

**ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВ ТА
УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЦТВОМ,
ЕКОНОМІКА ГАЛУЗЕЙ ГОСПОДАРСТВА**

УДК 658.8:347.715

**МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОЦІНКИ ІМІДЖУ
ЯК СКЛАДОВОЇ ВНУТРІШНЬОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА**

Сагайдак М.П.* , 2013

Криворізький економічний інститут ДВНЗ «Криворізький національний університет»

У статті узагальнено наукові підходи до визначення сутності дефініції «імідж», структуровано його компоненти в системі внутрішнього маркетингу підприємства. Доведено, що PR та засоби іміджмейкінгу є дієвим способом стратегічного управління поведінкою персоналу й споживачів товарів/послуг підприємства в зовнішньому і внутрішньому середовищі за допомогою інформаційної взаємодії. Запропоновано методiku оцінки іміджу підприємства, що базується на комплексі експертних оцінок та опитувань контактних аудиторій (персоналу, партнерів, споживачів, громадськості, держустанов). Обґрунтовано необхідність застосування запропонованого методичного забезпечення для оцінки іміджу в системі внутрішнього маркетингу підприємства.

***Ключові слова:** імідж, іміджмейкінг, внутрішній маркетинг, паблік рилейшнз (PR), оцінка іміджу, контактна аудиторія, цінності.*

Постановка проблеми в загальному вигляді. В сучасному ринковому середовищі, що орієнтоване в першу чергу на задоволення потреб кінцевого споживача, серед безлічі економічних, техніко-технологічних, соціальних та інших чинників, що визначають успіх фірми на ринку, особливе місце належить іміджу. Ф. Котлер в своїх дослідженнях відносно іміджу використовує словосполучення «образ фірми», а О. Феофанов, який вперше використав поняття «імідж» у вітчизняній науковій літературі, розглядає імідж як основний засіб психологічного впливу рекламодавця на споживача [13, с. 101]. З цього приводу Е.А. Блажнов, відмічає, що імідж - це образ потреби, створюваний художніми засобами [4, с.45]. На нашу думку, найбільш деталізованим є визначення Л.В. Балабанової, зокрема, імідж – це образ товару, послуги або підприємства, як сукупність асоціацій і вражень про них, який складається в свідомості споживачів і формує їх певне відношення до цього товару, послуги або підприємства [3, с. 55]. Отже, єдиного підходу до визначення поняття не існує, а відтак відсутній єдиний структурований підхід до розробки методичного забезпечення здійснення оцінки іміджу підприємства.

Аналіз останніх публікацій та досліджень. Дослідженню методів оцінки іміджу і репутації підприємства приділили увагу такі науковці як І. Альошина [1], К. Бабич та І. Лахно [2], І. Важеніна [5], В. Вардеванян [6], Ю. Дайновський [7], Т. Жданова [8], О. Кріпшцікова [9], В. Шкардун та Т. Ахтямов [16], О. Шумкова та К. Блюмська [17]. Зазначені науковці в своїх дослідженнях торкнулись різних аспектів іміджеутворюючих чинників, які слід піддати оцінці з метою прийняття управлінських рішень щодо удосконалення діяльності підприємства в питаннях формування і підтримки високого позитивного іміджу. Значний внесок у розвиток теорії та її практичного забезпечення щодо комплексної системи оцінки іміджу здійснила Т. Примак [11]. З точки зору Т. Примак, імідж компанії є результатом комплексного впливу багатьох чинників, у першу чергу заходів маркетингових комунікацій. До системи комплексного оцінювання іміджу підприємства автор відносить такі показники як: імідж товару; імідж споживачів товару; культура організації; соціально-психологічний клімат в організації; внутрішній імідж підприємства; імідж керівника підприємства; імідж персоналу підприємства; візуальний імідж підприємства; соціальний імідж організації; бізнес-імідж підприємства; рейтинг інформаційного впливу організації на громадськість через засоби масової комунікації. Для спрощення розрахунків та зручності користування автором розроблене програмне забезпечення. Даний підхід до оцінки іміджу є досить громіздким і вимагає значних витрат часу. Тому нами в даному дослідженні запропоновано дещо спрощену методiku комплексної оцінки іміджу підприємства, що вимагає незначних витрат часу та

* © Сагайдак М.П. – к.е.н., доцент, Криворізький економічний інститут ДВНЗ «Криворізький національний університет».

