

УПРАВЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНЫМ ИМИДЖЕМ КОМПАНИИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

Р.Р. Юнусова, канд. экон. наук, доц.

Ташкентский государственный экономический университет, Республика Узбекистан

В статье рассматриваются ключевые аспекты управления социальным имиджем компании в условиях цифровой экономики. Подчеркивается значение позитивного имиджа как символического капитала и важной составляющей корпоративного управления. Анализируются внутренний и внешний имидж компании, включая отношения с клиентами, партнерами и сотрудниками. Обсуждаются вызовы, с которыми сталкиваются компании при формировании положительного общественного восприятия, и важность прозрачных и эффективных коммуникаций. Описаны методы повышения лояльности клиентов и построения долгосрочных отношений с аудиторией посредством интеграции цифровых технологий и традиционных инструментов PR. Уделяется внимание необходимости разработки стратегии управления имиджем, ориентированной на формирование устойчивой репутации и доверия к бренду.

Ключевые слова: *управление имиджем, социальный имидж, корпоративная культура, цифровая трансформация, лояльность клиентов, брендинг, PR, цифровая экономика, маркетинговые коммуникации, корпоративное управление.*

Цифровая экономика Имидж – это восприятие компании, продукта или услуги различными группами общества [1, с. 252]. Положительный имидж играет ключевую роль в позиционировании, развитии и продвижении бизнеса. Однако не все компании осознают важность создания позитивного имиджа [4, с. 234]. Имидж может как привлекать, так и отталкивать клиентов и партнеров, и грамотно сформированный имидж способствует росту продаж и привлечению новых клиентов, разделяющих ценности компании. Устойчивый имидж основан на доверии [6, с. 83]. Компании, которые грамотно управляют своим имиджем, увеличивают стоимость бизнеса, что подтверждается практическими исследованиями [5, с. 78].

При формировании имиджа важно достичь следующих целей: создать правильный образ компании на рынке, соответствующий ее позиционированию и повысить узнаваемость бренда.

Достижение этих целей обеспечивает коммерческий успех за счет привлечения активной аудитории, готовой приобретать товары и услуги, а также квалифицированных сотрудников. Формирование имиджа организации может осуществляться как специально созданным отделом, так и высшим руководством. Рассмотрим вызовы, стоящие перед корпоративным управлением в области управления социальным имиджем компании [5, с. 79].

Для управления социальным имиджем организации на уровне высшего руководства необходимо решить ряд задач:

1. Анализ текущего состояния системы управления имиджем организации является неотъемлемой частью процесса развития и успешного функционирования предприятия. Особое внимание уделяется как внутренним, так и внешним подсистемам, определяя их зоны ответственности.

2. Для эффективного управления имиджем необходимо определить базовые принципы, которым должна следовать организация, и соотнести их с целями, задачами и современными условиями внешней среды. Важно учитывать и признавать индивидуальные особенности и вызовы, с которыми сталкивается предприятие.

3. Ключевым этапом формирования системы управления имиджем компании является разработка основных ценностей, правил поведения сотрудников и принципов корпоративной культуры. Эти элементы служат основой для создания гармоничного и узнаваемого образа организации.

4. Далее разрабатывается и внедряется система управления имиджем компании, включающая широкий спектр мероприятий и инструментов. Она направлена на достижение поставленных целей и задач с использованием ранее разработанных принципов управления имиджем.

5. Одним из важных аспектов управления имиджем компании является регулярный мониторинг ряда параметров. Эти параметры включают восприятие имиджа компании клиентами, включая узнаваемость бренда, корректное выполнение миссии, наличие корпоративного стиля, ценовую политику и особенности продукции и услуг. Важным также является коммерческий имидж предприятия, который характеризуется деловой репутацией, надежностью, коммерческой активностью, престижем и степенью раскрытия информации. Кроме того, имидж организации в глазах государства включает значимость производимой продукции, социальную и общественную деятельность, правопослушность, количество созданных рабочих мест и потенциал неформального сотрудничества. Социальный имидж связан с выполнением социальных обязательств перед обществом, участием в социальных и общественных проектах, соблюдением экологического законодательства и общественным восприятием миссии компании. Внутренний имидж работодателя зависит от уровня престижа и привлекательности организации, степени раскрытия управленческой информации сотрудникам, лояльного отношения к персоналу, оригинальности корпоративного стиля, социальных гарантий и возможностей карьерного роста.

