



ИЗДАТЕЛЬСТВО ООО
«ПРИОРИТЕТ»,
СОВМЕСТНО С ЮЖНЫМ
УНИВЕРСИТЕТОМ (ИУБип)

МОДЕРНИЗАЦИЯ НАУЧНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ И ЦИФРОВИЗАЦИЯ ОБРАЗОВАНИЯ

**МАТЕРИАЛЫ
XI Международной научно-практической конференции**

23 Июня 2021

Часть 1

г. Ростов-на-Дону

Настоящий сборник статей XI Международная научно-практическая конференция: **«Модернизация научной инфраструктуры и цифровизация образования»** содержит научные труды, представляющие несомненный интерес для преподавателей, аспирантов, студентов и специалистов, работающих в соответствующих областях науки. Материалы конференции охватывают широкий спектр научных направлений. Ответственность за точность цитат, имен, названий и иных сведений, а также за соблюдение законов об интеллектуальной собственности несут авторы публикуемых материалов. Материалы конференции в сборнике приведены в авторской редакции.

«Модернизация научной инфраструктуры и цифровизация образования: материалы XI Международной научно-практической конференции (23 июня 2021г.): в 2-х ч. Ч-1. – Ростов-на-Дону: изд-во Южного университета ИУБиП, 2021. – 533с.

Подписано в печать 30.06.2021г. - 1000 экз.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Гаврилин Илья Олегович. ЦИФРОВИЗАЦИЯ В СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ И ЕЁ ВЛИЯНИЕ НА СОЦИАЛЬНО-МОТИВАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТУДЕНТОВ РОССИЙСКИХ ВУЗОВ **257**

Дружинина Анна Максимовна, Фадеев Арсений Алексеевич. ТЕХНИКИ И ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ И ПОДДЕРЖАНИЯ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ ПРИ ПОСТРОЕНИИ КОММЕРЧЕСКОГО БРЕНДА **265**

Ковалева Елена Петровна. АСПЕКТЫ ВЛИЯНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ЛИЧНОСТЬ МЕДИЦИНСКОЙ СЕСТРЫ **269**

Сафина Адиля Раятовна. ЦИФРОВАЯ СРЕДА И ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ МЛАДШЕГО ШКОЛЬНИКА **275**

Фадеев Арсений Алексеевич, Дружинина Анна Максимовна. ПРЕИМУЩЕСТВА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КВИЗ-МАРКЕТИНГА ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ ПРОДУКТОВ И УСЛУГ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ **281**

СОЦИОЛОГИЯ И ПОЛИТОЛОГИЯ – НАУЧНЫЕ ДИСКУССИИ

Артемова Оксана Евгеньевна, Мищенко Маргарита Владимировна. ПРАВО НА СВОБОДНЫЕ ВЫБОРЫ В РЕШЕНИЯХ ЕСПЧ И КОНСТИТУЦИОННОГО СУДА РФ **286**

Артемова Оксана Евгеньевна, Рекунова Алина Викторовна. МЕЖДУНАРОДНЫЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ПРАВОВОЙ РЕГЛАМЕНТАЦИИ ПРИНЦИПА СВОБОДНЫХ ВЫБОРОВ **291**

Демин Сергей Викторович. ИСТИНА В УЧЕНИИ М.БАКУНИНА С ПОЗИЦИЙ СОВРЕМЕННОЙ ПРОЦЕССУАЛЬНОЙ НАУКИ. **295**

Шураев Александр Андреевич. ЭКСТРЕМИСТСКИЕ ПРОЯВЛЕНИЯ В МОЛОДЕЖНОЙ СРЕДЕ НА ПРИМЕРЕ ГРУППИРОВОК ФУТБОЛЬНЫХ ФАНАТОВ. **298**

ТЕХНИКИ И ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ И ПОДДЕРЖАНИЯ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ ПРИ ПОСТРОЕНИИ КОММЕРЧЕСКОГО БРЕНДА

Дружинина Анна Максимовна

*Магистрант, ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский)
федеральный университет»*

Фадеев Арсений Алексеевич

*Магистрант, ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский)
федеральный университет»*

В данной статье выделяется и рассматривается феномен имиджа, как важной экономической составляющей. Указаны направления использования имиджевых мероприятий при формировании лояльного отношения к бренду. В работе также описаны этапы становления и формирования имиджа. Результатом исследования служит перечень техник и технологий для создания позитивного имиджа.

