

УДК 339.138:004.738.5(575.2)
JEL Code: G14

<https://doi.org/10.33619/2414-2948/128/36>

УПРАВЛЕНИЕ ЦИФРОВОЙ РЕПУТАЦИЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ: СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ И ПРАКТИКА КЫРГЫЗСТАНА

©Хубиева С. А., ORCID: 0009-0003-8550-6632, SPIN-код: 6596-1945,
канд. экон. наук, Международный университет Кыргызстана,
г. Бишкек, Кыргызстан, aminovna1986@mail.ru

©Югай Н. А., ORCID: 0009-0007-4272-8146, SPIN-код: 8324-2068, канд. экон. наук,
Международный университет Кыргызстана, г. Бишкек, Кыргызстан, mika96.dd@mail.ru

©Гусева Ю. В., ORCID: 0009-0003-6401-8453, SPIN-код: 4117-6919,
канд. экон. наук, Кыргызско-российский славянский университет,
г. Бишкек, Кыргызстан, tigrenok_yulia@mail.ru,

MANAGEMENT OF THE DIGITAL REPUTATION OF AN ORGANIZATION: MODERN APPROACHES AND PRACTICE IN KYRGYZSTAN

©Khubieva S., ORCID: 0009-0003-8550-6632, SPIN-code: 6596-1945, Ph.D., International
University of Kyrgyzstan, Bishkek, Kyrgyzstan, aminovna1986@mail.ru

©Yugai N., ORCID: 0009-0007-4272-8146, SPIN-code: 8324-2068, Ph.D.,
International University of Kyrgyzstan, Bishkek, Kyrgyzstan, mika96.dd@mail.ru

©Guseva Y., ORCID: 0009-0003-6401-8453, SPIN-code: 4117-6919, Ph.D.,
Kyrgyz-Russian Slavic University, Bishkek, Kyrgyzstan, tigrenok_yulia@mail.ru

Аннотация. Рассматривается цифровая репутация компании как важный нематериальный актив в условиях цифровой экономики. Показано, что она снижает информационную асимметрию, сокращает транзакционные издержки и повышает эффективность рыночных взаимодействий. На основе данных по Кыргызской Республике проанализировано влияние интернет-проникновения и регионального цифрового неравенства на формирование «цифрового доверия» бизнеса. Различия в доступе к цифровой инфраструктуре влияют на инвестиционную привлекательность, конкурентоспособность и рыночную стоимость предприятий. Рассмотрены основные механизмы воздействия цифровой репутации на объем продаж, лояльность потребителей и устойчивость компаний в кризисных ситуациях. Сделан вывод, что развитие больших данных и искусственного интеллекта усиливает возможности мониторинга и проактивного управления репутацией, превращая её в один из ключевых факторов долгосрочной стоимости бизнеса.

Abstract. Examines the digital reputation of a company as an important intangible asset in the context of the digital economy. It shows that it reduces information asymmetry, lowers transaction costs, and increases the efficiency of market interactions. Based on data from the Kyrgyz Republic, the influence of internet penetration and regional digital inequality on the formation of business 'digital trust' is analyzed. It is argued that differences in access to digital infrastructure affect the investment attractiveness, competitiveness, and market value of enterprises. The main mechanisms of the impact of digital reputation on sales volume, consumer loyalty, and company resilience in crisis situations are considered. It is concluded that the development of big data and artificial intelligence enhances the capabilities for monitoring and proactive reputation management, turning it into one of the key factors of long-term business value.

Ключевые слова: цифровая репутация, онлайн-имидж, бренд, социальные сети.

Keywords: digital reputation, online image, brand, social media.

Современный этап развития мировой экономики характеризуется глубокими процессами цифровизации, затрагивающими все уровни хозяйственной деятельности. Происходит трансформация не только технологической базы производства, но и самих принципов создания стоимости. Если в индустриальной экономике определяющее значение имели материальные ресурсы, то в постиндустриальной системе ключевую роль начинают играть нематериальные активы, прежде всего знания, информация и репутация. В условиях цифровой среды традиционные механизмы формирования имиджа компании претерпевают существенные изменения. Репутация перестаёт быть результатом ограниченного круга взаимодействий и становится продуктом глобального информационного обмена. Потенциальные потребители, инвесторы и деловые партнёры всё чаще принимают решения на основе данных, полученных из цифровых источников, что усиливает значимость онлайн-пространства как основного канала формирования общественного мнения о компании [1].

