

Волохова Г. Л.

аспірантка кафедри бізнес-економіки та підприємництва,
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»,
Проспект Перемоги, 54/1, Київ, Україна
ORCID: 0000-0002-2986-6129,
volokhova.lina@gmail.com

КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ СТРУКТУРНИХ ВИМІРІВ КОРПОРАТИВНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ

Galyna Volokhova,

PhD candidate of Business Economics and Entrepreneurship Department,
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman,
Peremohy avenue, 54/1, Kyiv, Ukraine
ORCID: 0000-0002-2986-6129,
volokhova.lina@gmail.com

CONCEPTUALIZATION OF THE CORPORATE IDENTITY STRUCTURAL DIMENSIONS

Анотація. У роботі висвітлено підходи до дослідження корпоративної ідентичності, визначено класифікації її складових елементів та, на основі запропонованого компаративного аналізу, сформовано єдину структурну систему їх вимірів.

В умовах високої непередбачуваності змін і процесів у сучасному ринковому середовищі перед власниками та менеджерами підприємств постає проблема пошуку шляхів підвищення конкурентоспроможності їх бізнесу. Як наслідок, це є одним із завдань стратегічного управління, що покликано шляхом вдалого використання корпоративної ідентичності як набору унікальних атрибутів компанії, забезпечити її конкурентні переваги. Актуальність дослідження зумовлена потребою у визначенні найоптимальніших методів і підходів до формування, діагностики та корекції корпоративної ідентичності підприємств з метою стабілізації їх функціонування в умовах невинних змін у зовнішньому середовищі та посилення їх конкурентних позицій на ринку.

Дослідження з даної тематики мають різносторонні підходи до тлумачення категорії через відсутність єдиного трактування сутності корпоративної ідентичності, її складових елементів та функції впливу на стратегію підприємства. Представлені концепції характеризують ідентичність з позиції різних студій, проте все частіше науковці схиляються до міждисциплінарного трактування своїх результатів. Розглядаючи ідентичність як душу, голос і розум, або як символізм, комунікацію та поведінку, автори зрештою схиляються до однакових висновків, незважаючи на різницю у використаних ними термінах. Саме тому аналіз існуючих концепцій і поєднання їх у єдиний структурний підхід є важливим завданням для подальшого розвитку досліджень з даної тематики.

Результатом представленої роботи слугує уніфікована система вимірів корпоративної ідентичності, що не претендує на всеосяжність досліджень з корпоративного маркетингу та менеджменту на основі узагальнення концептуальних засад, висвітлює найвагоміші підходи до дослідження складових корпоративної ідентичності та структурує їх результати у єдину мапу класифікації її структурних елементів.

Ключові слова: корпоративна ідентичність, організаційна ідентичність, ідентифікація, візуальна ідентичність, комунікації, поведінка, корпоративна стратегія, структура, класифікація.

Abstract. The present article explores the approaches to corporate identity studies and definitions, determines the classifications of its constituent elements, and, based on the proposed comparative analysis, forms the structural system of their measurements.

In the conditions of high unpredictability of changes and processes in the world markets and business environment, owners and managers face the problem of searching ways to increase their company competitiveness. As a result, it is one of the main tasks of strategic management, which is designed to use the corporate identity as a set of unique attributes of the company, to ensure its competitive advantage. The relevance of the study is due to the need to determine the best methods and approaches to the formation, diagnosis, and correction of corporate identity in order to stabilize their functioning in a constantly changing environment and strengthen their competitive position in the market.

The concept of corporate identity is characterized by uncertainty and is interpreted simultaneously as a concept, philosophy, or process. Due to the lack of consensus in the interpretation, it is impossible to universally define its key elements and characteristics of concepts. The presented concepts characterize identity from the standpoint of different studies but increasingly tend to use a multidisciplinary approach to their results. Both considering identity as soul, voice, and mind, or as symbolism, communication, and behavior, the authors ultimately come to the same conclusions, despite the differences in the terms they use. That is why the analysis of existing concepts and combining them into a single structural approach is an important task for further development of research on this topic.

The result of this paper is aimed to improve understanding of corporate identity by providing theoretical clarification of the concept's key dimensions by the creation of the unified system of corporate identity dimensions, which is based on the generalization of conceptual principles, highlights the most important approaches to the study of corporate identity components and structures their results into a unified classification.

Key words: corporate identity, organizational identity, identification, visual identity, communications, behavior, corporate strategy, structure, classification.

JEL D21, D23, D89, D90, M21

Постановка проблеми. В умовах невідмінних змін на більшості світових ринків як у лідерів і корпорацій, так і в невеликих підприємств виникає потреба в адаптації та корекції власних стратегій і бізнес-процесів під вимоги сьогодення. Від індустрії 4.0 та цифрової трансформації до умов сталого розвитку та підвищення відповідальності бізнесу, від вимог світової економіки до комунікаційних трендів — усе це є викликами для усталених норм та узвичаєної діяльності компаній. З метою послідовності у створенні та підтримці цілісності образу компанії, збереження та підсилення її індивідуальності, особливостей та унікальних характеристик, що відрізняють її з-поміж інших підприємств, компанії мають зміцнювати та вдосконалювати свою корпоративну ідентичність.

У науковій літературі поняття корпоративна ідентичність характеризується невизначеністю і трактується як концепт [1], філософія [2] або процес [3]. Зважаючи на відсутність консенсусу у тлумаченні, унеможлиблюється універсальне визначення її ключових елементів і характеристик концепцій [4]. З метою максимальної уніфікації таких концепцій, розгляду їх з позиції міждисциплінарного підходу до дослідження корпоративної ідентичності та створення стратегій її управління, науковці формують власні методи, моделі та класифікації її елементів, що визначаються як так звані «мікси корпоративної ідентичності» [5, 6].

