

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Сибирский государственный индустриальный университет»

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ В XXI ВЕКЕ

Часть 2

Сборник научных статей

Новокузнецк
2018

УДК 33+005(06)
ББК 65+65.050
А 437

А 437 Актуальные проблемы экономики и управления в XXI веке: сб. науч. статей. Ч.2/ Сиб. гос. индустр. ун-т. – Новокузнецк, 2018, – 263 с.

В сборнике представлены материалы IV Международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы экономики и управления в XXI веке».

Редакционная коллегия:

Лашкова Е.Г., к.т.н., доцент. Секция: *Инновационные технологии маркетинга и продаж.*

Иванова Е.В., к.э.н., доцент. Секция: *Проблемы развития теории и практики управления.*

Лунева Ю.В., к.э.н., доцент. Секция: *Актуальные проблемы финансов, бухгалтерского учета и аудита.*

Черникова О.П., к.э.н., доцент. Секция: *Экономические, социальные и экологические проблемы функционирования предприятий и организаций.*

Борисова Т.Н., к.э.н., доцент. Секция: *Современные технологии управления персоналом.*

Быстров В.А., д.т.н., профессор. Секция: *Инвестиции в человеческий капитал.*

Кольчурина И.Ю., к.т.н., доцент. Секция: *Актуальные вопросы менеджмента качества и стандартизации, информационного и документационного обеспечения управления.*

УДК 33+005(06)
ББК65+65.050



© Сибирский государственный
индустриальный университет, 2018

СЕКЦИЯ. ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГА И ПРОДАЖ

УДК 659.1

Методологические и понятийные проблемы корпоративной идентификации на современном этапе

к.т.н., Лашкова Е.Г.¹, к.т.н., Куценко А.И.¹

¹ФГБОУ ВО «Сибирский государственный индустриальный университет», г. Новокузнецк, Россия

Аннотация: Рассмотрена роль и значение корпоративной идентификации в современном экономическом и внеэкономическом пространстве. Даны и проанализированы различные определения, обозначающие основные понятия, используемые при формировании корпоративной идентификации. Сформирован вывод о недостаточно устоявшемся понятийном и методологическом аппарате для корпоративной идентификации.

Ключевые слова: Корпоративный стиль, фирменный стиль, логотип, торговая марка, бренд, бренд-бук.

В нашей стране развитие идентификационной составляющей бизнеса как его обязательной части началось только с 90-х годов прошлого века, и было подвержено сильному влиянию западной бизнес-терминологии. До настоящего времени это сказывается на многом, начиная с понятийного аппарата и заканчивая готовыми маркетинговыми и рекламными решениями, необдуманно переносимыми на отечественную реальность.

В настоящее время используется большое количество терминов в рекламном мире для обозначения того, что в западной практике именуется конкретными названиями или понятиями.

Приведем примеры с понятий «корпоративная идентификация» и «корпоративный стиль».

Корпоративный стиль (или фирменный стиль, англ. corporate identity) – набор графических форм и принципов построения визуальной коммуникации, объединённых одной идеей, основная задача которых – выделить компанию среди себе подобных и создать узнаваемый образ в глазах потребителей. «Корпоративный» или «фирменный» стиль часто понимается как набор словесных и визуальных констант, обеспечивающих единство восприятия товаров, услуг, информации, исходящих от фирмы или торговой марки к потребителю. Корпоративный дизайн наряду с корпоративной философией, корпоративной культурой и корпоративным поведением является одним из элементов корпоративной идентичности¹.

¹Википедия – ресурс: <http://ru.wikipedia.org>

Айдентика – фирменный стиль (англ. corporate identity) – набор средств, направленных на выделение компании среди аналогичных и создание в глазах потребителя индивидуального узнаваемого образа².

Как видно из приведенного примера перевод с английского термина corporate identity привело к появлению двух разных определений.

Некоторые специалисты поясняют данный факт следующим образом: «В последнее время мы часто слышим незнакомое слово «айдентика». Это же понятие можно назвать ещё фирменным или корпоративным стилем, системой фирменной или корпоративной идентификации. Это совершенно идентичные понятия. Всё это в зарубежной практике называется «corporate ID» или «brand ID». Буквы ID в этом сокращении – это английское слово «identity» – «идентификация». Вот, собственно, откуда походит и «айдентика»³.

Приведем еще ряд определений для термина «Корпоративная идентификация».

Корпоративный стиль – один из существенных элементов маркетинга (точнее одно из средств маркетинговых коммуникаций)⁴.

