

товар при цьому часто займає далеко не першу позицію в даному рейтингу.

Дитячий маркетинг застосовує найрізноманітніші прийоми для того, щоб викликати зацікавленість у дитини[2]:

1. Розміщення товарів на нижніх полицях магазинів
2. Використання в рекламі відомих дитячих персонажів
3. Наявність в рекламі яскравого героя
4. Наявність іграшки в складі продукту

Діти є досить великим сегментом споживачів і легкою здобиччю для рекламодавців. Тому дитяча реклама є важливим інструментом для просування товарів дитячого споживання.

1. [www.reclama.su](http://www.reclama.su)
2. [www.marketing-ua.com](http://www.marketing-ua.com)
3. [www.ram.ru](http://www.ram.ru)

## ТЕХНОЛОГИЯ УПРАВЛЕНИЯ РЕПУТАЦИЕЙ

Кошевец В.В., студентка,  
Повыдыш Л.И., преподаватель КИСумГУ

Управление репутацией – это одна из важнейших составляющих стратегического планирования. Солидная репутация помогает при проблемах или кризисах.

Репутация может быть со знаком плюс — позитивная — или со знаком минус — негативная. Когда люди придерживаются высокого мнения о компании, у нее появляется больше возможностей, ее текущая деятельность становится все более эффективной. Плохая репутация может иметь противоположный эффект - люди не доверяют компании, ее товарам и услугам и тому, что она сама о себе говорит [2].

Зарубежные менеджеры используют три вида репутационных технологий: «белый» PR, «черный» PR и «розовый» PR. [1]

Прежде чем создавать систему внутренних коммуникаций, необходимо провести анализ основ корпоративной культуры, определить ее базовые ценности, приоритетность задач. Идеальный имидж компании возможен только при системном, целостном и сбалансированном подходе к внешней и внутренней репутации.

Репутация может выполнять такие функции как имиджевая, защитная, коммерческая, ресурсная, информативная.

Репутация у компании формируется в любом случае: вне зависимости от желания менеджеров и акционеров, репутация возникает у компании с момента ее выхода на рынок. Процесс формирования репутации может происходить стихийно, а может выражать сознательное, продуманное управление репутацией, когда компания понимает какой тип коммуникации и с какой целевой аудиторией ей необходимо выстраивать.

Процесс управления репутацией состоит из следующих этапов [2]:

1. Определение корпоративной аудитории, т.е. определить какие группы представляют больший интерес для компании.

2. Формирование корпоративной репутации компании на основе имиджа компании, миссии и видения, официальной политики компании, корпоративной культуры, корпоративной коммуникации, индивидуальности компании, использовании репутации партнеров по бизнесу.

3. Выбор и применение стратегии управления репутацией компании, основанной на пяти ключевых объектах на которые направлено оценочное мнение заинтересованных групп: руководство компании, команда (сотрудники) компании, продукция или услуги компании, достижения компании, финансовые показатели компании.

4. Управление корпоративной репутацией компании используя внутренний и внешний маркетинг, а так же постоянно оценивая корпоративную репутацию.

5. Формирование корпоративного бренда. - чувства доверия, надежности и сопричастности, которое возникает под воздействием корпоративной репутации, сложившейся у человека.

1 [www.propr.com.ua](http://www.propr.com.ua).

2 [www.reputation-mag.ru](http://www.reputation-mag.ru).

## **СУВЕНИРЫ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ ПОПУЛЯРНОСТИ КОМПАНИИ**

Банна Е.А., студентка,  
Повыдыш Л.И., преподаватель КИСумГУ

Человеку, следовательно, и любому потребителю свойственно забывать — забывать о фирме, в которой он приобрел какой-либо товар. Выход из этой ситуации довольно быстро нашли производите-