Поняття «міксу» використовується в трактуванні системи складових елементів ідентичності та способу їх класифікації, подібних за прикладом використання

у визначенні маркетинг-міксу «4Р» — концепції комплексу маркетингу, сформульованого Н. Борданом і Дж. МакКарті [7], що є наразі класичним інструментом маркетингових заходів позиціонування. Складові міксів науковці називають «вимірами» (англ. dimension — простір, величина) [8] або «анкерами» (англ. anchor — якір) [9] та у своїх дослідженнях формують низку підходів до класифікації цих елементів як складових концепту ідентичності. Узгодженість структурних складових корпоративної ідентичності необхідна для послідовності передачі інформації, формування цілісного образу, створення іміджу та репутації компанії задля підвищення її конкурентних переваг на ринку [10].

Досліджуючи корпоративну ідентичність як процес, слід зазначити, що більшість авторів описує його як «процес формування іміджу» [11] з метою збільшення конкурентних переваг, тобто процес трансформації корпоративної філософії в ідентичність і механізм її впливу на імідж у різних груп стейкхолдерів [12], що з часом формує корпоративну репутацію [13]. Важливо зазначити, що підходи до визначення процесу діагностики корпоративної ідентичності бізнесу та інструментів подібного аудиту відрізняються від процесу та моделей управління корпоративною ідентичністю [14], і дана робота не має на меті дослідження ані процесів стратегічного менеджменту, ані висвітлення методів аналізу корпоративної ідентичності підприємств.

Методика дослідження. У процесі дослідження були використані загальнонаукові та спеціальні методи, серед яких методи аналізу первинних і вторинних джерел інформації, зокрема метод кабінетних досліджень; метод компаративного аналізу при розгляді наукової дискусії фахівців щодо змісту та структурних елементів корпоративної ідентичності. Індукція та дедукція використовувалась при визначенні та аналізі основних дефініцій, категорій, зокрема: «корпоративна культура», «корпоративні комунікації», «корпоративна поведінка» тощо.

Дослідження носить науково-теоретичний характер і кінцеві результати формуються за допомогою структурного підходу, за яким об'єкт дослідження розглядається як система, що об'єднує певну множину взаємодіючих елементів в єдине ціле, а використання способу аналогії, на основі подібності об'єктів за певними ознаками, допомагає робити умовивід щодо подібності їх за іншими ознаками. Взаємозв'язок концепту та його складових підпорядковується діалектиці цілого і частинного. Результати аналізу були інтерпретовані та висвітлені за допомогою візуально-графічних методів.

Мета дослідження. Враховуючи велику кількість представлених концепцій та підходів до визначення складових елементів корпоративної ідентичності, метою даної роботи є систематизація результатів досліджень науковців з даної тематики та формулювання загальної уніфікованої системи вимірів корпоративної ідентичності.

Виклад основного матеріалу. Розглядаючи поняття корпоративної ідентичності як концепт, за сутністю і змістом, науковці і практикуючі фахівці приходять до створення різноманітних класифікацій його структурних елементів. Одним з найперших прикладів є підхід, запропонований К. Біркіттом і М. Штадлером як «мікс корпоративної ідентичності», що характеризував взаємозв'язок між тим, що являє собою організація, тобто її ідентичністю, та тим, як вона постає перед своїми аудиторіями — її іміджем [15]. Науковці вважали корпоративну ідентичність проявом особистості організації, тому в основу моделі поклали особистість,

яка оточена трьома елементами — символізмом, поведінкою і комунікаціями, що в свою чергу слугує проекцією на корпоративний імідж. Модель К. Біркігта та М. Штадлера цілком справедливо можна вважати найбільш базовою, основоположною та ґрунтовною класичною моделлю корпоративної ідентичності, зважаючи на її міждисциплінарний підхід. На її підвалинах заснована більшість подальших різновидів концепцій і класифікацій, таких як модель К. Ван Рієльса [16], мікс Дж. Балмера та Г. Сунена [17], мікс К. Шмідта [18].

Корпоративна ідентичність часто розглядається нерозривно з концептом корпоративного іміджу, що представлено в моделі управління Р. Абратта, згідно до якої ідентичність розглядається в площині дослідження процесу, проте виділяє і класифікує структурні елементи поняття [12]. Згідно до них автор поділив цей процес на три стадії — управління корпоративною особистістю, корпоративною ідентичністю та корпоративним іміджем. Слідуючи припущенням про те, що в організації, як і в кожній людині є власна особистість, він стверджував, що слід визначати її як місце початкового формування індивідуальності організації [6], а саме її корпоративної філософії, цінностей і культури, що в свою чергу визначає вектор стратегічного управління і сприяє формуванню місії та бізнес-цілей компанії, і як наслідок, формуванню стратегії та її імплементації.

У царину корпоративної ідентичності Р. Абратт відносить «план гри» організації та корпоративні комунікації, що спонукають створення структур і систем для найефективніших корпоративних комунікацій зовнішньої та внутрішньої спрямованості. У цьому контексті автор трактує поняття «системи управління», що визначає набір дій, якими організація керує своїми корпоративними комунікаціями в поєднанні з філософією з метою створення цілісного сприйняття компанії. Згідно до цієї моделі, корпоративний імідж є третім і ключовим її етапом, оскільки імідж представляє взаємовідносини між компанією та її стейкхолдерами [12]. У даному контексті використовується поняття досвіду як концепт, що і визначає корпоративний імідж. Управління на цьому етапі є процесом уніфікації іміджу всередині груп стейкхолдерів і управління такими юнітами з метою досягнення найоптимальнішої стратегії. Спираючись на модель Р. Абратта, були проведені наукові дослідження процесу та сформовані моделі Е. Стюарт [19], модель Н. Марквіка та К. Філла [20], модель С. Алессандрі [21] та інші підходи, що мали за основу управління корпоративною ідентичністю з метою управління іміджем.

