

Международная Научно-практическая Конференция
Актуальные аспекты развития науки и общества в
эпоху цифровой трансформации

СЕРТИФИКАТ

о публикации

Статья «Имидж как инструмент управления организацией в контексте цифровой трансформации.»

Авторы:

Шакирова Д.М., к.с.н., доцент кафедры «Менеджмент»

Папфилова Д.В., студент кафедры

«Автоматизация технологических процессов и производств»

ФГБОУ ВО «Казанский государственный энергетический университет»

Россия, Казань

Принята к публикации

На VI Международной Научно-Практической Конференции

«Актуальные аспекты развития науки и общества в эпоху цифровой трансформации (шифр –МКАА) (27.03.2023) г.Москва

Сборник материалов конференции размещается в Научной Электронной Библиотеке (eLibrary.ru) и индексируется в РИНЦ

Сборник конференции размещается в международных базах DataCite(DOI) и Google Scholar

Генеральный директор
ИРОК



Бабаева З.Ш.

**VII Международная научно-практическая конференция
«Актуальные аспекты развития науки и общества в эпоху цифровой трансформации»**

Министерство науки и высшего образования РФ
Образовательный холдинг «Институт развития образования и консалтинга»
Научно-исследовательский финансовый институт Минфина России
Сумгаитский Государственный Университет Азербайджанской Республики
Гуандунский университет иностранных языков и международной торговли
(GDUFS), КНР
Кыргызский государственный технический университет им. И.Раззакова
Кыргызский национальный университет им. Ж.Баласагына
Бишкекский государственный университет им. К. Карасаева
Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева
ФГБОУ ВО "Курганская государственная сельскохозяйственная академия
имени Т.С. Мальцева"
ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского»
ФГБОУ ВО «Уральский государственный аграрный университет»
Балашовский институт (филиал) ФГБОУ ВО "Саратовский национальный
исследовательский государственный университет имени Н.Г.
Чернышевского"
ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный университет»
ФГБОУ ВО "Российский Государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)
ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве РФ»
ФГБОУ ВО "Томский государственный педагогический университет".

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ

**VII МЕЖДУНАРОДНОЙ НАУЧНО-
ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ**

**«Актуальные аспекты развития науки и общества
в эпоху цифровой трансформации»**

(шифр –МКАА)

28 апреля 2023 года

Москва 2023

УДК 001.1

ББК 94,31

С 7

ISBN 978-5-907682-48-1

DOI 10.34755/IROK.2023.20.38.088

«Актуальные аспекты развития науки и общества в эпоху цифровой трансформации» (шифр –МКАА)» 28 апреля 2023», (2023, Москва). Сб. материалов VII Международной научно-практической конференции, Издательство «Алеф», 2023 – 189с.

В сборнике статей рассматриваются актуальные аспекты развития науки и общества в эпоху цифровой трансформации и практики применения результатов научных исследований.

Сборник предназначен для научных и педагогических работников, преподавателей, аспирантов магистрантов и студентов с целью использования в научной работе и учебной деятельности.

Ответственность за аутентичность и точность цитат, имен, названий иных сведений, а так же за соблюдение законов об интеллектуальной собственности несут авторы публикуемых материалов.

Материалы конференции опубликованы на сайте журнала «Вопросы устойчивого развития общества» в разделе «Конференции» <http://nauka20-35.ru/Conferences#>, будут размещены в eLibrary.ru и проиндексированы в РИНЦ.

Статьи публикуются в авторской редакции.



© ООО «ИРОК», 2023

©Авторы, 2023

ISBN 978-5-907682-48-1



9 785907 682481 >

УДК 338.2

DOI 10.34755/IROK.2023.18.40.097

*Шакирова Д.М., к.с.н., доцент кафедры
«Менеджмент»*

*Панфилова Д.В., студент кафедры
«Автоматизация технологических процессов и производств»
ФГБОУ ВО «Казанский государственный энергетический
университет»
Россия, Казань*

Имидж как инструмент управления организацией в контексте цифровой трансформации

Image as an organization management tool in the context of digital transformation

Аннотация: в статье рассматривается важность имиджа организации и его влияния на потребительский спрос, определяется понятие имиджа, его основные функции. Также обсуждается процесс формирования имиджа, и доступные инструменты влияния на него. Статья представляет собой обзор концепции организационного имиджа и его значения в современной бизнес-среде.

Ключевые слова: имидж, организация, потребительский спрос, цифровой маркетинг, организационная культура.

Annotation: the article examines the importance of the organization's image and its impact on consumer demand, defines the concept of image, its main functions. The process of image formation and the available tools for influencing it are also discussed. The article is an overview of the concept of organizational image and its significance in the modern business environment.

Key words: image, organization, consumer demand, digital marketing, organizational culture.

Положительный имидж организации, его формирование и поддержание – одни из важнейших задач руководства фирмы, ведь именно он влияет на восприятие организации потребителями и, как следствие, на потребительский спрос.

