



8. Скопенко Н. С. Інноваційний розвиток хлібопекарської галузі України: основні напрями, проблеми, ризики [Електронний ресурс] / Н. С. Скопенко. – Режим доступу : <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/18779/1/15-66-71.pdf>
9. Шаруда С. С. Лінгвістична апроксимація технологічних показників хлібопекарського виробництва / С. С. Шаруда, В. Д. Кишенько // Искусственный интеллект. – 2008. – № 4. – С. 188-192.
10. Тоцька О. Л. Економіко-математичне моделювання випуску продукції в харчовій промисловості України : а автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.11 «Математичні методи, моделі та інформаційні технології в економіці» / О. Л. Тоцька / Львів, 2008. – 20 с.
11. Верба В. А. Оптимізація товарного портфеля як чинник підвищення економічної ефективності виробничого підприємства / В. А. Верба, В. В. Ліщинська // Проблеми економіки. – 2014. – № 4. – С. 262-268.
12. Бегун С. В. Моделювання собівартості продукції підприємств хлібопекарської галузі України / С. І. Бегун, Н. В. Ковтун // Молодий вчений, 2014. – №5 (8). – С. 53-56.
13. Грабовецкий Б. Е. Основы экономического прогнозирования: навч. посібн. / Б. Е. Грабовецкий. – Вінниця: ВФ ТАНГ, 2000. – 209 с.
14. Присенко Г. В. Прогнозування соціально-економічних процесів: навч. посібн. / Г. В. Присенко, Є. І. Равікович. – К.: КНЕУ, 2005. – 378 с.

УДК 659.127.3:005.336.6:005.53

Колодка А.В.

асистент кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю
Сумського державного університету

ОЦІНКА ІМІДЖУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ ТОВ «СУМСЬКИЙ МАШИНОБУДІВНИЙ ЗАВОД»

У статті проведена оцінка іміджу промислового підприємства на основі запропонованої авторської методики. За допомогою матриці діагностики іміджу визначено рівень іміджу розглянутого підприємства та запропоновані заходи щодо його подальшого управління та коригування. Проведена економічна оцінка ефективності реалізації іміджевого проекту для підприємства.

Ключові слова: імідж промислового підприємства, іміджевий проект, параметри оцінки іміджу, зовнішній імідж, внутрішній імідж.

Колодка А.В. ОЦЕНКА ИМИДЖА ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ ООО «СУМСКИЙ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНЫЙ ЗАВОД»

В статье проведена оценка имиджа промышленного предприятия на основе предложенной авторской методики. С помощью матрицы диагностики имиджа определен уровень имиджа рассматриваемого предприятия и предложены мероприятия по его дальнейшему управлению и корректировке. Проведена экономическая оценка эффективности реализации имиджевого проекта для предприятия.

Ключевые слова: имидж промышленного предприятия, имиджевый проект, параметры оценки имиджа, внешний имидж, внутренний имидж.

Kolodka A.V. IMAGE EVALUATION OF INDUSTRIAL ENTERPRISE BASED ON THE EXAMPLE OF LLC "SUMY MACHINE BUILDING PLANT"

The paper evaluates the image of an industrial enterprise on the basis of the authorized methods. Using image diagnostic matrix, the author defines the level of company's image and proposes measures for its further control and adjustment. Economic evaluation of effectiveness of implementation of the image project for the company is conducted.

Keywords: image of industrial enterprise, image project, image evaluation parameters, external image, internal image.

Постановка проблеми. У сучасних умовах імідж промислового підприємства стає самостійним стратегічно важливим ресурсом, тому його варто віднести до низки інших стратегічних чинників успіху. Управління іміджем промислового підприємства повинно носити стратегічний характер. Ефективне управління іміджем підприємства передбачає його попередню діагностику, за результатами якої формується комплекс управлінських заходів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Системний аналіз та узагальнення літературних джерел [1; 2; 3] та практики з управління іміджем говорять про значну зацікавленість до значення іміджу для підприємства та концепцій його управління. Проте в роботах не приділяється значна увага оцінці іміджу підприємства, що ставить під сумнів ефективність та адекватність запропонованих методів до його управління.

