

С. А. Старов, П. А. Ландграф

КОРПОРАТИВНЫЙ БРЕНДИНГ КАК КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА

ВВЕДЕНИЕ

В условиях современного ведения бизнеса корпоративный брендинг становится все более востребованным направлением бренд-менеджмента. Усиление акцента на стратегическом управлении брендом компании вызвано как объективными трендами в актуальной рыночной экономике, так и развитием теории брендинга. Теоретики бренд-менеджмента прогнозируют постепенную эскалацию роли корпоративных брендов в марочном портфеле компаний [King, 1991; Aaker, 2004; Balmer, 2012]. Так, исследователи отмечают, что в сравнении с товарным брендингом создание и продвижение успешного бренда на уровне компании-производителя имеет больше потенциальных ресурсов для дифференциации [Olins, 2000], а сам корпоративный бренд может стать источником устойчивого конкурентного преимущества [Balmer, Gray, 2003]. Еще в 1991 г. С. Кинг утверждал, что выбор потребителя обуславливается не только оценкой функциональных преимуществ товара, но и целостным восприятием компании — товаров и сопутствующих услуг, корпоративного дизайна и стиля, корпоративной коммуникации, навыков, отношения и поведения сотрудников, всей культуры компании в целом [King, 1991].

В новых условиях усложнившихся потребительских предпочтений корпоративный брендинг становится неотъемлемым элементом маркетинговой стратегии успешной компании, стремящейся достичь и сохранить лидерские позиции на рынке. Кроме того, корпоративный брендинг позволяет: 1) обеспечить согласованность и единообразие различных типов коммуникаций и действий, с помощью которых компания демонстрирует свое видение, ценности, миссию; 2) разработать четкое и привлекатель-

Старов Сергей Александрович — канд. экон. наук, доцент, Санкт-Петербургский государственный университет; e-mail: starov@gsom.pu.ru

Ландграф Полина Александровна — аспирант, Санкт-Петербургский государственный университет; e-mail: landgraf@gsom.pu.ru

© С. А. Старов, П. А. Ландграф, 2013

ное обещание бренда для всех заинтересованных групп; 3) создать баланс между глобальной известностью бренда и адаптацией к локальным особенностям рынков; 4) наладить прочные и последовательные взаимоотношения со всеми заинтересованными группами; 5) генерировать будущие денежные поступления [Schultz, Chernatony, 2002]; 6) облегчить понимание сотрудниками видения и культуры организации, а также мотивировать сотрудников к определенному стилю поведения [Gylling, Lindberg-Repo, 2006]; 7) поддержать имидж организации как компании, которой можно доверять [Aaker, 2004].

Несмотря на растущую значимость корпоративного брендинга в практической деятельности современных компаний, на сегодняшний день в отечественной литературе отсутствует целостное представление теоретических основ корпоративного брендинга. Элементы теории рассматриваются вне связи друг с другом, поэтому знания, получаемые от такого внесистемного подхода, принимают фрагментарное содержание [Глазачева, 2008; Кучеров, 2009]. Авторы настоящей статьи ставят перед собой задачу проанализировать последние разработки в области корпоративного брендинга, интегрировать разрозненные интерпретации понятия и многообразные подходы к моделированию процесса корпоративного брендинга в целях продемонстрировать системный подход к теоретическим основам корпоративного брендинга. По мнению авторов, комплексное представление основ позволит преодолеть определенные ограничения, накладываемые фрагментарностью предыдущих исследований, а также поможет сформировать необходимый базис для последующих теоретических и эмпирических изысканий в области корпоративного брендинга.

«КОРПОРАТИВНЫЙ БРЕНД» В СИСТЕМЕ ПОНЯТИЙ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТА

Подходы к трактовке понятия «бренд». Базовое понятие бренд-менеджмента — термин «бренд» — обладает множеством трактовок¹. Широта понятийной базы обусловлена как многоаспектностью феномена, так и эволюционирующей природой бренда [Chernatony, Riley, 1998]. Под многоаспектностью понимается возможность интерпретации термина «бренд» либо с позиции компании, либо с точки зрения потребителя/покупателя [Старов, 2008]. Наличие различных трактовок связано также с тем, что понятие «бренд» по мере изменения внешней маркетинговой среды эволюционирует, наполняется новым содержанием. Это означает, что бренд развивается

¹ Предлагая определения бренда, специалисты в области бренд-менеджмента в основном подразумевают бренды товара/услуги. В данной статье авторы употребляют понятие «бренд» применительно к брендам товаров и услуг, в отношении бренда организации используется термин «корпоративный бренд».

в течение всего жизненного цикла, трансформируя свою сущность от совокупности идентифицирующих внешних признаков (фирменного названия, марочного знака, стиля, слогана) до четко воспринятой потребителями уникальной ценности, которая составляет ядро сущности бренда [Старов, Алканова, Молчанов, 2012].

В рамках многоаспектного понимания термина «бренд» специалистами выделяются четыре возможные трактовки с позиции компании (бренд как идентификационная система, бренд как инструмент снижения рисков, бренд как марочный контракт и бренд как добавленная ценность) и два подхода к интерпретации бренда с позиции потребителя (бренд как образ в восприятии потребителя и бренд как персонифицированные отношения) [Старов, 2008, с. 16]. Многоаспектность оказывает непосредственное влияние на процесс создания и управления брендом. Понимание бренда с позиции компании служит основой для создания идентичности бренда — сознательно спланированного и стратегически управляемого бренд-менеджерами набора ассоциаций, целей и ценностей, способных создать уникальный образ, позволяющий дифференцировать товар от конкурентов [Riel, Balmer, 1997; Abratt, Kleyn, 2012]. Понимание бренда с позиции потребителя, в свою очередь, приводит к формированию имиджа бренда — целостного уникального образа в сознании потребителя в каждый конкретный период времени [Chernatony, 1999; Argenti, Druckenmiller, 2004]. Специалистами выделяются два специальных термина, поскольку планируемый образ может не совпадать с реальным образом бренда. Иными словами, основной задачей бренд-менеджеров является поддержание идентичности бренда, когерентной с имиджем бренда в течение времени [Chernatony, 2006].

Эволюционирующая природа бренда находит отражение в жизненном цикле торговой марки. По мере прохождения этапов жизненного цикла марка эволюционирует, превращаясь благодаря умелому управлению из простого маркированного продукта в успешный бренд, который предлагает покупателям широкий набор ценностей. Действительно, первые торговые марки выделялись среди безликих товаров в рамках определенной товарной категории за счет своей маркировки. «Визуальный» брендинг являлся определенным конкурентным преимуществом, выделяя марки среди дженериков и обеспечивая их заметность. Однако постепенно, с развитием рынка и насыщением потребностей покупателей, многие товарные категории с избытком наполнились торговыми марками. Преимущества «визуальной» дифференциации потеряли свою основу, что обусловило необходимость поиска производителями новых дифференциаторов. Компании обратились к «глубинному» брендингу, т.е. от внешних признаков перешли к эмоциональному дифференцированию брендов и сместили акцент на переживания потребителей.

Многоаспектность, а также эволюционирующая сущность феномена делают задачу разработки однозначной и всеобъемлющей дефиниции бренда достаточно трудной. Тем не менее в современной литературе являются определения, охватывающие целостную природу бренда. В рамках данной статьи авторы придерживаются трактовки, предложенной С. А. Старовым: «Успешный бренд представляет собой легко узнаваемый за счет эффективно разработанных вербальных и визуальных идентификаторов продукт/услугу, предоставляющий потребителям уникальные и релевантные ценности (функциональные, эмоциональные, символичные), в максимальной степени отвечающие их потребностям» [Старов, 2008, с. 44–45]. Данное определение: во-первых, отражает маркетинговую концепцию в управлении деятельностью компании, которая направлена на максимальное удовлетворение потребностей покупателей путем тщательного изучения их запросов и желаний; во-вторых, соответствует модели целостной природы бренда, что подразумевает взаимопроникновение сущностных признаков бренда, рассматриваемого с позиций компании и потребителя; в-третьих, в нем специфицирован ключевой критерий выявления ценностей, соответствующих статусу успешного бренда, — уникальность и релевантность ценностей бренда. Дифференциация, основанная на уникальных и релевантных ценностях, формирует способность бренда быть приоритетным в выборе потребителя и занимать выгодные позиции в структуре его предпочтений.

Подходы к трактовке понятия «корпоративный бренд». Аналогично понятию «бренд» термин «корпоративный бренд» не имеет единой широко признанной специалистами трактовки. Отсутствие научного консенсуса в интерпретации бренда компании, как и в случае трактовки бренда товара/услуги, связывается с многоаспектностью и эволюционирующей сущностью феномена. Так, Дж. Балмер и Э. Грей выделяют пять подходов к пониманию корпоративного бренда в зависимости от его жизненного цикла [Balmer, Gray, 2003].

