

*Ковалева А.А. Корпоративная идентичность как основа корпоративного имиджа современной организации // Академия педагогических идей «Новация». – 2018. – №5 (май). – АРТ 146-эл. – 0,2 п. л. – URL: <http://akademnova.ru/page/875548>*

**РУБРИКА: ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ**

**УДК 338.1**

**Ковалева Арина Александровна**

Студентка 2 курса бакалавриата, факультет: корпоративной экономики и предпринимательства,  
ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ»,  
г. Новосибирск, Российская Федерация  
e-mail: [arina.kovaleva.16@inbox.ru](mailto:arina.kovaleva.16@inbox.ru)

**КОРПОРАТИВНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ КАК ОСНОВА СОЗДАНИЯ  
КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

*Аннотация:* Данная статья посвящена корпоративному имиджу современной организации. В статье рассмотрены функции имиджа, этапы создания имиджа компании, а также важность корпоративной идентичности для создания имиджа.

*Ключевые слова:* имидж, организация, репутация, корпоративная идентичность.

**Kovaleva Arina Aleksandrovna,**  
Student of the 2 nd year of bachelor's degree, faculty: corporate economy and entrepreneurship,  
FGBOU VO «Novosibirsk state University of Economics and management «NINH»»  
Novosibirsk, Russian Federation

## **CORPORATE INDEFICIENT AS A BASIS FOR THE CREATION OF THE CORPORATE IMAGE OF THE MODERN ORGANIZATION**

*Abstract:* This article is devoted to the corporate image of a modern organization. The article describes the functions of the image, the stages of creating the image of the company, as well as the importance of corporate identity to create an image.

*Key words:* image, organization, reputation, corporate identity.

На данный момент формирование имиджа компании является неотъемлемым элементом для создания успешного бизнеса организации. Необходимость создания и поддержания имиджа компании диктуется стратегическими целями функционирования и развития компании, а также положительный имидж будет повышать конкурентоспособность компании, что тоже в свою очередь является важным элементом для предприятия.

Имидж организации— это эмоционально окрашенный образ или представление об организации, формируемое в сознании людей либо в результате целенаправленного воздействия со стороны самой организации, либо стихийно. Организация в своей деятельности сталкивается с самыми различными группами людей, имеющими разнообразные интересы и предъявляющими к ней всякого рода требования [2]. Мы считаем, что, данное определение является более корректным, так как это определение в полном объеме соответствует определению понятия имидж.

Для создания благоприятного имиджа в компании следует уделить внимание корпоративной идентичности. Корпоративная идентичность – это управление корпоративной маркой, которая подразумевает отражающую или проецирующую коммуникацию отличающую компанию от своих конкурентов.

По нашему мнению, корпоративная идентичность, является неотъемлемой базисной частью положительного имиджа в компаниях, что является весьма проблематично для современного общества.

Для того чтобы поддерживать позитивный имидж требуется иметь представление о системе и особенностях процессов формирования имиджа компании в сознании потребителей.

На первом этапе создания имиджа организации следует определить миссию и статус фирмы, после чего определяют корпоративную идентичность компании.

По мнению Резановича А.Е., этапы управления корпоративного имиджа включают в себя: выявление сильных и слабых сторон компании, изучение потребностей целевой аудитории, формирование объекта по требованиям потребителей, а также осуществление запрашиваемых характеристик через визуальную, вербальную и событийную форму [4].

Мы же считаем, что после определения миссии, статуса и индивидуальности фирмы уделить особое внимание к репутации руководителя и его подчиненных, так как это будет означать не только положительное мнение СМИ и потребителей о фирме, но и так же это послужит гарантией бесперебойной работы компании, что так же будет повышать имидж организации за счет эффективной работы специалистов удовлетворение потребностей [1].

На сегодняшний день известно, что для успешного и процветающего бизнеса важно иметь положительный имидж в компании. Это позволит быстро находить новых потребителей, сохранять постоянных клиентов и расширять бизнес.

Исходя из вышесказанного можно сделать вывод о том, что, не смотря на то каким образом создает компания имидж, с помощью специалистов или самостоятельно, важно иметь корпоративную идентичность, отличающую компанию от конкурентов, быть востребованным на рынке и удовлетворять потребности потребителей положительно воздействуя на благосостояние общества.

#### **Список использованной литературы:**

1. Грекова Г. И. Деловая репутация компании: экономическое содержание и оценка /Г.И. Грекова, Т.С. Савина // Вестник НовГУ. - 2012. - №69. - С.48-52.
2. Дудырева Д. А. Особенности формирования имиджа руководителя как фактор повышения эффективности деятельности предприятия // Символ науки. – 2017- № 01. – С. 25-26. [1]
3. Резанович А.Е. Сущность и структура HR-бренда предприятия // Современные проблемы науки и образования. - 2014. - №4. - С.391.

*Дата поступления в редакцию: 23.05.2018 г.*

*Опубликовано: 23.05.2018 г.*

*© Академия педагогических идей «Новация», электронный журнал, 2018*

*© Ковалева А.А., 2018*