Постановка завдання. Метою дослідження є проведення оцінки іміджу промислового підприємства, оснований на авторській методиці на прикладі ТОВ «Сумський машинобудівний завод».

Виклад основного матеріалу дослідження. Для проведення оцінки іміджу підприємства пропонується авторська методика. Уся інформація, яка необхідна для її здійснення має вигляд моделі VCI – Valuation of company image, яка надає можливість створити інструмент оцінки іміджу. Її використання дозволить перевести імідж підприємства з неформалізованого поняття в розряд формалізованого (вимірного). Це, у свою чергу, надасть можливість порівнювати імідж різних підприємств, відстежувати динаміку його зміни тощо. Крім того, отримана на базі моделі оцінка може стати основою для прийняття рішень в області управління іміджем. Модель має таку форму:

$$VCI = f(E, N, M, L),$$

де E – елементи оцінки іміджу, N – набір параметрів елементів оцінки іміджу, M – підхід (метод), закладений в основу розрахунку VCI; L – модельні обмеження.

На рисунку 1 зазначена послідовність процедур діагностики іміджу підприємства.

Контактними групами цільової аудиторії підприємства здійснюється експертна оцінка елементів імі-

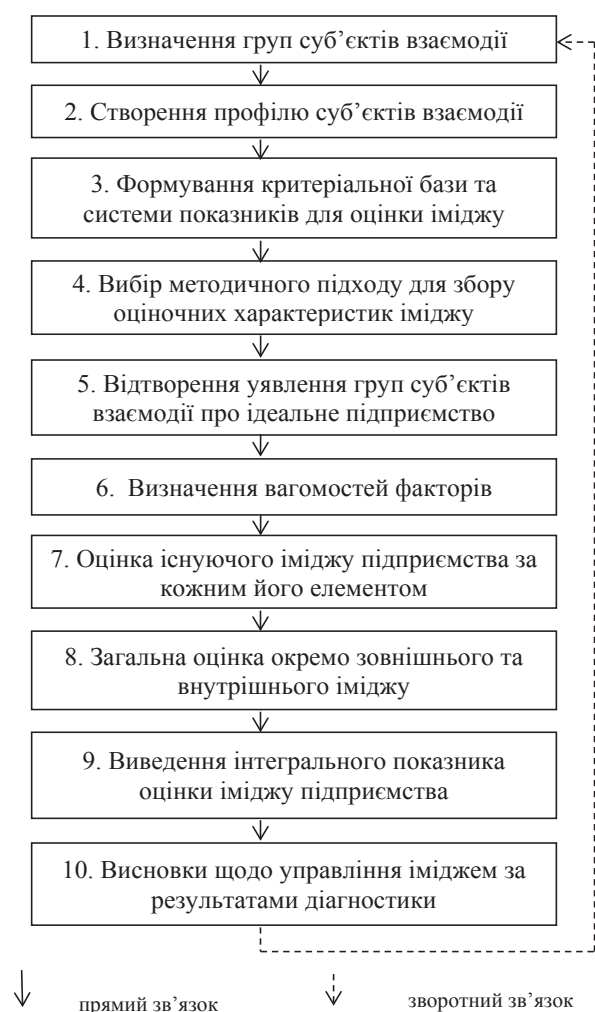


Рис. 1. Укрупнена блок-схема алгоритму діагностики іміджу підприємства

джу, яка потім зводиться в інтегральний показник окремо для зовнішнього та внутрішнього іміджу і для загального іміджу підприємства. У таблиці 1 зазначені елементи іміджу, їхні основні характеристики та контактні групи, які здійснюють експертну оцінку.

Оцінка окремого параметра іміджу підприємства розраховується за формулою:

$$K_{pi} = \frac{\sum_{i=1}^n Q_{1i}}{n}, \quad (2.1)$$

де K_{pi} – оцінка i -го параметра елементу іміджу підприємства, Q_{ij} – бальна оцінка j -го експерта ступеня відповідності i -го параметра позитивному іміджу; n – кількість експертів.

