

УДК 339.065.2

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ ФОРМИРОВАНИЯ ВНЕШНЕЙ ИМИДЖЕВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Ячменева В. М., Тертышник К. С.

Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского, Симферополь, Российская Федерация

E-mail: vlevmen@yandex.ru

В статье рассмотрены ключевые стратегии внешней имиджевой политики (глобальная, глокальная и стратегия «корпоративной дипломатии»). Проанализированы ее инновационные практики (цифровая репутация, ESG–имидж и кризисный PR) и культурные особенности (традиционные ценности, социальная ответственность, культ инноваций и лидерства). Обосновано использование инструментов глобального позиционирования (местных послов бренда, трансмедийных компаний и корпоративное гражданство) при формировании внешней имиджевой политики предприятий.

Ключевые слова: имиджевая политика, стратегия внешней имиджевой политики, инновационные практики, культурные особенности, инструменты глобального позиционирования.

ВВЕДЕНИЕ

Международный опыт формирования внешней имиджевой политики показывает, что создание положительного имиджа предприятия важно для процветания его бизнеса. Например, компании PepsiCo («ПепсиКо Холдингс», ВБД – США), Auchan Retail (Ело, «Ашан», «Атак» – Франция), «Метро Кэш энд Керри» (Германия), «Нестле Россия» (Швейцария), «Добрый кола» (ООО «Мултон партнерс») и т. д., которые продолжают свою работу в России, на заре своего существования считались убыточными, но благодаря постоянной работе над позитивным имиджем завоевали рынки по всему миру [13, 14]. Для этого ими использовались рекламные кампании и амбассадоры (известные личности с высокой медийностью – актеры, певцы, политики), постоянно проводился анализ желаний и потребностей потенциальных клиентов. Компания Procter&Gamble на протяжении своего существования все время сталкивалась с конфликтами со стороны защитников окружающей среды, но благодаря переходу на экологически чистые технологии и поиску аналога вредным ингредиентам удалось снизить количество претензий. PR–службам компании приходилось давать интервью в газетах и на телевидении, чтобы убедить потребителей в безопасности своей продукции [14].

Для России международный опыт играет важную роль при формировании имиджевой политики государства в рамках БРИКС, ШОС и ЕАЭС. Например, «ЛУКОЙЛ» уделяет большое внимание реализации международных проектов в области разведки и добычи нефти и газа в регионах Ближнего Востока и Средней Азии, в Западной Африке и Центральной Америке; «Росатом» – один из глобальных технологических лидеров – ведет свой бизнес в странах Ближнего Востока, Азии, Африки и Южной Америки и т. д. Таким образом, крупные компании России учитывают в рамках международных объединений культурные и религиозные особенности партнеров по бизнесу при формировании своей внешней имиджевой политики.

ОСНОВНОЙ МАТЕРИАЛ

При формировании внешней имиджевой политики необходимо придерживаться ряда принципов, которые хорошо зарекомендовали себя в мировой практике:

- оригинальность. Имидж предприятия формируется таким образом, чтобы выгодно отличаться от конкурентов на рынке;
- реалистичность. Имидж основывается на реально имеющихся конкурентных преимуществах, а не выдуманных преимуществах бизнеса (технологиях, свойства продукции и т. д.);
- простота и понятность. Имидж должен быть легко запоминаем, его не следует нагромождать лишней информацией;
- направленность. Процесс формирования имиджа должен ориентироваться на привлечение целевой аудитории;
- гибкость. Имидж компании должен меняться в соответствии с трендами и вызовами внешней среды и под воздействием его восприятия потребителями.

Исследованию проблем формирования внешней имиджевой политики предприятия посвящены труды Ободковой Е. А. [1], Быстровой Н. В., Хижной А. В., Мазуновой А. А. и Парадеевой И. Н. [2], Суворовой И. С. [3], Рустамовой Л. Р. и Фролова М. Е. [4], Гуриной М. А., Моисеева А. Д. и Шуруповой А. С. [5], Лебедевой О. Е. [6], Семеновской Л. М. [7], Кошкар-оол А. А. [8], Белой Е. К., Кашиной М. А. [9], Морозова Е. В. [10], Ивановой В. И. и Пресновой И. С. [11], Апанович М. Ю. и Тетерюк А. С. [12], Качуры И. С. [15], Шаталовой К. Е. [16], Матосян А. Э. [17], Франка С. [18], Грекова Г. И., Кузьмина А. В. [19] и т. д. В своих исследованиях они анализировали стратегии формирования имиджевой политики [1, 2, 3, 5, 11, 12], инновационные практики [13, 14, 15], культурные особенности [4, 6, 8, 9, 10, 16, 17, 18] и инструменты глобального позиционирования предприятия [2, 5, 7, 8, 19].

