

УДК 338.4:005]-047.44(477)

Чевганова В.Я.
кандидат економічних наук,
професор кафедри економіки підприємства та управління персоналом
Полтавського національного технічного університету
імені Юрія Кондратюка

Перевертайло Т.С.
студентка
Полтавського національного технічного університету
імені Юрія Кондратюка

ОЦІНКА ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

EVALUATION OF THE IMAGE OF THE COMPANY

АНОТАЦІЯ

У статті розглянуто кількісні та якісні підходи до оцінки іміджу підприємства. Визначено методи та практичні проблеми оцінки іміджу, розглянуто основні цілі оцінки та необхідність її проведення. Виокремлено особливості використання сучасних методів оцінки іміджу, наведено переваги та недоліки розглянутих методів. Запропоновано вибирати методику оцінки іміджу виходячи із цілей підприємства.

Ключові слова: імідж підприємства, кількісні методи, якісна оцінка, внутрішній імідж, позитивний імідж, публіситі.

АННОТАЦИЯ

В статье рассмотрены количественные и качественные подходы к оценке имиджа предприятия. Определены методы и практические проблемы оценки имиджа, рассмотрены основные цели оценки и необходимость ее проведения. Выделены особенности использования современных методов оценки имиджа. Приведены преимущества и недостатки рассмотренных методов. Предложено выбирать методику оценки имиджа исходя из целей предприятия.

Ключевые слова: имидж предприятия, количественные методы, качественная оценка, внутренний имидж, положительный имидж, публицити.

ANNOTATION

The article discusses quantitative and qualitative approaches to the evaluation of the image of the company. Established methods and practical problems of the evaluation of image considers the main purpose of the evaluation and the need for its implementation. The features of use of modern methods to evaluate image, given the advantages and disadvantages of the considered methods. Asked to choose the method of evaluation of the image based on the goals of the enterprise.

Keywords: image of the company, quantitative methods, qualitative assessment, internal image, a positive image, publicity.

Постановка проблеми. Сьогодні імідж більшості українських підприємств не відповідає сучасним вимогам. Цю проблему потрібно вирішувати шляхом підвищення наявного іміджу або розроблення нових підходів до його формування. Одним з етапів управління іміджем є його оцінка. Для прийняття рішення щодо управління іміджем передусім його необхідно оцінити, а після цього формувати стратегію подальшого розвитку підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанню оцінки іміджу підприємства присвячено праці Ф. Котлера, Ч. Осгуда, О.В. Фоміної, І.В. Альошиної, Т.М. Томілової та ін. Сьогодні є зрозумілим, що визначення оцінки іміджу неможливе за допомогою конкретної методики.

Передусім підприємство орієнтується на поставленні цілі, а виходячи з них повинно вибирати адекватні методи та коректно оцінювати імідж.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Найбільш значущою проблемою у питанні іміджу підприємства є оцінювання іміджу підприємства виходячи з його цілей. Звідси також витікає проблема, яка не дає можливості оцінити імідж різних підприємств одним методом, тому що на цю оцінку впливають різні фактори: специфіка підприємства, вид та сфера діяльності, можливий вихід на європейські ринки. Останнє суттєво може вплинути на систему оцінювання іміджу, оскільки за кордоном можуть бути власні методи та вимоги до іміджу та його оцінки.

Виклад основного матеріалу дослідження. У рамках кількісного та якісного підходу існує певна кількість методик оцінки іміджу підприємств. У дослідженнях, спрямованих на вивчення іміджевих характеристик, використовуються, як правило, комбінація кількісних і якісних підходів. Застосування тільки одного підходу не дає змоги розглянути об'єкт цілісно, тобто виявити і визначити значимість і взаємозв'язок наявних характеристик.

Розглянемо сутність кожного підходу окремо.

Якісний підхід до оцінки іміджу підприємства базується на використанні методів, які розроблені психологами, тому їх використання не є популярним, адже збір інформації повинен проводитися фахівцями у сфері маркетингу в тандемі з професійним психологом.

