

УДК 657.421.32

Смирнов Дмитрий Олегович

директор Управления координации и развития
бизнеса в дочерних банках
Банк ВТБ (ПАО)
Москва, Россия
dmitry-smirnov@mail.ru

Dmitry O. Smirnov

Director of the Department of
Coordination and Business Development
in Subsidiary Banks
VTB Bank (PJSC)
Moscow, Russia

**СТРАТЕГИЯ УПРАВЛЕНИЯ
ЦИФРОВОЙ РЕПУТАЦИЕЙ**

**DIGITAL REPUTATION
MANAGEMENT STRATEGY**

Аннотация

В статье рассматриваются вопросы цифровой репутации как процесса построения бренда с помощью цифрового маркетинга, исследуется нововведения в нормативной правовой базе и вопросы защиты с использованием существующих правовых механизмов. Проводится анализ элементов построения цифровой репутации и факторов ее управления. Результатами исследования являются подходы к управлению цифровой репутацией. Ключевым является вывод о необходимости рассмотрении цифровой репутации как объекта вещного права в соответствии с Гражданским кодексом РФ. Выявлены и представлены основные тенденции в управлении цифровой репутацией, которые можно определить, как основные элементы стратегии управления цифровой репутацией. Сделан вывод о том, что в условиях, когда цифровая репутация становится объектом права, поддержание положительной цифровой репутации, так и стратегии управления цифровой репутацией становятся все более важной задачей для граждан и компаний.

Ключевые слова:

цифровые права, стратегия управления, цифровая репутация, вещные права, цифровое доверие

Abstract

The article examines issues of digital reputation as a process of building a brand through digital marketing, examines innovations in the regulatory framework and issues of protection using existing legal mechanisms. An analysis of the elements of building a digital reputation and the factors of its management is carried out. The results of the study are approaches to digital reputation management. The key conclusion is the need to consider digital reputation as an object of property rights in accordance with the Civil Code of the Russian Federation. The main trends in digital reputation management are identified and presented, which can be defined as the main elements of a digital reputation management strategy. It is concluded that in an environment where digital reputation becomes an object of law, maintaining a positive digital reputation and digital reputation management strategies are becoming an increasingly important task for citizens and companies.

Keywords:

digital rights, management strategy, digital reputation, property rights, digital trust

Цифровая репутация становится все более значимой в современном мире, так как мы все чаще выражаем свое мнение, делимся информацией и взаимодействуем друг с другом в онлайн-пространстве. Однако, с техническим прогрессом возникает ряд правовых вопросов, связанных с цифровой репутацией.

С точки зрения права, цифровая репутация описывает влияние и оценку общества в отношении индивида, которое формируется на основе его цифровых следов, включая социальные сети, отзывы, оценки, комментарии и другую информацию, размещенную в сети.

Во-первых, цифровая репутация может быть защищена с использованием существующих правовых механизмов. Например, в России она может быть рассмотрена как объект вещных прав, согласно статье 128 Гражданского кодекса РФ, что означает, что ее неправомерное использование или порча могут быть пресечены в судебном порядке.

Во-вторых, цифровая репутация может также подпадать под законы о защите данных и конфиденциальности. Нарушение правил обработки персональных данных или распространение лживой информации, вредящей репутации, может влечь за собой ответственность в соответствии с законодательством о защите персональных данных.

В-третьих, с учетом растущей активности в интернете и социальных сетях, цифровая репутация также становится предметом регулирования в сфере рекламы и маркетинга, где размещение ложной или необоснованной информации может быть рассмотрено как недобросовестная конкуренция.

В целом, в связи с ростом важности цифровой репутации, правовое обсуждение этой темы становится все более актуальным. Необходимо понимать, что правовая защита цифровой репутации необходима для поддержания честности, этичности и порядка в онлайн-пространстве, а также для защиты прав и свобод личности. Однако, в силу быстрого развития технологий, законодательство может быть не в полной мере адаптировано к новым вызовам, поэтому важно обращаться к специалистам в области цифрового права для получения правовой помощи и решения возникающих вопросов.

Цифровая репутация и вещные права

Согласно статье 128 Гражданского кодекса РФ «к объектам гражданских прав относятся вещи (включая наличные деньги и документарные ценные бумаги), иное имущество, в том числе имущественные права (включая безналичные денежные средства, в том числе цифровые рубли, бездокументарные ценные бумаги, цифровые права)» [1].

Таким образом цифровые права, действительно, являются объектом права, наряду, например, с цифровыми финансовыми активами [6], а цифровая репутация также может рассматриваться как объект вещных прав, так как она представляет собой цифровые данные, которые могут иметь юридическую защиту.

