

3. Елемесов М. 9 июня 2018г. «В развитии МСБ выявлены структурные проблемы». [Электронный ресурс]/Режим доступа: http://liter.kz/ru/articles/show/47216-v_razvitii_msb_vyyavleny_strukturnye_problemy

4. Институт маркетинговых и социологических исследований «Elim». Социологический опрос в Казахстане: "Эффективность рекламы и популярные соцсети в РК. 01.01.2018г. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://marketingcenter.kz/2018/0101-opros-soc-seti.html>.

5. Исследовательская компания Brif Research Group сайт BR. Тренды казахстанской молодежи: Наиболее популярные социальные сети у молодежи Казахстана. Февраль 2018г. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://marketing@brif.kz>.

6. Сурганов В. «Как построить успешный бизнес в Астане?», 17.11.2017г. Интернет газета «Капитал». [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://kapital.kz/business/64628/kak-postroit-uspeshnyj-biznes-v-astane.html>.

7. Центр Бизнес - Информации, социологических и маркетинговых исследований «BISAM CentralAsia». Доклад по результатам комплексного мониторингового исследования состояния и проблем малого и среднего бизнеса в Казахстане. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://bisam.kz/ru/reports-and-publications/otcheti/item>.

С.М. Зубова, научный руководитель А. В. Ефанов
Российский государственный профессионально-педагогический университет, Екатеринбург, Россия

Визуальный имидж организации и фирменный стиль на примере Уральского банка реконструкции и развития

Аннотация. *В статье рассмотрены понятия «визуальный имидж организации», «фирменный стиль организации», определено их влияние на развитие организации на примере Уральского банка реконструкции и развития.*

Ключевые слова: *корпоративная культура организации, визуальный имидж организации, фирменный стиль организации.*

В современном мире, как было и ранее, любая организация дает определенное восприятие и представление о себе различным сферам общества. Разные группы и слои общества воспринимают и оценивают окружающий их мир по-разному. Существуют определенные факторы, которые играют немалую роль во влиянии на восприятие окружающего пространства различными сферами общества. Частью этих факторов является предоставляемая организацией информация о себе, о различных аспектах своей деятельности.

Для формирования узнаваемости и для запоминания клиентами информации о своей деятельности организации необходим собственный имидж, в который входят имидж товара, внутренний и внешний имидж организации, имидж руководителя, имидж персонала, визуальный, социальный имидж, фирменный стиль.

Формирование собственного положительного имиджа в наше время особенно необходимо для организации, хотя многие недооценивают его важность. Имидж – это совокупность впечатлений потребителей, сотрудников или конкурентов от общения с организацией. Имидж может быть специально продуман и построен с целью оказания определенного воздействия на психику потребителя [1].

Понятие визуальный имидж содержит в себе два элемента, среди которых описательная составляющая и оценочная составляющая. Описательная составляющая представляет собой совокупность всей информации об организации, предоставляемой ей обществом. Оценочная составляющая характеризуется тем, как общество воспринимает визуальную составляющую данной организации, его оценки и эмоции, отвечающие визуальному имиджу организации [4]. На оценку визуального имиджа какой-либо организации влияет также ценностная ориентация личности, эстетический вкус, восприятие человеком цвета, различных стилей, моральные принципы общества, общепринятые нормы, психологические и этнические особенности человека, возраст, пол и т.д. Визуальный имидж любой организации находится под влиянием социальных факторов, таких как мода, мнение влиятельных личностей.

Фундаментом представлений об организации, то есть ее визуального имиджа, являются ее зрительное чувство, восприятие, впечатления о ней, объединяющие общую визуальную информацию, в которую входят символика организации, рабочая форма сотрудников, стиль интерьера и экстерьера, виды помещений, логотип, товарный знак, реклама и другое. Имидж является одной из главных составляющих бренда организации.

Визуальный имидж оказывает информационное, психологическое, эмоциональное, манипулирующее воздействие. Удовлетворительно работающий и правильно разработанный визуальный имидж способен манипулировать выбором потребителя, заставляя покупать его все больше и больше товаров производства компании.

