Analiza odnosa između korporativnog identiteta, imidža i reputacije preduzeća

MILOVAN V. VUKOVIĆ, Univerzitet u Beogradu;

Tehnički fakultet u Boru, Bor

ALEKSANDRA A. VUKOVIĆ, Akademija tehničko-umetničkih

strukovnih studija, Visoka železnička škola, Beograd DOI: 10.5937/tehnika2104499V

IVANA I. MLADENović - RANISAVLJEVIĆ, Univerzitet u Nišu,

Tehnološki fakultet, Leskovac

SNEŽANA M. UROŠEVIĆ, Univerzitet u Beogradu,

Tehnički fakultet u Boru, Bor

Stručni rad

UDC: 005.73

005.42

Godinama su korporativni identitet, imidž i reputacija predmet akademskih istraživanja iz različitih perspektiva, zahvaljujući njihovoj neopipljivosti i velikoj ulozi koju imaju u sticanju konkurentne prednosti organizacije. Nedavne poslovne okolnosti (na primer, ekonomsko usporavanje zbog pandemije izazvane virusom covid 19) ispostavljaju nove izazove pred kompanije i njihov dugoročan opstanak. Cilj ovog rada je da predstavi koncepte korporativnog identiteta, korporativnog imidža i korporativne reputacije ne bi li se time otklonilo ili smanjilo pogrešno razumevanje ova tri konstrukta u relevantnoj literaturi. Posle detaljnog teorijskog pregleda, kritički su analizirani neki od uticajnih modela, uz naglasak na ulozi komunikacije u čitavom procesu korporativnog marketinga.

Ključne reči: korporativni identitet, korporativni imidž, korporativna reputacija, komunikacija, korporativni marketing

1. UVOD

Komunikacioni proces otpočinje ili unutar organizacije, da bi se zatim preneo u okruženje, ili izvan organizacije, da bi se potom preneo u organizaciju. Spoljašnje komuniciranje za organizaciju je podjednako važno, baš kao i interna komunikacija, budući da obezbeđuje njeno ukupno funkcionisanje. Organizacija je uglavnom „u stanju da procenjuje i uspešno stupa u odnose sa svojom sredinom baš kroz različite kanale tzv. spoljne komunikacije” [9]

Spoljašnji komunikacioni proces podrazumeva interakciju organizacije sa različitim elementima iz spoljašnjeg okruženja. Među tim elementima izdvajaju se društvo, zakonska regulativa, sindikati, deoničari, javno mnjenje, kupci i dobavljači, te konkurencija. Analitičko istraživanje interakcije organizacije sa spo-

ljašnjim okruženjem uključuje kategorije kao što su korporativni identitet, imidž i reputacija.

Predmet ovog rada čine pojmovno određenje navedenih konstrukata i analiza njihovog međusobnog odnosa. Tri teorijska konstrukta – korporativni identitet, imidž i reputacija – različito se određuju u okviru pre svega korporativnog marketinga ali i drugih disciplina poput odnosa s javnošću, organizacionih studija ili korporativnog upravljanja. Ponekad se gubi analitička preciznost u razlikovanju između tri koncepta a posebno kada je o distinkciji između imidža i reputacije reč. Pomenute nedoslednosti otežavaju, po mišljenju autora, utvrđivanje odnosa između korporativnog identiteta, imidža i reputacije, te odgovarajuće sagledavanje uloge komunikacije u čitavom procesu korporativnog marketinga.

U radu se, polazeći od predočenih postavki, najpre izlažu teorijska određenja korporativnog identiteta, imidža i reputacije, a zatim se obrazlažu odnosi između ova tri konstrukta. Sagledavanje ovih odnosa na pravi način trebalo bi da pomogne u trasiranju uzročno-posledičnih veza između elemenata korporativnog marketinga.

Adresa autora: Milovan Vuković, Univerzitet u Beogradu, Tehnički fakultet u Boru, Bor, Vojske Jugoslavije 12

e-mail: mvukovic@tfbor.bg.ac.rs

Rad primljen: 09.07.2021.

