

08.00.05 Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям и сферам деятельности)

УДК 339.1:339.13

**Махонина Ирина Николаевна, Гладышева Алла Викторовна,
Чепурова Ирина Фёдоровна**

PR-ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ УПРАВЛЕНИЯ РЕПУТАЦИЕЙ КОМПАНИИ В ИНТЕРНЕТЕ

Особую актуальность для бизнеса в современных условиях приобретает процесс формирования положительной репутации компании в глобальной сети. Управление репутацией в Интернете позволяет компании создать положительный имидж в сети, сформировать лояльное отношение к компании и минимизировать негатив. В результате была обоснована необходимость формирования положительной репутации компании в Интернете. Во-первых, изучена теоретическая взаимосвязь между инструментами PR и репутацией компании в глобальной сети. Во-вторых, проанализированы основные этапы по управлению репутацией, PR-инструменты, а также основные составляющие положительной репутации компании. В-третьих, рассчитана эффективность положительной и отрицательной репутации компании. Выявлено противоречие в российских и международных стандартах в отношении стоимости репутации (гудвилл), требующее сближения стандартов учета.

Ключевые слова: PR, бренд, гудвилл, деловая репутация, имидж, Интернет, крауд-маркетинг, маркетинг, маркетинговые коммуникации, репутация.

Irina Makhonina, Alla Gladysheva, Irina Chepurova PR TOOLS TO MANAGE THE REPUTATION OF THE COMPANY ON THE INTERNET

The process of forming a positive reputation of a company in the global network acquires particular relevance for business in modern conditions. Online reputation management allows a company to create a positive online image, build loyalty to the company, and minimize negativity. As a result, the necessity of forming a positive reputation of the company on the Internet was justified. First, the theoretical relationship between PR tools and a company's reputation in the global network is studied. Secondly, the main stages of reputation management, PR tools, as well as the main components of a company's positive reputation are analyzed. Third, the effectiveness of the company's positive and negative reputation is calculated. There was revealed a contradiction in Russian and international standards in relation to the value of reputation (goodwill), which required convergence of accounting standards.

Key words: PR, brand, goodwill, business reputation, image, Internet, crowd marketing, marketing, marketing communications, reputation.

Введение / Introduction. Оказание услуг или производство товаров в мире современного бизнеса без положительной репутации является утопией по определению. Мнения и рекомендации других людей непосредственно влияют на деятельность компаний. Учитывая, что бизнес сейчас переходит в мировую глобальную сеть, небывалую актуальность приобретает процесс формирования репутации в Интернете, и ее игнорирование может привести к упадку бизнеса.

Зачем нужен PR? Этим вопросом задаются представители малого и среднего бизнеса, тогда как крупные игроки и быстроразвивающиеся компании формируют внутри целые отделы и департаменты. В исследованиях Ф. Котлера, связанных с изучением проблемы и причин конкуренции мы видим, что в данном вопросе важнее всего оказывается не прибыль предприятия и не его доля рынка в настоящий момент, а устойчивый рост признания потребителями [7, с. 355].

Материалы и методы / Materials and methods. В материалах зарубежных исследователей публикуется большое количество различных трактовок термина «репутация». Они утверждают, что у термина «репутация» много синонимов и близких понятий, таких как: «авторитет», «респектабельность», «доверие». Рассмотрим определение термина «репутация».

Репутация в PR-деятельности представляет собой динамическую характеристику, формирование которой происходит на протяжении долгого периода времени. Репутация складывается из общественной оценки, а также из сложившегося комплексного мнения о тех или иных качествах, недостатках и достоинствах частного лица или организации. Репутация – то общее мнение о достоинствах и недостатках того или иного бренда / компании, сложившееся, устоявшееся и наработанное годами. Следует отметить, что репутация формируется при помощи СМИ. В работах по связям с общественностью особое внимание уделяется деловой репутации, которая представляет собой нематериальный актив компании [7, с. 20].

Современная литература, изучая репутацию компании, разделяет ее на отрицательную и положительную. В случае когда партнеры компании утрачивают доверие к ней, ее продукции, услугам, такая отрицательная деловая репутация является возможным источником убытков. Однако чаще всего деловую репутацию рассматривают в основном как источник сверхприбыли компании, поскольку именно хорошая деловая репутация обеспечивает конкурентные преимущества для увеличения прибыли.

Деловая репутация – это репутация, связанная с выполнением профессиональной и общественной деятельности, которая, в свою очередь, характеризует взаимодействия, отражающие качества и отношения субъекта PR. Потеря деловой репутации для компании является одним из основных рисков [18, с. 153].