базується на комплексі експертних оцінок та опитувань контактних аудиторій (персоналу, партнерів, споживачів, громадськості, держустанов) і оптимізації зворотного зв'язку між керівництвом й персоналом на всіх рівнях управління в системі внутрішнього маркетингу.

Метою статті є визначення структурних компонентів, інструментів і засобів, що впливають на формування, підтримку і просування іміджу підприємства в системі внутрішнього маркетингу та розробка на цій основі методики його комплексної оцінки.

Виклад основного матеріалу. Узагальнюючи результати наукових досліджень, ми дійшли висновку, що «імідж» слід розуміти як штучно сформований образ (фірми, політика, підприємця, товару, послуги) і як відносно стійке представлення про будь-який об'єкт. На першому етапі створення іміджу це дійсно є штучно сформований образ. Але підтримка і позиціонування позитивного іміджу фірми - це складний, багатоступеневий і тривалий у часі процес.

Одним з важливих елементів якого є паблік рилейшнз (PR). Сучасний PR є засобом стратегічного керування поведінкою персоналу і споживачів товарів/послуг підприємства в зовнішньому і внутрішньому середовищі, інструментом впливу на неї за допомогою інформаційної взаємодії. Використання інструментарію PR та іміджмейкінгу дозволяє керувати думками і почуттями людей, формувати попит на товари/послуги, створювати суспільну думку і загальний настрій. А це можливе лише за умови встановлення і чіткого управління цілеспрямованими комунікаційними потоками з різними групами громадськості - з персоналом, з партнерами, з суспільним загалом, з держструктурами тощо. В структурі іміджу, який є складовою внутрішнього маркетингу, можна виділити вісім груп (компонентів), що наведені на рис. 1.

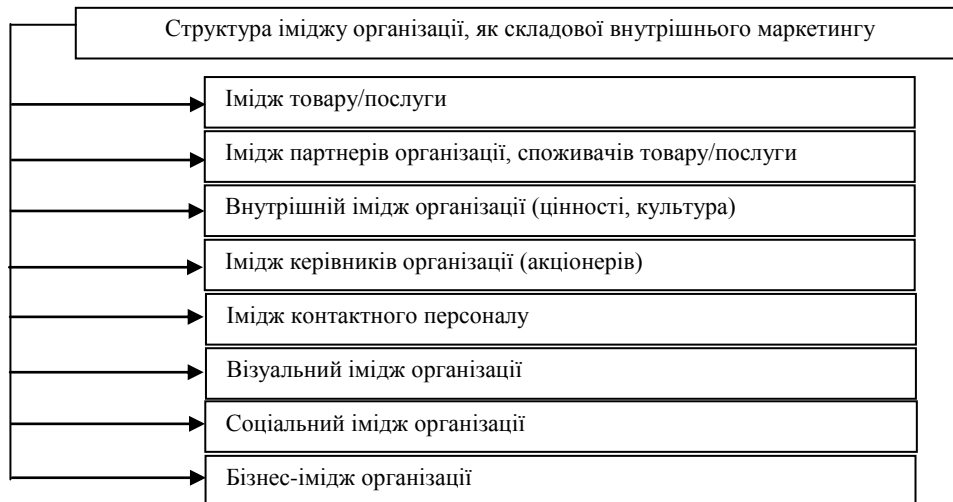


Рис.1. Компоненти іміджу організації в системі внутрішнього маркетингу.

Джерело: складено автором на основі [2; 5; 6; 11; 17].

Використання інструментарію PR та іміджмейкінгу для формування іміджу в системі внутрішнього маркетингу, яку доцільно розглядати як систему взаємовідносин, що відбуваються в нормативно-правовому і культурно-ментальному середовищі між найманим працівником і стейкхолдерами (акціонером, топ-менеджментом, партнерами по бізнесу, споживачами і т.ін.), дозволяє більш ефективно використовувати внутрішній потенціал компанії, посилити внутрішню мотивацію та підвищити якість роботи контактного персоналу, а також встановити та підтримувати взаємовигідні та довготривалі партнерські відносини між усіма учасниками бізнес-процесів.

Метою сучасного PR в системі внутрішнього маркетингу є забезпечення ефективного функціонування фірми через налагодження комунікацій і полегшення взаєморозуміння в системі відносин «держава – топ-менеджмент – персонал – споживач», а також просування іміджу й репутації фірми та її товарів/послуг.

Робота по формуванню та зміцненню іміджу передбачає використання різних засобів і каналів розповсюдження PR – інформації (рис. 2.).

