

## ИМИДЖ КОМПАНИИ КАК ЧАСТЬ УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Е.В. Алексенко, магистрант

А.А. Алексенко, магистрант

И.А. Немцев, магистрант

Алтайский государственный университет  
(Россия, г. Барнаул)

DOI: 10.24411/2500-1000-2018-10103

***Аннотация.** Имидж компании является ценностной ориентацией потребителей среди большого объема информации на рынке; именно он позволяет транслировать миссию и принципы, по которым происходит выбор той или иной компании как средства удовлетворения собственных потребностей; в этом свете имидж компании есть конкурентное преимущество, обоснование которого представлено в данной статье.*

***Ключевые слова:** имидж компании, имиджмейкинг, массовые коммуникации, деловая репутация, управленческая деятельность.*

В настоящее время информация становится главной ценностью современности. Производство и потребление информации сопровождается производством и потреблением информации, создавая целую инфраструктуру для всего общества. В то же время, постоянно растущий объем информации приводит мир к хаотичности, уводя его дальше от истины, а сознание человека становится причиной битв между конкурирующими компаниями. Создающийся диссонанс между навязанными потребностями и истинными желаниями потребителя функционирует в системе рейтингов, отзывов, расчёта рисков и готовых образов и сценариев действий, результат которых не только предсказуем, но и желаем. Современное информационное пространство, являясь порождением социальных и потребительских стереотипов, задает подобные рамки и предсказуемый результат [1].

Механизм, который позволяет информационному пространству быть ценностной ориентацией, представляет собой имидж, лидирующий в эффективности оказываемого влияния на общество. Во-первых, как было сказано в начале, информация уже сама по себе есть ценность, а работа с ней – приоритетная цель. В этой ситуации актуальный статус имиджа обуславливается быстрой обработкой этой информации и интенсивностью информа-

ционных потоков. Во-вторых, увеличение диапазона статусных характеристик индивидуума напрямую зависит от усложнения социальной структуры, за счёт чего на первый план выходит доминирование формальных связей внешних атрибутов. Исходя из данной ситуации, имидж становится одним из самых эффективных способов предъявления себя обществу, а следовательно, и рычагом для манипуляции. В-третьих, имидж становится моделью коммуникационного поведения, что представляет собой некую ролевую игру со своими правилами и законами. В этом конкурентном пространстве требуются определенные качества, умения, атрибуты, обеспечивающие чувство удовлетворения собой. Именно поэтому на интуитивном уровне имидж притягателен для людей, он вызывает ощущение успешности, превосходства и избавления от тревог. В-четвертых, массовая коммуникация превратилась в основной вид коммуникации, а потому её контролю подчинено функционирование всех других видов коммуникации. Это становится незаменимым инструментом в ряду информационно-коммуникативной деятельности современного пространства, выражая потребности и новые требования современного общественного сознания [2].

Работа над имиджем организации становится первостепенной задачей менеджмента под влиянием развития информационного пространства. Деловая репутация становится сильным конкурентным преимуществом. Такие компании вызывают доверие потребителей, что, в свою очередь увеличивает не только приток новых потребителей, но и объём повторных обращений вплоть до развития базы постоянных клиентов.

Со временем такая деятельность становится основой крепких и перспективных отношений с потребителем. Этот процесс создаёт видимость причастности, динамичность бытия, что позволяет тем, кто этим процессом владеет, управлять спросом, общественными настроениями и отдельными группами людей [3].

Особенной закономерностью массового потребления и массовой культуры является создание профессиональных групп людей, создающих формы и продукты, которые необходимы для коммуникативного взаимодействия, организуя коммуникативно-информационное воздействие. Из этого следует, что процесс имиджмейкинга, наряду с другими инструментами этого комплекса, является объективной необходимостью в условиях постоянно меняющихся условий внешней среды и информационного пространства.

Логично предположить, что в ситуации, когда люди придерживаются высокого мнения о компании, относятся к ней лояльно, у неё появляется всё больше возможностей, и её текущая деятельность становится более эффективной. Представим обратную ситуацию: плохая репутация приводит к негативным последствиям – люди не доверяют компании, её рекламе, товарам и услугам и тому, что она сообщает сама о себе. Таким образом, вполне очевидно, что хорошая репутация выгодна и с практической, и с финансовой точек зрения. Ниже представлены некоторые пункты положительного эффекта от прорабо-

танного имиджа и деловой репутации компании:

1. Деловая репутация придаёт дополнительную психологическую ценность продуктам, повышая её стоимость и вес в глазах общества.

2. Деловая репутация сокращает риск, на который сознательно идут потребители при покупке тех или иных товаров или услуг.

3. Так же помогает потребителям осуществить выбор между конкурентными товарами разных компаний.

4. Увеличивает удовлетворение, которое получают потребители.

5. Повышает доверие к своей рекламе.

6. Способствует росту популярности новых товаров, и товаров готовящихся к выходу на рынок, создавая искусственную потребность в новинке.

7. В случае, если компания является эмитентом ценных бумаг, то хорошая репутация помогает привлекать средства на фондовом рынке, увеличивая капитализацию и стоимость этой компании [4].

В таком случае перед организацией встаёт вопрос о том, кто может обеспечить реализацию цели, связанной с повышением имиджа. Логично предположить, что такая ответственность возлагается на топ-менеджмент, который начинает включать в себя достаточно новый для современных реалий репутационный менеджмент. Именно поэтому можно считать, что современный менеджер, будучи исполнителем, цель которого увеличение стоимости компании, должен отвечать и за деловую репутацию, отношение потребителей к компании.

Таким образом, подобная ситуация делает процесс целенаправленного производства имиджа настоящей отраслью управленческой деятельности. А имидж при этом понимается и как цель, и как средство, и как результат управления массовой коммуникацией в современном обществе.

**Библиографический список**

1. *Барезев В.А., Малькевич А.А.* Организация и проведение PR-кампаний. СПб.: Питер, 2012. 36 с.
2. *Блэк, С. Паблик Рилейшнз.* Что это такое?: Пер.с англ./ С. Блэк. – М.: Новости: Моудино пресс, 1990. 240 с.
3. *Гундарин М.* Рекламные и PR-кампании / М. Гундарин, Е. Гундарина. – М.: Феникс, 2013. 190 с.
4. *Козлова Н.П.* Формирование положительного имиджа и деловой репутации компании // Вестник АГТУ. Серия: Экономика. 2011. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-polozhitelnogo-imidzha-i-delovoy-reputatsii-kompanii> (дата обращения: 21.10.2018).

**IMAGE AS A PART OF MANAGEMENT ACTIVITIES OF THE ORGANIZATION**

**E.V. Aleksenko**, *graduate student*

**A.A. Aleksenko**, *graduate student*

**I.A. Nemtsev**, *graduate student*

**Altai state university**

**(Russia, Barnaul)**

**Abstract.** *The image of the company is the value orientation of consumers among a large volume of information on the market, it allows you to broadcast the mission and the principles as a factors in particular company chooses; in this reason the image of the company has a competitive advantage.*

**Keywords:** *company image, image-making, mass communications, management activities.*