

УДК

СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ИМИДЖА МЕЖДУНАРОДНОЙ КОМПАНИИ PRESTIG

Алали Хуссайн

студент

Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы
г. Москва

Аннотация В условиях глобализации и роста конкуренции на международных рынках развитие корпоративного имиджа становится ключевым фактором успеха компании. Имидж представляет собой совокупность представлений, ассоциаций и ожиданий, формирующихся у стейкхолдеров. В статье рассматриваются теоретико-методологические основы, концептуальные подходы и практические стратегии развития имиджа международной компании Prestig. Особое внимание уделяется таким аспектам, как корпоративная социальная ответственность, прозрачность бизнеса, инновации и эффективная коммуникация.

Ключевые слова: имидж, стратегия, развитие, международная компания, корпоративная социальная ответственность (КСО), коммуникация, репутация, конкурентоспособность.

STRATEGIES FOR DEVELOPING THE IMAGE OF THE INTERNATIONAL COMPANY PRESTIG

Alali Hussain

Peoples' Friendship University of Russia, Named after Patrice Lumumba, Moscow

Abstract In the context of globalization and increasing competition in international markets, the development of a corporate image becomes a key success factor for a company. The image is a set of perceptions, associations and expectations formed by stakeholders. The article examines the theoretical and methodological foundations, conceptual approaches and practical strategies for the development of the image of the international company Prestig. Special attention is paid to such aspects as corporate social responsibility (CSR), business transparency, innovation and effective communication.

Keywords: Image, strategy, development, international company, corporate social responsibility (CSR), communication, reputation, competitiveness.

В условиях современного информационного общества имидж занимает важное место как для организаций, так и для отдельных личностей. Хороший

имидж способствует улучшению репутации, конкурентоспособности и позитивного восприятия. В данной статье рассматриваются теоретико-методологические основы развития имиджа, его компоненты, а также методы и стратегии, способствующие его формированию и улучшению.

Имидж компании можно рассматривать как результат восприятия ее деятельности различными стейкхолдерами, включающими потребителей, инвесторов, партнеров и общественность. Он является динамическим и может изменяться в результате внешних факторов и внутренней работы компании.

Существует несколько методов анализа имиджа из которых могут быть перечислены три важные модели.

первая включает когнитивный, эмоциональный и оценочный компоненты. Вторая модель идентичности фокусируется на том, как компания хочет, чтобы ее воспринимали, и как она формирует свое лицо через маркетинг, PR и корпоративное общение. Третья модель - это детальная репутационная модель, которая принимает во внимание различные аспекты, такие как качество продукции, уровень обслуживания, социальная ответственность и инновации. Эти модели служат основой для разработки стратегий управления имиджем компании.

Теоретические подходы к изучению имидж

Социологический подход, согласно социологическому подходу, имидж понимается как социальный конструктивизм, формирующийся в результате взаимодействия субъекта с окружением. Имидж рассматривается через призму общественных отношений и взглядов, что подчеркивает его социальную природу [1, с. 149].

второй является психологическим подходом, он акцентирует внимание на восприятии и восприятиях, которые формируют имидж. Когнитивные и эмоциональные реакции, а также предвзятости играют ключевую роль в создании образа. В этом контексте важными факторами являются личные характеристики и жизненный опыт аудитории.

Согласно коммуникационному подходу, имидж формируется через процессы коммуникации и медиа. Эффективная передача информации, создание контента и управление коммуникационными каналами способствуют формированию и укреплению имиджа.

Стратегии развития имиджа компании Prestig.

Первым и, возможно, самым важным аспектом стратегии является обеспечение высокого качества продукции. Компании Prestig стоит сосредоточиться на: Инновациях – это постоянное инвестирование в исследования и разработки позволит Prestig предлагать клиентам новейшие технологии и решения. Сертификации – это получение международных сертификатов качества поможет укрепить доверие к бренду [3, с.55].

Во вторых корпоративная социальная ответственность, безусловно, современные потребители все чаще обращают внимание на социальную ответственность компаний. Prestig может развивать имидж через: Экологические инициативы – это создание и реализация программ по

снижению негативного воздействия на окружающую среду. Социальные программы - участие в социальных проектах и поддержка местных сообществ. Внедрение программ, направленных на поддержку социальных и экологических инициатив, позволит Prestig создать позитивный имидж и улучшить отношения с обществом. Участие в благотворительности, поддержка местных сообществ и программы по устойчивому развитию способны повысить доверие к компании.

Прозрачность и открытость представляют собой важные аспекты стратегии компании Prestig. Так как, актуальность прозрачности в бизнесе неуклонно растет. Prestig может внедрить следующие подходы: Открытое общение с клиентами и партнерами: Создание платформы для обратной связи, где клиенты могут делиться мнениями и предложениями. Публикация отчетов: Регулярное предоставление информации о финансовых и экологических показателях компании[4].

Стоит отметить что, эффективная коммуникация играет большую роль в стратегии данной компании.

Использование многообразных коммуникационных каналов для взаимодействия с потребителями и общественностью важно для формирования правильного имиджа. Разработка стратегий контент-маркетинга, активное ведение социальных сетей и PR-кампаний могут помочь донести до целевой аудитории основные ценности и достижения компании.

Создание уникальных и персонализированных предложений для клиентов может значительно повысить лояльность. Применение современных подходов в анализе больших данных позволит выявить предпочтения потребителей и адаптировать предложения под их конкретные нужды[2,с,84].

Сотит следует что, инновации и качество, постоянное стремление к инновациям и высокому качеству продуктов и услуг — это важный аспект, который способствует формированию положительного имиджа компании. Prestig должно оставаться на передовой технологий, предлагая рынку лучшие решения.

Заключение Стратегии развития имиджа международной компании Prestig должны основываться на глубоком понимании как теоретических, так и практических основ формирования имиджа. Подходы, такие как корпоративная социальная ответственность, эффективная коммуникация и инновации, приведут к созданию сильного, позитивного имиджа, способствующего устойчивому развитию компании на мировой арене. В конечном итоге, правильная реализация этих стратегий будет способствовать не только улучшению репутации, но и повышению конкурентоспособности компании на международном рынке.

Создание и развитие имиджа международной компании Prestig требует комплексного подхода и внедрения различных стратегий, направленных на улучшение качества продукции, повышение уровня корпоративной социальной ответственности, прозрачности и результатов маркетинга. Эти элементы в сочетании позволят укрепить позиции компании в глазах потребителей и

партнеров, что в свою очередь, откроет новые возможности для роста и развития.

Список литературы

1. Гончарова, И. В. Развитие содержания понятия имиджа в бизнесе // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление. – 2015. – № 4. – С. 148-151.
2. Кицура, Д. Д. Теоретический разбор совершенствования имиджа компании и стратегии формирования имиджа // Вестник науки. – 2023. – Т. 3, № 11 (68). – С. 72-92.
3. Макеев, В. А. Стратегия развития деловой репутации и её влияние на имидж организации // Власть. – 2009. – № 3. – С. 52-56.
4. The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses.