

Пресс-службы организаций для формирования фирменного стиля используют различные инструменты, как правило, это акции, слухи и партизанский маркетинг.

Формирование фирменного стиля посредством деятельности пресс-службы как отдела организации обладает рядом преимуществ, например, в результате осуществления различных акций (т.е. открытых форм работы) появляется возможность проводить одно и то же мероприятие с определенной периодичностью, при этом увеличивается возможность создания позитивного имиджа в сознании представителей разных целевых аудиторий. Кроме открытых форм работы, порой используются негласные виды, так называемые «с помощью слухов», искусственно организованные пресс-службой фирмы, их отличительной особенностью является высокая скорость распространения информации, возможность воздействовать на сознание потребителя без последующей информационной поддержки. Однако слухи как инструмент формирования имиджа имеют низкий уровень доверия к информации, существует вероятность уязвимости компании в случае запуска альтернативной версии со стороны конкурентов, краткосрочность, в большинстве случаев однократность и сложность контроля [4].

Внедрение фирменного стиля с помощью деятельности пресс-службы предполагает последовательную и постоянную работу над созданием запоминающегося и однозначно идентифицируемого образа. Каждая новая коммуникация с целевой аудиторией добавляет очередные штрихи в созданный в представлении клиента образ компании. В целом это процесс непрерывный, поскольку, как только фирма перестает напоминать о себе, ее место в сознании потребителя занимает конкурирующая компания. Однако долгосрочность проекта не повод внедрять фирменный стиль хаотично. Более того, именно тщательно продуманный и детально разработанный план с четкой последовательностью действий позволит в кратчайшие сроки достичь поставленных целей.

Выгоды от последовательного внедрения фирменного стиля пресс-службой организации очевидны. К таким однозначным преимуществам относятся: увеличение узнаваемости бренда, повышение лояльности целевой аудитории, экономия средств от дальнейшего продвижения продукции, сокращение сроков для становления товара или услуги в определенном рыночном сегменте, усиление эффективности всех используемых средств маркетинговых коммуникаций; стабильный рост объемов продаж.

Список литературы

1. Антипов К.В. Основы рекламы. – М.: Дашков и К, 2015. – 328с
2. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. – М.: Фин-пресс, 2010.
3. Дурович А.П. Основы маркетинга. – М.: Новое знание, 2014. – 494с.
4. Иванов И.Г. Внедрение фирменного стиля: миссия выполнима. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2015.

Бакалева Виктория Владимировна

студентка 3 курса факультета бизнеса и рекламы

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

e-mail: nadekiseleva@mail.ru

Киселева Юлия Николаевна

студентка 1 курса факультета магистратуры и подготовки кадров высшей квалификации

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

e-mail: nadekiseleva@mail.ru

Научный руководитель:

Киселева Надежда Александровна

к.ф.н., ст. преподаватель кафедры истории, философии, рекламы и связей с общественностью

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

e-mail: nadekiseleva@mail.ru

УДК 005.21

Широков М.А.

СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ: ПОНЯТИЕ И ПОРЯДОК РАЗРАБОТКИ

Стратегия развития на сегодняшний день является одной из важных стратегий предприятия. Она определяет, по каким направлениям и каким образом необходимо качественно улучшить показатели финансово-хозяйственной деятельности. Разработка стратегии развития значительно снижает риск в деятельности предприятия, что особо актуально в современных условиях хозяйствования. В статье рассматривается понятие стратегии развития предприятия, подходы к ее формированию и этапы разработки.

Ключевые слова: стратегия развития предприятия, этапы разработки и реализации стратегии предприятия, факторы эффективности действующей стратегии

Перспективы развития любой организации, в первую очередь, обусловлены решением стратегических проблем, а, следовательно, важнейшим фактором функционирования организации является наличие стратегии. На сегодняшний день нет однозначной трактовки данного понятия. Отечественные и зарубежные специалисты по-разному дают определение стратегии. Так, Портер М. обозначает стратегию как «создание уникальной и выгодной позиции, предусматривающей определенный набор видов деятельности» [5]. С точки зрения Петрова А.Н., под стратегией понимается «определение основных долгосрочных целей и задач, утверждение курсов действий и распределение ресурсов для достижения этих целей» [6]. Ефремов В.С. рассматривает стратегию как «образ действий, обуславливающий вполне определенную и относительно устойчивую линию поведения организации на достаточно продолжительном историческом интервале» [3].

Различные определения этого термина объединяет тот факт, что стратегия представляет собой осознанную систему норм и правил, лежащих в основе разработки и принятия стратегических решений, некую программу действий, связывающую прошлое и будущее организации и позволяющую осознать ее действия.

Преимущества и недостатки разработки стратегии можно представить следующим образом (табл. 1).