Методи якісного підходу зазвичай використовуються для створення описової бази та подальшої кількісної оцінки, побудови гіпотези, її перевірки. Вони дають змогу зрозуміти сутність проблеми, сформулювати завдання для подальших кількісних досліджень іміджу [1, с. 83–84].

На рис. 1 наведено основні особливості якісних підходів до оцінки іміджу підприємства.

Розглядаючи особливості якісних підходів до оцінки іміджу підприємства, можна зробити висновок що більшість із них дає змогу оцінити внутрішній імідж підприємства, що, своєю чер-

гою, дає можливість зрозуміти та виявити можливі наявні проблеми в управлінні персоналом.

Для оцінки іміджу підприємства найбільш часто використовують якісні методи, що представлені на рис. 2.

Більш детально зупинимося на методі визначення характеристик, за яким оцінюється ступінь ефективності іміджу. Алгоритм проведення оцінки за даним методом такий:

1. Створюється загальний картина компанії (підприємства) за допомогою моніторингу ЗМІ та опитування цільової аудиторії підприємства. До отриманої інформації додаються відомості, отримані на основі пар характерис-

тик: «хороший – поганий», «свій – чужий» тощо.

2. Більшість характеристик порівнюється з бажаним іміджем підприємства, на основі чого визначається ступінь відповідності йому реального стану справ.

3. За результатами досліджень виокремлюються позитивні і негативні характеристики підприємства. Якщо перші переважають над останніми, то імідж може вважатися ефективним.

4. Аналізується динаміка змін громадської думки – це порівняння поточних результатів опитування споживачів та конкретних аудиторій із результатами минулих років.

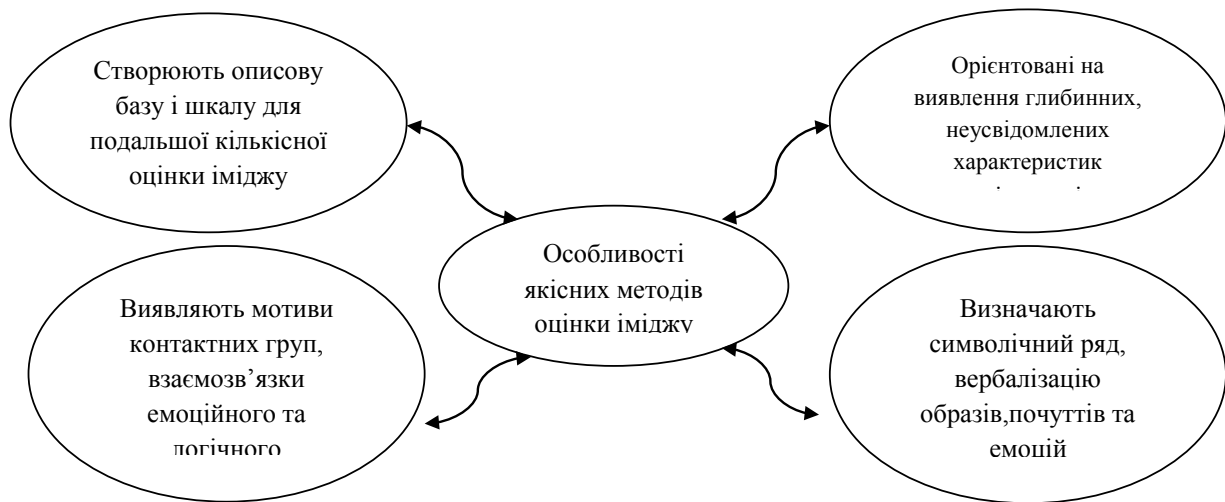


Рис. 1. Особливості якісних підходів до оцінки іміджу [1, с. 84]

