

СТРАТЕГИИ ФОРМИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА НА РАЗЛИЧНЫХ СТАДИЯХ РАЗВИТИЯ КОМПАНИИ

Д.В. СУХАРЕВА¹, В.А. ПАРХИМЕНКО²

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
ул. П. Бровки, 6, г. Минск, 220013, Республика Беларусь
¹suhareva.daria@gmail.com; ²parkhimenko@bsuir.by*

Приводится гипотеза о влиянии этапов развития компании на выбор стратегии формирования корпоративного имиджа и результаты проведенного в 2013 году исследования эффективности маркетинговых мероприятий по формированию корпоративного имиджа на различных стадиях развития компании, рассматриваемых в краткосрочном и долгосрочном периодах. Предлагаются выводы, касающиеся использования многоэтапного подхода к стратегии формирования корпоративного имиджа.

Ключевые слова: корпоративный имидж компании, стратегического управление, маркетинговые коммуникации.

Интеграционные процессы, происходящие в мировой экономике, оказывают значительное влияние на все сферы деятельности компаний, в том числе и на создание конкурентных преимуществ. Сегодня особое место при рассмотрении вопросов конкурентоспособности компании и устойчивости ее функционирования занимают стратегические аспекты формирования корпоративного имиджа.

Выдвинутая одним из авторов в 2013 году гипотеза о влиянии этапов развития компании на выбор стратегии формирования корпоративного имиджа заключается в рассмотрении стратегии формирования корпоративного имиджа и эффективности маркетинговых мероприятий по формированию корпоративного имиджа на различных стадиях развития компании, рассматриваемых в краткосрочном и долгосрочном периоде как многоэтапного процесса.

В рамках данной гипотезы предложен многоэтапный подход к стратегии формирования корпоративного имиджа, позволяющий учесть стадии развития организации сферы услуг и сформировать специфические цели, присущие конкретному этапу, а также сделать выводы об эффективности проведения маркетинговых мероприятий по формированию корпоративного имиджа на различных стадиях развития компании.

I этап: Формирование имиджа на стадии становления компании.

Когда компания находится в стадии становления, затраты на формирование имиджа и рекламу минимальны. Внутренний имидж компании на данном этапе также только формируется.

Внешний имидж на данной стадии требует от компании немногочисленных действий, таких как информирование потенциальных клиентов о создании, целях и общей стратегии компании. Во внешней рекламе следует делать акцент на уникальности предлагаемых компанией услуг или товаров, тем самым определяя будущую нишу на рынке.

На стадии становления компании наиболее эффективными являются мероприятия по формированию как внешнего, так и внутреннего имиджа предприятия, т.к. имидж находится на стадии «фундамента», такие как разработка фирменного стиля компании, разработка положения о миссии и целях компании (определение корпоративной философии).

II этап: Стратегии формирования имиджа на стадии захвата ниши.

Формирование внутреннего имиджа компании на данном этапе включает в себя решение таких задач как: работа по формированию и укреплению традиций компании среди сотрудников для создания корпоративного духа; формирование общего стиля офиса компании в соответствии с ее традициями, особенностями деятельности и финансовыми возможностями; активизация маркетинговых исследований, образование при компании или выбор внешних прогнозирующих и инновационных исследовательских структур, что является необходимым условием перехода компании к следующему этапу развития.

Формирование внешнего имиджа компании на этой стадии ее жизни происходит за счет: акцентирования в рекламе стабильности деятельности компании, поддержания постоянной связи с существующими клиентами, активного использования товарного знака, логотипа, слоганов организации во всех видах имиджевой деятельности.

Наиболее эффективными маркетинговыми мероприятиями на стадии захвата ниши будут реклама, участие в тематических выставках, расширение ассортимента (спектра оказываемых услуг) и мероприятия направленные на продвижение социальной составляющей имиджа.

III этап: Формирование имиджа на стадии стабилизации.

Это наиболее плодотворный с точки зрения получения прибыли этап. В этот период происходит расширение социальной рекламы, при этом в имидже должны прослеживаться инновационные моменты, органично вписывающиеся в общий стиль.

Для стадии стабилизации эффективнее всего будет проведение мероприятий по стимулированию инновационной деятельности и расширению ассортимента (спектра оказываемых услуг).

IV этап: Создание бренда.

К началу данного этапа компания уже полностью сформировала свой имидж и начинает позиционировать себя как бренд. Главным приоритетом на данном этапе становится достижение стратегической цели - узнаваемости бренда.

На этапе создания бренда наиболее эффективными будут мероприятия по разработке и внедрению названия, слогана и логотипа бренда, так как эти мероприятия являются основой для создания бренда.

Предложенный подход к принятию стратегических решений компании позволит более эффективно подходить к формированию и поддержанию корпоративного имиджа компании.

Данный подход позволяет также выявить место стратегии формирования корпоративного имиджа предприятия в системе стратегических решений и наиболее эффективные маркетинговые мероприятия на каждом этапе развития компании, что в совокупности позволит более эффективно подходить к формированию корпоративного имиджа компании в целом.