Цифровая репутация представляет собой сложную экономическую категорию, отражающую совокупное восприятие организации в виртуальной среде. Она формируется под влиянием множества факторов, включая пользовательские отзывы, публикации в медиа, активность компании в социальных сетях и экспертные оценки. В отличие от традиционной деловой репутации, цифровая репутация обладает более высокой степенью прозрачности и доступности, что делает её важным инструментом снижения неопределённости в экономических отношениях [2].

С позиции институциональной экономики данное явление можно рассматривать как механизм преодоления информационной асимметрии. Положительная репутация выполняет сигнальную функцию, свидетельствуя о надёжности компании и снижая риски для контрагентов. В свою очередь, теория транзакционных издержек позволяет объяснить экономический эффект репутации через сокращение затрат на поиск и обработку информации, а также ускорение процесса заключения сделок [3].

Таким образом, цифровая репутация становится не просто отражением общественного мнения, а важным элементом экономической системы, влияющим на эффективность рыночных взаимодействий. В современной экономической науке всё более отчётливо прослеживается тенденция к признанию цифровой репутации в качестве самостоятельного нематериального актива. Она органично вписывается в структуру интеллектуального капитала предприятия, наряду с брендом, гудвиллом и объектами интеллектуальной собственности. При этом её специфика заключается в отсутствии фиксированной формы и юридической защиты, что делает её особенно зависимой от внешней информационной среды [4].

Рост значимости данного актива связан с изменением структуры стоимости компаний. В высокотехнологичных и сервисных секторах доля нематериальных ресурсов нередко превышает стоимость материальных активов. В этих условиях именно репутация становится фактором, способным определять рыночную капитализацию бизнеса, его устойчивость и способность к долгосрочному развитию [5].

Для функционирования цифровой репутации как актива необходима развитая техническая база. Согласно данным ООН (E-Government Survey), Кыргызстан демонстрирует впечатляющую динамику. Рост числа пользователей интернета до 77,9% в 2023 г означает переход количества в качество, цифровая среда стала местом жизни основной массы населения. Показатель в 161,4 абонента на 100 жителей говорит о сверхвысоком проникновении мобильных устройств, что делает «мобильную репутацию» (отзывы в картах, мобильных приложениях) критически важной. Данные за 2024 г не включены в сравнительную таблицу ввиду кардинального изменения методологии ООН. Новый подход фокусируется на качественных параметрах сети и доступности данных, что делает невозможным проведение

ретроспективного анализа и построение сквозных трендов с использованием показателей предыдущих лет (2012–2023 гг).

Таблица 1

РЕЙТИНГ КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ В ИНДЕКСЕ
ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ (https://707.su/hSpi)

Годы	Число абонентов мобильной сотовой связи на 100 жителей	Процент физических лиц, использующих интернет	Число абонентов фиксированной (проводной) широкополосной связи на 100 жителей	Число активных абонентов мобильной широкополосной связи на 100 жителей
2023	161,4	77,9	4,47	91,5
2022	120	51	4,47	119,33
2020	120	38	5,64	94,03
2018	127,84	34,5	4,04	44,86
2014	124,18	21,72	2,61	59,63
2012	91,86	20	0,90	0,29

Преодоление проблемы цифрового неравенства должно стать приоритетным направлением в стратегии развития бизнеса в Кыргызстане, поскольку именно повсеместный и качественный доступ к цифровым каналам коммуникации формирует фундамент для построения деловой репутации компании, ее институциональной открытости и устойчивого рыночного позиционирования. В условиях современной экономики равные возможности взаимодействия с потребителем в цифровой среде определяют не только лояльность аудитории, но и совокупную стоимость нематериальных активов предприятия.

Таблица 2

УРОВЕНЬ ДОСТУПА К ИНТЕРНЕТУ ПО РЕГИОНАМ В 2024 г (https://707.su/qoG4)

Регион	Доля домохозяйств с доступом к интернету, (%)
Бишкек	89
Ош	82
Чуйская область	77
Иссык-Кульская область	71
Таласская область	69
Джалал-Абадская область	66
Нарынская область	63
Баткенская область	61
Ошская область	59

