

УДК 338.12.017

Е. Г. Щербакова

ФГБОУ ВО «Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва», Саранск, e-mail: scherbakovaeg@yandex.ru

ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГА, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ ИНСТИТУТА ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА

Ключевые слова: деловая репутация, имидж, институт инновационного развития, объект инфраструктурной поддержки, целевые сегменты, маркетинговые коммуникации, позиционирование, комплекс маркетинговых инструментов.

В мировом пространстве появляется множество институтов инновационного развития, некоторые уверенно выходят в лидеры, другие стремятся улучшить свое положение. Конкуренция заставляет организации бороться за право существования на рынке. В связи с этим каждый из объектов инфраструктурной поддержки стремится к развитию деловой репутации, обеспечению престижа и финансового успеха.

В настоящее время формирование деловой репутации для объектов инновационной поддержки является одним из важнейших направлений в их деятельности. Необходимость создания и поддержания деловой репутации организации диктуется стратегическими целями ее функционирования и развития. Деловая репутация организации формируется со времени ее образования. У сегодняшних руководителей нет времени и средств, чтобы отслеживать возникающий образ и целенаправленно его корректировать. В этом случае деловая репутация организации складывается стихийно. Эффективность процесса формирования деловой репутации организации во многом определяется его инструментальным обеспечением. Применение адекватных инструментов при формировании деловой репутации, является одной из важнейших задач для отечественных компаний.

E. G. Shcherbakova

National research Mordovian state University. N.P. Ogarev, Saransk,
e-mail: scherbakovaeg@yandex.ru

MARKETING TOOLS USED TO BUILD THE BUSINESS REPUTATION OF THE INSTITUTE OF INNOVATIVE DEVELOPMENT OF THE REGION

Keywords: business reputation, image, Institute of innovative development, object of infrastructural support, target segments, marketing communications, positioning, complex of marketing tools.

In the world space there are many institutions of innovative development, some confidently go to the leaders, others seek to improve their position. Competition forces organizations to fight for the right to exist in the market. In this regard, each of the objects of infrastructure support is committed to the development of business reputation, prestige and financial success.

Currently, the formation of business reputation for innovation support facilities is one of the most important areas in their activities. The need to create and maintain the business reputation of the organization is dictated by the strategic objectives of its operation and development. The business reputation of the organization is formed from the time of its formation. Today's leaders do not have the time and money to track the emerging image and purposefully correct it. In this case, the business reputation of the organization develops spontaneously. The effectiveness of the process of formation of business reputation of the organization is largely determined by its instrumental support. The use of adequate tools in the formation of business reputation is one of the most important tasks for domestic companies.

Введение

В экономике знаний и современных информационных технологий резко возросла значимость нематериальных активов организации, к числу которых относится и гудвилл (goodwill – деловая репутация фирмы). Специалисты рассматривают концепцию деловой репутации предприятия, прежде всего, с точки зрения того, как последнее воспринимается

людьми в социальном смысле, в качестве влиятельного субъекта общества, а не только как то, что оно производит товары и услуги. Исследование научных взглядов отечественных и зарубежных ученых на понятие деловая репутация, позволило сделать вывод о том, что среди ученых не существует единого понимания данной категории. В связи с этим в статье деловая репутация рассматривается

как мнение и представление об организации, сложившееся в результате ее взаимодействия с различными хозяйствующими субъектами, органами власти и группами общественности.

Сильная деловая репутация фирмы и оказываемых ею услуг являются важнейшими стратегическими преимуществами фирмы. Именно поэтому крупные предприятия постоянно изучают общественное мнение, стремясь сформировать о себе благоприятное мнение. Положительная репутация организации – это важнейший нематериальный актив, формируемый за счет деловых способностей (специальных навыков, умениях), позволяющих предлагать потребителям более высокую ценность. Она позволяет организации лучше конкурировать с компаниями предлагающими аналогичные услуги, повышает уровень доверия клиентов к организации и предлагаемым ею услугам, облегчает доступ фирмы к заемным финансовым ресурсам, делает ее инвестиционно привлекательной.

