

1. Ван Усе. Дизайн проистекает из жизни. Собрание дизайнерских работ Цзинь Дайцяна / Усе Ван. – Гонконг: Издательство «Культурное благоденствие», 2002, с. 6.
2. Цзинь Дайцян. Любовь с первого взгляда и струны сердца. Эссе Цзинь Дайцяна / Дайцян Цзинь. – Шанхай: Издательство «Культура и искусство Шанхая», 05.2002, с.164 – 165.

Приложения:

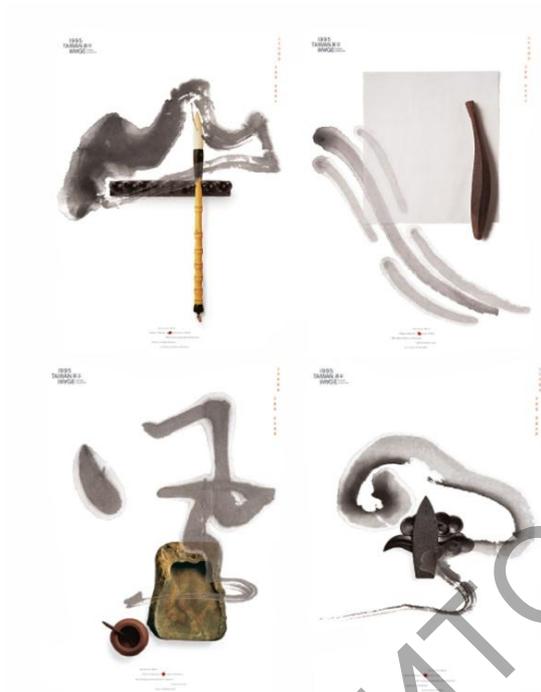


Рис.1. Серия «Иероглифы» - «Гора, вода, ветер, облако». Афиша, 1995.



Рис.2. «Фестиваль одежды и культуры» в Нинбо. Афиша, 1999.

Головко Д.А., студент

Научный руководитель – Филиппенко В.В.

ОСОБЕННОСТИ ИМИДЖА КОМПАНИИ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ КУЛЬТУРЫ ДЕЛОВЫХ ОТНОШЕНИЙ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ (НА ПРИМЕРЕ ОАО «АСБ БЕЛАРУСБАНК»)

Культура деловых отношений – это совокупностью морально-этических норм, норм поведения и общения, которые регулируют деловые отношения [3,

с. 3]. Культура деловых отношений на сегодняшний день является фундаментом, на основе которого функционируют организации, и включает в себя внутренний и внешний имидж компании, искусствоведения переговоров и деловой этикет. В свою очередь, внутренний и внешний имидж компании – это многоуровневая, многокомпонентная, многофункциональная система знаков (признаков подобию или символических аллегорических иносказаний) и коммуникативных кодов (завуалированных, зашифрованных посланий), которые оказывают то или иное впечатление на людей [2, с. 33-34]. Отметим, негативный имидж может полностью дискредитировать компанию, а положительный имидж содействует процессам консолидации коллектива, подъему корпоративного духа, влияет на качество выполняемых работниками профессиональных обязанностей и способствует привлечению в компанию квалифицированных специалистов.

Исходя из компонентов, входящих в категорию «имидж», внешний имидж организации создается посредством действий, к которым относятся:

1. Выпуск стабильно качественного продукта, позволяющий заручиться долгой и стабильной поддержкой со стороны потребителя;
2. Проведение эффективных рекламных компаний;
3. Участие в социальных проектах с целью завоевания доверия потребителя;
4. Использование каналов СМИ с целью создания положительного образа компании, а также с целью дискредитации конкурентов, что может способствовать увеличению количества пользователей товаров или услуг;
5. Высокий рейтинг у инвесторов с целью, как прямой экономической выгоды, так и с целью дополнительного имиджевого капитала;
6. Фирменный стиль компании [3, с. 56].