Узагальнена (за всіма параметрами) оцінка конкретного елементу іміджу підприємства визначається за формулою:

$$K_{el} = \sum_{i=1}^N \frac{K_{pi}}{N}, \quad (2.2)$$

де K_{el} – оцінка i -го елементу іміджу підприємства, N – число розглянутих параметрів.

Далі на основі отриманих даних оцінки усіх елементів зовнішнього та внутрішнього іміджу підприємства здійснюємо їхню загальну оцінку за формулами:

$$I_e = \sum_{i=1}^{el} \frac{K_{eli}}{el}, \quad (2.3)$$

де I_e – показник рівня зовнішнього іміджу підприємства, el – кількість елементів зовнішнього іміджу (згідно з табл. 1, їх 5).

$$I_i = \sum_{i=1}^{el} \frac{K_{eli}}{el}, \quad (2.4)$$

el – кількість елементів внутрішнього іміджу (згідно з табл. 1, їх 3).

Після цього розраховуємо інтегральний показник оцінки іміджу підприємства:

$$I = \frac{I_e + I_i}{2}, \quad (2.5)$$

Таблиця 1

Характеристика елементів іміджу та контактні групи, що здійснюють його оцінку

Елемент іміджу	Основні характеристики (параметри)	Хто оцінює
Зовнішній імідж		
Імідж товару	технологічна якість, споживчі характеристики, ціна, додаткові послуги	споживачі
Бізнес-імідж	економічні показники діяльності, інноваційність технологій і ступінь їхнього освоєння та надійність співпраці	постачальники; інвестори; державні органи; інші економічні контрагенти
Візуальний імідж	інтер'єр та екстер'єр приміщення, офісу, торгових та демонстраційних залів, елементи фірмового стилю	споживачі
Соціально-екологічний імідж	участь підприємства у соціальних програмах, меценатство, інформаційна відкритість, дотримання екологічних стандартів виробництва, уявлення громадськості про місію підприємства, кількість наданих робочих місць, законслухняність, значущість продукції для регіону	громадськість; державні інституції
Імідж споживача	престижність підприємства, перспективність співпраці, наявність серед споживачів крупних престижних підприємств	споживачі
Внутрішній імідж підприємства		
Імідж керівника	особливості вербальної та невербальної поведінки, соціально-демографічні характеристики, професійні навички та параметри неосновної діяльності	споживачі; персонал партнери
Імідж персоналу	компетентність, культура та соціально-демографічний профіль	споживачі партнери
Організаційна культура та соціально-психологічний клімат	<i>Організаційна культура:</i> рівень соціальної адаптації; рівень відносин; рівень мотивації <i>Соціально-психологічний клімат:</i> соціально-демографічні характеристики, система ціннісних орієнтацій та соціальних установок членів колективу, фізичний мікроклімат	персонал

Автором пропонується не присвоювати вагомості для внутрішнього та зовнішнього іміджу, адже вони доповнюють один одного та є рівноправними.

Отримані результати аналізуємо відповідно до шкали оцінки іміджу (табл. 2). Діапазон значень розвивається на 4 блоки.

Таблиця 2

Шкала для оцінки іміджу підприємства

Оцінка в балах	Оцінка за порядковою шкалою	Характеристика рівня елементу іміджу
0–2,5	дуже низький рівень	Показник починає набувати негативного характеру.
2,6–5	низький рівень	Показник має позитивний характер, але потребує аналізу та підвищення рівня усіх його параметрів.
5,1–7,5	середній рівень	Показник має перспективи для підвищення, необхідний пошук та аналіз конкретних недоліків та корегувальні дії.
7,6–10	високий рівень	Підвищення рівня параметрів, які отримали нижчі оцінки. Підтримання досягнутого рівня, контроль та постійний моніторинг ситуації.

За результатами діагностики зовнішньої і внутрішньої складових іміджу передбачено будувати матрицю діагностики стану іміджу. Матриця складається з 4 квадрантів, що мають рівні пропорції та отримані шляхом ділення квадрату 10x10 навпіл. На вертикальній осі відкладаються значення зовнішнього іміджу, на горизонтальній – внутрішнього. Відповідно до інтегральних значень показників зовнішнього та внутрішнього іміджу, підприємство позиціонується на матриці. Кожен квадрант відображає ситуацію, яка склалася на підприємстві:

- Квадрант 1 – дуже низький рівень іміджу;
- Квадрант 2 – низький рівень іміджу;
- Квадрант 3 – середній рівень іміджу;
- Квадрант 4 – високий рівень іміджу.

