

**Заключение.** Бухгалтерский учет расходов на приобретение и изготовление рекламных видеороликов как объекта интеллектуальной собственности зависит от того, в течение какого периода времени организация предполагает их использовать. Если организация планирует транслировать рекламные видеоролики свыше 12 месяцев, их стоимость отражается в составе нематериальных активов, менее 12 месяцев - в составе расходов организации.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Закон Республики Беларусь «О бухгалтерском учете и отчетности» 12 июля 2013 г. N 57-3). (в ред. Закона Республики Беларусь от 04.06.2015 N 268-3, с изм., внесенными Законом Республики Беларусь от 17.07.2017 N 52-3) НРПА № 2/2055
2. Типовой план счетов бухгалтерского учета. Инструкция по применению типового плана счетов : постановление Министерства финансов Республики Беларусь от 29 июня 2011 г. № 50. (в ред. постановлений Минфина от 30.06.2014 N 46)
3. Закон Республики Беларусь от 17.05.2011 N 262-3 «Об авторском праве и смежных правах» Гражданский кодекс Республики Беларусь
4. Инструкция по бухгалтерскому учету нематериальных активов, утвержденная постановлением Министерства финансов Республики Беларусь от 30.04.2012 N 25
5. Инструкция по бухгалтерскому учету доходов и расходов, утвержденная постановлением Министерства финансов Республики Беларусь от 30.09.2011 N 102

УДК 658.8

### **ФОРМИРОВАНИЕ И ПОДДЕРЖАНИЕ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА КАК ВАЖНЕЙШИЙ АСПЕКТ КОНКУРЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИИ**

*Н. А. Баринава, старший преподаватель БНТУ, г. Минск*

*Резюме – сильный имидж, как самого предприятия, так и производимых им товаров или услуг – это важнейшее стратегическое преимущество предприятия. Поэтому формирование, мониторинг и коррекция своего имиджа должно стать ежедневной практикой в любой организации. Особую важность этот вопрос приобретает для промышленных предприятий нашей страны.*

**Введение.** Имиджирование – это целенаправленная деятельность по созданию имиджа. Формирование и поддержание позитивного имиджа организации относят к важнейшим аспектам стратегического планирования ее деятельности. Положительный, привлекательный имидж может стать одним из решающих факторов в конкурентной борьбе и поддерживать предприятие в «тяжелые времена». Имидж («образ») предприятия или его продукции под воздействием множества неконтролируемых факторов возникает в сознании конкретного человека, и по этой причине имидж – понятие субъективное. Так нужно ли предприятию заниматься имиджированием? Иными словами, если объект в сознании людей всегда имеет тот или иной образ, нужна ли при этом еще и целенаправленная деятельность по созданию имиджа и его коррекции? И если ответ на эти вопросы утвердительный, то логично будет ответить и на вопрос: Как? Что надо предпринять и в какой последовательности, чтобы стихийно сформированный образ прицельно подвергнуть позитивной корректировке?

**Основная часть.** Для начала определим значение положительного имиджа для предприятия, для его продукции или руководителя. Как составная часть делового общения, имидж является фактором делового успеха. Имидж организации самым непосредственным образом влияет на отношение к ней инвесторов, потребителей, поставщиков и партнеров, а также органов государственной власти. Наблюдается прямая зависимость между имиджем предприятия и качеством работы его сотрудников, их лояльностью.

Позитивный имидж промышленного предприятия как элемент конкурентного преимущества не только влияет на объем продаж и цены, но и создает дополнительные ценности, позволяющие иметь превосходство над конкурентами. Полезно четко представлять, какие ценности положительный имидж способен создать для каждой группы субъектов взаимодействия. У покупателей сильный имидж формирует лояльность, как по отношению к товару, так и по отношению к предприятию; выделяет товар и делает его предпочтительным. У инвесторов привлекательный имидж формирует инвестиционную привлекательность предприятия и его бизнес-проектов. А учитывая, что имидж является важным компонентом гудвилла – нематериальных ресурсов в стоимости предприятия на рынке, оно обеспечивает рост рыночной стоимости, как самого предприятия, так и его акций, то есть обеспечивает капитализацию стоимости предприятия. В органах государственного управления положительный имидж формирует благосклонное отношение, которое может выразиться в предоставлении дотаций, субсидий, а также в снижении штрафных санкций. Имидж защищает от необоснованных претензий. Положительный имидж предприятия у населения формирует благосклонное отношение общества в кризисных ситуациях; увеличивает число потенциальных покупателей; обеспечивает возможность выхода на региональные и национальные рынки; создает привлекательность предприятия как потенциального работодателя [4, с. 9]. Таким образом, можно утверждать, что фирменный имидж является одним из инструментов улучшения рыночного положения компании. Принимая во внимание значение наличия сильного позитивного имиджа, предприятие от рефлексивного осознания стихийно сформировавшегося в восприятии целевых групп образа должно перейти к

пониманию того, как оно должно восприниматься. И самому стать субъектом коррекции собственного имиджа и представлять, как от сегодняшнего образа перейти к желаемому имиджу [2].