Корпоративная идентификация – это сочетание механизмов создания образа. Элементы корпоративной идентификации – это ее фирменный стиль, логотип, бренд, слоган и т.д. О того, насколько правильно все это подобрано, зависит корпоративная идентификация. Но еще в большей степени зависит корпоративная идентификация от того, насколько грамотно элементы корпоративной идентификации донесены до потребителя⁵.

Корпоративная идентификация – разработка уникального комплекса визуальных и вербальных элементов (коммуникаций), формирующих индивидуальный образ компании, производящей товары или оказывающей услуги, с целью повышения её социальной и коммерческой значимости⁶.

Корпоративная идентификация – это набор физических и визуальных средств коммуникации, с помощью которых организация идентифицирует и представляет себя обществу с целью создания определенного и запоминающегося образа всего, что связано с предприятием, его деятельностью и продукцией⁷.

Ниже приведено еще несколько примеров существующих определений для понятия «Айдентика».

Айдентика – это визуальная основа любого бизнеса, его лицо. В состав айдентики, в общем случае, входят логотип и фирменный стиль⁸.

Айдентика – это совокупность особенных приемов художественного и технического дизайна, позволяющая создать оригинальный рекламный

² <http://webcache.googleusercontent.com>

³ http://logo.in.ua/articles_id_21.html

⁴ <http://www.advecon.ru/dictionary/brand/corporaty-identity/>

⁵ <http://www.alteprint.ru/offers/>

⁶ <http://www.artgroove.ru/korporativnaya-identifikaciya.php>

⁷ <http://www.metalinfo.ru/ru/magazine/2007/3/305/>

⁸ <http://reklanna.ru/index.php?page=ajdentika>

материал – не только в высшей степени декоративный, но и «коммуникативный», располагающий к себе⁹.

Айдентика – это визуальное выражение образа и философии бренда, его позиционирования и обещания потребителям. Сильный образ создает конкурентное преимущество и увеличивает ценность бренда в глазах различных аудиторий: клиентов, сотрудников, партнеров. Целостный образ работает на узнаваемость бренда, формирует позитивное отношение и лояльность. Наличие профессионально созданного образа, воплощенного в фирменном стиле и детально описанного в бренд-буке, его грамотное применение и постоянное следование ему характеризует компанию как стабильного, успешного игрока на рынке, настроенного на долгосрочную перспективу¹⁰.

Существуют и некоторые другие вариации понятия «Айдентика».

Визуальная айдентика – это отражение видения, ценностей и стратегических целей компании. Сформированная айдентика делает работу компании более эффективной, а ее образ – цельным¹¹.

Бренд-айдентика, интегрированная в архитектуру здания, имеет несколько уровней воздействия на целевую аудиторию. Когда потребитель находится на удаленном расстоянии от строения, она коммуницирует глобальность и величественность бренда, далее, при приближении к входной группе – указывает на бренд, превращает здание и близлежащую территорию в своеобразную бренд-локацию, небольшой мир, пронизанный философией бренда¹².

Примеров можно привести еще множество, но, как видно из приведенных примеров, практически каждый специалист трактует понятие по-своему, что создает путаницу не только среди разработчиков, но что еще более хуже – среди заказчиков данного вида продукции.

Также неоднозначна и трактовка фирменного стиля. По мнению ряда авторов, фирменный стиль западные рекламисты определяют словами corporate ID, identity, brand ID, то есть опознавательный знак, отличие, особенность, идентификация, «отличный от других». В этой смысловой разнице и кроется проблема с созданием фирменного стиля, так как от «стиля» ждут совсем другого. Слово «стиль» вводит в заблуждение, отвлекая от маркетинга к «чистому искусству»: графическому дизайну и средствам художественного выражения.

Приведем несколько наиболее распространенных определений фирменного стиля.

Фирменный стиль – это совокупность мероприятий и ряд графических, цветовых, языковых и иных приемов, которые обеспечивают узнаваемость

⁹ http://logo.in.ua/articles_id_21.html

¹⁰ <http://www.free-lance.ru/a.php?href=http://www.omnimarketing.net/identity/index.html>

¹¹ <http://www.logomotiv.ru/identity/visual>

¹² <http://www.soldis.ru/services/s39.html>

продавца и его продукции наблюдателем, формируют их отличие от конкурентов, обеспечивают использование единых принципов оформления, цветовых сочетаний и образов для всех форм рекламы, деловых бумаг, технической и другой документации, офиса, упаковки, одежды сотрудников¹³.