Консалтинговий підхід до управління корпоративною ідентичністю згідно до К. Шмідта базувався на «цілісному позиціонуванні» таких елементів, як: культура, комунікації, дизайн, ринок і клієнти, продукти та сервіси, а також поведінка [18]. Такий підхід базується на вже зазначених К. Біркігтом і М. Штадлером символізмі, комунікаціях та поведінці, проте розглядає концепт з позиції вагомості впливу ринкових умов та підприємництва [22].

Модель В. Олінса [23] також базується на поведінці та комунікації, що у даному випадку виражено терміном інформація, до яких додаються ще визначення оточення — навколишнього середовища та продукту. В. Олінс стверджував, що корпоративна ідентичність становить собою центральну ідею компанії та має висвітлювати чотири ключових визначення — що являє собою компанія, що вона робить, як вона це робить та якою є її мета [24]. Слід зазначити, що як практикуючий фахівець В. Олінс спрямовує своє дослідження виключно в царину маркетингу і єдиною групою зовнішніх стейкхолдерів розглядає споживачів [23].

Проте в своїх працях він визначає, що ідентичність компанії не має містити в собі ці елементи в однакових пропорціях, тобто вона може бути більше орієнтованою на комунікації зі своїми стейкхолдерами в організаційному або зовнішньому середовищі, або на власну внутрішню культуру, що притаманно так званим соціально-орієнтованим компаніям і на сьогоднішній день є одними з найактуальніших напрямків у стратегічному управлінні.

До питання визначення корпоративної ідентичності відноситься і розгляд поняття ідентифікація. Якщо розглядати процеси ідентифікації як частину організаційної ідентичності, як це роблять у своїх роботах Г-В. Гі [25], Б. Ашфорт, С. Гаррісон, К. Корлі [26] та Дж. Балмер [27], то можна стверджувати, що вона характеризує усвідомлення індивідумом членства в організації, самоідентифікацію з цією організацією та емоційний вклад у її розвиток, оцінку та створення лояльності стейкхолдерів. Визначення концепції походить від теорії ідентичності особистості і характеризує процес ототожнення суб'єктів і групування їх в одну ментальну структуру.

На відміну від Г-В. Гі та Дж. Балмера [27], що відносять корпоративну ідентифікацію до складової частини організаційної ідентичності на ряду з ідентичністю організації (яку також можна перекласти як організаційна або корпоративна особистість), у своїй моделі ідентифікації Б. Ашфорт, С. Гаррісон і К. Корлі визначають три рівні ідентичності, від вузького формулювання до повного, зосереджуючись на процесі пізнання, і поділяють її на ядро, зміст та поведінку ідентичності [26]. Ядром ідентичності автори називають колективну самоідентифікацію, яку класифікують за трьома категоріями: самовизначеність (я є), важливість (я цінюю) та афект (я відчуваю). Зміст ідентичності складається з ключових, відмінних і стійких атрибутів організації і характеризується цінностями (я дбаю), цілями (я маю на меті), переконаннями (я вірю), стереотипними рисами (я зазвичай роблю), знаннями, навичками та можливостями (я можу робити). Найширшим визначенням ідентичності, на думку авторів, є поведінка — категорія, що не має підпунктів і характеризується як «я роблю» [26], з чого можемо зробити висновок, що попри сформульований мікс ідентифікації, її ключовим визначенням є корпоративна поведінка [28].

Багато джерел посилаються на підхід, запропонований засновниками Міжнародної групи з корпоративної ідентичності (ICIG) Дж. Балмером і Г. Суненом — мікс ідентичності бізнесу, що формується з трьох складових: «душі», «розуму» та «голосу» бізнесу, а центральним елементом міксу стала корпоративна культура [17]. «Душею» науковці називали цінності організації, під «розумом» визначали стратегію компанії, її корпоративний етос і бачення, а в якості «голосу» пропонували зовнішні та внутрішні так звані цілісні корпоративні комунікації. На основі представленої концепції науковці також створили «мікс управління корпоративною ідентичністю», до складу якого, окрім представлених елементів, увійшли стейкхолдери, зовнішнє середовище та репутація. Тобто, управління корпоративною ідентичністю полягало у врахуванні вимог зовнішнього середовища, стейкхолдерів і репутації при управлінні елементами ідентичності [17].

Автори визначали, що згідно до цієї концепції, корпоративна ідентичність є інструментом формування та управління стратегією, здійснення корпоративних комунікацій, зміни корпоративної культури та управління візуальною ідентичністю, здобуття стратегічних альянсів, зміцнення довіри співробітників, створення

лояльності споживачів та усталеного іміджу [29]. Слід зазначити, що дана модель є основоположною, проте дуже загальною у своєму трактуванні, та переважно має на меті висвітлення класифікації, ніж процесу управління.

Відомим прикладом азійського підходу до трактування ідентичності як концепту є японська модель Mitsubishi mix. Згідно до цього міксу, корпоративна ідентичність поділяється на складові: «ідентичність розуму» — того, до чого прагне організація, «стратегічна ідентичність» — складова, що втілює у реальність попередній елемент, та «ідентичність поведінки», тобто стиль поведінки, що притаманний організації [7].

Австралійська модель корпоративної ідентичності П. Стайдела та Г. Емері класифікує елементи корпоративної ідентичності метафорично до частин людського організму — розуму, духу та тіла [30]. Розумом компанії слугує філософія та стратегія, за допомогою яких компанія забезпечує взаємозв'язок зі споживачами, духом організації представлені організаційні цінності та відклик на них групами стейкхолдерів компанії, а тілом є структура компанії, що забезпечує бізнес-процеси на підприємстві.