Таблица 1 – Преимущества и недостатки разработки стратегии

Характеристики стратегии	Преимущества	Недостатки
1. Определяет направление деятельности организации	Указывает курс действий в сложившихся условиях функционирования организации	В определенный момент времени может скрыть потенциальные опасности
2. Координирует усилия работников	Координирует действия, прежде всего, управленческого персонала	Излишняя координация может препятствовать эффективному менеджменту
3. Характеризует деятельность организации	Отражает отличительные характеристики организации	Упрощенное понимание организации может привести к недооценке сложности самой системы
4. Обеспечивает логику и последовательность управленческих действий	Направлена на устранение неопределенности и обеспечение порядка	Простота изложения последовательности действий может привести к искажению реальной действительности

К положительным сторонам разработки стратегии можно отнести следующее: определение курса действий и координация усилий менеджмента, концентрация внимания на отличительных характеристиках предприятия и устранение неопределенности функционирования предприятия. В то же время в качестве недостатков целесообразно выделить чрезмерную координацию действий управленческого персонала, недооценку сложности системы, а также искажение реальной действительности вследствие упрощения логики [4]. Разработка стратегии – длительный и трудоемкий процесс, который состоит из многих этапов и зависит от размера предприятия. В общем виде модель разработки стратегии представлена на рис. 1.

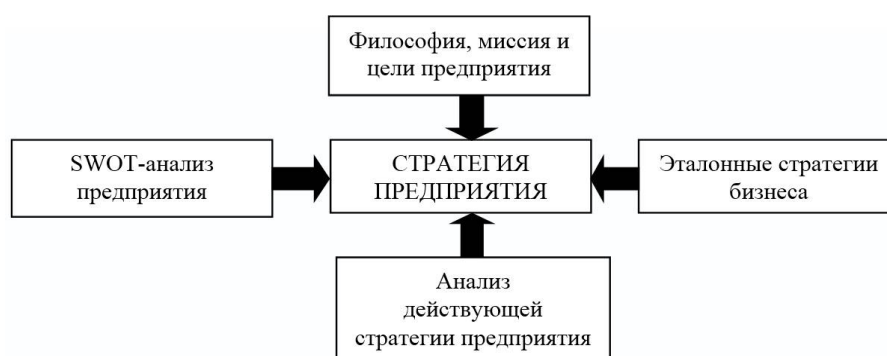


Рисунок 1 – Модель формирования стратегии развития предприятия

Согласно представленному рисунку, видно, что стратегия развития предприятия формируется исходя из миссии и целей компании, эталонной стратегии ведения бизнеса, результатов SWOT-анализа, а также результатов анализа действующей стратегии развития предприятия.

Следовательно, основные этапы разработки стратегии можно представить следующим образом:

- 1) анализ среды деятельности;
- 2) постановка целей;
- 3) формирование функциональных стратегий;
- 4) разработка общей стратегии предприятия;
- 5) определение механизма реализации выбранной стратегии;
- 6) контроль, оценка результатов, наличие обратной связи;

Анализ среды. Анализ среды является исходным процессом стратегического управления, так как он обеспечивает как базу для определения целей предприятия, так и для выработки стратегии развития, обеспечи-

вающей достижение поставленных целей. Следует отметить, что ключевая роль управления – поддержание баланса во взаимодействии предприятия со средой. При этом организация рассматривается как открытая система, вовлеченная в следующие процессы:

- получение ресурсов из внешней среды;
- трансформация ресурсов в продукт;
- передача продукта в окружающую среду.

Эффективное управление системой в целом призвано обеспечивать баланс входа и выхода. Данный процесс находит отражение в первом этапе стратегического управления. В итоге, анализ среды предполагает исследование:

- макроокружения или факторов дальнего окружения;
- непосредственного окружения или факторов микросреды;
- внутренней среды организации.

Анализ макроокружения включает изучение влияния экономики, правового регулирования, политических процессов, природной среды, социальной и культурной составляющих общества, научно-технического и технологического развития, инфраструктуры и т.п. на деятельность предприятия. Непосредственное окружение анализируется по следующим основным компонентам: покупатели, поставщики, конкуренты, рынок рабочей силы. Анализ внутренней среды включает тот потенциал, на который может рассчитывать фирма в конкурентной борьбе в ходе достижения намеченных целей по следующим направлениям: кадровый потенциал, организация управления, финансы, маркетинг, организационная структура и т.п.

Постановка целей. Миссия определяет не только деловую роль предприятия, но и его философию, т.е. систему ценностей предприятия. Миссия фирмы в свою очередь конкретизируется в ее целях.