Фирменный стиль – это:

1) совокупность приемов, которые обеспечивают единство всем изделиям фирмы и рекламным мероприятиям для однозначной зрительной идентификации товаров/услуг;

2) совокупность устойчиво воспроизводимых отличительных характеристик общения, манер поведения, традиций, свойственных фирме, позиционирующих ее в коммуникационном пространстве¹⁴.

Фирменный стиль – это набор деловой документации относящейся к определённому субъекту деятельности. Если фирменный стиль дополнить дизайном фирменной одежды, элементами оформления интерьера и фирменного транспорта, объектами визуальных коммуникаций, то этот продукт чаще называют – бренд-бук¹⁵.

Помимо этого присутствует существенная путаница между понятиями «корпоративный стиль», «фирменный стиль» и «корпоративная идентификация», пример этому был приведен в начале раздела. Иногда даже происходит путаница в понятиях фирменного стиля и торговой марки¹⁶.

Понятие «логотип» также как и рассмотренные выше понятия, имеет большое количество трактовок.

На практике, особенно Заказчики, термин «логотип» чаще всего применяют в том же смысле, что и «товарный знак». Но понятия «логотип» в законодательстве России, например, нет. Есть только понятие «товарный знак». Согласно действующему законодательству в соответствии со статьей 1 Закона РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров»: товарными знаками и знаками обслуживания признаются зарегистрированные в установленном порядке обозначения, призванные отличать товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических или физических лиц. А вот как определяется логотип, товарный знак в Большой Советской Энциклопедии: «...товарный знак, обозначение, помещаемое на товаре (или упаковке) промышленными и торговыми предприятиями для индивидуализации товара и его производителя (продавца)». В толковом словаре «Экономика предприятия»: «...логотип или Trade Mark (Товарный знак) означает слова, символы или другие знаки, применяемые фирмами для отличия своих товаров или услуг от товаров или услуг, предлагаемых другими фирмами». В Правовом словаре предпринимателя: «товарный знак – обозначение, способное соответственно

¹³ <http://www.astvic.ru/>

¹⁴ <http://www.pr-engineering.narod.ru/glos.html>

¹⁵ pyxel.ru/pochitat/terminy/

¹⁶ <http://www.vodburstroy.ru/mneniya/reklam/brend.html>

отличать товары и услуги одних юридических лиц или граждан от однородных товаров и услуг других юридических лиц или граждан. Подлежит регистрации, удостоверяется свидетельством. Товарный знак – один из объектов промышленной собственности».

Приведем примеры ряда широко используемых как в кругах дизайнеров, так и бренд-менеджеров определений логотипа.

Логотип или товарный знак – это стильный графический образ, максимально и универсально абстрагированный до символа и адаптированный к среде применения согласно «принципам разумного проектирования»¹⁷.

Логотип – это стильный графический образ, абстрагированный до символа, важнейший ассоциативный элемент имиджа компании, влияющий на отношение и восприятие потребителей к продвигаемому товару, он создает информационный и эмоциональный образ компании¹⁸.

Логотип, уникальная эмблема, знак или иное специальное представление названия компании, издательства, вещательной станции или другой организации, используемое в качестве торговой марки (trade mark)¹⁹.

Логотип как фирменный стиль – это совокупность художественных и текстовых элементов, объединенных одной идеей, цветовым решением, которая позволяет Вашей фирме быть узнаваемой среди множества конкурентов, завоевывать авторитет на рынке и формировать образ фирмы в глазах потребителей и партнеров²⁰.

Логотип – оригинальное начертание, изображение полного или сокращенного наименования фирмы или товаров фирмы. Логотип специально разрабатывается фирмой с целью привлечения внимания к ней и к ее товарам²¹.

Логотип – знак, символизирующий направление, идею и род деятельности компании. «Это Ваш имидж, стиль, поэтому в логотипе всё должно быть идеальным, ярким и запоминающимся»²².

Из приведенных примеров следует, что все определения подводят к одному выводу, что товарный знак и логотип в массовом сознании – это некий «стильный» графический образ, позволяющий отличить товар или услугу одного юридического лица от товара и услуги других юридических лиц, который должен включать в себя значительный объем информации о компании и служит для индивидуализации товара или услуги. «Логотип» – одно из слов, которым многие называют товарный знак и считают его синонимом. Но при этом исторически логотип – это именно «буквенное написание» названия марки. И логотип не обязательно зарегистрированное обозначение марки. Регистрация это вообще добровольное дело.