Положительная репутация, которая создана инструментами PR, также позитивно влияет на всю деятельность компании, обеспечивая стабильное положение и высокую конкурентоспособность в долгосрочной перспективе на рынке:

- уменьшает риски клиентов при покупке продуктов или услуг;
- мотивирует персонал;
- придает дополнительную ценность товарам и услугам;
- имидж фирмы, как и работодателя, повышается, что содействует набору квалифицированного персонала;
- увеличивает результативность рекламной деятельности;
- увеличивает продажи;
- увеличивает эффективность всей PR-деятельности;
- увеличивает узнаваемость бренда и др. [4, с. 86].

В целом деловую репутацию следует рассматривать как комплексное понятие, включающее совокупность взаимосвязанных элементов, т. е. можно говорить о деловой репутации с позиции системного подхода. На рисунке 1 представлены основные элементы положительной репутации компании.

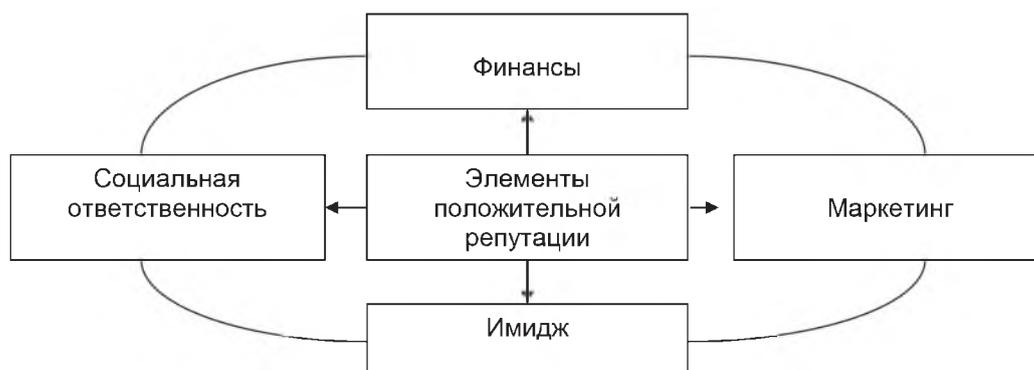


Рис. 1. Составляющие положительной репутации компании

Охарактеризуем составляющие положительной репутации более подробно.

Имидж фирмы – это мнения клиентов, партнеров, конкурентов о компании, а также о качестве его продуктов, т. е. образ или представление о товаре, услуге или объекте [8, с. 47–48]. Имидж компании создается и меняется в короткие сроки в основном за счет инструментов PR и рекламы. Это устойчивые ассоциации, которые возникают у потребителя при взаимодействии с названием компании. Благоприятный имидж компании служит источником привлечения партнеров, а деловая репутация в целом удерживает созданные партнерские связи долгое время.

Финансовая составляющая компании (гудвилл – стоимость репутации) является достоинством, которое может получить потребитель. Оценка гудвилла проводят одним из методов: 1) метод избыточных прибылей, когда размер стоимости деловой репутации рассчитывается как у бренда, дающего преимущество компании по достижению более значимых показателей финансовых результатов нежели при товаре неизвестной торговой марки, небрендового; 2) балансовый метод, при котором расчет стоимости деловой репутации представляет собой не что иное, как разность стоимостных величин всех активов и пассивов компании и имущественного комплекса. Следует отметить, что понятие деловой репутации не закреплено законодательно в Гражданском Кодексе РФ, в связи с чем в России применяется понятие гудвилла как финансовой, или экономической, составляющей деловой репутации компании [16, с. 166].

Цель исследования – представление результатов исследования PR-инструментов управления репутацией компании в Интернете.

Методология исследования – анализ современного состояния системы управления репутацией компаний в сети Интернет.

Метод исследования – метод избыточных прибылей и балансовый метод для оценки финансовой составляющей (гудвилл) репутации компании.

В настоящее время нет единого подхода к понятию научного термина гудвилла, но исследователи данной категории выделяют его определенные характеристики. Так, гудвилл относят к объектам бухгалтерского учета как оценку деловой репутации компании. Данный объект бухгалтерского учета возникает у компании в случае приобретения другой компании или ее части, рассматриваемой как имущественный комплекс. Стоимость его определяется расчетным путем как разница между ценой покупки компании и балансовой стоимостью активов и обязательств приобретаемой организации (п. 42 ПБУ 14/2007) [12].

Например, если на дату совершения покупки активы покупаемой компании составляют по балансу 277 млн руб., обязательства – 269 млн руб., цена приобретения 10 млн руб., то положительный гудвилл будет 2 млн руб. ($10 - (277 - 269)$). Значит, ожидая будущие экономические выгоды, компания-покупатель готова заплатить больше за покупаемую компанию, чем она стоит, т. е. положительный гудвилл формирует надбавку к цене.