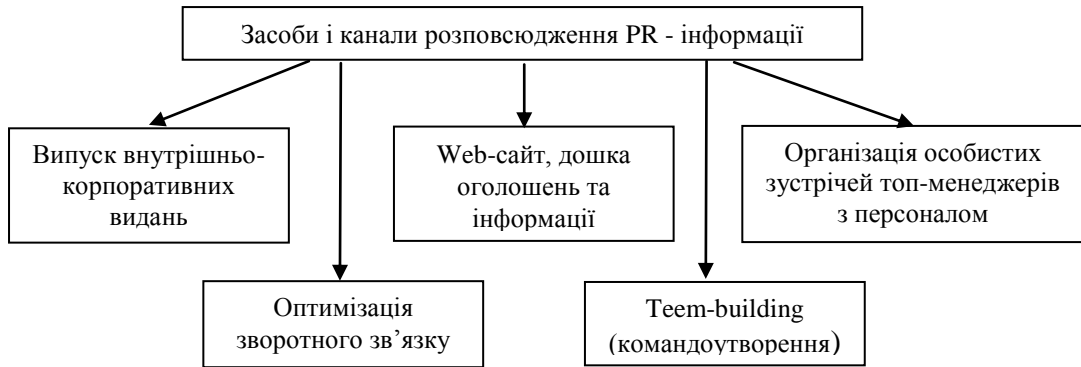


Рис. 2. Засоби і канали розповсюдження PR - інформації для формування іміджу організації в системі внутрішнього маркетингу.

Джерело: складено автором на основі [8, с.97].

Одним із призначень заходів іміджмейкінгу є позацінова конкуренція, що має за мету формування керованого іміджу товарів/послуг, самої фірми, особистості, моди, ідеології тощо [12]. Як правило, ці заходи складаються не з одиничних (сприйманих клієнтами, як випадкових), а саме із системи взаємопогоджуваних акцій, спрямованих на існуючих та потенційних клієнтів, партнерів фірми, влади. Тому однією з пріоритетних задач іміджмейкінгу – є позиціонування товару/послуги та фірми, що передбачає створення і підтримку (відтворення) зрозумілого іміджу [1, с.68-69]. Якщо підприємство самостійно не формує відповідний імідж і не здійснює позиціонування, то в такому випадку імідж буде сформований його клієнтами і партнерами стихійно, а значить некеровано.

Іміджмейкінг – це професійна діяльність, спрямована на створення і формування позитивного образу організації, яка формується у повній відповідності з обраною моделлю іміджу. Як відзначає Жданова Т., така діяльність може бути успішно адаптована до будь-якого профілю організації, важливо, щоб вона базувалася на наступних підходах [8, с.69-71]:

- виробничому (професіоналізм діяльності та якість товарів/послуг, соціальна відповідальність, турбота про споживача тощо). Реалізація даного підходу залежить від персоналу, якості, вартості та техніко-технологічного забезпечення виробництва товарів/послуг. Такий підхід призводить до формування природного іміджу;

- іміджмейкерському (маркетингові дослідження, вивчення запитів і потреб споживачів, мода, реклама, PR-заходи тощо). Реалізація даного підходу дозволяє сформувати штучний, емоційний імідж;

- менеджерському (гармонійне поєднання переваг першого і другого підходів, а їх реалізація здійснюється в повній відповідності з місією, стратегією і програмою розвитку компанії).

Іміджмейкінг передбачає три стадії формування іміджу:

- 1) визначення мети, цільової аудиторії, осмислення потреби, її ідентифікація та опис в лаконічній, концептуальній формі;

- 2) розробка концепції іміджу і художнього образу компанії (добір необхідних виразних засобів творчості, зокрема рекламних констант, художніх засобів та креативу, для створення аудіовізуального сприйняття концептуального задуму. Концепція іміджу - це головні принципи, мотиви і цінності, характерні для фірми та її товарів, а також значимі для споживача.

- 3) формування, впровадження і закріплення іміджу у свідомості споживача [8, с.115; 14, с.49].

Основними фірмовими константами, що впливають на формування іміджу підприємства і зокрема відображають його в аудіовізуальній формі, є: фірмові стиль, комплект шрифтів, колір (кольори), гасло (слоган), шрифтовий напис (логотип), прапор, гімн, корпоративна легенда (фірмова байка) тощо.

