

Классификация стратегий формирования имиджа предприятия

Федорова В.А.

кандидат экономических наук,
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

Предложена классификация стратегий формирования имиджа предприятия на основе построения матрицы определения обобщенного уровня имиджа. Эта матрица позволила выделить девять типов стратегий, полученных на основе сопоставления имиджа предприятия по мнению потребителей (внешнего имиджа) и имиджа по мнению работников предприятия (внутреннего имиджа). Для каждого вида стратегий установлено его содержание, а также основные действия руководства по улучшению имиджа предприятия.

Ключевые слова: имидж предприятия, классификация, стратегии формирования имиджа, внешний имидж, внутренний имидж, матрица определения обобщенного уровня имиджа.

Федорова В.О. КЛАСИФІКАЦІЯ СТРАТЕГІЙ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

Запропоновано класифікацію стратегій формування іміджу підприємства на основі побудови матриці діагностики іміджу. Ця матриця дала змогу виділити дев'ять типів стратегій, отриманих на основі зйставлення іміджу підприємства на думку споживачів (зовнішнього іміджу) та іміджу на думку працівників підприємства (внутрішнього іміджу). Для кожного виду стратегій встановлено його зміст, а також основні дії керівництва щодо поліпшення іміджу підприємства.

Ключові слова: імідж підприємства, класифікація, стратегії формування іміджу, зовнішній імідж, внутрішній імідж, матриця визначення узагальненого рівня іміджу.

Fedorova V.O. CLASSIFICATION OF STRATEGIES FORMATION OF THE IMAGE OF THE ENTERPRISE

The classification of image formation strategies of enterprise is proposed based on the construction of the determining matrix of the image level. This matrix made it possible to distinguish nine types of strategies obtained on the basis of comparing the image of the enterprise in the opinion of consumers (external image) and image in the opinion of employees of the enterprise (internal image). For each type of strategy, its content is established, as well as the main actions of the management to improve the enterprise's image.

Keywords: enterprise's image, classification, image formation strategies, external image, internal image, determining matrix of the image level.

Постановка проблемы в общем виде. Для создания и поддержания имиджа в процессе всего периода функционирования предприятия на рынке необходимо разрабатывать стратегию формирования имиджа. Под стратегией формирования имиджа понимается модель действий предприятия, ориентированная на формирование образа предприятия в сознании различных целевых групп (субъектов непосредственного окружения и работников) на основе использования элементов маркетинга для достижения поставленных целей за счет обеспечения приверженности к нему представителей этих групп. Эта стратегия должна учитывать интересы как субъектов непосредственного окружения, так и работников предприятия, то есть носить комплексный характер. Таким образом, возникает задача систематизации классификационных признаков стратегий формирования имиджа предприятия. Это, в свою очередь, позволит выделить основные типы стратегий формирования имиджа.

Анализ последних исследований и публикаций. Анализ литературных источников [1–9] показал, что исследователи рассматривают стратегию формирования имиджа предприятия как часть стратегии маркетинга и ассоциируют ее в большинстве случаев со стратегией маркетинговых коммуникаций. Отдельные виды стратегий формирования имиджа с их характеристикой представлены лишь в работе П.Ю. Бабкина [3]. Исследователь выделяет четыре вида стратегий, такие как «уникальная продукция», «уникальная организация», «уникальный персонал и руководитель» и «комбинированная». Однако при таком подходе отсутствует комплексный характер стратегии, поскольку внимание нацелено на одну из сторон, формирующих имидж предприятия.

Формулирование целей статьи. Цель статьи – разработать классификацию стратегий формирования имиджа предприятия на основе систематизации основных их признаков.