Деловая репутация (гудвилл) не может быть отчуждена от компании, отдельно от нее не продается и не покупается, поэтому величина гудвилла учитывается в момент покупки, слияния, поглощения компаний. В бухгалтерском учете, согласно пунктам 4 и 43 ПБУ 14/2007, Инструкции к плану счетов (счета 08, 04), положительную деловую репутацию учитывают в составе нематериальных активов на счете 04 Нематериальные активы, осуществляются записи по счетам (рис. 2) [13].

В случае когда приобретаемая компания не имеет хорошего имиджа, эффективных деловых связей с деловыми партнерами и базы надежных клиентов и прочее, цена покупки может быть и ниже стоимости чистых активов. Так, для примера, рассмотренного нами выше, если при тех же условиях по стоимости активов и обязательств цена сделки составит 7 млн руб., то отрицательная деловая репутация, или отрицательный гудвилл, составит 1 млн руб. ($7\ 000 - (277 - 269)$) и будет являться скидкой с цены (п. 43 ПБУ 14/2007). [12]

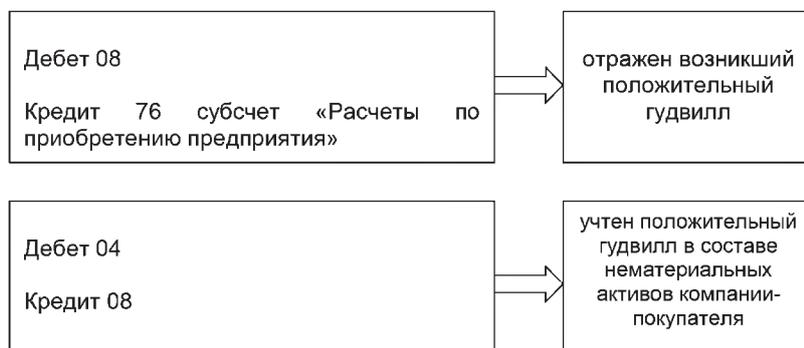


Рис. 2. Схема бухгалтерских проводок при отражении положительного гудвилла

В бухгалтерском учете компании-приобретателя отрицательная деловая репутация отражается в прочих доходах на момент покупки компании со скидкой (пункт 45 ПБУ 14/2007, Инструкция к плану счетов счет 91) (рис. 3).

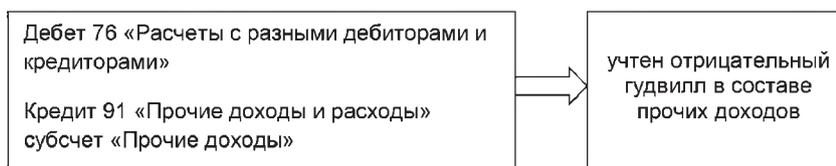


Рис. 3. Схема бухгалтерских проводок при отражении отрицательного гудвилла

В российском бухгалтерском учете (ПБУ 14/2007 «Учет нематериальных активов») гудвилл является частью нематериальных активов, а в международной практике стандарты МСФО и GAAP (МСФО (IFRS) 3 «Объединение компаний»; US GAAP, SFAS 142 «Бухгалтерский учет гудвилла и нематериальных активов» такой подход не применяют. Решение данного противоречия возможно за счет сближения стандартов учета [9, с. 223].

Для оценки гудвилла, в зависимости от конкретных целей и задач ее проведения, необходимы знания в сфере финансов, бухгалтерского учета, менеджмента, маркетинга, PR, аналитики, что вызывает необходимость привлечения к этой работе опытных оценщиков для получения объективных и достоверных результатов и прогнозов развития компании.

Маркетинговые составляющие включают в себя торговую марку, бренд. Маркетинг в широком смысле представляет собой философию бизнеса, т. е. способность анализировать и исследовать рынок, систему, делать прогнозы, угадывать предпочтения и нужды клиентов, в результате чего компания получит прибыль. Являясь символом фирмы, бренд и торговая марка выступают коммерческими эквивалентами деловой репутации компании, обеспечивающими существенные конкурентные преимущества в условиях динамичных рыночных отношений современной экономики. Социальные составляющие или социальная ответственность – это обязанность компании учитывать интересы общества.

Сформировать положительную репутацию возможно, используя PR. Основными инструментами PR в деятельности по созданию положительной репутации компании являются: СМИ, Интернет, социальные сети, event-мероприятия, спонсорство, благотворительность [14, с. 67].

Отрицательная деловая репутация рассматривается на момент покупки как положительная разность между реальной стоимостью получаемых в ходе сделки активов и обязательств над фактическими затратами на их приобретение. Последствиями отрицательной стратегии становятся недоверчивое отношение потребителей и клиентов, подозрительность и нежелание инвесторов сотрудничать с компанией [6, с. 9].

