

УДК 659.4

Л.И. Андреева, ст. преподаватель

А.В. Яценко, студент

Севастопольский национальный технический университет

ул. Университетская 33, г. Севастополь, Украина, 99053

E-mail: liand@list.ru

ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЯ

Анализируются различные методы оценки корпоративного имиджа и особенности их применения.

Ключевые слова: *имидж, корпоративный имидж, гудвилл, семантический дифференциал, методы оценки имиджа.*

Постановка проблемы. В современных рыночных условиях функционирует множество организаций, часть из которых является лидерами рынка, другие распадаются, не выдержав конкуренции. При этом только снижение цены и улучшение качественных характеристик продукта больше не могут являться гарантией успеха предприятия в долгосрочной перспективе. В настоящее время все большее число предприятий осознает, что информированность окружения о продукции предприятия, его деятельности и роли в обществе является одним из важных инструментов эффективного управления. В этих условиях одним из стратегических факторов развития предприятия становится его положительный имидж.

Имидж предприятия представляет собой образ, представление, реальный (или воображаемый) облик, стиль предприятия, отношение к нему на основе его популярности, успеха, доверия и симпатии людей. Корпоративный имидж – «лицо» компании, созданное в соответствии с целями деятельности компании и направленное на их достижение. Имидж имеет большое значение для деятельности предприятия. Он обеспечивает увеличение объемов продаж, повышает стоимость предприятия, создает привлекательность его как работодателя, влияет на отношения с партнерами, государственными органами управления и населением. Таким образом, положительный корпоративный имидж выступает важнейшим конкурентным преимуществом предприятия, а исследование процесса формирования и оценки имиджа является актуальной научной проблемой, от решения которой зависит конкурентоспособность предприятий.

Анализ последних исследований и публикаций. Теоретические аспекты формирования имиджа нашли отражение в трудах зарубежных и отечественных ученых: Дж. Грегори, Дж. Даттона, Г. Даулинга, Б. Джи, Ф. Котлера, Р. Кристиана, Ч. Фомбруна, А. Элвуда, И.В. Алешиной, Н.В. Барны, А.А. Крупанина, В.П. Попкова, Г.Г. Почепцова, А.П. Ситникова, Г.Л. Тульчинского и др.

Все зарубежные и отечественные исследователи подчеркивают практическую значимость формирования позитивного имиджа компании.

Помимо того, что сильный корпоративный имидж позволяет товару или услуге выделиться среди прочих, он дает ряд преимуществ:

1. Фиксация непропорциональной доли завоеванного внимания.
2. Сокращение общих маркетинговых затрат (экономятся усилия на создание различных обобщающих или целевых брендов, так как имеется один фирменный стиль).
3. Повышение важности фирмы.
4. Внутренняя мотивация и привлечение сотрудников.
5. Помогает справиться с неопределенностью.

Эти преимущества сочетаются, позволяя объяснить существенную взаимосвязь между передовыми навыками управления корпоративным имиджем и финансовой деятельностью фирмы. В ходе исследования, проведенного исследовательской группой Conference Board, сравнившей группу малоуспешных компаний с аналогичной группой успешных компаний, обнаружилась значительная разница в том, как компании в этих двух группах работали с корпоративным имиджем. Хотя результаты исследования не демонстрируют нам, именно ли хорошая работа с корпоративным имиджем обеспечила столь высокие результаты финансовой деятельности или дело в чем-то другом, они, тем не менее, предоставляют конкретные измеримые элементы грамотной работы с корпоративным имиджем [1].

Повышение внимания ученых и руководителей компаний к корпоративному имиджу обусловлено рядом факторов. Во-первых, в настоящее время в Западных странах усиливаются требования к динамичному росту предприятий, что вынуждает топ-менеджмент оценивать нематериальные активы (в том числе гудвилл) для подтверждения успеха. Такая ситуация стимулирует поиск методов более точной оценки денежной оценки имиджа. Во-вторых, требовательность потребителей, изменчивость их вкусов и предпочтений, требуют от предприятий значительных усилий для обеспечения лояльности клиентов. В-третьих, эффективное управление имиджем позволяет привлекать дополнительные инвестиции и

повышать рыночную стоимость предприятия. В-четвертых, имидж организации имеет определенный экономический потенциал, что особенно важно для предприятий сфер услуг, где доверие потребителей имеет ключевое значение и влияет на финансовые показатели деятельности [2].