Данные Таблицы 2 демонстрируют существенные региональные различия в уровне доступа к интернету. В то время как в столице и крупных городах проникновение интернета достигает 82–89%, в отдалённых и сельских регионах этот показатель значительно ниже, что свидетельствует о наличии цифрового неравенства. Отмеченное цифровое неравенство оказывает прямое влияние на формирование и устойчивость деловой репутации частного сектора. В регионах с низким уровнем интернет-доступа компании ограничены в использовании интерактивных инструментов взаимодействия с потребителями, что препятствует накоплению «цифрового доверия» и снижает эффективность управления нематериальными активами. В результате предприятия, функционирующие в технологически депрессивных регионах, сталкиваются с репутационными барьерами: их информационная закрытость, обусловленная инфраструктурными причинами, воспринимается рынком как признак низкой надежности. Это не только снижает их инвестиционную привлекательность,

но и усиливает разрыв в рыночной капитализации между компаниями столичного кластера и региональным бизнесом. Использование данных Интернета позволяет быстро и верно принимать решения, экономить денежные затраты, сокращать время (в том числе на оформление в бумажном виде) и повышать производительность труда. Однако также необходимо отметить существующую на сегодняшний день проблему по готовности к цифровой экономике — не во всех странах мира имеется широкополосный доступ в Интернет и возможности использования платформенного контента [6].

Цифровая репутация обладает высокой степенью динамичности. Она непрерывно трансформируется под воздействием информационных потоков, что отличает её от традиционных форм нематериальных активов. Любое действие компании, будь то успешный маркетинговый проект или негативный инцидент, мгновенно отражается в цифровом пространстве и влияет на общее восприятие бренда. Формирование цифровой репутации происходит в условиях сетевой экономики, где ключевую роль играет скорость и масштаб распространения информации. Важнейшей особенностью процесса является его двусторонний характер: компания не только транслирует информацию о себе, но и постоянно получает обратную связь от аудитории. Особое значение приобретает пользовательский контент, который воспринимается как более объективный и заслуживающий доверия по сравнению с традиционными рекламными сообщениями. Отзывы, комментарии и рейтинги формируют коллективное представление о компании, оказывая непосредственное влияние на поведение потенциальных клиентов. При этом качество продукции или услуг остаётся фундаментальным фактором, однако его значение дополняется формированием репутации, эффективностью коммуникаций. В цифровой среде важно не только то, что делает компания, но и то, каким образом информация об этом представляется и интерпретируется. Активное присутствие в онлайн-пространстве, открытость к диалогу и готовность оперативно реагировать на запросы аудитории способствуют формированию устойчивого положительного имиджа [7].

Ежегодные обследования Нацстаткома КР показывают, что в 2024 г более 12,5 тысяч предприятий активно использовали ИКТ. Лидером является сектор образования (32,5%), что создает долгосрочный фундамент для повышения цифровой грамотности будущих кадров. Таблица 3 демонстрирует устойчивый рост парка оргтехники в сфере образования Кыргызстана, достигший 26 856 единиц в 2024 г, при этом сектор сохраняет статус лидера по использованию ИКТ в стране (32,5%). Основным драйвером цифровизации стал взрывной рост закупок мультимедийного оборудования и планшетов, количество которых в последние два года увеличивается более чем на 31% ежегодно. Влияние цифровой репутации на экономические показатели предприятия проявляется через несколько взаимосвязанных механизмов, которые в совокупности формируют её стратегическую ценность. Прежде всего, положительная репутация способствует росту доверия со стороны потребителей, что снижает уровень неопределённости при выборе товаров и услуг. В результате увеличивается вероятность совершения покупки, что напрямую отражается на объёме продаж [8].

Одновременно наблюдается снижение затрат на привлечение клиентов. В условиях информационного перенасыщения пользователи всё чаще ориентируются на мнение других потребителей, воспринимая его как более надёжный источник информации. Это приводит к усилению эффекта «социального доказательства», благодаря которому компании с высокой репутацией получают конкурентное преимущество даже при ограниченных маркетинговых ресурсах. Не менее важным является влияние цифровой репутации на инвестиционную привлекательность бизнеса. Современные инвесторы учитывают не только финансовые показатели, но и общий информационный фон вокруг компании. Положительная репутация

рассматривается как индикатор устойчивости и способности к адаптации в условиях нестабильной внешней среды, что повышает доверие со стороны финансовых институтов [9].