Для того чтобы объяснить всю важность понятия «репутация», а также то, что отрицательной деловой репутации требуются быстрые и скрупулезные комплексные мероприятия по устранению ее, необходимо привести пример. Условно существуют две фирмы, которые производят абсолютно идентичные металлопластиковые конструкции. Качество изделий, условия договора и ценовая политика у них абсолютно одинаковы, и, казалось бы, они должны иметь равное количество клиентов. Также они дают одинаковое качество и количество рекламы, что также не выделяет лидера среди них. Но статистика показывает, что в одной компании 90 % клиентов, а в другой всего 10 %. Причина такого распределения потребителей заключается в том, что первая фирма занимается своей репутацией, а вторая обладает отрицательной репутацией или же не имеет ее, что еще хуже, как показали мировые аналитики. Перед тем как совершить покупку, человек старается получить информацию о качестве товара или услуги, чаще всего информация извлекается из Интернета или СМИ. На выходе покупатель получает определенные данные, и, по заключению статистиков, в 52 % отрицательная деловая репутация отпугивает человека, он прекращает думать о покупке у конкретного производителя вообще [5, с. 198].

Репутация у компании / бренда / человека есть всегда. И в общем случае воспринимается не конкретным человеком, а группой лиц. Но что делать, если вы на рынке новичок? Небольшая компания, которая только пытается завоевать внимание пользователей? Если репутации еще нет, ее нужно создать. Репутация создается годами, а может быть потеряна в один миг, поэтому так важно постоянно работать над имиджем компании.

В настоящее время очень важна репутация компании в Интернете, где недобросовестно конкурирующие участники рынка могут идти на разные уловки, что повлечёт за собой негативный резонанс со стороны общественности.

Результаты и обсуждения / Results and discussion. Рассмотрим и проанализируем основные этапы и инструменты по управлению репутацией компании в сети Интернет.

Управление репутацией в Интернете (Online reputation management – ORM) – это важнейшая составляющая маркетинга бренда. Главная цель ORM – создать положительный имидж компании в сети, минимизируя негатив. Репутационный маркетинг включает в себя прежде всего комьюнити-менеджмент: взаимодействие с аудиторией, поиск компромиссов, помощь в решении проблемы, урегулирование конфликтов.

ORM – это не разовая акция по нивелированию негативных отзывов, а ежедневная, многоступенчатая, трудоемкая работа. Грамотно выстроенная и реализованная стратегия ORM поможет сформировать лояльное отношение к компании и создать положительный имидж на рынке [11, с. 94].

Управление репутацией в Интернете включает в себя пять основных модулей:

- 1) исследование упоминаний о компании в Интернете и аналитика;
- 2) управление репутацией в поисковых системах (Search Engine Reputation Management – SERM);
- 3) работа с негативными откликами;
- 4) распространение позитива;
- 5) крауд-маркетинг (Crowd marketing).

На каждом из пяти этапов ORM потребуются специальные инструменты. Рассмотрим подробнее каждый из них.

► Этап 1. Исследование упоминаний о компании в Интернете и аналитика. Прежде чем начать работу по управлению репутацией в Интернете, нужно понять, что вообще о компании пишут в сети. Бессмысленно давать старт полномасштабным мероприятиям по продвижению бренда, если нет никаких исходных данных.

Сегодня существует множество сервисов для мониторинга, которые помогают управлять репутацией в Интернете:

- сервис оповещений от Google, позволяющий оперативно отслеживать новые публикации о компании в Интернете. Нужно сформировать в поисковой системе интересующий запрос, и будет выдан перечень релевантных данных. Можно получать уведомления по запросу на электронную почту;
- поиск по блогам от «Яндекса», который находит упоминания о компании в блогах и соцсетях. Результаты поиска можно отсортировать по источнику, хронологии и другим критериям;
- Babkee, аккумулирующий в отдельном отчете упоминания о бренде в социальных сетях [3, с. 135].

Однако одних результатов мониторинга будет недостаточно. Важно проанализировать и адаптировать полученные данные для дальнейшей работы. Критерии анализа:

- кто пишет о компании;
- что пишет (тональность: негатив / позитив, тема отзыва);
- где пишет (форумы, личные страницы пользователей, сообщества, сайт компании);
- вовлеченность аудитории: количество пользователей, которые втянулись в обсуждение, лайкнули, сделали репост, оставили комментарий;
- охват – количество пользователей, которые видели пост.

На основании полученной информации можно сделать вывод, каков процент положительных и негативных отзывов, и есть ли они вообще. Это поможет составить план дальнейших действий по управлению репутацией в Интернете.