Все вышеупомянутые показатели являются неотъемлемой частью системы управления имиджем компании, что позволяет формировать и поддерживать высокий уровень репутации и узнаваемости на рынке. Социальный имидж компании определяется как внутренними, так и внешними восприятиями. Внутренний имидж включает политику внутри предприятия, отношения между сотрудниками и руководством, а также между самими сотрудниками. Он формируется через образ руководства – методы управления, личные качества и профессионализм, образ сотрудников – культуру общения и поведения, и корпоративную культуру – рабочую среду, условия труда, правила поведения на рабочем месте. Внешний имидж включает действия компании в отношении внешнего мира, ее взаимодействие с клиентами и партнерами. Он формируется путем создания корпоративного стиля – узнаваемого логотипа, цветовых комбинаций, слоганов, а также благодаря деловой репутации – положению компании на фоне конкурентов и партнеров, и разработке качественной продукции для формирования благоприятного имиджа. Имидж бренда должен соответствовать политике компании и ключевым социальным ценностям. Установление грамотных и устойчивых отношений со всеми участниками рынка возможно только при достижении баланса в этом направлении.

В современном мире развитие цифровой экономики набирает обороты, а управление социальным имиджем становится важной задачей для стратегического развития, так как социальный имидж – это восприятие компании целевой аудиторией, включающее лояльность, репутацию, популярность бренда и доверие клиентов. Каждое действие компании в медиапространстве может иметь непредсказуемые последствия для ее имиджа, поэтому важно тщательно продумывать стратегию взаимодействия с аудиторией.

Развитие технологий и активность пользователей в интернете создают новые возможности для управления имиджем, и компании должны быть готовы быстро реагировать на изменения общественного мнения и кризисные ситуации. Для этого необходимо уметь использовать цифровые маркетинговые инструменты для укрепления позиций на рынке. Одной из важных составляющих является контент-маркетинг, который помогает создать нужное восприятие бренда и положительные ассоциации с ним. Компании должны разрабатывать стратегии, которые помогут активно взаимодействовать с аудиторией, адекватно реагировать на критику, быстро решать проблемы и эффективно доносить ключевые сообщения до целевых групп. Управление социальным имиджем в цифровой экономике требует гибкости, оперативности и прозрачности со стороны брендов. Это не только защита и поддержка репутации, но и возможность развивать отношения с потребителями, выстраивать лояльность и, в конечном итоге, укреплять позиции на рынке.

Список использованных источников

1. Баласаньян, А. Р. Имидж фирмы / А. Р. Баласаньян // *Аллея науки*. – 2017. – Т. 1.– № 14. – С. 251–254.
2. Дмитриева, С. А. Роль имиджа корпораций в цифровую эпоху [Электронный дневник] / С. А. Дмитриева // *Промышленность: экономика, управление, технологии*. – 2019. – № 3 (77). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-imidzha-korporatsiy-v-tsifrovuyu-epohu>. – Дата доступа: 15.09.2024.
3. Завьялова, А. Г. Исследование корпоративного имиджа / А. Г. Завьялова, Д. Р. Черняуская // *Экономика и бизнес: теория и практика*. – 2019. – № 10–1 (56). – С. 130–133.
4. Магомадова, И. И. Управление имиджем организации / И. И. Магомадова, Р. С. Э. Юшаева // *Актуальные проблемы развития социально-экономических систем: теория и практика: сборник научных статей 12-й Международной научно-практической конференции, Курск, 27 мая 2022 года*. – Курск: Юго-западный государственный университет, 2022. – С. 234–236.
5. Петрова, А. М. Имидж фирмы как фактор повышения конкурентоспособности / А. М. Петрова // *Научно-образовательный потенциал молодежи в решении актуальных проблем XXI века*. – 2019. – № 13. – С. 77–80.
6. Пантин, Р. В. Интеграция искусственного интеллекта в цифровую образовательную среду: перспективы и вызовы / Р. В. Пантин // *Новые образовательные стратегии в открытом цифровом пространстве : Сборник научных статей по материалам международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 09–27 марта 2024 года*. – Санкт-Петербург: ООО Центр научно-информационных технологий Астерион, 2024. – С. 81-86. – EDN CEPCCQ.