1. *Корпоративный бренд как идентификатор компании-производителя.* Данный подход трактует корпоративный бренд в узком смысле слова, как название, логотип или торговый знак, позволяющий идентифицировать компанию-производителя. Иными словами, корпоративный бренд интерпретируется с точки зрения организации.
2. *Корпоративный бренд как инструмент построения корпоративного имиджа.* Подобное понимание корпоративного бренда сформировало теоретическую базу корпоративного брендинга. Корпоративный бренд рассматривается как один из элементов системы корпоративного имиджа, формируемый с использованием маркетинговых коммуникаций.

3. *Корпоративный бренд как символ корпоративной идентичности компании.* Данный подход отражает современное понимание бренда как совокупности дополнительных нематериальных ценностей, предоставляемых потребителю. В данной трактовке корпоративный бренд понимается как идентичность бренда, включающая стержневые ценности, присущие организации либо ассоциируемые с ней. Именно стержневые ценности позволяют корпоративному бренду сформировать четкий и привлекательный марочный контракт (обещание корпоративного бренда)², стать гарантом качества и надежности, а также выстроить доверительные взаимоотношения со всеми заинтересованными группами.
4. *Корпоративный бренд как способ выстраивания социальной идентичности заинтересованных сторон.* Данная интерпретация отражает альтернативное понимание корпоративного бренда, понимание с позиции заинтересованных сторон. Согласно данному направлению, современные потребители выстраивают собственную идентичность за счет потребления определенных брендов — бренд помогает потребителям транслировать то, кем они являются или хотят являться. В случае корпоративного брендинга корпоративный бренд способствует выстраиванию идентичности не только потребителей, но и сотрудников, партнеров, поставщиков, дистрибьюторов и др.
5. *Корпоративный бренд как основа для маркетинга впечатлений.* Подход фокусируется на интерпретации корпоративного бренда с позиции заинтересованных сторон. В рамках данного понимания цель корпоративного брендинга заключается в создании благоприятных впечатлений от опыта потребления определенного корпоративного бренда.

Рассмотренные подходы охватывают аспекты, характерные для определения бренда как явления, — многоаспектность и эволюционирующую сущность феномена. Подобно товарному бренду, корпоративный бренд может интерпретироваться с позиции компании или с позиции заинтересованных сторон. Первое направление является доминирующим в литературе [Hatch, Schultz, 2003; Argenti, Druckemiller, 2004]. В рамках данного понимания коммуникация рассматривается как односторонний процесс, направленный от организации к многочисленным контактными аудиториям корпоративного бренда [Abratt, 1989]. Альтернативный подход к интерпретации корпора-

² Марочный контракт, по определению американского специалиста С. Дэвиса, — «это перечень всех обязательств (обещаний), которые принимает на себя марка, выполнение которых целиком и полностью ложится на плечи фирмы, однако составляется и оценивается он во внешней среде, т. е. на рынке» [Дэвис, 2001, с. 85].

тивного бренда с позиции заинтересованных сторон рассматривает процесс коммуникации как двусторонний и зачастую контролируемый именно внешней аудиторией компании (потребителями, партнерами, дистрибьюторами и др.) [Leitch, Richardson, 2003].

Показательной визуализацией развития исследований в области корпоративного брендинга является диаграмма (рис. 1), предложенная Ноксом и Бикертоном [Кнох, Bickerton, 2003]. Авторы предполагают, что корпоративный брендинг имеет в своей основе как маркетинговые, так и междисциплинарные основы. Основопологающим критерием дифференциации данных основ являются различные акценты — на потребителя и на организацию.

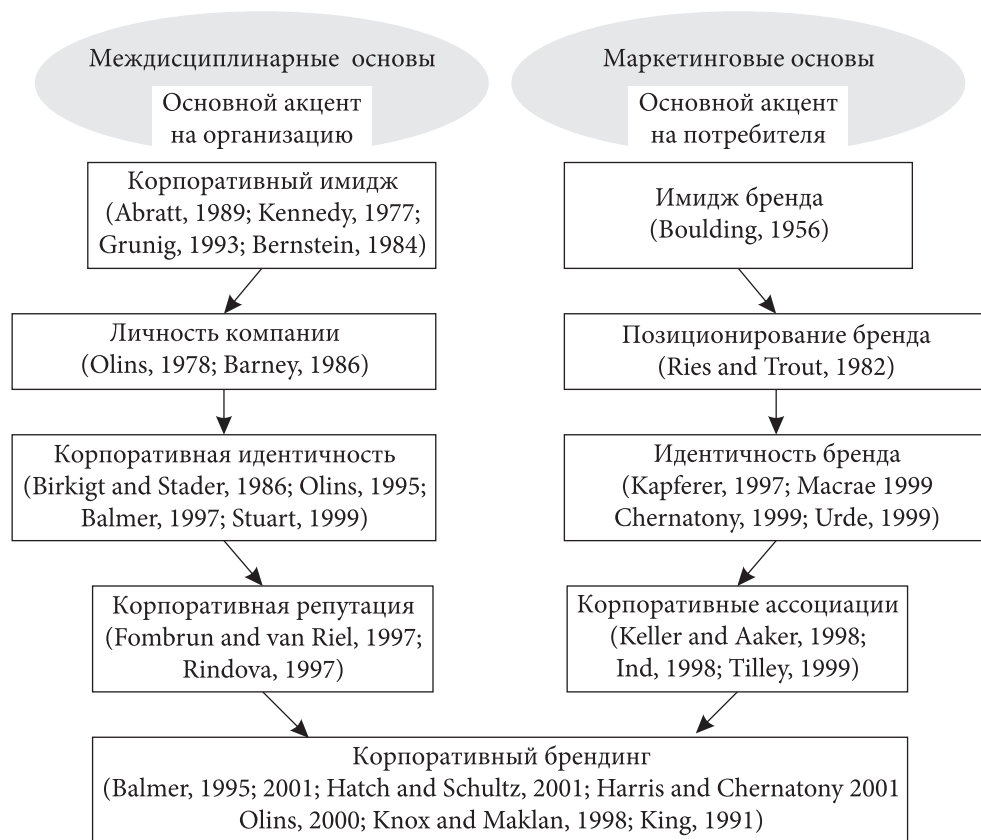


Рис. 1. Развитие исследований в области корпоративного брендинга

Источник: [Кнох, Bickerton, 2003, p. 1002].

Корпоративный брендинг объединяет как маркетинговую теорию, так и теорию организационного поведения. Данные междисциплинарные основы, с одной стороны, расширяют концепцию корпоративного брендинга: от

относительно гомогенной целевой аудитории (потребитель) исследователи переходят к изучению взаимодействий с гетерогенной целевой аудиторией (все заинтересованные стороны). Таким образом, корпоративный бренд обладает специфическими характеристиками, отличными от товарного бренда. С другой стороны, поскольку корпоративный брендинг является логическим расширением теории товарного брендинга, к корпоративным брендам применимы понятия общего бренд-менеджмента, а именно: имидж бренда, идентичность бренда, капитал бренда, ценности бренда и т. д. В рамках данной статьи авторы рассматривают категории, относящиеся к корпоративному брендингу с позиций маркетинга.

Имея междисциплинарные основы, концепция корпоративного брендинга нередко рассматривается в литературе в связке с родственной системой понятий — корпоративной идентичностью, корпоративным имиджем и корпоративной репутацией [Balmer, 2011; Cornelissen, Christensen, Kinuthia, 2012]. Данные термины зачастую трактуются как относительно взаимозаменяемые и относящиеся, по сути, к одному феномену. Подобный подход представляется авторам недостаточно глубоким, так как между данными понятиями существуют значительные различия. Корпоративная идентичность определяется как набор уникальных отличительных характеристик организации, отражающих сущность компании, корпоративную культуру, стратегическую ориентацию и манеру ведения бизнеса [Balmer, 2008]. Иными словами, корпоративная идентичность естественно присуща каждой организации, формируется и развивается внутри компании за счет ее культуры, особенностей поведения и образа мышления сотрудников. Корпоративный имидж, в свою очередь, представляет собой целостный набор восприятий, ожиданий, впечатлений, эмоций, опыта взаимодействий, мнений и знаний об организации в сознании всех заинтересованных сторон в каждый конкретный период времени [Topalian, 1984]. Совокупность данных восприятий (корпоративных имиджей с позиции различных групп заинтересованных сторон), сформированная с течением времени, составляет корпоративную репутацию [Abratt, Kleyn, 2012]. Следовательно, понятие идентичности находится во внутренней сфере организации, тогда как корпоративный имидж и корпоративная репутация располагаются во внешней среде компании (в сознании заинтересованных сторон). Таким образом, корпоративный бренд является своеобразной платформой, соединяющей внутреннюю (идентичность) и внешнюю сферу организации (имидж и репутация).