► **Этап 2. Управление репутацией в поисковых системах, SERM (Search Engine Reputation Management)** – это комплекс работ по управлению репутацией в Интернете через поисковую выдачу, который, по сути, является продолжением первого этапа. Поисковики аккумулируют информацию из разных источников и платформ. А большинство пользователей ищут нужную информацию именно через поисковики. Для того чтобы понять, как обстоят дела с этим аспектом ORM, нужно отправить общий брендовый запрос в поисковую систему и проверить, что пишут о компании в сети [4, с. 198].

Брендовый запрос – это «название компании», «компания + адрес сайта», «название компании + отзывы / рекомендации», «адрес сайта + отзывы / рекомендации», «название компании + отзывы сотрудников / покупателей» и т. д. Дополнительно можно проверить отраслевые запросы, например: «смартфоны + отзывы», «телевизоры + комментарии», «велосипеды + обсуждения». На основе полученных данных станет ясно, нужно ли нивелировать негатив в поисковой выдаче, менять тональность дискуссий на сайтах, создавать собственные площадки (индексировать, продвигать их), создавать карточки в справочниках и каталогах и т. д. [2, с. 224].

► **Этап 3. Работа с негативными откликами.** Бояться негатива не стоит, нужно просто научиться с ним работать. Важно также оперативно выявлять появившийся негатив. По мнению руководителя СЕО компании «Интернет-Розыск», велика вероятность «проспать информационную атаку и потерять часть рынка». Если в Интернете преобладают негативные отзывы о компании, нужно поработать над изменением их тональности. Главное, отличить реальную проблему, которую нужно решить, от вымышленных отзывов и откровенного троллинга. Обычно, в вымышленном отзыве фактов либо нет вообще, либо явно не хватает. Цель настоящего негативного отзыва: решить проблему. Это значит, что потребитель, скорее всего, оставит максимум данных для своей идентификации и фидбека (обратной связи). Когда нет конкретики и желания ее предоставить, вероятно, отзыв вымышленный. Понять это точно можно, лишь начав работу по проблеме. Нужно проверить все факты, семантику текстов, наличие противоречий в аргументах пользователя.

Если конкуренты распространяют негатив, но информация верная, нужно опять стремиться устранить недочеты. Если негативный отзыв вымышленный, то необходимо ответить на него и привести опровергающие факты. Конкурент в таком случае отойдет в сторону. В любом случае нужно постараться вычислить конкурента и пообщаться с ним. Возможно, после того как он будет изобличен, он оставит вас в покое. Есть еще вариант – контратака. Все зависит от ситуации, и такой вариант исключать нельзя.

Если же вас атаковал тролль, то лучше его не злить, а постараться все перевести в юмор. Тролли обычно не владеют фактами, и вычислить их легко. Но при неправильном с ними общении, бизнес может существенно пострадать. В общем, не кормите тролля, и он сам уйдет.

Методы нейтрализации негатива достаточно очевидны. Это переписка с администрацией ресурса, на котором размещен негатив. Удаление материалов из поисковой выдачи в соответствии с правом на забвение в Интернете. «Размытие» материала в СМИ, маргинализация авторов публикации и иные методы активного противоборства. В нейтрализации волны негатива очень помогает создание реестра используемых злоумышленником источников. Это полезно для своевременного выявления новых публикаций и налаживания контакта с администрацией.

Еще один важный момент: всегда нужно пытаться увести негатив в непубличный канал общения и писать недовольному клиенту лично: связаться по e-mail, телефону, написать в «личку» и т. д. Не стоит делиться нюансами конфликта с аудиторией. Когда проблема будет решена, можно публично рассказать о результатах проделанной работы и попросить потребителя написать пост. Зачастую покупатели и сами готовы это сделать, если компания загладила свою вину [18, с. 58].

Дмитрий Гугунава, директор по маркетингу Московского технологического института, рекомендует обращать особое внимание на такие ситуации и обязательно давать ответ. Необходимо контролировать исходящую от компании информацию. Аудитория компании должна получать верифицируемую информацию [17].

► Этап 4. Распространение позитива. Д. Гугунава советует: «Не относитесь к положительным отзывам о компании как к должному. Поблагодарите человека за его мнение в комментариях. Можно даже преподнести бонус в виде подарка, скидки, специального предложения. Хорошее впечатление помогут создать и PR-публикации о компаниях: статьи на отраслевых ресурсах, публикации с отзывами реальных клиентов, интервью с потребителями и т. д. Положительные публикации в крупных СМИ помогают победить негатив. Над положительным имиджем необходимо постоянно работать, писать статьи, давать комментарии» [17]. Важную роль в управлении репутацией в Интернете играют корпоративные блоги с обратной связью. Формат «вопрос / ответ» всегда популярен у аудитории. Не забывайте работать с целевой аудиторией также и в соцсетях. Качественный контент и обратная связь – действенный способ позитивной коммуникации с клиентами.