Цель исследования

Целью исследования является рассмотрение деловой репутации организации, ее содержания и компонентов, а также анализ инструментов маркетинга, используемых для формирования деловой репутации АУ «Технопарк-Мордовия».

Методы исследования

Методы исследования: абстрактно-логический, аналитический, метод опроса, статистический анализ, методы сравнения, обобщения, группировок, сопоставления.

Результаты исследования и их обсуждение

АУ «Технопарк-Мордовия» – самый масштабный для Республики Мордовия инновационный проект, реализующийся при федеральной поддержке технопарков в сфере высоких технологий. Наличие Технопарка в сфере высоких технологий позволяет создать условия для качественно нового уровня жизни в республике, так как он способствует привлечению перспективных проектов, ускорению коммерциализации рыночно-ориентированных разработок и проектов, созданию и выводу на ры-

нок наукоёмкой продукции, а также интеграции инновационного бизнеса и научных организаций. Деловая репутация АУ «Технопарк – Мордовия», его резидентов влияют на его престижность, статус, надежность и доверие к нему. Наличие технологических преимуществ в настоящее время в условиях усиления конкуренции уже не достаточно для динамичного роста АУ «Технопарк – Мордовия». Всё большее значение для клиентов института инновационного развития приобретает уникальное ценностное предложение. В процессе своей работы АУ «Технопарк – Мордовия» сумел сформировать уникальный актив – лояльность клиентов, построенную на хорошей репутации, качественном обслуживании, надежности [9]. Основа качественной работы АУ «Технопарк – Мордовия» – отличная подготовка сотрудников и высокий уровень сервиса, что способствует поддержанию и развитию корпоративного стиля института инновационного развития.

Независимая оценка АУ «Технопарк – Мордовия» специалистами и экспертами – важная составляющая деловой репутации. По мнению экспертов АУ «Технопарк – Мордовия» хорошо защищен от нестабильности рыночной среды. Уровень доверия к АУ «Технопарк – Мордовия» постоянно растет. Количество лояльных клиентов с каждым годом увеличивается на 10–15%. Информированность клиентов о Технопарке и его услугах, узнаваемость в целом по республике высокая.

На фоне повышения интереса отечественных организаций к необходимости наращивания рыночной стоимости своего бизнеса, становится все более очевидным, что обеспечение коммерческого успеха российских организаций во многом зависит от их деловой репутации [1]. В связи с этим специалисты АУ «Технопарк – Мордовия» используют маркетинговые инструменты для формирования деловой репутации.

Выстраивая стратегию по формированию деловой репутации АУ «Технопарк – Мордовия» преследует ряд целей: информирование целевых аудиторий о своей деятельности, получение благоприятной обратной реакции от них, поддержка определенных социальных групп, повышение узнаваемости бренда и другие.

Специалисты АУ «Технопарк – Мордовия» используют следующий комплекс инструментов маркетинга для формирования деловой репутации (рисунок).

Инструменты реализации услуг АУ «Технопарк – Мордовия» представлены преимущественно: ассортиментной политикой, диверсификацией деятельности, сегментирование целевых клиентов. В рамках данных инструментов активно используются следующие виды услуг АУ «Технопарк – Мордовия»:

- услуги по бизнес-проектированию;
- маркетинговые услуги;
- юридические услуги;
- бухгалтерские и общеэкономические услуги;
- услуги в области интеллектуальной собственности;

- услуги сервисных компаний;
- услуги по размещению бизнеса резидентов на базе Технопарка;
- конференц-услуги.

Так проводимая Технопарком ассортиментная политика позволила увеличить ежегодный спрос на маркетинговые и юридические услуги на 10%, что свидетельствует о хорошей деловой репутации АУ «Технопарк – Мордовия» в регионе и в целом по России.

