

продуктовых), производственно-технологической и имущественной (ее технической части) стратегий, предполагающих применение прогрессивных или инновационных технологий в процессе своей реализации.

Формирование комплекса перечисленных стратегий осуществляется в рамках разработки стратегии инновационного развития всего предприятия. Ее создание требует выявления ряда характеристик существующих условий, направления развития и желаемого состояния организации. Для этого предприятию необходимо построить вектор своего инновационного развития, выявить этап своего жизненного цикла, сформировать комплекс корпоративной и частных стратегий, определить потенциал инновационного развития.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. ГАРИФУЛЛИН Р.Р. Стратегическое планирование // Политические, социально-экономические и правовые проблемы труда в современной России: сб. статей междунар. науч.-практ. конф. (22 – 23 марта 2005 г.). – Екатеринбург, 2005. – С. 165 – 168.
2. ПЕРЕХОДОВ В.Н. Управление и планирование инновационной деятельностью организаций: автореф. дис. канд. экон. наук. – М., 2003. – 24 с.
3. ХОТЯШЕВА О.Ю Стратегическое планирование инновационной деятельности. Ч. 1. // Менеджмент сегодня. – 2004. – № 4. - С. 8 – 15.
4. Стратегический менеджмент: учеб.пособие / Дегтярева Н.М., Лысова М.Ю., Пипко Е.Г. и др.; Под ред. Пипко Е.Г. – Тольятти: ПТИС МГУС, 2002. – 176 с.

#### **ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ФОРМИРОВАНИИ И ОЦЕНКЕ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ**

*Т.Г. Маклакова , Г.О. Могильницкая  
(г.Томск, Томский Политехнический университет)*

#### **INFORMATION TECHNOLOGY IN THE DEVELOPMENT AND EVALUATION OF IMAGE OF THE ORGANIZATION**

*T.G. Maklakova, G.O. Mogilnitskaya  
(c.Tomsk, Tomsk Polytechnic University)*

This article is devoted the development of information technologies in marketing, particularly in the process of forming the image of the organization. It describes the main ways to use modern technologies such as specialized software programs, internet, tv, etc.

В 21 веке активно происходит информатизация всех сфер жизнедеятельности общества. Социальное и экономическое развитие того или иного субъекта во многом зависит от масштабов и качества использования им информационных технологий.

Под информационными технологиями понимается система методов и способов сбора, передачи, накопления, обработки, хранения, представления и использования информации. Сюда входят:

- телефонные сети, в том числе видеотелефонная связь, компьютерная телефония, интернет телефония(IP-телефония), сотовая связь;

- телеграфная и факсимильная связь;
- глобальные и локальные сети интернет;
- компьютерная техника и программное обеспечение;
- средства мультимедиа;
- цифровые носители информации;
- массовые средства распространения информации (телевидение, радио и пр.);
- и др.

Как и в других областях деятельности, в области маркетинга информационные технологии заняли очень важное место, в частности в процессе формирования имиджа организации.

Имидж – это образ фирмы, искусственно формируемый в сознании членов общества. Достичь положительного имиджа можно путем продолжительной, профессиональной работы. Кроме того, положительное мнение необходимо постоянно поддерживать, способствовать его распространению среди широких масс потребителей. Рассмотрим основные этапы формирования имиджа организации.

1 *Этап. Исследование.* На первом этапе формирования изучается целевая аудитория, ее предпочтения и места скопления. Также рассматривается имиджевая политика конкурентных организаций. После чего анализируется сам объект и его характерные черты для выбора подходящего образа.

2 *Этап. Разработка стратегии.* В ходе данного этапа определяются особенности подачи информации об объекте, инструменты, каналы и метод взаимодействия с потребителями. Выявляются риски и варианты развития PR-кампании.

3 *Этап. Реализация.* На этой ступени собираются и подвергаются анализу данные о ходе исполнения намеченной стратегии для выявления динамики продвижения.

4 *Этап. Мониторинг.* Этот этап включает контроль над функционированием разработанной программы, оценки её действенности и степени влияния на выбранную аудиторию.

5 *Этап. Поддержание.* В процессе этого этапа следует развивать, корректировать и поддерживать имидж на достигнутом уровне.

Как видно из вышесказанного, все этапы формирования имиджа организации основаны на получении, обработке и предоставлении информации, а, следовательно, во многом зависят от применяемых информационных технологий.

В последние десятилетия наиболее простым и распространенным способом сбора и обработки информации стало использование ЭВМ, то есть компьютерных технологий. Разработано множество программ, значительно облегчающих процесс комплектования информационной базы, переработки данных и автоматизированного формирования результатов анализа.

Можно выделить следующие виды программ, активно используемых и крайне необходимых в процессе формирования и оценки имиджа компании:

1. Учетные программы и cgm-программы, используемые для накопления и анализа информации о продажах, анализа продуктов, клиентов. Такие программы нельзя отнести к маркетинговому программному обеспечению как таковому, однако они являются базой

данных, в которой хранится информация необходимая для маркетолога. (1С Предприятие, Парус, Microsoft Excel, Access.)

2. Программы для анализа продаж и продуктов. (Парус-Аналитика, С.М.А.Р.Т., Галактика Business Intelligence, Кон-Си - Прогнозирование продаж)

3. Программы для мониторинга внешней маркетинговой среды. (КонСи — Конкурентный бенчмаркинг и конкурентная разведка, КонСи - Ценовой мониторинг и сравнение цен)

4. Программы для проведения маркетинговых исследований. (Bellview, Ulter Systems Pulsar, Ulter Systems iMercury, VORTEX, Кон-Си — Anketter, КонСи — Комплекс программ для определения оптимальной цены на продукт)

5. Программы для работы с текстовыми массивами. (Галактика ZOOM, TextAnalyst)

6. Информационно-аналитические онлайн-системы. («Медиалогия», «Интегрум», Public.ru, Park.ru.)

7. Статистические программы. (SPSS, StatSoft Statistica, Да-Система)

8. Геоинформационные системы. (ESRI, ArcGIS, MapInfo, КонСи — Региональный маркетинг)

9. Программы для поддержки рекламной деятельности.(Galileo, SuperNova, Polar, PaloMARS, iPaloMARS, TV Planet, Schedule Builder. ТРИЗ-ШАНС — HeadLiner/Заголовщик; EXPO: 1001 рекламоноситель. )

10. Программы для стратегического и тактического планирования. (Касатка, БЭСТ-маркетинг, Маркетинг-Микс 3, КонСи — SWOT-анализ, КонСи — Сегментирование рынка и позиционирование бренда, КонСи — Позиционирование продукта)

Очевидно, что, помимо использования специализированных компьютерных программ, неотъемлемой частью деятельности по формированию, поддержанию и оценке имиджа компании является использование интернета и других телекоммуникационных технологий. В частности, данные технологии незаменимы при проведении PR-кампаний, а также в качестве инструмента поддержания обратной связи с аудиторией.

В целом, использование современных информационных технологий в маркетинге, и в процессе формирования, поддержания и оценки имиджа компании в частности, не только значительно облегчает работу специалистам, но и не представляется возможным в современном мире высоких технологий.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Вороной А., Манько П. Софт-мозаика (обзор программных продуктов для маркетологов и аналитиков) // Маркетолог.- 2007.-№ 11.

2. Информационные технологии в маркетинге : учебник / Под ред. Г. А. Титоренко. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 335 с.

3. Формирование имиджа компании: назначение, порядок построения, методы, преимущества. — Код доступа: <http://smm.artox-media.ru/wiki/formirovanie-imidzha-kompanii.html>