

## КРИТИЧНИЙ ОГЛЯД КОНЦЕПЦІЇ КОРПОРАТИВНОГО БРЕНДИНГУ ЯК КЛЮЧОВОГО КОМПОНЕНТУ КОРПОРАТИВНОЇ РЕПУТАЦІЇ

Подоляк В.Р.

Київський національний економічний університет  
імені Вадима Гетьмана

Розглянуто поняття корпоративного іміджу, корпоративного брендингу, корпоративної ідентичності та корпоративної репутації організації. Досліджено основні концепції корпоративної репутації. Виявлено зв'язки та відмінності між даними концепціями. Проведено аналіз організаційної структури для побудови позитивної корпоративної репутації в компанії.

**Ключові слова:** корпоративний брендинг, корпоративний імідж, корпоративна ідентичність, корпоративна репутація, організаційна ідентичність.

**Постановка проблеми.** Існує зростаючий інтерес до корпоративної репутації серед дослідників стратегії, комунікації, організаційної теорії і сприйняття організацій. Література наголошує на внеску і цінності яке може привнести позитивна корпоративна репутація у підвищення економічної цінності компанії, задоволеності покупців та споживачів для посилення позитивного сприйняття продуктів та послуг, для посилення лояльності споживачів та працівників і для посилення сприйняття унікальної цінності та автентичності. В той час як огляд літератури має на меті відобразити всі позитивні внески і зростаючий інтерес до корпоративної репутації, такий огляд забезпечує докази різноманітності у визначення концепції та її ключових компонентів.

**Постановка задачі.** Огляд літератури вказує на необхідність уточнення визначень корпоративної ідентичності, корпоративного іміджу та корпоративного брендингу та аналізу їхнього взаємозв'язку. Існують докази протиріч використаних визначень і є необхідність уніфікації отриманих знань.

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** У проведених раніше дослідженнях не спостерігалось чітке висвітлення та виділення певних аспектів корпоративної репутації. Тому в цій статті розглянуто дві категорії літературних джерел. По перше, це джерела які фокусуються на визначенні корпоративної репутації та інших ключових концептів. По друге, це зв'язок між корпоративною репутацією і її концепціями. Відзначено значний внесок раніше зроблених оглядів літератури з корпоративної репутації до розуміння концепції корпоративної репутації.

**Метою статті** є аналіз понять таких як корпоративний брендинг, корпоративна ідентичність, корпоративний імідж як головних компонентів корпоративної репутації, а також дослідження зв'язку та відмінностей між даними термінами.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Питаннями корпоративного брендингу, корпоративного іміджу, корпоративної ідентичності та корпоративної репутації займаються такі вітчизняні та іноземні науковці як Д. Аакер, Т. Амблер, Г. Даулінг, М. Фомбрун, С. Олінс, С. Балмер, Д. Бікертон, К. Веркман, Е. Головлева, В. Домнін, С. Девіс, Я. Елвуд, О. Зозульов, Л. Мороз, О. Мороз, П. Темпорал, Г. Чамерсон, М. Яненко, Котлер Ф., Келер К.Л., С. Ілляшенко. Ними висвіт-

лено питання корпоративного брендингу та його взаємозв'язку з іншими концепціями корпоративної репутації.

**Виклад основного матеріалу.** На основі аналізу академічних джерел стаття визначає один із ключових компонентів корпоративної репутації, а саме брендинг. До того ж, створення корпоративної репутації компаній викликає все більшу зацікавленість у міжнародному бізнесі, завдяки визнанню та визначеності елементів репутації, особливо таких як ідентичність, імідж та корпоративний брендинг.

До джерел, розглянутих у даному дослідженні відносяться журнальні статті та релевантні монографії з корпоративної репутації. Їх розгляд виявив що дослідження корпоративної репутації виходить за межі широкого спектру дисциплін та публікацій. Таким чином, для цього дослідження було вирішено забезпечити покриття як найбільшого різноманіття статей в той же час забезпечуючи релевантність першочерговому предмету дослідження корпоративної репутації.

Ідентичність, імідж, бренд, легітимність та менеджмент є концепціями які виникли головним чином з літератури, як такі що мають певний зв'язок для більш повного розуміння корпоративної репутації [2]. Є докази того що визначення цих концепцій і їх зв'язку з корпоративною репутацією потребує уточнення. Не точне визначення зв'язків корпоративної репутації серед цих понять призводить до того що вони використовуються як взаємозамінні. Тому в цій статті ми першочергово визначимо поняття корпоративного брендингу який має широкий спектр визначень і знайдемо зв'язок його з репутацією компанії в цілому.

