

Секция «Возможности и границы применения искусственного интеллекта в менеджменте»

## **Корпоративный имидж и его значение для привлекательности клиентов консалтинговой фирмы**

**Коломиец Варвара Тарасовна**

*Студент (бакалавр)*

Ульяновский государственный университет, Институт экономики и бизнеса, Ульяновск,  
Россия

*E-mail: kolomies200212@gmail.com*

Данная работа состоит из введения, теоретической части и заключения.

Актуальность темы обусловлена тем, что в наше время конкуренция на рынке консалтинговых услуг очень высока. Чтобы выделиться среди множества компаний и привлечь внимание потенциальных клиентов, консалтинговые фирмы должны уделять особое внимание своему корпоративному имиджу.

В мире, который подвержен постоянному развитию, неотъемлемым становится появление огромного множества предприятий, которые в свою очередь стараются привлечь клиентов и заполучить долю рынка. Ранее для успешного бизнеса, организациям было достаточно ответов на три фундаментальных вопроса экономики: «Что?», «Как?» и «Для кого?». Предприятия уделяли почти все внимание рекламным компаниям направленным на реализацию товаров или услуг, ставя на первое место возможность получения и/или увеличения прибыли. Но к счастью или к сожалению, рынок не стоит на месте и прилагаемых ранее усилий стало недостаточно для достижения успеха. Появились новые необходимые условия, одним из которых является формирование имиджа организации.

Имидж (англ. image, от лат. imago — образ, вид) — целенаправленно формируемый образ (какого-либо лица, явления, предмета) — призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т. п.

Целью данной исследовательской работы является изучение корпоративного имиджа, а также его значения для привлекательности клиентов консалтинговой фирмы.

Для достижения данной цели были поставлены следующие задачи:

1. Изучить понятие и сущность корпоративного имиджа.
2. Рассмотреть факторы, влияющие на формирование корпоративного имиджа.
3. Определить значение корпоративного имиджа в привлечении клиентов.
4. Написать рекомендации по совершенствованию корпоративного имиджа
5. Дать желаемую оценку внедренных рекомендаций

Предмет исследования: Корпоративный имидж и его значение для привлекательности клиентов консалтинговой фирмы

Объект исследования: рекомендации по совершенствованию корпоративного имиджа