Імідж повинен максимально поєднувати місію і корпоративні цінності компанії з цінностями цільової аудиторії і підсилювати їх. Як відмічає М.МакГаніл: «немає кращого способу знищити конкурентний імідж, як привнести в нього відчуття чужих цінностей. Висловлювати в іміджі не своє бачення цінностей, а громадськості» [10, с.89].

Необхідною умовою забезпечення ефективності заходів з формування і зміцнення іміджу компанії є оптимізація зворотного зв'язку між керівництвом і персоналом на всіх рівнях управління. Забезпечення даного процесу дозволяє оцінити, як працівники сприймають імідж компанії, які зусилля вони докладають для того, щоб його підвищити, отже, це дозволяє виявити їх лояльність до компанії.

Методика оцінки іміджу підприємства, повинна включати наступні об'єктивні характеристики [11, с.148]:

- 1) область оцінки: окрема група суб'єктів взаємодії;
- 2) складові оцінки: критерії, характерні для підприємства певної галузі, форми власності, розміру;
- 3) об'єктивність оцінки: оцінка елементів іміджу, що ранжуються за своєю значущістю;
- 4) об'єкт оцінки: будь-яке підприємство;
- 5) вартість оцінки: невисока;
- 6) наочність: одержані результати оцінки показують, які конкретно сфери діяльності підприємства не відповідають ідеальним і вимагають вдосконалення.

У процесі оцінки іміджу підприємства використовуються наступні показники [2, с.42]:

i – порядковий індекс групи суб'єктів взаємодії, $i = 1, 2, \dots, L$;

j – порядковий індекс елементу іміджу підприємства для кожної групи суб'єктів взаємодії, $j = 1, 2, \dots, N$;

k_{ijm} - ранг значущості j -го елементу іміджу підприємства при формуванні іміджу в сприйнятті i -тої групи суб'єктів взаємодії для m -го респондента, $k = 1, 2, \dots, N$;

$A_{срj}$ – середня вагомість j -го елементу іміджу підприємства i -групи суб'єктів взаємодії;

V_{ijm} – оцінка відповідності j -го елементу існуючого іміджу підприємства очікуванням m -го респондента i -групи суб'єктів взаємодії;

$V_{срj}$ – середня оцінка j -го елементу іміджу підприємства i -групи суб'єктів взаємодії;

C_i – оцінка іміджу підприємства i -тою групою суб'єктів взаємодії.

I. На першому етапі визначаються ті групи суб'єктів взаємодії підприємства, відносно яких здійснюватиметься оцінка іміджу, i ($i = 1, 2, \dots, L$). Кількість груп визначається фахівцями, що проводитимуть оцінку, залежно від цілей, які ставляться перед оцінкою іміджу підприємства.

Імідж підприємства відображається в свідомості людей, саме з цієї причини підприємство не володіє однозначно сприйнятим усіма суб'єктами взаємодії єдиним іміджем, оскільки у різних суб'єктів складаються різні уявлення про одне і те ж підприємство. Науковці виділяють 6 груп суб'єктів взаємодії (табл. 1), які, виходячи з різних цілей, інтересів, очікувань по відношенню до підприємства, по-різному його сприймають [15, с. 14]

Таблиця 1

Суб'єкти взаємодії підприємства для оцінки іміджу

Суб'єкти взаємодії	Статус підприємства по відношенню до суб'єкта	Цілі, інтереси, очікування суб'єкта по відношенню до підприємства
Покупці (кінцеві, проміжні, роздрібні, оптові)	Виробник продукції	Виробництво, продаж товару/послуги
Персонал (наймані працівники)	Роботодавець	Забезпечення зайнятості, виплата зарплати
Партнери (постачальники, обслуговуючі організації)	Гравець ринку, контрагент	Виконання зобов'язань, угод
Інвестори (акціонери, сторонні інвестори)	Об'єкт інвестицій	Створення і розподіл прибутку
Державні і муніципальні органи влади та управління	Суб'єкт правового простору	Дотримання законодавства, сплата податків і зборів
Населення	Юридична особа	Участь у житті суспільства, допомога регіону

Виходячи з цього, корпоративний імідж підприємства складається із внутрішнього іміджу (імідж підприємства серед персоналу) та зовнішнього, що включає в себе 4 елементи: імідж підприємства серед споживачів, бізнес-імідж підприємства, соціальний імідж підприємства, імідж підприємства серед держструктур [2, с. 49].

II. Задачею другого етапу оцінки є визначення сукупності елементів іміджу підприємства для кожної i -тої групи суб'єктів взаємодії, за допомогою яких формується імідж підприємства.