В 2018 году портфель заказов на услуги в области интеллектуальной собственности и услуги сервисных компаний увеличился более чем на 80% в сравнении с 2016 годом, а по отдельным услугам, таким как аренда помещений – он вырос в 2 раза, по консалтинговым услугам – более чем на 70%.



Комплекс маркетинговых инструментов использующих АУ «Технопарк – Мордовия» для формирования деловой репутации

Среди региональных конкурентов, таких как ООО «Бизнес-Инкубатор», ООО «Корпорация развития Республики Мордовия» клиенты отдают свое предпочтение именно АУ «Технопарк – Мордовия» т.к. клиенты уверены в его надежности, и ориентации на удовлетворение их потребностей.

Еще одним инструментом является диверсификация деятельности АУ «Технопарк – Мордовия» посредством предоставления новых услуг, среди которых:

- услуги по бизнес-проектированию;
- услуги в области интеллектуальной собственности.

Диверсификация деятельности способствуют укреплению деловой репутации Технопарка, позиционируют его как надежного делового партнера, что и позволяет привлекать новых клиентов [4]. Использование инструментов по реализации услуг позволило увеличить годовой прирост крупных клиентов с 28 в 2016 году до 55 в 2018 году.

Положительная репутация – это важнейшая составляющая статуса АУ «Технопарк – Мордовия». Для потребителя очень важно, чтобы образ института инновационного развития, его репутация совпадали с его собственным образом [3]. Использование диверсификационной деятельности АУ «Технопарк – Мордовия» выражается в освоении новых видов бизнеса, таких как открытие и предоставление помещений под офисы и производство и т. п.

Наряду с положительными сторонами использования инструментов маркетинга при формировании деловой репутации АУ «Технопарк – Мордовия», имеется и ряд недостатков, заключающихся в низком уровне обновления услуг, недостаточно глубокой широте предоставляемых услуг.

Одним из важных маркетинговых инструментов, ориентированных на удержание клиентов и повышение деловой репутации АУ «Технопарк – Мордовия» являются условия оплаты потребителями предоставляемых им услуг.

Использование гибкой ценовой политики АУ «Технопарк – Мордовия», выражается в индивидуальном подходе сотрудников к рассмотрению заказов от различных компаний [8]. Он выражается в дифференциации цен за предоставляемые услуги разным категориям клиентов (табл. 1):

- снижение цен на предоставляемые услуги для ключевых клиентов;
- возможность получения дополнительных услуг за ту же сумму оплаты;
- подарки, бонусы.

Изучение цен на услуги конкурентов необходимо для установления цен, отвечающих реальной ситуации на рынке услуг объектов инфраструктурной поддержки. При этом сопоставление цен с ценами конкурентов бессмысленно без сопоставления качества самих услуг: скорости обслуживания, качества обслуживания и т. д. Цены, которые предлагает АУ «Технопарк – Мордовия» на свои услуги конкурентоспособны по региону, наиболее доступные и выгодные для потребителей. АУ «Технопарк – Мордовия» ставит перед собой цель получение максимальной прибыли, он завоевывает потребителей, укрепляет деловую репутацию, подтверждает свой статус грамотно разработанной и сбалансированной ценовой политикой [10].

В ценовой политике АУ «Технопарк – Мордовия» имеются определенные недостатки: недостаточно внимания уделяется исследованию платежеспособности потенциальных клиентов и разработки новых услуг, ориентированных на малый бизнес.

Таблица 1

Размеры скидок на предоставляемые услуги различным типам потребителей

Тип потребителя	Размер скидок в зависимости от суммы потребляемых или приобретаемых клиентом услуг за год, млн.р.
Крупный	Свыше 1 млн руб. – 7%
Средний	До 1 млн руб. – 5%
Малый	До 0,5 млн руб. – 3%

Коммуникационная политика АУ «Технопарк – Мордовия» планируется и координируется отделом PR и рекламы. Так продвижение услуг посредством личных продаж в АУ «Технопарк – Мордовия» осуществляются специалистами отдела PR и рекламы, посредством встреч с клиентами и предложения им интересующих услуг.