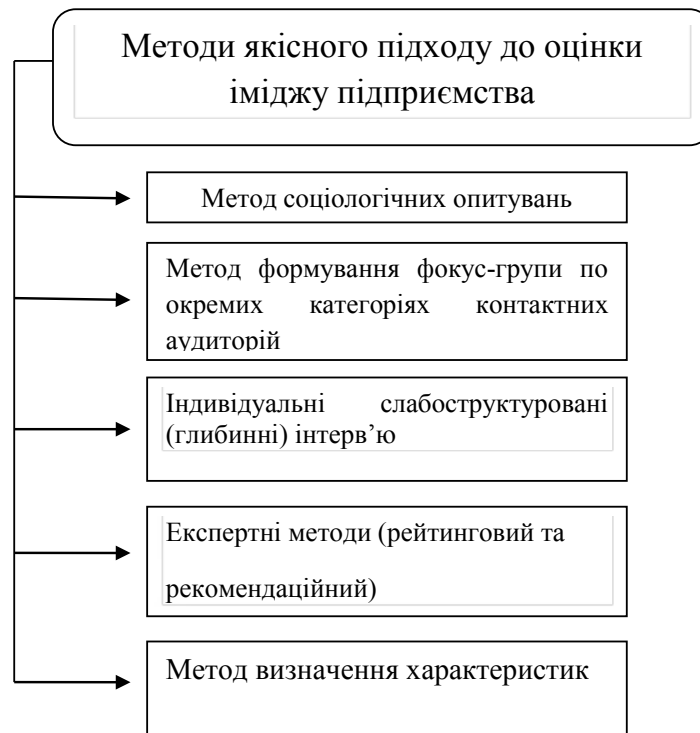


Рис. 2. Методи якісного підходу оцінки іміджу підприємства [1, с. 85 із власними доповненнями]

5. Визначення тривалості збереження іміджу. Це найбільш суперечливий критерій, оскільки тривале збереження певного іміджу може виступати показником стійкості компанії. Але, з іншого боку, незмінний імідж в умовах постійно мінливої економічної ситуації може зіграти негативну роль для підприємства.

6. Оцінка функціональної ефективності – відповідність іміджу компанії її реальним можливостям, цілям, завданням тощо.

7. Оцінка комунікативної ефективності – здатність впливу іміджу на цільову аудиторію за допомогою засобів комунікації. У цьому разі оцінюється кількість переданої інформації й одержуваної аудиторією інформації, її якість (передана інформація повинна правильно сприйматися слухачами) [3].

На відміну від інших якісних методів цей метод оцінки дає змогу оцінити зовнішній імідж підприємства. Така оцінка дасть змогу усунути недоліки, які виникли в процесі діяльності підприємства, підтримувати та створювати конкурентні переваги над підприємствами-аналогами, а це, своєю чергою, приверне увагу потенційних споживачів продукції і підвищить прибутки.

Кількісний підхід до визначення оцінки іміджу підприємства не завжди враховує відмінності між видами та оцінками іміджу, які склалися у різних груп контактних аудиторій.

Розроблені зарубіжними та вітчизняними вченими кількісні методи оцінки іміджу підприємства можна умовно розділити на три групи.

1. Метод оцінки за допомогою семантичного диференціалу. Автором даного методу є Чарльз Осгуд [5, с. 115–116].

Переваги методу:

- дає змогу всебічно оцінити імідж підприємства на основі опитування незначного числа респондентів (40–50 осіб);

- дає змогу порівняти імідж досліджуваного підприємства з іміжем підприємств-конкурентів, а також зіставити його з ідеальним станом;

- дає змогу за результатами оцінки розробити конкретні рекомендації з поліпшення іміджу підприємства.

Недоліком методу є те що, він тісно пов'язаний з якісними методами. Оціночні асоціації, які виникають у респондентів, можуть мати спонтанний характер, що не дасть змоги провести точні розрахунки.

2. Метод оцінки за допомогою розрахунку інтегральних показників. Ця методика запропонована М.В. Томіловою [6].

Переваги методу:

- містить універсальну методику для оцінки іміджу підприємства будь-якої сфери діяльності, розміру підприємства, стадії його життєвого циклу;

- оцінка іміджу підприємства може проводитися 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.