Такие составляющие визуального имиджа как дизайн, чистота и порядок в помещениях, предметы интерьера в помещениях создают привлекательность и рост общего имиджа компании.

Яркими примерами элементов визуального имиджа являются фирменная одежда, приятный для глаза интерьер помещений, колорит интерьера, удобная и вместительная парковка, дизайн экстерьера, ландшафт, а также более мелкие, но не менее значимые элементы визуального имиджа организации.

Фирменный стиль является одной из составляющих имиджа компании, средством его формирования. Фирменный стиль – это совокупность элементов стиля, со-

ставляющих визуальную информацию об организации (графика, цвет, пластика, акустика, видео и др.) [3].

Основными отличительными и выделяющимися на фоне других организаций элементами фирменного стиля являются товарный знак, логотип, фирменный блок – сочетание нескольких элементов фирменного стиля, фирменный лозунг, фирменные цвета, комплект шрифтов, постоянный коммуникант (лицо, образ компании), схема верстки. Логотип – это фирменное неповторимое начертание или сокращенное название организации, товарной группы или одного определенного товара, выпускаемого данной организацией. Фирменный блок включает в себя название организации, фирменный знак, почтовые и банковские реквизиты, перечень товаров и услуг, рекламный символ и слоган организации. С использованием вышеперечисленных элементов во внутреннем документообороте и при коммуникации с внешней средой используются фирменные коммуникационные средства: фирменные бланк, печать, визитные карточки, папка для бумаг, рекламная и сувенирная продукция.

Носителями фирменного стиля являются атрибуты деятельности фирмы, к примеру, визитная карточка, фирменный конверт, печать фирмы, ярлык. К носителям также относятся деловая полиграфия, различные формы рекламы и продвижения, печатные издания, средства визуальной идентификации, архитектурная среда компании, внутренний и внешний дизайн строений, вывески, сувенирная продукция. Основными задачами фирменного стиля компании является придание отличительной черты, увеличение замечаемости и запоминаемости клиентами, повышение конкурентных преимуществ, противопоставление ее товаров товарам конкурента, защита продукции от подделок, рекламирование, увеличение объема продаж продукции компании, удовлетворение потребителей, укрепление позиции на рынке.

Репутация фирмы по большому счету формируется благодаря фирменному стилю. Если однажды потребитель приобрел товар или услугу данной фирмы и остался доволен качеством, то в будущем он будет считать другие товары под фирменным стилем этой фирмы такими же качественными и будет приобретать их чаще и больше, а также пользоваться услугами этой фирмы. Фирменный стиль, сохраняя визуальное и смысловое единство товаров и услуг, всего исходящего от организации информационного потока в сторону потребителя, противопоставляет данную организацию и ее продукцию фирмам-конкурентам.

При хорошей репутации фирменный стиль фирмы может также помочь сэкономить на рекламе, поскольку данная фирма уже зарекомендовала себя на рынке среди конкурентов. Фирменный стиль сохраняет для новых выпускаемых этой фирмой продуктов установленный авторитет среди потребителей. Таким образом, при выборе из определенного ассортимента товаров потребитель скорее всего приобретет тот товар, логотип выпускаемой фирмы которого ему хорошо знаком.

Фирменный стиль зарекомендованной фирмы служит эталоном для конкурентов. При заказе рекламы в различных рекламных компаниях сохраняется определен-

ный неповторимый цветовая гамма, фирменный логотип, особенности звукового сопровождения в рекламе, на которые равняются другие организации и которые хорошо запоминаются потребителем. Так, сохраняется единство рекламы в любых ее видах и проявлениях в пределах фирменного стиля данного предприятия.

Во внутренней среде организации фирменный стиль играет не менее важную роль, чем во внешней. Он способствует сплочению рабочего коллектива и влитию в коллектив новых работников, вырабатывает командный дух и желание работать. Каждый сотрудник благодаря этому считает себя причастным к общему делу организации.