В публикациях по проблемам имиджа предприятия значительное внимание уделяется аспектам ретроспективного и культурологического анализа феномена имиджа [3, 4], формирования и управления деловым имиджем [5].

Следует отметить, что имиджевой политике предприятий в Украине характерны следующие черты: расширение роли и объемов не прямой рекламы и PR при формировании и корректировке имиджа, перемещение акцентов формирования имиджа с потребительского рынка на рынок труда [6], возрастание информационной открытости компаний для всех субъектов формирования имиджа; использование Интернет в качестве медиаканала для создания репутации предприятия с целью привлечения большого количества потребителей относящихся к так называемой поп TV-аудитории, которая для удовлетворения своих информационных потребностей в меньшей степени использует традиционные СМИ [7].

Выделение нерешенных ранее частей общей проблемы. Несмотря на значительное количество публикаций и исследований по различным аспектам корпоративного имиджа, остается ряд нерешенных проблем.

В настоящее время в научной литературе нет единого определения имиджа предприятия, поскольку различные исследователи рассматривают понятие и структуру имиджа с разных точек зрения. Эти определения отличаются в зависимости от того, что для конкретного исследователя находится на первом плане: возникновение имиджа, его структура, признаки или его влияние на когнитивные процессы.

Зачастую исследования характеризуются фрагментарностью, практически отсутствуют работы, в которых целостно была бы представлена система стратегического управления имиджем предприятия, учитывающая специфику предприятия и особенности украинской экономики.

Также недостаточное внимание в научной литературе уделяется прикладному аспекту оценки имиджа предприятия. Западные теоретики намного раньше стали разрабатывать различные методики формирования и управления корпоративным имиджем, нежели украинские специалисты, поэтому исследования отечественных авторов основываются на западных разработках, которые не всегда могут быть использованы для измерения имиджа отечественных компаний. Таким образом, разработка методического инструментария формирования и оценки имиджа предприятий является одной из важнейших маркетинговых задач.

Целью статьи является выявление существующих проблем оценки корпоративного имиджа и разработка основных направлений совершенствования оценки имиджа.

Изложение основного материала. Если предприятие стремится подойти профессионально к разработке делового имиджа и использовать его в качестве одного из главных конкурентных преимуществ, то ему нельзя обойтись без оценки своего делового имиджа и постоянного мониторинга его основных показателей.

Результаты этой оценки позволят предприятию получить детализированную картину о состоянии своего имиджа, а также использовать полученные результаты в качестве основы для последующего «встраивания» делового имиджа в стратегию развития.

Однако сложность заключается в том, что на сегодняшний день так и не существует единого мнения о том, как подходить к оценке имиджа предприятия. Разработанные зарубежными и отечественными учеными методы оценки имиджа предприятия можно условно разделить на три группы:

1. Методы оценки имиджа с помощью семантического дифференциала (рассмотрены в трудах Ф. Котлера, Т.В. Матюшиной, Н. Даудрих и др.);

2. Методы оценки имиджа с помощью расчета интегральных показателей (рассмотрены в трудах Л.В. Чубуковой, В.Д. Шкардуна, Т. Бурцевой, Т.В. Матюшиной, М.В. Томиловой, А.О. Блинова, В.Я. Захарова и др.);

3. Методы стоимостной оценки имиджа через определение стоимости гудвилла (разработаны зарубежными консалтинговыми компаниями «Brand Finance», «Interbrand» и др.).

Рассмотрим особенности данных методов.

1. Метод семантического дифференциала был разработан группой американских ученых под руководством Ч. Осгуда в 1952 году. Данный метод позволяет выяснить отношение человека (группы людей) к объекту и выявить основные факторы, определяющие такое отношение. Т.е. метод семантического дифференциала позволяет выявить неосознанные ассоциации, образы, отношения, которые зачастую являются значимыми маркетинговыми стимулами для потребителей. Таким образом, метод семантического дифференциала может быть успешно применен для оценки имиджа предприятия. При этом реализация данного метода предполагает следующие этапы.

а) Для проведения оценки имиджа предприятия на основе результатов предыдущих качественных исследований (например, фокус-групп) отбирается ряд характеристик его имиджа. Для оценки каждой

такой характеристики составляется бимодальная 7-балльная шкала, полюса которой представлены антонимами данной характеристики. С помощью подобной шкалы можно оценить не только имидж собственного предприятия, но и организаций-конкурентов.

