

пиентами, наиболее часто, отмечалось благоприятное цветовое решение приглашения и простота присутствующей информации (ничего лишнего и всё в доступном объёме).

Список литературы

1. Валова М.Д. 13 бесед о рекламе. Нива XXI век. М-1994.
2. Кохтев Н.Н. Десять эффектов рекламы, 1991
3. Краснова Т.В. «Социальная реклама в образовательном пространстве» Наука и образование в XXI веке: сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции 30 сентября 2013 г.: в 34 частях. Часть 33: М-во обр. и науки РФ. Тамбов: Изд-во ТРОО «Бизнес-Наука-Общество», 2013. 145 с. (С. 49- 52)
4. Лебедева Т. «Европейские школы давно превратились в площадку для рекламодателей», «Продвижение Продовольствия. Prod&Prod» 2010 № 04
5. Реклама в современном социокультурном пространстве //Первые Кайгородовские чтения: Материалы науч.-практ. конф. / КГУКИ. Краснодар, 2000.
6. Шарков Ф. И., Гостенина В. И. Разработка и технологии рекламного продукта

ИНТЕРНЕТ КАК СРЕДСТВО УПРАВЛЕНИЯ ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИЕЙ

Лопухова Д.А., Чистякова А.А.

ФГБОУ ВПО «Магнитогорский государственный университет», Магнитогорск, Россия

«Куда бы мы ни шли, репутация наша — неважно, хорошая ли, дурная — нас обязательно опередит».

Филипп Честерфилд

Со времен установления торгово-рыночных отношений известно, что для того чтобы добиться идеальной репутации потребуются невероятных усилий, а вернуть доброе имя и вовсе практически невозможно. В настоящий момент ценность деловой репутации значительно выросла. Основанием этому является как динамично развивающаяся конкуренция на современном рынке, так и появление новых каналов масс-медиа. При выборе каких-либо товаров и услуг современное общество все чаще прибегает не к советам близких, а к различным отзывам в Интернет ресурсах. Это серьезно усложняет решение одной из главных задач – управление репутацией.

В последнее время понятие «деловая репутация» все чаще заменяется термином «гудвилл» (goodwill). В России существует несколько определений, наиболее полно отражающих понятие «деловой репутации», которые можно свести к двум основным:

1) Положение по бухгалтерскому учету, в котором сказано, что «деловая репутация – это разница между ценой предприятия (как приобретаемого имущественного комплекса в целом) и стоимостью всех его активов по бухгалтерскому балансу»[1].

2) Международные стандарты финансовой отчетности, согласно которым «деловая репутация – это разница между ценой предприятия и справедливой стоимостью всех его активов»[2].

Гудвилл тесно взаимосвязан с имиджем, маркетинговыми разработками и брендовыми технологиями, которые также относятся к нематериальным активам и влияют на развитие и конкурентоспособность компании.

Технология управления деловой репутацией пришла к нам с запада сравнительно недавно. В Америке эта система имеет два однозначных названия: ORM (Online Reputation Management) или SERM (Search Engine Reputation Management). Универсальная система действия технологии управления репутации включает в себя следующие компоненты:

- 1) создание информационного наполнения для продвигаемого сайта
- 2) продвижение контента в поисковых системах

3) вытеснение негативной информации

4) создание положительного образа компании.

Таким образом, основная задача ORM заключается в создании положительного образа компании путем размещения желательного контента и вытеснения тем самым негативной информации.

Анализ управления деловой репутацией компании «Power Balance» позволяет нам ряд выводов, относительно эффективности управления репутации в Интернете.

Компания «Power Balance», которая специализируется на изготовлении и продаже браслетов, в своей рекламной кампании основывалась на том, что их научная разработка, взаимодействуя с энергетическим полем человека, гармонизирует и улучшает естественное энергетическое поле человеческого организма[3].

В 2010 году Австралийская комиссия по вопросам конкуренции и защиты потребителей выдвинула судебный иск против рекламной кампании «Power Balance», так как утверждения о свойствах браслета не имели под собой реального научного доказательства[4].

По окончании судебного процесса компания «Power Balance» подверглась публичной критике и была вынуждена отказаться от рекламы товара как научной инновации и предложить полный возврат потребителям, введенным в заблуждение[5].

Казалось бы, что репутация разрушена безвозвратно. Однако компания «Power Balance» заручилась поддержкой со стороны известных спортсменов из Национальной Баскетбольной Ассоциации, Национальной Футбольной Лиги и Национальной Хоккейной Лиги. Противоречие результатов исследований и комментариев спортсменов о браслете «Power Balance» вызвало увеличение спроса на продукцию компании. «Power Balance» пользуется широким спросом и по сегодняшний день.

