

## Репутационный менеджмент стартапов в эпоху цифровизации: от SEO к GEO-оптимизации

*Федорова Софья Александровна*

*Студент (бакалавр)*

Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П.

Королева, Факультет информатики, Самара, Россия

*E-mail: feodorowa.sof@yandex.ru*

В современном мире ежедневно создаются тысячи инновационных идей, но далеко не все преодолевают «долину смерти» — критический период становления, сопряжённый с дефицитом ресурсов и высокими рисками. Те стартапы, которым удаётся выжить, фокусируются на стратегиях масштабирования, однако, чтобы стартапу стать крупной компанией, требуется не только стратегия, но и узнаваемость, доверие, репутация, без которых невозможно привлечь инвесторов, удержать клиентов и выдержать конкуренцию.

Актуальность данного исследования заключается в отсутствии универсальных стратегий построения репутации для начинающих компаний, а целью является исследование процесса построения репутации в стартапах и разработка практических рекомендаций.

При выборе товаров или услуг важную роль в принятии решения клиентом играет репутация компании, которая представляет собой комплексное восприятие образа компании в общественном сознании, сформированное на опыте, мнениях и информации, доступных потребителю. Ещё одним критерием, влияющим на выбор клиента, является имидж — поверхностное представление об объекте, сформированное в сознании людей за сравнительно небольшое количество времени.

Для стартапов, находящихся на этапе запуска продукта, приоритетом становится формирование позитивного имиджа для привлечения первых клиентов и партнёров. На начальном этапе имидж компании фактически «отражается» от репутации её основателей и ключевой команды, определяясь такими факторами, как надёжность, преданность работе, мотивация, навыки принятия решений и управления рисками [2, 3]. С ростом проекта формируется уже собственная репутация компании: она начинает ассоциироваться со своими действиями и авторитетом, расширяя первоначальный имидж и обеспечивая долгосрочную лояльность потребителей [1].

Построение репутации для стартапа требует значительных усилий и времени, поскольку, согласно С. Бланку, «стартап — не крупная компания в миниатюре» [2], а компания, делающая ставку на множество направлений одновременно. В условиях ограниченных ресурсов применение цифровых инструментов управления репутацией становится стратегическим приоритетом: грамотное управление цифровым следом (SERM, работа с отзывами, личный бренд в соцсетях) позволяет компенсировать отсутствие многолетней истории [5].

С развитием искусственного интеллекта применение классических подходов становится не самым оптимальным решением [5], ведь для выживания в цифровом мире требуется осваивать и внедрять новые инструменты в рабочий процесс: анализ настроений клиентов по отзывам и их реакциям в социальных сетях и прогнозирование репутационных рисков, автоматизация коммуникации через чат-боты, персонализация предложений для каждой целевой группы.

Технологии искусственного интеллекта также внесли свой вклад в трансформацию поисковой оптимизации (SEO) — сейчас формируется новая парадигма поиска, в качестве интерфейса которой выступают такие большие языковые модели (LLM), как GPT-4o, Gemini и Claude. В отличие от традиционного SEO, которое преимущественно ориентировано на ранжирование веб-страниц по ключевым словам и их позициям в поисковой

выдаче с целью привлечения трафика, GEO-оптимизация фокусируется на предоставлении пользователю релевантного ответа.

Данные исследования, проведённого компанией Semrush, показывают, что 50% всех ссылок в ответах ChatGPT 4o ведут на сайты компаний и сервисов (рис.1). Исследователи из компании Semrush предполагают [4], что похожее распределение наблюдается и у других AI-моделей. Изучение технологий GEO сейчас становится стратегически важной задачей для современных компаний. Хотя эти инструменты сейчас только внедряются в пользовательский опыт, их влияние растёт и будет расти в будущем (рис.2).

Эти результаты подчёркивают важность формирования и поддержания имиджа компании в цифровом пространстве. Чтобы сайт имел высокий потенциал попасть в ответы, сформированные LLM, нужно:

- публиковать на сайте информацию, подтверждающую экспертность компании (примеры решённых кейсов, отзывы клиентов);
- интегрировать различные форматы для публикаций (мультиформатность контента);
- использовать логичные заголовки и релевантные сущности, которые сможет проанализировать LLM;
- создавать сравнительные обзоры, которые позволят как AI, так и пользователям быстро оценить ваши преимущества перед конкурентами.