До метафоричного порівняння з людським організмом вдається і Д. Аакер у його підході «людино-орієнтованій моделі організаційної трансформації» компанії Prophet [31]. Цю модель розроблено з метою полегшення цифрової трансформації організації з орієнтацією на людський ресурс, створення балансу між «розумом», «тілом» і «душею» компанії. Автори цієї концепції зосереджують увагу на гіпотезі, що найбільшим випробовуванням для цифрової трансформації, як найактуальнішого процесу для більшості компаній на сьогоднішній день, є корпоративна культура. У свою чергу, корпоративна культура прирівнюється до досвіду, що трактувався Р. Абрамсом як визначальний фактор іміджу [3].

Згідно до моделі, в центрі стоїть «ДНК організації» — цілі, цінності, стратегія, ціннісна пропозиція роботодавця (англ. employee value proposition) та бренд, що мають визначати вектор розвитку компанії. «Душею» в цьому випадку слугують мотиватори змін — поведінка, символи, історії, ритуали, мислення та мотивація. Управління «душею» компанії відбувається через надання нових значень цінностям і корекції мети організації, приділення більшої уваги своїм співробітникам і громаді, адаптація до навколишнього середовища та технологічного прогресу [32]. «Тілом» компанії визначаються організація, управління, бізнес-процеси, ролі, системи та засоби, тобто елементи компанії, що підвладні прямим змінам в операційній діяльності. Управління цими елементами складається з корекції бізнес-процесів, відмова від надмірної бюрократії, орієнтація на клієнтів, зміна обтяжливих операційних моделей, зміна ролей і структури управління тощо. Завершальним елементом моделі є «розум» компанії, що внаслідок орієнтованості на людський капітал, складається з навичок, можливостей і таланту. Процес управління «розумом» складається з удосконалення інновацій, аналізу невідповідностей і слабких сторін людського капіталу організації, та набуття необхідних знань, навичок і вмінь шляхом освітніх програм підвищення кваліфікації та пошуку нових талантів [31].

В українській науковій літературі не розглядають корпоративну ідентичність як окремий концепт, проте як елемент корпоративного іміджу [33] або корпоративної культури, інколи підмінюючи поняття один одним [4]. А в деяких випадках, унаслідок неточностей у перекладах, термін визначається як фірмовий стиль

і трактується у понятті брендингу компаній, товару чи послуг, заміщуючи собою частково визначення корпоративної візуальної ідентичності [34]. Називаючи ідентичність айдентикою, практики часто прирівнюють її до організаційної символіки чи елементів дизайну, відносячи цю студію у царину маркетингу або бренд-менеджменту.

Найактуальнішими та найповнішими ми пропонуємо вважати дослідження Т.С. Мелевара, чий мікс корпоративної ідентичності трансформуються з часом, проте в усіх редакціях відповідають науковій позиції автора. Модель Т.С. Мелевара та Е. Дженкінс [35] поділяється на структурні елементи, схожі до моделі К. Шмідта, складаючись з комунікацій і візуальної ідентичності, поведінки, корпоративної культури та ринкових умов — чотири пункти, що, в свою чергу, поділяються на дванадцять складових підгруп.

Згодом автор формує новий мікс корпоративної ідентичності, називаючи його елементи «вимірами» корпоративної ідентичності, що включають в себе сім пунктів: корпоративна структура (бренд, організаційна структура), корпоративний дизайн (корпоративна візуальна ідентичність та система застосування візуальної ідентичності), корпоративні комунікації (контрольовані, неконтрольовані, опосередковані), корпоративна культура (корпоративна філософія, місія, цінності, субкультура, принципи та рекомендації, засновники компанії, історія та країна походження), поведінка (працівники, керівництво), корпоративна стратегія (диференціація, стратегія позиціонування) та ідентичність галузі [36]. Очевидною є різниця у запропонованих підходах, обидві базуються на поведінці, комунікаціях та культурі, проте перший мікс не враховував як складовий фактор, окрім інших, корпоративну стратегію, що є найголовнішим показником трансформації наукового підходу.

У роботі Т.С. Мелевара та Е. Караосманоглу мікс [37] знаходить вдосконалення та відображає собою систему з семи показників: корпоративних комунікацій, корпоративного дизайну, корпоративної культури, поведінки, корпоративної структури, ідентичності індустрії та корпоративної стратегії, що, в свою чергу, поділяються на двадцять одну підгрупу [6].

Зрештою, згідно до міждисциплінарного підходу, найновіші роботи науковця висвітлюють емпіричні дослідження, на основі яких складовими частинами корпоративної ідентичності є шість вимірів: корпоративна візуальна ідентичність та комунікації, що утворюють собою так званий «послідовний імідж», представницька поведінка вищого керівництва, ідентифікація працівників, розповсюдження місії та цінностей і трансформаційне лідерство засновника [38, 39].

Комунікація включає як маркетингові комунікації, такі як реклама, стимулювання збуту, прямий маркетинг та спонсорство, так і корпоративні комунікації, наприклад зв'язки з громадськістю, внутрішні комунікації, внутрішня преса, звіти для стейкхолдерів тощо. Візуальна ідентичність характеризує візуальний образ компанії, за допомогою якого зацікавлені сторони можуть ідентифікувати та відрізнити її від інших [38]. Автори поділяють її на два рівні: дизайну та операційний. Дизайн включає в себе систему ключових елементів айдентики — логотип, знаки, кольори, типографія та правила їх застосування — брендovanі канцтовари, бланки, рекламний візуальний стиль, дизайн приміщень і будівель тощо. Операційний рівень характеризує створення цілісного візуального образу та слідування правилам і керівним принципам [39].

