

**Нугуманова Эльвина Филюсовна**

студентка

**Бикмурзина Мария Юрьевна**

студентка

*Научный руководитель*

**Мутугулина Нелли Игоревна**

ассистент кафедры

ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»

г. Уфа, Республика Башкортостан

## **ЗНАЧИМОСТЬ ИМИДЖА ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ.**

### **КОРПОРАТИВНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ**

**Аннотация:** в статье анализируется роль имиджа организации и корпоративной идентичности в современных условиях менеджмента и маркетинга. Даны определения ключевых понятий, раскрывается связь имиджа и идентичности с корпоративной культурой и брендом. Рассмотрены внешние и внутренние компоненты имиджа и их влияние на различные группы заинтересованных лиц (потребителей, сотрудников, партнёров, инвесторов). Сделаны выводы о значении целостного корпоративного имиджа и единой идентичности для достижения конкурентных преимуществ.

**Ключевые слова:** имидж организации, корпоративная идентичность, корпоративная культура, бренд, репутация, маркетинг.

В научной литературе под имиджем организации обычно понимают целостное восприятие фирмы различными группами общественности. Этот образ складывается на основе информации и взаимодействия с организацией и включает как информационную составляющую (знания о фирме), так и оценочную (эмоции и отношение). Имидж фирмы часто формулируют кратко: «имидж организации – это её образ в глазах людей».

Понятие корпоративной идентичности тесно связано с имиджем, но акцентирует внимание на внутреннем строении образа компании. Корпоративная идентичность определяется как «набор определённых компонентов (вербальных, визуальных и др.), которые взаимосвязаны и соподчинены между собой, а также в целом составляют единый отличительный, узнаваемый образ» организации. Она отражает миссию, ценности и стратегию компании, устанавливая целостный стиль поведения и общения. Имидж можно рассматривать как внешнюю «проекцию» (восприятие со стороны), а идентичность – как внутреннюю «основу» образа, управляемую самой организацией.

*Значимость имиджа для организации.*

Имидж обычно понимается как совокупность представлений и ассоциаций, которые формируются о компании у различных групп стейкхолдеров. Согласно Дж. Корнельсену и соавторам, «корпоративный имидж – это то, как воспринимается организация». На образ компании влияют особенности корпоративной культуры, стиль взаимоотношений, дизайн офисного пространства и даже дресс-код сотрудников. Эти компоненты складываются в целостный образ, который воспринимается внешними и внутренними аудиториями организации.

Современные исследования подтверждают, что имидж является важнейшим нематериальным активом компании. Так, по данным Полинкевича и Каминьского, «корпоративный имидж имеет существенное влияние на экономическую деятельность предприятия». С управленческой точки зрения имидж рассматривается как стратегическая ценность, способная обеспечить долгосрочное конкурентное преимущество. С маркетинговой точки зрения он выступает инструментом позиционирования и повышения узнаваемости бренда, воздействующим на потребительские предпочтения. С социологической же позиции имидж отражает степень доверия и лояльности сотрудников и общества к организации. В дальнейшем рассматривается значение имиджа для внешней и внутренней среды компании, а также его влияние на ключевые показатели эффективности.

Во внешней среде имидж компании формирует ключевые бизнес-результаты. Хороший имидж обеспечивает конкурентные преимущества при

взаимодействии с рынком. Например, исследования показывают, что позитивно воспринимаемая компания значительно повышает лояльность клиентов. Это означает, что потребительское поведение во многом определяется восприятием бренда: клиенты более склонны приобретать товары и услуги организации с положительной репутацией. Хороший внешний имидж также повышает инвестиционную привлекательность фирмы: в отечественных исследованиях имидж определяется как «комплекс мероприятий, повышающих её инвестиционную привлекательность». Для инвесторов особенно важны прозрачность деятельности и надёжная деловая репутация. Положительный имидж облегчает налаживание партнёрских связей и сотрудничество с контрагентами, что расширяет возможности бизнеса.

Во внутренней среде имидж компании определяется тем, как персонал воспринимает свою организацию. Рената Горчакова отмечает, что у каждой организации есть собственный образ в глазах её сотрудников (внутренний имидж). Этот образ формируется под влиянием условий труда, корпоративной культуры и стиля руководства: благоприятный психологический климат и ценностные ориентиры являются обязательным условием позитивного внутреннего имиджа. Положительный имидж работодателя увеличивает вовлечённость персонала и производительность труда, снижая издержки на подбор и удержание кадров. В результате компания легче привлекает квалифицированных специалистов и удерживает их: по оценкам экспертов, имидж позволяет «привлекать лучших специалистов, ускорять процесс закрытия вакансий, снижать текучесть кадров, повышать производительность труда». Удовлетворённые и лояльные сотрудники выступают амбассадорами бренда, укрепляют корпоративную культуру и повышают внутреннюю сплочённость организации.