► Этап 5. Крауд-маркетинг. Данное понятие появилось сравнительно недавно, а вот инструменты, с помощью которых применяется данный вид маркетинга, существуют уже давно. Итак, под крауд-маркетингом мы понимаем размещение очень интересных комментариев с рекомендацией определенной фирмы, её продукции именно на тех площадках, где непосредственно присутствует аудитория, которая может ею заинтересоваться. С точки зрения создания репутации крауд-маркетинг – это способ управления репутацией компании в Интернете с помощью пользовательских рекомендаций. Этот метод заключается в создании отзывов о продукте на площадках [1].

Для начала нужно узнать о том, какова посещаемость ресурса и активность пользователей. Если последний отзыв был, скажем, год назад, то это значит, что площадка не пользуется популярностью, и нет смысла тратить на нее время.

Очень важны для управления репутацией в Интернете сайты отзывов. Эти площадки универсальны и подходят большинству компаний. В топы поисковиков попадает много отзывов с них благодаря большой вовлеченности аудитории и широкому охвату. Многие компании активно работают с отзывами на этих сайтах, предоставляя потребителям бесплатно товары или услуги в обмен на отзывы.

Основные ресурсы в Рунете с отзывами потребителей:

- СПР. Содержит каталог, включающий более чем 360 тыс. организаций из разных отраслей. На сайте можно сравнить цены на услуги и товары, оставить сведения о скидках и отзывы.
- Yell.ru. Сервис отзывов и рекомендаций с актуальной информацией о компаниях, местах, заведениях. Содержит отзывы потребителей.
- IRecommend.ru. Ресурс с потребительскими отзывами обо всем на свете – товарах, услугах, отелях, книгах, фильмах, медучреждениях и т. д.
- Otvovik.com
- Ресурс, аналогичный IRecommend.ru.
- Zoon.ru. На этом ресурсе содержатся информация и отзывы о компаниях, предоставляющих услуги, а также о конкретных специалистах – врачах, репетиторах, автоинструкторах, мастерах по ремонту, спортивных тренерах и т. д.

Заключение / Conclusion. Таким образом, репутация представляет собой общественную оценку, создавшееся комплексное общественное мнение о тех или иных качествах, недостатках и достоинствах компании или частного лица. Положительная репутация, которая создана инструментами PR, также положительно сказывается на всей деятельности предприятия. А отрицательная репутация соответственно отрицательно влияет на деятельность компании, и данной компании необходимо оперативно проводить маркетинговые мероприятия. В настоящее время очень важна репутация компании в Интернете, где недобросовестно конкурирующие участники рынка могут идти на разные недобросовестные уловки, что повлечёт за собой негативный резонанс со стороны общественности.

ЛИТЕРАТУРА И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

1. Scott, M. Cuttliр. Effective Public Relations / M. Scott Cuttliр, H. Allen Center, M. Glen Broom. – 10-th Edition. Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs. – New Jersey, 2017. – 598 s. – Текст : unmediated.
2. Важенина, И. С. Имидж и репутация организации: экономическое содержание, формирование и оценка / И. С. Важенина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2015. – № 2. – С. 224. – Текст : непосредственный.
3. Гундарин, М. В. Книга руководителя отдела PR: практические рекомендации / М. В. Гундарина. – Санкт-Петербург : Питер, 2012. – 366 с. – Текст : непосредственный.
4. Зверинцев, А. Б. Формирование имиджа / А. Б. Зверинцев. – Санкт-Петербург : Питер, 2017. – 378 с. – Текст : непосредственный.
5. Иванов, Д. Ю., Репутация предприятий, конкурирующих на рынке, с точки зрения потребителей / Д. Ю. Иванов, Е. В. Кирилина // Вестник Самарского государственного аэрокосмического университета им. академика С. П. Королева. – 2009. – № 1 (17). – С. 197–200. – Текст : непосредственный.
6. Козлова, Н. П. Особенности формирования деловой репутации современной компании / Н. П. Козлова. – Москва : Дашков и К°, 2014. – 376 с. – Текст : непосредственный.
7. Котлер, Ф. Основы маркетинга: Краткий курс / Ф. Котлер ; пер. с англ. – Москва : Издательский дом «Вильямс», 2008. – 656 с. – Текст : непосредственный.
8. Кузьмина, Т. И. Значение репутации и имиджа предприятия для формирования нематериальных активов предприятия / Т. И. Кузьмина, Н. В. Мандрик // Евразийский союз учёных. – 2016. – № 5-1 (26). – С. 47–48. – Текст : непосредственный.
9. Махонина, И. Н. К вопросу о совершенствовании оценки в учете нефинансовых активов бюджетного учреждения / И. Н. Махонина, О. Н. Чуприкова // Ученые записки Тамбовского отделения РoCMY. – 2017. – № 7. – С. 220–225. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-sovershenstvovaniio-otsenki-v-uchete-nefinansovyh-aktivov-byudzhethnogo-uchrezhdeniya>. (дата обращения: 15.07.2020). – Текст : электронный.
10. Музыкант, В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебное пособие / В. Л. Музыкант. – Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 216 с. – Текст : непосредственный.