Ключевые стратегии, которые наиболее часто используются крупными предприятиями для формирования положительного имиджа и продвижения собственного бренда, представлены в табл. 1.

Таблица 1

Ключевые стратегии внешней имиджевой политики

Стратегия	Содержание
Глобальная стандартизация	Унификация бренда во всех странах; Единые стандарты коммуникаций; Локализация только второстепенных элементов
Глокальная стратегия	Сочетание глобальных ценностей с локальной адаптацией: Культурные особенности; Религиозные нормы; Экономические реалии
Стратегия «Корпоративный дипломат»	Акцент на политику «мягкой силы»: Поддержка образования; Участие в инфраструктурных проектах; Лоббирование через бизнес-ассоциации

Источник: составлено авторами по материалам [1, 2, 3, 5, 11, 12].

Глобальная стандартизация давно стала нормой транснациональных компаний, так как стиль, коммуникации, бренд и качество стали неотъемлемой частью их деятельности на любом континенте, в любой части света. Их приоритетным направлением стала локализация только второстепенных элементов (например, меню в Индии без говядины, в мусульманских странах без свинины и т. д.).

Глокализация имеет свои особенности – это определение местности (населенного пункта, региона, государства) как мировой территории, где локальное преподносится как норма для глобального мира с учетом цветовой гаммы, символов, традиций. «Стремление регионов внести свою «инаковость и брендовость» на мировой уровень (интеграция локального рынка в мировой: осетинские пироги, хинкали, манты и т. д.). Здесь же мы наблюдаем и обратный эффект, когда мировой бренд быстрого питания подстраивается под локальный рынок, исключая какие-то ингредиенты из меню (по религиозным нормам проходят халаль–сертификацию в мусульманских странах, в развивающихся странах предусматривается соответствующая ценовая политика и т. д.)» [6, 10].

«Корпоративная дипломатия» считается «мягкой силой», ее функция заключается в ведении переговоров по международным договорам и соглашениям, участие в государственной политике, влияние на многосторонние международные организации в вопросе разработки стандартов [8, 11, 12]. В качестве «мягкой силы» выступает поддержка образования (учреждение грантов, стипендий, создание профильных экологических лабораторий) и вовлеченность в инфраструктурные проекты территории. Лоббирование интересов через бизнес–ассоциации – это особая категория корпоративной дипломатии, и в России она работает по-другому, не так как ее воспринимают во всем мире. Ряд ассоциаций представляют интересы бизнеса на федеральном уровне – это Российский союз промышленников и предпринимателей, Торгово-промышленная палата, «Деловая Россия», «Опора России» и на отраслевом уровне – Ассоциация российских банков, Российская ассоциация автомобильных дилеров, Национальная ассоциация деловой авиации России и др. Отличительной чертой бизнес–объединений России является то, что властным структурам ими представляются не частные интересы одного субъекта рынка, а консолидированное мнение бизнес–сообщества в целом.

К инновационным инструментам внешней имиджевой политики предприятий можно отнести цифровую репутацию, ESG–имидж, кризисный PR (табл. 2).

Цифровую репутацию предприятия можно представить как совокупность отзывов и упоминаний о предприятии и его продукции или услугах, которые размещаются в Интернет–пространстве. Цифровое пространство учитывает как положительные, так и отрицательные высказывания, касающиеся бренда, качества его продукции или услуг, а также взаимоотношения с клиентами, и формирует общее представление о предприятии или его образ. К основным факторам, влияющим на репутацию бизнеса в интернете, можно отнести отзывы и рейтинги клиентов; сам факт присутствия в социальных сетях; контент–маркетинг; уровень сервиса; безопасность данных и т. д. [3, 5, 7]. Существует масса идей по проведению виртуальных мероприятий, на которых с помощью виртуальных геймификации,

выставочного зала, сбора благотворительных средств представляется возможным максимизировать узнаваемость бренда.

Таблица 2

Инновационные практики внешней имиджевой политики предприятий

Инновационные инструменты	Содержание
Цифровая репутация (Microsoft, Cosmopolitan)	Управление через соцсети; AI-анализ настроений в цифровом пространстве; Виртуальные ивенты (метавселенные, VR-презентации)
ESG-имидж («Лукойл», «Teboil»)	Прозрачная отчетность по устойчивому развитию; «Зеленые» инициативы как часть бренда, например, «Зеленый офис» АЗС
Кризисный PR (Nestlé, «Maxiduo»)	Готовые протоколы реагирования; глобальные кризисные команды; например, Nestlé быстро локализовала скандал с детским питанием в Африке

Источник: составлено авторами по материалам [5, 6, 13, 14, 15]

Конечно, можно еще говорить о метавселенной, которая представляет собой конвергенцию физической, дополненной и виртуальной реальности в общем цифровом пространстве, но для этого, во-первых, должно быть онлайн-пространство, и, во-вторых, общество должно быть готово к восприятию таких технологий и свободно погружаться в них.