Rad prihvaćen: 23.07.2021.

2. KORPORATIVNI IDENTITET

Korporativni identitet, ili identitet organizacije, predstavlja sagledavanje sebe samog, odnosno doživljavanje sopstvenog ličnog identiteta. Korporativni identitet označava realnost i jedinstvenost organizacije. Identitet obuhvata sredstva kojima se kompanija želi predstaviti na tržištu ili pozicionirati svoj proizvod ili uslugu. Identitet organizacije kao pravnog subjekta određuju zakonske norme o registraciji i poslovanju kao što su, recimo, naziv preduzeća, zaštitno ime i znak, žig, logotip i sl.

Ovaj „pravni” nivo identiteta preduzeća predstavlja samo osnovu za njegovo poželjno pozicioniranje u okruženju. Identitet preduzeća u širem smislu čine

dve komponente: (1) jedinstvena i jasno prepoznatljiva interna predstava koja uobličava sadašnje stanje ostvarenog razvoja i (2) mere, putem kojih identitet deluje prema eksternoj javnosti i doprinosi spoznaji uobičajenog internog razvoja [22].

Postoje brojni pokušaji na uobličavanju koncepta korporativnog identiteta unutar različitih naučnih disciplina. [3] smatra da je korporativni identitet „portret jedne kompanije”, koji se izražava kroz njenu filozofiju, istoriju, kulturu, strategiju, način upravljanja, ugled, ponašanje zaposlenih i druge faktore (slika 1). Navedeno određenje je primer mnogih pokušaja nastalih u cilju da se iznađe sveobuhvatna definicija korporativnog identiteta.

Slika 1 - Elementi koji čine korporativni identitet (Prema: Blek, 2003: 115).

Prema poimanju Filipovića, Kostića i Prohaske korporativni identitet je „filozofija stvaranja razumevanja između organizacije i ciljnih grupa”. Korporativni identitet predstavlja sve ono što organizaciju odvaja od drugih: „Ukupnost svih atributa koje pojedinac (ili ciljna grupa) prepoznaje (ili zamišlja) kada se suoči s imenom, znakom ili proizvodom neke firme, odnosno, skup svih sposobnosti koje jednu organizaciju odvajaju od drugih, tvori njen korporativni identitet. Korporativno je, prema francuskoj reči corporativement, ono što je grupno, zajedničko, društveno, suprotno od ličnog; identitet (od novolatinske reči identitas) znači istovetnost u bitnim, određujućim svojstvima. Neka dva predmeta mogu biti pojedinačno različita, ali istovremeno i identična, ukoliko imaju jednake određujuće osobine (na primer, da ih je proizvela ista kompanija)” [20].

U okviru korporativnog identiteta neophodno je, zbog višedimenzionalnosti samog koncepta, sagledati njegove različite aspekte. Nasuprot aktuelnom identitetu, čija su brojna značenja već izložena, stoji „organizacioni identitet” koji izražava subjektivne percepcije identiteta preduzeća iz ugla unutrašnjih deoničara – vlasnika, menadžera i zaposlenih [4]. Ovaj identitet obično nije u saglasju sa aktualnim identitetom.

„Nameravani” (poželjni) identitet, međutim, odnosi se na to kako preduzeće želi sebe da percipira i kako želi da drugi (javnost) percipiraju preduzeće.

Sa stanovišta primene u empirijskim istraživanjima čini se korisnim razlikovanje „organizacionog” od „korporativnog” identiteta [3]. Prvi termin se odnosi na ponašanje zaposlenih – organizaciono ponašanje – dok se korporativni identitet vezuje za strategijski nivo. Organizacioni identitet uključuje mišljenja i osećanja internih deoničara o svojoj organizaciji. Korporativni identitet, s druge strane, govori o tome kako preduzeće posluje na temelju zajedničkih vrednosti i razumevanja i utvrđenih zajedničkih ciljeva. Upravo izloženo poimanje korporativnog identiteta podrazumeva podjednako angažovanje na ovom području i menadžera i marketinških stručnjaka.