Цифровая репутация представляет собой совокупность информации о человеке или компании, которая находится в открытом доступе в интернете. Эта информация

может быть связана с профилями в социальных сетях, отзывами о работе, учебе или бизнесе, новостными статьями, блогами и другими онлайн-источниками. Цифровая репутация влияет на то, как человек или компания воспринимается другими людьми, а также на их возможности в профессиональной и личной сферах. Поэтому ее можно рассматривать как важный объект права, который нужно защищать и учитывать при заключении сделок или ведении деятельности.

Кроме того, цифровая репутация может быть использована как объект права при рассмотрении судебных споров, связанных с клеветой, разглашением личной информации или нарушением авторских прав в онлайн-среде.

Таким образом, цифровая репутация является важным и сложным объектом права, который нужно учитывать и защищать в современном информационном обществе.

Цифровая репутация олицетворяет отношения и представление о человеке в онлайн-среде, которые могут оказывать влияние на его личную и деловую жизнь. Термин "цифровая репутация" относится к коллективным оценкам, как положительным, так и отрицательным, которые могут возникать в онлайн-среде на основе информации о человеке, представленной в интернете. Эта информация может включать в себя отзывы, комментарии, фотографии, видео, а также другие материалы, которые могут быть доступны через поисковые системы или социальные сети.

В современном цифровом мире цифровая репутация играет все более существенную роль, поскольку она может оказывать влияние на принятие решений о сотрудничестве, работе, образовании, личной жизни и других сферах. В связи с этим возникает вопрос о том, может ли цифровая репутация рассматриваться как объект вещного права.

Вещное право обычно относится к праву собственности на физические объекты, такие как недвижимость, транспортные средства, предметы и т. д., и обычно не включает в себя права на абстрактные объекты, такие как репутация. Однако, с развитием цифровых технологий и все более значимого влияния цифровой репутации на современную жизнь, возникает потребность в правовом регулировании этого вопроса.

Например, в некоторых странах существует законодательство, регулирующее и защищающее личные данные и репутацию в онлайн-среде. Это законодательство может включать в себя меры по защите от незаконного использования личной

информации и меры по удалению ложной или оскорбительной информации из интернета.

В этом контексте, возможно, что в будущем законодательство будет развиваться в сторону признания цифровой репутации как объекта вещных прав, особенно в области защиты личных данных и прав потребителей в онлайн-среде. Однако, на данный момент нет четкого правового признания цифровой репутации как объекта вещного права в обычном смысле.

Таким образом, цифровая репутация является важным аспектом современной жизни, который может оказывать существенное влияние на личные и деловые отношения. Несмотря на отсутствие явного признания цифровой репутации как объекта вещного права в настоящее время, ее влияние и значение в обществе могут привести к изменениям в правовом регулировании данной области в будущем.

Однако правовое регулирование вопросов цифровой репутации не является предметом данной публикации. Делая акцент на правовых аспектах вопроса, автор тем самым подчеркивает актуальность изучения вопросов управления цифровой репутацией, которая с определенного времени является и объектом права.

Стратегия управления цифровой репутацией

В современном мире цифровые технологии играют ключевую роль в формировании общественного мнения и восприятия компаний, личностей и брендов. Интернет - самый важный и быстро растущий фактор влияния на человечество, а Управление репутацией в Интернете (online reputation management (ORM)) – это мониторинг и улучшение того, как бизнес, различные учреждения и персоны представлены в Интернете [3]. В мире, где информация передается мгновенно через интернет, стратегия управления цифровой репутацией становится важным элементом успешной стратегии, особенно в условиях широкого использования социальных сетей и онлайн-платформ. Таким образом, цифровая репутация – это то, как компания представляется в онлайн-мире, и она может иметь большое влияние на бренд и успех бизнеса [7].

Управление цифровой репутацией – это динамичный процесс, требующий постоянного мониторинга и адаптации, оценки влияния внутренних и внешних условий на плановый и фактический уровни достижения целей [11]. Эффективная стратегия позволяет не только управлять восприятием в настоящем, но и строить

долгосрочные отношения с аудиторией, способствуя успеху компании, личности или бренда.

Управление цифровой репутацией включает в себя мониторинг и контроль того, что говорят люди о компании в интернете, а также активное участие в создании позитивного образа бренда. Это может включать в себя общение с клиентами через социальные медиа [12], оптимизацию контента для поисковых систем и многое другое.