б) Респондентам предъявляются характеристики и шкалы для их оценки. Предполагается, что взглянув на объект, респондент способен соотнести свои ощущения со всеми предложенными ему шкалами. Размер выборки исследования зависит от исследовательских задач. Учитывая, что данным методом изучаются не респонденты, а оценки объекта, выставляемые по большому количеству шкал, в результате получается довольно большая матрица данных. Поэтому, как правило, достаточно ограничиться выборкой в 40-50 респондентов.

в) Аналитический этап. Метод семантического дифференциала позволяет использовать разнообразные способы анализа, при выборе которых следует исходить из поставленных при оценке имиджа задач. Среди наиболее часто используемых методов анализа выделяются:

– анализ средних величин (мода, медиана, среднее арифметическое), который позволяет выявить усредненные оценки объектов по шкалам и таким образом сравнить объекты между собой. При этом сравнение объектов может быть проведено в графическом виде;

– кластерный анализ, позволяющий объединять респондентов, шкалы или исследуемые объекты в максимально однородные внутри и при этом максимально удаленные друг от друга группы. Чаще всего кластерный анализ применяется при изучении различий в восприятии объектов различными группами респондентов;

– факторный анализ, позволяющий выявить и построить типологию глубинных факторов, определяющих восприятие объекта человеком. Эти факторы включают в себя максимально коррелирующие между собой шкалы. Поэтому факторный анализ позволяет понять, какие из оцениваемых признаков наиболее важны для формирования положительного имиджа у субъекта. После выделения факторов строится семантическое пространство – т. е. система координат, осями которой являются наиболее сильные факторы.

2. Методы оценки имиджа с помощью расчета интегральных показателей рассматриваются в трудах многих ученых. При этом в большинстве случаев методики, представленные в трудах одного ученого, идентичны методикам, представленным в трудах других ученых (методика оценки имиджа Л.В. Чубуковой схожа с методиками, представленными в трудах Т.В. Матюшиной, М.В. Томиловой; методика В.Д. Шкардуна дублируется в трудах А.О. Блинова и В.Я. Захарова). Таким образом, можно выделить лишь несколько отличных друг от друга методик: Л.В. Чубуковой, В.Д. Шкардуна и Т. Бурцевой. Следовательно, далее целесообразно рассмотреть именно данные методики.

Все методики оценки имиджа предприятия с помощью расчета интегральных показателей имеют одинаковый первый этап. Он заключается в определении основных направлений оценки делового имиджа. Чаще всего в качестве данных направлений выбираются основные контактные группы предприятия (имидж предприятия у потребителей, имидж у госструктур, социальный имидж, бизнес-имидж и т.д.). Количество направлений оценки зависит от целей, которые ставятся при оценке имиджа предприятия. Затем выявляются основные имиджеобразующие факторы для каждого направления оценки имиджа (например, качество продукции, дизайн упаковки, соотношение «цена-качество» могут использоваться в качестве параметров имиджа предприятия у потребителей).

На следующем этапе оценки имиджа предприятия экспертами производится оценка каждого имиджеобразующего фактора. Здесь и проявляются различия в методиках оценки имиджа.

Так, например, В.Д. Шкардун [8] предлагает экспертам оценивать имиджеобразующие факторы по 5-балльной шкале. При этом оценка «5» ставится, если состояние параметра полностью соответствует позитивному имиджу; «4» – если состояние параметра не полностью соответствует позитивному имиджу; «3» – если состояние параметра слабо соответствует позитивному имиджу; «2» – если состояние параметра совершенно не соответствует позитивному имиджу. При этом степень влияния отдельного фактора на формирование положительного имиджа предприятия (или важность фактора) не учитывается. Коэффициент конкордации и другие критерии, свидетельствующие о степени согласованности мнений экспертов, не рассчитываются.

Оценка корпоративного имиджа предприятия и каждой его компоненты (направления) определяется как среднее значение:

$$\bar{b} = \frac{1}{m \cdot n} \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n b_{ij}, \quad (1.1)$$

где b_{ij} – балльная оценка j -го эксперта степени соответствия i -го параметра позитивному имиджу; n – количество экспертов; m – число рассматриваемых параметров.

Полученное значение оценки корпоративного имиджа предприятия или отдельной его компоненты сравнивается с эталонным («5»), исходя из этого делаются выводы и разрабатываются рекомендации.

