

ТЕОРИЯ И МЕТОДИКА ОБУЧЕНИЯ И ВОСПИТАНИЯ

Дата поступления рукописи в редакцию: 04.06.2026 г.

Дата принятия рукописи в печать: 30.07.2026 г.

*ДИВЯНИН Вячеслав Анатольевич,
e-mail: 4990030@mail.ru*

ТЕХНОЛОГИИ ORM-МАРКЕТИНГА В КОММУНИКАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Аннотация. Статья посвящена вопросам управления репутацией (ORM – Online Reputation Management) в сфере профессионального образования. В статье обосновывается важность управления репутацией в коммуникационной деятельности профессиональных образовательных организаций, рассматривается понятие ORM и его роль в создании и поддержании положительного имиджа профессиональных образовательных организаций в интернете. Подчеркивается, что недостаточное использование ORM-технологий ограничивает потенциал образовательных организаций в коммуникационной деятельности.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, ORM-маркетинг, инструменты маркетинговых коммуникаций, управление репутацией.

DIVYANIN Vyacheslav Anatolyevich

ORM MARKETING TECHNOLOGIES IN THE COMMUNICATION ACTIVITIES OF PROFESSIONAL EDUCATIONAL ORGANIZATIONS

Annotation. This article addresses issues related to Online Reputation Management (ORM) in the field of vocational education. It substantiates the importance of reputation management within the communication activities of vocational educational institutions and examines the concept of ORM and its role in establishing and maintaining a positive online image for these organizations. The article emphasizes that the underutilization of ORM technologies limits the potential of educational institutions in their communication efforts.

Key words: marketing communications, ORM marketing, marketing communication tools, reputation management.

Технологии ORM-маркетинга, признанные ключевым вектором развития в современной теории и практике управления коммерческими организациями, представляют собой сравнительно новую область для научных исследований в деятельности профессиональных образовательных организаций. Многие профессиональные образовательные организации недооценивают значимость управления репутацией, что является существенным упущением в их коммуникационной деятельности. Если профессиональные образовательные организации организуют эффективные коммуникационные мероприятия, но при этом сталкиваются с негативными отзывами, успешность их программ маркетинговых коммуникаций может оказаться под сомнением. При этом, в научной литературе недостаточно внимания уделяется управлению репутацией профессиональных об-

разовательных организаций.

Репутация организации – образ, сформировавшийся в сознании людей, который базируется на основании реальных или приписанных свойств конкретной организации [2]. ORM (англ. Online Reputation Management) – это комплексное управление репутацией в интернете. Он включает в себя набор инструментов для создания и поддержания положительного имиджа организации в сети Интернет. В его задачи входит не только работа с поисковыми системами, но и взаимодействие с другими онлайн-платформами, такими как форумы, социальные сети, блоги и средства массовой информации.

Целесообразность применения ORM-маркетинга в профессиональных образовательных организациях предоставляет ряд выгод:

1. Помогает сделать выбор в пользу данной образовательной организации.

Будущие обучающиеся и их родители тщательно анализируют различные образовательные организации, изучают отзывы на различных сайтах, социальных сетях в интернете. Образовательные организации, получающие положительные отзывы, имеют значительное преимущество.

2. Высокое доверие со стороны целевой аудитории.

Эксперты подчёркивают, что хорошая репутация в глазах родителей и обучающихся придаёт дополнительную психологическую ценность всему, что происходит в образовательной организации. В условиях конкуренции именно хорошая репутация, основанная на информации о высоких достижениях, современном оборудовании и профессионализме педагогов, помогает привлечь обучающихся и родителей к образовательной организации.

3. Помогает привлекать профессионалов высокого уровня.

Всем известно, что зарплата не является единственным фактором успеха. Рост вознаграждения сам по себе не гарантирует повышения качества и эффективности работы каждого члена коллектива. Важно, чтобы сотрудники чувствовали значимость и престиж своей работы.

4. Помогает привлекать новых партнёров для взаимодействия с образовательной организацией.

Организации-партнёры с большей охотой взаимодействуют с организацией, имеющими хорошую репутацию, заключают договоры о сотрудничестве и готовы оказывать помощь и поддержку.

5. Инвестирование в долгосрочное развитие организации. Формирование репутации – это вложение в будущее организации, которое необходимо для достижения серьёзных долговременных результатов [1].

Исходя из проведенного анализа, автор приходит к выводу о целесообразности и актуальности использования технологии ORM в коммуникационной деятельности профессиональных образовательных организаций.

