DOI: 10.17117/na.2015.10.01.416

<http://ucom.ru/doc/na.2015.10.01.416.pdf>

Поступила (Received): 23.10.2015

Телякова А.К. Совершенствование имиджа организации

Telyakova A.K. Role of improving the organization's image

В работе доказывается необходимость последовательной работы по формированию положительного имиджа компании. Указывается взаимосвязь между уровнем имиджа компании и ее рыночной стоимости

Ключевые слова: имидж организации, конкурентоспособность организации, имиджевая политика

In this paper the need for consistent work on formation of positive image of the company. Specifies the relationship between the level of the company's image and its market value

Key words: image of the organization, the competitiveness of the organization, image politics

Телякова Айгуль Кямильевна

Студент

Московский государственный университет путей сообщения

г. Москва, ул. Образцова, 9

Telyakova Aigul Kyamilevna

Student

Moscow state university of railways

Moscow, Obraztsova st., 9

Известный факт, что на успех деятельности любой организации влияют множество факторов. Учитывая данные факторы, менеджмент компаний формирует систему контрольных показателей в форме панелей управления [6]. Через систему взаимосвязанных показателей в данной панели [1] формируется управляемая модель деятельности организации. Успех характеризуется высокими значениями показателей данной модели, а для этого необходимо уделять особое внимание факторам долгосрочного успеха в развитии компании [7]. Один из таких факторов – впечатление, которое она производит на потенциального клиента. В связи с этим, многие предприятия вплотную сталкиваются с необходимостью формирования и развития своего позитивного имиджа. Имидж влияет на конкурентоспособность организации, позволяя компании достичь лидерских позиций [4]. Более того, позитивный имидж компании привлекает соискателей, клиентуру и хороших партнеров, создавая тем самым благоприятную среду функционирования и развития ее хозяйственной деятельности [8].

Среди зарубежных авторов, занимающихся исследованиями и практическими разработками в области формирования имиджа необходимо выделить таких ученых, как Б. Джи, П.Берд, С.Блэк, Ф.Буари, П. Вейл, Т.Д.Сван, М.Спиллейн и др. Среди отечественных авторов так же можно выделить тех, кто уделял много внимания вопросу разработки формирования имиджа. Такими авторами

являются: Е.Н.Богданов, А.В.Гармонова, В.Г.Зазыкин, З.М.Зотова, Е.В.Егорова-Гантман, А.Ю.Панасюк, Ю.В.Синягин и др.

Данное исследование направлено на изучение влияния имиджа, на повышение конкурентоспособности организации. Для правильной оценки положительного влияния имиджа на конкурентоспособность, организация должна применять методы эталонного анализа [9], с помощью которого определить ключевых конкурентов лидеров – релевантную эталонную группу [2].

Политика в области имиджа является самым сложным направлением в стратегии организации. На сегодняшний день имидж предприятия определяется как один из важнейших факторов, способствующий победе или поражению в бизнесе. Имиджевую политику должны проводить не только крупные фирмы или компании, но и малые, недавно образованные предприятия. Для реализации данного механизма требуется адекватная панель управления, разработка которой требует использовать приемы эталонного управления [10, 8]. Это является необходимостью для современных компаний в условиях, когда субъекты бизнеса реализуют стратегию лидерства [5]. К аспектам указанного механизма относятся: базисные элементы, процессы управления, контрольные функции на каждом этапе, выбор методов оценки эффективности управления устойчивым развитием [3].

К мероприятиям по формированию положительного имиджа можно отнести: тренинги для сотрудников, программы поощрения, определение общего стиля организации и корпоративных традиций, политику в области корпоративной социальной ответственности и создание новых дополнительных услуг для клиентов фирмы. Эффективность таких мероприятий следует оценивать через оценку влияния изменения уровня имиджа на стоимость компании [3].

Таким образом, положительный имидж компании необходим для достижения организацией прочного и делового успеха, укрепления позиции в рыночной экономике, а так же для ее защиты от фирм-конкурентов.

Список используемых источников:

1. Чугумбаев Р.Р. Анализ среды функционирования как инструмент бенчмаркинга показателей экономической эффективности организации // *Экономический анализ: теория и практика*. 2009. № 27. С. 40-47.
2. Чугумбаев Р. Релевантная эталонная группа в методике анализа целевых значений экономических показателей организации // *Предпринимательство*. 2009. № 8. С. 21-27.
3. Чугумбаев Р.Р., Чугумбаева Н.Н. Анализ влияния изменения уровня развития бизнеса на структуру инвестированного капитала и стоимость компании // *Управленческий учет*. 2015. № 8. С. 61-70.
4. Чугумбаев Р.Р. Верификация целей бизнеса, ориентированного на лидерство // *Вести высших учебных заведений Черноземья*. 2012. № 1. С. 56-60.
5. Чугумбаев Р.Р., Чугумбаева Н.Н. Особенности эталонного анализа экономических показателей в условиях энтропии развития и функционирования бизнеса // *В мире научных открытий*. № 11.10 (47). 2013. С. 234-244.
6. Чугумбаев Р.Р. Панели управления и другие формы комплексного описания хозяйственной деятельности организаций // *Управленческий учет*. 2009. № 9. С. 50-60.
7. Чугумбаев Р.Р. Показатели долгосрочного развития организации как ключевой аспект комплексного управленческого анализа // *Управленческий учет*. № 11. 2009. С. 42-50.
8. Чугумбаев Р.Р. Учёт среды функционирования в анализе весовых характеристик показателей интегральной оценки хозяйственной деятельности // *Вестник Челябинского государственного университета*. 2010. № 3. С. 113-117.

9. Чугумбаев Р.Р., Чугумбаева Н.Н. Проблемы оценки эталонного состояния бизнеса для решения задач экономического анализа // Финансовая аналитика: проблемы и решения. 2013. № 35. С. 27-34.
10. Чугумбаев Р.Р., Чугумбаева Н.Н. Проблемы применения эталонного анализа в экономических исследованиях // Управленческий учет. 2013. № 12. С. 53-62.

© 2015, Телякова А.К.

Совершенствование имиджа организации

© 2015, Telyakova A.K.

Role of improving the organization's image