

## **УПРАВЛЕНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ ИДЕНТИЧНОСТЬЮ**

В условиях развития конкурентного предложения объективной необходимостью предприятий, выступающих на рынке, становится создание программ корпоративной идентичности, под которой понимают систему мер по формированию индивидуального образа и узнаваемости компании с целью ее отстройки от конкурентов и облегчению покупательского выбора. Основными элементами системы корпоративной идентичности являются визуальный стиль, корпоративный дизайн, корпоративная культура, корпоративная философия и фирменные стандарты в области корпоративного поведения. Динамичность рыночной ситуации вынуждает предприятия периодически принимать управленческие решения по изменению имиджа и повышению эффективности системы корпоративных коммуникаций.

Управление корпоративной идентичностью представляет собой процесс ее гибкого приспособления к меняющимся условиям в маркетинговой среде, прежде всего к изменениям в поведении потребителей, конкурентов и партнеров предприятия. Исходной базой для принятия соответствующих решений является постоянный мониторинг, анализ и оценка эффективности существующих собственной и конкурентных систем корпоративной идентичности на основе маркетинговых исследований с последующим выявлением проблем.

Алгоритм процесса управления корпоративной идентичностью включает последовательное прохождение следующих этапов:

- определение проблем в корпоративной системе коммуникаций. Среди таких могут быть слабая выразительность визуального стиля, искажения в области идентификации фирмы, недостаточная лояльность потребителей, отсутствие стойкого предпочтения продуктов, изменения в производственной и маркетинговой программах и т.п.;
- формулировка целей, видения, миссии, ценностей компании в новых условиях;
- разработка концептуальных направлений репозиционирования и коррекции корпоративного имиджа с учетом изменившихся стратегических установок;
- разработка концепции фирменного стиля на основе анализа восприятий потребителей и других целевых аудиторий;
- разработка инструментов корпоративной идентичности;
- разработка системы реализации концепции фирменного стиля и механизмов ее защиты;
- продвижение системы корпоративной идентичности;
- организация функционирования системы корпоративной идентичности и контроль ее эффективности.

Формирование системы корпоративной идентичности основано на реализации таких важнейших направлений деятельности, как корпоративный брэндинг и ребрэндинг, имидж-менеджмент, менеджмент продукта и персонала.

Создание и поддержание фирменного стиля сопряжено с рядом маркетинговых проблем, среди которых проблема формирования бюджета корпоративной идентичности, проблема гармонизации и синхронизации элементов фирменного стиля, проблема оптимального сочетания общепринятых стандартов и индивидуальности компании, проблема выбора между статичностью и динамичностью имиджа и другие.