Корпоративний брендинг як концепція активно розвивалася в кінці 1990 років. Він також мав очевидні зв'язки з корпоративним іміджем та корпоративною ідентичністю, корпоративною репутацією та відповідальністю. Є докази про збільшення зацікавленості до корпоративного бренду протягом 2003 року [4]. Корпоративний бренд був визначений у одній статті як «візуальне, вербальне і поведінкове вираження унікальної бізнес моделі організації». У літературі існує велика кількість різноманітних визначень. Фокус на важливості корпоративного бренду може свідчити про перехід від моделі ідентичності/іміджу/репутації Фомбруна [8]. З внутрішньої точки зору корпо-

ративний брендинг повинен сигналізувати про бажану культуру, що надає споживачам можливість ближче познайомитися з корпорацією. Завдяки створенню у споживачів почуття поваги та лояльності до організації виникає базис для адекватного сприйняття споживачами змін всередині компанії. Парадигма менеджменту взаємовідносин може досягти подальшої відповідності шляхом розвитку концепції корпоративного брендингу який повинен розглядатися як відмінний тип ідентичності. Щоб детальніше розглянути саму концепцію корпоративного бренду, необхідно проаналізувати джерела, які дають більш точне визначення цього поняття.

Бікертон [9] висунув гіпотезу стосовно того, що в корінні цікавості до корпоративного бренду знаходяться концепції корпоративного іміджу і його споживчі маркетингові перспективи. Він вважає, що зацікавленість в корпоративному брендингу через корпоративну особистість та корпоративну ідентичність у відповідь на зміни навколишнього середовища віддзеркалює розвиток бренд-маркетингу. Маркетингова перспектива базується на першочерговості споживчої цінності і на точці зору того що бренд – це стратегічний ресурс який може бути використаний як архітектура, щоб ввести бізнес процес який створює цінність бренду. Цей погляд має на меті конгруентність мислення в організації і маркетингові підходи до вивчення корпоративної репутації. Автор вважає, що корпоративний брендинг має за основу як маркетингову так і міждисциплінарну основи. Основним критерієм відмінності цих основ є різність в акцентах – на споживача та на організацію (рис. 1). Тому існує організаційна перспектива з гори вниз, та ринкова перспектива споживача з низу в гору. Корпоративний брен-

динг розглянутий Бікертоном об'єднує як маркетингову теорію, так і теорію організаційної поведінки. Дані міждисциплінарні основи з одного боку розширюють: відносно від гомогенної цільової аудиторії (споживачі), до визначення взаємодій з гетерогенної цільової аудиторії (всі зацікавлені сторони). Бікертон шукає концептуальну основу яка комбінує елементи обох підходів.

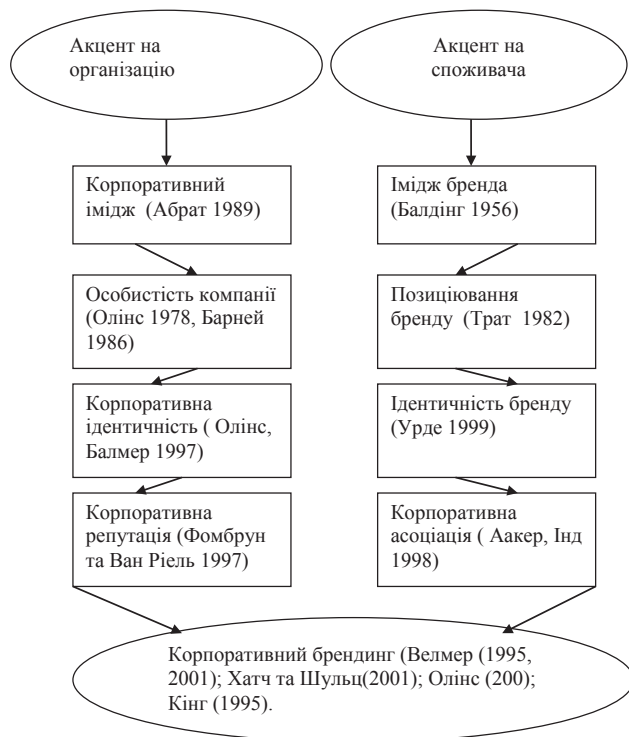
Концепція корпоративного брендингу, завдяки міждисциплінарному підходу, не рідко пов'язується з іншими схожими визначеннями в літературі, такими як корпоративна ідентичність, корпоративний імідж та корпоративна репутація. Деякі дослідники визначають корпоративний брендинг як корпоративну ідентичність або корпоративний імідж. Визначення Балмера відображається в термінах організаційної ідентичності. Він визначив корпоративний брендинг як «свідоме рішення вищого менеджменту очистити і зробити відомими атрибути організаційної ідентичності у формі точно визначеної пропозиції брендингу» [5]. Хоча деякі важливі відмінності були виявлені між концепціями корпоративної ідентичності та корпоративного бренду. Проте зв'язок між корпоративним брендом та корпоративною ідентичністю було втрачено. Деякі дослідники вважають що корпоративний бренд повинен походити з ідентичності організації і повинен пов'язувати ідентичність зі стейкхолдерами. Тому в основному, дані поняття трактуються як взаємозамінні визначення і як такі, що відносяться до одного ж феномену. Такий підхід вважається авторам не повністю визначеним та глибоким, тому що між цими поняттями є певна відмінність. За Балмером [6], корпоративна ідентичність це те, що працівники думають та відчувають по відношенню до організації. Вона фоку-

