

ководителей фирм, предприятий и т.д., рекламного сопровождения – как помощь в продвижении информации о деятельности предприятия, которая, в свою очередь, может помочь в решении тех или иных задач бизнеса, предпринимательской деятельности.

Профессиональная поддержка и качественное сопровождение предпринимательской деятельности в виртуальном пространстве необходимая и важная составляющая продвижения компании.

Однако, сопровождение предпринимательской деятельности, в том числе, в виртуальном пространстве начинается с составления маркетингового плана. Составление маркетингового плана, является самым главным этапом, при планировании предпринимательской деятельности. Он находится в одном ряду с бюджетом, производственным планом, планом продаж, продвижением, в том числе и в сети Интернет, созданием рекламной компании и т.д. Маркетинговый план фирмы, обозначает общие цели, которых хочет добиться фирма, однако, для стабильной работы в конкурентной, маркетинговой среде – усилия на рынке, являются основной функцией фирмы. В связи с этим, план маркетинга доминирует по значению над другими разделами общего годового плана, поскольку:

- целевые показатели маркетингового плана оказывают прямое влияние на показатели других разделов годового плана;

- решения, записанные, в маркетинговом плане определяют, что именно компания будет производить, по какой цене и где продавать, как рекламировать.

Маркетинговый план фиксирует текущие позиции фирмы, дальнейшие движения по ее развитию, основные цели, разработку рекламной компании, ее сопровождение и самое главное, закрепляет те действия, которые фирма должна исполнить, чтобы решить оставленные задачи.

Решение маркетинговых задач, во многом зависит от качественного исследования, определения проблемы и выбора средств Интернет сопровождения по продвижению фирмы.

Интернет сопровождение, не ограничивается одним только созданием Webсайта, как правило, это целый комплекс мер по продвижению. Создав сайт, фирме необходимо «раскрутить» его, чтобы, потенциальный потребитель узнал о компании и об услугах которые она предлагает. Первоначальным шагом может стать поиск социальных сетей, сообществ, тема которых совпадает с деятельностью нашей компании, и размещением там, своей контекстной рекламы. Также, будет не лишним использование баннерной рекламы, которую можно разместить, к примеру, на информационном портале. Обратив внимание на нее, потенциальные клиенты могут заинтересоваться продукцией, либо услугами фирмы разместившей баннер. Не так давно, появился еще один способ по продвижению, это реклама через видеоблоги. Данный способ рекламирования, напоминает продвижение через социальные сети. Также, одним из наиболее действенных способов продвижения, является организация различных мероприятий, на которых люди могут получить информацию о нашей компании и об услугах которые она предлагает. Например, сайт drom.ru практически не обходит ни одно мероприятие связанное с автоспортом. Описанные в этой статье способы продвижения эффективны, если их грамотно спланировать и реализовать.

Реализация продвижения достигает наибольшей эффективности при условии сопровождения бизнеса или предпринимательской деятельности со стороны профессиональных рекламно-информационных агентств или собственных специализированных отделов (если размер фирмы и её бюджет позволяют содержать такой отдел). Сопровождение, безусловно,

помогает не только реализовывать намеченную маркетинговую программу, но и осуществлять постоянный мониторинг деятельности.

Мониторинг деятельности в процессе сопровождения должен осуществляться по тем же направлениям деятельности, что и обозначены в маркетинговом плане. Это, прежде всего:

- мониторинг промежуточных результатов бюджета и сроков реализации программы, намеченных задач по обращениям и увеличению продаж, общественному мнению и росту осведомленности целевой аудитории и деятельности, продуктах и услугах, предоставляемых фирмой;

- анализ эффективности реализованной программы, с предоставлением отчёта со стороны сопровождающей стороны, по экономическому и коммуникативному критериям.

РОЛЬ ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ В ОБЕСПЕЧЕНИИ РЫНОЧНОГО УСПЕХА КОМПАНИИ

Шарманова С.А.

Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова, Магнитогорск, Россия, alya.chistyakova.47@mail.ru

Изменяется, портится, восстанавливается, улучшается. Это все репутация. Как бы ни старались маркетологи, рекламисты и работники PR-служб создавая рекламу, фирменный стиль, имидж и прочую атрибутику – важных составляющих деятельности любой кампании, а все же репутация занимает в этой работе не самое последнее место.