Водночас ця методика не позбавлена певних недоліків, а саме:

- не враховується внесок окремих формуючих імідж факторів у формування позитивного іміджу для конкретної цільової групи та ступінь узгодженості думок респондентів;

- складна у розрахунках;

- узагальнення факторів, які формують імідж, призводить до того, що оцінка іміджу фірми проводиться не за всіма структурними елементами, що, своєю чергою, не дає змоги управляти ними.

3. Метод вартісної оцінки іміджу через визначення вартості goodwill. Ідею методу підтримувала О.В. Фоміна [7].

Переваги методики:

- дає змогу провести кількісну оцінку вартості бренду підприємства;

- допомагає проаналізувати вплив нематеріальних активів на прибуток підприємства.

Ця методика має також певні недоліки:

- складно коректно визначити ринкову вартість підприємства;

- фондовий ринок України розвинений слабо, порівняльний спосіб не завжди може бути використаний через відсутність аналогічних підприємств на ринку;

- необхідний значний обсяг інформації про галузь підприємства;

- зарубіжні методики оцінки гудвілу розроблені для іноземних компаній, що мають глобальний масштаб операцій; аналітичні залежності, які покладено в основу цієї методики, мають спірний характер та ін., з іншого боку, вона може стати хорошим шаблоном для наукових розробок вітчизняних учених;

- методика не дає змоги виявити вузькі місця в іміджі компанії і за підсумками оцінки розробити деталізовану стратегію його поліпшення [1, с. 83].

Оцінити імідж підприємства кількісно також можна за допомогою фінансово-економічних показників [4], а саме:

- відносного валового доходу, що показує здатність менеджменту підприємства управляти виробничими витратами;

- коефіцієнта оборотності ТМЗ (товарно-матеріальні запаси): прискорення оборотності ТМЗ свідчить, що підприємство працює у постійному русі щодо вдосконалення виробничого та технологічного процесу;

- коефіцієнта оборотності дебіторської заборгованості (ДЗ): пришвидшення оборотності ДЗ свідчить, що підприємство працює у постійному русі щодо вдосконалення виробничого та технологічного процесів, а також оптимізує роботу з управління дебіторською заборгованістю. Це вирізняє внутрішній

Таблиця 1

Назва методу	Сутність	Переваги	Недоліки
Метод допоміжної оцінки за принципами розрахунку економічних показників	Метод заснований на застосуванні економічних показників, які обраховуються на кожному підприємстві в ході роботи економічних відділів.	<ul style="list-style-type: none"> Простота та зрозумілість розрахунків; використання великої групи показників для оцінки. 	Оцінюється лише імідж, пов'язаний з основною діяльністю підприємства, тобто присутня однобічність оцінки.
Методика заснована на принципі інтеграції інформації	Опис процесу формування вражень до організації за раніше визначеними компонентами.	<ul style="list-style-type: none"> Є більш комплексною методикою; універсальність методики, що дає змогу застосовувати метод у будь-якій сфері; імідж оцінюється через оцінку окремих компонентів, які класифікуються за своїм значенням і це підвищує об'єктивність оцінки. 	Не може використовуватися у чистому вигляді, тому що не оцінює відносну важливість окремих компонентів, для цього застосовується інша методика.
Метод вартісної оцінки іміджу через визначення вартості goodwill.	Оцінюються бренд, логотип, унікальне програмне забезпечення тощо.	<ul style="list-style-type: none"> Можливість оцінки бренду підприємства; аналіз впливу нематеріальних активів на прибуток підприємства 	<ul style="list-style-type: none"> Складність у визначенні ринкової вартості підприємства; можлива відсутність підприємств-аналогів для порівняння підприємств; великий обсяг інформації про галузь.
Оцінки за допомогою семантичного диференціалу	Метод є комбінацією контрольованих асоціацій та суб'єктивної реакції, вираженої за допомогою оціночної шкали.	<ul style="list-style-type: none"> Дає змогу всебічно оцінити імідж підприємства на основі опитування незначного числа респондентів (40–50 осіб); дає змогу порівняти імідж досліджуваного підприємства з іміджем підприємств-конкурентів, а також зіставити його з ідеальним станом; дає змогу за результатами оцінки розробити конкретні рекомендації щодо поліпшення іміджу підприємства. 	<ul style="list-style-type: none"> Спрямування на встановлення насамперед конотативного значення; недостатня увага до багатозначності слів-стимулів; метафоричний характер назв ділень шкали, ігнорування впливу денотативного значення тощо.
Метод соціологічних опитувань	Суть методу полягає у тому, що в основі проведення опитування лежить система запитань, пропонує опитуваному, відповіді якого і створюють необхідну інформацію.	<p>Методи кількісного підходу</p> <ul style="list-style-type: none"> Охоплення великої групи осіб; відповідати на питання анкети, простіше, ніж більшість інших методів; можливість отримати інформацію яка не наведена в документах; гнучкість методу; можливість повторного опитування тощо. <p>Методи якісного підходу</p>	<ul style="list-style-type: none"> Висока трудомісткість проведення опитування; можливість отримання недостовірної інформації; обмежений обсяг отриманої інформації.