Критериями успешного достижения поставленных целей является максимизация:

- объемов или темпов роста продаж;
- рентабельности активов;
- чистой прибыли;
- доли рынка;
- удовлетворения запросов потребителей и др.

Формирование функциональных стратегий. Для того чтобы успешно вести бизнес, недостаточно построить конкурентные стратегии. Необходимо также развивать потенциал предприятия таким образом, чтобы он соответствовал новой конкурентной позиции. Этим целям и служат функциональные стратегии маркетинга, производства, рыночная стратегия инновационных разработок, социальная стратегия развития потенциала и финансовая стратегия.

Разработка общей стратегии. Конкурентные и функциональные стратегии – это частные стратегии. В отличие от них, корпоративные, деловые и операционные называют общими стратегиями. В крупных компаниях, как правило, разрабатывают все перечисленные виды стратегий, а в средних и малых – только деловую и операционную. Деловая стратегия представляет собой план управления отдельной сферы деятельности компании. Деловая стратегия ориентирует фирму на установление и укрепление ее долгосрочной конкурентной позиции, что достигается за счет ряда направлений деятельности:

- реагирование и адаптация на изменения, происходящие в отрасли, в экономике и в окружающей среде в целом;
- разработка конкретных действий, которые могут обеспечить конкурентное преимущество;
- объединение стратегических ориентиров и усилий функциональных отделов;
- решение конкретных стратегических проблем, относящихся к конкретному моменту времени.

Операционная стратегия разрабатывается оперативными единицами при решении ежедневных задач, имеющих стратегическую возможность.

Определение механизма реализации стратегии предприятия. Успешной реализации стратегии способствует соблюдение следующих требований:

- цели и мероприятия стратегии должны быть хорошо структурированы, доведены до работников, восприняты и усвоены ими;
- необходимо иметь четкий план действий по реализации стратегии, предусматривающий обеспечение плана всеми необходимыми ресурсами.

Контроль выполнения стратегий. Одной из форм контроля выполнения стратегий является установление двойной системы управления, в которой текущий и перспективный контроль дифференцированы. Текущий контроль используется для управления внедрением оперативных программ и бюджетов. Контроль выполнения стратегии предполагает осуществление руководства реализацией перспективных программ, их финансирования, переход на новую технологию, в новую зону стратегического хозяйствования и др. [1].

Бесспорно, процессы, происходящие в ходе реализации данных этапов, трудоемки, и их эффективное осуществление и координирование невозможно без четкого определения принципов и факторов:

1. Принцип согласованности стратегии устойчивого развития со стратегиями организации по иерархическим уровням. Данный принцип определяет степень согласованности целей и этапов реализации общей стратегии с деловыми и функциональными стратегиями.

2. Принцип взаимодействия стратегии развития предприятия с прогнозируемыми изменениями внешней среды предполагает соответствие стратегии развития планируемой динамики внешних факторов, а также потенциальная возможность снижения уровня угроз и реализации возможностей со стороны окружающей среды.

3. Принцип взаимодействия стратегии развития предприятия с его внутренней средой, что определяет возможности формирования внутреннего потенциала, а также его соответствие стратегии предприятия.

4. Принцип реализуемости стратегии развития предполагает наличие стратегических возможностей предприятия в реализации соответствующих проектов.

5. Принцип определения приемлемого уровня рисков определяет допустимость уровня рисков для деятельности данного предприятия с позиций возможного размера потерь.

6. Принцип экономической эффективности реализации стратегии развития предполагает соответствие стратегическим ориентирам, деловой репутации предприятия, степени управляемости деятельностью структурных его подразделений.

Данные принципы необходимо учитывать как на этапе формирования стратегии, на котором обосновываются цели предприятия, а также правила, процедуры, концепция и модели, так и на всех последующих этапах реализации стратегии, включая систему обратной связи [2]. Степень эффективности действующей стратегии можно оценить с помощью количественных и качественных результатов деятельности предприятия, которые, в свою очередь, формируются под влиянием внешней и внутренней среды. Следует выделить два направления оценки эффективности организации как открытой системы: оценка эффективности всех ее подсистем и оценка эффективности развития организации во внешней среде. Факторы эффективности действующей стратегии представлены на рис. 2.



Рисунок 2 – Факторы эффективности действующей стратегии

Оценка стратегии с качественной точки зрения заключается в целостности и ее внутренней согласованности, а также обоснованности и соответствия реальной действительности. Количественные результаты проявляются в финансовой и хозяйственной деятельности организации, что находит свое подтверждение в занимаемом месте среди конкурентов.

В заключение следует отметить, что стратегическое управление деятельностью предприятия носит целевой характер. Стратегические цели становятся мощным средством повышения эффективности экономической деятельности в долгосрочной перспективе, ее координации и контроля, а также базой для принятия управленческих решений по всем основным направлениям устойчивого развития предприятия. Следовательно, разработка стратегии развития предприятия является необходимым условием успешного функционирования предпринимательских структур в сложившихся условиях хозяйствования и требует особого внимания со стороны руководства.

