

УДК 659.4

Е.С. Бахарева, Ю.Ю. Лекторова

E.S. Bakhareva, Yu.Yu. Lektorova

Пермский национальный исследовательский
политехнический университет

Perm National Research Polytechnic University

КОРПОРАТИВНАЯ ИДЕНТИФИКАЦИЯ НАУЧНО-ПРОИЗВОДСТВЕННОГО КОМПЛЕКСА

CORPORATE IDENTITY IN RESEARCH AND PRODUCTION COMPLEX

Статья посвящена корпоративной идентификации предприятий в промышленной сфере. На основе разных типов исследований была предложена программа оптимизации корпоративной идентификации в научно-производственном комплексе на примере конкретного предприятия, которая может быть использована аналогичными компаниями, работающими в сфере B2B.

Ключевые слова: корпоративная идентификация, научно-производственный комплекс, промышленность, B2B-сфера, корпоративная коммуникация, корпоративный дизайн.

The article is devoted to the corporate identification of enterprises in the industrial sector. Based on different types of research was proposed program to optimize corporate identity in the scientific and industrial complex on an example of a particular company, which used by similar companies operating in the B2B sector.

Keywords: corporate identity, scientific-industrial complex, industry, B2B-sphere, corporate communication, corporate design.

В современной системе стратегических коммуникаций крупные предприятия особое внимание уделяют набору корпоративных идентифицирующих маркеров. 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» [1]. В этом смысле корпоративная идентификация выступает условием формирования долгосрочных отношений как с потенциальными, так и с постоянными клиентами.

Согласно исследованиям А.Н. Крылова корпоративная идентификация представляет собой сумму специфических достояний, способностей, служащих единению и сохранению какой-либо организации, а также ее позиционированию, смысловому и визуальному отделению от других организаций; отождествление сотрудниками или отдельными организационными структу-

рами себя как части организации, с признанием ее философии, норм и правил поведения [2].

Корпоративная идентификация часто рассматривается как состоящая из трех частей:

- корпоративного дизайна (логотипы, формы и т.д.);
- корпоративной коммуникации (рекламные ролики, паблик рилейшнз, вся исходящая от фирмы информация и т.д.);
- корпоративного поведения (внутренние ценности, нормы и т.д.).

Российский специалист Дмитрий Харшак аргументированно указывает на связь корпоративной идентификации и корпоративного имиджа. При этом он проводит 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 [3, с. 64].

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 [3, с. 32].

Фундаментальная идея и главная цель корпоративной идентификации – отражение во всем, чем компания занимается, чем она владеет, что она производит, что из себя представляет, каковы ее доминирующие ценности и главные цели. Все это может быть лучше всего достигнуто с помощью широкомасштабного использования сложной, но точно скоординированной визуальной системы через продукты/услуги, окружение и коммуникации [3, с. 36]. При этом не стоит отождествлять термины «корпоративная идентификация» и «фирменный стиль». Первое понятие, очевидно, гораздо шире второго. Корпоративная идентификация содержит в себе фирменный стиль как один из элементов.

Особенности конструирования корпоративной идентификации во многом зависят от типа рынка, который традиционно принято делить на два сегмента: B2C и B2B.

В сегменте B2C (*business to consumers* – бизнес для потребителя) огромную роль играют личные эмоции определенного человека при совершении покупки, а на рынке B2B выбор в основном осуществляется посредством рациональных соображений. На сегодняшний день происходит обострение конкурентной среды не только в сегменте B2C, но и трудно удерживать лидирующие позиции на рынке B2B. Связано это с тем, что сейчас уже недостаточно только производить товары и услуги высокого качества. Теперь необходимо максимально удовлетворять запросы конкретного рынка, а в профессиональной сфере клиенты зачастую требуют товары с индивидуальными и специфическими характеристиками.

В промышленной сфере существуют совершенно иные мотивы формирования взаимоотношений и совершения покупок, чем на потребительском рынке, поэтому и коммуникация должна быть совершенно иной как в методах, так и в подаче информации.

Существуют разные мнения о характере содержания коммуникации на деловом рынке. Часть специалистов склонна к мнению Стива Минетта, который утверждает, что коммуникация должна носить сугубо прагматичный и рациональный характер [4, с. 28]. Это исходит из того, что информация в сегменте B2B объективная и зачастую довольно сложная. Деловое сообщение содержит информацию, ориентированную на конкретных специалистов, которым необходим продукт для удовлетворения потребности производственного характера с конкретной спецификацией.

С. Минетт также считает, что «содержание эффективных коммуникаций можно описать как инструментальное и педагогическое» [4, с. 46], т.е. необходимо повышать образовательный уровень потенциальных покупателей о преимуществах данного товара, а также совершать деятельность, направленную на углубленное понимание принципа действия продукта.

Существует еще одно утверждение о коммуникации на рынке B2B, которое поддерживает немалое количество специалистов по продвижению. Оно основано, несмотря на специфику деятельности, возраст целевой аудитории и ответственность в принятии решения, на эмоциональной составляющей. Именно поэтому сектор B2B больше всего нуждается в корпоративной идентификации, поскольку реклама и маркетинг в данной сфере малоэффективны.

В рамках исследования предпринята попытка верифицировать понятие корпоративной идентификации в научно-производственном секторе путем анализа логотипов и интернет-активности предприятий. Эмпирическим материалом исследования послужили шесть крупных производственных субъектов, специализирующихся на разработке и производстве приборов и систем мониторинга, диагностики и противоаварийной защиты промышленного оборудования по параметрам вибрации: Bently Nevada, Metrix, ООО «НПП «Вибробит»», ЗАО «Вибро-прибор», ООО «ГлобалТест» и НПП «ТИК».