В рамках коммуникационной политики также используется имиджевая реклама это инструмент, с помощью которого до общественности доносятся имиджевые характеристики АУ «Технопарк – Мордовия» (история и достижения, социальное лицо и инвестиционная привлекательность, качество услуг и др.) [2]. Используемые для формирования положительной репутации средства маркетинговых коммуникаций позволили увеличить, уровень осведомленности целевых клиентов АУ «Технопарк – Мордовия» с 59 % в 2016 году до 75 % в 2018 году.

Количество рекламных мероприятий направленных на повышение доверия к Технопарку, по мнению специалистов АУ «Технопарк – Мордовия», в отличие от прямой рекламы, практически не ограничено, ее должно быть как можно больше. Специалисты и аналитики АУ «Технопарк – Мордовия» отмечают такую разновидность рекламы, которая не требует никаких непосредственных затрат – положительные оценки, звучащие из уст самого клиента, тех, кто уже пользуется услугами Технопарка. Лояльность клиента – это его желание рекомендовать исследуемый Технопарк друзьям и знакомым [6]. Лояльность потребителей – один из наиболее важных показателей результативности действий АУ «Технопарк – Мордовия».

При этом одним из ключевых инструментов направленных на формирование деловой репутации Технопарка и повышения уровня лояльности к нему со стороны целевых потребителей является PR [5]. АУ «Технопарк – Мордовия» реализует следующие PR программы: спонсорство, благотворительность, участие в общественных программах, размещение заказных материалов в СМИ. АУ «Технопарк – Мордовия» активно участвует в реализации социально значимых проектов.

Так АУ «Технопарк – Мордовия» участвует в национальных проектах, уделяет особое внимание поддержке образования и спорта, является участником всероссийской благотворительной акции «Время добрых дел». На протяжении многих лет АУ «Технопарк – Мордовия» уделяет особое внимание детям, проживающим в детских домах, ветеранам войны и труда. Многие из этих мероприятий помогают больше узнать о Технопарке, как о надежном и доброжелательном партнере. Руководство Технопарка осознает, что невозможно добиться высоких результатов без соотнесения корпоративных интересов с интересами общества.

АУ «Технопарк – Мордовия» активно использует такой инструмент PR как размещение заказных материалов в СМИ, где как можно шире освещать новых резидентов АУ «Технопарк – Мордовия», стратегию АУ «Технопарк – Мордовия», корпоративные мероприятия, информацию о крупных клиентах и партнерах.

Задача рекламных POS материалов – максимальное приближение информации к клиентам, подготовка и раскладка буклетов в АУ «Технопарк – Мордовия», раздача каталогов на выставках и презентациях, раздача сувенирной продукции.

Специалисты по PR АУ «Технопарк – Мордовия» осуществляют свою деятельность в следующих направлениях: поддержка продвижения бренда, внутренний PR, налаживание отношений с инвесторами и органами власти.

При наличии достаточно положительного использования маркетинговых коммуникаций АУ «Технопарк – Мордовия» не уделяет внимания комплексному использованию средств продвижения реализуемых услуг и формированию положительной деловой репутации.

Сервисная политика важная составляющая деловой репутации АУ «Технопарк – Мордовия». Технопарки в условиях жесткой конкуренции повышают уровень сервиса [7]. Так в АУ «Технопарк – Мордовия» за определенными резидентами закрепляют специалистов, которые обеспечивают поддержку их деятельности посредством: консультирования, продвижения услуг. Высокий уровень обслуживания делает для клиентов взаимодействие с Технопарком

приятным и легким, что повышает уровень их лояльности к исследуемой организации, а также побуждает их к расширению своего присутствия в рамках Технопарка в виде увеличения количества арендуемых площадей.