Таким образом, каждый из компонентов внешнего имиджа организации является незаменимым, так без выпуска стабильно качественного продукта у потребителя сложится недоверие не только к товару, но и к компании в целом. Проведение рекламных мероприятий благотворно скажется на внешнем

имидже, повысив осведомленность потребителя относительно товара или услуги. Участие в различных социальных проектах создаст у потребителей образ компании, цель которой не только увеличение своей прибыли, но и участие в программах, направленных на всеобщее благо общества. Привлечение СМИ необходимо для позитивного отношения членов социума к организации, а также для повышения уровня осведомленности потребителей о выпускаемых продуктах. Создание высокого рейтинга у потенциальных инвесторов вызвано необходимостью привлечения крупных капиталовложений, дополнительных средств, что в условиях современного мирового экономического кризиса является непростой задачей. И, в завершение, фирменный стиль организации гарантирует узнавание компании у потребителя.

В свою очередь, внутренний имидж компании, являющийся образом компании в глазах её сотрудников, создается при помощи следующих действий:

1. Рациональное финансовое планирование, позволяющее сотрудникам иметь стабильную заработную плату;
2. Проведение различного рода тренингов для сотрудников, направленных на повышение их профессиональных и личностных качеств;
3. Постоянное функционирование эффективной системы поощрений сотрудников, лишенной дискриминации; [3, с. 57].
4. Наличие корпоративной культуры [3, с. 57].

Таким образом, эффективное финансовое планирование является залогом уверенности сотрудников в собственной финансовой безопасности. Обретение сотрудниками новых знаний, умений и навыков свидетельствует о долгосрочных планах организации в отношении наемных работников. Наличие системы поощрений создает конкурентную среду в коллективе, является стимулом для эффективного выполнения служебных обязанностей, а высокий уровень корпоративной культуры поддерживает благоприятную для трудовой деятельности атмосферу, дает чувство сопричастности к общей цели.

На наш взгляд, примером удачного имиджа компании в современной культуре деловых отношений является имидж, созданный финансово-

кредитной организацией Республики Беларусь ОАО «АСБ БЕЛАРУСБАНК», которое сформировалось в 1995 году путем слияния Сберегательного банка Республики Беларусь и Акционерного коммерческого банка «Беларусбанк». На сегодняшний день компанией создан положительный внутренний и внешний имидж, состоящий из всех вышеозначенных нами компонентов, необходимых для признания процесса создания имиджа эффективным.

Так, анализ внешнего имиджа ОАО «АСБ БЕЛАРУСБАНК» позволяет сделать, следующие выводы:

Во-первых, целями ОАО «АСБ БЕЛАРУСБАНК» являются оказание качественных банковских услуг и увеличение доступности к потребителям [4]. На сегодняшний день ОАО «АСБ БЕЛАРУСБАНК» является одной из крупнейших финансово-кредитных организаций Беларуси, выделяющей денежные средства как для юридических, так и для физических лиц: Объем кредитования за 2017 г. увеличился на 655 млн. рублей по сравнению с 2016 г., и составил 18,1 млрд. рублей [4]. Данная статистика свидетельствует о высоком качестве услуг организации и ее популярности среди населения РБ.

Во-вторых, широкое использование СМИ способствовало закреплению за банком в 2016 г. статуса банка инновационного, что позволило увеличить поток клиентов на 3,6 % относительно 2015 г. [4].

В-третьих, ОАО «АСБ БЕЛАРУСБАНК» проводится множество рекламных компаний, которые информируют потребителей, как о новых услугах, так и о банке в целом, что позволяет создать образ организации, как новатора в сфере банковских услуг, демонстрирует его надежность.