Ключевые слова: имидж, целевая общественность, лояльность, лидеры мнений, конкурентоспособность.

Настоящий этап развития и построения рыночных отношений базируется на высокой конкуренции товаров или услуг практически в каждом сегменте рынка. Сегодня, чтобы стать лидером в выбранной нише, недостаточно просто предоставлять более качественный или дешевый товар/услугу, необходимо профессионально заниматься тщательной проработкой собственного имиджа. Чтобы имидж соответствовал ожиданиям и запросам, как самой организации, так и ее целевой общественности, необходимо полное его контролирование со стороны пиар и рекламных специалистов.

Невозможно не отметить тот факт, что благоприятно сформированный имидж в преобладающем числе случаев приравнивается к высокой экономической отдаче. Сам по себе эффект «финансового бумеранга» включает в себе готовность потребителя платить более высокую относительно конкурентов компании цену именно за имидж. Рассмотрев «цепочку» имиджевой эффективности с точки зрения коммерческой выгоды, можно выделить следующие этапы взаимодействия бренда с участниками рынка:

1. Положительный имидж дает возможности организации найти и выйти на новые рынки сбыта, что влечет за собой непосредственное увеличение количества продаж;

2. Лояльность, проявляемая потребителями по отношению к бренду, также позволяет снизить риски при возникновении у организации кризисных ситуаций;

3. Контролируемый и грамотно сформированный имидж обеспечивает высокую норму возврата вложений, что очень значимо для инвесторов, как уже имеющих, так и для в будущем привлечённых;

4. Стабильный рост компании в глазах у целевой общественности позволяет находить и нанимать на необходимые должности более квалифицированных специалистов, а также акционеров, описываемых ранее инвесторов и так далее.

Необходимо отметить, что пока не существует универсального свода техник для формирования и поддержания благоприятно сформированного имиджа. При этом можно выделить наиболее важные аспекты работы пиар-специалиста при работе с имиджевой составляющей организации. Аспекты в данном случае эквивалентны и вытекают из целей, преследуемых организацией:

- Техника вознесения имиджа организации. Выстроенный ранее образ придаёт авторитетность организации, возвышает в глазах целевой общественности.

- Техника узнаваемости организации, её продуктов/услуг на рынке. Имиджевый стиль должен быть броским и запоминающимся.

- Техника привития лояльности к бренду. Определённая организация должна проецировать доверие, вызывать исключительно положительные эмоции и интерес в отношении потребителей.

При этом благоприятно сформированный имидж – лишь один из инструментов воздействия на потребителя, так как бренд должен быть узнаваемым и запоминающимся. Это позволит не только выделиться среди конкурентов, но укорениться в сознании общественности.

Техники работы с продуманным имиджем можно описать в виде следующих инструментов:

Нейминг – это весьма долгий и трудоёмкий процесс, который требует больших вложений как сил, так и денежных средств компании. Для начала проводится анализ рынка компании, её целевой общественности. Следующий этап – это разработка названия. Выбранное имя проверяется на оригинальность, затем тестируется на фокус-группах. Только после проведения вышеизложенных мероприятий, выбранное имя вступает в силу.

Фирменный стиль, который на сегодняшний день является не только «лицом» компании, но и основным инструментом борьбы за покупателя/клиента на рынке. Положительное восприятие предприятия переходит также и на производимый им продукт/услугу. Не секрет, что потребитель считает товар заведомо качественным, если знаком или слышан о работе того или иного предприятия.