Результаты анализа позволили нам сделать вывод о том, что привлекательный образ компании был сформирован с помощью управления деловой репутацией в Интернете, которое включает в себя:

- 1) грамотное составление и оптимальное размещение контента в поисковых системах
- 2) обновление групп в социальных сетях для вытеснения негативной информации
- 3) редактирование системы отзывов
- 4) активное продвижение информации о гарантии товара и возврате денежных средств при несоответствии качества товара, что формирует положительное мнение о компании у потребителей
- 5) активная, но в то же время адекватная реакция на критику со стороны потребителей
- 6) скрытие фактов из истории, подвергающих репутацию компании к разрушению
- 7) рекомендации от авторитетных персон в области использования товара.

Таким образом, разворачивая все сложившиеся ситуации в свою пользу, компания «Power Balance» осталась на плаву и продолжила процветать, удерживая деловую репутацию на высоком уровне.

Одним из важнейших элементов успешного продвижения бизнеса безусловно является деловая репутация компании, которая создается непосильным трудом. Но не менее сложно сохранить ее на протяжении всей жизни компании.

В современном бизнесе для продолжительной деятельности компании главной ценностью является не получение максимальной прибыли, а формирование положительного образа компании в обществе.

Среди каналов масс-медиа самым мощным каналом, который может как установить хорошую репутацию компании, так и испортить ее навсегда, является Интернет. Поэтому управлением деловой репутацией в Интернете несомненно нужно заниматься любой компании, дорожающей своим именем. На сегодняшний день существует множество специальных агентств по управлению репутацией в Интернете. Основные принципы их работы можно свести к одному главному: вытеснение негативной информации с помощью размещения желаемого контента для формирования положительного или хотя бы нейтрального отношения клиентов к компании.

Список литературы

1. [1] Положение по бухгалтерскому учету «Учет нематериальных активов» (ПБУ 14/2007) (в ред. Приказов Минфина РФ от 25.10.2010 №132н, от 24.12.2010 №186н).
2. [2] Положение Правительства Российской Федерации от 25 февраля 2011 г. №107 «Об утверждении Положения о признании Международных стандартов финансовой отчетности и Разъяснений Международных стандартов финансовой отчетности для применения на территории Российской Федерации» (с изменения от 27 января 2012 г.).
3. [3] <http://www.powerbalance.de/>
4. [4] <http://registers.acc.gov.au/>
5. [5] <http://img.gawkerassets.com/img/18j54l4kwx826png/ku-xlarge.png>

ПРОЕКТ САЛОНА КРАСОТЫ

Мансурова М.А., Камалова А.Ф., Николаева А.Г., Федорович Е.С., Чистякова А.А.

ГБОУ СПО «Магнитогорский педагогический колледж», Магнитогорск, Россия

I. Идея создания проекта

Идея проекта – салон красоты «Луна» связана со стремлением современных людей к созданию нового имиджа, к гармонии внутреннего и внешнего.

II. Миссия, цель и задачи

Миссия – Достижение внутренней гармонии путем внешних преобразований.

Цель – помощь клиентам в раскрытии их индивидуальной красоты.

Задачи:

- оказание качественных услуг
- удержание конкурентного преимущества
- повышение квалификации персонала.

III. Краткая навигационная характеристика

При выборе места расположения салона учитывались такие факторы, как проходимость городского потока, наличие соседних учреждений, торговых центров.

Красиво оформленный фасад салона и оригинальный дизайн вывески, привлекают внимание прохожих. В темное время суток вывеска ярко освещена. Помещение, которое занимает салон удобно распланировано. Места обслуживания клиентов оснащены комплектом оборудования, инструментов, приспособлений, отвечающих требованиям безопасности, производственной санитарии, эстетики и новым технологиям.

IV. Целевая аудитория

Целевая аудитория нашего потребителя определена рядом демографических и психографических характеристик.

1. Демографические характеристики:

- возраст - 30-35 лет
- пол - женский
- материальное положение - средний доход
- образование не имеет значения

2. Психографические характеристики:

- активный клиент - постоянное стремление к совершенству
- потребностно-ориентированный тип.

Такого клиента больше интересует те характеристики услуг, которые указывают на удобство их применения, на возможность насладиться комфортом, стремление к чувственности и удовлетворенности окружающей обстановкой, релаксации рис. 1.



Рисунок 1. «Я чувствую мир руками»

V. Фирменный стиль

Из атрибутики фирменного стиля мы выбрали:

1. Рекламный слоган: **«Мы откроем вашу внутреннюю красоту»**
2. Визитку рис.2.



Рисунок 2. Образец визитки

VI. Рекламное обращение

Рекламное обращение к потенциальным клиентам нашего салона, носит повествовательный характер: **«Мы поможем Вам подчеркнуть красоту не только внешнюю, но и внутреннюю».**

VII. Цвет

Цветовое сочетание, для логотипа было выбраны в соответствии с пожеланиями клиентов и основывались на характеристиках результатов психологических исследований восприятия цветов. С точки зрения психологии цвета сочетание синего с желтым оказывает релаксирующее воздействие, ассоциируется со спокойствием, безмятежностью, мягкостью.

VIII. Психологические механизмы рекламного воздействия

Для психологического воздействия на потребителя мы в своем проекте используем ряд образных средств рекламы:

- мистическое восприятие лунного света - :«Луна - это твоя внутренняя энергия и красота»