Identitet kompanije je očigledno instrument strategijskog menadžmenta [2]. Da bi se korporativnim identitetom došlo do otelovljenja poslovne strategije organizacije, neophodno je da on sadrži bitne komponente koje omogućuju prepoznavanje kompanije. Najčešće se koriste elementi korporativnog identiteta kao što su logotip (simbol), boja, slog, karakter struke i stalni slogan. Korporativnom identitetu, osim navedenih, pridonose komponente kao što su zastave,

ekspoziti na izložbama, uniforme zaposlenih, filmovi, oznake i putokazi, izgled poslovnih zgrada i vozila, pakovanje proizvoda (recimo, ulegnut srednji deo boce za vodu „Rosa”).

Razvoj komunikacionih i informatičkih tehnologija, posebno na početku XI veka otvorio je nove mogućnosti, ali i potrebu da se korporativni identitet istražuje na sasvim nove načine. Ilustracije radi, internet prezentacijom (preko veb stranice) može se osmisliti identitet nekog univerziteta, s kojim se svaki posetilac te strane mora sresti uvek kada pokuša da nešto sazna ili proveri iz domena rada te institucije. Ovaj vid stvaranja identiteta sve je prisutniji i kod organizacija koje nisu obilato koristile prezentacije preko svetske računarske mreže (na primer, političke organizacije).

3. KORPORATIVNI IMIDŽ

Korporativni imidž je način na koji javnost vidi organizaciju i njene proizvode ili usluge. Imidž nekog preduzeća ili proizvoda, odnosno usluge, rezultat je delovanja svih informacija koje utiču na percepcije potrošača. Na stvaranje slike o organizaciji najviše utiču organizaciona kultura, politika organizacije, imidž zaposlenih, proizvodi i usluge, te marketinška komunikacija [10]. Očigledno je otuda da „psihološka i emocionalna determinisanost percepcije individualnog potrošača predstavlja objektivnu barijeru jednostavnoj transformaciji identiteta u željeni imidž” [21]. Zato se imidž o nekoj organizaciji razlikuje od pojedinca (ili grupe) do pojedinca (grupe).

Smatra se ipak da određene grupe karakteriše neka vrsta zajedničke percepcije o organizaciji koja može biti veoma jasna ili difuzna. Najzad, imidž se manifestuje kroz četiri osnovna područja: (1) proizvode/usluge, (2) društvenu odgovornost, (3) opremljenost (izgled) poslovnog prostora i (4) komunikaciju.

Kompanije koje su izgradile dobar imidž raspolazu značajnim resursom. Imidž preduzeća je deo realne imovine preduzeća. Stručnjaci za marketing smatraju da potrošači ne kupuju samo proizvod već i preduzeće koje ga je proizvelo [22]. Korporativni imidž nema samo funkcionalno značenje (na primer, opipljiva svojstva kao što su kvalitet proizvoda, pouzdanost primene i sl.) već nosi i emocionalni naboj [1]. Tajna uspešnosti na izgradnji imidža krije se sposobnosti organizacije da na najbolji način integriše mehanizme tržišnog komuniciranja. Cilj je da se preko imidža mnoštvo atributa o nekom preduzeću svede na jedno svima prepoznatljivo značenje ili stereotip. Organizacijama je stalo da izgrade dobar imidž kako bi pridobile naklonost i simpatije javnosti kada su u pitanju njeni proizvodi i usluge. Imidž se stiče pre svega

istrajavanjem na kvalitetu proizvoda i usluga organizacije, te sveukupnim ponašanjem zaposlenih prema različitim stakeholderima – počev od kupaca, dobavljača, preko distributera, pa do poslovnih partnera i drugih ciljnih javnosti. Takođe, brend treba da bude fokus korporativne strategije kompanije, kojom se formira imidž kompanije [19]. Na formiranje korporativnog imidža utiču i ostali objektivni faktori: pozicija organizacije na listi uspešnih, učešće na tržištu, prednosti nad konkurencijom, razvijenost korporativne društvene odgovornosti, tip organizacione kulture, vizuelni identitet kompanije, komuniciranje zaposlenih sa ciljnim grupama iz okruženja i dr.

