

КОЛОДКА А. В.

аспірант
Сумський державний університет

АНАЛІЗ МЕТОДИЧНИХ ПІДХОДІВ ДО ОЦІНКИ ІМІДЖУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

У статті проведений аналіз кількісних та якісних методів оцінки іміджу підприємства. Виявлені сучасні проблеми оцінки іміджу та зазначені основні цілі необхідності її проведення. Виділені особливості використання методів для оцінки іміджу для різних груп контактних аудиторій підприємства. Розглянуті питання застосування вторинної інформації для діагностики стану показників іміджу підприємства. На основі цього запропонований алгоритм вибору необхідного методу оцінки іміджу підприємства.

Ключові слова: кількісні методи, якісні методи, оцінка іміджу підприємства.

КОЛОДКА А. В.

аспірант
Сумской государственной университет

АНАЛИЗ МЕТОДИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ К ОЦЕНКЕ ИМИДЖА ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье проведен анализ количественных и качественных методов оценки имиджа предприятия. Обнаружены современные проблемы оценки имиджа и указаны основные цели необходимости ее проведения. Выделены особенности использования методов для оценки имиджа для различных групп контактных аудиторий предприятия. Рассмотрены вопросы применения вторичной информации для диагностики состояния показателей имиджа предприятия. На основе этого предложен алгоритм выбора необходимого метода оценки имиджа предприятия.

Ключевые слова: количественные методы, качественные методы, оценка имиджа предприятия.

KOLODKA A. V.

postgraduate student
Sumy State University

THE ANALYSIS OF METHODOLOGICAL APPROACHES TO THE ESTIMATION OF THE INDUSTRIAL ENTERPRISES' IMAGE

In the article analyzed quantitative and qualitative methods to assess the company's image. Detected modern problems of assessing the image and indicated the main goals of the necessity of its holding. Highlighted features of the using the methods for estimating level of image for different contact audiences. Considered the application of secondary information for the diagnostics the company's image indicators. On the basis of it offered an algorithm of choosing the required method of estimation the company's image.

Keywords: quantitative methods, qualitative methods, assessment of company's image.

kolodka.anna@gmail.com

Постановка проблеми. Наявний досвід свідчить, що стан корпоративного іміджу більшості вітчизняних промислових підприємств не відповідає сучасним вимогам. Цю проблему необхідно вирішувати на базі удосконаленням існуючих та розробки нових методичних і практичних підходів до формування ефективної системи управління корпоративним іміджем підприємства, одним з етапів якої є його оцінка. Для прийняття рішень щодо управління іміджем, його необхідно, перш за все, оцінити, а вже на основі проведеної оцінки обирати стратегію подальшого формування та управління розвитком.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В економічній літературі розроблена цілісна система показників іміджу підприємства. Питанням формування корпоративного іміджу організації та його оцінці присвячені наукові дослідження зарубіжних та вітчизняних

учених: Ф. Котлера [1], Б. Джі [2], Г. Даулінга [3], І.В. Альошиної [4], Т.М. Томілової [9] та ін. Проте залишається нерозкритим питання вибору необхідного методичного підходу, який розрізняє особливості оцінки зовнішнього та внутрішнього іміджу та його адаптації до сучасних умов господарювання підприємства.

Метою статті є виявлення та аналіз існуючих підходів до кількісної та якісної оцінки іміджу підприємства, формування алгоритму вибору необхідного методу оцінки іміджу.

Виклад основного матеріалу. Зарубіжні науковці набагато раніше почали досліджувати імідж, розробляти методики його формування, управління та оцінки. Менеджери вітчизняних підприємств намагаються налагодити процес управління іміджем, беручи за приклад зарубіжні корпорації. Проте західні розробки не завжди можуть бути використані для оцінки іміджу вітчизняних підприємств. Таким чином, розробка методичного інструментарію для оцінки іміджу вітчизняних підприємств є, безумовно, актуальною.

Оцінка іміджу підприємства являє собою складний процес. Це пов'язано з тим, що в іміджі підприємства концентруються об'єктивні і суб'єктивні цінності, закладені в основу його діяльності. Сукупність цих цінностей визначає конкурентні переваги кожного окремого підприємства.