На основе проведенного анализа подходов к трактовке понятия «корпоративный бренд» авторами сформулировано следующее определение.

Корпоративный бренд — визуальное, вербальное и поведенческое проявление корпоративной идентичности и стержневых ценностей, со-

знательно спроектированное, контролируемое и управляемое высшим менеджментом и обращенное к многочисленным заинтересованным сторонам (потребителям, сотрудникам, инвесторам, акционерам, партнерам, поставщикам, дистрибьюторам, конкурентам, государственным и негосударственным организациям, медиа и др.) в целях создания и поддержания взаимовыгодных доверительных отношений между организацией и ее аудиториями.

Данное определение интегрирует предложенные в литературе подходы [Balmer, 2001; Knox, Bickerton, 2003; Leitch, Richardson, 2003; Argenti, Druckenmiller, 2004; Abratt, Kleyn, 2012], а также отражает понимание авторами корпоративного бренда как результата целенаправленной деятельности компании. Предложенное определение в том числе акцентирует внимание на наиболее важных, с нашей точки зрения, элементах корпоративного брендинга — стержневых ценностях организации и корпоративной идентичности. Под корпоративным брендингом в настоящей работе понимается процесс создания и управления корпоративным брендом и его идентичностью.

СПЕЦИФИКА КОРПОРАТИВНОГО БРЕНДИНГА

Корпоративный брендинг в своей основе имеет теорию товарного брендинга и является ее логическим расширением. Тем не менее корпоративные бренды обладают собственной спецификой: в сравнении с товарными они являются более многокомпонентными (включают элементы корпоративной идентичности и корпоративной культуры), носят стратегический характер (затрагивают системные и основообразующие элементы корпоративной стратегии, такие как видение, миссия, бизнес-идея, история работы организации на рынке и другие, а также находятся в зоне ответственности высшего менеджмента) и апеллируют к более многочисленной гетерогенной аудитории (ко всем заинтересованным сторонам).

Специфика корпоративного брендинга сформировалась во многом как реакция на современные тенденции рыночной экономики, образующие предпосылки для смещения фокуса с товарного брендинга на корпоративный. Данные предпосылки можно объединить в четыре группы основных факторов:

- 1) поведение потребителя;
- 2) конкурентная среда;
- 3) тренды в маркетинге;
- 4) тренды в менеджменте.

Схематичное представление факторов, способствующих смещению фокуса управленческих решений с товарного брендинга на корпоративный, представлено на рис. 2.



Рис. 2. Факторы смещения фокуса с товарного на корпоративный брендинг

Данные факторы аккумулируют современные рыночные тенденции и отражают комплексное восприятие среды компании за счет рассмотрения как внешних, так и внутренних факторов. Подробно факторы смещения фокуса с товарного брендинга на корпоративный приведены в табл. 1.

Среди предпосылок, образующих фактор «тенденции, связанные с поведением потребителя», можно выделить усиление власти потребителей, расширение практики совместного создания ценности, рост требований к прозрачности деятельности организации и повышение роли корпоративной социальной ответственности. Такие предпосылки, как глобализация, доминирование информационной экономики, акцент на сервисную экономику, динамичность внешней среды, неопределенность спроса, возрастание роли дистрибьюторов и доминирование категорийного менеджмента с приоритетным продвижением продуктовых категорий, формируют фактор «тенденции в конкурентной среде». Вышеупомянутые факторы относятся к аспектам внешней среды организации. Факторы, отражающие тенденции во внутренней среде с позиции компании, включают «тренды в маркетинге» (предпосылки — понимание брендов как кластеров ценностей, возрастание количества брендов в рамках продуктовой категории, необходимость достижения синергии брендов в рамках марочного портфеля, рост расходов на рекламу и продвижение и фрагментация коммуникационных каналов) и «тренды в менеджменте» (предпосылки — ускорившийся темп внедрения инноваций, структурные изменения в организациях, рост значения альянсов, партнерств и сетей, поиск талантов среди потенциальных сотрудников).

Факторы смещения фокуса с товарного на корпоративный брендинг

Фактор	Предпосылки	Значение в контексте усиления роли корпоративного брендинга	Автор
1	2	3	4
Тенденции, связанные с поведением потребителя	Усиление власти потребителей	Потребители становятся более компетентными; с помощью технологий новых медиа они могут контактировать с компаниями и другими потребителями, формируя группы влияния	[King, 1991; Muniz, O'Guinn, 2001; Pitt et al., 2006]
	Практики совместного создания ценности	Потребители активно взаимодействуют с корпорациями, вовлекаются во все этапы производства (от предложения идеи до разработки рекламных кампаний)	[Gregory, 2007; Fisher, Smith, 2011; Juntunen, 2012]
	Требование к прозрачности деятельности организации	Потребители все более заинтересованы в производителе товара, структуре доходов корпораций и их методах ведения деятельности	[Macrae, 1999; Einwiller, Will, 2002; Holt, 2002]
	Усиление роли корпоративной социальной ответственности	Потребители становятся более внимательными не только к конечному продукту, но и к процессу его изготовления (как компания-производитель использует природные ресурсы, взаимодействует с местным сообществом, реализует кадровую политику)	[King, 1991; Brown, Dacin, 1997]
Тенденции в конкурентной среде	Глобализация	Необходимость согласования имиджа корпорации на разных рынках	[Bickerton, 2000; Einwiller, Will, 2002]
	Доминирование информационной экономики	В контексте усилившегося потока информационных сообщений сжатое, единообразное и согласованное продвижение корпоративного бренда представляется более эффективным, нежели продвижение комплекса индивидуальных товарных брендов	[Olins, 2000; Hulberg, 2006]
	Акцент на сервисную экономику	Все более важное значение приобретает не сам товар, а дополнительные услуги, предоставляемые компанией при покупке товара	[Morsing, Kristensen, 2002; Vargo, Lusch, 2008; Grönroos, 2011]
	Динамичность внешней среды	Корпоративный бренд, отражающий наследие организации и ее ключевые ценности, является своеобразным источником стабильности	[Griffin, 2002; Aaker, 2004; Kay, 2006]

Продолжение табл. 1

1	2	3	4
	Неопределенность спроса	Управление индивидуальными товарными брендами становится все более сложным, результаты — все более непредсказуемыми	[Griffin, 2002; Hatch, Schultz, 2003; Aaker, 2004]
	Возрастание роли дистрибьюторов	Усиливается роль взаимоотношений с ритейлерами, влияние репутации компании-производителя	[King, 1991; Gylling, Lindberg-Repo, 2006]
	Доминирование категорийного менеджмента с приоритетным продвижением продуктовых категорий нежели отдельных брендов	Продвижение индивидуальных товарных брендов сопряжено с возрастающими издержками	[Chernatony, 1999; Gylling, Lindberg-Repo, 2006]
Тренды в маркетинге	Понимание брендов как кластеров ценностей	Организации обладают большим потенциалом для создания значимого набора ценностей за счет организационной культуры, продолжительной истории и аутентичности	[Motion, Leitch, Brodie, 2003; Schultz, Kitchen, 2004]
	Возрастание количества брендов в рамках продуктовой категории	Индивидуальные товарные бренды становятся все сложнее дифференцировать	[Knox, 2004; Kay, 2006]
	Необходимость достижения синергии брендов в рамках марочного портфеля	Усиление роли корпоративного бренда в марочном портфеле компании обладает потенциалом наращивания марочного капитала	[Aaker, 2004; Uggla, 2006]
	Рост расходов на рекламу и продвижение	Продвижение индивидуальных товарных брендов сопряжено с возрастающими издержками	[Chernatony, 1999; Gylling, Lindberg-Repo, 2006]
	Фрагментация коммуникационных каналов	Единообразное и согласованное продвижение корпоративного бренда позволяет наиболее эффективно реагировать на фрагментацию медиа	[Schultz, Chernatony, 2002]

1	2	3	4
Тренды в менеджменте	Ускорившийся темп внедрения инноваций	Жизненные циклы товарных брендов стремительно сокращаются, что увеличивает издержки на их внедрение, управление и поддержание	[Morsing, Kristensen, 2002; Knox, 2004]
	Структурные изменения в организациях (слияния и поглощения; приватизация и др.)	Акцент перемещается с позиционирования товаров компании на позиционирование организации; возрастает роль репутации корпорации	[Bickerton, 2000; Gylling, Lindberg-Repo, 2006]
	Рост значения альянсов, партнерств и сетей	Усиливается роль взаимоотношений с партнерами, влияние репутации корпорации	[Macrae, 1999; Leitch, Richardson, 2003]
	Поиск талантов среди потенциальных сотрудников	Возрастает роль внутреннего брендинга и бренда компании-работодателя	[Einwiller, Will, 2002]

Безусловно, представленные факторы и предпосылки являются взаимовлияющими, что свидетельствует о сложности и многоаспектности среды, в которой оперируют корпоративные бренды. Так, возрастание технологических возможностей производителей (*тренды в менеджменте*, фактор внутренней среды) и нарастающая конкуренция (*конкурентная среда*, фактор внешней среды) привели к заполнению рынка аналогичными товарами и услугами, которые компаниям становится все труднее дифференцировать (*тренды в маркетинге*, фактор внутренней среды) [Hatch, Schultz, 2003].