Изложение основного материала исследования. Стратегия формирования имиджа направлена на создание образа предприятия в сознании целевых групп, к которым относятся как субъекты непосредственного окружения, так и работники предприятия. Образ предприятия в сознании субъектов непосредственного окружения характеризует внешний имидж, а в сознании работников предприятия – внутренний имидж. Исходя из этого, стратегию формирования имиджа предприятия следует разрабатывать по двум направлениям – разработка стратегии формирования внешнего имиджа, учитывающей интересы целевых групп, а также разработка стратегии формирования внутреннего имиджа, отражающей интересы работников предприятия. В свою очередь, стратегия формирования имиджа предприятия объединяет интересы как целевых групп, так и работников предприятия, определяя направления улучшения обобщенного уровня имиджа.

Исходя из этого, стратегию формирования имиджа предприятия предлагается разрабатывать на основе матрицы обобщенного его уровня, описанной в работе [10, с. 92]. Матрица строится в двумерной плоскости, образованной показателями внешнего и внутреннего имиджа, и подразделяется на девять ячеек (рис. 1).

Область матрицы подразделяется на девять ячеек. Ячейки светло-серого цвета характеризуют зону с низким уровнем имиджа предприятия. Предприятию, чей имидж соответствует данным ячейкам, предлагается придерживаться одной из трех стратегий создания имиджа (стадия зарождения или спада жизненного цикла), поскольку имидж требует либо создания «с нуля», либо кардинального изменения.

Диагональные ячейки без цвета характеризуют зону со средним уровнем имиджа. Для предприятий, попавших в эти ячейки матрицы, рекомендуется разрабатывать одну из трех стратегий улучшения имиджа (стадия роста жизненного цикла), поскольку они предполагают повышение уровня либо внешнего, либо внутреннего имиджа.

Темно-серые ячейки характеризуют зону с высоким уровнем имиджа предприятия и соответствуют трем стратегиям поддержания имиджа (стадия зрелости жизненного цикла). На рис. 1 приведены типичные стратегии формирования имиджа предприятия, а стрелками показаны возможные направления улучшения его уровня.

В табл. 1 приведены рекомендуемые стратегии формирования имиджа в зависимости от того, к какой ячейке матрицы относится предприятие. То есть в зависимости от уровня внешнего и внутреннего имиджа предприятие