Огляд існуючих проблем у сфері оцінки іміджу підприємства надає наступні результати:

- кількісні методи оцінки не завжди враховують відмінності між іміджем, що склався у різних груп контактної аудиторії; крім того, вони не дозволяють за підсумками оцінки розробити деталізовану стратегію поліпшення іміджу;

- відсутня комплексна методика оцінки іміджу підприємства, на яку могли б орієнтуватися підприємства;

- у процесі проведення опитувань рівень відповідної реакції практично всіх контактних груп підприємства досить низький; для того, щоб провести якісне опитування, необхідна оплата такого заходу; зарубіжна практика свідчить, що подібні інтерв'ю оплачуються, але вітчизняні підприємства навряд чи будуть за це платити гроші;

- експерти, рейтингові агентства, консалтингові компанії, як правило, при оцінці іміджу підприємства виключають частину його компонентів з причини низького рівня їх значущості і, як наслідок, використання. Проте оцінка іміджу підприємства повинна проводитися за всіма його структурними елементами, що стимулює підприємство підвищувати всі показники з метою збереження своїх лідируючих або підвищення своїх поточних позицій.

Імідж для підприємства – це одна з його головних конкурентних переваг, тому він потребує адекватної оцінки та постійного моніторингу стану його елементів і підсистем.

Результати цієї оцінки дозволять підприємству отримати деталізовану картину про стан свого іміджу, а також використовувати отримані результати в якості основи для подальшої реалізації імідж-стратегії в рамках стратегії розвитку підприємства. Розроблені зарубіжними та вітчизняними вченими методи оцінки іміджу підприємства можна умовно розділити на три групи. У табл. 1 розглянуті переваги та недоліки у застосуванні кожної з груп методів.

При цьому важливо серед усієї кількості методів виділити саме той, який буде враховувати етап життєвого циклу підприємства [13, с. 32–33], галузеві особливості його діяльності та обраної оцінної контактної аудиторії [3; 9; 10, с. 14–16; 14, с. 13–14].

Кількісні методи оцінки не завжди враховують відмінності між видами іміджу, які склалися у різних груп контактних аудиторій. У дослідженнях, спрямованих на вивчення іміджевих характеристик, використовуються, як правило, комбінація кількісних і якісних методів. Застосування тільки одного методу не дозволяє розглянути об'єкт цілісно, тобто виявити і визначити значимість і взаємозв'язок емоційних характеристик.

На рис. 1 розкриті особливості якісних методів для оцінки іміджу підприємства. Якісні методи в дослідженнях іміджу найчастіше використовуються для створення описової бази і шкали для подальшої кількісної оцінки, побудови гіпотези для перевірки, адже вони дозволяють зрозуміти сутність проблеми, сформулювати задачі та понятійний апарат для подальших кількісних досліджень. Більшість методів якісних досліджень базуються на

використанні підходів, які розроблені психологами, тому їх використання обмежене, адже збір даних повинен проводитися висококваліфікованим спеціалістом в області маркетингу у взаємодії з професійним психологом. Але варто зазначити, що методичні підходи до якісної та кількісної оцінки іміджу підприємства не є конкурентами, а навпаки, вони є два інструменти, які доповнюють один одного.

Таблиця 1

Методичні підходи до кількісної оцінки іміджу підприємства

Метод	Переваги та недоліки методу	Автори, які підтримують даний метод
Оцінки за допомогою семантичного диференціалу	<p align="center">Переваги</p> <ul style="list-style-type: none"> - дозволяє всебічно оцінити імідж підприємства на основі опитування незначного числа респондентів (40–50 осіб); - дозволяє порівняти імідж досліджуваного підприємства з іміджем підприємств-конкурентів, а також зіставити його з ідеальним станом; - дозволяє за результатами оцінки розробити конкретні рекомендації з поліпшення іміджу підприємства. <p align="center">Недоліки</p> <p>1) оціночні асоціації, які виникають у респондентів, можуть мати спонтанний характер.</p>	Котлер Ф. [1], Дагаєва Е. [5], Матюшина Т.В. [6] Кирпищикова О. [7]
Метод оцінки за допомогою розрахунку інтегральних показників	<p align="center">Переваги</p> <ul style="list-style-type: none"> - містить універсальні методики для оцінки іміджу підприємства будь-якої сфери діяльності, розміру підприємства, стадії його життєвого циклу; - оцінка іміджу підприємства окремо для кожної його групи взаємодії; - оцінка іміджу підприємства проводиться через оцінку його елементів, які ранжуються за своєю значимістю, що значно підвищує об'єктивність оцінки; - за результатами оцінки робиться висновок про те, які конкретно сфери діяльності підприємства потребують удосконалення. <p align="center">Недоліки</p> <ul style="list-style-type: none"> - не враховується внесок окремих іміджеформуючих факторів у формування позитивного іміджу для конкретної цільової групи та ступінь узгодженості думок респондентів; - комплексні математичні розрахунки; - узагальнення іміджеформуючих факторів призводить до того, що оцінка іміджу фірми проводиться не за всіма структурними елементами, що в свою чергу, не дозволяє управляти ними. 	Матюшина Т.В. [6], Сияєва Н.М. [8], Томілова М.В. [9], Шкардун В.Д. [10] Блинов А.О. [11]
Метод вартісної оцінки іміджу через визначення вартості goodwill	<p align="center">Переваги</p> <ul style="list-style-type: none"> 2) дозволяє провести кількісну оцінку вартості бренду підприємства; 3) допомагає проаналізувати вплив нематеріальних активів на прибуток підприємства. <p align="center">Недоліки</p> <ul style="list-style-type: none"> - складно коректно визначити ринкову вартість підприємства: фондовий ринок України розвинений слабо, порівняльний спосіб не завжди може бути використаний з причини відсутності аналогічних підприємств на ринку; - для даних методик необхідний значний обсяг інформації про галузь підприємства; - зарубіжні методики оцінки гудвілу (методика компанії Interbrand, методика з використанням мультиплікатора М) розроблені для іноземних компаній, що мають глобальний масштаб операцій, аналітичні залежності, які покладено в основу даних методик (рівняння кривих S) мають спірний характер та ін., з іншого боку, дані методики можуть стати хорошим шаблоном для наукових розробок вітчизняних учених; - наявні методики не дозволяють виявити вузькі місця в іміджі компанії і за підсумками оцінки розробити деталізовану стратегію його поліпшення. 	Альошина І.В. [4], Фоміна О.В. [12]