Таким образом, объективные тренды в современной экономике предопределили необходимость применения корпоративного брендинга в практической деятельности компаний. Нарастание значения корпоративного брендинга отразилось и на развитии общей теории маркетинга. Так, некоторые авторы предполагают, что маркетинговая теория должна быть пересмотрена с учетом влияния корпоративных брендов, и ссылаются на необходимость разработки корпоративного маркетинга [Balmer, 2001; 2009; 2011; Balmer, Greyser, 2006]. Необходимость отдельного направления обусловлена спецификой корпоративных брендов. Так, Дж. Балмер [Balmer, 2001] выделяет пять ключевых характеристик корпоративного бренда.

1. *Формирующая основа корпоративного бренда — культура.* Корпоративные бренды включают в себя не только компоненты корпора-

тивной культуры, но и набор субкультур внутри организации, профессиональные субкультуры, национальные особенности и другие типы культур.

2. *Многоаспектность корпоративного бренда.* Основы корпоративного брендинга междисциплинарны, а сам корпоративный брендинг носит стратегический характер. Корпоративные бренды обращаются к многочисленным группам заинтересованных лиц (от сотрудников компании до местных сообществ) через различные каналы коммуникации.
3. *Материальность корпоративного бренда.* Корпоративные бренды включают материальные компоненты, такие как логотип, слоган, визуальная идентичность, дизайн офисных помещений и т. п., а также качество товаров и/или услуг, географический охват рынков, виды и результаты деятельности компании и др.
4. *Эмоциональная составляющая корпоративного бренда.* Корпоративные бренды включают такие элементы, как стиль, восприятие и ассоциации. Например, отрасль, в которой работает компания, или страна происхождения товара/услуги могут вызывать определенные эмоциональные отклики у заинтересованных сторон.
5. *Приверженность корпоративному бренду.* Успешные корпоративные бренды подразумевают приверженность стержневым ценностям и самому бренду со стороны всего персонала компании.

Данные характеристики свидетельствуют о многоаспектности и многокомпонентности корпоративного брендинга. Тем не менее, большинство авторов сходится во мнении, что наиболее важной детерминантой успешного корпоративного бренда является обещание (марочный контракт). Обещание корпоративного бренда (*corporate brand covenant*) понимается как соглашение, негласный договор между компанией и ее заинтересованными сторонами [Balmer, 2008; Otubanjo, Abimbola, Amujo, 2010]. В основе обещания корпоративного бренда лежат стержневые ценности [Аакер, 2003; Старов, 2008; Urde, 2009]. Вышеупомянутые составляющие — обещание и стержневые ценности бренда — заслуживают более пристального внимания, поскольку являются формирующей основой успешного корпоративного бренда.

Обещание корпоративного бренда формирует доверие к компании и является метрикой оценки всей ее деятельности — насколько организация выполняет условия данного негласного договора [Otubanjo, Abimbola, Amujo, 2010]. Обещание корпоративного бренда берет за основу стержневые ценности, отражающие сущность организации и остающиеся относительно неизменными на протяжении времени. Наследие компании, история ее деятельности, ценности основателей зачастую служат формирующей базой для создания и развития стержневых ценностей. Они обладают важностью для

сотрудников и служат ориентирами как для внутреннего, так и для внешнего построения бренда. К примеру, стержневые ценности компании Volvo — надежность, качество и забота об окружающей среде — отвечают функциональным, эмоциональным и символическим выгодам корпоративного бренда; являются основными принципами, в соответствии с которыми Volvo ведет собственный бизнес, и образуют основу для достоверного и привлекательного обещания. Кроме того, стержневые ценности выступают связующим звеном и общим знаменателем между корпоративным и товарными брендами компании, поскольку за их счет формируется обещание — гарантия стабильности, надежности и качества — и на их основе надстраиваются дополнительные, расширенные ценности товарных брендов [Urde, 2003].

Таким образом, успех корпоративного брендинга зависит от возможности организации сформулировать четкое и привлекательное обещание корпоративного бренда [Balmer, Gray, 2003] на основе стержневых ценностей [Urde, 2009] в способности последовательно и согласованно представлять данное обещание бренда заинтересованным сторонам [Chernatony, 2006]. Последовательность и связность являются центральными компонентами в управлении корпоративным брендом [Leitch, Motion, 1999; Schultz, Chernatony, 2002; Einwiller, Will, 2002; Morsing, Kristensen, 2002; Aaker, 2004; Abratt, Kleyn, 2012; Melewar, Gotsi, Andriopoulos, 2012]. Именно последовательность и связность во всех взаимодействиях между организацией и заинтересованными сторонами создают стабильность и уверенность, что служит источником устойчивого конкурентного преимущества в постоянно изменяющейся и непредсказуемой внешней среде компании. Последовательность и связность достигаются посредством согласования трех ключевых компонентов — стратегического видения, организационной культуры и корпоративного имиджа [Hatch, Schultz, 2003]. Согласно М. Дж. Хэтчу и М. Шульцу, стратегическое видение предполагает разработку высшим менеджментом компании основной идеи, цели, к которой компания стремится в будущем. Организационная культура включает ценности, принципы и представления сотрудников и выражается в их отношении к работе и к компании в целом. Корпоративный имидж демонстрирует впечатление внешней аудитории об организации [Hatch, Schultz, 2003]. Согласование этих трех компонентов позволяет выстроить и поддержать успешный корпоративный бренд.

Корпоративный брендинг затрагивает не только взаимодействие с внешними потребителями, но и отношения внутри компании. Корпоративный брендинг тесно связан с вопросами управления и существенным образом влияет на организационную культуру любой компании. Мероприятия корпоративного брендинга не могут быть успешно выполнены, если ценности корпоративного бренда компании не укоренятся в сознании их сотрудников и не станут лейтмотивом их повседневной деятельности. Возникает потреб-

ность в разработке мероприятий *внутреннего корпоративного брендинга*, направленных на то, чтобы сотрудники понимали и разделяли ценности корпоративного бренда и были готовы донести их в полной мере до конечных потребителей (рис. 3).

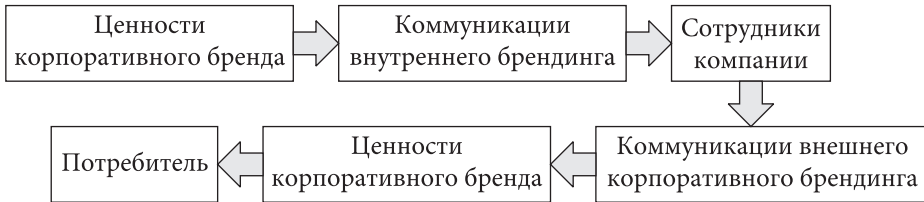


Рис. 3. Предпосылки успешного корпоративного брендинга

Источник: [Старов, 2008, с. 201].

Зачастую на практике внутренние установки поведения сотрудников не соответствуют культивируемым компанией ценностям корпоративного бренда. Одним из эффективных методов оценки степени соответствия внутренних установок сотрудников ценностям корпоративного бренда является способ, предложенный К. Томсоном с соавторами [Thomson et al., 1999]. Оценка осуществляется по двум параметрам: *интеллектуальной вовлеченности* (характеризует как осведомленность и понимание ценностей корпоративного бренда, так и представление сотрудников о собственной роли в достижении целей компании) и *эмоциональной вовлеченности* (оценивает готовность сотрудников — их энтузиазм, воодушевление — к воплощению ценностей корпоративного бренда на практике). Результатом оценки является матрица, показывающая, насколько каждый сотрудник компании интеллектуально и эмоционально связан с корпоративным брендом (рис. 4).

Интеллектуальная вовлеченность	Высокая	«Наблюдатели»	«Сторонники»
	Низкая	«Слабое звено»	«Холостые пушки»
		Низкая	Высокая
		Эмоциональная вовлеченность	

Рис. 4. Матрица оценки степени вовлеченности сотрудников в корпоративный брендинг

Источник: [Thomson et al., 1999, p. 828].

Матрица выделяет четыре категории сотрудников в зависимости от степени их вовлеченности в процесс строительства корпоративного бренда.