¹⁷<http://rosdesign.com/design/logoofdesign.htm>

¹⁸ <http://www.x-faktor.org/uslugi/207.html>

¹⁹ www.gfk.ru/Go/Glossary

²⁰ <http://www.artflasher.com/style.html>

²¹ <http://www.sinor.ru/~semenk/firmzn.htm>

²² <http://www.redbridge.ru/index.php/2010-02-26-21-31-35>

В теории также следует отличать логотип от фирменного знака. Так, фирменный знак – это совокупность специально разработанного уникального графического изображения и логотипа (наименования компании в оригинальном начертании)²³. В России понятие «фирменный знак» отсутствует, его заменяет понятие товарный знак (знак обслуживания). Таким образом, фирменный знак отличается от логотипа добавлением графического изображения, хотя это не всегда так бывает, например, когда логотип сразу в своем составе содержит графический знак.

На практике существует значительная путаница в данных понятиях и, либо приравнивают логотип и фирменный знак друг к другу, либо считают фирменный знак тем самым графическим изображением (без шрифтовой надписи). В энциклопедиях, понятия «Фирменный знак», «Торговая марка» и «Торговый знак» – попросту записаны под одним и тем же определением. И если для понятий «Торговая марка» и «Торговый знак» такая идентичность весьма вероятна, то понятие «Фирменный знак» несколько выпадает из этого ряда.

Приведем несколько примеров.

Фирменный знак – это обозначение, указывающие на изготовителя товара и предназначенное для индивидуализации товаров и услуг²⁴.

Фирменный знак (логотип) – индивидуальное графическое изображение названия компании и может содержать в своем составе графический символ²⁵.

Товарный знак (фирменный знак) – это уникальный символ компании или конкретного, производимого ей товара, в структуре которого не используется название компании ни полностью, ни частично. Это символ или набор символов, визуально отражающий деятельность или несущий иную смысловую нагрузку товара или компании, которую он представляет²⁶.

К сожалению, не лучше обстоят дела с понятием «бренд». Например, до настоящего времени в различных источниках встречаются разные варианты написания «бренд» [1-5] и «брэнд» [8-15] или «брендбук», «брэндбук», «бренд-бук», «брэнд-бук». Так, в рекламном сообществе под понятием «бренд-бук» понимают очень широкий набор описаний фирменных атрибутов, что абсолютно не соответствует действительному смыслу этого термина. Появились даже отечественные трактовки этого понятия, например, наиболее часто встречающееся определение:

Brandbook (бренд-бук) – (guideline) задокументированные правила развития и основы идентификации торговой марки. Бренд-бук всегда рассматривается не как отдельный документ, а как неотъемлемая составляющая пакета документов по торговой марке, включающих в себя не только визуальные аспекты бренда, но и весь комплекс философских, стратегических,

²³ <http://www.advecon.ru/articles/fstyle/sign.html>

²⁴ http://www.tm-patent.ru/firm_znak.html

²⁵ <http://www.pikekey.ru/index.php?id=design/des4>

²⁶ <http://www.fantasy-gpm.ru/pages/id/tovznak.html>

семантических аспектов его функционирования. В русскоязычных источниках бренд-бук нередко рассматривают как руководство по фирменному стилю²⁷.

Бренд-бук (*brand book*) – это свод законов, регламентирующий использование элементов фирменного стиля компании, создаваемый вместе с фирменным стилем и представляющий собой справочник, инструкцию по использованию²⁸.

Или более короткое определение: Brand book – книга, представляющая собой свод единых правил идентификации бренда, его атрибутов; это руководство по использованию бренда в различных коммуникациях²⁹.

Таким образом, «бренд-бук» в том понимании, в котором его принято воспринимать в России, – это руководство по применению и использованию фирменного стиля. «Оригинальный» бренд-бук – это описание ценностей бренда и, главное, способов донесения их до потребителей.

Отсутствие до настоящего времени серьезных книг и публикаций по тематике бизнес-идентификации в большей степени связано с тем, что правильная терминология и структура элементов корпоративной идентификации бизнеса становится главным конкурентным преимуществом рекламных и дизайнерских агентств в борьбе за очередного крупного клиента.