Preduslov za stvaranje pozitivnog imidža je da organizacija izgradi korporativni identitet, makar se zasnivao na samo jednom elementu – na primer, kvalitetu komunikacije. Dobar imidž počiva na ljudskom znanju i iskustvu. Bitno je u tom smislu voditi pažnju o mnoštvu detalja kao što su, na primer, „kako se zaposleni obraćaju telefonom, izgled prostorija, stil oblačenja, zaglavlje memoranduma, dizajn nameštaja u poslovnim prostorijama itd” [12]. Velike kompanije nastoje da izgrade pozitivan imidž tako što se uključuju u različite aktivnosti na polju korporativne društvene odgovornosti (social corporate responsibility, engl.), u saglasnosti sa usvojenom misijom i definisanom politikom u ovoj oblasti. Kompanije se najčešće angažuju na zaštiti životne sredine, poboljšanju kvaliteta života lokalnog stanovništva, investiranju u lokalnu infrastrukturu, te uključenju u humanitarne akcije.

Korporativni imidž kompanija gradi na dva načina: (1) planski, realizacijom odgovarajuće komunikacione strategije i (2) stihijski (neplanski) što može proузrokovati loš imidž u javnosti. Trud uloženi u građenje dobrog imidža višestruko se isplati. Takve organizacije smanjuju troškove za oglašavanje zbog povećane prepoznatljivosti svojih proizvoda, povećavaju prihode zbog mogućnosti da formiraju više cene, ostvaruju konkurentsku prednost, povećavaju šanse za uspeh novih proizvoda, jačaju poverenje kod ciljnih javnosti, te privlače kvalitetne kadrove i investitore [17].

4. ODNOS KORPORATIVNOG IDENTITETA I KORPORATIVNOG IMIDŽA

Korporativni identitet i korporativni imidž predstavljaju, kao što je opisano, različite kategorije. Imidž je refleksija identiteta u javnosti na temelju vrednosnih sudova koje pojedinci imaju o organizaciji. Imidž je, nasuprot identitetu koji je stabilna kategorija, podložan naglim promenama. Ukoliko korporativna komunikacija počiva na stvarnim karakteristikama organizacije, na u njoj vladajućoj poslovnoj etici i korporativnoj kulturi, onda se može govoriti o svojevrsnoj formuli uspeha:

$$I = I = I,$$

u kojoj simboli, redosledno, označavaju idealno, imidž i identitet [20]. Idealna situacija nastaje kada se slika u javnosti (imidž) poklapa sa slikom o sebi (identitetom). Korporativni imidž u tom slučaju nije ništa drugo do „ospoljen stvarni identitet” [20]. Korporativni identitet i imidž se u praksi retko kada podudaraju a taj nesklad može biti dvojak: „Imidž koji nije utemeljen na realnim činjenicama i na pravom stanju stvari u organizaciji nije dugoročno održiv. To znači da situacija kada je imidž znatno bolji od identiteta predstavlja pretnju i ne može dugo da traje. Nasuprot tome, situacija kada je identitet bolji od imidža pokazatelj je neiskorišćenih potencijala. Iz tog razloga, organizacije treba da teže izgradnji imidža koji je utemeljen na identitetu, a to zahteva stratešku komunikaciju” [23].

Korporativni identitet shvaćen kao „stil organizacije”, uz pretpostavku dobro osmišljenog i tačno primenjenog identiteta, podiže vrednost korporativnom imidžu [8]. Pošto izgradnja identiteta predstavlja preduslov za uspostavljanje imidža, postoji mišljenje da je pojam korporativnog imidža širi od pojma korporativnog identiteta (slika 2). Tako imidž osim identiteta čine (1) karakteristike ličnosti (personalnost), (2) ugled (reputacija) i (3) sistem usvojenih vrednosti (poslovna etika).

