УДК 316.4

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

РОЛЬ УПРАВЛЕНИЯ ВОСПРИЯТИЕМ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА КОМПАНИИ

Аннотация: *Каждая организация с каждым годом уделяет все большее внимание имиджу организации в глазах общественности. При этом каждая организация стремится иметь положительный имидж, чтобы иметь конкурентоспособность и быть востребованной на рынке, все это обуславливает доходы этой компании. В этой связи значение управления человеческим восприятием в процессе формирования имиджа организации играет важную роль.*

Ключевые слов: положительный имидж, управление, имидж, конкурентоспособность.

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

THE ROLE OF PERCEPTION MANAGEMENT IN FORMING THE COMPANY'S IMAGE

Abstract: *Every organization every year pays more and more attention to the image of the organization in the eyes of the public. At the same time, each organization strives to have a positive image in order to be competitive and be in demand in the market, all this determines the income of this company. In this regard, the importance of managing human perception in the process of forming the image of an organization plays an important role.*

Keywords: positive image, management, image, competitiveness.

В условиях конкуренции для каждой организации очень важно создание и поддержание положительного имиджа в глазах общественности. Желание

компании занимать уверенную позицию на рынке, продвигая свою продукцию. Следовательно, компания должна вызывать доверие к себе благодаря положительному имиджу. Все это неразрывно связано с особенностями человеческого восприятия, которые необходимо учитывать при работе в формировании нужного имиджа организации [2, с. 4].

Под управлением человеческим восприятием следует понимать, что это инструмент в достижении цели, которую ставят руководители той или иной организации и его команда единомышленников.

Стоит не путать понятие восприятие и ощущение, так как первое понятие дает целостный образ изучаемого предмета или явления. Восприятию присущи основные свойства (Таблица 1) [3, с. 341]:

Таблица 1 – Основные свойства восприятия

Свойство	Характеристика
Предметность	Восприятие мира в форме отделяемых друг от друга предметов, обладающими различными свойствами
Целостность	Восприятие дает полный образ предмета
Апперцепция	Восприятие зависит от пережитого опыта, от базы знаний
Осмысленность	Наделяет воспринимаемый объект определенным смыслом
Избирательность	Способность воспринимать наиболее важные явления среди его многообразия.

Из данной таблицы видно, что эти свойства и являются той самой точкой начала в создании имиджа организации, благодаря чему и формируется единый образ компании, выпускаемый тот или иной товар. При этом, чтобы каждая организация имела положительный имидж в глазах общественности, необходимо сконцентрироваться на особенностях заинтересованной стороны, то есть потребителя или потенциального покупателя. Также следует на всех этапах

формирования имиджа иметь согласованность, не допускать противоречивых смысловых значений и образов общественности. И самое главное, при формировании имиджа – это, конечно же, нужно ориентироваться на интересы как целевой аудитории, так и всех заинтересованных сторон. Для этого поможет поддержка обратной связи, которая и выявит вкусовые предпочтения у потребителей [1, с. 237].

Таким образом, формирование имиджа достаточно трудоемкий процесс для каждой организации. Но при этом он необходим, так как в большей степени реализация товара/услуг зависит от мнения и восприятия общественности, таким образом частично формируется имидж компании. Для того чтобы компания получила доход от реализуемой деятельности, оставалась конкурентоспособной и расширяла свой рынок сбыта, необходимо делать опор на управление восприятием как целевой аудитории, так и в целом заинтересованных лиц на основе свойств, которые присущи человеческому восприятию.

Список литературы:

1. Белезняков М.В. Формирование имиджа компании: назначение, порядок, построения и преимущества. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2019. 401 с.

2. Кузнецова А.А. Повышение имиджа организации // Вектор экономики. 2018. № 3. С. 1-13.

3. Самойлова Е.С. Теоретические подходы к определению структурных элементов имиджа организации // Научные исследования. 2017. № 3. С. 339-345.