Таким образом, имидж выступает стратегическим фактором успеха компании. Его формирование – сложный междисциплинарный процесс, включающий маркетинговые коммуникации, управление персоналом и поддержание деловой репутации. Позитивный имидж обеспечивает устойчивое развитие организации: он повышает доверие клиентов и инвесторов, укрепляет деловые партнёрства и

обеспечивает вовлечённость сотрудников. Пренебрежение значимостью имиджа делает компанию уязвимой перед кризисами и конкурентами. Поэтому руководству необходимо системно работать над развитием и поддержанием положительного образа компании как во внешней, так и во внутренней среде.

### *Корпоративная идентичность.*

В современной бизнес-среде корпоративная идентичность играет ключевую роль в достижении конкурентного преимущества. Она представляет собой систему, определяющую уникальность и узнаваемость компании на рынке, отвечая на вопрос «Кто мы как организация?» и служа основой для взаимодействия со всеми заинтересованными сторонами. В отличие от изменчивого имиджа, корпоративная идентичность отражает внутреннюю сущность организации через ценностные установки, визуальные коды, коммуникационные паттерны и поведенческие нормы. Её главная функция - создание последовательного, узнаваемого и доверительного образа, что способствует укреплению репутации и лояльности.

Корпоративная идентичность состоит из нескольких ключевых элементов.

1. Корпоративный дизайн: визуальная оболочка, включающая логотип, цветовую палитру и типографику. Пример: минималистичный дизайн Apple ассоциируется с инновационностью.

2. Философия: цели, принципы и социальная польза компании. Пример: миссия Starbucks – вдохновлять и развивать человеческий дух.

3. Культура: внутренние нормы и правила взаимодействия, такие как стиль управления и система мотивации. Пример: Google культивирует открытость и инновации.

4. Поведение: модель коммуникации с внешним миром, включая тон общения, реакцию на кризисы и участие в социальных проектах. Пример: IKEA продвигает экологическую повестку.

Корпоративный брендинг – это систематический подход к формированию корпоративной идентичности, включающий трансляцию ценностей, консистентность коммуникаций, создание эмоциональной связи с аудиторией и защиту репутации в кризисах. Инструменты для этого включают брендбук,

коммуникационную стратегию, медиаплан, мониторинг упоминаний и внутренние программы. Пример: компания Coca-Cola сохраняет свою идентичность через неизменный логотип, красный цвет и универсальные ценности.

Важно отличать корпоративную идентичность от имиджа. Имидж – это воспринимаемый образ, влияющий на лояльность клиентов и инвестиционную привлекательность, в то время как идентичность является фундаментом устойчивости, формирующим уникальный «код» организации.

Имидж и корпоративная идентичность – взаимосвязанные, но разные стратегические ресурсы. Имидж – это воспринимаемый образ компании у различных заинтересованных сторон, который влияет на лояльность клиентов, инвестиционную привлекательность и партнёрские возможности как во внешней, так и во внутренней среде. Корпоративная идентичность, в свою очередь, является фундаментом устойчивости компании и формирует долгосрочную лояльность, включая такие ключевые компоненты, как дизайн, философия, культура и поведение, которые создают уникальный «код» организации.

В условиях цифровой трансформации и высокой конкуренции осознанное формирование корпоративной идентичности и управление имиджем становятся важными факторами выживания и лидерства на рынке. Эффективный корпоративный брендинг включает в себя трансляцию ценностей, разработку брендбука и коммуникационной стратегии, мониторинг репутации и вовлечение сотрудников. Системная работа над целостностью образа помогает укрепить доверие и создать основу для роста. Продуманная стратегия брендинга превращает нематериальные активы компании в конкурентные преимущества, тогда как её отсутствие делает организацию уязвимой перед кризисами.

### ***Список литературы***

1. Акопян М.С. Значимость имиджа для организации. Корпоративная идентичность / М.С. Акопян // Молодой учёный. – 2017. – №19(153). – С. 113–115. EDN YNVUTR

2. Аксенова А.О. Влияние корпоративного имиджа организации на потребителей и их покупательское поведение / А.О. Аксенова, Д.И. Гумиров, Н.С. Шихов // Молодой учёный. – 2024. – №4(503). – С. 132–134. EDN OKVQQD
3. Почепцов Г.Г. Public Relations для профессионалов / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, 2000.
4. PR: теория и практика / Д.Е. Баранов, Е.В. Демко, М.А. Лукашенко. – 2-е изд. – М.: Синергия, 2013.
5. Крылов А.Н. Корпоративная идентичность для менеджеров и маркетологов: учеб. пособие / А.Н. Крылов. – 3-е изд. – М.: Икар, 2014. – 222 с. EDN XXGALV
6. Роуден М. Корпоративная идентичность: монография / М. Роуден. – М.: Добрая книга, 2007. – 296 с. EDN QOGJVD