

УДК 330.101

## УПРАВЛЕНИЕ ИМИДЖЕМ ОРГАНИЗАЦИИ: СУЩНОСТЬ И РОЛЬ В ПОВЫШЕНИИ ЕЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Александрова О.С., студент 2 курса экономического факультета  
ГКОУ «Российская таможенная академия»

Научный руководитель – Александрова Л.Ю.,

кандидат педагогических наук, доцент, Чебоксарский институт  
(филиал)

АНО ВО Московского гуманитарно-экономического университета

***Ключевые слова:** организация, конкурентоспособность, повышение конкурентоспособности, имидж, управление имиджем.*

*Фактором влияния на конкурентоспособность организации является формирование ее имиджа. Применение теоретических и сравнительных методов исследования позволило раскрыть значение и функции управления имиджем организации, как условия повышения ее конкурентных позиций.*

**Введение.** В современных условиях усложнения экономических процессов необходим поиск конкурентных преимуществ, выгодно выделяющих организацию от аналогичных на рынке. Одним из таких устойчивых преимуществ является целенаправленное управление организационным имиджем.

**Цель работы.** определение сущности и роли управления имиджем организации в повышении ее конкурентоспособности.

**Результаты исследований.** Под имиджем организации понимают:

– ее образ. Он является собирательным, целенаправленно формируемым, эмоционально-окрашенным, отражающим положительное впечатление и формируемым под воздействием комплекса взаимодействующих факторов внешней и внутренней среды [1]. В этот образ закладывают множество реальных и ожидаемых характеристик;

– отношение к образу, мнение о нем, функционирующее в социально-коммуникативном пространстве;

– целостное восприятие организации ее целевой аудиторией, во многом определяемое взаимодействием с сотрудниками и бизнес-партнерами;

– инструмент конструирования социальной реальности вне и внутри организации. Он позволяет корректировать поступающую из внешней среды информацию о компании «сквозь» сеть действующих стереотипов;

– изменчивое явление, требующее согласованности деятельности всех сотрудников организации, слаженной системной работы ее персонала [2].

Как собирательный образ-представление он целенаправленно формируется и поддерживается механизмами рационального и эмоционального воздействия на отдельные группы потребителей, следовательно, является объектом управленческой деятельности и важным управленческим ресурсом. Деятельность по управлению имиджем объекта – имиджмейкинг. Его предмет: формируемое заново или подвергаемое неким изменениям мнение людей и социальных групп о том или ином объекте.

В условиях современного рынка для поддержания положительного имиджа организации актуальным становится комплексный подход к управлению ее имиджем – целенаправленному систематическому воздействию имидже носителя на имидже потребителя на основании постоянно поступающей обратной связи из внешней среды. Применение комплексного подхода к управлению имиджем обеспечивает развитие бренда, который будет приносить реальные дивиденды, а также сделает организацию узнаваемой.

Для этого необходима также реализация всех функций управления организационным имиджем: планирования, организации, регулирования, контроля и мотивации. Значимость и специфика их выполнения рассматривается в рамках нескольких концепций. Например, в концепции Я. О. Борисовой особое внимание акцентировано на контрольной функции [3]; в концепции управления имиджем организации Е. М. Баканковой подчеркивается значимость реализации организационной функции [там же].

Как видим, в основе рассмотренных концепций управления имиджем лежат различные подходы. Несмотря на их отличия, они раскрывают и конкретизируют актуальность его разработки и необходимость управления данным нематериальным активом, как значимым конкурентным преимуществом организации.

Роль управления ее имиджем в повышении конкурентоспособности заключается в том, что вне зависимости от масштаба и видов деятельности «четкий» имидж:

- *помогает объяснить, что представляет собой организация, к чему она стремится. Значит, особенностью имиджа является его информационное свойство;*

- *«подчеркивает» индивидуальность» организации и ее специфику, уникальность предоставляемых товаров или услуг, тем самым создает дополнительные неоощуемые потребителем ценности и обеспечивает позитивную известность (паблисити);*

- *содействует мобилизации ресурсного потенциала;*
- *увеличивает объемы продаж;*
- *увеличивает степень доверия потребителей к организации;*
- *повышает привлекательность бизнеса в глазах партнеров;*
- *усиливает собственные позиции рынке;*
- *стимулирует развитие долгосрочных устойчивых конкурентных преимуществ организации[4].*

**Заключение.** Подводя итоги, отметим, что сам по себе имидж организации не является гарантом ее устойчивых конкурентных преимуществ. Им необходимо управлять. Процесс управления имиджем организации, как фактором и инструментом повышения ее конкурентоспособности, сложен, поскольку, во-первых, носит затратный характер (реклама, благотворительность, оплата сообщений в СМИ и др.), во-вторых, подвержен совокупному влиянию внешних и внутренних факторов.

### **Библиографический список:**

1. Аблязова, С.А. Имидж предприятия: формирование, оценка и продвижение / С. А. Аблязова// Ученые записки Крымского инженерно-педагогического университета. – 2022. – № 4(78). – С. 6-9.

2. Александров, Д. С. Проблемы и перспективы развития современного менеджмента / Д. С. Александров// Наука и образование: будущее и цели Устойчивого развития: Материалы XVI Международной научной конференции. Том 2. – Москва: Московский университет им. С.Ю. Витте, 2020. – С. 15-21.

3. Мазнева, В. Д. Имидж организации как фактор повышения ее конкурентоспособности / В. Д. Мазнева// Аллея науки. – 2019. – Т. 1. – № 11(38). – С. 319-322.

4. Александров Д.С., Алексеев Д.С. К вопросу о стратегической конкурентоспособности предприятия в условиях цифровизации экономики / Д. С. Александров, Д. С. Алексеев // XXIV Всероссийская студенческая научно-практическая конференция Нижневартковского государственного университета: Материалы конференции, Нижневартовск. Часть 4. – Нижневартовск: Нижневартковский государственный университет, 2022. – С. 9-14.

## **MANAGING AN ORGANIZATION'S IMAGE: THE ESSENCE AND ROLE IN INCREASING ITS COMPETITIVENESS**

**Alexandrova O.S.**

**Scientific supervisor –Alexandrova L.Y.**

**ANO of the Moscow University of Humanities and Economics**

**Keywords:** *organization, competitiveness, competitiveness improvement, image, image management.*

*The factor influencing the competitiveness of an organization is the formation of its image. The application of theoretical and comparative research methods allowed us to reveal the importance and functions of image management of an organization as a condition for increasing its competitive position.*