

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

Милева Маргарита Викторовна

студентка

ФГБОУ ВПО «Московский автомобильно-дорожный
государственный технический университет (МАДИ)»

г. Москва

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА КОМПАНИИ

***Аннотация:** актуальность данной темы заключается в том, что на сегодняшний день формирование и развитие имиджа организации является одним из важнейших направлений современного кадрового менеджмента. Все более становится очевидным, что данная тематика и проблематика должна быть в фокусе внимания топ-менеджмента любой организации. Необходимость создания и поддержания имиджа компании диктуется стратегическими целями функционирования и развития организации. Опыт анализа имиджирования на мировом рынке показывает, что позитивный имидж способствует успешному управлению персоналом и созданию достойной репутации в деловых кругах. Развитие рыночных отношений требует усвоения этого опыта, а значит, формирует социальный заказ на качественно новый тип имиджевых технологий для управленцев разного уровня.*

***Ключевые слова:** имидж, корпоративный имидж, пиар.*

Корпоративный имидж выступает как один из инструментов достижения стратегических целей предприятия, затрагивающих основные стороны его деятельности и ориентированных на перспективу. Преимущества позитивного имиджа очевидны. Однако позитивная известность не появляется сама собой и не существует сама по себе. Она требует целенаправленной систематической работы, связанной с превращением реального имиджа предприятия в позитивный.

Корпоративный имидж – наличие и согласованность всех средств, передающих основную идею компании и создающая благоприятный отклик, увеличивающий степень доверия клиентов и партнеров [1, с. 60]. Ответственным за цельность корпоративного имиджа – каждый элемент, используемый средствами идентификации, является рекламным носителем основной идеи, ассоциирующейся с деятельностью компании.

Грамотно созданный корпоративный имидж позволяет увеличить доход компании. И напротив, не сформированный профессионалами высокой квалификации, и – как следствие воспринимаемый коллективом, как «модное» движение, – такой «корпоративный имидж» способен пошатнуть не только доверие клиентов, но и репутацию всей фирмы. Для партнеров важна высокая конкурентность позиции. Кроме того, существует внутренний имидж организации – как представление персонала о своей организации.

Имидж организации есть целостное восприятие (понимание и оценка) организации различными группами общественности, формирующееся на основе хранящейся в их памяти информации о различных сторонах ее деятельности [2, с. 34]. Он создается основной деятельностью организации, а также информационной работой, ориентированной на целевые группы общественности. Работа по созданию имиджа ведется целенаправленно для каждой группы и различными средствами. У каждой общественной группы есть своя система ценностей, соответственно их поведение в отношении организации будет различным. Для потребителей приоритетны высокое качество товара и его сервиса, доступная цена, для деловых партнеров – высокая конкурентоспособность организации, ее финансовые показатели, для общества – гражданская позиция фирмы [3].

Для организации гораздо выгоднее целенаправленно формировать свой благоприятный имидж, чем пускать дело на самотек и исправлять впоследствии нежелательные и ошибочные представления людей о себе и своей деятельности.

Создание имиджа является неотъемлемой частью общей маркетинговой стратегии организации. Но главное – помнить, что образ формируют не только специалисты в данной области: пиарщики и пресс-секретари. Каждый сотрудник

учреждения должен быть вовлечен в этот процесс. Только тогда имидж может стать реальным конкурентным преимуществом организации и залогом успеха ее деятельности.

Список литературы

1. Ушакова Н.В. Имеджелогия: учебник. – 3-е изд. – М.: Дашков и Ко, 2013. – 396 с.
2. Рудая Е.А. Основы бренд-менеджмента. – М.: Аспект Пресс, 2015. – 256 с.
3. Шилова А.М Имидж организации / А.М. Шилов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www. corpculture. ru/content/tipologiya-korporativnykh-kultur-rakoffa/](http://www.corpculture.ru/content/tipologiya-korporativnykh-kultur-rakoffa/)
4. Формирование корпоративного имиджа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://новыйспособ.рф/>