

## Литература

1. Гражданский кодекс РФ (ГК РФ) от 26.01.1996 N 14-ФЗ. Часть 2 // Справочная правовая система «Консультант плюс».
2. Как поступить, если банк настойчиво предлагает застраховать кредит?. Сайт «Центр кредитования». URL: <http://ссуда-кредит.рф/stat/straznoe/260-kak-postupit-esli-bank-nastoychivo-predlagaet-zastrahovat-kredit.html>.
3. Лесняк Д. Правила страхования кредитов. Интернет-ресурс.– Сайт «Адвокатский кабинет». URL: <http://lesnyak.ru/item/1159-правила-страхования-кредитов>.
4. Молохов А.В., Порубиновская В.В. О некоторых рисках в сфере потребительского кредитования // Банковское дело. 2014. №1. С. 85-87.
5. Надежда Хвыля-Олинтер «Потребительская закредитованность россиян». Сайт «Центр научной политической мысли и идеологии». URL: <http://rusrand.ru/events/potrebitel'skaja-zakreditovannost-rossijan>.
6. Сангалова И. Страховка по кредиту: зачем она нужна и как на ней сэкономить». Сайт «РБК Личные финансы». URL: <http://lf.rbc.ru/recommendation/potreb/2012/12/18/219557.shtml>.
7. Страхование потребительского кредита. Сайт «Страхование в России». URL: <http://insgid.ru/strahovanie-potrebitel'skogo-kredita>.
8. Страхование потребительского кредита. Виды страхования Сайт «Кредитная помощь». URL: <http://creditwit.ru/potreb-kredit/strahovanie-potreb-kredita.php>.

## ИМИДЖ ОРГАНИЗАЦИИ И ПУТИ ЕГО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ

С.С. Балобанова,  
научный руководитель А.Д. Ягафаров  
*Россия, Республика Татарстан, г. Елабуга,  
Елабужский институт Казанского (Приволжского) федерального университета*

Термин «имидж» в отечественной литературе интерпретируется настолько широко, что некоторые формы его употребления нередко противоречат друг другу. Для того чтобы создать положительный имидж фирмы, необходимо, для начала, сформировать имидж через рекламу.

Сегодня на современном высоко конкурентном рынке имидж предприятий рекламного типа имеет доминирующее значение, дающее возможность занять достойное место лидера. В этой связи проблема формирования имиджа компаний в сфере маркетинговых коммуникаций, в частности, рекламы особо актуальна. Соответственно имиджу уделяется пристальное внимание как важнейшему инструменту повышения конкурентоспособности для увеличения объемов прибыли, рыночной стабильности и независимости.

Имиджем признано считать целенаправленно сформированный образ, определяющий ценностные характеристики, призванный оказать эмоциональное влияние рекламы на потребителя.

Благоприятный образ-имидж должен иметь:

- адекватность (соответствовать специфике фирмы);
- оригинальность (отличаться от других фирм);
- пластичность (следовать моде);
- точный адрес.

Для формирования имиджа, необходимо узнать: род деятельности у организации, отличия товаров (услуг) фирмы от товаров (услуг) конкурентов. К задачам имиджа можно отнести: повышение престижа компании, ее конкурентоспособности, эффективность рекламы и создание на рынке новых товаров и услуг.

Ниже приведены основные средства формирования имиджа [2, с. 94]. Фирменный стиль – это основа имиджа. К визуальным средствам имиджа можно отнести: дизайн; цвет;

рекламные средства; PR-мероприятия (выставки, презентации, спонсорство). Фирменный стиль состоит из образа (товарный знак, логотип, вывеска организации, одежда, объявления, буклеты и т.п.); характера поведения на рынке (взаимоотношения компании с заказчиками, поставщиками и ее представителями).

Основной составляющей фирменного стиля является фирменный блок. Он представляет собой – сочетание нескольких элементов фирменного стиля, чаще товарной эмблемы и логотипа. Он должен быть легко отличим, заметным и запоминаемым. Логотип - идентификатор организации или продукта, выраженный в знаке, символе или подписи. Цвет формирует образ компании, облегчает восприятие информации, делает рекламу более привлекательной и запоминающейся, тем самым способствует повышению эффективности рекламы (например, белый и черный цвета фирмы спортивной одежды «Adidas», черный и желтый цвета компании сотовой связи «Билайн», синий и зеленый цвета организации компьютерных программ «Microsoft Windows») [4, с. 150].