Стратегия управления цифровой репутацией должна быть частью общей стратегии бренда и маркетинга компании. Она также должна быть постоянно обновляемой, так как интернет постоянно меняется, и новые возможности и вызовы появляются каждый день. Должна быть возможность сравнения текущей ситуации [13] по цифровой репутации компании с такими же аналогичными кампаниями близкими по типологии в данной отрасли или смежных отраслях.

Наличие положительной цифровой репутации может помочь бизнесу привлечь больше клиентов, удерживать существующих и развиваться. Не уделять достаточного внимания управлению цифровой репутацией может привести к потере клиентов, падению продаж и повреждению бренда. Поэтому стратегия управления цифровой репутацией должна быть приоритетом для любого бизнеса в интернет-эре, и инвестирование времени и ресурсов в эту область может оказаться очень выгодным для компании.

Одновременно, с развитием социальных сетей и модой на продвижение «личных брендов» можно отметить, что репутационный акцент смещается на конкретного человека [15]. Однако, автор полагает, что не совсем, верно, рассматривать вопрос управление цифровой репутацией сведением вопроса до уровня индивида, поскольку такой подход не учитывает всей сложности и многогранности вопроса, а также сильно «заужает» сущность таких исследований.

С другой стороны, нельзя забывать и про уровень цифровой репутации органов государственного управления. «Цифровое доверие» [16] представляет собой систему отношений между населением и организациями, которые оказывают цифровые услуги, по поводу надежности проведения различных цифровых операций, сохранения конфиденциальности личных данных и порядочности их использования, а отсутствие же такого доверия приводит к снижению востребованности цифрового взаимодействия и ограничивает эффект от цифровой трансформации государственного управления [16].

Вместе с тем, учитывая все названные аспекты, мы в дальнейшем будем говорить преимущественно о цифровой репутации бренда и\или компании.

Цифровая репутация и формирование доверия к бренду

Сегодня одна из основных задач бизнеса – привлечение внимания целевой аудитории. Построения бренда с помощью цифрового маркетинга имеет определённые преимущества, поскольку Интернет позволяет охватывать большие группы потребителей, информацию о бренде будет видеть более широкая аудитория, а потребители с большей вероятностью выберут бренды, которые они узнают [14].

Для формирования положительной цифровой репутации бренда следует активно участвовать в социальных сетях, отвечать на обсуждения и отзывы, создавать интересный и полезный контент для своей аудитории. Также важно следить за онлайн-профилями бренда и реагировать на отрицательные отзывы или комментарии.

Основными факторами формирования доверия к вашему бренду на цифровом пространстве являются прозрачность, качество продукта или услуги, а также активное взаимодействие с клиентами. Цифровая репутация бренда может значительно повлиять на успех бизнеса, поэтому компании вынуждены уделять особое внимание этому вопросу.

Инвестирование времени и ресурсов в управление цифровой репутацией может оказаться ключевым фактором в успехе бренда на современном рынке, где онлайн-присутствие и отзывы играют все более важную роль в принятии решения потребителями.

Положительные отзывы потребителей о компании или их продуктах могут значительно увеличить доверие к бренду и стимулировать других потребителей попробовать этот продукт или услугу. Эффект "социального доказательства" играет большую роль в современном мире цифрового маркетинга, где потребители все чаще обращают внимание на мнения и рекомендации других людей перед принятием решения о покупке.

Хорошо управляемая цифровая репутация облегчает маркетинговые усилия. Пользователи, которые видят положительные отзывы и рейтинги, склонны больше доверять бренду, что упрощает продвижение продуктов или услуг.

Здесь необходимо отметить несколько ключевых моментов:

- для формирования положительного имиджа необходимо как уже было отмечено эффективно взаимодействовать посредством социальных сетей с

потребителями [4], активно отвечая на их вопросы, предоставляя профессиональные комментарии, а также делиться полезной информацией;

- положительную роль оказывает взаимодействие с популярными блогерами, профессионалами/лидерами мнений в выбранном направлении. зачастую именно на основании их мнения формируется общее настроение людей и, как результат, решение о взаимодействии/сотрудничестве/популярности;

- настройка и оптимизация в поисковых системах для улучшения видимости в результатах поиска. Чем выше позиция в поисковиках, тем больше вероятность, что потребители начнут положительно воспринимать контент и информацию.

Роль цифровой репутации в кризисных ситуациях

В эпоху цифровизации и социальных медиа цифровая репутация компании играет критически важную роль, особенно в кризисных ситуациях. Кризисная ситуация может возникнуть по множеству причин: начиная от технологических сбоев и недовольства клиентов, заканчивая скандалами или проблемами с безопасностью. В таких ситуациях управление цифровой репутацией становится первостепенной задачей для компании.