- ♦ «Сторонники»: полностью разделяют ценности корпоративного бренда. Они являются пропагандистами корпоративного бренда.
- ♦ «Наблюдатели»: осведомлены о ценностях корпоративного бренда и имеют полное представление о том, как претворить их в жизнь. Однако эмоционально они не вовлечены в процесс корпоративного брендинга. Требуется выяснить причины низкой эмоциональной вовлеченности и разработать комплекс мероприятий по ее усилению.
- ♦ «Холостые пушки»: сотрудники вовлечены эмоционально в бренд-строительство, но не понимают целей корпоративного бренда и не в полной мере разделяют его ценности. Для формирования и повышения их интеллектуальной вовлеченности в мероприятия корпоративного брендинга следует проводить тренинги, объясняющие установки организации в отношении миссии и ценностей корпоративного бренда.
- ♦ «Слабое звено»: сотрудники, входящие в эту группу, не вовлечены эмоционально в бренд-строительство и не понимают целей бренда и собственной роли в их достижении.

Представленная матрица позволяет компаниям проводить анализ характера и степени вовлечения сотрудников в строительство корпоративного бренда, что дает возможность менеджерам в дальнейшем разрабатывать программы по эффективному участию персонала в программах формирования и развития корпоративного бренда. Для доведения ценностей бренда до сотрудников используются внутренние коммуникации, прежде всего корпоративные тренинги, корпоративные электронные сети (Интернет, Интранет), внутренние корпоративные издания (журналы, информационные бюллетени). Непосредственными результатами использования внутренних коммуникаций для внедрения системы внутреннего корпоративного брендинга является формирование у сотрудников четких представлений о корпоративном бренде, определяющих отношение персонала к компании и продукции (лояльность), веру в их ценность и соответствующее поведение, направленное на укрепление корпоративного бренда.

Обобщая вышеизложенные подходы к концептуализации специфики корпоративных брендов, можно сформулировать следующие основные принципы, обуславливающие специфику корпоративного брендинга.

Во-первых, корпоративный брендинг является многоаспектным феноменом и носит стратегический характер. В отличие от товарного, корпоративный брендинг обращается к гетерогенной аудитории (всем группам заинтересованных сторон — потребителям, сотрудникам, партнерам, поставщикам, средствам массовой информации, государственным органам,

местным сообществам и т.п., иными словами, ко всем аудиториям, которые потенциально могут взаимодействовать с компанией). Усилия по реализации корпоративного брендинга возложены на всех сотрудников организации под руководством генерального директора.

Во-вторых, в основе успешного корпоративного бренда лежит обещание корпоративного бренда, основанное на стержневых ценностях компании. Обещание корпоративного бренда представляет собой негласный договор между организацией и заинтересованными сторонами, отражает ее сущность и позволяет выстраивать доверительные отношения со всеми группами влияния на процесс корпоративного брендинга.

В-третьих, залогом успешности корпоративного брендинга является последовательное и связанное представление обещания корпоративного бренда. Достичь последовательности и связности возможно посредством согласования системообразующих элементов обещания корпоративного бренда — стратегического видения, организационной культуры, корпоративного имиджа.

В-четвертых, в контексте последовательного и связанного представления обещания корпоративного бренда все сотрудники компании играют стратегически важную роль, поскольку именно они являются своеобразным «интерфейсом», связующим элементом между организацией и заинтересованными сторонами. В сравнении с товарным брендингом реализация корпоративного брендинга предполагает критическую значимость внутреннего брендинга для обеспечения участия и вовлечения сотрудников всех отделов организации (высшего менеджмента, отдела маркетинга, отдела сбыта, отдела по работе с персоналом, производства и т.д.).

МОДЕЛИ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ КОРПОРАТИВНОГО БРЕНДА

Понимание процесса формирования и развития корпоративного бренда представлено различными теоретическими моделями, разработанными в современной литературе (см., напр.: [Balmer, 2001; Hatch, Schultz, 2003; Knox, Bickerton, 2003; Chernatony, 2006; Gregory, 2007; Abratt, Kleyn, 2012]). Концептуальной базой данных моделей послужили работы 1980–1990-х гг. в области корпоративного имиджа, корпоративной идентичности и корпоративной репутации (см., напр.: [Kennedy, 1977; Dowling, 1986; Abratt, 1989; Marwick, Fill, 1997; Riel, Balmer, 1997; Stuart, 1999]). Компоненты вышеозначенных макромоделей нашли отражение в актуальной концептуализации процесса формирования корпоративного бренда: внутриорганизационные аспекты (корпоративный имидж, философия, миссия, видение, стержневые ценности, стратегические решения и др.) интегрируются с аспектами внешней среды организации (корпоративная репутация, конкурентная позиция, восприятие заинтересованных сторон, обратная связь и др.). Подобная мно-

гоаспектность подтверждает необходимость междисциплинарного рассмотрения корпоративных брендов, поскольку элементы их создания и становления включают как маркетинговые, так и общеорганизационные задачи.

Характерной чертой описанных в литературе моделей формирования и развития корпоративного бренда является его понимание как связующего элемента внутренней и внешней среды организации. Корпоративный бренд интерпретируется исследователями как своеобразный «интерфейс» или коммуникационная платформа, объединяющая элементы корпоративной идентичности, корпоративного имиджа и корпоративной репутации [Abratt, Kleyn, 2012]. Однако в отношении движущих сил и ресурсов построения и развития корпоративных брендов аналогичный научный консенсус на сегодняшний день не достигнут. Данный критерий дифференциации обладает критической значимостью, так как позволяет обозначить вариативность теоретических подходов и продемонстрировать особенности различных моделей построения корпоративного бренда в зависимости от ресурсной базы компании. По мнению авторов, имеющиеся модели формирования и развития корпоративного бренда формируют три обобщенных кластера, основанные:

- 1) на внутренних ресурсах организации;
- 2) внутренних и внешних ресурсах организации;
- 3) внешних ресурсах организации.

Формирование и развитие корпоративного бренда за счет внутренних ресурсов организации. Определяющей характеристикой данной группы моделей является понимание корпоративного бренда как инструмента, созданного и контролируемого организацией. Следовательно, сущность формирования и развития корпоративного бренда сводится к маркетинговым коммуникациям по продвижению элементов системы корпоративной идентичности, реализация которых позволяет создать благоприятный имидж и репутацию организации.

К примеру, центральным элементом модели Д. Бикертон (рис. 5) является разработка уникального ценностного предложения организации на основе анализа контекстуальных параметров внутренней среды. Уникальное ценностное предложение аккумулирует элементы корпоративной идентичности, ключевые бизнес-процессы компании, ее специфические характеристики и способности, что позволяет сформулировать конкретные преимущества фирмы для заинтересованных сторон [Bickerton, 2000]. Корпоративный бренд является проводником уникального ценностного предложения, связывая таким образом внутреннюю и внешнюю среду организации. Гетерогенность целевой аудитории компании обуславливает необходимость выявления общих отправных точек корпоративных коммуникаций — единой основы, позволяющей обеспечить целостность, логичность и последователь-

ность всех коммуникационных сообщений. Достижение связности коммуникаций приводит к выстраиванию благоприятных корпоративных ассоциаций и, как следствие, благоприятной корпоративной репутации.



Рис. 5. Концептуальная модель создания и управления корпоративным брендом
Источник: [Bickerton, 2000, p. 45].

На наш взгляд, определенным достоинством модели Д. Бикертон является предложение линейного поэтапного процесса построения корпоративного бренда. Иными словами, данная модель представляется готовым «алгоритмом» формирования и развития корпоративного бренда с позиции компании. В то же время линейность представляет собой значительное ограничение: в модели не учитываются обратная связь и влияние аудитории организации. Заинтересованные стороны не принимают участия в формировании корпоративного бренда и рассматриваются как пассивные реципиенты коммуникационных сообщений. Кроме того, предлагаемый Д. Бикер-

тоном процесс концентрируется на единственном аспекте корпоративного бренда — коммуникационном, не учитывая другие аспекты проявления корпоративного бренда (например, визуальный брендинг).

Вышеозначенные ограничения характерны для большинства моделей данной группы. Фокус на внутренних ресурсах построения корпоративного бренда исключает двусторонний характер взаимодействия фирмы и ее заинтересованных сторон. Подобное одноаспектное рассмотрение движущих сил и источников формирования корпоративного бренда выступает лимитирующим фактором, поскольку современный этап развития маркетинга утверждает значимость выстраивания долгосрочных взаимоотношений между организацией и заинтересованными сторонами [Gummesson, 2002].

