

*Бердников Максим Александрович
студент 2 курса магистратуры,
факультет сферы обслуживания и управления
Воронежский филиал Российского экономического
университета имени Г.В. Плеханова
Россия, г. Воронеж
e-mail: bunina_otchet@mail.ru*

*Исаева Юлия Александровна
студентка 2 курса магистратуры,
факультет сферы обслуживания и управления
Воронежский филиал Российского экономического
университета имени Г.В. Плеханова,
Россия, г. Воронеж*

*Эсанов Амирдин Ашурович
студент 1 курса магистратуры,
факультет сферы обслуживания и управления
Воронежский филиал Российского экономического
университета имени Г.В. Плеханова
Россия, г. Воронеж*

ИМИДЖ И КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА КАК ФАКТОРЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

***Аннотация:** В статье рассматриваются значение и роль положительного имиджа и сильной корпоративной культуры, которые при эффективном менеджменте способствуют упрочению положения организации на рынке и опережению конкурентов. В настоящее время экономика многих стран страдает от финансового кризиса, на многих предприятиях наблюдается спад производства, сокращение бюджета и сокращение штатов. В условиях очень острой конкуренции для достижения конкурентных преимуществ хозяйствующие образования стремятся применить разнообразные средства и инструменты, в том числе совершенствуют свою корпоративную культуру и тщательнее работают над имиджем.*

***Ключевые слова:** имидж, корпоративная культура, конкурентоспособность организации, качества лидерства, эффективность управления.*

*Berdnikov Maxim Alexandrovich
2nd year master student,
Faculty service and management sectors
Voronezh Branch of Plekhanov Russian University of Economics*

Russia, Voronezh

*Isayeva Yulia Aleksandrovna
2nd year master student,
Faculty service and management sectors
Voronezh Branch of Plekhanov Russian University of Economics
Russia, Voronezh*

*Asanov Amergin The Ashurovich
1st year master student,
Faculty service and management sectors
Voronezh Branch of Plekhanov Russian University of Economics
Russia, Voronezh*

IMAGE AND CORPORATE CULTURE AS FACTORS OF INCREASING THE COMPETITIVENESS OF THE ORGANIZATION

***Abstract:** The article discusses the importance and role of a positive image and a strong corporate culture, which, with effective management, contribute to strengthening the organization's position in the market and outperforming competitors. Currently, the economy of many countries is suffering from the financial crisis, many enterprises are experiencing a decline in production, budget cuts and staff cuts. In conditions of very intense competition, economic entities strive to use a variety of tools and tools to achieve competitive advantages, including improving their corporate culture and working more carefully on their image.*

Keywords: image, corporate culture, competitiveness of the organization, leadership qualities, management efficiency.

Среда в настоящее время быстро меняется, поэтому существует потребность в новом, адекватном стиле управления. Руководители организаций должны обладать хорошими управленческими и предпринимательскими навыками, а именно активно управлять изменениями, чтобы воспользоваться открывшимися возможностями [1, с. 119]. Менеджеры должны обладать высшими качествами лидерства и продолжать адаптироваться к динамике окружающей среды и развития рынка. Они поддерживаются главным образом человеческим капиталом, позволяющим использовать преимущества своих организаций.

Современный стиль лидерства у руководителя с управленческими способностями позволяет проактивно управлять изменениями и использовать

возможности – это так называемое среднее управленческое лидерство. Предпринимательским же лидерством должен обладать человек, который способен вести за собой и постоянно адаптироваться к меняющейся среде и рынку, чтобы воспользоваться преимуществами своей организации. Концепция предпринимательского лидерства сочетается с управленческим лидерством, которое применяется и развивается в различных не только бизнес-учреждениях, но и некоммерческих организациях.

Факторы организационного успеха и, следовательно, конкурентоспособность зависят от людей, поведение которых зависит от их знаний, ценностей и обстоятельств, которые также зависят от знаний, ценностей и обстоятельств других людей, вовлеченных через организации или индивидуально. Весомую роль здесь играют корпоративная культура и имидж организации.