Для формирования положительного ESG-имиджа предприятия часто прибегают к использованию таких распространенных методов, как:

- публикации пресс-релизов, экспертных комментариев и выступления представителей бизнеса в СМИ, участие во всевозможных благотворительных акциях;

- размещение в открытой печати ESG-отчётности;

- подачи заявки для участия в ESG-рейтингах;

- раскрытие информации об особенностях производства товара на упаковке и на сайте предприятия.

«При работе над ESG-имиджем важна честность и корректное представление достижений. Предприятия не должны прибегать к спекуляции по любым вопросам и преувеличивать свою значимость» [15].

Представленные компании в табл. 2 за последний год вернулись в Россию под тем же брендом или сменили его, передав право представлять их интересы другим странам или компаниям. Так, «российское подразделение финского хлебопекарного холдинга Fazer Group теперь будет называться «Хлебный дом»; Valio возвращается под новым брендом — «Виола»; гостиничный комплекс Holiday Inn Express Moscow будет работать под новым уникальным названием – Satelinn Moscow Khovrino и т. д.» [5, 13, 14]. Большинство из перечисленных предприятий, используя кризисные PR, представили проактивные мероприятия, которые способствовали минимизации негатива относительно их бренда в российском обществе.

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ ФОРМИРОВАНИЯ ВНЕШНЕЙ ИМИДЖЕВОЙ...

Важно при формировании внешней имиджевой политики предприятия учитывать национальные и региональные особенности Азии, Европы, Ближнего Востока, Северной Америки и т. д. (табл. 3). Особенности ведения имиджевой политики в Азии заключаются в использовании концепции «мягкой силы», которая основывается на привлекательности, а не на принуждении: применении культурных инструментов, таких как «стратегия «Cool Japan», которая включает аниме, мангу, видеоигры, Олимпийские игры и туризм»; учёте фактора субъектности стран региона (например, при многовекторной политике блокируется установление абсолютного лидерства одного из участников рынка и создаются условия для взаимного усиления имиджей внешних игроков); долгосрочном стратегическом планировании и базироваться на междисциплинарном запасе знаний [16, 17].

Таблица 3

Культурные особенности формирования внешней имиджевой политики предприятий по мировым регионам

Регионы мира	Содержание
Азия (Япония, Южная Корея)	Акцент на традиционные ценности; Важность корпоративного патернализма
Европа	Приоритет экологии и социальной ответственности; Жесткое регулирование рекламы
Ближний Восток	Учет религиозных норм; Персонифицированные отношения с властями (Starbucks в Саудовской Аравии – отдельные залы для женщин)
Южная Америка	Культ инноваций и лидерства; Важность сторителлинга (Apple как символ креативности и премиальности)

Источник: составлено авторами по материалам [4, 6, 8, 9, 10, 16, 17, 18]

Для российского бизнеса Европа является закрытой территорией, но тем не менее, основываясь на опыте прошлых лет, выделим ряд особенностей, к которым относятся:

- высокий уровень сегментации имиджевой стратегии в зависимости от аудитории;
- применение коммуникационной политики, публичной дипломатии, формирование национального брендинга;
- широко распространено применение таких инструментов, как модификация имиджа, создание нового имиджа, нейтрализация негативных аспектов и т. д.;
- вовлечение граждан в политические процессы и использование общественных форумов для укрепления доверия к бизнесу [4, 5, 8].

К особенностям ведения имиджевой политики на Ближнем Востоке относятся следующие: во-первых, влияние религии и законов шариата очень высоко (например, в арабских странах есть муниципалитеты, которые проверяют всю рекламу, за ее нарушение накладываются большие штрафы); во-вторых, обязательным является использование брендинга страны для повышения осведомленности о своей стране, продвижения туризма, расширения торговли и привлечения прямых иностранных

инвестиций и талантов; в–третьих, находится в приоритете учёт культурных и традиционных особенностей [7, 10, 11].

В Южной Америке акцентируется внимание на бережном использовании культурно-природного потенциала; на уникальных чартах (племенах) народа; учете мифов, стереотипов, слухов, религии и религиозных течений; проведении маркетинговых кампаний, которые отвечают стратегическим целям тех государств, на территории которых осуществляет деятельность бизнес [18].