Формирование и развитие корпоративного бренда за счет внутренних и внешних ресурсов организации. Данная группа моделей характеризуется более комплексным подходом к пониманию процесса построения и развития корпоративного бренда [Urde, 2003; Hatch, Schultz, 2003; Knox, 2004; Chernatony, 2006]. В отличие от моделей первой группы, внутренние ресурсы формирования корпоративного бренда понимаются более широко и включают как общеорганизационные (корпоративная культура, миссия, видение, ценности и др.), так и маркетинговые компоненты (архитектура брендов, позиционирование бренда, создание платформы бренда и др.). Кроме того, значительное внимание уделяется внешней среде организации и внутреннему брендингу компании, влиянию целевых аудиторий на эффективность корпоративного брендинга. Построение и развитие корпоративного бренда происходит одновременно как во внутренней, так и во внешней среде компании. Однако, принимая во внимание влияние целевых аудиторий корпоративного бренда, данные модели не предполагают их вовлечения в процесс управления корпоративным брендом. Иными словами, корпоративный бренд понимается как инструмент, который организация способна контролировать. В данном контексте аудит восприятия корпоративного бренда заинтересованными сторонами приобретает первостепенную роль.

Необходимо отметить, что большинство исследователей подчеркивает значимость сегментирования аудитории компании в процессе аудита [Knox, Bickerton, 2003]. Так, Д. Бикертон предлагает классификацию групп заинтересованных сторон в соответствии с двумя критериями: группы, экономически заинтересованные в организации (сотрудники, акционеры, поставщики, партнеры и др.), и группы, обладающие экономическим воздействием на организацию (потребители, лидеры мнений, законодательная власть и др.) [Bickerton, 2000]. Сегментирование заинтересованных сторон позволяет последовательно и гармонично выстраивать коммуникации и развивать корпоративный бренд в ходе взаимодействия с аудиторией организации.

Одной из наиболее сбалансированных моделей данной группы является модель процесса построения корпоративного бренда на основе стержневых ценностей М. Урде [Urde, 2003] (рис. 6). Модель интегрирует два параллельных процесса построения корпоративного бренда — за счет внутренних ресурсов и за счет внешних ресурсов организации. Основой процесса формирования корпоративного бренда выступает выявление, поддержание и развитие стержневых ценностей. Согласно М. Урде, стержневые ценности служат своеобразным «маяком», направляющим все процессы в компании [Urde, 2003, p.1019]. Таким образом, подчеркивается стратегический характер корпоративного брендинга — организационные процессы должны быть скоординированы в соответствии со стержневыми ценностями корпоративного бренда, а сотрудники активно вовлечены в его формирование и развитие.

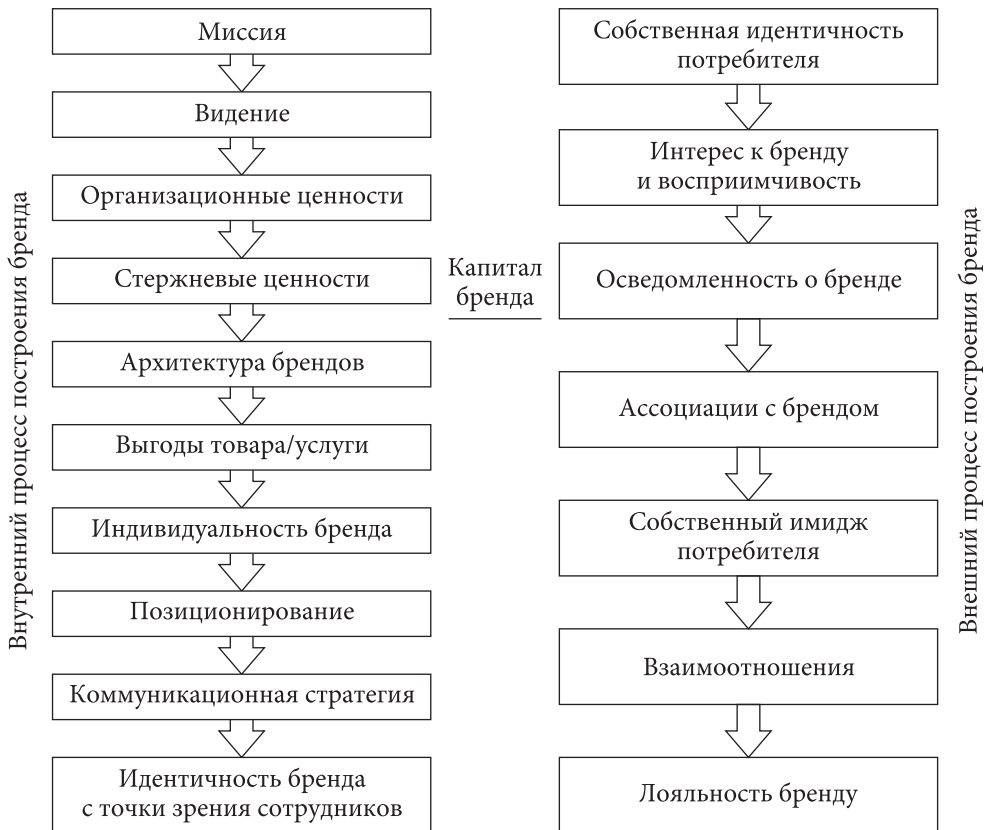


Рис. 6. Внутренний и внешний процессы построения корпоративного бренда на основе стержневых ценностей

Источник: [Urde, 2003, p.1023].

Аналогичным образом стержневые ценности резонируют с персональными ценностями аудитории компании. Потребители вносят вклад в развитие корпоративного бренда, встраивая его элементы в собственную идентичность. Включение во внешний процесс построения корпоративного бренда корпоративных ассоциаций, маркетинга взаимоотношений и лояльности потребителя позволяет обеспечить комплексный и адаптивный подход. Таким образом, корпоративный брендинг рассматривается в динамике — изменения во внешней среде предполагают постоянные улучшения и корректировки в стратегии. Непрерывное согласование внутреннего и внешнего процессов позволяет наращивать капитал корпоративного бренда.

Обладая определенными достоинствами, модель М. Урде, по нашему мнению, не лишена ограничений. Так, исследователь фокусируется на единственной группе заинтересованных сторон — потребителях. Принимая во внимание гетерогенность аудитории компании, необходимо отметить, что внешний процесс построения корпоративного бренда может варьироваться в зависимости от специфики конкретной группы заинтересованных сторон. Данный лимитирующий аспект может быть скорректирован с помощью сегментации аудитории компании и адаптации этапов внешнего построения корпоративного бренда с учетом специфики групп заинтересованных сторон организации.

Формирование и развитие корпоративного бренда за счет внешних ресурсов организации. Третий кластер включает модели, разработанные в литературе относительно недавно и представляющие альтернативную точку зрения на природу корпоративных брендов и методы управления ими (см., напр.: [Leitch, Richardson, 2003; Rindell, Strandvick, 2010]). Все больше исследователей подвергают сомнению валидность традиционных подходов к корпоративному бренду как маркетинговому и организационному инструменту, в том числе критике подвергается утверждение о ведущей центральной роли организации в процессе построения и развития корпоративного бренда [Muniz, O'Guinn, 2001; Leitch, Richardson, 2003]. Таким образом, фокус смещается на ключевую роль непрерывных взаимодействий и долгосрочных взаимоотношений между компанией и заинтересованными сторонами.

Теоретическим фундаментом подобной трактовки процесса создания и развития корпоративного бренда выступают теории маркетинга отношений [Gummesson, 2002], сервисной логики [Vargo, Lusch, 2008] и теории совместного создания ценности [Grönroos, 2011]. Согласно данным концепциям, именно качество взаимодействия между компанией и потребителем оказывает решающее влияние на итоговую потребительскую ценность (насколько клиент удовлетворен приобретенным товаром/оказанной услугой). Кроме того, потребительская ценность определяется эксклюзивно потребителем,

иными словами, компания не обладает возможностью создавать ценность для потребителя [Vargo, Lusch, 2008], но может лишь способствовать ее получению посредством поддержания взаимоотношений через непрерывное взаимодействие [Grönroos, 2011]. Таким образом, доминирующая роль организации в процессе рыночных трансакций сменяется превалирующим положением потребителя.

Применяя данные принципы к корпоративному брендингу, исследователи трактуют бренды как набор значений и впечатлений [Leitch, Richardson, 2003; Fisher, Smith, 2011], который создается заинтересованными группами посредством взаимодействий с компанией и ее продукцией/услугами. Заинтересованные группы рассматриваются не как пассивные реципиенты коммуникационных сообщений, а как партнеры компании, которые зачастую обладают инициативой в формировании и развитии корпоративного бренда, в том числе за счет индивидуальных интерпретаций и создания уникальных значений [Muniz, O'Guinn, 2001; Pitt et al., 2006]. Таким образом, корпоративные бренды утрачивают исключительно маркетинговую роль и приобретают значение культурных феноменов, семантических конструкций и дискурсов в культурном и экономическом пространстве [Leitch, Richardson, 2003; Pitt et al., 2006]. Необходимо отметить, что смещение акцентов с ведущей роли компании на доминирующую роль заинтересованных сторон не отрицает возможности управления и развития корпоративных брендов силами организации. Усиление роли внешней аудитории предполагает не исключение, а изменение управленческих практик: от контроля — к убеждению и кооперации, от односторонней коммуникации — к многостороннему диалогу, от жестких маркетинговых планов — к адаптивным, динамичным стратегиям. К примеру, модель А. Ринделл и Т. Страндвика [Rindell, Strandvick, 2010] рассматривает корпоративный брендинг как развивающийся во времени непрерывный диалог между организацией и ее внешней и внутренней аудиторией (рис. 7).