Таблица 3

НАЛИЧИЕ СРЕДСТВ ОРГТЕХНИКИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ
И В ОРГАНИЗАЦИЯХ СФЕРЫ ОБРАЗОВАНИЯ (на конец года) https://707.su/2uX2

Показатели	2020	2021	2022	2023	2024
Всего в том числе:	21 096	22 314	24 025	25 408	26 856
интерактивных досок	3 553	4 394	5 094	5 437	5 812
мультимедийных проекторов, сканеров, планшетов	7 179	8 769	10 269	13485	17 736
<i>В процентах к предыдущему году</i>					
Всего в том числе:	105,1	105,8	107,7	105,7	105,7
интерактивных досок	114,1	123,7	115,9	106,7	106,9
мультимедийных проекторов, сканеров, планшетов	102,3	122,1	117,1	131,3	131,5

Кроме того, репутация выполняет функцию своеобразного «защитного буфера» в кризисных ситуациях. Компании с высоким уровнем доверия со стороны аудитории легче преодолевают негативные события, поскольку обладают сформированным запасом лояльности. В условиях высокой значимости цифровой репутации её управление становится неотъемлемой частью стратегического менеджмента предприятия. Данный процесс носит непрерывный характер и требует системного подхода, основанного на использовании современных цифровых инструментов. Центральное место в управлении занимает мониторинг информационного пространства, позволяющий своевременно выявлять изменения в восприятии компании. Анализ полученных данных, включая оценку тональности сообщений, даёт возможность выявить ключевые тенденции и потенциальные угрозы. Важную роль играет формирование качественного информационного контента, направленного на укрепление позитивного имиджа. При этом особое внимание уделяется взаимодействию с аудиторией, поскольку именно диалог становится основой формирования доверительных отношений. Оперативное реагирование на негативные отзывы позволяет не только минимизировать репутационные потери, но и продемонстрировать заинтересованность компании в решении проблем клиентов [10].

Принцип прозрачности выступает одним из ключевых факторов успешного управления репутацией. В условиях доступности информации попытки скрыть негативные факты или искусственно сформировать положительное мнение неизбежно приводят к снижению доверия и могут нанести долгосрочный ущерб. Несмотря на очевидную экономическую значимость, цифровая репутация остаётся сложным объектом для количественной оценки. Это обусловлено её нематериальной природой и зависимостью от субъективных факторов восприятия. В практике управления используются различные косвенные показатели, позволяющие судить о состоянии репутации. К ним относятся уровень вовлечённости аудитории, тональность информационного фона, частота упоминаний и степень доверия пользователей. Однако отсутствие единой методологии оценки затрудняет интеграцию данного показателя в систему финансового анализа [11].

Ситуация осложняется тем, что цифровая репутация редко отражается в бухгалтерской отчётности. Как правило, её стоимость проявляется косвенно — через рыночную капитализацию компании или оценку гудвилла при слияниях и поглощениях. Цифровая среда усиливает влияние репутационных рисков, придавая им высокую скорость распространения и значительный масштаб воздействия. Негативная информация может быстро стать достоянием широкой аудитории, что приводит к резкому снижению доверия к компании. Особенность

таких рисков заключается в их трудной прогнозируемости и высокой чувствительности к внешним факторам. Даже незначительные ошибки в коммуникациях способны вызвать серьёзные последствия, если они получают широкий общественный резонанс [12].

В связи с этим компании вынуждены уделять особое внимание разработке механизмов предотвращения и нейтрализации репутационных угроз. Дальнейшее развитие цифровой экономики будет способствовать усилению роли репутации как ключевого нематериального актива. Технологии анализа больших данных и искусственного интеллекта открывают новые возможности для более точного измерения и прогнозирования репутационных процессов. Компании получают доступ к инструментам, позволяющим анализировать поведение аудитории, выявлять скрытые закономерности и прогнозировать возможные кризисные ситуации. Это создаёт предпосылки для перехода от реактивного к проактивному управлению репутацией [13].

Практический анализ процессов формирования цифровой репутации Кыргызстана позволяет выделить несколько ключевых отраслевых кластеров, где данный актив играет определяющую роль в рыночной устойчивости. В частности, в банковском секторе республики такие лидеры рынка, как MBank, Optima Bank, Bakai Banic и DemirBenik, трансформируют свою репутацию через призму технологического совершенства (финтех решений). Здесь доверие потребителей напрямую коррелирует с качеством пользовательского опыта (UX) в мобильных экосистемах и надёжностью систем защиты данных, что делает кибербезопасность фундаментальным репутационным фактором. Аналогичные процессы наблюдаются в телекоммуникационной отрасли (Beeline Kyrgyzstan, MegaCom, O!), где имидж компаний формируется через омниканальные коммуникации и развитие сервисов самообслуживания. В данном сегменте цифровая репутация выступает инструментом кризис-менеджмента: оперативная реакция на жалобы пользователей относительно качества связи в социальных медиа становится более эффективным механизмом удержания лояльности, чем традиционные рекламные кампании. Сфера торговли и онлайн-сервисов (Wildberries Kyrgyzstan, сети Globus и Фрунзе) также демонстрирует высокую зависимость от цифрового восприятия. Репутация здесь аккумулируется через системы рейтингов на маркетплейсах и эффективность логистических цепочек, при этом использование технологий Big Data для анализа поведения клиентов позволяет компаниям переходить к проактивному формированию позитивного информационного фона [14].