Продовження таблиці 1

<p>Метод формування фокус-груп по окремим категоріях контактних аудиторії</p>	<p>Застосовується, коли необхідно отримати докладні дані від наявних або потенційних споживачів із приводу їх сприйняття об'єкта дослідження, асоціацій і думок із ним пов'язаним, а також для моделювання можливої споживчої поведінки.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Основною перевагою методу є те, що в ході дискусії люди більш розкриваються і надають більш різноманітну інформацію, виникають нові ідеї, які не виникли під час звичайної бесіди з кожним учасником; • у фокус-групі бере участь одночасно кілька респондентів, залучення як модераторів висококваліфікованих і, відповідно, високооплачуваних фахівців менш обтяжливо для бюджету дослідження. 	<ul style="list-style-type: none"> • Результати фокус-груп більш чутливі до упереджень як із боку дослідників, так і клієнтів; • фокус-групи важко вести, їх висновки значною мірою залежать від кваліфікації модератора; • хід обговорення на фокус-групах нерідко буває настільки запутаним, що дуже складно аналізувати та інтерпретувати їх результати.
<p>Глибинне інтерв'ю</p>	<p>Особиста бесіда-інтерв'ю, що спонукає до докладних відповідей і має на меті виявити приховані мотиви для прийняття купівельних рішень (включаючи нові товари).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Повне подання і «більшості», і «меншості» думок за відсутності впливу домінуючих осіб; • відсутність психологічного тиску з боку людей свого кола; • подолання тенденції виражати широко розповсюджені, соціально прийнятні точки зору; • можливість більш дрібної сегментації сукупності респондентів порівняно з груповими дискусіями; • можливість отримання інформації, яку неможливо отримати шляхом використання кількісних методів збирання первинної інформації. 	<ul style="list-style-type: none"> • Трудомісткість підготовки висококваліфікованого інтерв'юера; • ризик зниження якості та глибини одержуваної інформації під впливом інтерв'юера; • великі витрати часу; • високі фінансові витрати; • трудомісткість процедури збору інформації (тільки 4–5 інтерв'ю в день); • трудомісткість процедури обробки інформації.
<p>Експертні методи (рейтинговий та рекомендаційний)</p>	<p>Це спосіб прогнозування та оцінки майбутніх результатів дій на основі прогнозів фахівців.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Дають змогу ухвалювати рішення, коли об'єктивні методи несприйнятливі; • відновлюваність. 	<ul style="list-style-type: none"> • Суб'єктивізм; • обмеженість застосування; • високі витрати на їх проведення.
<p>Метод визначення характеристик</p>	<p>Суть методу полягає у створенні загальної картини підприємства за допомогою моніторингу ЗМІ та громадської думки.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Аналіз великої кількості інформації, що дає змогу краще і всебічно оцінити ситуацію; • врахування та аналіз різних поглядів щодо конкретної ситуації. 	<p>Конкуренти можуть використовувати «чорний піар», а це найчастіше призводить до погіршення думки експертів.</p>