Чубукова Л.В. в своей диссертации [9] разработала несколько другую методику оценки имиджа. После того, как были определены l – основных направлений оценки делового имиджа ($i = 1, 2, \dots, l$) и разработаны n – основных имиджеобразующих факторов ($j = 1, 2, \dots, n$) для каждого i -ого направления, Чубукова Л.В. предлагает экспертам ранжировать факторы внутри каждого направления оценки имиджа предприятия. Т.е. эксперты оценивают значимость каждого j -ого имиджеобразующего фактора на предмет его вклада в формирование i -ого направления имиджа. Для этого эксперты проставляют ранг k ($k = 1, 2, \dots, n$) для каждого j -ого имиджеобразующего фактора в интервале от 1 до n по мере возрастания его значимости. На данном этапе рассчитывается коэффициент конкордации.

На основе полученных данных определяется средняя весомость каждого фактора (A_{CPij}) по формуле:

$$A_{CPij} = \frac{\sum_{m=1}^p k_{jm}}{\sum_{j=1}^n \sum_{m=1}^p k_{jm}}, \quad (1.2)$$

где p – количество респондентов, оценивающих i -ое направление имиджа ($m = 1, 2, \dots, p$).

На следующем этапе эксперты оценивают каждый j -ый имиджеобразующий элемент на его соответствие своим ожиданиям относительно предприятия подобного типа, присваивая элементу оценку B_{ijm} по следующей шкале, представленной в таблице 1.

Таблица 1 – Шкала оценок элементов имиджа

Оценка элемента	Степень соответствия элемента
0-20	Элемент имиджа соответствует ожиданиям в малой степени
21-40	Элемент имиджа соответствует ожиданиям в некоторой степени
41-60	Элемент имиджа соответствует ожиданиям в средней степени
61-80	Элемент имиджа соответствует ожиданиям в большой степени
81-100	Элемент имиджа соответствует ожиданиям

На основе полученных данных определяется средняя оценка каждого имиджеобразующего элемента по формуле:

$$B_{CPij} = \frac{\sum_{m=1}^p B_{ijm}}{p}. \quad (1.3)$$

Окончательный расчет оценки каждого i -ого направления имиджа предприятия производится в следующем порядке:

$$C_i = \sum_{j=1}^n A_{CPij} \cdot B_{CPij}. \quad (1.4)$$

Полученное значение C_i представляет собой результат оценки i -ого направления имиджа предприятия. Интерпретация оценки представлена в таблице 2.

Таблица 2 – Результаты оценки имиджа

Значение C_i	Результаты оценки
0-20	Имидж предприятия соответствует идеальному в малой степени и требует кардинальных изменений
21-40	Имидж предприятия соответствует идеальному в некоторой степени и требует изменения большинства его элементов
41-60	Имидж предприятия соответствует идеальному в средней степени и требует изменения некоторых элементов
61-80	Имидж предприятия соответствует идеальному в большей степени и требует совершенствования некоторых элементов
81-100	Имидж предприятия соответствует идеальному, изменений не требуется

Т. Бурцева предлагает иную методику оценки имиджа предприятия [10].

После того, как сформирован набор наиболее существенных имиджеобразующих факторов для каждой из целевых групп общественности, экспертам предлагается оценить их по 7-балльной шкале Лайкерта.

Результаты оценки имиджа подвергаются факторному анализу методом анализа главных компонент в программе Minitab 14 с целью выделения наиболее важных составляющих корпоративного имиджа. В итоге на основе коррелированности факторов между собой для каждой целевой группы общественности будут выявлены 2-4 главных имиджеобразующих фактора. Данные факторы оцениваются экспертами по 100-балльной шкале. Оценка корпоративного имиджа предприятия в целом и каждой его компоненты с точки зрения целевых групп общественности будет определяться как среднее арифметическое значение. Конечные результаты сравниваются с максимально возможными 100 баллами, исходя из этого делают выводы и разрабатывают рекомендации.

При необходимости методика Т. Бурцевой позволяет провести дальнейшее обобщение данных. Методом главных компонент при помощи программы Minitab 14 из ранее выделенных имиджеобразующих факторов на основе их коррелированности будут выбраны еще более важные. С учетом экспертных оценок этих конечных факторов появится возможность построить карту восприятия корпоративного имиджа предприятия, которая позволяет графически изобразить состояние имиджа предприятия (в случае если количество конечных факторов 2 или 3). Карта восприятия корпоративного имиджа очень удобна при сравнении имиджей предприятий-конкурентов.