11. Музыкант, В. Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями / В. Л. Музыкант. – Москва : ЭКСМО, 2013. – 832 с. – Текст : непосредственный.
12. Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Учет нематериальных активов» (ПБУ 14/2007) : Приказ Минфина России от 27.12.2007 № 153н (ред. от 16.05.2016) (Зарегистрировано в Минюсте России 23.01.2008 № 10975). – URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=199488&div=LAW&dst=100132%2C0&rnd=0.6067721852919431#07517250572965528> (дата обращения: 08.06.2020). – Текст : электронный.
13. Об утверждении Плана счетов бухгалтерского учета финансово-хозяйственной деятельности организаций и Инструкции по его применению : Приказ Минфина РФ от 31.10.2000 № 94н (ред. от 08.11.2010). – URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=107972&fld=134&dst=1000000001,0&rnd=0.044316674427532066#048637690886050633> (дата обращения: 13.06.20). – Текст : электронный.
14. Репутация российских компаний // Эксперт. – 2002. – № 7. – С. 67. – Текст : непосредственный.
15. Сальникова, Л. С. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии / Л. С. Сальникова. – Москва : Юрайт, 2016. – 295 с. – Текст : непосредственный.
16. Ситников, М. М. Финансово-кредитная модель индустриального развития России: коллективная монография / М. М. Ситников. – Екатеринбург : Изд-во Уральского государственного экономического университета, 2017. – 291 с. – Текст : непосредственный.
17. Федосеева, А. Инструменты для управления репутацией компании в Интернете / А. Федосеева // Pressfeed. – 2019. – URL: <https://news.pressfeed.ru/instrumenty-dlya-upravleniya-reputacijj-kompanii-v-internete> (дата обращения: 13.07.20). – Текст : электронный.
18. Шарков, Ф. И. Имидж фирмы: технологии управления / Ф. И. Шарков. – Москва : Омега-Л, 2012. – 272 с. – Текст : непосредственный.

REFERENCES AND INTERNET RESOURCES

1. Scott, M. Cuttliр. Effective Public Relations / M. Scott Cuttliр, H. Allen Center, M. Glen Broom. – 10-th Edition. Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs. – New Jersey, 2017. – 598 p.
2. Vazhenina, I. S. Imidzh i reputacija organizacii: jekonomicheskoe sodержanie, formirovanie i ocenka (The image and reputation of an organization: the economic content, formation and evaluation) / I. S. Vazhenina // Marketing v Rossii i za rubezhom. – 2015. – No. 2. – S. 224.
3. Gundarin, M. V. Kniga rukovoditelja otdela PR (Book of the head of the public relations Departments) : prakticheskie rekomendacii / M. V. Gundarina. – Sankt-Peterburg : Piter, 2012. – 366 s.
4. Zverincev, A. B. Formirovanie imidzha (Creating an image) / A. B. Zverincev. – Sankt-Peterburg : Piter, 2017. – 378 s.
5. Ivanov, D. Ju. Reputacija predpriyatij, konkurirujushhih na rynke, s tochki zrenija potrebitelej (Reputation of companies competing in the market, from the point of view of consumers) / D. Ju. Ivanov, E. V. Kirilina // Vestnik Samarskogo gosudarstvennogo ajerokosmicheskogo universitet im. akademika S. P. Koroleva. – 2009. – No. 1 (17). – S. 197–200.
6. Kozlova, N. P. Osobennosti formirovanija delovoj reputacii sovremennoj kompanii, (Features of forming a business reputation of a modern company) / N. P. Kozlova. – Moskva : Dashkov i K^o, 2014. – 376 s.
7. Kotler, F. Osnovy marketinga (Principle of marketing) : kratkij kurs / F. Kotler ; per. s angl. – Moskva : Izdatel'skij dom «Vil'jams», 2008. – 656 s.
8. Kuz'mina, T. I. Znachenie reputacii i imidzha predpriyatija dlja formirovanija nematerial'nyh aktivov predpriyatija (The value of the company's reputation and image for the formation of the company's intangible assets) / T. I. Kuz'mina, N. V. Mandrik // Evrazijskij sojuz uchjonyh. – 2016. – No. 5-1 (26). – S. 47–48.
9. Mahonina, I. N. K voprosu o sovershenstvovanii ocenki v uchete nefinansovyh aktivov bjudzhetnogo uchrezhdenija (To the issue of improving assessment in accounting for non-financial assets of budget organizations) / I. N. Mahonina, O. N. Chuprikova // Uchenye zapiski Tambovskogo otdelenija RoSMU. – 2017. – No. 7. – S. 220–225. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-sovershenstvovanii-otsenki-v-uchete-nefinansovyh-aktivov-byudzhetnogo-uchrezhdeniya>. (data obrashhenija: 15.07.2020).