Таблиця 1

## Визначення корпоративного бренду

Визначення	Автор
Корпоративний бренд – це визначення та ідентичність компанії, що розробляється маркетингологами даної компанії, а також відображає думку стейкхолдерів	Кінг (1991)
Корпоративний бренд – це засоби що диференціюють компанію серед її конкурентів, завдяки певному позиціонуванню; цінності та емоції, символізовані організацією стають ключовими елементами стратегії диференціації.	Аакер та Келер (1990)
Корпоративний бренд – це батьківське ім'я, що представляє велику успішну компанію з особливим набором цінностей, культурою, людьми, програмою та активами що створюють взаємовідносини з стейкхолдерами шляхом надання вірної інформації.	Аакер (1996)
Корпоративний бренд – це сума цінностей яка представлена організацією і пов'язана з різноманітними цільовими аудиторіями. Корпоративний бренд базується як на змісті, так і на іміджі. Зміст є тривалою активністю і досвідом тих хто взаємодіють з компанією. Активність та досвід, підкріплюють сприйняття цінностей бренду; теж саме роблять комунікації компанії.	Інд (1989)
Корпоративний бренд – корпоративна ідентичність або корпоративна імідж.	Елвуд, Мотран (2000-1998)
Корпоративний бренд – це стратегічний ресурс, який може бути використаний для введення бізнес процесу який генерує цінність бренду для споживачів.	Макрейт (1999)
Корпоративний бренд – це цінності, які асоціюються з корпорацією та її товарами та послугами. Він розглядається як гарантія якості і забезпечує відсутність ризику не відповідної продуктивності або фінансового ризику.	Урде (1999)
Корпоративний бренд – цінний актив, який пов'язаний з внутрішніми факторами, такими як корпоративна стратегія та культура і навіть з зовнішнього боку з репутацією та конкурентним позиціонуванням	Бікертон (2000)
Корпоративний бренд – це комунікаційний інтерфейс між організацією та її стейкхолдерами.	Хатч (2001)
Корпоративний бренд – унікальна сутність, яка має брати до уваги специфічну структуру та культуру організації.	Балмер (2001)
Корпоративний бренд – це візуальне, вербальне та поведінкове вираження унікальної бізнес моделі організації.	Нокс та Бікертон (2003)

сується на питаннях пов'язаних з організаційною культурою і надає бізнесу відмінні риси.



**Рис. 1. Розвиток дослідження в області корпоративного брендингу**

Джерело: адаптовано автором [9]

Завдяки певному визначенню терміну корпоративної ідентичності, який є елементом створення організації, його розглядають як один із ключових компонентів корпоративної репутації. Корпоративна ідентичність стала важливою для компанії, тому що вона об'єднує різні цілі. Є проблеми як стверджує Брумлі [7] у визначенні корпоративної ідентичності в умовах того чим є організація, та за що вона виступає. Ідентичність організації її відмінність повинні бути визначені так щоб їх атрибути відрізнялися від атрибутів інших організацій. Було визначено що у певному періоді часу корпоративна ідентичність

може бути попередником корпоративного іміджу. Тому, корпоративний імідж за Гантером (1959), в свою чергу, відображує суміш знань, почуттів, ідеалів та переконань що асоціюються з компанією в результаті її діяльності [1]. Сукупність даних відчуттів (корпоративного іміджу з позиції зацікавлених сторін), що формуються за певним періодом часу, визначає корпоративну репутацію. Тому термін ідентичності знаходиться в внутрішній сфері організації, тоді як корпоративний імідж та корпоративна репутація відображує в зовнішній сфері діяльності компанії.