Reputacija se odnosi na ugled koji organizacija stiče i održava zahvaljujući prvenstveno dobrim performansama, odnosno korišćenju organizacionih resursa. Dobru reputaciju je teže i sporije postići nego prepoznatljiv identitet [6]. Povoljna reputacija zahteva više od primene formalnog komunikacionog sistema; potreban je snažan identitet koji se modeluje preko dobrih performansi u relativno dužem periodu [16].

LIČNOST (Personalnost)	UGLED (Reputacija)
KORPORATIVNI IDENTITET	USVOJENI SISTEM VREDNOSTI (Poslovna etika)

Slika 2 - Elementi korporativnog imidža [8]

Reputacija organizacije, nalik imidžu, zasniva se na utiscima ciljnih javnosti. Nasuprot imidžu, međutim, nastajanje reputacije iziskuje lično iskustvo, više

vremena i dugotrajnu posvećenost. Reputacija je odraz posledica aktivnosti preduzetih u prošlosti na stvaranju identiteta. Ona podrazumeva „renome, opšte uverenje o organizaciji, nakon vizuelnog i iskustvenog doživljaja javnosti, koje se stiče tokom vremena” [12]. Dobra reputacija, koja vremenom prerasta u „reputacioni kapital”, predstavlja nematerijalnu imovinu organizacije: „Zahvaljujući reputacionom kapitalu koji nije moguće kopirati od strane konkurencije, organizacija ima mogućnost da svoje proizvode i/ili usluge prodaje po višoj ceni u odnosu na konkurente koji nemaju dobru reputaciju. Ukoliko na tržištu postoji veliki broj konkurenata i ukoliko je razlika u njihovim ponudama mala, značaj dobre reputacije je veći” [23].

Korporativni identitet, imidž i reputacija predstavljaju, kao što je izloženo, različite kategorije. Reč je o različitim manifestacijama korporativne komunikacije. Ono što ih spaja moguće je izraziti na sledeći način: „Korporativnim identitetom i korporativnom komunikacijom kreira se korporativni imidž i reputacija i time obezbeđuje konkretna pozicioniranost organizacije” [12].

Na korporativni identitet, s druge strane, u velikoj meri utiče organizaciona kultura; ona predstavlja sintezu vrednosti različitih grupa unutar organizacije. Usklađenost različitih vrednosti je preduslov za uspešno poslovanje organizacije, uspostavljanje kontakata sa ciljnim javnostima kao i zadovoljstvo zaposlenih.

Organizacija stvara identitet u okrilju specifične organizacione kulture. Međutim, deluju i faktori iz okruženja te je opravdano govoriti o međuzavisnom karakteru odnosa između kulture, imidža i identiteta. Hač i Šulc [15] razvili su cirkularni model odnosa između organizacione kulture, identiteta i imidža. Ovaj model korporativni identitet sagledava kao proizvod dinamičkog procesa u okviru organizacione kulture. Identitet organizacije zavisi kako od internih faktora, tako i od eksternih. Identitet korporacije je svojevrsna sinteza uticaja, vizije i liderstava top menadžmenta, s jedne, i shvatanja i verovanja zaposlenih u korporaciji, s druge strane. Na organizacioni identitet utiču i brojni spoljni faktori. Imidž organizacije nastaje kao svojevrsna sinteza iskustava eksternih grupa, s jedne, i vizije i liderstva top menadžmenta, s druge strane.