Процессы цифровизации затронули и государственный сектор (Национальный банк КР. Государственную налоговую службу), где репутация институтов власти начинает определяться качеством предоставления электронных услуг и степенью прозрачности открытых данных. Развитие порталов обратной связи в рамках концепции электронного правительства способствует преодолению дистанции между государством и обществом, формируя фундамент «цифрового доверия» к институтам. Однако, несмотря на позитивную динамику, системное управление цифровой репутацией в Кыргызстане сталкивается с рядом барьеров. К ним относятся недостаточный уровень цифровой грамотности части населения, отсутствие единых стандартов мониторинга инфополя и ограниченность ресурсов у малого и среднего бизнеса. Существенной угрозой остается высокая уязвимость организаций к распространению фейковой информации, что в условиях отсутствия механизмов юридической защиты цифрового актива требует разработки новых стратегий репутационной безопасности. В краткосрочной перспективе ожидается, что интеграция искусственного интеллекта в процессы мониторинга и усиление государственного регулирования цифровой среды позволят минимизировать указанные риски. Опыт Кыргызстана подтверждает, что в условиях сетевой экономики наиболее устойчивыми оказываются организации, рассматривающие цифровую

репутацию не как сопутствующий эффект деятельности, а как стратегический ресурс, требующий непрерывного технологического и аналитического сопровождения. Репутация может стать одним из основных критериев оценки стоимости бизнеса, наряду с финансовыми показателями. Итак, следует отметить, что цифровая репутация представляет собой стратегически значимый нематериальный актив, оказывающий комплексное влияние на деятельность предприятия. Она формирует доверие со стороны потребителей, снижает издержки, повышает инвестиционную привлекательность и обеспечивает устойчивость бизнеса в условиях неопределённости. В условиях цифровой экономики эффективное управление данным ресурсом становится необходимым условием долгосрочного успеха компании. Системный подход к формированию и поддержанию репутации позволяет не только укрепить позиции на рынке, но и создать устойчивые конкурентные преимущества, которые сложно воспроизвести.

Список литературы:

1. Важенина И. С. Имидж, репутация и бренд как стратегические составляющие нематериальных активов территории // Экономика региона. 2022. Т. 18. №3. С. 845-858.
2. Грэм Д. Репутация: ее значение для процветания и выживания корпорации. М.: ИНФРА-М, 2024. 352 с.
3. Хубиева С. А. Мониторинг эффективности цифровизации государственных услуг: инновационные технологии управления // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2024. №11-4(98). С. 253-258.
4. Елисеева Е. Н. Цифровая репутация в системе интеллектуального капитала предприятия // Вестник экономических наук. 2025. №1. С. 42–50.
5. Зубофф Ш. Эпоха надзорного капитализма. Битва за человеческое будущее на новых рубежах власти. М.: Гайдар, 2020. 800 с.
6. Абдыров Т. Ш. Системная трансформация управленческих процессов государственных услуг: методология цифровых технологий // Экономика и бизнес: теория и практика. 2024. №9-2(115). С. 15-21.
7. Иванов С. А. Институциональные аспекты цифровой экономики: доверие и асимметрия информации // Управленческие науки. 2024. №2. С. 14- 26.
8. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван И. Маркетинг 5.0. Технологии для человечества. М.: Бомбора, 2023. 256 с.
9. Михайлов В. В. Сетевой капитал и механизмы «социального доказательства» в цифровой среде // Экономический анализ: теория и практика. 2024. №4. С. 110-128.
10. Чумиков А. Н. Управление репутацией в эпоху ИИ и Big Data. М., 2025. 224 с.
11. Югай Н. А., Юсупова Г. Н. Цифровизация: сущность и роль в социально-экономическом развитии страны // Вестник Международного Университета Кыргызстана. 2023. №3(51). С. 423-428.
12. Fombrun C. J. Corporate Reputation: Realizing Value from the Corporate Image. Harvard Business School Press, 2023. 464 p.
13. Статистический ежегодник Кыргызской Республики. Информационно-коммуникационные технологии в КР 2019-2023 гг. Бишкек: Нацстатком КР, 2024. 66 с.
14. Юсупова Г. Н., Мещерякова И. А. Логистическая деятельность торговых площадок в экономическом пространстве Кыргызстана: анализ формирования и перехода к фазе зрелой конкуренции // Экономика и бизнес: теория и практика. 2026. №3. С. 358-365.