Таким чином, корпоративний брендинг є особливою платформою, що пов'язує внутрішню сферу діяльності організації (ідентичність) та зовнішню (імідж та репутацію).

**Висновки.** В багатьох джерелах недостатньо уваги приділено висвітленню основних концепцій корпоративної репутації. В цій статті зроблено наголос на висвітленні одного з компонентів корпоративної репутації, а саме корпоративному брендингу. На думку автора статті, одним із найбільш влучних визначень даного поняття є визначення Балмера «корпоративний брендинг – унікальна сутність, яка має брати до уваги специфічну структуру та культуру організації».

Завдяки проаналізованій літературі ми дійшли до висновку, як саме пов'язаний корпоративний брендинг з іншими компонентами корпоративної репутації. Отже, корпоративний брендинг є особливою платформою що пов'язує внутрішню сферу діяльності організації за яку відповідає ідентичність компанії, та зовнішню яка має на увазі імідж та репутацію організації.

В даній статті було визначено важливі відмінності між концепціями корпоративної ідентичності та корпоративного брендингу. При аналізі літературних джерел зроблено висновок про те що деякі дослідники вважають що корпоративний бренд повинен походити з ідентичності організації і повинен пов'язувати ідентичність зі стейкхолдерами. Тому, головним чином, дані поняття трактуються як взаємозамінні визначення і як такі, що відносяться до одного ж феномену. Такий підхід вважається авторами не досконало визначеним та недостатньо глибоким для розуміння сутності понять.

## Список літератури:

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Пер. с англ.; под ред. С. А. Старова; Издат. дом Гребенникова, 2003.
2. Дэвис С. Управления активами торговой марки / пер. с англ. – СПб: Питер, 2001.
3. Aaker D. Leveraging the Company Brand // California Management Review / 2004 / vol. 46, N. 3. – P. 6-18.
4. Albert S. & Whetton D. 1985. Organization identity. Greenwich, Conn: JAI Press.
5. Balmer J. 2001. Corporate identity, corporate branding and corporate marketing. European Journal of Marketing 35.
6. Balmer J. & Grey E. R. 2003. Corporate brand: what are they? What of them? European Journal of Marketing 37.
7. Balmer J. & Greyser S. 2006. Corporate marketing. European Journal of Marketing 40.
8. Cable D.M. and Turban D.B. (2003) «The Value of Organizational Reputation in the Recruitment Context: A Brand – Equity Perspective» Journal of Applied Social Psychology; 33; (11, pp. 2244-2266).
9. Bickerton D. Corporate reputation versus corporate branding: the realist debate// Corporate Communications: An International Journal. 2000. Vol. 5, № 1, 42-48.

**Подоляк В.Р.**

Киевский национальный экономический университет  
имени Вадима Гетьмана

## **КРИТИЧЕСКИЙ ОБЗОР КОНЦЕПЦИИ КОРПОРАТИВНОГО БРЕНДИНГА КАК КЛЮЧЕВОГО КОМПОНЕНТА КОРПОРАТИВНОЙ РЕПУТАЦИИ**

### **Аннотация**

Рассмотрено понятие корпоративного имиджа, корпоративного брендинга, корпоративной идентичности и корпоративной репутации организации. Исследованы основные концепции корпоративной репутации. Выявлено связи и различия между данными концепциями. Проведен анализ организационной структуры для построения позитивной корпоративной репутации в компании

**Ключевые слова:** корпоративный брендинг, корпоративный имидж, корпоративная идентичность, корпоративная репутация, организационная идентичность.

**Podoliak V.R.**

Kiev National Economic University named after Vadym Hetman

## **CRITICAL REVIEW OF THE CONCEPT OF CORPORATE BRANDING AS A KEY COMPONENT OF CORPORATE REPUTATION**

### **Summary**

In this work, the ideas of corporate image, corporate branding, corporate identity and corporate reputation of organizations were considered. The main concepts of corporate reputation were researched. Connections and differences between these concepts were discovered. The analysis of organizational structure for creation of positive corporate reputation in company was conducted.

**Keywords:** corporate branding, corporate image, corporate identity, corporate reputation, organizational identity.