

УДК 658.3

ЗОВНІШНЯ КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА**Владислав ЖИТЕНЬОВ**

магістрант

Науковий керівник: Христина ЛЕШКО

викладач кафедри економіки та менеджменту

Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського (Україна)

Зовнішня корпоративна культура - це те, що люди говорять про вашу компанію, коли ви не знаходитесь поруч. Вона є однією з найважливіших складових успіху будь-якої компанії. Культура організації відображає її цінності, підходи до бізнесу та взаємодії зі співробітниками та клієнтами. Оскільки зовнішня корпоративна культура сприяє побудові ефективних відносин зі споживачами, вона стає ключовим елементом успіху бренду.

Візуальне сприйняття бренду відображається у його логотипі, фірмових кольорах, дизайні упаковок та інших атрибутах. Ці складові визначають сприйняття бренду споживачами та його позиціонування на ринку.

Зовнішня корпоративна культура повинна відповідати потребам та очікуванням цільової аудиторії компанії. Споживачі взаємодіють з брендом не тільки через його продукти, але й через сприйняття його культури та цінностей.

Прикладом впливу зовнішньої корпоративної культури на продажі є компанія Starbucks. Відома своєю активною підтримкою сталого розвитку, соціальними ініціативами та дбайливим ставленням до спільнот, Starbucks створив образ бренду, який покликаний не тільки задовольнити смакові потреби, але й внести позитивний вклад у світ.

Зовнішня корпоративна культура Starbucks підвищила рівень довіри клієнтів, та дала можливість залучати нових покупців, які поділяють цінності сталого розвитку. Дослідження показали, що понад 60% покупців Starbucks

заявили, що їхні покупки впливають на їхню особисту участь у соціальних ініціативах.

Позитивний вплив зовнішньої корпоративної культури не лише забезпечує стабільні доходи, але й допомагає залучити нову аудиторію, яка ідентифікується з цінностями компанії.

Дослідження та приклад Starbucks підтверджують, що зовнішня корпоративна культура безпосередньо впливає на продажі компанії. Розробка та підтримка позитивної корпоративної культури є стратегічно важливою для досягнення конкурентних переваг та забезпечення довгострокового успіху на ринку.

Ключове слово вище - довгостроковий успіх. Спираючись на це можна подумати, що зовнішня корпоративна культура - тільки про великі компанії та корпорації. І так, і ні. Нажаль, в Україні ще не завершився процес формування культури ведення бізнесу, або ж «Бізнесової грамотності». Переважна більшість дрібних українських підприємців орієнтуються на прибуток тут і зараз. На це є свої об'єктивні причини. Проте, це призводить до «вигорання» цільової аудиторії бізнесу і панічних спроб пошуку нових шляхів залучення клієнтів.

Малий бізнес має в своєму арсеналі таку ультимативну зброю, яка називається гнучкість та швидкість. Наразі йде мова про гнучкість у зміні стратегій та можливості швидко впроваджувати і тестувати елементи зовнішньої корпоративної культури. Я стало виступаю за те, щоб комунікувати зі своїм клієнтом та нести для нього додаткову цінність, окрім продукту, який ви йому безпосередньо продаєте. Зараз бренд це не «купи-продай», бренд має обличчя. Воно може бути позитивним, або негативним в очах клієнта, але найстрашніше, коли воно є безликим. Це обличчя визначає перспективи існування бренду в довгостроковій перспективі.

Кожного дня у світі закриваються сотні бізнесів. Але чи дуже часто закриваються ті, що відкладені у вашій пам'яті та мають певний образ у вашій голові? Таке відбувається вкрай рідко. Задумайтесь над цим!

Список використаних джерел:

1. Brand Perception: How to measure it and why it matters, Qualtrics, URL:<https://www.qualtrics.com/experience-management/brand/brand-perception/>
2. Defining Your Target Market, Entrepreneur URL:<https://www.entrepreneur.com/article/217877>
3. The Importance of Logo Design in Branding. The Balance Small Business, URL:<https://www.thebalancesmb.com/why-is-a-good-logo-important-2890272>