Понятие «имидж» было введено американским экономистом Кеннетом Боулингом, который определял имидж как поведенческий стереотип, позволяющий увеличить спрос на товары и услуги со стороны потенциальных потребителей [1, с. 338].

В целях более детального анализа роли имиджа организации рассмотрим его основные функции [2, с. 333]:

- 1) произведение нужного, заранее определенного впечатления;
 - 2) осознание собственной значимости и миссии на рынке;
 - 3) побуждение потенциального покупателя к совершению действий.
- Кроме того, существует три типа имиджа организации.



Рисунок 1. Типы имиджа организации

Идеальный имидж определяется как образ, к которому стремится организация, реальный – текущий уровень имиджа, зеркальный – представление руководителя организации о мнении потенциальных потребителей. Ситуация, в которой организация имеет совершенный имидж, складывается только в случае совпадения идеального и реального имиджа [3, с. 95], к чему должна стремиться любая компания.

Процесс формирования имиджа можно представить в виде следующей последовательности [3, с. 97]:

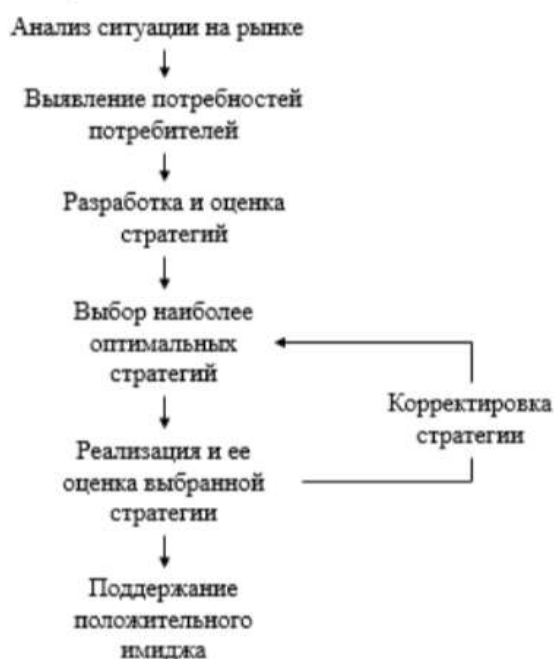


Рисунок 2. Этапы формирования положительного имиджа

Такая последовательность этапов способствует повышению лояльности потребителей, увеличивает популярность предприятия и, как следствие, объем сбыта – а значит, положительно влияет на эффективность работы организации.

Ошибочно было бы считать, что имидж организации самостоятелен и независим, ведь на формирование имиджа организации также влияет имидж ее руководителя. Владелец предприятия – его первое лицо, поэтому репутация руководителя должна соответствовать имиджу организации [4, с. 152]. Это влияет не только на образ компании или фирмы в глазах потребителей, но и улучшает атмосферу в рабочем коллективе.

В эпоху развития технологий все большую роль играет цифровой имидж в связи с интенсивным развитием интернет-среды и цифрового маркетинга и концентрацией потенциальных потребителей в социальных сетях [5, с. 106]. Среди инструментов влияния на цифровой имидж можно выделить такие как создание сайта организации, поисковая оптимизация, продвижение в социальных сетях и контекстная реклама [6, с. 234-237].

Таким образом, положительный имидж организации является показателем высокого уровня организационной культуры. Это благотворно влияет на продуктивность работы и взаимодействие с потребителями. Также необходимо отметить, что организация путем поддержания положительного имиджа защищает своих работников и создает в коллективе атмосферу единства и доверия.

Библиографический список:

1. Тобоева, З.А. Подходы к определению и структуре имиджа / З.А. Тобоева // E-Scio. - 2019. - №10 (37). – С.337-348.
2. Чич, С. А. PR-инструменты формирования имиджа организаций / С. А. Чич, И. Ю. Пучкина // . – 2017. – Vol. 1. – Р. 332-337.
3. Комарова, С. Н. Разработка процесса формирования имиджа организации и методика его оценки / С. Н. Комарова, Т. Н. Прокопец // . – 2019. – № 1(65). – С. 95-99.
4. Лохина, В. А. Выбор имиджа руководителя в зависимости от вида кадровой политики организации / В. А. Лохина, И. Д. Шапошникова // . – 2017. – Т. 1, № 4. – С. 151-153.
5. Мацько, В. В. Эволюция понятия имидж. Цифровой имидж / В. В. Мацько, В. Ю. Мамаева // . – 2016. – № 1(4). – С. 104-107.
6. Семинская, Е. В. Инструментальные средства продвижения имиджа организации в сети Интернет / Е. В. Семинская, А. Р. Еремина // Актуальные направления научных исследований XXI века: теория и практика. – 2015. – Т. 3, № 8-1(19-1). – С. 234-237.