Засновники бізнесу є лідерами, які визначають організаційне бачення та формують корпоративну ідентичність через їхній вплив на організаційну культуру, особливо в малому та середньому бізнесі. Вони формують цінності та моральні установи, організовуючи за собою так званих «послідовників» у компанії, вибудовуючи цілі, мету та вектор розвитку свого підприємства. Представницька поведінка вищого керівництва зумовлює позиції менеджерів компанії, оскільки вони відіграють роль організаційних лідерів, сприяють зв'язкам з громадськістю і виступають представниками компанії [40]. Поведінка працівників, у свою чергу, теж стосується ключових елементів організаційної ідентичності, організаційної самоідентифікації й прийняття правил, надання підтримки своїй організації. Місія розкриває заявлену мету організації, передає ідентичність, формулює корпоративні цілі, цінності та філософію, підкреслюючи унікальність компанії та визначаючи напрямки її розвитку [39, 40].

Підводячи підсумки компаративної характеристики вищезазначених підходів науковців і практикуючих фахівців, проте не претендуючи на всеосяжність, у роботі представлено уніфіковану систему структури вимірів поняття, що отримала назву «мапа вимірів корпоративної ідентичності» (рис. 1).

Зважаючи на велику кількість змін, що зазнавали підходи протягом років дослідження, визначення складових елементів корпоративної ідентичності представляє собою широкий список різносторонніх складових. Представлена мапа висвітлює підходи науковців, що систематизовані у єдиний підхід і форматизовані у загальну систему вимірів. Згідно до цієї системи, виміри ідентичності представляють собою двадцять загальних груп понять, що складаються з сумісних за значенням елементів, або є окремими незалежними видами, представленими у попередніх дослідженнях. Слід зазначити, що шість виділених вимірів (продукт, людський капітал, мотивація та переконання, візуальна цілісність інформації, трансформаційне лідерство засновника та ціннісна пропозиція роботодавців) не представляють собою цілісні групи, оскільки не мають аналогів чи складових згідно до визначення першоджерел, і можуть бути охарактеризовані виключно як самостійні складові.

Висновок. Отже, в результаті даного дослідження можемо зробити висновок, що корпоративна ідентичність слугує інструментом забезпечення стратегічних переваг, яка сприяє формуванню корпоративного етосу, цілей і цінностей, створює індивідуальність компанії, метою якої є підвищення конкурентоспроможності підприємства та забезпечення лояльності стейкхолдерів. Управління корпоративною ідентичністю полягає в управлінні корпоративною філософією, місією та баченням, візуальною ідентичністю та зовнішніми і внутрішніми корпоративними комунікаціями і, на думку багатьох науковців, може включати в себе такі структурні елементи, як корпоративна стратегія та структура, корпоративна культура та поведінка, організаційна ідентичність, особистість та ідентифікація, а також ідентичність продукту, брендів, бізнесу, індустрії та навіть корпоративний імідж.

Слід зазначити, що результати даного дослідження не мають на меті охарактеризувати власну позицію автора щодо доречності та аргументації існування представлених груп і класифікаторів, а тільки структурувати та висвітлити існуючі в науковій літературі підходи до визначення елементів корпоративної комунікації.