3. Методы стоимостной оценки имиджа через определение стоимости гудвилла. В этом случае понятия «имидж предприятия» и «гудвилл (деловая репутация) предприятия» отождествляют. Существует несколько основных методов оценки стоимости гудвилла компании, признанных в мире:

а) оценка гудвилла как превышение рыночной стоимости компании над балансовой стоимостью её активов или как превышение рыночной стоимости компании над справедливой стоимостью её активов;

б) метод избыточных прибылей;

в) методика компании Interbrand;

г) метод оценки гудвилла с использованием мультипликатора М.

Рассмотрим данные методы подробнее.

Первые два метода оценки гудвилла схожи. Рыночная стоимость компании в этих случаях может быть определена сравнительным или доходным способами. Отличие заключается в том, что балансовая стоимость активов представляет собой стоимость активов, зафиксированных в денежном выражении на балансе предприятия, а справедливая стоимость активов – это сумма, по которой может быть осуществлён обмен активов в результате операций между осведомлёнными, заинтересованными и независимыми сторонами.

В основе метода избыточных прибылей лежит допущение о том, что часть прибыли компании, превышающая «нормальную» рентабельность материальных активов, производится за счет нематериальных активов, а именно за счет гудвилла. Метод избыточных прибылей предполагает следующие этапы:

1. Определение рыночной стоимости материальных активов (C_m , тыс. грн.).

2. Расчет средней рентабельности активов по отрасли (R_{cp} , %).

3. Определение прибыли компании, полученной на материальные активы (Π_m , тыс. грн.):

$$\Pi_m = \frac{C_m \cdot R_{cp}}{100\%}. \quad (1.5)$$

4. Определение избыточной прибыли (Π_u , тыс. грн.):

$$\Pi_u = \Pi_{od} - \Pi_m, \quad (1.6)$$

где Π_{od} – прибыль от операционной деятельности компании, тыс. грн.

5. Определение стоимости гудвилла (G , тыс. грн.):

$$G = \frac{\Pi_u}{K_k} \cdot 100\%, \quad (1.7)$$

где K_k – коэффициент капитализации, %.

Для того чтобы правильно определить коэффициент капитализации, необходимо произвести всесторонний анализ избыточной прибыли с точки зрения ее характера, регулярности, а также предполагаемого периода времени, в течение которого компания будет продолжать ее получать. Как правило, коэффициент капитализации составляет 15-20 %, но может быть и больше.

Методика оценки стоимости гудвилла, разработанная компанией Interbrand, основывается на допущении, что деловая репутация – это бренд. Методика компании Interbrand включает в себя 4 этапа.

1. На первом этапе прогнозируется денежный поток, который создается всеми нематериальными активами:

$$\Pi_{HMA} = \Pi_o - \frac{K \cdot C_o}{100\%}, \quad (1.8)$$

где Π_{HMA} – созданная нематериальными активами прибыль, тыс. грн.; Π_o – операционная прибыль после налогообложения, тыс. грн.; K – среднеотраслевое значение капитала, необходимого для обеспечения полученного размера дохода, тыс. грн.; C_o – безрисковая ставка доходности, %.

В качестве безрисковой ставки доходности компания Interbrand предлагает использовать ставку доходности государственных казначейских обязательств.

2. На втором этапе в прибыли, созданной нематериальными активами, выделяется доля, созданная брендом. Для этого определяется, в какой степени бренд влияет на ключевые факторы спроса.

Из прибыли, созданной нематериальными активами, выделяется прибыль, созданная брендом:

$$\Pi_B = \frac{I_B \cdot \Pi_{HMA}}{100\%}, \quad (1.9)$$

где Π_B – прибыль, созданная брендом, тыс. грн.; I_B – индекс бренда, %.

3. Третий этап подразумевает определение так называемого бренд-мультипликатора. Его величина рассчитывается на основе анализа силы бренда, которую характеризуют 7 специальных показателей, представленных в таблице 3.

Таблица 3 – Критерии для расчета индекса силы бренда (критерии приведены компанией Interbrand)

Показатель силы бренда	Максимальный балл
1. Рынок	10
2. Стабильность	15
3. Лидерство	25
4. Интернациональность	25
5. Тенденции	10
6. Поддержка	10
7. Защита	5

Оценка бренда с позиции каждого из семи критериев формирует так называемый индекс силы бренда, максимальное значение которого достигает 100 баллов. Далее с помощью некой S-образной кривой (ее уравнение является интеллектуальной собственностью компании Interbrand), отражающей связь между бренд-мультипликатором и индексом силы бренда, определяется соответствующий бренд-мультипликатор.

