- предусмотреть в хозяйственном и гражданском законодательстве нормы о недействительности сделок, заключенных с использованием коррупционных методов;
- наладить надлежащую экспертизу нормативно-правовых актов для обеспечения их однозначного толкования в целях минимизации дискреционности полномочий чиновников;
- разработать механизм контроля над расходами должностных лиц и выявления их незаконного обогащения.

Залог успеха в борьбе с коррупцией не только в наличии строгих законов, но и в широкой общественной поддержке антикоррупционных мер, реализуемых государством.

В нашей стране противодействие коррупционным отношениям рассматривается как важная государственная задача, так как снижение уровня коррумпированности в обществе способствует сокращению транзакционных издержек, улучшению конкурентной среды, повышению восприимчивости экономики к инновациям, а значит и росту благосостояния граждан.

©БГЭУ

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОГО СТИЛЯ (НА ПРИМЕРЕ ИП «ТОРГОВЫЙ ДОМ “БАДЕН”»)

В. Г. ЯЦИНОВА, Т. А. КАРДАШ

The process of forming of corporate identity is an object and article of research on the trade enterprise. Purpose of work is to define base constituents and ways of forming of corporate identity. During the implementation of the work such suggestions as changing of the corporate palette of colors, a brand name block of make-up of corporate elements on transmitters, a modification of logotype for the transmitters of different format have passed approbation. Economic and social meaningfulness of the developments consists in the complex improvement of elements and transmitters of corporate style of the «Foreign Trade Company «Baden»

Ключевые слова: корпоративный стиль, корпоративная культура, элементы корпоративного стиля, носители корпоративного стиля

Развитие рынка постепенно приводит к тому, что борьба между компаниями за потребителя разворачивается не только на уровне предлагаемых товаров и услуг, но больше на уровне созданного компанией имиджа. Позитивный имидж повышает конкурентоспособность коммерческой организации на рынке. Он привлекает потребителей и партнеров, ускоряет продажи и увеличивает их объем. Он облегчает доступ организации к ресурсам (финансовым, информационным, человеческим, материальным) и ведение операций.

Одним из средств формирования корпоративного имиджа является корпоративный стиль компании. В зарубежной литературе корпоративный стиль определяется термином Corporate Identity, т.е. корпоративная самоидентификация, корпоративный стиль.

Внешние признаки корпоративного стиля выражаются в корпоративной символике Компании (цвет, логотип, флаг, эмблема, форменная одежда, торговые знаки и другие элементы), отраженной в визуальном восприятии объектов Компании (офисов, зданий, сооружений, вагонов) и ее персонала, а также в специальных аксессуарах [1, с. 232].

Однако корпоративный стиль предполагает не только ряд визуальных образов, это скорее философия компании, стиль существования, линия поведения.

Как и любой проект, корпоративный дизайн, графический образ компании, брэнда, продукта со временем состарится. Безусловно, он будет нуждаться в доработке, в приспособлении к современным реалиям.

Принять решение о модифицировании или абсолютном изменении стиля для компании не так легко.

Потребители могут быть эмоционально привязаны к существующему корпоративному стилю, и внесенные изменения могут оттолкнуть их. В последнее время, по мнению маркетологов, для того, чтобы айдентика соответствовала моде и меняющимся условиям окружающей рыночной среды, ее необходимо корректировать каждые пять–десять лет.

Существует много причин для редизайна брэнда. По мнению Катарины Фишель, эти причины могут быть организованы в пять общих категорий:

1. Перепозиционирование. Редизайн, как правило, отдельного брэнда или группы однотипных марок.
2. Модернизация. Более свежий взгляд, более модный и практичный дизайн, эстетически лучший для клиентов – вот какой может быть результат модернизированной айдентики.

3. Изменения в управлении. Если айдентика компании перестает соответствовать бизнесу в связи с его изменением, необходим редизайн такой идентичности.
4. Расширение бизнеса.
5. Полное обновление. Начать с нуля, стартовать с полностью новой идентичностью, в некоторых случаях, это наиболее мудрый выбор [2, с. 8].

Успех продукта и компании в целом изначально зависит от выбранной стратегии формирования корпоративного стиля как способа создания позитивного общественного мнения и безупречной репутации.

Литература

1. *Аакер Д. А.* Создание сильных брендов. М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. 440 с.
2. *Смит Дж.* Шрифтовые решения // Мн.: «Identity». 2005. № 3. С. 8.