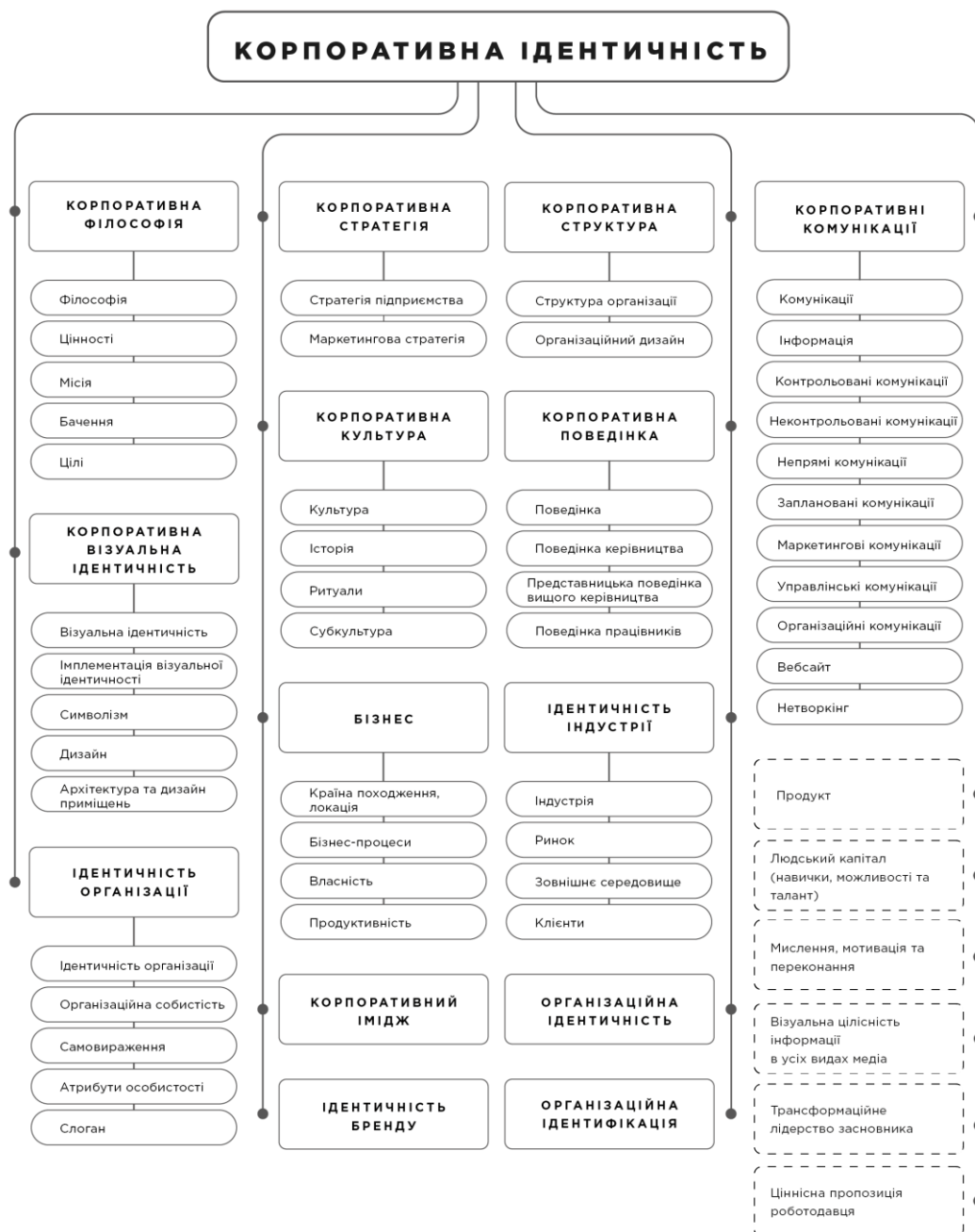


Рис. 1. Мапа вимірів корпоративної ідентичності

Джерело: сформовано автором на основі дослідження.

Оскільки саме аналіз та корекція структурних складових ідентичності є ключовою функцією в діагностиці та управлінні власне ідентичністю підприємства,

можемо зробити висновок, що їх дослідження та систематизація елементів корпоративної ідентичності дозволяє розглянути в єдиному просторі запропоновані підходи з метою визначення найактуальніших напрямків дослідження та аналізу власної корпоративної ідентичності як на теоретичному рівні, так і у практичному застосуванні.

За умов ефективності управління, корпоративна ідентичність може бути потужним засобом інтеграції багатьох норм і заходів, необхідних для успіху організації. Вона також може забезпечити візуальну єдність, необхідну для забезпечення узгодження всіх рівнів корпоративних комунікацій і створення іміджу, що відповідає визначеному етосу та характеру організації.

Література

1. Balmer, J. M. T., & Greyser, S. A. (2003). *Revealing the Corporation: Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding and Corporate-Level Marketing*. London, Routledge.
2. Gambetti, R. C., Melewar, T. C., & Martin, K. D. (2017). Guest editors' introduction: Ethical management of intangible assets in contemporary organizations. *Business Ethics Quarterly*, 27(3), 381–392.
3. Abratt, R., & Mingione, M. (2017). Corporate Identity, Strategy and Change. *Journal of Brand Management*, 24 (2), 129–39.
4. Vostryakov, O. V., & Volokhova, G. L. (2021). Conceptualization of the corporate identity, image, and reputational studies. *European journal of economics and management*, 7 (1), 113–121.
5. Balmer, J. M. (1998). Corporate identity and the advent of corporate marketing. *Journal of Marketing Management*, 14(8), 963–996.
6. Csordás, T. (2008). Corporate identity with special regards to the human factor. *Enterprise Theory and Practice, University of Miskolc*.
7. Balmer, J. M. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing — seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 248–291.
8. Melewar, T. C., & Jenkins, E. (2002). Defining the corporate identity construct. *Corporate Reputation Review*, 5(1), 76–90.
9. He, H.W. (2012). Corporate identity anchors: A managerial cognition perspective. *European Journal of Marketing*, 46(5), 609–625.
10. Vostriakov, O. (2014). Types of and methodological approaches to the development of the strategic process at the enterprise. *Zarządzanie: zeszyty naukowe politechniki czestochowskiej, redakcja marek szajt*, 12, 42–50.
11. Hatch, M., & Schultz, M. (1997). Relations between organizational culture, identity and image. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 356–365.
12. Abratt, R. (1989) “A New Approach to Corporate Image Management Process”. *Journal of Marketing Management*, 5 (1), 63–76.
13. Balmer, J.M., Stuart, H. & Greyser, S. A. (2009) Aligning identity and strategy: Corporate branding at British Airways in the late 20th century. *California Management Review* 51(3), 6–23.
14. Van Rekom, J. (1997). Deriving an operational measure of corporate identity. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 410–422.