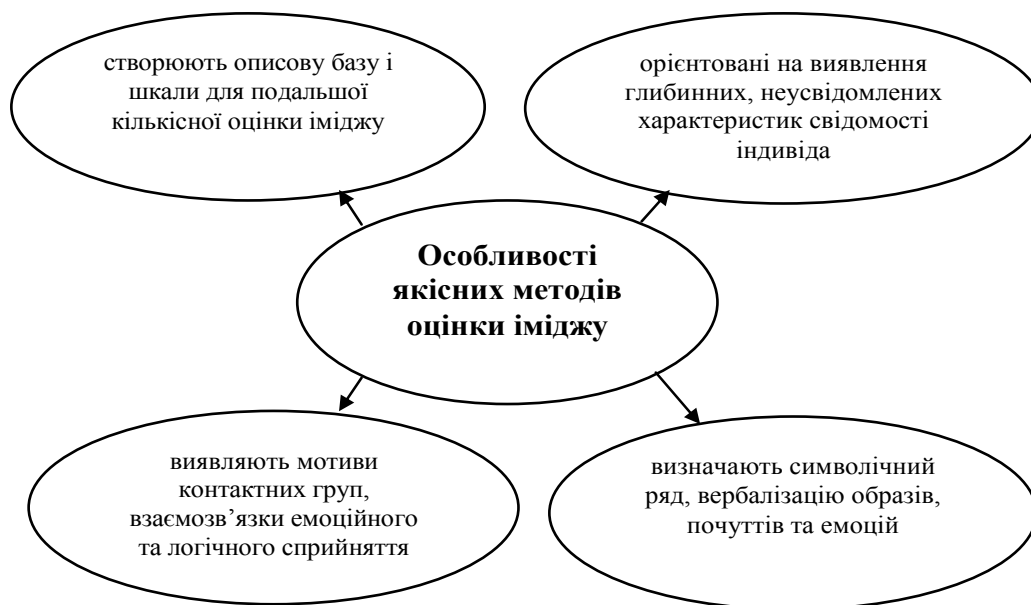


Рис. 1. Особливості якісних методів при оцінці іміджу підприємства

Використання того чи іншого методу залежить від інформації, яку необхідно отримати. На рис. 2 наведені можливі варіанти цілей застосування якісних методів. Вони враховують оцінку як внутрішнього, так і зовнішнього іміджу, тобто аналізу підлягають різні контактні аудиторії підприємства.



Рис. 2. Цілі використання якісних методів

Як бачимо, за допомогою якісних методів ми зможемо оцінити внутрішній імідж підприємства, що, у свою чергу, дасть можливість побачити та виправити можливі існуючі проблеми в управлінні, мотивації персоналу тощо.

Отже, проаналізувавши існуючі якісних методичні підходи, виділимо ті, що використовуються саме для оцінки іміджу підприємства (рис. 3).



Рис. 3. Якісні методи оцінки іміджу підприємства

Аналіз вторинної інформації як методу оцінки іміджу підприємства має особливі умови застосування. З цією метою буде актуальним розгляд саме тих джерел інформації, за допомогою яких підприємство впливає на свої контактні аудиторії (рис. 4).