Целенаправленное создание желаемого образа называется «имиджированием», а специалист по созданию имиджа – «имиджмейкер» – может быть, как сотрудником маркетингового или PR отдела предприятия, так и представлять специализированное агентство, занимающееся заказным имиджированием. Каждый инструмент дает разную глубину оценки имиджа организации, поэтому при масштабном исследовании рекомендуется применять все три способа. Во время проведения исследования необходимо учитывать фактор достоверности информации. Чем обширнее опрос большего количества респондентов, тем точнее будет собранная информация.

Анкетирование, к примеру, имеет самый низкий уровень достоверности информации, поскольку невозможно проверить данные, которые указывают респонденты. Однако, оно дает статистически более массовую информацию о параметрах и состоянии имиджа [4, с. 96]. Вопросы анкеты можно сформулировать так, что ответы будут отражать не только имидж товара, но и общественное мнение и отношение к организации. Анкета позволяет оценить имиджевое воздействие рекламы на потребителя. Анкетирование очень трудоемкий способ связей с общественностью. После проведения опроса, предстоит анализ всех анкет и сбор данных в единый документ. Крупные корпорации проводят анкетирование в каждом регионе, в каждом городе, где есть свои представители. Данные всех регионов аккумулируются в головном офисе, где компонуется в зависимости от направлений анализа. Необходимо помнить, что параметры имиджа предприятия следует определять относительно для каждой группы субъектов взаимодействия в отдельности. Поэтому и цели имиджирования для разных контактных аудиторий, в зависимости от результатов исследования, будут различными. Формирование и осознанное управление имиджем должно быть направлено на реализацию целей отправителя имиджеформирующей информации. Задача – вызвать именно те реакции, в которых он заинтересован. Необходимо помнить, что при корректировке «новые» элементы имиджа должны вводиться постепенно и органично вплестаться в старую схему имиджа, чтобы постоянные потребители могли бы привыкнуть к этим изменениям [2].

Работа с Интернетом и СМИ является одним из самых необходимых инструментов при формировании имиджа фирмы и ее продукции. При этом и то, и другое позволяет использовать много различных форм подачи информации, однако результат – привлекательность имиджа – будет зависеть не столько от количества и разнообразия форм подачи информации, сколько от компетентности, профессионализма и креативности PR специалистов [1].

Имидж – это продукт воздействия большого количества разнообразных процессов. На него оказывают влияния как внешние, так и внутренние события, а также чьи-то преднамеренные и непреднамеренные действия. Формирование впечатлений – возобновляющийся и непрерывный процесс. Даже при хорошо сформированном имидже приходится проводить постоянные исследования, то есть осуществлять его мониторинг, поскольку со временем или под воздействием от каких-то событий, имидж организации может устаревать или ухудшаться. А в условиях жесткой конкуренции обязательным в имиджировании будет процесс отслеживания имиджа конкурентов и сравнение его параметров с параметрами собственного имиджа. Ведь конкуренты будут также стараться укреплять свои позиции. Именно поэтому исследовать имидж в режиме мониторинга необходимо практически постоянно [3].

**Заключение.** Умело разработанный и последовательно внедряемый в сознание потребителей положительный имидж, позволяет улучшить экономические результаты деятельности, а также способен помочь предприятию выстоять в во время кризиса.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Лысикова, О. В. Имиджелогия и паблик рилейшнз в социокультурной сфере / О.В. Лысикова. – М. : ФЛИНТА, 2014. – 168 с.
2. Мещанинов, А. А. Образ компании / А. А. Мещанинов. – М.: Типография. 2006. – 280 с.
3. Наумова, С. А. Имиджелогия: уч. пособие / С. А. Наумова. – Томск: Томск. политехн. ун-т, 2004. – 116 с.
4. Чубукова, Л. В. Стратегическое управление имиджем промышленного предприятия в условиях конкуренции: автореф. дис. канд. экон. наук: 08.00.05 / Л.В. Чубукова. – Ижевск: ГОУ ВПО «Ижевский гос. технич. ун-т». 2007. – 21 с.

УДК 339.138

### ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА НА СТРАТЕГИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ

*С.Д. Белоус, старший преподаватель БНТУ, г.Минск*

*Резюме – в работе рассматриваются понятие жизненного цикла товара, его влияние на развитие организации. Представлена кривая жизненного цикла товара, где подробно рассмотрены маркетинговые стратегии на основных этапах ЖЦТ. Проводится анализ выбора стратегии предприятия в зависимости от стадии жизненного цикла товара.*

**Введение.** Большинство стратегий, разрабатываемых на предприятиях, не являются эффективными в практическом применении, так как они разрабатываются без учета состояния рыночной среды, финансовых ресурсов, кадрового потенциала и других важных элементов. Стратегия, которая будет эффективно действовать на предприятии, определяется результатом анализа альтернативных ситуаций и решений организации,