15. Birkigt, K., & Stadler M., (1986). Corporate Identity, Grundlagen, Funktionen und Beispielen. *Verlag, Moderne Industrie, Landsberg am Lech*.
16. Van Riel, C. B., & Balmer, J. M. (1997). Corporate identity: The concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 340–355.
17. Balmer, J. M., & Soenen, G. B. (1999). The acid test of corporate identity management. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 69–92.
18. Schmidt, K. (1995). The Quest for Identity. *Cassell, London*, 37–41.
19. Stuart, H. (1999) «Towards a definitive model of the corporate identity management process», *Corporate Communications: An International Journal*, 4 (32), 200–207.
20. Markwick, N., & Fill, C. (1997) «Towards a Framework for Managing Corporate Identity». *European Journal of Marketing*, 31 (5/6), 396–409.
21. Alessandri, S. W. (2001). Modeling corporate identity: A concept explication and theoretical explanation. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(4), 173–182.
22. Schmidt, K. and Ludlow, C. (2002) «Inclusive Branding», *Palgrave MacMillan, New York*, 18–25.
23. Olins, W. (1989). Corporate Identity: Making Business Strategy Visible through Design. *London: Thames and Hudson*.
24. Olins, W. (1995). The new guide to identity: How to create and sustain change through managing identity. *Aldershot: Gower*.
25. He, H. W. & Balmer, J.M.T. (2007) Identity studies: Multiple perspectives and implications for corporate-level marketing. *European Journal of Marketing* 41(7/8), 765–785.
26. Ashforth, B. E., Harrison, S. H., & Corley, K. G. (2008). Identification in Organizations: An Examination of Four Fundamental Questions. *Journal of Management*, 34(3), 325–374.
27. He, H. W., & Balmer, J. M. (2013). A grounded theory of the corporate identity and corporate strategy dynamic. *European Journal of Marketing*, 47(3/4), 401–430.
28. Ashforth, B. E., Moser, J. R., & Bubenzer, P. (2020). Identities and identification: beyond our fixation on the on the organization. *The Oxford Handbook on Identities in Organizations*. *Oxford: Oxford University Press*.
29. Balmer, J. M. (2017). The corporate identity, total corporate communications, stakeholders' attributed identities, identifications and behaviours continuum. *European Journal of Marketing* 51 (9/10), 1472–1502.
30. Balmer, J. M. (2017). Advances in corporate brand, corporate heritage, corporate identity and corporate marketing scholarship. *European Journal of Marketing*, 51(9/10), 1462–1471.
31. Prophet. The Body, Mind and Soul of Digitally Evolved Organizations — Digital Transformation, Organization & Culture. Available at: <https://www.prophet.com/2018/08/the-body-mind-and-soul-of-digitally-evolved-organizations/> (12.02.2021)
32. Aaker, D. (2004) «Leveraging the Corporate Brand», *California Management Review*, 46 (3), 15.
33. Сагайдак М. П. Методичне забезпечення оцінки іміджу як складової внутрішнього маркетингу підприємства. Вісник Криворізького економічного інституту КНУ. 2013. №2. С. 17–23.
34. Востряков О. В., Волохова Г. Л. Структурний підхід до визначення видів корпоративної ідентичності підприємства Стратегія економічного розвитку України. 47, С. 42–56.
35. Melewar, T. C., & Jenkins, E. (2002). Defining the corporate identity construct. *Corporate Reputation Review*, 5(1), 76–90. [in English]
36. Melewar, T.C. (2003) Determinants of the corporate identity construct: A review of the literature. *Journal of marketing Communications* 9(4), 195–220. [in English].
37. Melewar, T. C. & Karaosmanoglu, E. (2006). Seven dimensions of corporate identity: A categorisation from the practitioners' perspectives. *European Journal of Marketing*, 40 (7/8), 846–869. [in English]

38. Foroudi, P., Melewar, T. C., & Gupta, S. (2014). Linking corporate logo, corporate image, and reputation: An examination of consumer perceptions in the financial setting. *Journal of Business Research*, 67(11), 2269–2281. [in English]
39. Tourky, M., Alwi, S., Kitchen, P. J., Melewar, T. C., & Shaalan, A. S. (2020). New conceptualization and measurement of corporate identity: Evidence from UK food and beverage industry. *Journal of Business Research*, 109, 595–606. [in English]
40. Kitchen, P. J., Tourky, M. E., Dean, D., & Shaalan, A. S. (2013). Corporate identity antecedents and components: Toward a theoretical framework. *Corporate Reputation Review*, 16(4), 263–284 [in English]
41. Melewar, T. C., Foroudi, P., Dinnie, K., & Nguyen, B. (2018). The role of corporate identity management in the higher education sector: An exploratory case study. *Journal of Marketing Communications*, 24(4), 337–359. [in English]

References

1. Balmer, J. M. T., & Greyser, S. A. (2003). *Revealing the Corporation: Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding and Corporate-Level Marketing*. London, Routledge. [in English]
2. Gambetti, R. C., Melewar, T. C., & Martin, K. D. (2017). Guest editors' introduction: Ethical management of intangible assets in contemporary organizations. *Business Ethics Quarterly*, 27(3), 381–392. [in English]
3. Abratt, R., & Mingione, M. (2017). Corporate Identity, Strategy and Change. *Journal of Brand Management*, 24 (2), 129–39. [in English]
4. Vostryakov, O. V., & Volokhova, G. L. (2021). Conceptualization of the corporate identity, image, and reputational studies. *European journal of economics and management*, 7 (1), 113–121. [in English]
5. Balmer, J. M. (1998). Corporate identity and the advent of corporate marketing. *Journal of Marketing Management*, 14(8), 963–996. [in English]
6. Csordás, T. (2008). Corporate identity with special regards to the human factor. *Enterprise Theory and Practice, University of Miskolc*. [in English]
7. Balmer, J. M. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing — seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 248–291. [in English]
8. Melewar, T. C., & Jenkins, E. (2002). Defining the corporate identity construct. *Corporate Reputation Review*, 5(1), 76–90. [in English]
9. He, H. W. (2012). Corporate identity anchors: A managerial cognition perspective. *European Journal of Marketing*, 46(5), 609–625. [in English]
10. Vostriakov, O. (2014). Types of and methodological approaches to the development of the strategic process at the enterprise. *Zarządzanie: zeszyty naukowe politechniki czestochowskiej, redakcja marek szajt*, 12, 42–50. [in English]
11. Hatch, M., & Schultz, M. (1997). Relations between organizational culture, identity and image. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 356–365. [in English]
12. Abratt, R. (1989) «A New Approach to Corporate Image Management Process». *Journal of Marketing Management*, 5 (1), 63–76. [in English]
13. Balmer, J.M., Stuart, H. & Greyser, S.A. (2009) Aligning identity and strategy: Corporate branding at British Airways in the late 20th century. *California Management Review* 51(3), 6–23. [in English]
14. Van Rekom, J. (1997). Deriving an operational measure of corporate identity. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 410–422. [in English]

