

## ЗНАЧЕНИЕ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ

**В.И. Старовойтова,**  
студентка 5 курса ГИУСТ БГУ

Научный руководитель:  
кандидат экономических наук,  
доцент **Н.М. Телевич** (ГИУСТ БГУ)

*Если вы не займетесь своей репутацией,  
то за вас это сделают другие!*

**Генри Форд**

Сегодня каждая организация рано или поздно задумывается о необходимости формирования своего корпоративного имиджа. От него напрямую зависит успешное будущее организации: потенциальные клиенты всегда, будь то осознанно или нет, будут выбирать «лучшего из лучших». Поэтому хорошие руководители сразу создают основу для реализации положительной репутации, понимая, что мнение о компании формируется после каждого звонка, каждой сделки.

Позитивный имидж организации – это весомое конкурентное преимущество, он вызывает доверие у потенциальных потребителей, он способствует поднятию компании на более высокий уровень. Поэтому топ-менеджеры, которые пускают имидж своей организации на самотек, лишаются эффективного рычага воздействия на своих потребителей.

Конечно, имидж динамичен и может изменяться под воздействием различных факторов как внешних, так и внутренних. Исходя из этого, выделяют внешний и внутренний имидж организации.

Ничто так хорошо не отражает внутренний имидж организации как ее руководители и сотрудники. От их восприятия и отношения к самой компании, в которой они работают, зависит дальнейшее успешное взаимовыгодное сотрудничество с клиентурой и партнерами. Улучшению внутренней атмосферы (состояние, настроение) способствует: четкое распределение обязанностей каждого сотрудника, уровень заработной платы, премии, возможность карьерного роста, внутренняя ком-



Рисунок – Пирамида зависимости репутации от имиджа [1, с. 28]

муникация и обратная связь с руководством организации, и самое главное – преданность и вера в свое дело. Разработка и внедрение корпоративной культуры является основным инструментом совершенствования внутреннего имиджа организации.

Под внешним имиджем подразумевается мнение и отношение потребителей, конкурентов, партнеров и инвесторов об организации. Позитивный имидж позволяет получить устойчивое положение на рынке, облегчает введение новой продукции, располагает к сотрудничеству с компанией. Для достижения данных целей и задач необходимо постоянно рекламировать компанию, продвигая свою имиджевую составляющую: товарный знак, логотип, слоган; про-

водить семинары и мастер-классы по роду своей деятельности; быть доступными и запоминающимися.

Создавая положительный имидж, подтверждая его реальными действиями и информируя об этом, компания создает репутацию.

Исходя из выше изложенного, можно сделать вывод, что имидж организации – это ее образ, сложившийся как в обществе, так и в индивидуальном сознании, который напрямую влияет на ее доходность, конкурентоспособность и рыночную стоимость.

### Литература

1. Даулинг, Г. Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности / Г. Даулинг. – М. : ИНФРА-М, 2003. – 368 с.