

ПОЗИТИВНЫЙ ИМИДЖ ОРГАНИЗАЦИИ КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

*А. И. Дергачёва, студент группы 10507120 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Л. В. Гринцевич*

Резюме – одним из самых важных факторов обеспечения безопасности и эффективного развития организации является конкурентоспособность. Одним из ключевых показателей, определяющих конкурентоспособность, является «позитивный имидж» организации.

Resume – one of the most important factors for ensuring the safety and effective development of an organization is competitiveness. The key indicator determining competitiveness is the «positive image» of the organization.

Введение. В настоящее время, в условиях постоянно растущей конкуренции, большая часть предприятий сталкивается с проблемой создания позитивного имиджа, позволяющего выделяться на фоне конкурентов. Имидж является эффективным средством управления массовым сознанием, настроением и поведением людей – это впечатление, которое организация производит на людей и остаётся в их сознании в образе конкретных идей, мнений и взглядов [1].

Основная часть. Имидж любой организации состоит из большого числа компонентов, которые взаимосвязаны и взаимозависимы (рисунок 1).



Рисунок 1 – Структура имиджа организации

Источник: собственная разработка

Значительную роль в формировании позитивного имиджа играет правильно подобранный и сформулированный слоган, девиз и PR-миссия.

PR-отдел формируют облик организации. PR является информационным инструментом воздействия, работающий через различные СМИ: социальные сети, телевидение, пресса, а также проведение различных пресс-конференций, рекламных и игровых акций, репортажей и т. д. Также важную роль в формировании позитивного имиджа организации играет HR-отдел, который работает с людскими ресурсами и оказывает большое влияние на создание имиджа организации. Принятие на работу и сохранение грамотных и высококвалифицированных специалистов – это основа успеха любого бизнеса. Работники HR-отделов своим отношением к сотрудникам, помощью в решении конфликтных ситуации, выявлением и нейтрализацией слухов, сплочением коллектива формируют корпоративный дух. PR-отдел формирует образ организации у потребителей, партнёров, конкурентов и инвесторов, то есть формирует внешний имидж, а HR-отдел на рынке труда, то есть внутренний.

В настоящее время ключевым инструментом формирования имиджа организации является интернет. Можно выделить несколько форм данного инструмента. Первая – корпоративный сайт организации. Это интернет-площадка, которая представляет организацию, её продукты и услуги потребителям, партнёрам и инвесторам, позволяет принимать заказы и заявки на сотрудничество. Вторая – социальные сети – эффективный инструмент предоставления услуг, коммуникации с потребителями и партнёрами, а также продвижения организации [2]. По статистике, 95 % процентов из 600 крупнейших мировых организаций используют как минимум одну социальную сеть для продвижения. В последнее время профессия SMM-специалиста является одной из самых востребованных, в частности, у коммерческих организаций. Эти люди помогают грамотно продвигать продукцию и услуги, правильно позиционировать деятельность, цели и миссию организации в социальных сетях и блогах, а также помогают сотрудничать с другими организациями.

Заключение. Положительный образ организации формируется на разных уровнях – внешнем (реклама, имидж) и внутреннем (отношение к сотрудникам и их отзывы). Развитие информационных технологий, социальных сетей делает информацию более доступной для всех, поэтому следует уделять больше внимания формированию имиджа на просторах интернет-ресурсов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Косых, В. В. Сущность, виды и условия формирования позитивного имиджа организации / В. В. Косых // Мировая наука. – 2020 – № 10(43). – С. 47–51.
2. Мугаева, Е. В. Технологии формирования и продвижения имиджа предприятия / Е. В. Мугаева// Экономика и бизнес: теория и практика. – 2021. – № 7 – С. 97–99.