4. Четвертый этап заключается в расчете стоимости бренда:

$$B = \Pi_B \cdot M_B, \quad (1.10)$$

где B – стоимость бренда, тыс. грн.; M_B – бренд-мультипликатор.

Рассмотрим метод оценки гудвилла с использованием мультипликатора M .

Метод оценки гудвилла с использованием мультипликатора M основывается на исторических результатах деятельности компании и включает в себя следующие этапы:

1. Определение значения мультипликатора M по уравнению кривой S:

$$y = -0,900293x + 55,1202x^2 - 11,0116x^3 - 39,2764x^4 + 16,0681x^5, \quad (1.11)$$

где x – значение силы гудвилла, деленное на 100.

Мультипликатор M принимает значение от 0 до 20.

2. Определение взвешенной прибыли ($\Pi_{взв.}$, тыс. грн.), созданной деловой репутацией:

$$\Pi_{взв.} = \frac{1}{6} \Pi_1 + \frac{2}{6} \Pi_2 + \frac{3}{6} \Pi_3, \quad (1.12)$$

где $\Pi_{1(2,3)}$ – чистая (после налогообложения) текущая (приведенная к настоящему моменту времени путем индексации на величину инфляции) прибыль, созданная гудвиллом (определена с помощью отраслевых коэффициентов Interbrand), в 1-ом (2,3) из трех предшествующих лет, тыс. грн.;

3. Определение стоимости гудвилла:

$$G = M \cdot \Pi_{взв.}, \quad (1.13)$$

где G – стоимость гудвилла, тыс. грн.; M – мультипликатор M .

Все рассмотренные методики оценки имиджа предприятия имеют определенные недостатки.

Методики стоимостной оценки имиджа через определение стоимости гудвилла не могут быть широко использованы в настоящее время, поскольку:

1. Сложно корректно определить рыночную стоимость предприятия: фондовый рынок Украины развит слабо, сравнительный способ не всегда может быть использован по причине отсутствия аналогичных предприятий на рынке;

2. Для данных методик необходим значительный объем информации об отрасли;

3. Зарубежные методики оценки гудвилла (методика компании Interbrand, методика с использованием мультипликатора М) разработаны для иностранных компаний, имеющих глобальный масштаб операций, уравнения в основе данных методик (уравнения кривых S) имеют спорный характер и др. С другой стороны, данные методики могут стать хорошим шаблоном для научных разработок отечественных ученых;

4. Данные методики не позволяют обнаружить узкие места в имидже компании и по итогам оценки разработать детализированную стратегию улучшения делового имиджа.

Методики оценки имиджа с помощью расчета интегральных показателей более оптимальны для отечественных предприятий. Однако не все из них являются одинаково эффективными. Так методика, предложенная В.Д. Шкардуном, не учитывает различный вклад отдельных имиджеобразующих факторов в формирование положительного имиджа у конкретной целевой группы общественности. Не учтена степень согласованности мнений респондентов.

Методика, предложенная Т. Бурцевой, сложна в отношении математического аппарата. Обобщение имиджеобразующих факторов приводит к тому, что оценка имиджа фирмы проводится не по всем структурным элементам. Это в свою очередь не стимулирует предприятия повышать все используемые в рейтинге показатели с целью сохранения своих лидирующих или повышения своих текущих позиций.

Наиболее оптимальной из методик оценки имиджа с помощью интегральных показателей является методика Чубуковой Л.В. В качестве преимуществ данной методики можно выделить следующие:

1. Разработанная методика универсальна для оценки имиджа предприятия любой сферы деятельности, размера предприятия, стадии его жизненного цикла;

2. Результатом оценки является оценка имиджа предприятия в отдельности для каждой его группы общественности;

3. Оценка имиджа предприятия производится посредством оценки его элементов, которые ранжируются по своей значимости, что значительно повышает объективность оценки;

4. Данные, полученные в результате применения разработанной методики, позволяют сделать вывод о том, какие конкретно сферы деятельности предприятия требуют совершенствования;

Что касается метода оценки имиджа с помощью семантического дифференциала, то данный метод имеет целый ряд преимуществ:

1. Позволяет всесторонне оценить имидж предприятия на основе опроса незначительного числа респондентов (40-50 человек);

2. Позволяет сравнить имидж исследуемого предприятия с имиджами предприятий-конкурентов, а также сопоставить его с идеальным состоянием;

3. Позволяет на основе результатов оценки разработать конкретные рекомендации по улучшению имиджа предприятия.