Успех глобального позиционирования при формировании внешней имиджевой политики предприятий не возможен без ряда общепризнанных инновационных инструментов, а именно: сайты в Интернете; мобильные приложения; чат–боты, рекламные площадки (цифровые экраны, ролики), прямая имиджевая реклама и разработка фирменного стиля с привлечением местных послов бренда, использование интернет–коммуникаций, социальных сетей с привлечением трансмедийных кампаний; проведение спонсорских мероприятий для решения социальных проблем территории с учетом особенностей местных традиций и религиозных предпочтений (табл. 4).

Таблица 4

Инструменты глобального позиционирования при формировании внешней имиджевой политики предприятий

Инструменты	Содержание
Местные послы бренда	Назначение локальных знаменитостей (BTS для Hyundai) Коллаборации с национальными брендами
Трансмедийные кампании	Адаптация контента под платформы: TikTok для Gen Z; LinkedIn для B2B
Корпоративное гражданство	Решение социальных проблем территории: Google – цифровая грамотность в Африке; Novartis – доступ к лекарствам

Источник: составлено авторами по материалам [2, 5, 7, 8, 19].

Местные послы бренда часто используются в рекламных акциях для формирования лояльности к нему (российские актеры, певцы, музыканты часто рекламируют продукцию зарубежных производителей или наоборот, российскую продукцию рекламируют зарубежные звезды); коллаборация российских брендов одежды с зарубежными модельерами дает положительный эффект и продвигает продукцию на мировом рынке.

Трансмедийные кампании привлекаются как часть проекта по продвижению конкретного товара, бренда, стиля или идеи, их целью выступает максимальное вовлечение целевой аудитории для создания условий по гармоничному восприятию бренда. Задачи трансмедийных кампаний заключаются в определении целей и целевой аудитории; интеграции различных платформ (выбираются медиа–платформы, которые соответствуют целевой аудитории); согласовании контента; выборе пересекающихся историй в разных приложениях; постоянном обновлении (отслеживать изменения на медиа–платформах и изменениях в потребностях аудитории, чтобы стратегии оставались актуальными).

Корпоративное гражданство – это стратегия бизнеса по взаимодействию с обществом в целях обеспечения эффективного и устойчивого развития и повышения собственной репутации как ответственного «гражданина», полноправного участника такого развития [2, 5, 19]. В рамках этого подхода бизнес рассматривается как ключевой участник не только рыночных, но и иных общественных отношений. Модель корпоративного гражданства ориентирует на ответственную оценку влияния предпринимательской деятельности на общественное развитие и на окружающую среду, причём как в пределах национальных сообществ, так и на глобальном уровне [5, 7, 8, 19].

Существует золотое правило, которое гласит, что при формировании внешней имиджевой политики нужно «думать глобально, действовать локально – но все проверять» («Think global, act local – but verify everything»).

ВЫВОДЫ

Таким образом, формирование внешней имиджевой политики предприятия требует комплексного подхода, в том числе учёта ряда факторов, влияющих на восприятие бизнеса как в обществе внутри государства, так и за его пределами:

во–первых, необходимо соблюдать баланс стандартизации и адаптации к новым условиям;

во–вторых, важно глубокое понимание культурного контекста (объективный подход влияет на интерпретацию событий, транслируемых через СМИ);

в–третьих, соблюдение правил обеспечивает привлечение инвестиций в развитие и внедрение цифровых инструментов для успешного ведения бизнеса;

в–четвертых, важно использовать гибкость в кризисных ситуациях и уделять внимание политической риторике.

Список литературы

1. Ободкова Е. А. Имиджевая политика организаций: карьерная глобализация // Russian Journal of Education and Psychology. 2014. № 12 (44). С. 68–74. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzhevaya-politika-organizatsiy-kariernaya-globalizatsiya>.
2. Быстрова Н. В., Хижная А. В., Мазунова А. А., Парадеева И. Н. Имидж организации как фактор повышения ее конкурентоспособности // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2017. № 8 (часть 2) С. 321–324. [Электронный ресурс]. URL: <https://applied-research.ru/en/article/view?id=11810>.
3. Суворова И. С. Информационно-имиджевая политика государства в мировом политическом пространстве: ключевые понятия и основные тенденции // Теории и проблемы политических исследований. 2016. Т. 5, № 6А. С. 96–106.
4. Рустамова Л. Р., Фролов М. Е. Формирование международного имиджа: опыт Германии и России // Политика и общество. 2018. № 5 (162). С. 25–31. DOI: 10.7256/2454-0684.2018.5.26195.
5. Гурина М. А., Моисеев А. Д., Шурупова А. С. Влияние коммуникационной политики общественной организации на формирование имиджа // Креативная экономика. 2018. Том 12. № 3. С. 353–366. DOI: 10.18334/ce.12.3.38873/
6. Лебедева О. Е. Зарубежный опыт реализации имиджевой политики в туризме // Цели и пути устойчивого экономического развития: Сборник научных статей по материалам V Международной научно-практической конференции, Уфа, 07 мая 2021 года. Уфа: Общество с ограниченной ответственностью «Научно-издательский центр "Вестник науки», 2021. С. 73–76. EDN SGLFGN.

