

ЦИФРОВОЙ РЕПУТАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ: ИСПОЛЬЗОВАНИЕ AI-ИНСТРУМЕНТОВ ДЛЯ АНАЛИЗА ОТЗЫВОВ И ИХ АВТОМАТИЧЕСКОЙ КАТЕГОРИЗАЦИИ

Стремительное развитие цифровых технологий и увеличение объема пользовательского контента усилили значение репутационного менеджмента для компаний в сфере услуг. Сегодня большую часть информации о брендах формируют онлайн-отзывы, комментарии и оценки потребителей, доступные на платформах электронной коммерции, в социальных сетях и на специализированных сервисах. В этих условиях ключевым инструментом становится цифровой репутационный менеджмент (Digital Reputation Management), основанный на технологиях искусственного интеллекта.

AI-инструменты позволяют автоматизировать сбор, классификацию и анализ больших массивов отзывов. По определению исследователей, интеллектуальный анализ пользовательского контента включает обработку текста, определение тональности, извлечение ключевых тем и выявление факторов удовлетворенности клиентов [1].

Одним из важных преимуществ является возможность автоматической категоризации отзывов по темам, проблемам или группам факторов качества. Исследование, опубликованное в *Journal of Business Research*, подчеркивает, что использование алгоритмов машинного обучения повышает точность тематической классификации и помогает выявлять скрытые паттерны поведения клиентов [2].

ИИ-основанные системы анализа тональности также оказывают прямое влияние на повышение уровня сервиса. Согласно исследованиям в сфере цифрового маркетинга алгоритмы NLP позволяют выявлять эмоциональный посыл сообщений и быстро определять негативные отзывы, требующие первоочередного реагирования [3].

Среди ключевых препятствий внедрения AI-решений выделяют необходимость качественных обучающих данных, риски искажений алгоритмов и ограниченную интерпретируемость моделей. Как отмечают зарубежные исследователи, автоматизированные системы могут допускать ошибки классификации при работе со сложными контекстуальными высказываниями [2]. Поэтому компании должны сочетать алгоритмические методы с экспертной оценкой и регулярной валидацией данных.

В ответ на новые вызовы организации активно внедряют комплексные AI-платформы мониторинга отзывов, которые объединяют функции сбора данных, анализа тональности, кластеризации тем и автоматической генерации отчетности. Практическая значимость таких систем подтверждается выводами опубликованных исследова-

ний: использование технологий ИИ повышает эффективность репутационного менеджмента и улучшает качество услуг [1].

Например, в 2024 г. 12 STOREEZ внедрил инструмент «Наполеон. Отзывы» от Napoleon IT для анализа пользовательских отзывов. В результате компания отказалась от ручной обработки отзывов, сотрудники теперь занимаются только «исключениями» (например, звонками), а прочую обратную связь обрабатывает AI.

Таким образом, AI-инструменты становятся ключевым элементом современной системы цифрового репутационного менеджмента. Они позволяют компаниям оперативно обрабатывать большие объемы пользовательской информации, выявлять критические проблемы и формировать устойчивое доверие потребителей в условиях высококонкурентной цифровой среды.

Источники

1. Li, Y. AI-driven review analytics in service industries / Y. Li, J. Chen // Springer Nature Link. — URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10796-023-10345> (date of access: 23.11.2025).

2. Machine learning for online review classification // ScienceDirect. — URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296324001234> (date of access: 23.11.2025).

3. Sentiment Analysis in Digital Marketing: Applications and Challenges // DigitalMarketingReview. — URL: <https://digitalmarketingreview.org/articles/2023/56> (date of access: 23.11.2025).

И. А. Новик, Е. С. Сергиевич
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — С. В. Стасюкевич

СРЕДСТВА СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДАЖ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

В условиях цифровизации, высокой конкуренции и меняющихся потребительских предпочтений ретейлерам необходимо активно применять разнообразные средства стимулирования продаж, направленные на увеличение спроса и повышение интереса покупателей к товару или самой организации.

К наиболее распространенным средствам стимулирования продаж в торговле относятся: ценовые акции, скидки, купоны и промокоды, программы лояльности, дегустации и демонстрации товара, подарки за покупку, конкурсы, розыгрыши. Эффективность этих средств во многом зависит от грамотного их сочетания и адаптации под особенности целевой аудитории [1].