Dobar korporativni imidž je proizvod usaglašenosti aktivnosti na izgradnji imidža, koje obuhvataju formalni komunikacioni sistem (ime, logotip, korporativni advertajzing i odnose s javnošću) i aktivnosti na snaženju identiteta. Grej i Balmer [14] ističu da reputacija podrazumeva daleko veće napore od onih koji su uobičajeni za uspešnu komunikaciju (slika 3). Kod ovog modela korporativna komunikacija se pojavljuje kao veza između korporativnog identiteta s jedne strane, i korporativnog imidža i reputacije, s druge strane. Ova

neprestana povratna veza – fidbek – predstavlja okosnicu upravljanja korporativnim identitetom. Na delu je „harmonizacija” identiteta i imidža koja zavisi od sposobnosti ostvarivanja komunikacione konzistentnosti [21].

Korporativnu komunikaciju, koja čini okosnicu modela prikazanog na slici 3, moguće je raščlaniti na dva dela (Tanković, 2015: 246). Prvi deo komunikacionog procesa je usmeren ka stvaranju korporativnog identiteta, potom poželjnog korporativnog ide-

ntiteta i, naposljetku, željenog korporativnog imidža. Na delu je „organizaciona komunikacija” i komuniciranje između različitih nivoa menadžmenta. Težište je na uvažavanju interesa unutrašnjih deonika. Drugi deo korporativne komunikacije uključuje aktivnosti na konverziji poželjnog korporativnog imidža prema korporativnom imidžu, te, na kraju, prema korporativnoj reputaciji. Ovde se primenjuju različiti instrumenti „marketinške komunikacije” koja je usmerena prema eksternim stakeholderima

Slika 3 - Model upravljanja korporativnom reputacijom i imidžom (Prema: Gray, R. E., Balmer, J. M. T., 1998; Ljubojević, 2001)

Imidž ima presudan uticaj na percepcije potrošača, odnosno na verovatnoću odlučivanja o kupovini određenog proizvoda ili usluge. Savremene organizacije, zbog značaja percepcije javnosti na njen imidž, prinuđene su da sistematski prikupljaju i analiziraju informacije o mišljenju javnosti o organizaciji. Predmet analize u tom smislu su povratne informacije poput prigovora, izveštaja sa terena o prodaji, odzivu kupaca i dr. Naročito su važna povremena ispitivanja javnog mnjenja kao i istraživanje komponenata aktuelnog imidža: organizacije, proizvoda i konkurenata. Težište istraživanja imidža je na upoznatosti ciljne (relevantne) javnosti o određenoj organizaciji i njenim proizvodima i uslugama.

Treba pomenuti i potencijalnu korist koju organizacije mogu ostvariti primenom društveno odgovornog poslovanja, a to su komunikacije koje obezbeđuju pozitivan imidž organizacije [11]. Korporativna filantropija je dugoročna investicija u imidž kompanije, koja će povezati njihov brend/brendove sa opštim dobrom [18].

5. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Imidž i reputacija kompanije izražavaju javni sud o njenom korporativnom identitetu koji proističe iz vizije i odabrane strategije, a oteľovljene u strukturi

organizacije. Identitet je sublimat kulture, verovanja i stavova zaposlenih, menadžmenta i vlasnika. Svaka organizacija nastoji da pronade u sebi ono što je suštinski odvajaa od konkurenata.

Korporativni identitet se preko uspostavljenog sistema komunikacija prevodi u korporativni imidž, odnosno sliku koju okruženje ima o kompaniji. Osim neposrednog komuniciranja sa okruženjem (usmenim i pisanim putem), veliku ulogu u komunikaciji korporativnog identiteta imaju elementi vizuelnog identiteta. Zaštitni znak je, na primer, nosilac sveukupnog identiteta, odnosno imidža i koristi se kako bi se kod ciljne grupe i/ili javnosti izazvala pozitivna percepcija. On daje posebnu vrednost svim predmetima koji su njegov nosilac, jer upućuje na njegovu identifikaciju sa kompanijom.

Korporativni imidž, kao spoljna, komunikacijama prevedena unutrašnja slika organizacije, najčešće se razlikuje od stvarnog identiteta kompanije. Neke kompanije nastoje da se u javnosti predstave bolje nego što jesu, dok postoje i kompanije koje ne uspevaju da pokažu svoje kvalitete na dobar način, te javnost gradi lošiju sliku o njima. U najboljem položaju su preduzeća čija slika u očima drugih odgovara stvarnosti.