15. Birkigt, K., & Stadler M., (1986). Corporate Identity, Grundlagen, Funktionen und Beispielen. *Verlag, Moderne Industrie, Landsberg am Lech* [in German]
16. Van Riel, C. B., & Balmer, J. M. (1997). Corporate identity: The concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 340–355.
17. Balmer, J. M., & Soenen, G. B. (1999). The acid test of corporate identity management. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 69–92. [in English]
18. Schmidt, K. (1995). The Quest for Identity. *Cassell, London*, 37–41. [in English]
19. Stuart, H. (1999) «Towards a definitive model of the corporate identity management process», *Corporate Communications: An International Journal*, 4 (32), 200–207 [in English]
20. Markwick, N., & Fill, C. (1997) «Towards a Framework for Managing Corporate Identity». *European Journal of Marketing*, 31 (5/6), 396–409 [in English]
21. Alessandri, S. W. (2001). Modeling corporate identity: A concept explication and theoretical explanation. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(4), 173–182. [in English]
22. Schmidt, K. and Ludlow, C. (2002) «Inclusive Branding», *Palgrave MacMillan, New York*, 18–25. [in English]
23. Olins, W. (1989). Corporate Identity: Making Business Strategy Visible through Design. *London: Thames and Hudson*. [in English]
24. Olins, W. (1995). The new guide to identity: How to create and sustain change through managing identity. *Aldershot: Gower*. [in English]
25. He, H. W. & Balmer, J. M. T. (2007) Identity studies: Multiple perspectives and implications for corporate-level marketing. *European Journal of Marketing* 41(7/8), 765–785. [in English]
26. Ashforth, B. E., Harrison, S. H., & Corley, K. G. (2008). Identification in Organizations: An Examination of Four Fundamental Questions. *Journal of Management*, 34(3), 325–374. [in English]
27. He, H.W., & Balmer, J. M. (2013). A grounded theory of the corporate identity and corporate strategy dynamic. *European Journal of Marketing*, 47(3/4), 401–430.
28. Ashforth, B. E., Moser, J. R., & Bubenzer, P. (2020). Identities and identification: beyond our fixation on the on the organization. *The Oxford Handbook on Identities in Organizations*. *Oxford: Oxford University Press*. [in English]
29. Balmer, J. M. (2017). The corporate identity, total corporate communications, stakeholders' attributed identities, identifications and behaviours continuum. *European Journal of Marketing* 51 (9/10), 1472–1502. [in English]
30. Balmer, J. M. (2017). Advances in corporate brand, corporate heritage, corporate identity and corporate marketing scholarship. *European Journal of Marketing*, 51(9/10), 1462–1471. [in English]
31. Prophet. The Body, Mind and Soul of Digitally Evolved Organizations — Digital Transformation, Organization & Culture. Available at: <https://www.prophet.com/2018/08/the-body-mind-and-soul-of-digitally-evolved-organizations/> (12.02.2021) [in English]
32. Aaker, D. (2004) «Leveraging the Corporate Brand», *California Management Review*, 46 (3), 15 [in English]
33. Sahaydak, M. P. (2013). Metodичne zabezpechennya otsinky imidzhu yak skladovoyi vnutrishnoho marketynhu pidpryyemstva [Methodical support of image assessment as a component of internal marketing of the enterprise]. *Visnyk Kryvorijzkoho ekonomichnoho instytutu KNU*, 2, 16–22. [in Ukrainian]

34. Vostriyakov, O. V., Volokhova, G. L. (2020). Structural approach to the corporate identity types analysis. *Stratehiya ekonomichnoho rozvytku Ukrainy* [Strategy of Economic Development of Ukraine], 47, 42–56. [in Ukrainian]
35. Melewar, T. C., & Jenkins, E. (2002). Defining the corporate identity construct. *Corporate Reputation Review*, 5(1), 76–90. [in English]
36. Melewar, T. C. (2003) Determinants of the corporate identity construct: A review of the literature. *Journal of marketing Communications* 9(4), 195–220. [in English]
37. Melewar, T. C. & Karaosmanoglu, E. (2006). Seven dimensions of corporate identity: A categorisation from the practitioners' perspectives. *European Journal of Marketing*, 40 (7/8), 846–869. [in English]
38. Foroudi, P., Melewar, T. C., & Gupta, S. (2014). Linking corporate logo, corporate image, and reputation: An examination of consumer perceptions in the financial setting. *Journal of Business Research*, 67(11), 2269–2281. [in English]
39. Tourky, M., Alwi, S., Kitchen, P. J., Melewar, T.C., & Shaalan, A. S. (2020). New conceptualization and measurement of corporate identity: Evidence from UK food and beverage industry. *Journal of Business Research*, 109, 595–606. [in English]
40. Kitchen, P. J., Tourky, M. E., Dean, D., & Shaalan, A. S. (2013). Corporate identity antecedents and components: Toward a theoretical framework. *Corporate Reputation Review*, 16(4), 263–284 [in English]
41. Melewar, T. C., Foroudi, P., Dinnie, K., & Nguyen, B. (2018). The role of corporate identity management in the higher education sector: An exploratory case study. *Journal of Marketing Communications*, 24(4), 337–359. [in English]

Стаття надійшла в редакцію 07.02.21

УДК 519.86: 330.3

DOI 10.33111/vz_kneu.22.21.01.03.019.025

Дербенцев В. Д.

канд. екон. наук., доцент

Професор кафедри інформатики та системології

ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

проспект Перемоги, 54/1, Київ, Україна

e-mail: derbv@kneu.edu.ua

ORCID: 0000-0002-8988-2526

Овчаренко А. А.

Ст. викладач кафедри інформатики та системології

ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

проспект Перемоги, 54/1, Київ, Україна

e-mail: ov_andrei@i.ua

ORCID: 0000-0002-0729-4369

Луняк І. В.

канд. екон. наук., доцент

Доцент кафедри економіко-математичного моделювання

ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

проспект Перемоги, 54/1, Київ, Україна

e-mail: vchena69@gmail.com

ORCID 0000-0003-2098-0467

СПЕКТРАЛЬНИЙ АНАЛІЗ СЕРЕДНЬО- ТА ДОВГОСТРОКОВИХ ЕКОНОМІЧНИХ ЦИКЛІВ