10. Muzykant, V. L. Integrirovannye marketingovyе kommunikacii (Integrated marketing communications) : uchebnoe posobie / V. L. Muzykant. – Moskva : NIC INFRA-M, 2013. – 216 s.
11. Muzykant, V. L. Marketingovyе osnovy upravlenija kommunikacijami (Marketing fundamentals of communication management) / V. L. Muzykant. – Moskva : JeKSMO, 2013. – 832 s.
12. Ob utverzhdenii Polozhenija po buhgalterskomu uchetu «Uchet nematerial'nyh aktivov» (PBU 14/2007) (About the statement of Regulations on accounting) Accounting of intangible assets (PBU 14/2007) : Prikaz Minfina Rossii ot 27.12.2007 No. 153n, red. ot 16.05.2016. (Zaregistrirvano v Minjuste Rossii 23.01.2008 No. 10975). – URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=199488&div=LAW&dst=100132%2C0&rnd=0.6067721852919431#07517250572965528> (data obrashhenija: 08.06.2020).
13. Ob utverzhdenii Plana schetov buhgalterskogo ucheta finansovo-hozhajstvennoj dejatel'nosti organizacij i Instrukcii po ego primeneniju (On approval of the accounting plan of financial and economic activities of organizations and instructions for its application) : Prikaz Minfina RF ot 31.10.2000 No. 94n, red. ot 08.11.2010). – URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=107972&fld=134&dst=1000000001,0&rnd=0.044316674427532066#048637690886050633> (data obrashhenija: 13.06.20).
14. Reputacija rossijskih kompanij (Reputation of Russian companies) // Jekspert. – 2002. – No. 7. – S. 67.
15. Sal'nikova, L. S. Reputacionnyj menedzhment. Sovremennye podhody i tehnologii (Reputation Management. Modern approaches and technologies) / L. S. Sal'nikova. – Moskva : Jurajt, 2016. – 295 s.
16. Sitnikov, M. M. Finansovo-kreditnaja model' industrial'nogo razvitija Rossii (Financial and credit model of industrial development in Russia) : kollektivnaja monografija / M. M. Sitnikov I dr. – Ekaterinburg : Izd-vo Ural'skogo gosudarstvennogo jekonomicheskogo universiteta, 2017. – 291 s.
17. Fedoseeva, A. Instrumenty dlja upravlenija reputaciej kompanii v internete (Tools for managing a company's online reputation) / A. Fedoseeva. – Pressfeed, 2019. – URL: <https://news.pressfeed.ru/instrumenty-dlja-upravleniya-reputaciej-kompanii-v-internete> (data obrashhenija: 13.07.20).
18. Sharkov, F. I. Imidzh firmy: tehnologii upravlenija (The image of the company: Management of technology) / F. I. Sharkov. – Moskva : Omena-L, 2012. – 272 s.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

- Махонина Ирина Николаевна**, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры бухгалтерского учета и налогового контроля, ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина. E-mail: inmakhonina@mail.ru
- Гладышева Алла Викторовна**, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры «Менеджмент, маркетинг и реклама», ФГБОУ ВО Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина. E-mail: gladysheva_al@mail.ru
- Чепурова Ирина Фёдоровна**, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры «Менеджмент, маркетинг и реклама», ФГБОУ ВО Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина. E-mail: irina-chepuriva@yandex.ru

INFORMATION ABOUT AUTHORS

- Irina Makhonina**, candidate of economic Sciences, associate Professor, associate Professor of the Department of Accounting and Tax Control, Tambov State University named after G.R.Derzhavin. E-mail: inmakhonina@mail.ru
- Alla Gladysheva**, candidate of economic Sciences, associate Professor, associate Professor of «Management, marketing and advertising» Department, Tambov State University named after G. R. Derzhavin. E-mail: gladysheva_al@mail.ru
- Irina Chepurova**, candidate of economic Sciences, associate Professor, associate Professor of «Management, marketing and advertising» Department, Tambov State University named after G. R. Derzhavin. E-mail: irina-chepuriva@yandex.ru