Мифологизация образа руководителя компании, куда принято относить распространение былых заслуг руководителя, опыт его предыдущих начинаний, историю о нелёгком детстве, отрочестве и т.д.

После того как пиар - отделом или специалистом выработана стратегия проведения имиджевых работ, необходимо актуализированный имидж укоренить в сознании целевой общественности, иными словами, сделать его надежным и единственно верным.

В данном случае очень важно проработать психологические составляющие имиджа, к которым можно отнести работы по выделению моралей, норм, ценностей организации, которые должны отражать мысли целевой аудитории. Потребитель выбирает товар или услугу, основываясь на собственном опыте и мировоззрении. Например, если у него возникает желание следить за здоровьем, вести здоровый образ жизни – он хочет находить ответное предложение от бренда, чьим приверженцем выступает. При этом он должен быть убежден, что сделал правильный выбор. В данном случае внимание переносится на освещение наград и заслуг организации. Конкретным примером такого явления будет служить признание «лучшего товара» в какой-либо области. Такой знак можно встретить на фирменных упаковках товара. Обращая на него внимание, покупатель заведомо программирует себя на то, что данное изделие является качественным. Одним из наиболее важных составляющих имиджа является ассоциация с лидерами мнений. Что позволяет не только сделать собственный продукт более узнаваемым и потребляемым, но открывает возможности к трансляции необходимых для организации информационных массивов.

Несмотря на то, что приведенные выше техники и технологии можно назвать хрестоматийными, их применение должно исходить из целей и задач организации.

В свою очередь, рассмотренная процедура выстраивания имиджа является цикличной, где каждое действие имеет своё место и время. Мало знать лишь инструменты и технологии пиар, нужно уметь выверено их выстраивать для достижения намеченных целей по созданию позитивного имиджа. Также необходимо отметить, что техники воздействия вытекают одна из другой, что, в свою очередь, является показателем важности поэтапного проведения пиар-мероприятий.

Список используемых источников

1. Бодуан Жан-Пьер. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство. / Жан-Пьер Бодуан. М.: Инфра-М, 2001. – С. 25-34.
2. Викентьев И.А. Приемы рекламы, PR и всё что вы хотели знать о том, как делать имидж: Учебное пособие / И.А. Викентьев - СПб.: Питер, 2003. – С. 22-27.
3. Лебон Г. Психология народов и масс: Учебное пособие / Г. Лебон. – М.: АСТ, 2016. – 297 с.
4. Почепцов Г.Г. Имиджеология.: Учебное пособие / Г.Г. Почепцов М.: Рефл-бук, 2001. – 573 с.
5. Рогалева Н. Л. Современная концепция имиджа организации / Н. Л. Рогалева // Управление персоналом. – 2013. - № 8. – С. 39.

6. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебное пособие / И.М. Синяева. – М.: Юнити, 1998. – 130 с.
7. Скотт Д. М. Новые правила маркетинга и PR. Учебное пособие / Д.М. Скотт. М.: Инфра-М, 2013. – С. 35-38.
8. Дедова В.И. Особенности формирования имиджа [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://sibac.info/studconf/science/xi/65187> Дата обращения [23.05.2021]
9. Имидж организации: понятие, сущность, виды [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.createmanager.ru/cemans-275-1.html> Дата обращения [25.05.2021]
10. Лояльность имеет значение [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://retail.cre.ru/articles/loyalnost-imeet-znachenie> Дата обращения [25.05.2021].

TECHNIQUES AND TECHNOLOGIES FOR THE FORMATION AND MAINTENANCE OF AN ORGANIZATION'S IMAGE WHEN BUILDING A COMMERCIAL BRAND

This article highlights and examines the phenomenon of image as an important economic component. The directions of the use of image events in the formation of loyalty to the brand are indicated. The work also describes the stages of formation and formation of the image. The result of the research is a list of techniques and technologies for creating a positive image.

Keywords: image, target public, loyalty, opinion leaders, competitiveness.

***Дружинина Анна Максимовна,
Фадеев Арсений Алексеевич, 2021***