Визначення елементів іміджу складається з двох етапів:

1) вибір методів збору інформації. Визначення елементів іміджу підприємства складається за допомогою проведення опитувань, фокус-груп з представниками груп суб'єктів взаємодії тощо. Визначення елементів іміджу складається окремо для кожної і-тої групи. На основі аналізу їх установок, очікувань, цінностей відносно підприємства в процесі дослідження виявляються ті елементи, за допомогою яких суб'єкт сприймає і оцінює дане підприємство. Результатом даного етапу є складання максимального переліку елементів, що визначають відношення суб'єктів взаємодії до підприємства.

2) у подальшому виявляються значущі елементи іміджу підприємства зі всієї сукупності елементів, названих респондентами в процесі дослідження. Для цієї мети нами пропонується використовувати метод експертного опитування. Експерти відбирають зі всієї сукупності названих респондентами елементів ті, які мають максимальну кількість згадок і мають найбільший вплив на формування іміджу. У якості експертів пропонується залучати фахівців з маркетингу, а фахівців, що займаються вивченням іміджу підприємства. Даний перелік елементів, відібраних експертами, є сукупністю достовірних елементів, які підлягають подальшій оцінці. Таким чином, результатом даного етапу оцінки є сукупність елементів j ($j = 1, 2, \dots, N$), що формують імідж підприємства заданої сфери діяльності, заданого розміру, розташованого на заданій території для кожної і-тої групи суб'єктів взаємодії.

III. На третьому етапі проводиться ранжування елементів іміджу підприємства усередині кожної і-тої групи суб'єктів взаємодії. Представники груп оцінюють значущість кожного елементу іміджу підприємства на предмет його внеску у формування іміджу підприємства для і-тої групи в цілому. Для цього проставляється ранг k ($k = 1, 2, \dots, N$) для кожного j -го елементу іміджу підприємства в інтервалі від 1 до N у міру зростання його значущості [15, с. 49].

На основі одержаних даних визначається середня вагомість кожного елементу за формулою (1):

$$A_{срj} = \sum k_{ijm} / [m \times \sum k] \quad (1)$$

де m – кількість респондентів в і-ій групі суб'єктів взаємодії;

$\sum k$ – сума рангів елементів іміджу підприємства усередині кожної і-тої групи суб'єктів взаємодії.

IV. На четвертому етапі респонденти оцінюють кожен j -ий елемент іміджу підприємства на його відповідність власним очікуванням щодо підприємства подібного типу, надаючи елементу оцінку B_{ijm} за наступною шкалою (табл. 2.).

Таблиця 2

Шкала оцінок елементів іміджу підприємства

Оцінка елементу	Ступінь відповідності елементу
0-20	Елемент іміджу відповідає очікуванням в малому ступені
21-40	Елемент іміджу відповідає очікуванням в деякій мірі
41-60	Елемент іміджу відповідає очікуванням в середньому ступені
61-80	Елемент іміджу відповідає очікуванням більшою мірою
81-100	Елемент іміджу відповідає очікуванням

На основі одержаних даних визначається середня оцінка кожного елементу іміджу підприємства за формулою (2):

$$B_{срj} = \sum B_{ijm} / m \quad (2)$$

V. Остаточний розрахунок оцінки іміджу підприємства кожною групою суб'єктів взаємодії складається у наступному порядку:

$$C_i = \sum A_{срj} \times B_{срj} \quad (3)$$

$i = 1, 2, \dots, L; j = 1, 2, \dots, N.$

Отримане значення C_i є результатом оцінки іміджу підприємства і-тою групою суб'єктів взаємодії. Основні висновки за результатами проведеної оцінки представлені у табл. 3.

Результати оцінки іміджу підприємства

Значення C_i	Результати оцінки
0-20	Імідж підприємства відповідає ідеальному в малому ступені і вимагає кардинальної зміни
21-40	Імідж підприємства відповідає ідеальному в деякій мірі і вимагає зміни більшості його елементів
41-60	Імідж підприємства відповідає ідеальному в середньому ступені і вимагає зміни деяких елементів
61-80	Імідж підприємства відповідає ідеальному більшою мірою і вимагає вдосконалення деяких елементів
81-100	Імідж підприємства відповідає ідеальному, змін не вимагається

Отже, імідж – це відповідним чином сформований, аудіовізуально підкріплений, сприйнятий і усвідомлений суспільством на асоціативному рівні образ організації (особи, товару, послуги тощо), що впливає на її успіх та на конкурентоспроможність.

