

УДК 659.1

**СУЩНОСТЬ И КЛЮЧЕВЫЕ КОМПОНЕНТЫ ПОНЯТИЯ «ИМИДЖ» ОРГАНИЗАЦИИ
В КОНТЕКСТЕ ПРОДВИЖЕНИЯ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ****М.Н. КАПУСТА****(Представлено: А.А. ГОРБАТЕНКО)**

Статья рассматривает концепцию имиджа как искусственного образа, сформированного в сознании масс через средства массовой коммуникации и психологическое воздействие. Изучаются различные аспекты формирования имиджа у людей и организаций, его влияние на репутацию и успех компании, а также функции, которые выполняет имидж в обществе и бизнесе.

Имидж (от англ. image – «образ», «изображение», «отражение») – искусственный образ, формируемый в общественном или индивидуальном сознании средствами массовой коммуникации и психологического воздействия. Имидж создается пиаром, пропагандой, рекламой с целью формирования в массовом сознании определённого отношения к объекту. Может сочетать как реальные свойства объекта, так и несуществующие, приписываемые [1].

Так, справочные издания раскрывают содержание понятия имидж, трактуя его как «целенаправленно формируемый образ» [2]; как «сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа эмоционально окрашенный образ» [3]; как «набор определенных качеств, которые люди ассоциируют с определенной индивидуальностью» [4]; как «мысленное представление чего-то ранее видимого... конкретного или абстрактного, сильно напоминающего ...в представлении о другом» [5]. При этом первое определение ограничивает определение имиджа лишь целенаправленно формируемым мнением, второе – приписывает его массовому сознанию, третье – связывает лишь с человеком, четвертое – подчеркивает содержательно-изобразительный характер.

Различные исследователи имиджа дают также достаточно различные его определения.

Известный исследователь имиджа Панасюк А. Ю. понимает под имиджем образ человека, который возникает у других людей [6].

Другой исследователь понятия «имидж» Петрова Е. А. указывает, что, являясь феноменом индивидуального, группового или массового сознания, имидж функционирует как образ-представление, в котором в сложной взаимосвязи соединяются внешние и внутренние характеристики объекта, его социальные роли и функции, взаимодействие в семантическом поле культуры с иными категориями сознания, включенность в менталитет [7].

Имидж может быть у человека и у организации, у структурного подразделения. Имидж можно характеризовать такими определениями, как «положительный», «крепкий», «устойчивый», «неоднозначный», «негативный», «пафосный», «реалистичный». Все эти определения подходят как к имиджу человека, так и фирмы. Однако в данной статье мы будем рассматривать только организационный имидж.

Главная задача имиджа – формирование положительного отношения к кому-либо или чему-либо. Положительное отношение в дальнейшем обуславливает развитие таких элементов, как доверие, лояльность. Также положительный имидж способствует повышению престижа, а затем – авторитета и влияния. Многие компании прилагают серьезные усилия к формированию положительного имиджа с целью занятия определенного места в рейтинге лучших компаний в определенной отрасли. Именно поэтому считается, что хороший имидж дорого стоит.

Не стоит забывать, что *составными частями* имиджа любой компании является три элемента:

- поведенческая;
- коммуникативная;
- визуальная часть.

Каждый элемент в комплексе с остальными становится залогом успешной работы, важно лишь, чтобы разработкой имиджа компании занимались профессионалы, которые могут не просто привлечь внимание к фирме, но и обеспечить положительную репутацию.

Составные части имиджа стоит тщательно проанализировать, чтобы выделить приоритетные направления работы для специалистов. Визуальная составляющая – это качество предлагаемых товаров и услуг, их привлекательность, уникальность и востребованность. Имидж компании влияет также на стоимость и престиж предлагаемых товаров и услуг. Аналогичные предложения от менее «пафосных» и популярных компаний могут стоить на порядок ниже. Никогда не стоит забывать, как часто мы переплачиваем за бренд и раскрученную марку.

Еще одной важной составляющей имиджа становится коммуникативная составляющая, представленная отзывами сотрудников, старших менеджеров, новых специалистов и потенциальных соискателей,

а также клиентов, заказчиков и поставщиков. Каждый, кто имеет малейшее отношение к компании и может влиять на ее рейтинг, должен отзываться о ней положительно, ведь малейший негатив быстро перекрывает сложную и многоэтапную работу.

Последней составляющей становится поведенческий элемент или появление упоминаний о компании в СМИ, социальных сетях. Качество предлагаемых услуг, профессионализм сотрудников, их опыт и знания, умение общаться с клиентами, предлагать им именно то, что требуется, выполнять все виды работ на высоком уровне. Имидж выполняет ряд функций, которые представлены ниже в таблице с наглядным отражением сущности каждой функции (таблица 1). Всего имидж должен выполнять пять основных функций.

Задачами имиджа являются:

1. Повышение престижа фирмы, т.к. разработка фирменного стиля свидетельствует о внимании фирмы не только к вопросам производства.
2. Повышение эффективности рекламы и различных мероприятий по продвижению товара.
3. Облегчение введения на рынок новых товаров (услуг), т.к. фирме со сложившимся имиджем вывести товар на рынок легче.
4. Повышение конкурентоспособности фирмы, т.к. в условиях равного товара конкуренция ведется на уровне имиджей фирм.

Таблица 1. – Функции имиджа

Название функции	Сущность функции
Социальная адаптация	вхождение в конкретную социальную среду, расположение к себе людей, достижение с ними самых продуктивных и доброжелательных контактов
Высвечивание лучших личностно-деловых характеристик	подчеркивание своих наиболее привлекательных качеств, вызывая у людей доверие, симпатию и обращая их внимание на свои профессиональные достоинства
Сглаживание или сокрытие негативных личностных данных	посредством одежды, прически, макияжа, великолепных манер поведения отвлечет взгляд людей от собственных недостатков
Концентрация внимания людей на себя	умение «светиться» людям всегда обращает их внимание к тому, кто излучает неординарность и доброжелательность
Расширения возрастного диапазона общения	Это означает не замыкание личности в своем возрастном имидже, визуальное свидетельство современных манер общения и соблюдения последних тенденций моды

В современных условиях особое значение приобретает цифровой имидж организации, который складывается из присутствия компании в интернете, активности в социальных сетях, отзывов на специализированных платформах и форумах, а также качества корпоративного сайта и онлайн-сервисов. Цифровой имидж становится неотъемлемой частью общего имиджа и требует постоянного мониторинга и управления [3].

Важным аспектом является и внутренний имидж организации – то, как сотрудники воспринимают свою компанию, корпоративную культуру, возможности для профессионального роста и развития. Внутренний имидж напрямую влияет на внешний: довольные и мотивированные сотрудники становятся амбасадорами бренда, транслируя положительный образ компании во внешнюю среду [4].

Имидж играет важную роль в современном обществе и бизнесе, влияя на восприятие организаций и отдельных личностей. Формирование положительного имиджа требует комплексного подхода, включающего работу с репутацией, коммуникацией и общественным мнением. Положительный имидж способствует повышению конкурентоспособности, улучшению социального взаимодействия и созданию доверительных отношений с клиентами и партнерами. В условиях конкурентного рынка компании должны учитывать влияние имиджа на свою деятельность и активно работать над его созданием и поддержанием, чтобы гарантировать долгосрочный успех и развитие.

ЛИТЕРАТУРА

1. Понятие имиджа: составляющие, функции, задачи стили [Электронный ресурс] // studopedia.ru. – Режим доступа: https://studopedia.ru/7_171956_ponyatie-imidzha-sostavlyayushchie-funktsii-zadachi-stili.html. – Дата доступа: 20.08.2025.

2. Нерсисян, Л. К. Имидж организации как объект управления и инструмент конкурентной стратегии / Л. К. Нерсисян // Экономика региона: новые вызовы : сборник научных статей по материалам международной науч-но-практической конференции, Калуга, 07–08 декабря 2016 года. – Калуга: ООО «ТРП», 2016. – С. 126–130.
3. Охлопкова, Н. А. Имидж организации как инструмент развития организации в XXI веке / Н. А. Охлопкова, А. В. Михайлова // Международный студенческий научный вестник. – 2015. – № 4-1. – С. 82.
4. Голубков, Е. П. Основы маркетинга / Е.П. Голубков. – М.: Финпресс, 2016. – 704 с.
5. Антошин, В. П. Управление имиджем организации: теория и практика / В. П. Антошин. – Минск : Технопринт, 2010. – 312 с.
6. Пфедфер, Дж. Высокопроизводительные организации: психология успеха / Дж. Пфедфер. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 384 с.
7. Коркурин, Л. В. Имидж предприятия: теория и практика / Л. В. Коркурин. – Минск : Технопринт, 2015. – 256 с.