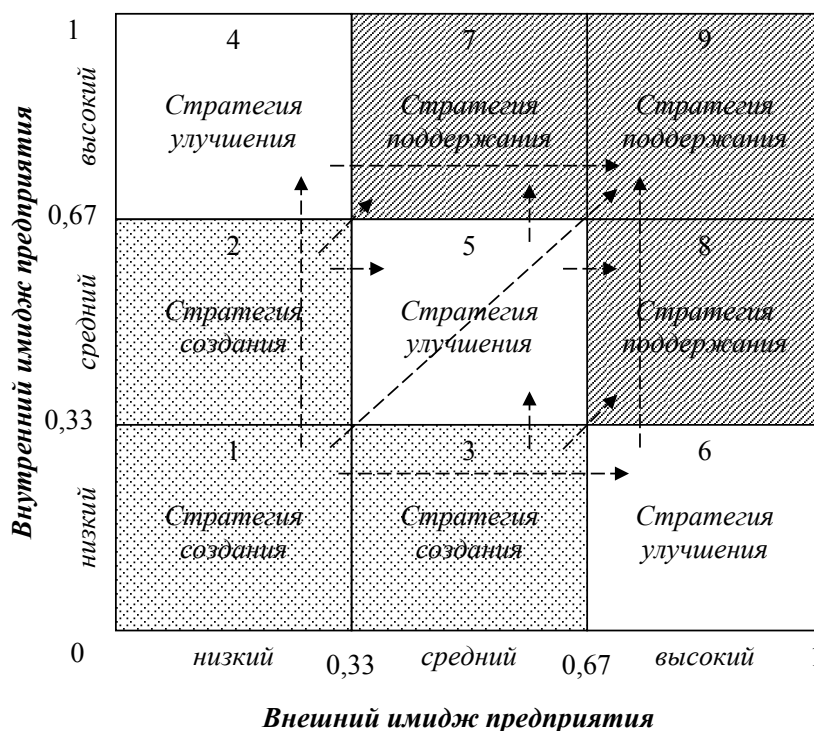


Рис. 1. Стратегии формирования имиджа предприятия

Таблиця 1

Стратегії формування іміджа підприємства

№	Уровень іміджа			Рекомендуемая стратегия	Характеристика стратегий формирования іміджа
	внешнего	внутреннего	общественного		
1	низкий	низкий	низкий	создания	зона с низким уровнем внешнего и внутреннего іміджа підприємства. Стратегия эффективна для підприємства на стадии зарождения или спада жизненного цикла. Предполагает либо формирование іміджа підприємства «с нуля» (если он еще не сформирован), либо кардинальное его изменение
2	низкий	средний	низкий	создания	підприємство имеет низкий уровень внешнего и среднего уровень внутреннего іміджа. Стратегия эффективна для підприємства на стадии зарождения или спада жизненного цикла. Направлена на формирование внешнего іміджа «с нуля» и улучшение внутреннего іміджа
3	средний	низкий	низкий	создания	зона со средним уровнем внешнего іміджа и низким уровнем внутреннего іміджа підприємства. Стратегия эффективна для підприємства на стадии зарождения или спада жизненного цикла. Направлена на формирование внутреннего іміджа «с нуля» и улучшение внешнего іміджа
4	низкий	высокий	средний	улучшения	підприємство имеет низкий уровень внешнего іміджа и высокий уровень внутреннего іміджа. Стратегия эффективна для підприємства на стадии роста жизненного цикла. Предполагает формирование внешнего іміджа «с нуля» и поддержание внутреннего іміджа на достигнутом уровне
5	средний	средний	средний	улучшения	зона со средним уровнем внешнего іміджа и средним уровнем внутреннего іміджа підприємства. Стратегия эффективна для підприємства на стадии роста жизненного цикла. Предполагает одновременное улучшение как внешнего, так и внутреннего іміджа
6	высокий	низкий	средний	улучшения	підприємство имеет высокий уровень внешнего іміджа и низкий уровень внутреннего іміджа. Стратегия эффективна для підприємства на стадии роста жизненного цикла. Направлена на поддержание внешнего іміджа на достигнутом уровне и формирование внутреннего іміджа «с нуля»
7	средний	высокий	высокий	поддержания	зона со средним уровнем внешнего и высоким уровнем внутреннего іміджа підприємства. Стратегия эффективна для підприємства на стадии зрелости жизненного цикла. Предполагает улучшение внешнего іміджа и поддержание на достигнутом уровне внутреннего іміджа
8	высокий	средний	высокий	поддержания	підприємство имеет высокий уровень внешнего іміджа и средний уровень внутреннего іміджа. Стратегия эффективна для підприємства на стадии зрелости жизненного цикла. Направлена на поддержание внешнего іміджа на достигнутом уровне и улучшение внутреннего іміджа
9	высокий	высокий	высокий	поддержания	зона с высоким уровнем внешнего и внутреннего іміджа підприємства. Стратегия эффективна для підприємства на стадии зрелости жизненного цикла. Предполагает поддержание іміджа підприємства на достигнутом уровне

