

*Алексеев Тимур Вячеславович  
студент 2 курса магистратуры  
Факультет экономики и таможенного дела  
Казанский кооперативный институт (филиал) Российского  
университета кооперации  
Россия, г. Казань  
e-mail: timur-alekseev98@mail.ru*

## СУЩНОСТНЫЕ АСПЕКТЫ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ

*Аннотация:* На сегодняшний день, в общественном сознании формируется представление об имидже как о ценности, от которой зависит успех деятельности той или иной организации. Проблема создания позитивного имиджа приобретает все большую актуальность, при этом внимание на данное понятие уделяют как политические деятели, так и представители бизнеса, культуры.

**Ключевые слов:** имидж, организация, ценность.

*Alekseev Timur Vyacheslavovich  
2nd year master student  
Faculty of Economics and Customs  
Kazan Cooperative Institute (branch) of the Russian University of  
Cooperation  
Russia, Kazan*

## ESSENTIAL ASPECTS OF ORGANIZATION'S IMAGE

*Abstract:* Today, in the public mind, an idea is formed about the image as a value on which the success of an organization depends. The problem of creating a positive image is becoming increasingly relevant, while attention to this concept is paid by both politicians and representatives of business and culture.

**Keywords:** image, organization, value.

Одним из важных аспектов восприятия и также оценки организации является впечатление, которое она создает, другими словами имидж. Под имиджем стоит понимать совокупность впечатлений от взаимодействия с той или иной организацией. Так как имидж есть у абсолютно любой компании, то это подразумевает, что имидж должен быть специально продуман и выстроен моделью, реализуемой компанией.

По мнению И.М. Синяевой, имидж – образ организации в представлении групп общественности [1, с. 11].

По мнению А.А. Романова, имидж – это впечатление, которое производит организация на одного или нескольких групп общественности [3, с. 89].

По мнению А.Ю. Панасюк, имидж – репутация, престиж, который олицетворяет компанию [4, с. 93].

На сегодняшний день существует несколько подходов, которые так или иначе определяют категорию имиджа компании [3, с. 39]:

- психологический;
- управленческий;
- комплексный;
- коммуникативный;
- контекстный;
- функциональный и др.

Как известно, успех любой организации на протяжении длительного времени определяется устойчивым получением прибыли благодаря реализации товара/услуги потребителям, а также в умении добиться того, чтобы потребители в условиях конкуренции отдавали предпочтение именно той продукции, которая создает эта компания. Наиболее точно описывает понятие М. Медведев: «В содержании данного понятия, необходимо видеть две грани [4, с. 94]:

1 имидж как целенаправленно сформированный информационно-образный конструкт с целью эмоционально-психологического воздействия на аудиторию;

2 имидж как воспринимаемый образ аудиторией, который содержит характеристики субъекта и выражаемый в оценках и суждениях.

Сам процесс формирования имиджа – это создание привлекательного образа субъекта социальной коммуникации, который воплощен в определенную систему ценностей, а также продвижение продукции в системе социальной коммуникации [2].

Не стоит забывать про такое понятие, как фирменный стиль. То есть это совокупность визуальных приемов, которое напрямую характеризует деятельность компании. К фирменному стилю можно отнести: название организации, ее логотип, также световая гамма, слоган и другое. Фактически фирменный стиль формирует доверительные отношения целевой аудитории. Фирменный стиль и узнаваемый имидж в совокупности эффективно влияют на рекламу, также влияние распространяется и на корпоративную этику, развивая корпоративную культуру.

Таким образом, стоит учитывать, что создавая имидж, компания должна правильно подобрать сегмент. Даже если стиль вызовет положительное мышление об имидже компании и о качестве продукции, но это не означает, что увеличатся продажи и прибыль самой организации. Для этого нужно правильно сегментировать рынок, изучить целевую аудиторию и после создавать свой фирменный стиль и имидж компании.

#### **Список литературы:**

1. Завалова Н.Д. Все о PR. М.: Имидж контакт, Инфра, 2019. 54 с.
2. Кондратьев Э.В. Связи с общественностью: учебное пособие для высшей школы. М.: Академический проект, 2017. 249 с.
3. Рабинович Л.А. Имидж человека и организации. Учеб. пособ. Иркутск: Изд-во ИГЭА, 2017. 82 с.
4. Романов А.А. Управленческая имиджелогия. Тверь: ГЕРС и др., 2018. 243 с.