Особливість контент-аналізу полягає в тому, що він вивчає документи в їх соціальному контексті. При оцінці іміджу підприємства метод може використовуватися для аналізу даних інтерв'ю та відкритих запитань в анкетах.

В інтент-аналізі під поняттям інтенції розуміють наміри, мету, спрямованість свідомості на певний предмет, які намагаються донести до аудиторії.

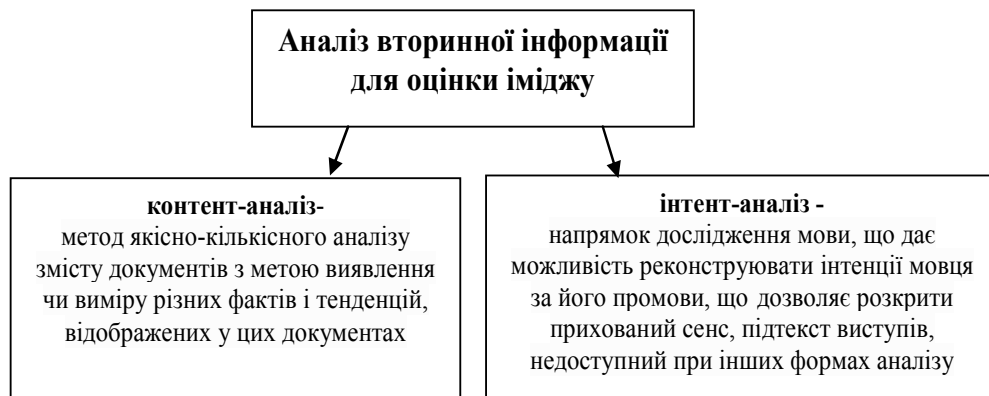


Рис. 4. Контент- та інтент-аналіз

Ці методи не застосовуються для прямої оцінки іміджу підприємства, але їх використання надає інформацію, яка необхідна у процесі управління іміджем, а саме:

- аналіз інформації у ЗМІ про конкурентів;

- бачення загальних соціальних настроїв;
- визначення вподобання цільової аудиторії;
- прогноз майбутнього попиту та можливі його зміни.

На рис. 5 представлений алгоритм вибору необхідного методичного підходу, який об'єднує загальні універсальні напрямки оцінки іміджу підприємства.

