

## **Корпоративный имидж: понятие, функции и этапы формирования.**

**Научный руководитель – Шадрина Любовь Юрьевна**

*Шемелова Ульяна Андреевна*

*Студент (бакалавр)*

Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ»,

Новосибирск, Россия

*E-mail: semelovaulana@gmail.com*

«В современном информационном обществе корпоративный имидж – это, с одной стороны, весомый актив, который прямо влияет на эффективное функционирование предприятия, делая его известным среди покупателей. С другой стороны, это управленческий ресурс, с помощью которого менеджеры могут продвигать на рынке свою продукцию и услуги».

«Корпоративный имидж – это совокупность целенаправленно сформированных в результате управленческих действий качественных и количественных характеристик предприятия, по которым происходит его оценка стейкхолдерами. Хотя данное определение раскрывает содержание корпоративного имиджа довольно широко, оно отражает два важных момента: субъективное восприятие корпоративного имиджа и целенаправленный характер его создания» [2, с. 130].

Таким образом, можно сказать, что в условиях быстроменяющегося рынка и информационных технологий организации должны быть готовы к тому, чтобы постоянно совершенствоваться и поддерживать свой корпоративный имидж, с самого начала, опираясь на четкое понимание своих ценностей и принципов.

«Целенаправленный характер создания корпоративного имиджа выражается в тех функциях, которые обычно выполняет. К ним относят:

1. Демонстративная функция – позиционирование предприятия на рынке. Для правильного и эффективного позиционирования предприятия необходимо, чтобы персонал четко понимал цели предприятия и запланированные пути их достижения.

2. Функция стимуляции – побуждение потребителя к действию. К желательным действиям со стороны потребителя относится покупка товаров и услуг предприятия, донесение положительной информации о предприятии другим потребителям, готовность приобрести новые товары и услуги.

3. Адаптивная функция – приспособление предприятия к условиям внешней среды. Правильная реакция на внешние вызовы заключается в избирательном подходе: не все возникающие трудности нужно преодолевать с одинаковым усердием. В каких-то случаях предприятию необходимо положиться на свой имидж, а не тратить ресурсы на преодоление внешних возмущений.

4. Рекламная функция – привлечение внимания к предприятию с целью увеличения продаж товаров и услуг» [2, с. 131].

Этапы формирования имиджа:

1 этап – оценка имиджа. На этом этапе выполняется оценка образа предприятия по отдельным компонентам имиджа. Важно правильно собрать информацию и использовать для ее обработки экспертные методы, в том числе опрос и анкетирование потребителей по сегментам рынка и персонала.

2 этап – разработка плана по развитию (улучшение) имиджа. Важно постоянно работать над улучшением имиджа. Для этого необходимо разработать долгосрочный план и интегрировать его в стратегию предприятия.

3 этап – реализация разработанного плана. Успех этого этапа зависит от команды специалистов-имиджмейкеров, которые должны обладать специальными навыками и знаниями, чтобы сформировать необходимые информационные сообщения и способы их трансляции целевой аудитории.

4 этап – оценка сложившегося имиджа. После того, как план реализован, необходимо оценить полученный результат с помощью специальных методов и инструментов. Если окажется, что полученный результат (корпоративный имидж) не соответствует целевому, необходимо начать все сначала [1, с. 188-189].

Таким образом, успешное управление корпоративным имиджем требует комплексного подхода, включающего стратегическое мышление, постоянный мониторинг и умение подстраиваться под новые изменения на рынке и оживлениям целевой аудитории. Как говорилось до этого, имидж организации - это не просто статичное состояние, а динамичный процесс, который требует огромных усилий и постоянного внимания.

### **Источники и литература**

- 1) Горчакова Р.Р. Особенности формирования корпоративного имиджа // Известия высших учебных заведений. 2016. No. 2 (22). С. 185-192.
- 2) Завьялова А.Г., Черняуская Д.Р. Исследование корпоративного имиджа // Экономика и бизнес: теория и практика. 2019. No. 10-1 (56). С. 130-133.