Таблиця 2

Мероприяття по улучшению внешнего и внутреннего имиджа предприятия

Мероприяття по улучшению внешнего и внутреннего имиджа		внутреннего
Уровень имиджа	Стадия жизненного цикла предприятия	внешнего
Низкий	зарождения	выбор месторасположения предприятия, создание фирменного стиля помещений, интерьера офисов, дизайн помещений, формирование стиля поведения с клиентами, использование информативной рекламы (информирование потенциальных клиентов о предприятии, упор на уникальные предлагаемые услуги, в рекламе важно подать реальные характеристики предприятия и услуг, чтобы оправдать ожидания и сформировать хорошее первое впечатление)
	спада	модификация услуг, стимулирование сбыта клиентов (предоставление скидок постоянным клиентам, в том числе за объемы заказов), использование информативной рекламы
Средний	роста	создание web-сайта, возможность осуществления заказов через Internet, увеличение количества каналов распределения, увеличение затрат на рекламу. При этом реклама носит увещательный характер (формирует предпочтение к предприятию, оказываемым им услугам,
		убеждает в необходимости пользоваться услугами предприятия, подчеркивает стабильность). Организация личной продажи услуг, стимулирование сбыта потребителей услуг, поддержание послепродажных контактов с потребителями, активизация общественной деятельности
Высокий	зрелости	использование оптимального количества каналов распределения, осуществление заказов через Internet, использование напоминающей рекламы (поддерживающей осведомленность о предприятии и оказываемых услугах), социальной рекламы. Демонстрация наград, дипломов, отзывов клиентов. Стимулирование сбыта клиентов (предоставление бонусных скидок постоянным клиентам; талонов, дающих право получить дополнительный объем услуг; премий в виде дополнительного объема бесплатных услуг; скидок за предварительную оплату, повторные заказы, сезонных скидок и т. д.). Организация личной продажи услуг, поддержание послепродажных контактов с клиентами

решает, какие действия в дальнейшем следует осуществлять.

В свою очередь, в табл. 2 содержатся мероприятия по улучшению внешнего и внутреннего имиджа предприятия в зависимости от его уровня и стадии жизненного цикла предприятия.

Выводы с этого исследования. Таким образом, предложены основные виды стра-

тегий формирования имиджа предприятия, выделенные на основе сопоставления уровней внешнего и внутреннего имиджа предприятия. Разработка и реализация данных видов стратегий позволит предприятию сконструировать в сознании потребителей и работников предприятия желаемый образ, гарантирующий длительное функционирование и успех на рынке.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Ястремська О.О. Теоретичне та методичне забезпечення оцінювання іміджу промислового підприємства: автореф. дис. на здобуття наукового ступеня канд. ек. наук: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / О.О. Ястремська. – Харків, 2011. – 18 с.
2. Брежнева В.М. Формирование и развитие имиджа организаций потребительской кооперации: автореф. дис. на соискание ученой степени канд. эк. наук: спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)» / В.М. Брежнева. – Белгород, 2007. – 25 с.
3. Бабкин П.Ю. Управление корпоративным имиджем промышленного предприятия как инструмент повышения его конкурентоспособности: автореф. дис. на соискание ученой степени канд. эк. наук: спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами (промышленность))» / П.Ю. Бабкин. – Тула, 2013. – 20 с.
4. Мамаева В.Ю. Стратегия формирования имиджа медицинской организации / В.Ю. Мамаева, В.В. Мацько // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». – 2012. – №3. – С. 132–134.
5. Гордеева О.В. Стратегия формирования положительного имиджа организации / О.В. Гордеева, М.Д. Костин, А.А. Удалов // NovaInfo. – 2015. – № 37–1. – С. 83–86.
6. Колодка А.В. Комплексна схема управління іміджем підприємства на етапах його життєвого циклу / А.В. Колодка // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2014. – № 1. – С. 132–141.
7. Алешина И. Корпоративный имидж / Алешина И. // Маркетинг. – 1998. – №1. – С. 50 – 54.
8. Шкардун В.Д. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия / В.Д. Шкардун, Т.М. Ахтямов // Маркетинг в России и за рубежом, 2001. – № 3. – С. 68–77.
9. Блинов А.О. Имидж организации как фактор ее конкурентоспособности / А.О. Блинов, В.Я. Захаров // Менеджмент в России и за рубежом, 2003. – № 4. – С. 35–44.
10. Федорова В.А. Определение обобщенного уровня имиджа предприятия / В.А. Федорова // Проблемы і перспективи розвитку підприємництва: Збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету. – Харків: ХНАДУ. – 2016. – № 3 (14), том 1. – С. 92–97.