

МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ / МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

УДК 658.3:659.1:658.8

Світлана Невмержицька, Олександр Литвиненко
(Київ, Україна)

КОРПОРАТИВНИЙ ІМІДЖ, БРЕНДИНГ І КУЛЬТУРА ЯК СКЛАДОВІ УСПІХУ КОМПАНІЇ

У статті розглянуто корпоративний імідж, брендинг і організаційну культуру як стратегічні чинники успіху компанії в умовах сучасного конкурентного середовища. Проаналізовано їхню взаємозалежність і вплив на формування довіри клієнтів, зміцнення репутації та підвищення внутрішньої ефективності організації. Підкреслено важливість автентичності бренду, узгодженості зовнішнього образу з внутрішніми цінностями та значення корпоративної культури як джерела конкурентної переваги. Запропоновано практичні рекомендації щодо формування гармонійної системи іміджу, бренду й організаційної культури.

Ключові слова: корпоративний імідж, брендинг, корпоративна культура, стратегія розвитку, конкурентоспроможність, цінності, репутація.

Corporate image, branding, and organizational culture as strategic factors for a company's success in today's competitive environment have been examined in the article. Their interdependence and impact on building customer trust, strengthening reputation, and increasing internal organizational efficiency have been analyzed. The importance of brand authenticity, consistency of external image with internal values, and the significance of corporate culture as a source of competitive advantage have been emphasized. Practical recommendations have been offered for the formation of a harmonious system of image, brand, and organizational culture.

Key words: corporate image, branding, corporate culture, development strategy, competitiveness, values, reputation.

У сучасному конкурентному середовищі компанії стикаються не лише з необхідністю виробляти якісний продукт або надавати послуги, а й з потребою формувати стійкий образ, який викликає довіру, симпатію та лояльність у споживачів, партнерів і працівників. Успішна компанія – це вже не лише про прибутки, а й про репутацію, цінності та емоційний зв'язок зі світом. У цьому контексті ключову роль відіграють три взаємопов'язані елементи: корпоративний імідж, брендинг і організаційна культура. Вони визначають, як організація сприймається ззовні, а також впливають на внутрішнє середовище та ефективність роботи. Створення сильної корпоративної культури, потужного бренду та позитивного іміджу – це не лише питання маркетингу, але й стратегічного управління, що дозволяє компаніям досягти стійкої конкурентної переваги [2, 3, 5].

– Корпоративний імідж є зовнішнім відображенням сутності компанії, це загальний образ компанії, цілісне уявлення про неї, яке формується у свідомості зовнішніх та внутрішніх аудиторій на основі різних факторів: якості продукту, обслуговування, поведінки співробітників, корпоративної соціальної відповідальності, маркетингових кампаній тощо. Він включає в себе як візуальні елементи (логотип, кольори, фірмовий стиль), так і поведінкові та комунікативні характеристики організації (тон комунікації, стиль керівництва, поведінка працівників, участь у соціальних ініціативах тощо). Успішно сформований імідж дозволяє компанії вирізнятися на ринку, привертати увагу клієнтів, формувати довіру та стимулювати бажання співпрацювати [2, 6].

Успішний корпоративний імідж допомагає не лише залучати клієнтів, а й формувати довгострокові відносини з ними, що є основою для розвитку бізнесу в майбутньому [2, 6].

Корпоративний імідж не виникає спонтанно – він є результатом тривалої, стратегічно спланованої діяльності. Його не можна зімітувати без змістовного наповнення. Якщо реальна поведінка компанії не відповідає створеному образу, це призводить до репутаційних криз. Тому важливо, щоб імідж був автентичним і відображав справжні цінності компанії.

– Брендинг – це не просто процес створення назви чи логотипу, а формування унікального образу, асоціацій і ціннісної пропозиції, які повинні відрізнити компанію від її конкурентів. Потужний бренд має здатність викликати емоційний відгук у споживачів, забезпечувати їх лояльність та ставати частиною їхнього стилю життя. Це стратегічна діяльність, яка охоплює позиціонування, візуальну ідентичність, комунікаційну стратегію, а також формування емоційного зв'язку між брендом і його аудиторією. Бренд – це обіцянка цінності. Успішний брендинг дозволяє компанії стати не просто впізнаваною, а й бажаною [4, 5].

Сильний бренд сприяє преміалізації продукту, дозволяє встановлювати вищу ціну, зменшує чутливість до коливань на ринку, стимулює повторні покупки. Наприклад, компанії Apple чи Nike мають настільки потужні бренди, що споживачі асоціюють їх із інноваційністю, стилем і впевненістю у якості. Це дає змогу створювати спільноти лояльних клієнтів, які самі виступають «послами бренду».

Сучасний брендинг виходить за межі комерції. Він включає соціальні, культурні, етичні компоненти. Наприклад, бренд може просувати ідеї сталого розвитку, інклюзії, доброчесності, і цим самим вибудовувати емоційний зв'язок із аудиторією, яка розділяє ці цінності [4, 5].

– Корпоративна культура – це внутрішня сила і стабільність бренду, вона охоплює не лише внутрішні процеси і поведінку працівників, але й цінності, якими компанія керується в своїй діяльності. Вона визначає, як організація взаємодіє з зовнішнім середовищем, як її співробітники сприймають місію компанії та як реалізують її в щоденній роботі.

Корпоративна культура – це сукупність спільних цінностей, норм, традицій, які визначають поведінку працівників і взаємодію між ними. Вона є своєрідним «моральним кодексом» компанії, який формує внутрішній клімат, мотивацію, рівень відповідальності та ефективність командної роботи [1, 3].

Сильна корпоративна культура сприяє зниженню плинності кадрів, підвищенню продуктивності та залученості працівників. Вона також є основою для формування позитивного іміджу компанії – адже саме працівники, задоволені своїм робочим середовищем, стають її природними амбасадорами [1, 3].

