

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 «Стань 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-

пользование ИТ-систем. В настоящее время большинство руководителей рассматривают ИТ-систему как необходимый элемент для осуществления эффективной работы своего бизнеса.

Информационные системы прошли этапы эволюции от помощи в элементарных вычислениях до высокоэффективной обработки данных. В настоящее время ИТ-средства стали своеобразным инструментом менеджмента, управления. Развитие информационных систем определяется степенью интеграции систем.

В основе информационных технологий лежит последовательное выполнение операций элементов системы с выходом операции, который можно использовать в работе следующего элемента системы.

Информационные системы способствуют автоматизации бизнес-процессов. Для достижения высокой прибыльности, следовательно, эффективности на максимальном уровне деятельности предприятия, необходимо рационально управлять всеми видами ресурсов, что становится возможным благодаря развивающимся ИТ-технологиям. Обширная информационная база содержит и предоставляет определённый набор данных, который необходим для принятия своевременного и правильного стратегического решения о распределении ресурсов.

ИТ-инфраструктура представляет собой обширную интегрированную систему, включающая в себя сервисы, сети, технические и прикладные программные средства, базы данных, которые обеспечивают деятельность целостную предприятия.

Эффективная ИТ-инфраструктура обладает рядом качеств.

Во-первых, возможность доступа из любой точки к необходимым ресурсам и возможность из использования.

Во-вторых, архитектура системы должна быть надёжной, работать в автономном режиме, без потери данных.

В-третьих, система должна быть безопасной и иметь возможность ограничения доступа к определённым видам информации.

В-четвертых, систем должна быть приспособлена к каким-либо изменениям бизнеса, гибкой для изменения функциональности.

ИТ-инфраструктура также может быть дополнительной для решения конкретных задач бизнес-процессов.

Однако, несмотря на очевидные положительные стороны применения современных ИТ-систем в бизнесе, российские предприниматели относятся к ИТ-технологиям с определённой осторожностью и не спешат внедрять полные информационные системы, следовательно, спрос на ИТ-системы в России не растёт стремительно. Возможности информационных систем в управлении бизнес-процессами, качеством не становятся приоритетными с точки зрения большинства руководителей компаний.

Применение информационных технологий в качестве инструмента повышения эффективности следует использовать продуманно. Использование и развитие ИТ-ресурсов предполагает постоянное повышение квалификации персонала.

Интегрированная ИТ-система обширна и сложна, поэтому требует своей ИТ-стратегии. Для того, чтобы внедрить ту или иную информационную стратегию следует ясно и четко формулировать цели, которые лежат в основе деятельности и миссии предприятия, а также задачи и умение предвидеть будущее бизнеса на несколько шагов вперед. Руководитель должен понимать, для чего данная стратегия предполагает

использование, чтобы развить использование ИТ-системы в правильном направлении для успешного воплощения бизнес-стратегии.

Руководители успешных компаний имеют четкое представление о своем бизнесе, поэтому использование ИТ-систем для них является не столько необходимостью, сколько инструментом-помощником для поддержания своей позиции на рынке. Информационные технологии способствуют повышению эффективности работы бизнес-единиц при условии успешной организации функциональности и управления этих бизнес-единиц.

Информационные средства стали необходимостью. Внедрение информационных технологий открывает широкие перспективы для эффективной работы всех сотрудников предприятия.

ОЦЕНКА ПОЛОЖЕНИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В УСЛОВИЯХ ПАДЕНИЯ КУРСА РУБЛЯ

Крылова А.Ф.

*Сибирский федеральный университет, институт
управления бизнес-процессами и экономики,
Красноярск, Россия, prolesca@mail.ru*

Начать свою работу хотелось бы со слов Билла Гейтса: «В будущем на рынке останется два вида компаний: те, кто в Интернете, и те, кто вышел из бизнеса.»

Электронная торговля – динамически развивающаяся отрасль во всем мире. Сами участники рынка электронной коммерции отмечают, что достигли высоких результатов и являются достаточно сильным конкурентами в отношении розничной торговли.

Выгода электронной коммерции очевидна. В среде интернет продавцам не нужно арендовать помещение для магазина, оплачивать труд персонала и проходить множество проверок и бумажной волокиты. Всё это дает возможность поддерживать низкие, в отношении конкурентов, розничные цены, не снижая при этом рентабельности. Стоит отметить удобство и выгоду со стороны покупателей. Электронные ресурсы доступны круглосуточно, клиенту не приходится долго стоять в очереди, плюс ко всему, в интернет-магазинах всегда представлен широкий ассортимент товаров и подробное описание со всеми техническими характеристиками. И, конечно, привлекательная цена и большой поток скидок.

На сегодняшний день Россия лидирует среди других стран по количеству интернет-пользователей, но это заслуга скорее количества населения, нежели проникновения электронных услуг на территорию страны. Если же мы будем анализировать количество клиентов электронных услуг только по территории Российской Федерации, то заметим, что данным видом услуг пользуется не больше половины населения, в то время как в Европе этот показатель доходит до отметки в 80%.

Почему же в России данный вид услуг до сих пор на довольно низком уровне? Люди, которые непосредственно занимаются электронной торговлей отмечают, что Россия довольно сложна для этого вида услуг. Во-первых, большие расстояния между населенными пунктами, что усложняет и увеличивает стоимость доставки товаров. Во-вторых, интернет ресурс не может полностью удовлетворить все органы чувств человека. Многие покупатели отказываются от услуг интернет-магазинов, потому что не могут увидеть товар вживую, «пощупать его». Хотя сегодня и реализуются такие способы как видео-обзоры, возможность примерить одежду до ее покупки. Плюс, стоит заме-