Создание корпоративного бренда начинается с практик, характерных для традиционных подходов к брендингу, однако только часть запланированной стратегии действительно реализуется компаниями. Контекстуальные обстоятельства — рыночная динамика, корректировки в стратегии компании — вносят дополнительные изменения в процесс создания и развития бренда. Данные обстоятельства формируются под влиянием потребителей, конкурентов, бизнес-среды, сотрудников и др. Таким образом, процесс формирования и становления корпоративного бренда складывается в определенный набор паттернов, нежели в четкий подконтрольный компании план действий. Весь процесс носит непрерывный характер, где организации постоянно корректируют управление корпоративным брендом на основе полученного опыта.



Рис. 7. Процесс корпоративного брендинга (с учетом развития корпоративного бренда)

Источник: [Rindell, Strandvik, 2010, p.282].

Модель А.Ринделл и Т.Страндвика, как мы считаем, представляет более реалистичный взгляд на процессы, происходящие в современных компаниях. Действительно, динамичность бизнес-среды приводит к тому, что фирмы не всегда обладают возможностью целенаправленно формировать корпоративный бренд, поскольку заинтересованные стороны проявляют себя как равноценные создатели корпоративного бренда. Тем не менее, как и большинство моделей третьего кластера, модель А.Ринделл и Т.Страндвика обладает значительным ограничением. Утверждая доминирующую роль заинтересованных сторон, авторы не предлагают возможных путей включения их мнения в стратегический процесс принятия решений. Иными словами, организации принимают ретроспективные решения, основанные на интерпретации реакций аудитории на стратегии корпоративного брендинга, нежели базирующиеся на реальном восприятии бренда заинтересованными сторонами.

Рассмотренные кластеры теоретических моделей отражают различные подходы к процессу формирования и развития корпоративного бренда. Модели каждой группы обладают определенными достоинствами и ограничениями. Однако модели второго кластера (модели, включающие построение корпоративного бренда за счет как внутренних, так и внешних ресурсов организации) являются наиболее перспективными, поскольку позволяют охватить

многоаспектность корпоративного брендинга, множественность аудиторий (как внешних, так и внутренних с точки зрения компании), а также широту ресурсов построения и развития корпоративного бренда. Более того, модели данной группы понимают корпоративный бренд как стратегический инструмент, сознательно созданный и контролируемый организацией. Интерпретация корпоративного бренда как инструмента, подконтрольного компании, позволяет разрабатывать стратегии корпоративного брендинга, проводить их критический анализ и оценивать эффективность реализации, а также корректировать действия с помощью мероприятий корпоративного ребрендинга.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В современных условиях ведения бизнеса корпоративный брендинг начинает играть все более заметную роль в деятельности компаний. Несмотря на растущее внимание практиков к корпоративным брендам, теоретические изыскания в данной области начались относительно недавно. При этом существует определенный «разрыв» между практической реализацией корпоративного брендинга и теоретическим руководством, которое позволило бы менеджменту принимать обоснованные и эффективные решения в области управления брендами компаний. Данная концептуальная лакуна указывает на объективную необходимость создания формальной теоретической базы корпоративного брендинга. Насколько это известно авторам, настоящая работа представляет собой первое в отечественной литературе исследование, интегрирующее предшествующие разработки и предлагающее системный подход к корпоративному брендингу как специфической отрасли знаний в рамках маркетинговой науки.

Специфика и интерес к корпоративному брендингу во многом обусловлены тенденциями в современной рыночной экономике. Авторами систематизированы предпосылки к смещению фокуса управленческих решений с товарного брендинга на корпоративный, которые, в свою очередь, обусловлены следующими ключевыми с позиции компании факторами: внешней среды (поведение потребителя и конкурентная среда) и факторами внутренней среды (тренды в маркетинге и в менеджменте). Эти факторы формируют комплексное представление об усложнившейся, фрагментированной и многокомпонентной среде, в которой оперируют компании, и выступают базой для обоснования специфики корпоративных брендов.

Специфика корпоративных брендов выражается в том, что в сравнении с товарными брендами они являются более многокомпонентными (включают элементы корпоративной идентичности и корпоративной культуры), носят стратегический характер (затрагивают системные и основообразующие элементы корпоративной стратегии и находятся в зоне ответственности высшего менеджмента) и апеллируют к более многочисленной гетерогенной

аудитории (ко всем заинтересованным сторонам). К наиболее характерным чертам корпоративного брендинга следует отнести: 1) его многоаспектность и стратегический характер; 2) основанность бренда на обещании корпоративного бренда (марочного контракта) и стержневых ценностей организации; 3) критическую важность последовательности и связности в управлении корпоративным брендом; 4) ключевую роль всех сотрудников компании в реализации стратегии корпоративного брендинга. Рассмотренная специфика позволила сформулировать авторское определение корпоративного бренда, конкретизирующее характерные особенности корпоративного брендинга и интегрирующее современные подходы к пониманию рассматриваемого феномена.

В зависимости от ресурсной базы построения и развития корпоративного бренда можно условно выделить три основных подхода к моделированию процесса управления корпоративным брендом. По нашему мнению, с учетом многокомпонентности, стратегического характера и необходимости взаимодействия с различными группами влияния, наибольшим потенциалом для выстраивания успешного корпоративного бренда обладают стратегии, сочетающие как внутренние, так и внешние ресурсы организации. Данные стратегии позволяют сбалансировать внутренние (корпоративная идентичность) и внешние (корпоративный имидж и репутация) компоненты посредством управления корпоративным брендом как стратегическим инструментом менеджмента компании.

В настоящее время корпоративный брендинг пока еще находится на ранних этапах формирования как легитимное самостоятельное направление исследований в теории маркетинга. Настоящее исследование, на наш взгляд, позволяет систематизировать существующие фрагментарные наработки в данной области и дополнить их благодаря системно представленной концепции корпоративного брендинга. Дальнейшие исследования необходимы для развития теоретических основ управления корпоративными брендами с учетом их типологии и отраслевой специфики, например, в направлении изучения корпоративных брендов B2B-компаний, брендов ритейлеров и др. В то же время можно с уверенностью утверждать, что неослабевающий интерес практиков и исследователей к корпоративным брендам, а также нарастающее значение корпоративного брендинга в современной рыночной экономике приведет к институционализации данного феномена в маркетинговой литературе.

Литература

Аакер Д. Создание сильных брендов / Пер. с англ.; под ред. С. А. Старова, Д. Л. Волкова, Т. Н. Клеминой, А. Л. Загорского. М.: Издат. дом Гребенникова, 2003.

- Глазачева Т. Ю. Корпоративный бренд с позиций ценностного подхода или почему одним компаниям близок Че Гевара, а другим — Чебурашка // Бренд-менеджмент. 2008. Вып. 3. С. 166–173.
- Дэвис С. Управление активами торговой марки / Пер. с англ. СПб.: Питер, 2001.
- Кучеров Д. Г. Бренд работодателя: область маркетинга или управления человеческими ресурсами // Вестн. С.-Петербург. ун-та. Сер. Менеджмент. 2009. Вып. 3. С. 98–120.
- Старов С. А. Управление брендами: Учебник. СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2008.
- Старов С. А., Алканова О. Н., Молчанов Н. Н. Бренд, товарный знак и коммерческий символ как объекты управления компании // Вестн. С.-Петербург. ун-та. Сер. Менеджмент. 2012. Вып. 2. С. 33–54.
- Aaker D. Leveraging the Company Brand // California Management Review. 2004. Vol. 46. N 3. P. 6–18.
- Abratt R. A New Approach to the Corporate Image Management Process // Journal of Marketing Management. 1989. Vol. 5. N 1. P. 63–76.
- Abratt R., Kleyn N. Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Reputations: Reconciliation and Integration // European Journal of Marketing. 2012. Vol. 46. N 7. P. 1048–1063.
- Argenti P. A., Druckemiller B. Reputation and the Corporate Brand // Corporate Reputation Review. 2004. Vol. 6. N 4. P. 368–374.
- Balmer J. M. T. Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Marketing — Seeing Through the Fog // European Journal of Marketing. 2001. Vol. 35. N 3. P. 248–291.
- Balmer J. M. T. Identity Based Views of the Corporation: Insights from Corporate Identity, Organisational Identity, Social Identity, Visual Identity, Corporate Brand Identity and Corporate Image // European Journal of Marketing. 2008. Vol. 42. N 9. P. 879–906.
- Balmer J. M. T. Corporate Marketing: Apocalypse, Advent and Epiphany // Management Decision. 2009. Vol. 47. N 4. P. 544–572.
- Balmer J. M. T. Corporate Marketing Myopia and the Inexorable Rise of a Corporate Marketing Logic: Perspectives from Identity-based Views of the Firm // European Journal of Marketing. 2011. Vol. 45. N 9. P. 1329–1352.
- Balmer J. M. T. Corporate Brand Management Imperatives: Custodianship, Credibility, and Calibration // California Management Review. 2012. Vol. 54. N 3. P. 6–33.
- Balmer J. M. T., Gray E. R. Corporate Brands: What Are They? What of Them? // European Journal of Marketing. 2003. Vol. 37. N 7/8. P. 972–997.
- Balmer J. M. T., Greyser S. A. Corporate Marketing: Integrating Corporate Identity, Corporate Branding, Corporate Communications, Corporate Image and Corporate Reputation // European Journal of Marketing. 2006. Vol. 40. N 7. P. 730–741.
- Bickerton D. Corporate Reputation Versus Corporate Branding: the Realist Debate // Corporate Communications: An International Journal. 2000. Vol. 5. N 1. P. 42–48.
- Brown T. J., Dacin P. A. The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses // Journal of Marketing. 1997. Vol. 61. P. 68–84.
- Chernatony L., de. Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation // Journal of Marketing Management. 1999. Vol. 15. P. 157–179.