Корпоративна культура має бути узгоджена з брендом та іміджем: якщо бренд декларує відкритість і інноваційність, але в середині організації панує авторитаризм і страх, така суперечність неминуче проявиться назовні. Тому провідні компанії світу (Google, Microsoft, Apple, Coca-Cola, IKEA тощо) інвестують не лише в рекламу, а й у розвиток середовища, в якому працівники можуть розвиватися, відчувати себе причетними до спільної місії. Ці компанії побудували свої бренди на сильному корпоративному іміджі та унікальній культурі, яка орієнтована на інновації, якість і соціальну відповідальність. Вони стали прикладами для наслідування у сфері брендингу та формування корпоративної культури, в той час як інші компанії, незважаючи на якісну продукцію, не змогли досягти того ж рівня популярності.

Корпоративний імідж, брендинг і культура не існують окремо – вони є трьома сторонами одного трикутника. Ефективність кожного елементу залежить від узгодженості з іншими. Наприклад, сильна корпоративна культура підтримує бренд і зміцнює імідж. Потужний бренд привертає нових клієнтів, але також має бути підтриманий реальним досвідом, тобто внутрішньою культурою. А імідж – це відображення як бренду, так і внутрішньої атмосфери.

Корпоративний імідж та брендинг мають прямий вплив на фінансові результати компанії. Вони допомагають сформувати сильнішу взаємодію з клієнтами, покращують внутрішній моральний клімат і залучають таланти на ринок праці. Компанії, які інвестують у свою корпоративну культуру, зазвичай демонструють більш високий рівень задоволеності працівників і клієнтів. Наприклад, в компанії Google завдяки правильно вибудованій корпоративній культурі спостерігається висока мотивація співробітників і лояльність клієнтів, що безпосередньо впливає на фінансові показники.

Успішні компанії інтегрують ці елементи у загальну стратегію розвитку. Вони використовують бренд як інструмент не лише для маркетингу, а й для побудови організаційної ідентичності, формують імідж не штучно, а на основі справжніх дій і цінностей. І розглядають корпоративну культуру не як абстрактне поняття, а як джерело конкурентних переваг.

Для досягнення значних результатів важливо забезпечити гармонію між внутрішніми цінностями компанії та зовнішнім образом, який вона транслює.

Саме гармонійне поєднання цих компонентів забезпечує довготривалий успіх на ринку та в суспільстві загалом. Це вимагає постійного аналізу та адаптації стратегії, враховуючи зміни на ринку, розвиток технологій та вимоги споживачів.

Практичними рекомендаціями для компаній щодо формування ефективного корпоративного іміджу, брендингу і культури можуть бути:

- постійна оцінка та коригування іміджу компанії на основі відгуків клієнтів і аналізу конкурентів;
- публічна демонстрація соціальної відповідальності компанії;
- уніфікація візуального стилю для підвищення впізнаваності;
- використання інноваційних підходів у брендингу для створення емоційного зв'язку з клієнтами;
- чітке визначення своєї унікальної торговельної пропозиції;
- інвестування в бренд-комунікацію (SMM, PR, колаборації, лояльність клієнтів тощо);
- інвестування в розвиток корпоративної культури та формування цінностей, які відповідають запитам сучасного суспільства;
- постійне навчання та розвиток персоналу;
- підтримування відкритої внутрішньої комунікації та формування культури зворотного зв'язку.

Отже, у сучасному глобалізованому, цифровому і динамічному світі успіх компанії визначається не лише продуктом, а й тим, як вона себе подає, як нею сприймають, і ким вона є всередині. Корпоративний імідж, брендинг і культура – це не модні тренди, а стратегічні активи, які мають вирішальне значення для стабільного розвитку, залучення клієнтів, утримання талантів і формування стійкої конкурентоспроможності.

ДЖЕРЕЛА ТА ЛІТЕРАТУРА

1. Перевозова І. В., Вітовський О. І., Хомик А. В., Ривак О. І. Корпоративна культура як інструмент управління лояльністю персоналу підприємств. *Академічні візії*. 2023. Вип. 23. С. 1-9. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.11503871>
2. Погосян К. В., Литвиненко К. О. Корпоративний імідж як чинник конкурентоспроможності компанії. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія : Економіка і управління*. 2020. Т. 31(70), №2(2). С. 24-28. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_econ_2020_31\(70\)_2\(2\)_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_econ_2020_31(70)_2(2)_7)
3. Полянська А.С., Дюк О.М. Формування моделі корпоративної культури в діяльності вітчизняних підприємств. *Причорноморські економічні студії*. 2018. № 27. С. 9-16. URL: http://www.bses.in.ua/journals/2018/27_2_2018/4.pdf

4. Чмельова А.А., Невмержицька С.М. Капіталізація бренду як інструмент максимізації цінності бізнесу. *Ефективна економіка*. 2025. №7. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.7.89%20>

5. Шваб А.А., Невмержицька С.М. Роль бренду у забезпеченні конкурентоспроможності та фінансового успіху компанії. *Інноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості*: Матеріали V Всеукраїнської конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених, м. Київ, 15 листопада 2024 р. Т. 2. Київ: КНУТД, 2024. С. 148-155. URL: <https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/29298/1/%d0%b7%d0%b0%d0%bc.%202142%20%d0%a22-%d0%86%d0%bd%d0%bd%d0%be%d0%b2%d0% b0%d1%82%d0%b8%d0%ba%d0%b0-2024-148-155.pdf>

6. Шульга О.А. Організаційно-економічні засади формування корпоративного іміджу торговельного підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2022. № 77. С. 112-116. URL: http://bses.in.ua/journals/2022/77_2022/19.pdf