Vrednosni sud o imidžu, formiran tokom godina, čini reputaciju. Reputacija je usko povezana sa

poverenjem u preduzeće i njegove proizvode, poverenjem u dobrobit i kvalitet onoga što preduzeće čini, te način na koji to radi i ono što nudi svojim potrošačima. Reputacija se odnosi na dugogodišnje, postojano i nepoljuljano poslovanje, te u tom pogledu ima veću važnost od imidža. Savremeni računovodstveni sistemi uvažavaju ove činjenice kada kao stavku u bilansu stanja navode i „dobru volju” (goodwill) – reč je o vrednovanju nevidljive imovine poput imena i imidža kompanije ili brenda, odnosno reputacije.

Novija istraživanja pokazuju da je reputacija strateški resurs, da pomaže u prodaji proizvoda preduzeća, te da povećava njegovo tržišno učešće. U uslovima poslovanja u doba najnovijeg talasa globalizacije, jak korporativni imidž i reputacija olakšavaju ulazak i opstanak na stranim tržištima. Ovo podrazumeva i prilagođavanje tržištima putem modifikacije zaštitnog znaka, boja, slogana i drugih elemenata dizajna i kvaliteta samog proizvoda, pri čemu preduzeće istrajava na zadržavanju postojećeg identiteta.

Merljivosti imidža i reputacije pristupa se kroz ocenu kvalitativnih obeležja preduzeća, pri čemu potrošači procenjuju značaj i snagu pojedinih atributa. Time nastaje percipciona mapa na kojoj se pozicioniraju konkurentske kompanije onako kako su pozicionirane u mislima potrošača. Savremeno poslovanje karakteriše borba preduzeća za što boljom, ne fizičkom, već mentalnom pozicijom kod potrošača. Oдавno tražnja za proizvodima ne zavisi samo od njegove cene već i od necenovnih elemenata poput imena, imidža i reputacije. Ovi elementi proizvoda uvećavaju njegovu vrednost, ali ne smanjuju nužno i tražnju za njime. U pitanju je želja ili potreba za statusom i ispoljavanjem ličnog imidža kupovinom ili korišćenjem određenog proizvoda/usluge. Potrošač subjektivno procenjuje funkcionalne (atributi, cena, kvalitet, dostupnost) i emotivne vrednosti proizvoda (imidž, snaga brenda) – šta taj proizvod njemu pruža i šta mu znači. Ovo upućuje na to da je i vrednost onoga što potrošač daje za određeni proizvod (količina novca, uloženo vreme nabavke) takođe subjektivna kategorija, što je usko povezano sa emocijama potrošača.

Nasušna potreba savremenih kompanija je da budu usmerene na značenje koje proizvod pruža, na izazivanje pozitivnih emocija više nego na njegova fizička svojstva. Ovo je naročito važno za današnje nadmetanje na tržištu, gde se trka odvija za što boljom pozicijom u glavama potrošača.

6. ZAHVALNOST

Istraživanja predstavljena u ovom radu su urađena uz finansijsku podršku Ministarstva prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije, u okviru finansiranja naučno istraživačkog rada na Univerzitetu u

Beogradu, Tehničkom fakultetu u Boru, prema ugovoru sa evidencionim brojem 451-03-9/2021-14/200131.