Несмотря на сложные и разнообразные определения корпоративной культуры и имиджа, встречающиеся в многочисленных работах теоретиков и практиков, целью статьи является не их анализ, а акцент на их значимости как источниках конкурентных преимуществ организации на основе овладения всеми элементами, типами, потенциалом и эффективным управлением.

Сегодня большинство высших руководителей организаций озабочены управлением своим корпоративным имиджем. Установлено, что существует явная положительная корреляция между восприятием людьми компании и про-корпоративным поддерживающим поведением [2].

Стремясь обеспечить себе конкурентное преимущество на рынке, компании стремятся создать высокий уровень доверия и привязанности клиентов к компании. Построение положительного имиджа является предпосылкой повышения конкурентоспособности бизнеса. Результаты многих исследований указывают на сильную взаимосвязь между уровнем корпоративного имиджа и конкурентоспособностью предприятий [3].

Полное понимание и принятие организационной культуры, сочетание с ней личных ценностей имеет фундаментальное значение для работы и развития

современных организаций. Определяя основные составляющие поведения, стратегии и действий организаций и их членов, компании и исследователи могут открывать инновационные приёмы для создания продуктивной и производительной рабочей среды [4, с. 27].

Корпоративная культура как совокупность мнений, систем ценностей и норм поведения уникальна для каждой организации и отражает специфику ее функций. Это проявляется в поведении, взаимовлиянии, самопонимании и понимании окружающего. Знание отдельных уровней и основных элементов является существенным фактором для ознакомления с этим многомерным феноменом. Корпоративная культура состоит из «ценностей», «убеждений» и «стандартов», влияющих на мысли и поведение людей на предприятиях. Они являются ключевыми факторами, используемыми для описания корпоративной культуры. Корпоративная культура определяет, как сотрудники описывают ту организацию, где они работают, как они понимают вид деятельности и как они видят себя частью организации.

Поскольку предполагается, что корпоративная культура является основным связующим элементом внутренней среды, она способствует хорошему имиджу и идентичности организации, которые затем помогают донести позитивную информацию до окружающих; это источник, который заслуживает обсуждения, анализа, управления и развития в рамках организации. Социально ответственная культура является движущей силой соответствующих решений, действий и, в конечном счете, общей эффективности организации, будь то частный или государственный сектор.

Концепция сильной корпоративной культуры может быть задана заранее и управляться стратегически, чтобы поддерживать организацию в соответствии с потребностями и легко идентифицироваться потенциальными клиентами рынка.

Сотрудники организации, стремящиеся добиться успеха и признания, должны признавать, принимать и приспосабливаться к конкретной корпоративной культуре. Организации с хорошей корпоративной культурой

обычно более успешны, чем организации с отсутствием корпоративной культуры, поскольку сотрудники ценят те же ценности и стандарты поведения.

Список литературы:

1. Кузьмина П.И. Конкурентоспособность бизнес-деятельности организации и определяющие ее факторы // Актуальные проблемы экономики и права. 2014. № 1 (29). С. 116-122.

2. Теоретико-методологические аспекты формирования корпоративной культуры на предприятии Оценочная компания Центр Экономического Анализа и Экспертизы [Электронный ресурс] // Режим доступа: URL: <http://www.ceae.ru/urid-ko-kul.htm> (дата обращения: 20.01.2021 г.).

3. Кюрова В. Исследование влияния корпоративного имиджа на конкурентоспособность предприятий по дизайну интерьеров Сентябрь 2017 г. [Электронный ресурс] // Режим доступа: URL: <https://www.researchgate.net/publication/320498059> (дата обращения: 20.01.2021 г.).

4. Бунина Е.А. Корпоративная культура как инструмент контроля и эффективности в организациях // ФЭС: Финансы. Экономика. 2019. Т. 16. № 11. С. 21-30.