Корпоративная идентификация компании.

Автор: Воеводина Ольга Алексеевна

Научный руководитель: кандидат экономических наук Смирнова Е.В.

Сибирский Федеральный Университет.

Институт управления бизнес-процессами и экономики.

Отдельные аспекты корпоративной идентичности сотрудников различных организаций рассматриваются преимущественно специалистами в сфере менеджмента и социальной психологии. Однако корпоративная идентичность сотрудников российских бизнес-организаций еще не стала предметом специальных маркетинговых исследований. Это предполагает разработку соответствующего методологического инструментария ее изучения.

В современной научной литературе уже рассматривались вопросы о том, что такое корпоративная идентификация и каковы ее структурные компоненты. Критический анализ этой литературы позволяет выделить три группы научных представлений о том, что такое корпоративная идентичность. Согласно одним представлениям, «корпоративная идентификация – это отождествление сотрудниками или отдельными организационными структурами себя как части организации, выражающееся в признании корпоративной философии, в воплощении организационных норм и правил поведения». Согласно другим, корпоративная идентификации – это «результат когнитивно-эмоционального процесса осознания себя представителем определенной организации, определенную степень соответствия с ней». Согласно третьим корпоративная идентификация- это совокупность графических, цветовых, аудио- и видеоприемов, которые обеспечивают единство повседневного рабочего пространства, продуктов и рекламных мероприятий организации или проекта, способствуют их узнаванию, запоминанию и лучшему восприятию сотрудниками, партнерами и потребителями, позволяют четко отличать компанию от других компаний.

В рамках первой группы представлений предполагается, что отождествление сотрудника с бизнес-организацией осуществляется посредством реализации необходимых организационных норм и правил. В рамках, второй группы – акцент делается на эмоциональной составляющей членства в организации. В третье группе акцент делается на визульных и аудиальных компонентах.

В структуре корпоративной идентификации некоторые исследователи выделяют когнитивный, аффективный, оценочный и мотивационный компоненты.

Когнитивный компонент включает в себя восприятие и осознание индивидом своего членства в организации.

Аффективный –предполагает эмоциональную оценку группового членства, которая заключается в переживании своей принадлежности к группе в форме различных чувств. Оценочный компонент заключается в оценивании атрибутов организации, которые приписывают группе посторонние люди.

Мотивационный компонент заключается в принятии ценностей и целей группы на уровне поведения.

На наш взгляд корпоративная идентификация имеет междисциплинарный характер, и включает в себя как эмоциональные аспекты восприятия организации, так и её графическое выражение. То есть **Корпоративная идентификация** - совокупность аспектов, служащих единению и сохранению организации, а также ее позиционированию, смысловому и визуальному отделению от других организаций; отождествленность сотрудниками или отдельными организационными структурами себя как части организации, с признанием ее философии, норм и правил поведения.

Корпоративная идентификация — это набор физических и визуальных средств коммуникации, с помощью которых организация идентифицирует и представляет себя обществу с целью создания определенного и

запоминающегося образа всего, что связано с предприятием, его деятельностью и продукцией.

В настоящий момент фирменный стиль рассматривается исключительно как дизайнерский инструмент корпоративной идентификации, что полностью соответствует его современной роли. И с точки зрения хронологии, и с точки зрения эволюции используемых коммуникационных технологии фирменный стиль остается первичной категорией.

Основные этапы эволюции подходов к формированию коммуникационных технологий, идентифицирующих коммуникатора, таковы.

1-й этап. Идеология маркетинговых коммуникаций сводилась к формированию образа марки. Фирменный стиль выступал формальным выражением этой идеологии. Компании активно демонстрировала и подчеркивала свою индивидуальность. В основе коммуникационных технологий лежали чисто дизайнерские решения, а товарный знак (марка) и другие фирменные константы рассматривались как стратегия.

2-й этап. На смену образу марки приходит объемное понятие имиджа. Во главу угла коммуникационных стратегий становится корпоративная философия. Фирменный стиль занимает подобающее ему место необходимого инструмента.

3-й этап. После осознания недостаточности формальных элементов свое развитие получили технологии брендинга, объединяющие инструменты маркетинга и менеджмента. Элементы и инструментарий фирменного стиля участвуют в формировании брендов. Без использования элементов фирменного стиля не может быть сформирован ни один бренд, однако не каждая торговая марка в итоге проводимой маркетинговой деятельности становится брендом

Помимо категории брендинга, имеющей непосредственное отношение к проблеме идентификации коммуникатора, в специально) в литературе

широко используется понятие корпоративной идентификации (корпоративной идентичности, корпоративного идентитета; англ. — corporate identity).

По мнению американского профессора Т. Мелевара (Mclewar), исследовавшего данную проблему, итогом которой стала обзорная статья в авторитетном американском журнале «Journal of Marketing Communications»: «Корпоративная идентификация пользуется пристальным вниманием и ученых, практиков на протяжении последних 25 лет. Несмотря на множество статей, написанных на эту тему, определенной конструкции корпоративной идентификации и ее измерения до сих пор не существует». Далее ученый отмечает, что имеет возможность лишь перечислить работы на данную тему и представить академические не менеджерские подходы к данной проблеме. Единого общепризнанного подхода не существует.

По мнению директора Лондонской школы PR Джона Дэлтона в интерпретации Е. Куракиной, «корпоративная идентификация — это визуальные и физические средства коммуникации, с помощью которых организация идентифицируется и представляет себя обществу.

Американский специалист Уолтер Оли не (W. Olins) подчеркивает, что программы по корпоративной идентификации включают в себя три основных элемента.

1. Когерентность презентация объединенной (когерентной) структуры.
2. Символизм — символизирующий дух и установки.
3. Позиционирование дифференцирование от конкурирующих фирм. Свободная энциклопедия «Википедия», отражая мнение ведущих американских специалистов, отмечает: «Корпоративная идентификация часто рассматривается как состоящая из трех частей:

- корпоративный дизайн (логотипы, формы и т. д.);
- корпоративные коммуникации (рекламные ролики, паблик рилейшнз, вся исходящая от фирмы информация и т. д.);
- корпоративное поведение (внутренние ценности, нормы и т. д.)».

Российский специалист Дмитрий Харшак аргументированно указывает на связь корпоративной идентификации и корпоративного имиджа. При этом он приводит аналогию между компанией-коммуникатором и личностью: то, что человек хочет, чтобы о нем думали, то, что он делает для этого, относится к сфере его идентификации. То же, что о нем в итоге думают окружающие, является его имиджем.

Д. Харшак считает, что: «Корпоративная идентификация имеет три основных направления:

- продукты и/или услуги — что компания производит и/или предлагает;
- окружение — где компания что-либо производит и/или предлагает;
- коммуникации — как компания объясняет, что и где она производит и/или предлагает» .

Далее он приходит к выводу, что фундаментальная идея и главная цель корпоративной идентификации — отражение на всем, чем компания занимается, всем, чем она владеет, всем, что она производит, ясной картины того, что она из себя представляет, каковы ее доминирующие ценности и каковы ее главные цели. Все это может быть лучше всего достигнуто широкомасштабным использованием сложной, но точно скоординированной визуальной системы через продукты/ услуги, окружение и коммуникации.

Кратко резюмируя высказанные выше мнения различных авторов, можем отметить, что они достаточно противоречивы. При этом мы сознательно не останавливались на достаточно распространенном ошибочном, как мы считаем, подходе полного совпадения понятий корпоративной идентификации и фирменного стиля. Первое понятие, очевидно, гораздо шире второго. Корпоративная идентификация содержит в себе фирменный стиль как один из элементов.