В-четвертых, руководство ОАО «АСБ БЕЛАРУСБАНК» принимает участие в финансовой поддержке различных благотворительных проектов («Беларусбанк. Вектор доброты»), поддерживают культуру и спорт (программа «Беларусбанк. Пространство вдохновения», «Беларусбанк. Победим вместе!)), выделяет льготные кредиты на реставрационные работы культурных памятников, что свидетельствует о финансировании мероприятий социальной направленности [4].

В-пятых, множество наград от международных рейтинговых агентств, таких как «Citibank N.A., New York», «Лучший инвестиционный банк Беларуси по версии Cbonds» и другие свидетельствуют о том, что ОАО «АСБ БЕЛАРУСБАНК» - привлекателен для международных инвесторов [4].

В-шестых, фирменный стиль банка является узнаваемым благодаря фирменным цветам (белый и зеленый цвета). Как утверждает психолог Г.С. Абрамова, белый цвет помогает принимать правильные решения, а зеленый цвет – цвет спокойствия и благородства [1, с. 54]. Единый стиль персонала (у мужчин – строгий костюм, у женщин – белая блузка, галстук с логотипом банка) – это элементы имиджа компании, которые способствует доверию к организации со стороны потребителя.

Анализ внутреннего имиджа компании свидетельствует о высоком уровне корпоративной культуры и позитивной атмосфере в коллективе ОАО «АСБ БЕЛАРУСБАНК». Об этом свидетельствует следующее:

Во-первых, по данным консалтинговой компании «РитейлМаркетинг», ОАО «АСБ БЕЛАРУСБАНК» за 2016 г. провело более 58 семинаров для сотрудников региональных отделений по финансовой безопасности, что свидетельствует об предоставлении им возможностей профессионального и карьерного роста [5];

Во-вторых, финансовая стабильность, рост прибыли позволяют сотрудникам организации быть уверенными в завтрашнем дне, являются фактором эффективной работы персонала, которая обеспечена высоким уровнем заработной платы [4];

В-третьих, существующая в ОАО «АСБ БЕЛАРУСБАНК» система поощрений – это не только денежные премии для лучших работников, но и всевозможные внутренние конкурсы («Лучший кассир года»), газета, где публикуются все актуальные новости о деятельности компании, различные статьи по банковскому делу, доска почета как мотиватор для сотрудников [4].

В-четвертых, уровень развития корпоративной культуры является примером для других компаний: регулярные тим-билдинги, свидетельствуют о высоком уровне консолидации среди сотрудников [4].

Таким образом, ОАО «АСБ Беларусбанк» достигла значительных успехов в формировании внутреннего имиджа, используя такие способы как создание собственного фирменного стиля, воспитание корпоративного духа, мотивация сотрудников, наличие кодекса этики. Внешний имидж ОАО «АСБ БЕЛАРУСБАНК» позволяет поддерживать высокий дух общности в коллективе, что приводит к более эффективной экономической деятельности компании, а также благотворно влияет на ее социальные и деловые связи с партнерами, что так же является свидетельством успешной деятельности компании на внешнем и внутреннем рынке в сфере банковских услуг.

-
1. Абрамова Г. С. Психология только для студентов /Г.С. Абрамова, – М. : Прометей, – 2017. – 450с.
 2. Горчакова В. Имидж: розыгрыш или код доступа?/В. Горчакова, – М. : Эскимо, 2007. – 208с.
 3. Душкина, М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействия/М.Р. Душкина, М. : РИПОЛ классик, 2003. – 168с.
 4. Официальный сайт ОАО «АСБ Беларусбанк» [Электронный ресурс] / Официальный сайт ОАО «АСБ Беларусбанк» – Минск, 2001. – Режим доступа : <https://belarusbank.by/>. – Дата доступа : 12.03.2018.
 5. Официальный сайт ЧП «Ритейл Маркетинг» [электронный ресурс]/ Официальный сайт «Ритейл Маркетинг» – Минск, 2007. – Режим доступа : <http://www.retailmarketing.by/>. – Дата доступа : 13.03.2018