Висновки. Аналіз літературних джерел дозволив зробити висновки про те, що у суспільній свідомості все більше закріплюється уявлення про імідж як про певну цінність, від якої залежить успішність діяльності будь-якої організації. На формування природного іміджу підприємства впливають: якість товарів/послуг, імідж керівника, відношення персоналу до роботи, до підприємства-роботодавця, до клієнтів тощо.

Формування, підтримання та розвиток іміджу потребує виваженої, ґрунтовної, контрольованої діяльності щодо створення, закріплення та посилення позитивної громадської думки про організацію (особистість, продукцію, послугу тощо). Скоординовані дії щодо впливу на громадську думку, за допомогою PR-заходів, спрямовані на формування або зміну на свою користь уявлень (поведінки) людей. Використання PR-заходів у процесі формування і просування іміджу підприємства також дозволяє встановити, підтримувати і зміцнювати зв'язки і взаєморозуміння між підприємством і громадськістю.

Однією з методик оцінки іміджу підприємства, що запропонована в даному дослідженні, є комплекс експертних оцінок та опитувань контактних аудиторій (персоналу, партнерів, споживачів, громадськості, держустанов). Перевагами запропонованої методики є: універсальність оцінки іміджу підприємства будь-якої сфери діяльності, форми власності, розміру, стадії його життєвого циклу; вона дозволяє врахувати думки кожної окремої групи суб'єктів взаємодії; оцінка іміджу підприємства здійснюється за допомогою оцінки його елементів, які ранжуються за своєю значущістю, що значно підвищує об'єктивність оцінки; вартість проведення оцінки невисока і може бути здійснена власними силами; одержані дані дозволяють зробити висновок про те, які конкретно сфери діяльності, що впливають на імідж підприємства, вимагають удосконалення.

Література:

1. Алешина И. Паблік рилейшнз для менеджерів та маркетологів / И. Алешина. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 266 с.
2. Бабич К., Лахно И. Оценка имиджа промышленного предприятия / К. Бабич, И. Лахно // Бизнес-Информ. – 1997. – № 8. – С. 47–58.
3. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник / Л.В. Балабанова. – ДонДУЕТ. – Донецьк, 2002. – 250 с.
4. Блажнов Е.А. Паблік рилейшнз: Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений: учебное пособие / Е.А. Блажнов. – М.: ИМА-пресс, 2004. – 190 с.
5. Важеніна І.С. Імідж і репутація компанії / І.С. Важеніна. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.advertology.ru/index.php?name=News&file=article&sid=33727>.
6. Вардеванян В.А. Методи оцінки іміджу фірми та їх застосування / В.А. Вардеванян // Вісник Чернівецького торгово-економічного інституту КНТЕУ. – 2010. – №2. – С. 45–49.
7. Дайновский Ю. Принципы формирования имиджа фирмы / Ю. Дайновский // Предпринимательство, хозяйство и право. – 2006. – №6. – С. 50–52.
8. Жданова Т.С. Ленивый маркетинг. Принципы пассивных продаж / Т.С. Жданова. – СПб., 2008. – 340 с.
9. Крипищикова О. Метод семантического дифференциала как один из способов изучения имиджа торговой организации / О. Крипищикова // Маркетинговое образование. – 2004. – №4. – С.18–21.
10. МакГанил М.Т. Основы эффективных продаж / М.Т. МакГанил. – К.: София, 2001. – 310 с.
11. Примак Т. О. Паблік рилейшнз у бізнесі: навч. посіб. – К.: КНЕУ, 2006. – 176 с.
12. Рекомендації та пропозиції щодо покращення конкурентоспроможності підприємства. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.br.com.ua/referats/Managments/73424.htm
13. Старостина А. Определение целей маркетингового исследования / А.Старостина. – К., 2003. – 450 с.
14. Філіп Д. Створи собі імідж. – М., 2002. – 284 с.

15. Чубукова Л.У. Стратегічне управління іміджем промислового підприємства в умовах конкуренції / Л.У. Чубукова. – 2001. – 128 с.
16. Шкардун В.Д. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия / В.Д. Шкардун, Т.М. Ахтямов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 3. – С.32–35.
17. Шумкова О.В., Блюмська К.В. Економічна оцінка іміджу підприємства / О.В. Шумкова, К.В. Блюмська // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Фінанси і кредит». – 2011. – №1. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://archive.nbu.gov.ua/portal/chem_biol/Vsnau/2011_1/46Shumkova.pdf