Консультирование клиентов, осуществляется сотрудниками АУ «Технопарк – Мордовия» как при посещении клиентами АУ «Технопарк – Мордовия», так и посредством общения по телефону и сети Интернет. В связи с этим взаимодействие с исследуемой организацией должно быть удобно и приятно клиенту. При этом в АУ «Технопарк – Мордовия» мало внимания уделяется формированию лояльности небольших компаний-клиентов. Рассмотрев использование инструментов маркетинга в повышении деловой репутации АУ «Технопарк-Мордовия» можно выделить преимущества и недостатки (табл. 2).

Выводы

Таким образом, эффективность формирования деловой репутации АУ «Тех-

нопарк – Мордовия» во многом определяется используемыми инструментами маркетинга. Специалистами исследуемой организации используются: инструменты реализации услуг, формирования ценовой политики, реализации коммуникационной политики и инструменты сервисной политики. Были выявлены как положительные стороны, так и определенные недостатки в их использовании в процессе формирования деловой репутации Технопарка.

В условиях растущей информатизации общества грамотное применение маркетинговых коммуникаций для развития деловой репутации рассматривается как одно из важнейших направлений деятельности АУ «Технопарк – Мордовия». Формирование комплекса маркетинговых коммуникаций, обеспечивающих их согласованность, непротиворечивость, безусловно, облегчает процесс восприятия потребителем получаемой информации и обуславливает успешное развитие деловой репутации, в условиях изменяющейся внешней среды.

Таблица 2

Преимущества и недостатки инструментов маркетинга в повышении деловой репутации АУ «Технопарк – Мордовия»

Инструменты маркетинга	Преимущества	Недостатки
Инструменты товарной политики	– сформированный портфель заказов – относительно высокое качество предоставляемых услуг	– недостаточный уровень обновления услуг, – неглубокий ассортимент предоставляемых услуг
Инструменты ценовой политики	– гибкое ценообразование, – возможность привлечения крупных потребителей и удержание существующих	– недостаточно внимания уделяется исследованию платежеспособности потенциальных клиентов – мало внимания уделяется разработке услуг ориентированных на малый бизнес
Инструменты коммуникационной политики	– активное использование разнообразных средств маркетинговых коммуникаций для продвижения услуг	– отсутствие комплексного подхода к продвижению услуг
Инструменты сервисной политики	– предоставление консультационных услуг, – быстрое оформление заказа, – помощь резидентам в проведении рекламных кампаний	– мало внимания уделяется информированию клиентов о новых услугах

Библиографический список

1. Зеленский Ю.Б. О методах повышения качества репутации компании // Маркетинг. 2016. № 1. С. 26–28.
2. Ключев А.Н. Современные тенденции развития имиджа в России // Маркетинг в России и за рубежом. 2016. № 1. С. 33–38.
3. Коломин С.В. Компании и рыночная репутация // Маркетинг в России и за рубежом. 2016. № 2. С. 15–26.
4. Маковская В.П. Проблемы формирования репутации организации в России // Экономика и жизнь. 2016. № 3. С. 66–72.
5. Соловьев Б.А. Маркетинговые коммуникации при формировании имиджа и репутации: учебное пособие. М.: Изд-во ИНФРА-М, 2015. 383 с.
6. Уилкинсон Л., Ян Л., Вилсон Д. Партнерские отношения в деятельности современных компаний. М.: ИНФРА-М, 2015. 396 с.
7. Федоренко К.П. Управление взаимоотношениями с контрагентами фирмы как инструмент повышения ее конкурентоспособности // Управление продажами. 2016. № 4. С. 66–72.
8. Щербакова Е.Г. Организация взаимодействия института инновационного развития региона с деловыми партнерами // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2019. № 8. С. 101–109.
9. Щербакова Е.Г. Исследование процесса формирования деловой репутации института инновационного развития региона // Финансовая экономика. 2018. № 5. С. 362–366.
10. Neretina E.A., Soldatova E.V., Komleva N.S., Kolchina N.O., Shcherbakova E.G. Program-targeted regulation of the regional consumer market. European Research Studies Journal. 2016. Vol. 19. № 3A. P. 203–227.