



Рис. 2. Многоугольник конкурентоспособности предприятия после внедрения системы кибербезопасности

Система кибербезопасности обеспечит рост качества продукции, доли рынка, финансовой устойчивости и безопасности информации, а также новые конкурентные преимущества [1–4].

Источники

1. *Мякотин, М. П.* Взаимосвязь инновационной деятельности и конкурентоспособности предприятия [Электронный ресурс] / М. П. Мякотин // Молодой ученый. — Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/209/51178>. — Дата доступа: 01.04.2019.
2. Официальный сайт БелАЗа [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.belaz.by/about>. — Дата доступа: 01.04.2019.
3. О развитии цифровой экономики : Декрет Президента Респ. Беларусь, 21 дек. 2017 г., № 8 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. — 2017. — № 8.
4. Что такое Интернет вещей [Электронный ресурс] // СТРИЖ Телематика. — Режим доступа: <https://strij.tech/publikatsii/tehnologiya/chto-takoe-internet-veschey.html>. — Дата доступа: 01.04.2019.

В.К. Гиневская

Научный руководитель — кандидат экономических наук Г.В. Воронцова
СКФУ (Ставрополь, Россия)

МЕХАНИЗМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

В настоящее время технологии по формированию имиджа компаний все больше и больше находят применение в различных облас-

тях человеческой деятельности. В течение последних десяти лет использование понятия «имидж» вышло за границы узконаправленных публикаций и прочно утвердилось в повседневной жизни. Термин «имидж» нашел применение почти во всех сферах человеческой деятельности.

По мнению российского ученого Г.Г. Почепцова, понятие имиджа всегда присутствовало, но теперь его стоимость резко возросла. Это можно объяснить тем, что имидж является продуктом, обрабатывающим большое количество информации [1]. И нельзя не согласиться с мнением ученого.

Рассмотрим имидж одной из известнейших корпораций на сегодняшний день — Google. Она имеет более 70 офисов в 40 странах мира, ни один из офисов не похож на другой, каждый отличается наличием национальных цветов.

Главным вкладом корпорации Google в формирование имиджа является благотворительный фонд, созданный в октябре 2005 г. ее основателями и акционерами. Первоначальный капитал которого составил 90 млн дол., +1 % годового дохода Google переводятся в «Благотворительные подразделения» — Google Foundation, что составляет около 1 млрд дол. [2].

Система Google никогда активно нигде не продвигала саморекламу. В сети она просто выводит продукты на рынок, и рынок должен их узнавать.

Интересная задумка менеджеров корпорации — это создание тематических «живых» рисунков над поисковой строкой Google, которые обозначают знаменательные события в той или иной части земного шара.

Российские организации так же не отстают в развитии и продвижении имиджа. Повышение имиджа российских компаний явно не решает всех проблем бизнеса на зарубежных рынках. Но во многом может расширить сферу бизнеса в отечественном бизнес-сообществе, в то время как у негативных целевых СМИ меньше шансов представить все, что происходит в России, в отрицательном виде [3].

Автором был проведен опрос среди сорока ставропольских организаций и их клиентов, касающийся их имиджа. Сотрудники и клиенты опрошенных компаний в целом положительно оценили их имидж. Проведение таких опросов поможет менеджменту компании выявить проблемы и положительные моменты в сложившемся имидже.

Республика Беларусь не отделена от глобального процесса активного участия в продвижении позитивного имиджа страны и белорусских компаний. Компания, которая успешно работает на рынке третьей страны, считается символом успеха в стране ее происхождения. Поэтому не менее важно продвигать продукцию отечественных компаний. Через эти компании рынок представляет свою компанию (тракторы, продукты питания, экотуризм и т.д.) для формирования устойчивого имиджа Беларуси. Высокое качество белорусских това-

ров и услуг как эффективный инструмент для закрепления позитивного имиджа страны.

Источники

1. Десять базовых принципов Google [Электронный ресурс] // Step-Ahead. — Режим доступа: <https://step-ahead.ru/ru/publikatsii/160-google.html>. — Дата доступа: 13.03.2019.
2. Котлер, Ф. Маркетинг Менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Коллер. — СПб. : Питер, 2014. — 816 с.
3. Маркевич, Ю. Имидж компании Google [Электронный ресурс] / Ю. Маркевич // Flipsnack. — Режим доступа: <https://www.flipsnack.com/yuliamark/google.html>. — Дата доступа: 14.03.2019.

К.Э. Гоголева, Д.В. Маринич

*Научный руководитель — кандидат экономических наук Г.В. Воронцова
СКФУ (Ставрополь, Россия), БГУ (Минск)*

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ: РОССИЙСКИЙ И БЕЛОРУССКИЙ ОПЫТ

XXI в. ознаменовывается ростом роли передовых технологий и инноваций в развитии экономики, т.е. цифровая экономика становится доминирующей тенденцией, которая охватывает как информационно-коммуникационную сферу, так и все отрасли хозяйственной деятельности.

Выбор курса на цифровизацию России задан государственными целевыми программами и стратегией развития, предусматривающими трансформацию индустриальной экономики в цифровую к 2025 г. с соответствующим развитием социально-экономического вектора. [1].

Также признанием значимости роли цифровой экономики может послужить ежегодное увеличение валового внутреннего продукта (ВВП) в мире (на данный момент произошло увеличение на 18 %). При этом воздействие этого фактора будет лишь усиливаться по мере развития инноваций в информационных технологиях во все сферы жизнедеятельности. Следовательно, введение и формирование цифровой экономики считается магистральным направлением обеспечения желаемых стратегических позиций РФ в мировой экономике.

Переход от индустриальной экономики к цифровой характеризуется не только положительным влиянием, но и рисками. Таким образом, реализация программы цифровизации приведет к сокращению более 14 % рабочих мест на мировом рынке к 2030 г., а для России данный показатель составит около 16 % (примерно 10 млн рабочих мест).

В Беларуси развитие цифровой экономики также развивается в русле общемировых тенденций. Стоит заметить, что среди стран—