Список использованных источников

1. Музыкант, В. Л. Формирование брэнда средствами рекламы и PR: учеб. пособие / В.Л. Музыкант. – М. : Экономистъ, 2004. – 606 с.
2. Музыкант, В.Л. Реклама в действии: история, аудитория, приемы : учеб. пособие / В. Л. Музыкант. – М. : Эксмо, 2006. – 240 с. : ил.
3. Музыкант, В.Л. Реклама в действии: стратегия продвижения : учеб. пособие / В. Л. Музыкант. – М. : Эксмо, 2007. – 240 с. : ил.
4. Райс, Э. Происхождение брэндов, или Естественный отбор в мире бизнеса / Эл Райс, Лора Райс ; [пер. с англ. Д. Кунташова]. – М. : АСТ : Хранитель, 2007. – 345 с.
5. Матенцев, А.Н. 600 способов продвижения торговой марки / А.Н. Матанцев. – М. : Дело и Сервис, 2003 – 352 с.
6. Галли, Б. Бренд: Рождение имени. Энциклопедия / Берн Галли ; пер. с франц. Е.А. Макаровой / Б.Гали. – М. : Эстерна ; Палимпсест, 2007. – 432 с.
7. Куталиев, А.Эффективность рекламы / А. Куталиев, А. Попов . – М. : Эксмо, 2005. – 416 с.
8. Куценко, А.И. Как спланировать рекламную кампанию в г. Новокузнецке / А.И.Куценко, Е.Г.Лашкова. – Новокузнецк : Институт открытого образования, 2000. – 138 с.

²⁷ Википедия – ресурс: <http://ru.wikipedia.org>

²⁸ <http://www.1maya.ru/brendbook.php>

²⁹ <http://www.glossostav.ru/word/2220/>

9. Лашкова, Е.Г. Маркетинг: практика проведения исследований : учеб. пособие / Е.Г.Лашкова, А.И.Куценко ; Сиб. гос. индустр. ун-т.– Новокузнецк: СибГИУ, 2006. – 140 с.
10. Лашкова, Е.Г. Маркетинг. Практика проведения исследований : учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / Е.Г.Лашкова, А.И.Куценко. – М. : Изд. центр «Академия», 2008.– 230 с.
11. Лашкова, Е.Г. Планирование рекламной кампании : учеб. пособие / Е.Г.Лашкова, А.И.Куценко ; Сиб. гос. индустр. ун-т. – Новокузнецк : СибГИУ, 2005. – 115 с.
12. Лашкова, Е.Г. Планирование рекламной кампании : учеб. пособие / Е.Г.Лашкова, А.И.Куценко ; Сиб. гос. индустр. ун-т. – Изд.2-е, перераб. и доп. – Новокузнецк : СибГИУ, 2010. – 319 с.
13. Дэвис, С.М. Бренд-билдинг: Создание бизнеса, раскручивающего бренд / Самуэль Марк Дэвис, Майкл Данн. – СПб. : Питер, 2005. – 320 с.
14. Куценко А.И. Корпоративная идентификация бизнеса: бренд-бук и паспорт фирменных стандартов: монография / А.И.Куценко, Е.Г.Лашкова; Сиб. гос. индустр. ун-т. – Новокузнецк: Изд.центр СибГИУ, 2011. – 262 с.

УДК 339.372.7:691

Особенности развития DIY-ритейла в России

М.В. Цымбалюк¹

¹ФГБОУ ВО «Сибирский государственный индустриальный университет», г. Новокузнецк, Россия

Аннотация: В статье рассматриваются особенности DIY-сегмента торговли в России. Рассмотрены крупные торговые розничные сети DIY-формата и основные тенденции их развития на современном этапе. Сделаны выводы по факторам, определяющим поведение торговли в данном сегменте на сегодняшний день.

Ключевые слова: торговля, торговые сети, DIY-ритейл, формат торговли, спрос

Формат DIY представляет собой аббревиатуру английского выражения «Do it yourself», что означает «Сделай это сам». Этот формат появился в западных странах в 50-60-е годы двадцатого века. Сегодня под DIY торговлей подразумевают крупные строительные магазины, предлагающие достаточно широкий ассортимент товаров, включающий не только строительные товары, но и товары для сада и огорода, мебель, различные предметы интерьера, позволяющие самостоятельно обустроить свой дом и сделать его комфортным.

Историческими предпосылками появления данного формата были небольшие скобяные лавки, в которых предлагался ассортимент необходимых мелочей в быту. Со временем мелкие производители стали развиваться в крупные торговые сети. На западе данный формат торговли стал активно развиваться в послевоенные годы, когда наблюдался бум спроса на строительные материалы и предметы интерьера.

Научное издание

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ В XXI ВЕКЕ

Часть 2

Сборник научных статей

Компьютерная верстка К.В. Рыков

Подписана в печать 27.04.2018 г.

Формат бумаги 60×84 1/16. Бумага писчая. Печать офсетная.
Усл. печ. л. 16.43. Уч.-изд. л. 17,70. Тираж 100 экз. Заказ 188.

Сибирский государственный индустриальный университет
654007, г. Новокузнецк, ул. Кирова, 42.
Издательский центр СибГИУ