Для изучения практического опыта управления репутацией стартапов были проведены полуструктурированные онлайн-интервью с представителями четырёх компаний. Программа интервью включала пять блоков: общая информация о стартапе и понимание репутации, взаимодействие с клиентами и партнёрами, цифровое присутствие и перспективы развития. Эмпирическое исследование показало, что стратегии управления репутацией существенно различаются в зависимости от бизнес-модели (B2B/B2C), стадии развития и доступных ресурсов. Анализ позволил выявить типичные проблемы и предложить следующие практические шаги для улучшения репутации стартапов:

- интеграция управления репутацией в корпоративную культуру;
- проактивное построение доверия с клиентами;
- стратегический подход к партнерским отношениям;
- эффективное цифровое присутствие при ограниченных ресурсах.

Таким образом, результаты исследования позволяют утверждать, что интеграция репутационного менеджмента в операционную деятельность на всех этапах развития позволяет стартапу не только формировать долгосрочную лояльность, но и обеспечивать конкурентоспособность в условиях высокой неопределённости.

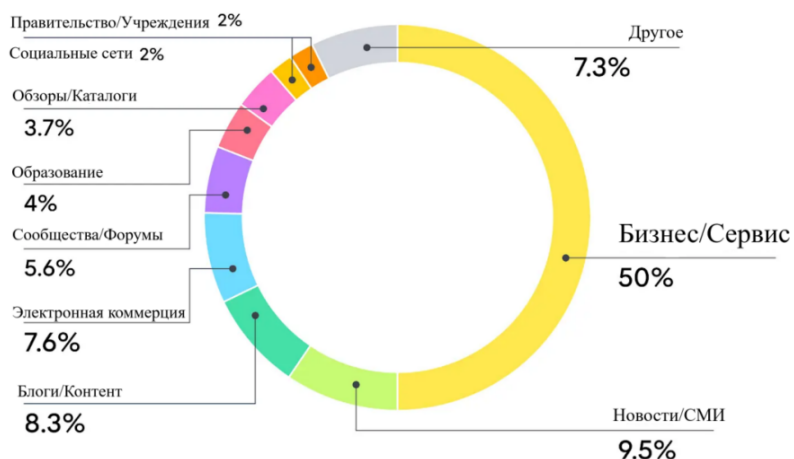
### Источники и литература

- 1) Тендит, К.Н. Основы репутационного менеджмента: учеб. пособие / К.Н. Тендит. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013.
- 2) Бланк Стив, Дорф Боб. Стартап: Настольная книга основателя / пер. с англ. М.: Альпина Паблишер, 2013.
- 3) Gonnella E., Talarico L. The reputation factor in the valuation of startups //International Business Research. 2023. Т. 16. №. 7. С. 1-56.
- 4) We Studied the Impact of AI Search on SEO Traffic. Here's What We Learned: <https://www.semrush.com/blog/ai-search-seo-traffic-study/>

- 5) Национальное агентство финансовых исследований. 100 трендов 2025: куда двигаться бизнесу? : <https://nafii.ru/upload/iblock/249/249de4b06148fc5cb0741cb2de64fb3d.pdf>

### Иллюстрации

#### Источники, на которые ссылается ChatGPT (по категориям web-сайтов)

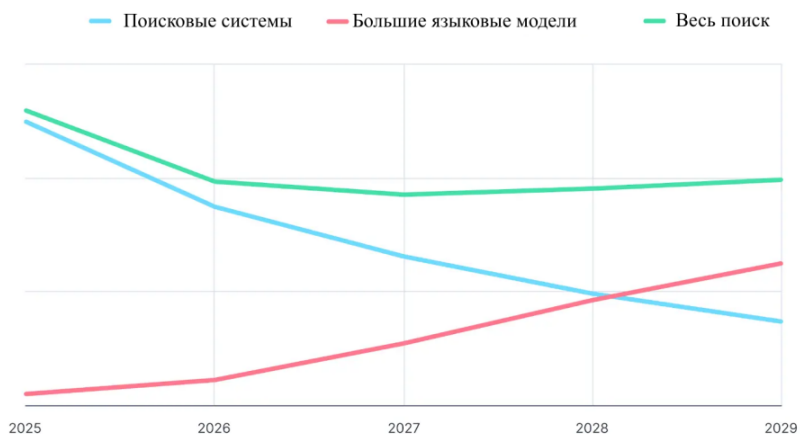


semrush.com



Рис. : Источники информации ChatGPT 4o

#### Прогнозируемое ежегодное количество потребителей



semrush.com



Рис. : Прогноз числа потребителей по источникам