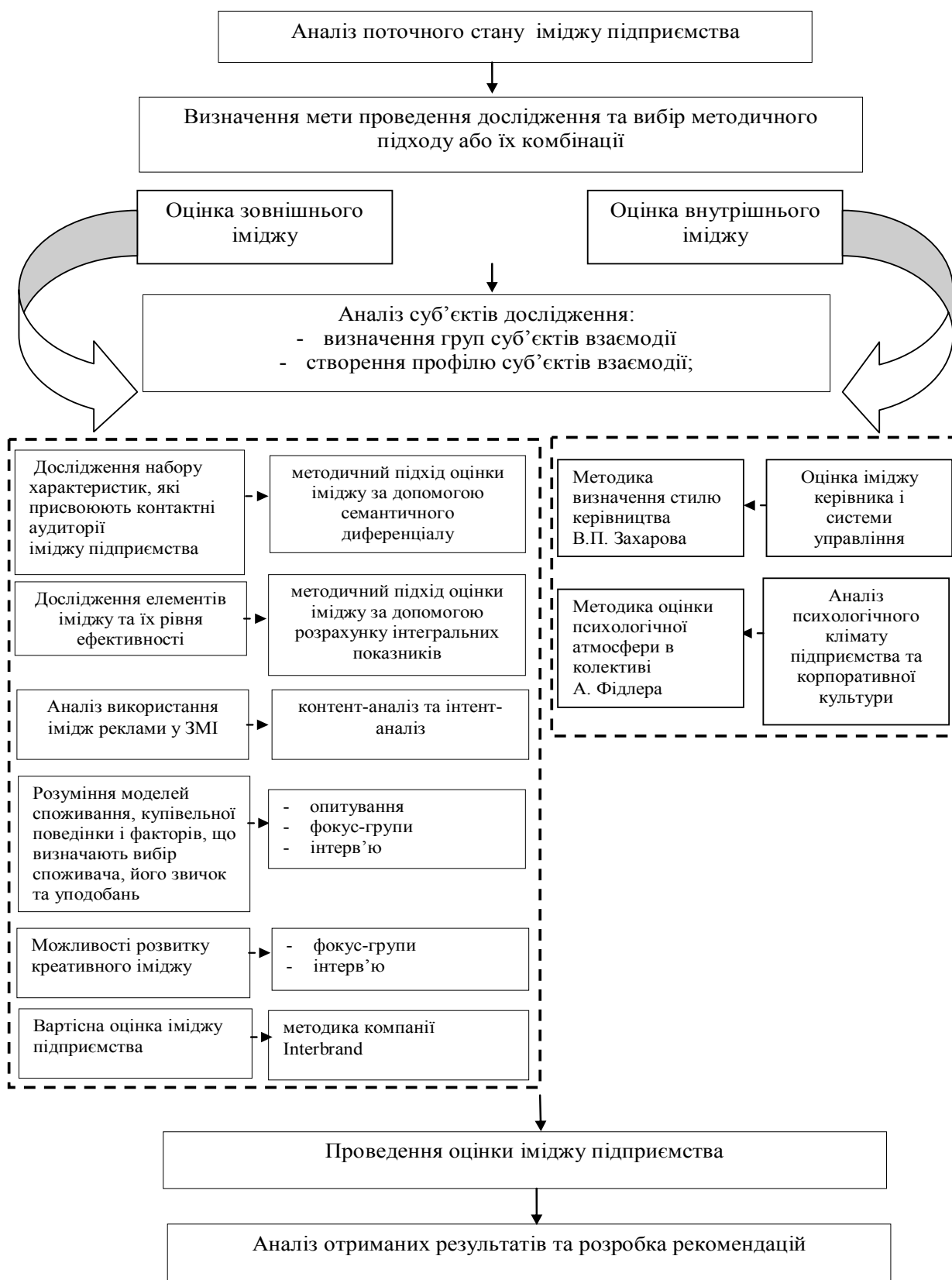


Рис. 5. Алгоритм вибору методичного підходу

Автор пропонує розмежувати проведення оцінки іміджу на два блоки – для зовнішнього та внутрішнього іміджу. Це, в свою чергу, надає можливість адекватно провести його повну оцінку.

Після проведення аналізу поточного стану іміджу підприємства необхідно правильно визначити мету проведення його оцінки та обрати необхідний блок дослідження – зовнішній імідж, або внутрішній, а можливо і обидва.

Після проведення оцінки на основі отриманих даних розробляються рекомендації, які потім перетворюються в поточні або стратегічні цілі імідж-стратегії підприємства.

Висновки даного дослідження та перспективи подальших розробок. Узагальнюючи викладене, можна сформулювати основні результати дослідження:

- проведений огляд існуючих проблем у сфері оцінки іміджу підприємства;
- проведений порівняльний аналіз кількісних методів оцінки іміджу підприємства;
- обґрунтовано розмежування цілей проведення оцінки зовнішнього та внутрішнього іміджу;
- запропоновано алгоритм вибору методичного підходу до оцінки іміджу підприємства.

Подальші дослідження повинні бути спрямовані на побудову критеріального апарату на основі проведеної оцінки іміджу підприємства.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Котлер Ф. ; [пер. с англ. / под ред. Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского]. – СПб : Питер, 2000. – 752 с.
2. Джи Б. Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. – М. : «Центр», 1999. – 273 с.
3. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / Даулинг Г. ; [пер. с англ.]. – М. : Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2003.
4. Алешина И.В. Корпоративный имидж: стратегический аспект / И.В. Алешина // Маркетинг. – 2003. – № 7. – С. 24.
5. Дагаева Е. Управление имиджем вуза [Электронный ресурс] / Е. Дагаева. – Режим доступа : <http://www.top-personal.ru/issue.html?377>.
6. Матюшина Т.В. Имидж магазина смотрим чужими глазами [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.src-master.ru/article83.html>.
7. Кирпищикова О. Метод семантического дифференциала как один из способов изучения имиджа торговой организации / О. Кирпищикова // Маркетинговое образование. – 2004. – № 4.
8. Синяева Н.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности : [учебник для вузов] / Н.М. Синяева. – [2-е изд., перераб. и доп.]. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 413 с.
9. Томилова М.В. Модель имиджа организации [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.cfin.ru/press/marketing/1998-1/05.shtml>
10. Шкардун В.Д. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия / В.Д. Шкардун, Т.М. Ахтямов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 3.
11. 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.
12. Фомина Е.В. Управление деловым имиджем фирмы в современной российской экономике / Е. В Фомина, А. Е. Хоц // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – № 1. – С. 46–53.
13. Секерин В. Природно-экологические образы в формировании корпоративного имиджа / В. Секерин, Ю. Тулеева // Маркетинг. – 2008. – № 6. – С. 28–36.