

*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*

МЕХАНИЗМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ

***Аннотация:** На текущий момент, имидж является важным показателем организации. Имидж играет важную роль в повышении конкурентоспособности компании, а также привлечения к ней потребителей и партнеров. Стоит не забывать, что имидж также является объектом управления, что очень важно.*

Ключевые слова: имидж, управление, потребители.

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

MECHANISMS FOR FORMING THE IMAGE OF THE ORGANIZATION

***Abstract:** At the moment, the image is an important indicator of the organization. The image plays an important role in increasing the competitiveness of the company, as well as attracting consumers and partners to it. It should not be forgotten that the image is also an object of management, which is very important.*

Keywords: image, management, consumers.

И.В. Алешина утверждала, что управление корпоративным имиджем как направление появилось в США более полувека назад и приводит основные его элементы, которые и составляют, и дополняют имидж организации [1, с. 33].

1. Видение – представление об окружающей действительности. Поэтому одна из главных задач руководителя – это формирование видения, чтобы организация оставалась конкурентоспособной.

2. Корпоративная миссия – социально значимая роль организации. Миссия идентифицирует целевой рынок и определяет основную деятельность организации.

3. Корпоративная индивидуальность – ценности и нормы поведения, которые определяют сущность индивидуальной корпоративной культуры.

4. Корпоративная идентичность – это то, что организация сообщает о себе, о своей индивидуальности.

5. Корпоративный имидж – восприятие той или иной компании группой общественности.

Схематически данные понятия взаимосвязаны и это можно увидеть на рисунке 1 [1, с. 41].

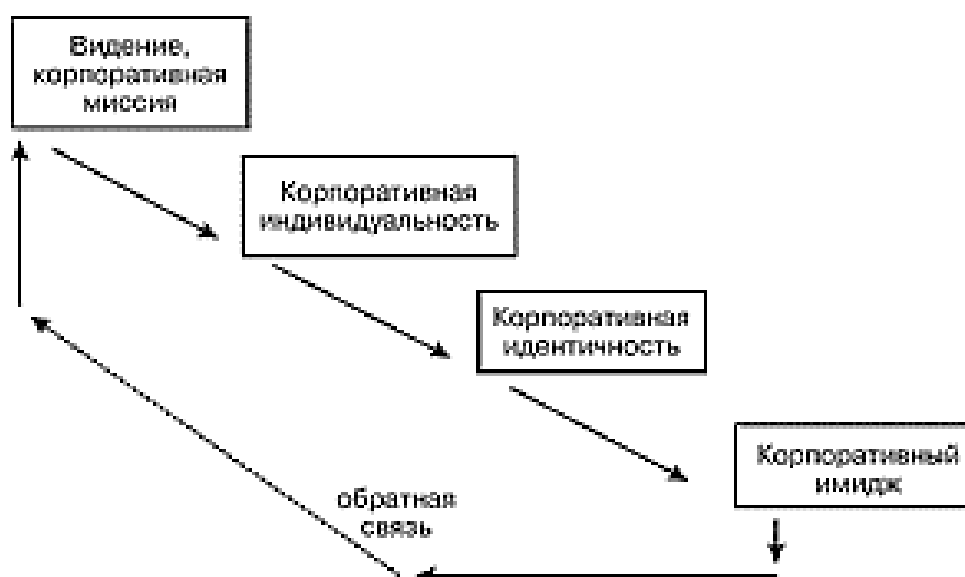


Рисунок 1 – Механизм формирования имиджа

Из данного рисунка видно, что исходя из представлений об окружающей действительности и при этом делая опор на миссию организации, акцентируются отдельные черты корпоративной индивидуальности, благодаря этому формируется корпоративная идентичность. При этом корпоративная идентичность является основой корпоративного имиджа [2, 3]. Стоит также заметить, что очень важное значение в этом процессе имеет обратная связь, которая обуславливает соответствие имиджа организации ее миссии.

Также, на текущий момент, создано обширное количество средств по формированию имиджа (Таблица 1).

Таблица 1 – Основные средства по формированию имиджа [4, с. 89]

Средство по формированию имиджа	Характеристика
Позиционирование	Представляет собой помещение объекта в благоприятную информационную среду.
Манипулирование	Выполняет функцию «легенды», которая маскирует истинные намерения.
Эмоционализация	Переводит информацию с рационального на эмоциональный язык.
Детализация	Повышает уровень воздействия информации, так как детали дольше остаются в памяти

Таким образом, существует определенный механизм в создании имиджа абсолютно любой организации. Для этого существуют корпоративная миссия, индивидуальность и идентичность. Имидж организации необходим, в первую очередь, для того чтобы быть конкурентоспособным, платежеспособным, востребованным среди потребителей и партнеров. Поэтому существует различное множество и средств при формировании имиджа, каждый имиджмейкер в соответствии деятельности компании выбирает наиболее подходящие.

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.