Возможности репутации многофункциональны. Прежде всего, она сокращает время завоевания доверия у потребителей, помогает победить конкурентов, является частью внутрикорпоративного PR, стимулирует желание работников строить карьеру в данной компании. Именно поэтому репутация, естественно положительная, имеет для бизнеса огромное значение.

Есть юридическое определение «деловой репутации», которое вполне ясно подчеркивает её значение: «под деловой репутацией следует понимать разницу между покупной ценой предприятия и стоимостью всех его активов и обязательств по бухгалтерскому балансу» [1]. Актив – это любая собственность, которая имеет ценность при обмене. А чтобы репутация стала активом, должен появиться платежеспособный спрос на нее со стороны потребителей, СМИ, партнеров, инвесторов и других групп, которые влияют на бизнес компании, и в определенной степени зависят от него. Отсюда можно сделать вывод, что репутация, кроме как во время активной рыночной деятельности компании, может внести свою лепту и во время продажи компании. Проще говоря, если репутация компании будет идеальной, «покупная цена» резко возрастет.

Иногда, как синоним понятия «репутация», используется понятие «имидж». Хотя эти понятия в корне различаются. Имидж – это то, что говорит о себе сама компания, репутация – то, что говорят о ней потребители [2].

Имидж – начальный, искусственно созданный внешний облик компании, так сказать её внешний вид, то, что первое предстает перед потребителем. Этот облик может в корне отличаться от того, что будет известно о компании, товаре или услуге через некоторое время, после того как сложится мнение потребителей. В результате коммуникативных процессов, вокруг компании или конкретного товара/услуги складывается неосозаемый шлейф качественных прилагательных, иллюстрирующих, каковым является настоящий облик кампании, насколько он удачен.

В значение «репутация» входит огромное количество понятий. Репутация это изученные, проверенные и систематизированные знания о кампании, товаре или услуге. В них входят: фирменный стиль, корпоративный имидж, позицио-

нирование, внешний вид (здание компании, его дизайн и архитектура тоже влияет на репутацию), личность, представляющая компанию будь то директор или секретарь – именно благодаря им рождается первое впечатление о компании.

Так что формирование имиджа – это лишь первый шаг на пути к приобретению репутации как дополнительного источника конкурентного преимущества [3]. Имидж и репутация неизменно идут рука об руку и дополняют друг друга.

Иной раз случается так, что идеально простроенный имидж в компании, продуманной до мелочей, нарушается одной из составляющих репутации. Это приводит к тому, что имидж продолжает свой путь по продуманной, протоптанной тропе, а репутация шагает уже в ином направлении. Это часто бывает из нежелания или невозможности компании соответствовать изначально заданным параметрам ведения бизнеса.

Хотелось бы привести в пример случай, который наглядно продемонстрирует, как разошлись пути имиджа и репутации, причем по вине конкретного лица. В Магнитогорске есть довольно популярное, особенно среди молодежи, кафе «BROADWAY», которое всегда отличалось пристойным внешним видом, демократичными ценами на вполне себе качественные блюда и быстрым обслуживанием. Именно такая репутация закрепилась за заведением. Информацию о месте, где можно вкусно, быстро и недорого поесть, передавали из уст в уста. Я сама была частым посетителем «BROADWAY», если бы не один случай.

Зайдя как-то после долгого отсутствия в кафе, я заняла место за столиком. В течение почти двадцати минут ко мне не подошел ни один официант, на мои попытки обратиться к проходящей мимо девушке обернулись недовольно сложенными губками и возмущенным возгласом: «мы и так все заняты, ждите». Наконец, по прошествии еще пятнадцати минут, ко мне все же подошел официант. Он с раздражением, торопливо принял заказ и пропал. Скажу наперед, что заказа я все же дождалась, принесла мне его через тридцать минут, совершенно другая официантка по настойчивому напоминанию, которое пришлось повторить раза два.

Больше в кафе я не захожу. Из всего вышесказанного, можно сделать вывод, что репутация компании или заведения очень зависит от персонала, людей, работающих с клиентами. Качество блюд в «BROADWAY» осталось неизменным, цены по-прежнему низкие и расположен он в удобном месте, но я туда больше не хожу. Почему? Потому что никакое чувство радости от красиво оформленного холла с евроремонтом, удобных диванов и даже пятидесятипроцентная скидка не сравнится с чувством огорчения, которое испытываешь после того, как тебе «нахамит секретарша».