Список литературы:

1. Архипов В.М. Разработка стратегии развития предприятия / В.М. Архипов, А.М.Попович // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». – 2003. – №3. – С.138-143.
2. Ерохин В.Ю. Стратегия устойчивого развития предприятий: принципы и критерии разработки // Социально-экономические явления и процессы. – 2013. – №3 (049). – С.60-62.
3. Ефремов В.С. Стратегическое планирование в бизнес-системах. – М.: Финпресс, 2001. – 240 с.

4. Маевский Д.П. Исследование проблем классификации стратегий // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». – 2004. – №3. – С.127-132.
5. Портер М. Конкуренция / Пер. с англ. – М.: Издат. дом «Вильямс», 2001. – 495 с.
6. Стратегическое планирование // Под ред. проф. А.Н. Петрова. – СПб.: Знание, ГУЭФ, 2003. – 200 с.

Широков Максим Андреевич

студент 4 курса факультета экономики и управления
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: irivoronkova@yandex.ru

Научный руководитель:

Алехина Лариса Леонидовна

к.э.н., доцент кафедры менеджмента
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: allar9372@mail.ru

УДК 347.78

Нефедова В.Ю.

АВТОРСКОЕ ПРАВО НА СОХРАНЕНИЕ ЦЕЛОСТНОСТИ АУДИОВИЗУАЛЬНЫХ ПРОИЗВЕДЕНИЙ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ

В статье говорится о правовых возможностях автора фильма противодействовать включению рекламных вставок во время показа его аудиовизуального произведения, но они различны в каждой стране. Юридические средства защиты моральных прав автора, которые являются признанными во многих странах, на практике оказываются недостаточно эффективными в условиях экономического неравенства.

Ключевые слова: авторское право, реклама, информация.

В последние десятилетия в связи с резким расширением объемов вещания, появлением новых средств связи и современных телекоммуникационных технологий вопросы охраны авторских прав на аудиовизуальные произведения приобрели особую актуальность. Нарушение прав авторов возникают в разных плоскостях использования этой продукции, среди которых довольно незамеченными остаются права на сохранение целостности произведения. Появление большого количества негосударственных телеканалов, существование которых на 80% зависит от объемов рекламы, фактически превратила телеэфир в сплошную «рекламную площадь», продажа которой – основная забота для каналов. С этой точки зрения телепродукция выполняет всего лишь роль «соединительной ткани» между рекламными «страницами». Однако именно от рейтинговости этой «соединительной ткани» и зависит заинтересованность и активность рекламодателей. Вследствие концентрации рекламы вокруг отдельных кинофильмов и телевизионных проектов последние беспощадно искажают их, прерывая объемными рекламными блоками. Такие действия с учетом соблюдения авторских прав являются нарушением неимущественных или моральных прав авторов этой аудиовизуальной продукции и порождают ряд правовых проблем.

Авторские права — совокупность прав автора-правообладателя, закрепленных действующим законодательством и направленных на использование произведения, а также на осуществление и защиту личных неимущественных и имущественных авторских прав (ст. 1255 ГК РФ). Статья 1259 Гражданского кодекса Российской Федерации «Объекты авторских прав» к объектам авторского права относит произведения науки, литературы и искусства независимо от достоинств и назначения произведения, а также от способа его выражения. В статье 1301 ГК РФ установлена компенсация за нарушение исключительных имущественных прав без согласия автора, но с указанием его имени в размере от 10 тысяч до 5 миллионов рублей.

В соответствии со статьей 1300 ГК РФ информацией об авторском праве признается любая информация, которая идентифицирует произведение, автора или иного правообладателя, либо информация об условиях использования произведения, которая содержится на оригинале или экземпляре произведения, приложена к нему или появляется в связи с сообщением в эфир или по кабелю либо доведением такого произведения до всеобщего сведения, а также любые цифры и коды, в которых содержится такая информация [1].

Бернская конвенция, участницей которой является Россия, тоже определяет среди моральных прав автора право требовать признания своего авторства на произведение и противодействовать любому искажению, извращению или иному изменению этого произведения, а также любому другому посягательству на произведение, способному нанести ущерб чести или репутации автора. Однако из упомянутой статьи Бернской конвенции следует, что условием нарушения моральных прав является видоизменение произведения, которое способно нанести ущерб чести или репутации автора, не всегда имеющееся в случае с рекламными блоками. Ведь рекламные вставки сами по себе вряд ли могут представлять угрозу для чести и достоинства автора, в то время