Слоган - это фирменный лозунг, призыв или девиз. Он легко запоминается, т.к. воздействует на органы слуха, соответствуют качеству собственности фирмы (например, «Заботиться о себе» фирма «Garnier», «Майский чай — любимый чай» компании «Май», «Лучше для мужчины нет» - «Gillette»).

Товарный знак - это любой рисунок, знак или символ, необходим для обозначения товаров и услуг организации.

К товарным знакам предъявляется целый ряд требований:

1. Охраноспособность (к регистрации категорически не допускаются товарные знаки с содержанием герба, флага или иной атрибутики).
2. Простота (четко выраженные детали).
3. Индивидуальность (оригинальность).
4. Адекватность (соответствие знака с компанией).
5. Ассоциативность (товарный знак должен сформировывать у людей положительное представление о фирме).

Для того, чтобы разработать фирменный стиль, необходимо: для начала разработать концепцию имиджа; определиться с дизайнером, рекламным агентством; провести экспертизу на название предприятия; разработать информационное обеспечение организации (название, реквизиты, род деятельности и т.д.). Этапы формирования имиджа предприятия [5, с. 132].

На первом этапе происходит стадия становления, расходы на создание имиджа и рекламу фирмы минимизированы, просматривается начало формирования внутреннего имиджа организации. К основным задачам данного этапа относятся:

- определение срочных и перспективных целей функционирования организации, планов деятельности;
- сегментирование рынка по планам;
- создание товарного знака, логотипа;
- набор работников и их расстановка;
- проведение маркетинговых исследований;
- анализ прогнозов развития и эффективности;
- организация первоначальной базы данных клиентов.

Во внешнем имидже компании необходимо: разослать информационные письма о создании и целях фирмы своим партнерам, реальным и потенциальным клиентам; определить будущую нишу предприятия на рынке. На данном этапе нужно, прежде всего, следить за обещаниями, дабы их в дальнейшем реализовать, соблюдать принципы этики делового общения, что очень важно при общении с клиентами. Для того, чтобы не испортить первое впечатление от общения наших сотрудников с потенциальными клиентами, компании следует набрать персонал с более устойчивой психикой.

На втором этапе просматривается захват организацией определенной ниши и утверждение в ней, увеличение расходов на имидж-рекламу. Внутренний имидж организации состоит

из: корпоративного духа (коллективное празднование праздников, дни рождения сотрудников, день рождения фирмы, Новый Год и др.); общего стиля офиса предприятия.

Во внешнем имидже компании на данном этапе необходимо: подчеркнуть стабильность деятельности организации в рекламе; поддерживать контакт с реальными и потенциальными клиентами в виде уведомлений; организовать рекламу технологий в рекламных изданиях (разноцветные страницы, буклеты и т.д.); ввести социальную рекламу, которая будет подчеркивать заботу компании о населении, об экологии окружающей среды и т.п.; сформировать связь с общественностью фирмы (день открытых дверей, спонсорство, благотворительность и т.д.) [3, с. 121].

Третий этап характеризуется "золотым веком" организации, где социальная реклама значительно расширяется. Внутренний имидж фирмы должен: стимулировать инновационную деятельность (проекты, различные конкурсы, повышение квалификации); подписывать договора на открытие филиалов фирмы в других регионах страны; заниматься разработкой новых направлений деятельности; продолжать контактировать с реальными и потенциальными клиентами. Во внешнем имидже организации необходимо предусматривать: минимизацию расходов на рекламу; активность фирмы в общественной жизни (различные мероприятия); расширение социальной рекламы (благотворительность, спонсорство), привлекая внимание широкой общественности к деятельности компании.

На четвертом этапе, если организация раскрутилась в инновациях, то весь цикл запускается заново, но уже легче, так как уже имеется первоначальная база, если же она коллапсирует, то можно на отрицательном имидже и попробовать восстановиться. Таким образом, компания рекламного типа, которая стремится к позитивному имиджу, определяет такие приоритетные направления, как:

- формирование высокого уровня конкурентоспособности компании относительно конкурента, имеющего более низкий рейтинг;
- достижение официального доказательства высокого качества предоставляемых услуг, завоёвывая всё большую территорию и доверие потребительского рынка;
- расширение инновационных внедренческих комплекса мер;
- использование инициативного участия представителей государственных структур, деловой общественности;
- создание дополнительных резервов за счёт ценовой политики на популярные среди потребителей предоставляемые услуги.