References:

1. Vazhenina, I. S. (2022). Imidzh, reputatsiya i brend kak strategicheskie sostavlyayushchie nematerial'nykh aktivov territorii. *Ekonomika regiona*, 18(3), 845-858. (in Russian).
2. Grem, D. (2024). Reputatsiya: ee znachenie dlya protsvetaniya i vyzhivaniya korporatsii. Moscow. (in Russian).
3. Khubieva, S. A. (2024). Monitoring effektivnosti tsifrovizatsii gosudarstvennykh uslug: innovatsionnye tekhnologii upravleniya. *Mezhdunarodnyi zhurnal gumanitarnykh i estestvennykh nauk*, (11-4(98)), 253-258. (in Russian).
4. Eliseeva, E. N. (2025). Tsifrovaya reputatsiya v sisteme intellektual'nogo kapitala predpriyatiya. *Vestnik ekonomicheskikh nauk*, (1), 42–50. (in Russian).
5. Zuboff, Sh. (2020). Epokha nadzornogo kapitalizma. Bitva za chelovecheskoe budushchee na novykh rubezhakh vlasti. Moscow. (in Russian).
6. Abdyrov, T. Sh. (2024). Sistemnaya transformatsiya upravlencheskikh protsessov gosudarstvennykh uslug: metodologiya tsifrovyykh tekhnologii. *Ekonomika i biznes: teoriya i praktika*, (9-2(115)), 15-21. (in Russian).
7. Ivanov, S. A. (2024). Institutsional'nye aspekty tsifrovoi ekonomiki: doverie i asimmetriya informatsii. *Upravlencheskie nauki*, (2), 14- 26. (in Russian).
8. Kotler, F., Kartadzhaiya, Kh., & Setiavan, I. (2023). Marketing 5.0. Tekhnologii dlya chelovechestva. Moscow. (in Russian).
9. Mikhailov, V. V. (2024). Setevoi kapital i mekhanizmy «sotsial'nogo dokazatel'stva» v tsifrovoi srede. *Ekonomicheskii analiz: teoriya i praktika*, (4), 110-128. (in Russian).
10. Chumikov, A. N. (2025). Upravlenie reputatsiei v epokhu II i Big Data. Moscow. (in Russian).
11. Yugai, N. A., & Yusupova, G. N. (2023). Tsifrovizatsiya: sushchnost' i rol' v sotsial'no-ekonomicheskom razvitii strany. *Vestnik Mezhdunarodnogo Universiteta Kyrgyzstana*, (3(51)), 423-428. (in Russian).
12. Fombrun, C. J. (2023). Corporate Reputation: Realizing Value from the Corporate Image. Harvard.
13. Statisticheskii ezhegodnik Kyrgyzskoi Respubliki. Informatsionno-kommunikatsionnye tekhnologii v KR 2019-2023 gg. (2024). Bishkek. (in Russian).
14. Yusupova, G. N., & Meshcheryakova, I. A. (2026). Logisticheskaya deyatelnost' torgovykh ploshchadok v ekonomicheskom prostranstve Kyrgyzstana: analiz formirovaniya i perekhoda k faze zreloi konkurentsii. *Ekonomika i biznes: teoriya i praktika*, (3), 358-365. (in Russian).

Поступила в редакцию
30.04.2026 г.

Принята к публикации
12.05.2026 г.

Ссылка для цитирования:

Хубиева С. А., Югай Н. А., Гусева Ю. В. Управление цифровой репутацией организации: современные подходы и практика Кыргызстана // Бюллетень науки и практики. 2026. Т. 12. №7. С. 295-302. <https://doi.org/10.33619/2414-2948/128/36>

Cite as (APA):

Khubieva, S., Yugai, N., & Guseva, Y. (2026). Management of the Digital Reputation of an Organization: Modern Approaches and Practice in Kyrgyzstan. *Bulletin of Science and Practice*, 12(7), 295-302. (in Russian). <https://doi.org/10.33619/2414-2948/128/36>