

## 7. МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

### 7.1. РЕПУТАЦИЯ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ: ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ НА УРОВЕНЬ ПРОДАЖ ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ АВТОМОБИЛЬНОЙ ОТРАСЛИ ЭКОНОМИКИ)

Курбангалиева Д.Л., аспирант,  
кафедра общего менеджмента

*Институт управления, экономики и финансов,  
г. Казань*

В России и в мире целом одним из самых быстрорастущих секторов телекоммуникации является связь вследствие развития сервисов системы Интернет. В 2018 г. наблюдается скачок коммерческой активности в виртуальном пространстве. Магазины, продвигающие различные виды товаров и услуг, начиная с одежды и заканчивая автозапчастями, открываются практически ежедневно. Соответственно растет конкуренция среди них. Покупателя заполнить сложно, так как предлагается не уникальный продукт. Одновременно развитие Интернета породило качественно новое поколение пользователей, которые невосприимчивы к традиционному маркетингу и рекламе.

Таким образом, главным инструментом в борьбе за потребителя в Интернете становится способность выработки и адаптации систем сбыта в новых информационных условиях. Появляющиеся в связи с этим новые значительные сегменты экономики, связанные с капитализацией истории поведения и взаимоотношения в сети Интернет, называют репутационной экономикой.

В данной статье предпринята попытка на основе открытых данных по реакции и действий клиентов в поисковиках и на социальных площадках произвести оценку влияния репутационной экономики в Интернете на организацию.

#### Литература

1. Анализ рынка городского передвижения и влияния Убер на развитие рынка в России с фокусом на следующих городах: Москва, Санкт-Петербург, Казань, Новосибирск и Екатеринбург [Текст] / М.Р. Сафиуллин и др. // Электронный экон. вестн. Татарстана. – 2017. – №2. – С. 4-63.
2. Блог платформы для создания интернет-магазинов [Электронный ресурс]. URL: <https://www.insales.ru/blogs/university/perspektivy-i-ugrozy-internet-torgovli-v-2018-godu>
3. ВКонтакте [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://vk.com/>
4. Инструмент для мониторинга активности в социальных сетях [Электронный ресурс]. URL: <https://feedspy.net/>
5. Инструмент для мониторинга запросов в поисковике [Электронный ресурс]. URL: <https://trends.google.ru/trends/?geo=RU>
6. Инструмент для мониторинга запросов в поисковике [Электронный ресурс]. URL: <https://wordstat.yandex.ru/>
7. Инструменты для мониторинга, анализа конкурентов и улучшения поискового трафика [Электронный ресурс]. URL: <https://ahrefs.com/blog/how-much-is-my-website-worth/>
8. Инструмент для оценки рентабельности сайта [Электронный ресурс]. URL: <https://trackmaven.com/marketing-dictionary/engagement-rate/>
9. Инструмент для оценки трафика сайта [Электронный ресурс]. URL: <https://www.similarweb.com/top-websites/russian-federation>
10. Инструменты для мониторинга, анализа конкурентов и улучшения поискового трафика [Электронный ресурс]. URL: <https://ahrefs.com/>
11. Информационно-аналитический сайт [Электронный ресурс]. URL: <http://profashion.ru/analytics/152627/>
12. Курбангалиева Д.Л. Ключевые показатели эффективности предприятия в сети [Текст] / Д.Л. Курбангалиева // Казанский экон. вестн. – 2018. – №4. – С.12-22.
13. Одноклассники [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ok.ru/>
14. Отчет о глобальном цифровом рынке Global Digital 2018 [Электронный ресурс] / We Are Social ; Hootsuite. URL: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>.
- 15.
16. Разработчик онлайн сервисов для бухгалтерии и бизнеса [Электронный ресурс]. URL: <https://kontur.ru/articles/237>
17. Сафиуллин М.Р. Конкурентоспособность России: взгляд Всемирного экономического форума [Текст] / М.Р. Сафиуллин, Л.Н. Сафиуллин // Электронный экон. вестн. Татарстана. – 2012. – №1. – С. 74-94.
18. Яндекс [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://yandex.ru/>
19. Balmer J. Revealing the corporation: perspectives on identity, image, reputation, corporate branding and corporate-level marketing [Text] / J. Balmer, S. Greyser // Routledge. – Oxford, 2003.
20. Dijkmans C. et al. Online conversation and corporate reputation: a two-wave longitudinal study on the effects of exposure to the social media activities of a highly interactive company [Text] / C. Dijkmans, P. Kerkhof, F. Buyukcan-Tetik, C.J. Beukeboom // J. of computer-mediated communication. – 2015. – Vol. 20 ; is.6. – Pp. 632-648.
21. Facebook [Electronic resource]. Access mode: <https://ru-ru.facebook.com/>
22. Google [Electronic resource]. Access mode: <https://www.google.ru/>
23. Gottschalk P. Corporate social responsibility [Text] / P. Gottschalk // Governance and corporate reputation / World scientific publishing co. Pte. Ltd. – USA, 2011.
24. Helm S. et al. Reputation management [Text] / S. Helm et al. – Springer-Verlag, Berlin, 2011.
25. Instagram [Electronic resource]. Access mode: <https://www.instagram.com>
26. Youtube [Electronic resource]. Access mode: <https://www.youtube.com/>

#### Ключевые слова

Конкурентоспособность; репутация онлайн; влияние; рынок; социальные сети; ключевые показатели; Интернет; финансовая деятельность; маркетинг; продвижение; рост продаж; вовлеченность подписчиков; лайки; репосты; комментарий; ключевой поиск; поисковики.

*Курбангалиева Динара Ленаровна*

## РЕЦЕНЗИЯ

Актуальность темы статьи обусловлена развитием в Российской Федерации и в мире целом сервисов системы Интернет и возникшая в связи с этим потребность в научно-методических материалах и практических рекомендациях по построению эффективной стратегии поведения в сети Интернет с целью повышения конкурентоспособности предприятия. Другим словами, комбинация традиционной модели продвижения товара и продвижения онлайн с учетом оценки реакций потребителей в Интернете.

Научная новизна и практическая значимость. В статье освещены основные аспекты, связанные с оценкой влияния нематериального актива – репутации в сети Интернет и продаж на примере автомобильной отрасли РФ. Предложено авторское определение понятия «репутационная экономика в сети Интернет». Практическая значимость предложенной в статье корреляции между репутацией в сети Интернет и уровнем продаж имеет место в связи с возможностью ее применения как основы анализа влияния репутационной экономики в сети Интернет на финансово-хозяйственную деятельность предприятия.

Заключение: рецензируемая статья отвечает требованиям, предъявляемым к научным публикациям, и может быть рекомендована к опубликованию.

*Сафиуллин А.Р., д.э.н, профессор, заведующий кафедрой проектного менеджмента и оценки бизнеса Казанского федерального университета, Институт управления, экономики и финансов, г. Казань.*