В мировой практике устоялось мнение, что компания, не предпринимающая должных усилий в создании собственного позитивного имиджа, в условиях современного рынка имеет вероятность попасть под влияние черных PR-технологий и как следствие - потерять способность эффективного развития на перспективу. Стратегический подход к формированию имиджа требует системного использования большого арсенала инструментов, таких как: имидж услуги, имидж потребителей услуг, внутренний имидж организации, имидж руководителя, имидж персонала, визуальный имидж организации, социальный имидж организации, бизнес-имидж организации [1, с. 139].

Как известно, основная цель предприятия рекламного типа – это создание у потребителя устойчивого имиджа своего продукта, отсюда и обязательная необходимость формирования позитивного корпоративного имиджа компании. Ниже приведены основные рекомендации по разработке имиджа:

- необходимо учитывать мнение потребителей о качестве продукции;
- регулярно публиковать рейтинг компании и участия ее в социальных программах (спонсорство, благотворительность и т.д.);
- поддерживать политические и общественные движения;
- строго выполнять договорные обязательства;
- необходимо создать у работников компании четкое представление о целях и задачах;
- разработать систему поощрений для работников предприятия.

Таким образом, корпоративный сильный имидж становится необходимым условием достижения компанией устойчивого и продолжительного успеха, определённой рыночной силы, защищает компанию от атак конкурентов, облегчает доступ к финансовым, информационным и человеческим ресурсам.

### Литература

1. Блажнов А.Б. Основы паблик рилейшнз. СПб.: Питер, 2008. 280 с.
2. Борисов Б.Л. Реклама и паблик рилейшнз: Алхимия власти. М.: РИП-холдинг, 2008. 218 с.
3. Векслер А.Ф. Связи с общественностью для бизнеса. Нижний Новгород: PR-Эксперт, 2010. 194 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Диалектика, 2009. 656 с.
5. Кривонос А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб.: Изд-во СПб ГУ, 2010. 254 с.

## ИНВЕСТИЦИИ В ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ

Е.А. Белая,  
научный руководитель Н.Н. Морозова  
*Беларусь, г. Минск,  
Академия управления при Президенте Республики Беларусь*

Современный мир характеризуется переходом к абсолютно новому типу общественно-экономического развития, где основными факторами становятся образование, знания, морально-нравственные качества работника. Научное понимание работника охватывает спектр качеств личности: индивидуальных, коллективных, общественных, биологических, образовательных, интеллектуальных, культурных. В эпоху постиндустриального общества экономика служит целям человеческого развития и совершенствования.

В настоящее время Республика Беларусь встала на путь модернизации. Этот процесс затронул различные сферы общественной жизни, и, прежде всего, экономическую сферу. В условиях ограниченности ресурсов оптимизация их использования становится первостепенной задачей. Беларусь постепенно переходит к новому типу общественно-экономического развития, в котором на первый план выходит работник, являющийся залогом успешного функционирования общества. И от того, насколько успешно данный индивид функционирует в данной среде, зависит, насколько успешно функционирует вся среда в целом.

Развитая человеческая личность представляет собой важнейший ресурс экономического функционирования и средство последующего развития. Поэтому именно на данном этапе экономического развития нашей страны актуальны вопросы инвестиций в человеческий капитал.

В современной теории человеческий капитал рассматривается как адекватная постиндустриальному этапу развития общества форма организации и функционирования производительных сил (качеств, свойств, способностей, функций, ролей) человека, включенных в систему социально ориентированной экономики рыночного типа в качестве ведущего элемента общественного воспроизводства и решающего фактора экономического роста. Человеческий капитал раскрывает новые социально значимые характеристики человека в условиях современного инновационно-развивающегося производства при обеспечении гармоничного функционирования всей экономической системы [2, с. 66].

При данном характере экономики актуальным для дальнейшего устойчивого социально-экономического развития страны становится накопление человеческого капитала. Ведь