Обобщая изложенное, можно сформулировать основные объективные и субъективные проблемы оценки корпоративного имиджа:

- количественные методы оценки не всегда учитывают различия между видами имиджа, которые сложились у разных групп корпоративной аудитории;
- менеджеры среднего звена в большинстве случаев не знают, как оценивать имидж предприятия;
- показатели зарубежных моделей не соответствуют современному состоянию экономики Украины, национальным особенностям организации бизнеса;
- как показывает практика в процессе проведения опросов уровень ответной реакции корпоративной аудитории достаточно низкий и требует материального стимулирования;
- рейтинговые агентства, консалтинговые фирмы, как правило, исключают часть компонент корпоративного имиджа в процессе оценки, что не дает полноценной картины имиджа предприятия.

Выводы. Таким образом, в теоретических разработках и практике компаний используются три группы методов оценки корпоративного имиджа. Анализ рассмотренных методик оценки имиджа позволил выделить две наиболее оптимальные для применения на отечественных предприятиях: методика оценки имиджа с помощью семантического дифференциала и методика оценки имиджа Чубуковой Л.В.

Совершенствование оценки имиджа предприятия должно включать следующие направления:

- разработку комплексной методики, включающей все структурные компоненты делового имиджа предприятия;
- формирование системы критериев оценки, учитывающих мнение различных групп корпоративной аудитории;
- адаптацию зарубежного опыта оценки имиджа предприятия применительно к особенностям национальной экономики и менталитета.

Перспективы дальнейших исследований. Дальнейшие исследования должны быть направлены на разработку системы оценки и мониторинга корпоративного имиджа адекватной долгосрочным целям развития предприятия, отраслевой специфике и реалиям экономики Украины.

Библіографічний список використаної літератури

1. Рид С. Эффективно ли вы поддерживаете свой корпоративный имидж / С. Рид // Маркетинг. — 2008. — № 6. — С. 86–90.
2. Пан Л.В. Сучасні тенденції формування іміджу компаній в Україні / Л.В. Пан // Економіка и управління. — 2008. — № 6. — С. 46–52.
3. Бекетов Н.В. Имидж: ретроспективный и культурологический анализ феномена / Н.В. Бекетов // Маркетинг в России и за рубежом. — 2008. — № 3. — С. 20–27.
4. Белоусов К.И. Имидж и его лингвистическая конструкция / К.И. Белоусов, Н.Л. Зелянская // Маркетинг в России и за рубежом. — 2009. — № 6. — С. 55–66.
5. 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.
6. Крупко В.И. Формирование имиджа предприятия на рынке труда / В.И. Крупко // Экономика и управление. — 2005. — № 6. — С. 20–23.
7. Шрамко І. Репутація компанії: створено Інтернетом / І. Шрамко // Маркетинг в Україні. — 2008. — № 5. — С. 51–53.
8. Шкардун В.Д. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия / В.Д. Шкардун, Т.М. Ахмятов // Маркетинг в России и за рубежом. — 2001. — № 3. — С. 68–77.
9. Чубукова Л.В. Стратегическое управление имиджем промышленного предприятия в условиях конкуренции: автореф. дис. [Электронный ресурс]. — Электрон. данные (261 882 bytes). — Режим доступа: <http://v4.udsu.ru/files/1185389126.pdf> Monday, 6 April 2009 20:09:02.
10. Бурцева Т. Исследование корпоративного имиджа / Т. Бурцева, Н. Миронова // Маркетинг. — 2008. — № 3. — С. 24–34.

Поступила в редакцию 18.04.2011 г.

Андрєєва Л.І., Яценко О.В. Проблеми оцінки корпоративного іміджу

Аналізуються різні методи оцінки корпоративного іміджу і особливості їх застосування.

Ключові слова: імідж, корпоративний імідж, гудвілл, семантичний диференціал, методи оцінки іміджу.

Andreyeva L.I., Iatsenko A.V. Corporate identity estimation problems

Different techniques of corporate identity estimation and peculiarities of their application are analyzed.

Keywords: image, corporate identity, goodwill, semantic differential, techniques of corporate identity estimation.