Управление цифровой репутацией в кризисной ситуации требует стратегического подхода и проактивных действий. Важно оперативно реагировать на отрицательные отзывы и комментарии, предоставлять прозрачную информацию о происшествии, а также активно взаимодействовать с общественностью. Компания должна использовать свои цифровые каналы, такие как официальный сайт, социальные сети, блоги и электронную почту, чтобы информировать общественность о действиях, предпринятых для урегулирования ситуации.

Кроме того, важно осуществлять мониторинг цифровых каналов для выявления новых отзывов и реакций, а также вносить поправки в стратегию управления цифровой репутацией в соответствии с изменяющейся обстановкой. Креативные и эффективные коммуникационные стратегии помогут минимизировать негативное воздействие на репутацию компании и способствуют ее восстановлению после кризисной ситуации.

Наконец, важно иметь долгосрочные стратегии по управлению цифровой репутацией, такие как создание положительного контента, участие в сообществах и мониторинг репутации бренда, чтобы уменьшить вероятность возникновения кризисных ситуаций в будущем.

Как можно видеть, управление цифровой репутацией в кризисной ситуации требует комплексного подхода и постоянного внимания к онлайн-среде. Компании, осознающие важность своей цифровой репутации, должны быть готовы к возможным кризисам и иметь четкий план действий для эффективного управления ситуацией и минимизации негативных последствий.

Подходы к управлению цифровой репутацией

Можно определить следующие основные шаги в управлении цифровой репутацией.

1. Анализ и мониторинг. Первым шагом в разработке стратегии является анализ текущего состояния. Использование специализированных инструментов для мониторинга упоминаний и анализа данных позволяет выявить тренды и понять, как компания воспринимается в онлайн-пространстве.

2. Разработка целей и плана действий. Определение конкретных целей управления цифровой репутацией и разработка детального плана действий являются ключевыми этапами. Это может включать в себя улучшение общего восприятия, увеличение вовлеченности аудитории или решение конкретных проблем.

3. Взаимодействие с аудиторией. Активное взаимодействие с аудиторией на платформах социальных сетей и форумах является неотъемлемой частью стратегии. Ответы на вопросы, решение проблем и участие в диалоге помогают укрепить позитивное восприятие.

4. Создание контента. Создание разнообразного и качественного контента способствует формированию позитивного образа. Это включает в себя статьи, видео, инфографику и другие форматы, которые могут заинтересовать целевую аудиторию.

5. Обучение команды. Команда, ответственная за управление цифровой репутацией, должна обладать не только техническими знаниями, но и умениями эффективного коммуницирования. Обучение персонала играет важную роль в успешной реализации стратегии. При этом для соблюдения цифровой репутации руководителю организации необходимо принимать управленческие решения, учитывая уровень «зрелости» профильных специалистов [9].

В тоже время следует отметить, что интеграция различных подходов к управлению цифровой репутацией может быть наиболее эффективной стратегией, так как каждый из них призван обеспечить комплексное укрепление цифровой репутации [5]. Комбинирование создания качественного контента, активной коммуникации в

социальных сетях, мониторинга онлайн-присутствия и репутационного менеджмента позволяет создать сильный и надежный имидж, способствующий доверию аудитории и достижению поставленных целей [10].

Основные современные тенденции в управлении цифровой репутацией

Можно выделить следующие современные тенденции в управлении цифровой репутацией.

1. Влияние искусственного интеллекта. Искусственный интеллект становится все более важным в управлении цифровой репутацией. Алгоритмы могут быстро анализировать большие объемы данных и предоставлять рекомендации по улучшению стратегии. Автоматизация процессов управления репутацией за счет искусственного интеллекта позволяет создавать автоматизированные системы для мониторинга и анализа репутации, что экономит время и ресурсы компании. Также следует отметить, что искусственный интеллект помогает компаниям анализировать поведение и предпочтения каждого отдельного пользователя, что позволяет создавать персонализированные подходы к управлению репутацией.

2. Развитие онлайн-репутационных платформ. Появление онлайн-платформ, специализирующихся на управлении репутацией, предоставляет компаниям новые инструменты для мониторинга и воздействия на свой образ в сети.

3. Учет этики в управлении репутацией. Этические вопросы, связанные с управлением цифровой репутацией, становятся более актуальными. Компании все чаще обращают внимание на соблюдение норм этики в отношениях с аудиторией.

Выводы. Цифровая репутация - перспективы развития вопроса

Цифровая репутация стала все более важной с увеличением числа людей, проводящих большую часть своей жизни в интернете. Вопросы репутации в интернете могут оказать серьезное влияние на личную и профессиональную жизнь людей и компаний, поэтому развитие этой области имеет большое значение.