Процес вибору стратегічних та тактичних дій у рамках переходу між квадрантами та квадратами повинен бути підкріпленим набором управлінських рішень. Автором пропонується 4 підходи, що визначають головні сфери діяльності підприємства, які впливають на підвищення його іміджу:

- виробничий;
- кадровий;
- комунікаційний;
- клієнтський.

У рамках кожного з підходів виділяють конкретні управлінські заходи, які разом утворюють імідж проект. За допомогою впровадження даних заходів можливий перехід підприємства в рамках квадратів та квадрантів матриці.

При прийнятті рішень у сфері управління іміджем промислового підприємства, суб'єкту, а саме керівнику чи команді керівників необхідно провести оцінку їхньої ефективності. Рішення щодо необхідності переходу підприємства між квадрантами матриці повинно носити прогностичний характер. Ефективність кожного ухваленого управлінського рішення доцільно розглядати з різних позицій, комбінуючи при цьому критерії різних видів ефективності. Для реалізації запланованих іміджевих проектів необхідно забезпечити підґрунтя для їхнього ефективного впровадження на основі функціонального та комунікаційного аналізу ринкової ситуації.

Після цього здійснюємо прогностичну економічну оцінку запланованого імідж проекту.

Для аналізу та здійснення практичних розрахунків нами обрано промислове підприємство – ТОВ «Сумський машинобудівний завод». Це високотехнологічне сертифіковане підприємство, продукція якого протягом 10 років добре зарекомендувала себе на багатьох об'єктах України, ближнього і далекого зарубіжжя.

Узагальнено до послуг, що надає ТОВ «Сумський машинобудівний завод» клієнтам, входять такі складові: проектування та виробництво насосного обладнання, його монтаж, ремонт, технічне обслуговування, модернізація, випробовування та експертиза.

Дані проведеної оцінки іміджу ТОВ «Сумський машинобудівний завод» зазначені у таблиці 3.

Таблиця 3

Дані експертної оцінки іміджу ТОВ «Сумський машинобудівний завод»

Показники	Дані
Загальна чисельність персоналу, осіб	230
Чисельність менеджерського складу	1 директор 7 менеджерів підрозділів
Кількість вибірки кожної контактної групи (осіб)	10
Зовнішній імідж	
- імідж товару	$K_p = 6$
- бізнес-імідж	$K_b = 5$
- соціально-екологічний імідж	$K_s = 3$
- імідж споживача	$K_c = 4$
- візуальний імідж	$K_v = 4$
Інтегральний показник зовнішнього іміджу	$I_e = 4,4$
Внутрішній імідж	
- імідж персоналу	$K_{per} = 7$
- імідж керівника	$K_m = 5$
- організаційна культура та соціально-психологічний клімат	$K_{spc} = 6$
Інтегральний показник внутрішнього іміджу	$I_i = 6$
Інтегральний показник іміджу	$I = 5,2$

Аналізуючи оцінки елементів зовнішнього іміджу, бачимо, що найнижчого значення набув соціально-екологічний імідж, за ним йде імідж споживача та візуальний імідж, потім бізнес імідж та імідж товару. Аналізуючи внутрішній імідж, прихо-

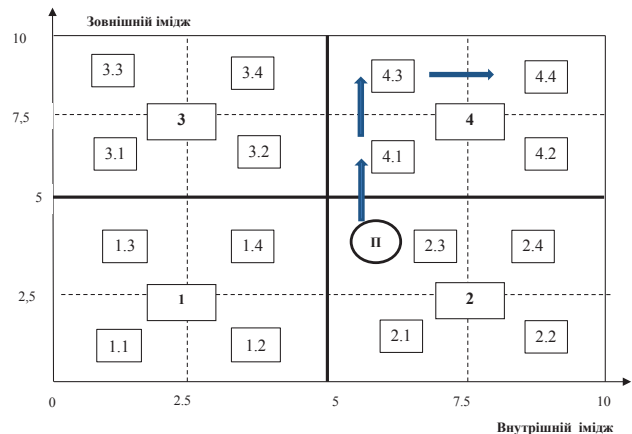


Рис. 2. Матриця діагностики іміджу промислового підприємства

димо до висновку, що найменшого значення набув імідж керівника, за ним – організаційна культура та соціально-психологічний клімат, потім – імідж персоналу.

