

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЯ ПРИ ВЫХОДЕ НА НОВЫЙ СЕГМЕНТ РЫНКА (НА ПРИМЕРЕ ООО «РОЗНИЧНЫЕ БАНКОВСКИЕ СИСТЕМЫ»)

Маркевич О.А.

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Шкор О.Н. – ст. преп.

Имидж является одним из важнейших элементов, участвующих в продвижении и управлении отношениями с потребителями, партнерами, клиентами и способом достижения конкурентного преимущества. Благоприятный имидж организации – это совокупность характеристик, являющихся источником информации внешней аудитории, которые позволяют при незначительном объеме выразить уникальность, своеобразие и преимущества компании, создать привлекательный образ ее продукта или услуги.

«Имидж компании» является очень широким понятием, которое включает все: дизайн визиток, дресс-код, стиль, поведение руководства и многое другое. Значимую роль в создании имиджа компании играет ее девиз и PR-миссия. Формирование успешного имиджа компании прочно связано с таким понятием, как PR, так как специалисты данной области формируют и транслируют образ компании, её рациональные и эмоциональные ценности. Формирование имиджа имеет гораздо большее значение, чем просто формирование внешнего вида. Имидж – это цельное восприятие объекта, будь то товар или компания. В наиболее широких масштабах (крупные корпорации), он становится элементом невидимых активов компании, а его стоимость может исчисляться миллионами долларов. Формирование имиджа компании, публичной персоны, мероприятия или бренда становится основой деятельности, помогая нужным образом позиционировать товар, личность или акцию в сознании общественности.

Главной целью имиджа является формирование определенного отношения со стороны общества, поддержка лояльности, выделение объекта как в визуальном, так и в ассоциативном плане. Упоминание бренда или демонстрация его логотипа, должна вызывать в воображении аудитории особый образ, конкретные ассоциации и желание сделать свой выбор в пользу этого бренда.

Приступая к деятельности по созданию нового имиджа, очень важно учитывать некоторые значительные факторы. Исследования психологов показали, что эффект, производимый на окружающих чем-либо, формируется информацией, получаемой посредством разных «источников»:

1. 55% производимых на аудиторию впечатлений определяется визуализацией (цвета, формы, мимики, взгляда, оформления рекламы, дизайна полиграфической продукции и т.д.;
2. 38% воспринимается на слух (тембр голоса, интонации, манера речи и др.);
3. и только 7% приходится на слова (письменную и устную речи). Поэтому, во время работы над формированием имиджа, активно используются разные средства массовой коммуникации и средства психологического воздействия. К их числу относятся[1]:

1. PR мероприятия
2. управление репутацией бренда в online (интернет) и offline (реальной) среде
3. пропаганда в средствах массовой информации
4. фирменный стиль бренда
5. продвижение бренда в социальных сетях
6. интернет маркетинг и т.п.
7. методы имиджевой рекламы

ООО «Розничные банковские системы» – это сервис онлайн кредитования, который позволил гражданам совершать покупки товаров в кредит в интернет-магазинах, не выходя из дома. Под термином «Группа» понимаются все компании, находящиеся под прямым или косвенным контролем участников. Услуги РБС предоставляются по всей территории Республики. В интернет пространстве более 60 партнеров. В OFF-line сети более 60 УРМ (удалённых рабочих мест). За 2018 год было обработано более 113 000 заявок. Было оформлено свыше 130 000 кредитов на сумму около 100 млн. белорусских рублей.

Бизнес-стратегия предполагает успешное и динамичное развитие на рынке розничных банковских услуг, достаточно насыщенного похожими предложениями и сервисами со стороны банков. ООО «Розничные банковские системы» планирует быть впереди, за счет предприимчивости, приобретенного профессионального опыта топ-менеджмента и своевременного внедрения новых технологических решений[2].

Группа определила бизнес-стратегию в период своего создания: «Быть рядом с клиентом и для клиента. Предоставлять сервисы, которые удобны клиентам. Именно поэтому компания планирует выход на новый сегмент, а именно размещение своих отделений на участках РУП "Белпочта". Это позволит привлечь новых клиентов и расширить соевой бизнес.

Список использованных источников:

1. Современные научные исследования и инновации. 2017. №4. [Электронный ресурс] / Дачаева М.Д. Имидж организации как инструмент повышения ее конкурентоспособности Режим доступа: <http://web.snauka.ru/issues/2017/04/8057>
2. ООО «Розничные банковские системы» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://rbsgroup.by/about/figures_and_facts/