Важную роль визуального имиджа можно рассмотреть на примере фирменного стиля Уральского банка реконструкции и развития, обновленного в 2012 году. Банк перешел к новому визуальному образу и скорректировал позиционирование. Над новым фирменным стилем УБРИРа работало международное брендинговое агентство Mildberry [2]. Совместно со специалистами была выработана новая концепция бренда: современный, энергичный, опытный, профессиональный банк. Для того, чтобы бренд был понятен и зарубежным партнерам, для стилизации логотипа была выбрана монограмма из латинских букв «U» и «B»: Уральский банк. Данным логотипом банк подчеркивает свое стремление выйти за пределы российского рынка. Символ «UB» может использоваться как с текстовой частью логотипа, так и без нее.

Основными фирменными цветами стали синий и красный. Красный цвет подчеркивает связь с предыдущим фирменным стилем банка и используется на больших площадях. Синий же используется как небольшие акценты в некоторых деталях. Динамичный и современный образ УБРИРа подчеркивается правильными сочетаниями в цветовой гамме. Цветовая гамма фирменного стиля банка также разбавляется дополнительными цветами. В них входят голубой, фиолетовый, алый в сочетании с белым фоном. Они подчеркивают стремление банка оставаться на позиции современного, дружелюбного, динамичного, активного, прогрессивного и открытого. Все вышеперечисленные цвета используются в элементах интерьера и архитектуры банка, в фирменном блоке, сувенирной продукции, фирменной одежде сотрудников, в дизайне официального сайта [5].

УБРИР привлекает своим технологическим обеспечением, доступным для каждого клиента. В банке присутствуют зоны банкоматов и платежные терминалы, зоны самообслуживания с выходом в интернет-банк, зоны ожидания и др. Посетители могут воспользоваться интерактивными столами и тач-панелями, с помощью которых можно получить актуальную банковскую информацию.

Несмотря на то, что фирменный стиль и требует немалых временных и денежных затрат – он необходим для каждой организации, поскольку в значительной степени работает на нее. Визуальными составляющими поддерживается главная концепция организации. Можно сказать, визуальный имидж и фирменный стиль играют главную роль в гармоничном существовании организации в социуме. Они являются сред-

ством формирования положительной репутации организации, лояльного отношения потребителей к ней и к выпускаемым ею продуктам.

Список литературы

1. Имидж организации как фактор конкурентного преимущества [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://yaneuch.ru/cat_68/imidzh-organizacii-kak-faktor-konkurentnogo/240210.2163425.page1.html
2. Маркетинговая политика Уральского Банка Реконструкции и Развития [Электронный ресурс] / Режим доступа: https://knowledge.allbest.ru/marketing/3c0b65625b3ac79a4c53b88521206d27_0.html
3. Нестеров Д.И., Лебедева М.А. Графический дизайн элементов фирменного стиля: учебное пособие. Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2014. 46 с.
4. Опокин В.В. Имидж компании: к определению понятий // Гуманитарные и социальные науки. 2012. № 5. С. 373-379.
5. Ребрендинг в банковской структуре на примере ПАО «Уральский банк реконструкции и развития» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://workspay.ru/work/10616/>

З.Р. Исмаилова, научный руководитель *А.В. Ефанов*
Российский государственный профессионально-педагогический университет, Екатеринбург, Россия

Коворкинг и предпринимательство: точки взаимодействия

Аннотация. *В статье рассмотрены особенности коворкинг-центров и возможности их использования творческими предпринимателями. Проведен анализ преимуществ и недостатков, популярности в творческом предпринимательстве.*

Ключевые слова: *коворкинг-центры, творческое предпринимательство, услуги коворкинг-центров.*

Двадцать первый век – век информационных технологий. Многие люди занимаются удаленной работой или работой на дому через интернет с использованием различной оргтехники. Хоть дома и уютно, но не всегда можно сосредоточиться на рабочих моментах, а арендовать офисное помещение для начинающих творческих предпринимателей иногда проблематично. Исходя из новых потребностей человека, было создано совершенно новое решение данной проблемы – создание коворкинг-центров.

Коворкинг (co-working или coworking, в переводе с английского языка означает «совместно работающие») – это оборудованное всем необходимым для работы пространство, сдаваемое в аренду любому желающему на необходимый срок [3]. В ко-