

Котова Екатерина Романовна

студент

Институт психологии и педагогики ФГБОУ ВО

«Сахалинский государственный университет»

г. Южно-Сахалинск, Сахалинская область

СТАНОВЛЕНИЕ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ В РОССИИ

***Аннотация:** в статье рассматривается становление имиджа организации в России как управленческой и коммуникационной практики.*

Показаны ключевые этапы развития: от советской модели публичного образа через рыночные 1990-е к профессионализации PR в 2000-е, цифровизации в 2010-е и ориентации на доверие/устойчивость в 2020-е.

Отдельное внимание уделяется специфике российской институциональной среды, роли государства, медиа и общественных ожиданий.

***Ключевые слова:** имидж организации, репутация, корпоративные коммуникации, бренд, доверие, цифровая среда, Россия.*

Имидж организации в российской практике прошёл путь от второстепенной «вывески» до полноценного управленческого ресурса, влияющего на устойчивость, конкурентоспособность и способность переживать кризисы. Сегодня под имиджем понимают не просто внешний образ, а совокупность устойчивых представлений разных аудиторий об организации: насколько ей можно доверять, как она относится к людям, насколько предсказуемо и качественно работает, что считает нормой и как ведёт себя в сложных ситуациях. В российском контексте это особенно важно, потому что доверие традиционно является дефицитным ресурсом, а общественная оценка быстро распространяется через неформальные каналы и цифровую среду.

Чтобы корректно описывать становление имиджа, важно различать близкие понятия, которые в повседневной речи часто смешиваются. Имидж — это актуальная «картинка» в восприятии аудитории, которая может меняться сравнительно быстро под влиянием событий, коммуникаций и личного опыта

взаимодействия. Репутация — более инерционная характеристика, накапливаемая длительно и поддерживаемая повторяющимся опытом: она строится годами и обычно устойчивее к разовым информационным всплескам. Бренд — управляемая идентичность, то есть система смыслов и признаков (ценности, обещание качества, стиль общения, визуальные элементы), с помощью которой организация делает себя узнаваемой и понятной. В зрелых коммуникациях бренд поддерживает имидж, а репутация подтверждает обещания бренда, однако в реальности любой разрыв между словами и практикой быстро становится заметным, особенно в условиях цифровой прозрачности.

Исторически российская модель формирования образа организаций в советский период была принципиально иной, чем в рыночной экономике. При ограниченной конкуренции и доминировании государственной системы распределения потребность в имидже как инструменте борьбы за потребителя была минимальна. Публичный образ учреждений и предприятий формировался через идеологические и институциональные механизмы: государственные СМИ, отчётные показатели, знаки общественного признания, награды, производственные достижения. Смысл «публичности» заключался не в диалоге с аудиторией, а в демонстрации соответствия норме и общим целям. При этом существовал и другой, менее формальный контур доверия — личные рекомендации и социальные связи, которые помогали ориентироваться в качестве услуг и человеческом отношении. Именно этот контур позже станет ключевым для российской рыночной среды.

Резкий поворот произошёл в 1990-е годы, когда рынок и конкуренция возникли быстрее, чем правила деловой культуры, стандарты сервиса и институты защиты потребителя. Организации оказались в ситуации, где внимание аудитории нужно было завоёвывать немедленно, а доверие при этом было низким. В этих условиях имидж часто понимался как внешняя заметность: яркая реклама, броская вывеска, громкие обещания, эффектные презентации. На первый план выходила узнаваемость, а не подтверждённое качество. Нередко имидж подменял собой реальность: создавался образ успеха, стабильности и статуса, который мог не соответствовать фактическим процессам внутри. Это породило у

аудитории устойчивую привычку «проверять на деле», усилило роль рекомендаций и личного опыта, а также сформировало характерный скепсис к официальным заявлениям. Параллельно началась институционализация профессии PR: появились первые специализированные агентства, пресс-службы, коммерческие коммуникации стали отдельным направлением, но практики часто оставались фрагментарными и ориентированными на «информационные поводы», а не на системное управление репутацией.

В 2000-е годы, на фоне относительной экономической стабилизации и укрупнения компаний, имидж стал рассматриваться более профессионально и прагматично. Организации начали осознавать, что устойчивый образ невозможно поддерживать только рекламой: нужны стандарты качества, сервисные регламенты, единый стиль коммуникации, работа с обратной связью, управляемая корпоративная культура. Для многих отраслей укрепилась роль государства как важной аудитории: регуляторные требования, лицензирование, проверки и участие в государственных программах стали фактором, влияющим на публичное доверие. Это привело к тому, что коммуникации стали развиваться сразу в двух направлениях: внешнем (рынок, потребители, партнёры) и институциональном (органы власти, контрольные структуры, общественные организации). Одновременно возрастает значимость внутреннего контура — отношения к сотрудникам и качество управления, потому что именно сотрудники формируют «лицо» организации в ежедневном взаимодействии с клиентом. В этот период на российском рынке закрепляется понимание: имидж — это не украшение бизнеса, а средство снижения транзакционных издержек, повышения лояльности и защиты от кризисов.

Качественный перелом в механике имиджа произошёл в 2010-е годы, когда цифровая среда превратила практически каждого клиента в медиаканал. Социальные сети, сайты с отзывами, локальные интернет-сообщества и мессенджеры резко ускорили распространение информации и повысили чувствительность к ошибкам. Репутация стала «жить» в реальном времени, а стоимость молчания и закрытости существенно выросла. Если раньше организация могла

компенсировать недочёты ограниченным набором официальных каналов, то теперь любое несоответствие между обещаниями и реальностью получает публичное подтверждение через фото, видео, отзывы, скриншоты переписок и комментарии свидетелей. В этот же период усилилась персонализация: образ компании всё чаще связывали с образом руководителя, а публичные заявления первых лиц стали прямым фактором репутационных рисков. Появились практики мониторинга упоминаний, оперативной работы с отзывами, антикризисных коммуникаций, а SMM перестал быть «развлечением» и стал частью управленческой функции.

В 2020-е годы фокус сместился в сторону доверия, устойчивости и социальной ответственности. Крупные общественные потрясения, изменения в экономике и рост неопределённости усилили запрос на понятные правила, безопасность, заботу о людях и честную коммуникацию. Аудитория всё чаще оценивает организацию не только по продукту и цене, но и по тому, как она ведёт себя в сложных обстоятельствах: сохраняет ли качество, уважает ли клиентов и сотрудников, признаёт ли ошибки, умеет ли объяснять решения, готова ли предотвращать проблемы, а не только реагировать на них. В российском контексте это особенно заметно, потому что многие люди ждут от организаций не абстрактных «ценностей», а конкретной предсказуемости и человеческого отношения. Благотворительность и социальные инициативы тоже влияют на образ, но только тогда, когда воспринимаются как продолжение реальной культуры, а не как показная кампания.

Специфика российского формирования имиджа связана с несколькими устойчивыми характеристиками среды. Во-первых, чрезвычайно важна роль «сарафанного радио» и личных рекомендаций. Исторически так сложилось, что личное доверие часто воспринимается надёжнее официальной информации, поэтому любые сервисные ошибки, грубость, несправедливость или организационный хаос быстро становятся известными в локальном сообществе и начинают жить собственной жизнью. Во-вторых, заметно влияние институционального контекста: государство, регуляторы и официальные требования во многих сферах

остаются ключевыми факторами, формирующими публичную оценку. Это создаёт двойной контур легитимности: организация должна одновременно соответствовать формальным нормам и удерживать доверие клиентов. В-третьих, российская аудитория чувствительна к теме справедливости и уважения; даже при хорошем продукте негативное отношение персонала, формализм или игнорирование обращений способны разрушить позитивный образ быстрее, чем технические ошибки. В-четвёртых, высока скорость репутационных кризисов: в цифровой среде время реакции измеряется часами, а не неделями, и тон коммуникации становится столь же важным, как и содержание ответа.

Современная тенденция в России — переход от имиджа как рекламной оболочки к имиджу как отражению клиентского и сотрудничества опыта. Организация воспринимается через цепочку простых, но критически важных вещей: насколько легко получить информацию, насколько быстро и уважительно отвечают, насколько чётко организованы процессы, насколько безопасна и комфортна среда, насколько последовательно соблюдаются правила, насколько уверенно действует руководство при проблемах. Парадоксально, но именно «мелочи» часто определяют итоговую оценку, потому что они являются регулярным опытом, который трудно подделать. В этом смысле имидж всё больше становится не продуктом PR-отдела, а результатом качества управления и корпоративной культуры.

Важное место занимает и внутренняя коммуникация, поскольку сотрудники в цифровую эпоху становятся источником публичной правды об организации. Текучесть кадров, конфликтность, выгорание, несправедливые правила — всё это прямо или косвенно выходит наружу, влияя на доверие клиентов и партнёров. Поэтому имидж всё чаще рассматривается как система, где внешние коммуникации должны опираться на реальность: на качество процессов, понятную ответственность, устойчивые стандарты сервиса и уважение к человеку. Чем сильнее разрыв между «публичным образом» и реальной практикой, тем выше риск репутационных провалов, особенно в условиях, когда любой недовольный может донести свою историю до широкой аудитории.

Таким образом, становление имиджа организации в России можно описать как движение от идеологизированного публичного образа и ограниченной конкуренции к рыночной борьбе за внимание в 1990-е, затем к профессионализации и институционализации коммуникаций в 2000-е, к цифровой прозрачности и репутации в реальном времени в 2010-е и к ориентации на доверие, устойчивость и ответственность в 2020-е. В современной российской практике имидж формируется там, где совпадают три вещи: организация действительно делает качественно, она умеет это ясно и уважительно объяснять, и она ведёт себя последовательно, особенно когда возникает проблема.