Одной из перспектив развития цифровой репутации является улучшение инструментов и технологий для её управления. Это включает в себя разработку более точных алгоритмов оценки репутации, создание удобных платформ для мониторинга и управления репутацией, а также развитие методов защиты от негативного влияния в интернете.

Другой перспективой является повышение осведомленности об онлайн-репутации среди пользователей интернета. Это может включать в себя образовательные программы для детей и подростков, чтобы они понимали важность поддержания хорошей репутации в интернете, а также обучение взрослых, как защитить свою репутацию и реагировать на негативные ситуации.

Также важным аспектом развития цифровой репутации является обеспечение законодательной защиты прав человека в интернете. Законы и политики должны быть разработаны для защиты людей от клеветы, помогая им восстановить свою репутацию в случае её порчи.

Наконец, развитие цифровой репутации также будет связано с развитием социальных сетей и онлайн-платформ, которые предоставляют пользователям больше возможностей для управления и улучшения своей репутации.

Таким образом, перспективы развития вопроса цифровой репутации включают в себя улучшение технологий, повышение осведомленности, законодательную защиту и развитие социальных платформ, что в целом будет способствовать улучшению качества онлайн-репутации и защите прав пользователей интернета.

Список использованных источников

1. Гражданский кодекс РФ. Федеральный закон от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ
2. Богданова Д.А. Социализация личности во всемирной паутине // Народное образование. 2018. № 1-2 (1466). С. 185-192.
3. Махальникова А.П. Роль управления онлайн-репутацией в цифровом маркетинге // Наука и образование: проблемы, идеи, инновации. 2019. № 12 (24). С. 118-120.
4. Никишина А.Р. Особенности применения цифровых технологий в управлении имиджем и репутацией современной организации // В сборнике: Информационно-телекоммуникационные системы и технологии. Материалы Всероссийской научно-практической конференции. Редколлегия: А.Г. Пимонов (отв. ред.) и др. Кемерово, 2021. С. 24-26.
5. Подшивалов Т.П., Титова Е.В., Громова Е.А. Право цифровой среды. // Монография, Издательство: Проспект, 2023 г.
6. Садков В.А. Цифровые финансовые активы как объекты гражданских прав и их оборот: диссертация кандидата юридических наук : 12.00.03

7. Силина К.А. Управление репутацией бренда: важнейшая задача бизнеса в цифровом обществе // В сборнике: институциональная экономика: развитие, преподавание, приложения. материалы VII Международной научной конференции. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Государственный университет управления, Институт экономики и финансов. Москва, 2022. С. 76-79.
8. Сиротин В.А. Особенности управления социальной цифровой репутацией бизнес-организаций: социологический анализ // В сборнике: Наука и образование в новых реалиях: проблемы, дискуссии, пути совершенствования. материалы XXXII Всероссийской научно-практической конференции. Рязань, 2023. С. 117-119.
9. Сиротин В.А. Управление цифровой репутацией бизнес-организации: стили лидерства // Социально-гуманитарные знания. 2022. № 5. С. 59-61.
10. Смирнов Д.О., Смирнова О.О. Прямой маркетинг вчера, сегодня, завтра: основные тенденции развития: Европа, Америка, Россия // Москва, 2004.
11. Смирнова О.О. Контуры трансформации стратегического планирования в России: от документов к стратегическому управлению // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). 2020. Т. 11. № 2. С. 148-161.
12. Смирнова О.О. Оценка эффективности рекламной кампании // Учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности 350700 - Реклама / Москва, 2005.
13. Степанов С.С., Смирнова О.О. Взаимодействие власти с населением для выработки эффективных управленческих решений: 10 шагов начинающего стратега // Вестник МНЭПУ. 2013. № 1. С. 10-18.
14. Хрисанту А.Х. Развитие бренда с использованием инструментов цифрового маркетинга // В сборнике: Молодежь и наука: шаг к успеху. Сборник научных статей 5-й Всероссийской научной конференции перспективных разработок молодых ученых. В 4-х томах. Отв. редактор М.С. Разумов. Курск, 2021. С. 384-386.
15. Шаехов М.Р. Теоретическое обоснование эволюции понятия "репутационная экономика" // Управление устойчивым развитием. 2023. № 3 (46). С. 5-9.
16. Шестакова Е.В. Использование новых цифровых технологий для управления репутацией в системе органов государственной власти (на примере Пермского Края) // Города и местные сообщества. 2022. Т. 1. С. 295-304.