«Личность» играет важную роль в построении репутации. Припомните, когда вы заходите в магазин электроники и техники, там можно наблюдать консультантов, отвечающих за свой отдел. Задавая им вопросы по какому-либо товару вы получаете, как правило, исчерпывающий ответ. С трудом представляю продавца-консультанта, который на ваш вопрос о функции этой мо-

дели конкретного телефона пожмет плечами. Все потому, что набор продавцов-консультантов ведется по правилам. Они проходят специальное обучение, вникают в историю компании, изучают её миссию и правила. Чаще такое наблюдается именно в сетевых компаниях, т.к. именно в таких компаниях владельцы заинтересованы в поддержании единого имиджа и положительной репутации [4].

Очень многие специалисты в области рекламы и маркетинга считают, что существование компании на рынке невозможно без веяния рекламных или каких-либо привлекающих внимание деталей. В жизни есть немало примеров, когда главным способом привлечения клиентов является не рекламный и PR-инструментарий, а именно репутация. Например, в нашем городе на проспекте Ленина расположен магазинчик «Лакомка», который уже много лет радует жителей Магнитогорска вкусной выпечкой, тортиками и пирожными. Если вы спросите у любого жителя города: «где можно увидеть рекламу «Лакомки»?» - никто не даст вам ответа, а если вдруг поинтересуетесь местом нахождения магазина - вам сразу же назовут адрес и даже объяснят, как пройти. У этого заведения нет стили, внешней привлекательности и рекламной кампании никогда не было. У этого заведения есть репутация! Репутация, сформированная годами. Сейчас в заведении многое изменилось, кто-то даже укромно шепчется, что вкусности уже совсем «не те», и «Лакомка» вообще уже «не та», но... популярность заведения существенно не меняется. Она по-прежнему, уверенно занимает свою нишу на рынке и не имеет конкурентов.

Дело в том, что репутация не создается мгновенно, создание репутации – это довольно долгий процесс, который может длиться годами и десятилетиями. Так как репутацию нужно не только уметь создавать, но и уметь поддерживать. В случае с «Лакомкой», репутация скопывалась годами, без помощи рекламных и PR-мероприятий и технологий, а именно трудом работников заведения, которые создавали качественную продукцию и осуществляли качественно обслуживание. Теперь же репутация – это их актив. Не будем рассуждать и высказывать предположений: теряют они, поддерживают или повышают качество продукции и обслуживания в настоящее время, но факт остается фактом – люди едут через весь город, что приобрести десерты из «Лакомки».

Репутация важна для компании ничуть не меньше, чем имидж и прочие фирменные атрибуты. Она имеет большое влияние на престиж, количество покупательского спроса, и является гарантией общественного признания.

Список литературы

1. Из Положения по бухгалтерскому учету «Учет нематериальных активов» п. 27 ПБУ14/2000
2. Гундарин М.В. «Книга руководителя отдела PR», Глава 2. «От имиджа к репутации», пункт 2.1. «Имидж, репутация, паблисити». ЗАО Издательский дом «Интер», 2006
3. «Новый маркетинг», №9/2006. Марина Стародубская. «Уважение, за которое хочется платить. Как конвертировать корпоративный имидж в деньги?» <http://marketing.web-standart.net/node/41261>.
4. Практическое пособие «Стать Лучшим Продавцом – Консультантом» <http://urokizhizni.ru/index.php/biseness/stan-lychshhim-prodavsom-konsultantom>.

Секция «Актуальные вопросы развития информационных технологий в экономике, менеджменте и бизнесе», научный руководитель – Пупков А.Н.

О НЕКОТОРЫХ ВОПРОСАХ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В БИЗНЕСЕ

Говоркова О.К.

ИУВПиЭ СФУ, Красноярск, Россия, ogovorkova@mail.ru

Переход общества к наукоемким информационным технологиям предоставил возможность исполь-

зования информационных ресурсов, которые являются в настоящее время необходимым условием осуществления эффективной работы большинства подразделений организаций. Согласно теории о «минимуме затрат при максимуме результатов», главным ключом к достижению экономичности является ис-