Колористический анализ логотипов данных промышленных производств выполнялся по следующим критериям:

- наличие/отсутствие в товарном знаке символа территории;
- наличие/отсутствие в логотипе отраслевой символики;
- колористический анализ;
- особенности символа и используемого шрифта.

Материалом для анализа послужили логотипы, представленные на рис. 1.



Рис. 1. Логотипы исследуемых предприятий

Результаты анализа логотипов предприятий показали, что в большинстве случаев логотипы не имеют отраслевой символики и символа конкретной территории. Цвета доминируют природные: белый, синий, зеленый, оранжевый. С точки зрения видов логотипов в научно-производственном комплексе представлены текстовые логотипы и буквенно-цифровой стиль логотипов.

Анализ интернет-активности представителей научно-производственного комплекса выполнялся с учетом изучения карты сайта и заполнения сравнительной таблицы официальных сайтов по таким критериям, как:

- популярность сайта в поисковых системах;
- наличие ссылок на сайт в поисковых системах;
- информативность контента официального сайта;
- наличие видеоматериалов;
- наличие фотоматериалов;
- интерфейс главной страницы;
- дизайн официального сайта;
- наличие контактной информации на сайте;
- ключевые слова;
- наличие опции дополнительных возможностей на сайте;
- наличие функции обратной связи.

Влияние официального сайта на корпоративную идентификацию в научно-производственном комплексе сравнимо с впечатлением, которое производит дизайн офиса или внешний вид его сотрудников. Группе респондентов, состоящей из 10 студентов гуманитарного факультета, предстояло оценить по десятибалльной системе официальные сайты исследуемых предприятий:

- Bently Nevada (www.gemeasurement.com);
- Metrix (www.metrixvibration.com);
- ООО «НПП «Вибробит»» (www.vibrobit.ru);
- ЗАО «Вибро-прибор» (vpribor.spb.ru);

– ООО «ГлобалТест» (www.globaltest.ru);

– НПП «ТИК» (www.tik.perm.ru).

Средние оценки респондентов представлены в таблице.

Оценка сайтов исследуемых предприятий студентами гуманитарного факультета по десятибалльной шкале

Критерий оценки	Bently Nevada	Metrix	ООО «НПП «Вибробит»»	ЗАО «Вибро-прибор»	ООО «ГлобалТест»	НПП «ТИК»
Популярность	10	5	1	2	4	3
Ссылки	10	9	6	3	8	8
Информативность	7	6	7	5	8	10
Фотографии	10	6	7	3	6	10
Видео	3	4	2	2	2	4
Интерфейс	9	5	7	6	6	9
Дизайн	10	6	7	3	4	8
Контакты	3	5	8	7	8	8
Ключевые слова	5	4	5	8	5	2
Дополнительные возможности	5	8	5	5	4	9
Обратная связь	9	3	3	3	7	9
Итого	7,3	5,5	5,2	4,2	5,6	7,2

На основании данных оценки официальных сайтов представителей научно-производственного комплекса составлен промежуточный рейтинг сайтов (по состоянию на август 2016 г.) (рис. 2).

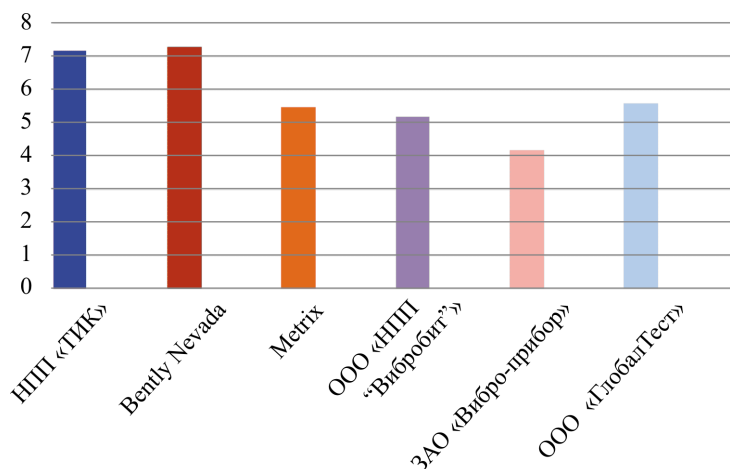


Рис. 2. Рейтинг сайтов

Коммуникативная практика российских и зарубежных научно-производственных комплексов – это пример поиска оптимальной корпоративной

идентичности в сегменте B2B. Колористический анализ логотипов и мониторинг интернет-активности позволяют представить идентификационные маркеры, используемые предприятиями, для выстраивания системных и долгосрочных отношений со своей целевой аудиторией.

Список литературы

1. Куракина Е. Корпоративная идентификация и репутация [Электронный ресурс]. – URL: Психология и бизнес: <http://www.psychology.ru/library/archive/634> (дата обращения: 28.05.2016).

2. Крылов А.Н. Корпоративная идентичность для менеджеров и маркетологов. – М.: Икар, 2004.

3. Харшак Д.А. Дизайн и коммуникации [Электронный ресурс]. – URL: <http://design-union.ru/portalnew/digest/people/1022-19191933> (дата обращения: 28.05.2016).

4. Минетт С. Промышленный маркетинг: принципиально новый подход к решению маркетинговых задач. – М.: Вильямс, 2003. – 208 с.

Получено 04.10.2016

Бахарева Евгения Сергеевна – студентка, гуманитарный факультет, Пермский национальный исследовательский политехнический университет, e-mail: bahareva-evgeniya@mail.ru.

Лекторова Юлия Юрьевна – кандидат политических наук, доцент кафедры «Иностранные языки и связи с общественностью», гуманитарный факультет, Пермский национальный исследовательский политехнический университет, e-mail: Lektorova2015@yandex.ru.