та зовнішній імідж підприємства як позитивний;

– оберненості кредиторської заборгованості (КЗ). Пришвидження оберненості КЗ свідчить, що підприємство незадовільно працює зі своїми постачальниками або у підприємства невідрізняється імідж. Навпаки, якщо підприємство у постійному діалозі з постачальником оптимізує з вигодою для себе умови та термін оплати постачальнику за отримані товари та надані послуги, то це може свідчити про довіру до підприємства з боку постачальників, а отже, про позитивний імідж;

– середнього рівня заробітної плати на підприємстві. Імідж підприємства більш високий якщо середній рівень заробітної плати на підприємстві вищий за середньогалузевий чи середній по країні;

– коефіцієнта використання виробничої потужності. Низький рівень використання виробничої потужності вказує на незадовільний рівень іміджу підприємства та продукції, що ним випускається;

– коефіцієнта поточної ліквідності. Погіршення ліквідності підприємства – це ранній симптом банкрутства, тому він контролюється банками. Банки сприймають погіршення ліквідності як утрату надійності клієнта та можуть припинити кредитування по овердрафту.

Зручність та доступність цього методу полягає у тому, що наведені показники можна обрахувати у звичайному режимі роботи економічних служб підприємства в будь-який час.

Для узагальнення всіх зазначених методів сформуємо табл. 1, у якій порівняємо методи якісного та кількісного підходів до оцінки іміджу підприємства.

Для оцінки іміджу підприємства передує треба визначитися з метою її проведення і після цього вибирати, який імідж оцінювати – зовнішній або внутрішній. Після цього підприємство вибирає методику оцінки і проводить розрахунки.

Висновки. Підсумовуючи викладену інформацію, сформуємо висновки за результатами дослідження:

- якісні та кількісні підходи до оцінки іміджу слід розглядати як взаємодоповнюючі. Кількісні методи не завжди враховують відмінності між іміджем, що склався у різних груп контактних аудиторій; окрім того, вони не дають змоги за підсумками оцінки розробити деталізовану стратегію поліпшення іміджу. Якісний підхід формує у більшості внутрішній імідж підприємства;

- кожне окреме підприємство формує для себе індивідуальну систему оцінки іміджу, використовуючи зазначені методи;

- якщо ж метою оцінки іміджу, наприклад, є приваблення інвесторів, то у цьому разі вони нададуть власну методику оцінювання, за результатами якої зроблять свої висновки.

Отже формування системи методів оцінки іміджу залежить від цілей підприємства, тому доцільно розробляти алгоритми визначення методики оцінки іміджу підприємства.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Колодка А.В. Аналіз методичних підходів до оцінки іміджу промислового підприємства. Наука й економіка. 2014. № 2(34). С. 81–87.
2. Корпоративный имидж: как создать и сохранить? URL: <http://zakonguru.com/trudovoe/upravlenije/kultura/oscenka-imidzha-kompanii.html> (дата звернення: 16.05.2018).
3. Концептуальні підходи до кількісного визначення іміджу підприємства / С.В. Ксьондз, І.В. Яскал, І.К. Мадей. Ефективна економіка. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1894> (дата звернення: 16.05.2018).
4. Osgood C., Suci G., Tannenbaum P. The measurement of meaning. Urbana: The University of Illinois Press, 1957. 342 p.
5. Томилова М.В. Модель имиджа организации. URL: <http://www.cfin.ru/press/marketing/1998-1/05.shtml>
6. Фомина Е.В., Хоц А.Е. Управление деловым имиджем фирмы в современной российской экономике. Маркетинг в России и за рубежом. 2008. № 1. С. 46–53.