LITERATURA

- [1] Abratt R, A new approach to the corporate image management process, *Journal of Marketing Management*, 5(1): 63-76, 1989.
- [2] Alessandri S. W., Modeling corporate identity: a concept explication and theoretical explanation, *Corporate Communication: An International Journal*, 6(4): 63-76, 2001.
- [3] Balmer J. M. T., Gray, E. R, Corporate brands: what are they? What of them?, *European Journal of Marketing*, 40(7-8): 730-741, 2003.
- [4] Balmer J, Greyser S, *Revealing the Corporation: Perspectives on Identity, Image, Reputation and Corporate Branding*, Routledge, New York, 2002.
- [5] Blek S, *Odnosi s javnošću*, Klio, Beograd, 2003.
- [6] Chun R, Corporate reputation: Meaning and measurement, *International Journal of Management Reviews*, 7(2): 91-109, 2005.
- [7] Čuić Tanković A, Interrelationship of corporate identity, corporate image and corporate reputation: a new stakeholder-time based model, 34th Int. Conference on Organizational Science Development *Internationalization and Cooperation*, March 25 – 27, Portorož, Slovenia, pp. 239-251, 2015.
- [8] Cvetković Lj. V, *Odnosi s javnošću*, Univerzitet u Nišu – Tehnološki fakultet u Leskovcu, Leskovac, 2003.
- [9] Damjanović M, *Menadžerska revolucija*, Zavod za izdavanje udžbenika i nastavnih sredstava, Beograd, 1990.
- [10] Dickinson P, *Beautiful Corporations*, Financial Times, Prentice Hall; New York, 2000.
- [11] Dobrosavljević A, Urošević S, Sagledavanje primene aktivnosti korporativne društvene odgovornosti u okviru MSP u odevnoj industriji. *Tekstilna industrija*, 67(2): 36-44, 2019.
- [12] Filipović V, Kostić-Stanković M, *Odnosi s javnošću*, Fakultet organizacionih nauka, Beograd, 2014.
- [13] Filipović V, Kostić M, Prohaska S, *Odnosi s javnošću*, Beograd, 2001.
- [14] Gray R. E, Balmer J. M. T, Managing corporate image and corporate reputation, *Long Range Planning*, 5(5): 659-702, 1998.

- [15] Hatch J. M, Schultz M, Relationship between organizational culture, identity and image, *European Journal of Marketing*, 31(5/6): 356-365, 1997
- [16] Ljubojević Č, *Marketing usluga*, Stylos, Novi Sad, 2002.
- [17] Novak B, Krizno komuniciranje i upravljanje opasnostima, *Magazin Magazin-up*, Zagreb, broj 24, 2006.
- [18] Pantelić I, Stojanović N, Vićentijević K, Implikacije korporativne filantropije za društveno odgovorno poslovanje u tekstilnoj industriji. *Tekstilna industrija*, 68(1): 30-35, 2020.
- [19] Paunović M, Strategijsko upravljanje modnim brendom na osnovu teorije ličnosti potrošača. *Tekstilna industrija*, 65(3): 9-18, 2017.
- [20] Pavlović M, *Odnosi s javnošću*, 2. izdanje, Megatrend - Univerzitet primenjenih nauka, Beograd, 2004.
- [21] Radulović A, Korporativna prednost – privlačnost brenda, *Nauka, istraživanje, razvoj*, 8(15): 55-66, 2019,.
- [22] Vračar D, *Strategije tržišnog komuniciranja*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, 2010.
- [23] Vučinić S, *Strategije komunikacije u kriznim situacijama*, Čigoja štampa, Beograd, 2015.

SUMMARY

ANALYSIS OF THE RELATIONSHIP BETWEEN CORPORATE IDENTITY, IMAGE AND REPUTATION OF THE COMPANY

For a long time, corporate identity, corporate image and corporate reputation have been studied from a number of academic perspectives, due to their intagibility and their significant role in gaining an organization's competetive advantages. Recent business circumstances (for example, the economic downturn due to the Covid-19 pandemy) bring new challenges for companies and their long-term survival. The aim of this paper is to review the constructs of corporate identity, corporate image and corporate reputation, and, thus, to remove or reduce the missunderstanding of the three constructs in the relevant literature. After a thorough theoretical review, some influential conceptual models were examined, pointing out the role of communication in the whole prcess of corporate marketing.

Key words: *corporate identity, corporate image, corporate reputation, communication, corporate marketing*