7. Семенова Л. М. Инструменты имиджевой коммуникации в промышленной сфере России // НИР. Современная коммуникативистика. 2024. № 5 (79). С. 56–63.
8. Кошкар-оол А. А. «Мягкая сила» в международной политической коммуникации: подходы к интерпретации концепции // Международные коммуникации. 2019. № 1 (10). [Электронный ресурс]. URL: <https://intcom-mgimo.ru/2019/2019-10/soft-power-in-int-political-communication>.
9. Белая Е. К., Кашина М. А. Мягкая сила как инструмент международной политики: сравнительный анализ южнокорейской и американской моделей // Международные коммуникации. 2022. [Электронный ресурс]. URL: <https://ssrn.com/abstract=4281418>.
10. Морозова Е. В. Имиджевая политика государств Большого Каспия: факторы и барьеры формирования имиджа макрорегиона // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология. 2024. Т. 26. № 1. С. 169–180. [Электронный ресурс]. URL: <https://doi.org/10.22363/2313-1438-2024-26-1-169-180>.
11. Иванова В. И., Преснова И. С. Влияние бизнес–дипломатии на процессы внешнеэкономической деятельности транснациональных корпораций // Вестник университета. 2024. № 2. С. 5–15. DOI 10.26425/1816-4277-2024-2-5-15.
12. Апанович М. Ю., Тетерюк А. С. «Бизнес–дипломатия» как инструмент реализации внешнеэкономических интересов отечественных компаний на современном этапе: проблемы и перспективы // PolitBook. 2019. № 2. С. 176–194. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/biznes-diplomatiya-kak-instrument-realizatsii-vneshneekonomicheskikh-interesov-otchestvennykh-kompaniy-na-sovremennom-etape-problemy-i>.
13. В Kert назвали недружественные страны, чей бизнес чаще остается в России Сколько западных компаний продолжают работать в стране. РБК (25.03.2025). [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rbc.ru/economics/25/03/2025/67dd5e2f9a79475505eb758f>
14. Какие бренды вернулись в Россию в 2024 – обновляемый список компаний. РБК (25.03.2025). [Электронный ресурс]. URL: <https://otlichnye-tseny.ru/blog/tpost/64xki3vei1-kakie-brendi-vernulis-v-rossiyu-v-2024-o>
15. Качура И. С. Реализация ESG–стратегии и ее влияние на имидж компании // 2021. № 41 (43). [Электронный ресурс]. URL: <https://scilead.ru/article/1162-realizatsiya-ESG-strategii-i-ee-vliyanie-na-i>.
16. Шаталова К. Е. Японский опыт в проведении политики «мягкой силы» в странах Юго-Восточной Азии как способ улучшения имиджа государства // Исследования молодых ученых: материалы XXXVIII Междунар. науч. конф. (г. Казань, май 2022 г.). Казань: Молодой ученый. 2022. С. 27–34. [Электронный ресурс]. URL: <https://moluch.ru/conf/stud/archive/442/17161/>.
17. Матосян А. Э. Мягкая сила и Cool Japan: формирование национального имиджа Японии // Международные отношения. 2025. №1. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/myagkaya-sila-i-cool-japan-formirovanie-natsionalnogo-imidzha-yanonii>.
18. Франк С. Деловые встречи и переговоры в Южной Америке. Глава из книги «Предпринимательство без границ: деловое общение, переговоры, презентации» / Корпоративный менеджмент. [Электронный ресурс]. URL: https://www.cfin.ru/management/people/culture/south_america.shtml.
19. Грекова Г. И., Кузьмин А. В. Корпоративное гражданство: концептуализация понятия и этапы формирования // Beneficium. 2012. № 1. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/korporativnoe-grazhdanstvo-kontseptualizatsiya-ponyatiya-i-etapy-formirovaniya>.

Статья поступила в редакцию 10.04.2025