

Малыгина Виктория Антоновна

бакалавр, специалист по учебно-методической работе
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный
университет промышленных технологий и дизайна»

г. Санкт-Петербург

DOI 10.21661/r-574830

КОРПОРАТИВНЫЙ БРЕНДИНГ В КОНТЕКСТЕ ИМИДЖЕВОЙ ПОЛИТИКИ ОРГАНИЗАЦИИ

***Аннотация:** в статье рассмотрены особенности формирования имиджевой политики организации и роль брендинга как инструмента ее реализации. Раскрыта взаимосвязь корпоративного брендинга и имиджевой политики, а также современные тенденции в области корпоративного брендинга и имиджевой политики.*

***Ключевые слова:** брендинг, корпоративный брендинг, корпоративный имидж.*

В современной экономике, где конкуренция выходит за рамки продуктов и услуг, корпоративный брендинг становится одним из ключевых инструментов достижения устойчивого преимущества. Он формирует не только узнаваемость компании, но и её репутацию, создавая эмоциональную связь с потребителями, партнёрами и сотрудниками. Однако сам по себе брендинг не существует в вакууме – он тесно переплетается с имиджевой политикой организации, которая выступает стратегическим инструментом управления восприятием компании в общественном сознании. Взаимосвязь этих двух элементов определяет успех организации в долгосрочной перспективе, особенно в условиях глобализации и цифровизации рынка.

Корпоративный брендинг, как процесс создания уникального образа компании, включает в себя множество аспектов: от миссии и ценностей до визуальной идентичности и коммуникационной стратегии. Он трансформирует организацию в «значимый символ», который отличает её от конкурентов и формирует лояльность аудитории. Бренд – это не просто логотип или слоган, а совокупность ас-

социаций, которые возникают у потребителей. Эти ассоциации формируются через опыт взаимодействия с компанией, её продуктами и услугами, а также через коммуникации, которые она ведёт. Таким образом, брендинг становится неотъемлемой частью корпоративной культуры и стратегии развития.

Имиджевая политика, в свою очередь, представляет собой системный подход к формированию и коррекции образа компании в общественном сознании. Её задача – управлять репутацией, минимизируя риски негативного восприятия. Имидж организации складывается из рациональных и эмоциональных компонентов. Рациональная составляющая включает в себя такие аспекты, как качество продукции, уровень сервиса и профессионализм сотрудников. Эмоциональная же часть связана с доверием, симпатией и уважением, которые испытывают к компании её клиенты и партнёры. Успешная имиджевая политика требует глубокого анализа целевых аудиторий, чёткого позиционирования и эффективных кризисных коммуникаций.

Взаимосвязь корпоративного брендинга и имиджевой политики очевидна: брендинг задаёт основу для формирования имиджа, а имидж, в свою очередь, корректирует бренд-стратегию в соответствии с ожиданиями аудитории. Если бренд – это то, что компания хочет донести до мира, то имидж – это то, как мир воспринимает компанию. Расхождения между заявленными ценностями бренда и реальными действиями организации могут привести к потере доверия и ухудшению репутации. Поэтому важно, чтобы брендинг и имиджевая политика были согласованы и дополняли друг друга.

Современные тенденции в области корпоративного брендинга и имиджевой политики отражают изменения в общественных ожиданиях и технологических возможностях. Цифровизация стала одним из ключевых факторов, влияющих на развитие брендинга. Внедрение искусственного интеллекта в персонализацию коммуникаций и активное использование социальных сетей позволяет компаниям более точно и эффективно взаимодействовать с целевой аудиторией. Кроме того, цифровизация делает коммуникации более прозрачными, что особенно важно в условиях, когда потребители всё чаще требуют от компаний открытости и честности.

Ещё одной важной тенденцией является растущее внимание к устойчивому развитию и корпоративной социальной ответственности. В условиях пандемии COVID-19 и последующих изменений в общественном сознании компании столкнулись с необходимостью пересмотреть свои подходы к брендингу и имиджевой политике. Эмпатия, прозрачность и социальная ответственность стали ключевыми элементами коммуникаций. Компании, которые смогли адаптироваться к новым реалиям и показать свою заботу о клиентах и сотрудниках, укрепили свой имидж и повысили лояльность аудитории. Интеграция ESG-принципов (экология, социальная ответственность, управление) в бренд-стратегию становится не просто трендом, а необходимостью. Компании, которые демонстрируют свою приверженность устойчивому развитию, не только укрепляют свой имидж, но и привлекают новых клиентов и инвесторов, для которых эти ценности также важны.

Сторителлинг, как удачно выстроенный нарратив, позволяет компании не просто донести свои корпоративные ценности бренда, но и создать эмоциональную связь с аудиторией. Истории, которые рассказывает компания, должны быть искренними и отражать её реальные действия, иначе они рискуют быть восприняты как манипуляция.

Таким образом, корпоративный брендинг и имиджевая политика – это взаимодополняющие элементы стратегии организации, которые в совокупности формируют её репутацию и устойчивость на рынке. В условиях динамичной бизнес-среды успех компании во многом зависит от её способности адаптироваться к изменениям, интегрировать новые технологии и учитывать общественные ожидания. Эффективная интеграция брендинга и имиджевой политики позволяет не только выделиться на рынке, но и создать долгосрочные отношения с аудиторией, основанные на доверии и уважении.

Список литературы

1. Котлер Ф. Маркетинг 5.0: Технологии следующего поколения / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван. – М.: Альпина Паблишер. – 2021. – 320 с.
2. Кузнецов П.А. Корпоративный брендинг: стратегии и технологии управления / П.А. Кузнецов. – СПб.: Питер. – 2022. – 256 с.

3. Горчакова В.Г. Имиджелогия: современные технологии формирования образа организации / В.Г. Горчакова. – М.: ИНФРА. – 2023. – 184 с.
4. Романов А.А. Цифровой брендинг: трансформация стратегий в эпоху Industry 4.0 / А.А. Романов, А.В. Паньков. – М.: Юрайт. – 2022. – 312 с.
5. Смирнов Э.А. Управление репутацией компании: теория и практика / Э.А. Смирнов. – М.: Дашков и К. – 2021. – 280 с.