Основные направления работы в сфере ORM профессиональной образовательной организации автором предлагаются следующие:

- Распространение и популяризация позитивной информации о бренде: новостные статьи, партнёрство с инфлюенсерами и др.
- Снижение негативного восприятия бренда посредством активного реагирования на критические комментарии и отзывы.
- Регулярный мониторинг упоминаний бренда в сети интернет.

Онлайн-репутация — это совокупность мнений и отзывов, которые люди оставляют о профессиональной образовательной организации или её образовательных программах. Она играет ключевую роль в формировании доверия со стороны будущих и текущих студентов, родителей,

партнёров и других заинтересованных сторон. Репутация образовательной организации может быстро меняться, поэтому её необходимо эффективно управлять.

Отзывы существенно влияют на восприятие образовательной организации. В условиях конкуренции положительная репутация становится важным фактором для привлечения новых обучающихся. Множество положительных отзывов создаёт благоприятный имидж, что может способствовать увеличению числа поступающих. Однако важно также оперативно реагировать на критические замечания и негативные комментарии, рассматривая их как ценный источник обратной связи для улучшения качества услуг.

Для повышения уровня образовательного продукта, укрепления лояльности клиентов и формирования доверительных отношений необходимо систематически собирать обратную связь от обучающихся. Это включает мониторинг добровольных отзывов на веб-сайте, в социальных сетях, по электронной почте и на специализированных платформах, а также инициативный сбор мнений, организованный самой организацией. Такая стратегия улучшает восприятие бренда и демонстрирует приверженность постоянному совершенствованию образовательных программ.

Интернет-репутация играет важную роль в выборе образовательной организации для будущих обучающихся и их родителей. Поэтому важно собирать позитивные отзывы, оперативно отвечать на негатив, публиковать успехи выпускников и размещать отзывы на сайте и в социальных сетях.

Репутационный фон — это совокупность информации и отзывов о конкретной профессиональной образовательной организации. Он может быть положительным, отрицательным или нейтральным. Репутационный фон может быстро меняться, поэтому важно грамотно управлять репутацией.

Для управления репутацией применяют следующие инструменты:

1. SERM (англ. Search Engine Reputation Management) — это комплекс мер, направленный на улучшение имиджа организации в интернете. Он объединяет в себе элементы SEO и PR, являясь частью более широкой стратегии ORM (управление репутацией в интернете). Используя SERM, образовательные организации могут повысить видимость положительных и нейтральных отзывов о своей деятельности в поисковых системах, что, в свою очередь, укрепляет доверие потенциальных клиентов.

2. Работа с отзывами на различных онлайн-платформах.

Отзывы могут быть выражены разными способами: через текст или видео. Текстовые отзывы могут быть записаны в письменной или печатной форме. Наибольшую уверенность вызывают отзывы в социальных сетях, поскольку их подлин-

ность можно проверить, изучив профиль автора.

3. Крауд-маркетинг, или скрытый маркетинг (англ. Hidden Marketing), представляет собой метод продвижения, при котором агенты влияния, маскирующиеся под обычных пользователей, инициируют обсуждения, делятся своими отзывами и рекомендациями.

Многие профессиональные образовательные организации недооценивают значимость ORM, что снижает эффективность их коммуникационной деятельности. Многие профессиональные образовательные учреждения сталкиваются с нехваткой опыта в использовании ORM-технологий, что ограничивает их возможности в создании и реализации эффективных маркетинговых коммуникационных стратегий.

Управление репутацией в интернете (ORM) критически важно для профессиональных образовательных организаций. ORM помогает улучшить репутацию бренда, снизить количество негативных отзывов в интернете и увеличить число

положительных упоминаний. Это повышает уровень доверия целевой аудитории к образовательной организации. Положительная репутация помогает привлекать обучающихся и их родителей, высококвалифицированных специалистов, партнёров, а также служит инвестицией в долгосрочное развитие образовательной организации.

Список литературы:

- [1] Авдеев С.А. Формирование и оценка репутации предприятия // *Корреспондент*. 2018. № 3. С. 14–17.
[2] Кузин А.В. Проблемы и перспективы развития репутации предприятия / А.В. Кузин // *Экономист*, 2018. № 1. С. 25–28.

References:

- [1] Avdeev S.A. Formation and assessment of enterprise reputation // *Korrespondent*. 2018. No. 3. P. 14–17.
[2] Kuzin A.V. Problems and prospects of enterprise reputation development / A.V. Kuzin // *Economist*. 2018. No. 1. P. 25–28.

