

## **Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»**

### **Корпоративная идентичность как имиджевая составляющая репутации**

*Гургенидзе Теона Левановна*

*Студент*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Философский факультет, Москва, Россия*

*E-mail: elipse@inbox.ru*

С развитием конкуренции на российском рынке у отечественных производителей возникает все больше трудностей в соперничестве с западными компаниями. Причина в том, что на Западе давно научились придерживаться качества во всем и тем самым делать вклад в свою репутацию. В связи с этим, в России растет потребность в изучении такого явления как корпоративная идентичность. Единство ценностей в организации, эмоциональная привязанность к своему делу со стороны персонала – ключевые аспекты корпоративной идентичности, по мнению специалистов. Корпоративная идентичность – это то, что рождается внутри организации и распространяется на все ее внешние проявления. Она образует имидж компании, который, в свою очередь, является безусловной составляющей ее репутации.

Многие коммерческие компании на сегодняшний день прилагают огромные усилия для культивирования «корпоративного духа». В системе современной глобальной экономики корпоративная культура является именно тем фактором, который объединяет децентрализованные транснациональные корпорации в единое целое.

Корпоративная идентичность - сумма достоинств, представлений, способностей, служащих единению и сохранению организации[1].

Корпоративная идентичность включает такие весомые параметры как позиционирование, смысловая и визуальная идентификация одной организации в ряду других. Персонал при этом отождествляет себя как часть организации, признает ее философию, нормы и правила поведения. Сотрудники должны чувствовать принадлежность к компании, в которой работают. Эта связь постепенно становится эмоциональной, значимой, сотрудник считает организацию «своей», а, значит, работает ей во благо. Важно, чтобы при этом человек воспринимал выполняемые обязанности как нечто важное и приносящее пользу организации и обществу. Если это все присутствует в организации, то она сумела выстроить правильную корпоративную культуру.

В структуре репутации, как правило, выделяют две составляющие: имиджевую и содержательную. В имиджевую можно включить внешние признаки организации (корпоративный стиль), а также особенности самопрезентации организации или, иначе, ее корпоративную идентичность. Содержательная часть состоит из миссии и истории организации, социальных установок, проявляющихся в социальной ответственности компании, степень доверия, которую организация завоевала за время своего существования и другое.

Целостный образ организации складывается постепенно из всех составляющих имиджа и репутации. Некоторые эксперты утверждают, что имидж заканчивается там, где начинается прямое взаимодействие с компанией, и здесь уже начинает работать репутация. Тем не менее, корпоративная идентичность является основой всех ключевых

характеристик организации, вне зависимости от разделения на имиджевые и репутационные составляющие. Имидж идет до репутации, он, как правило, стойкий и, однажды сложившись, уже практически не может быть изменен. Репутация же выстраивается годами и может треснуть в одночасье. В бизнесе репутация считается самой главной ценностью компании, именно поэтому так важно не упускать из поля зрения те аспекты, из которых она рождается. Следовательно, важно не просто создать «картинку», считая ее законченным имиджем, но и правильно поддерживать корпоративную идентичность компании.

Проведенное исследование показало, что корпоративная идентичность составляет основу построения нужного имиджа, и, как следствие, репутации. Она образует как эмоциональную связь между клиентом и фирмой, так и содержательную составляющую, которая также складывается в представлении клиента.

[1] Словарь на сайте бизнес образования <http://edu.jobsmarket.ru/>

### **Литература**

1. Шарков Ф. И. Константы гудвилла. Стил, паблисити, репутация, имидж, бренд фирмы. Дашков и Ко, 2012 г.
2. Даулинг Грэм. Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности, переводчик: А. Кузнецов. ИМИДЖ-Контакт, Инфра-М, 2003 г.
3. Роуден Марк. Корпоративная идентичность. Создание успешного фирменного стиля и визуальные коммуникации в бизнесе. Добрая книга, 2007 г.