- Chernatony L., de.* From Brand Vision to Brand Evaluation: The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands. Oxford: Butterworth Heinemann, 2006.
- Chernatony L., de, Riley F.D.O.* Defining a “Brand”: Beyond the Literature with Experts’ Interpretations // *Journal of Marketing Management*. 1998. Vol. 14. P.417–443.
- Cornelissen J., Christensen L.T., Kinuthia K.* Corporate brands and identity: developing a stronger theory and a call for shifting the debate // *European Journal of Marketing*. 2012. Vol. 46. N 7. P.1093–1102.
- Dowling G.* Managing Your Corporate Images // *Industrial Marketing Management*. 1986. Vol. 15. P.109–115.
- Einwiller S., Will M.* Towards an Integrated Approach to Corporate Branding — an Empirical Study // *Corporate Communications: An International Journal*. 2002. Vol. 7. N 2. P.100–109.
- Fisher D., Smith S.* Cocreation is Chaotic: What it Means for Marketing When No One Has Control // *Marketing Theory*. 2011. Vol. 11. N 3. P.325–350.
- Gregory A.* Involving Stakeholders in Developing Corporate Brands: The Communication Dimension // *Journal of Marketing Management*. 2007. Vol. 23. N 1/2. P.59–73.
- Griffin J.J.* To Brand or not to Brand? Trade-offs in Corporate Branding Decisions // *Corporate Reputation Review*. 2002. Vol. 5. N 2/3. P.228–240.
- Grönroos C.* Value Co-creation in Service Logic: A Critical Analysis // *Marketing Theory*. 2011. Vol. 11. N 3. P.279–301.
- Gummesson E.* Relationship Marketing in the New Economy // *Journal of Relationship Marketing*. 2002. Vol. 1. N 1. P.37–57.
- Gylling C., Lindberg-Repo K.* Investigating the Links Between a Corporate Brand and a Customer Brand // *Journal of Brand Management*. 2006. Vol. 13. N 4/5. P.257–267.
- Hatch M.J., Schultz M.* Bringing the Corporation into Corporate Branding // *European Journal of Marketing*. 2003. Vol. 37. N 7/8. P.1041–1064.
- Holt D.B.* Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding // *Journal of Consumer Research*. 2002. Vol. 29. P.70–90.
- Hulberg J.* Integrating Corporate Branding and Sociological Paradigms: A Literature Study // *Journal of Brand Management*. 2006. Vol. 14. N 1/2. P.60–73.
- Juntunen M.* Co-creating Corporate Brands in Start-ups // *Marketing Intelligence & Planning*. 2012. Vol. 30. N 2. P.230–249.
- Kay M.J.* Strong Brands and Corporate Brands // *European Journal of Marketing*. 2006. Vol. 40. N 7. P.742–760.
- Kennedy S.* Nurturing Corporate Images // *European Journal of Marketing*. 1977. Vol. 11. N 3. P.120–164.
- King S.* Brand-building in the 1990s // *Journal of Marketing Management*. 1991. Vol. 7. P.3–13.
- Knox S.* Positioning and Branding Your Organization // *Journal of Product & Brand Management*. 2004. Vol. 13. N 2. P.105–115.
- Knox S., Bickerton D.* The Six Conventions of Corporate Branding // *European Journal of Marketing*. 2003. Vol. 37. N 7/8. P.998–1016.
- Leitch S., Motion J.* Multiplicity in Corporate Identity Strategy // *Corporate Communications: An International Journal*. 1999. Vol. 4. N 4. P.193–199.

- Leitch S., Richardson N.* Corporate Branding in the New Economy // *European Journal of Marketing*. 2003. Vol. 37. N 7/8. P. 1065–1079.
- Macrae C.* Brand Reality. Editorial // *Journal of Marketing Management*. 1999. Vol. 15. P. 1–24.
- Marwick N., Fill C.* Towards a Framework for Managing Corporate Identity // *European Journal of Marketing*. 1997. Vol. 31. N 5/6. P. 396–409.
- Melewar T. C., Gotsi M., Andriopoulos C.* Shaping the Research Agenda for Corporate Branding: Avenues for Future Research // *European Journal of Marketing*. 2012. Vol. 46. N 5. P. 600–608.
- Morsing M., Kristensen J.* The Question of Coherency in Corporate Branding — Over Time and Across Stakeholders // *Journal of Communication Management*. 2002. Vol. 6. N 1. P. 24–40.
- Motion J., Leitch S., Brodie R. J.* Equity in Corporate Co-branding. The Case of Adidas and the All Blacks // *European Journal of Marketing*. 2003. Vol. 37. N 7/8. P. 1080–1094.
- Muniz A. M., Jr., O'Guinn T. C.* Brand Community // *Journal of Consumer Research*. 2001. Vol. 27. P. 412–432.
- Olins W.* Why Brands are Taking over the Corporation. Oxford: Oxford University Press, 2000.
- Otubanjo O., Abimbola T., Amujo O.* Conceptualising the Notion of Corporate Brand Covenant // *Journal of Product & Brand Management*. 2010. Vol. 19. N 6. P. 410–422.
- Pitt L. F., Watson R. T., Berthon P., Wynn D., Zinkhan G.* The Penguin's Window: Corporate Brands From an Open-Source Perspective // *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2006. Vol. 34. N 2. P. 115–127.
- Riel C. B. M., van, Balmer J. M. T.* Corporate Identity: The Concept, its Measurement and Management // *European Journal of Marketing*. 1997. Vol. 31. N 5. P. 340–355.
- Rindell A., Strandvik T.* Corporate Brand Evolution: Corporate Brand Images Evolving in Consumers' Everyday Life // *European Business Review*. 2010. Vol. 22. N 3. P. 276–286.
- Schultz D. E., Kitchen P. J.* Managing the Changes in Corporate Branding and Communication: Closing and Re-opening the Corporate Umbrella // *Corporate Reputation Review*. 2004. Vol. 6. N 4. P. 347–366.
- Schultz M., Chernatony L., de.* Introduction. The Challenges of Corporate Branding // *Corporate Reputation Review*. 2002. Vol. 5. N 2/3. P. 105–112.
- Stuart H.* Towards a Definitive Model of the Corporate Identity Management Process // *Corporate Communications: An International Journal*. 1999. Vol. 4. N 4. P. 200–207.
- Thomson K., Chernatony L., Arganbright L., Khan S.* The Buy-in Benchmark: How Staff Understanding and Commitment Impact Brand and Business Performance // *Journal of Marketing Management*. 1999. Vol. 15. N 8.
- Topalian A.* Corporate Identity: Beyond the Visual Overstatements // *International Journal of Advertising*. 1984. Vol. 3. P. 55–62.
- Ugla H.* The Corporate Brand Association Base: A Conceptual Model for the Creation of Inclusive Brand Architecture // *European Journal of Marketing*. 2006. Vol. 40. N 7. P. 785–802.

Корпоративный брендинг как концепция маркетинга

Urde M. Core Value-Based Corporate Brand Building // *European Journal of Marketing.* 2003. Vol.37. N 7/8. P.1017–1040.

Urde M. Uncovering the Corporate Brand's Core Values // *Management Decision.* 2009. Vol.47. N 4. P.616–638.

Vargo S.L., Lusch R.F. Service Dominant Logic: Continuing the Evolution // *Journal of the Academy of Marketing Science.* 2008. Vol.36. N 1. P.1–10.

Статья поступила в редакцию 4 сентября 2013 г.