Інтегральні показники зовнішнього та внутрішнього іміджу зобразимо на матриці діагностики стану іміджу (рис. 2).

Підприємство потрапило в квадрант 2, що говорить про низький рівень іміджу підприємства. У даному квадранті підприємство займає квадрат 2.3., що свідчить про його значний потенціал та перспективи розвитку, знаходження на стадії налагодження зв'язків з цільовими аудиторіями при середньому рівні внутрішнього іміджу та низькому рівні зовнішнього іміджу.

Для підвищення іміджу ТОВ «Сумський машинобудівний завод» пропонується перейти в квадрат 4.1. квадранту № 4. Після цього – в квадрат 4.3., з якого можна потрапити в квадрат 4.4. Даний план дій назвемо «іміджевий проект». Для його реалізації автором пропонується впровадження комплексу заходів у рамках управлінських підходів (табл. 4).

Ефективність даного іміджевого проекту оцінюється за допомогою показника теперішньої вартості проекту Net Present Value (NPV):

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{B_t - C_t}{(1+i)^t}, \quad (2.6)$$

де B_t – вигоди проекту в рік t (грош.од.); C_t – витрати на проект у рік t (грош.од.); i – ставка дисконту; n – тривалість (строк впровадження) проекту.

Прогнозоване збільшення прибутку – 120 тис. грн; витрати на реалізацію проекту – 50 тис. грн; ставка дисконту – 0,2; тривалість строку впровадження проекту – 1 рік.

$$NPV = \sum_{t=1}^1 \frac{120000 - 50000}{(1+0,2)^1} = 58333,33 \text{ грн.}$$

Показник має позитивне значення, тому запропонований іміджевий проект може бути погодженим до фінансування та реалізації.

Висновки з проведеного дослідження. Отже, на основі запропонованої методики проведено оцінку іміджу промислового підприємства, яка складається з таких етапів:

- здійснення оцінки параметрів іміджу підприємства, елементів, окремо зовнішнього та внутрішнього іміджу та виведення загального інтегрального показника;

Таблиця 4
Характеристика управлінських підходів для ТОВ «Сумський машинобудівний завод»

Підхід	Суть управлінських заходів
Виробничий	- забезпечення високої якості товару; - встановлення оптимальної ціни; - впровадження постпродажного сервісу.
Кадровий	- заходи з управління організаційною культурою; - підвищення рівня соціально-психологічного клімату; - заходи з професійного розвитку персоналу; - преміювання співробітників та соціальна допомога.
Комунікаційний	- реклама технологій підприємства в галузевих виданнях, акцент на наголошенні про подальше використання продукції заводу в інноваційних екологічних виробництвах. - початок діяльності з PR (публічні виступи керівника підприємства); - виставкова діяльність; - використання соціальної реклами; - активне використання логотипу, слогану та фірмового стилю в усіх видах іміджевої реклами.
Клієнтський	- постійний зв'язок (у тому числі зворотний) з існуючими споживачами; - формування програми лояльності для постійних споживачів; - збільшення кількості споживачів.

- визначення положення підприємства відповідно до рівня його іміджу на матриці діагностики стану іміджу;
- формування імідж-проекту, що складається з комплексних управлінських заходів на основі підходів до управління іміджем;
- здійснення економічної оцінки ефективності імідж-проекту.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Алешина И.В. Корпоративный имидж: стратегический аспект / И.В. Алешина / Маркетинг. – 2003. – № 7. – С. 24.
2. Вишнякова М. Концепция формирования имиджа компании (общий подход и рекомендации) / М. Вишнякова / Маркетинг. – 2003. – № 5. – С. 29.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб. : Питер, 2006. – 464 с.