Оцениваем корпоративный имидж предприятия

методические подходы к оценке корпоративного имиджа производственного предприятия

Аннотация

В статье обобщены методические подходы к оценке корпоративного имиджа предприятия и представлена авторская позиция по данной проблеме.

Матузенко Е.В.
канд. экон. наук, доцент кафедры коммерческой деятельности и рекламы Белгородского университета потребительской кооперации
der12@belnet.ru

Байдикова А.Ю.
аспирантка Белгородского университета потребительской кооперации

Корпоративный имидж, как синтетический образ, складывается в сознании корпоративной аудитории в отношении конкретного производственного предприятия. Специфичность его проявляется в том, что он существует вне зависимости от усилий самого предприятия и содержит в себе значительный объем эмоционально окрашенной информации об объекте восприятия и побуждения к определенному поведению.

При рассмотрении корпоративного имиджа производственного предприятия с этих позиций становится очевидным, что он должен оцениваться комплексной системой показателей, отражающих интегральную характеристику корпоративного имиджа в целом и его отдельных составляющих элементов в частности.

Подходы и проблемы оценки корпоративного имиджа предприятия

Проблема заключается в том, что корпоративный имидж не может быть представлен аддитивной моделью[1], так как формируется под

[1] Аддитивная модель (от англ. *additive* – добавление, дополнение). В данном контексте – обобщенный

влиянием мнений и представлений различных субъектов рынка. И, кроме того, как единое целое он всегда превышает совокупность ассоциаций и впечатлений о предприятии, сформировавшихся у каждой группы лиц в отдельности.

Важность этой проблемы для эффективного формирования корпоративного имиджа производственного предприятия доказана многими маркетологами. Ее решение они видят в проведении оценки корпоративного имиджа с помощью ряда частных и обобщающих индикаторов, методов количественного и качественного анализа, балльной и денежной оценки и т.д. Все они не просто должны констатировать сложившееся мнение о предприятии, но и определять положение дел в будущем с учетом динамики социально-экономических отношений.

Многие отечественные ученые и специалисты в области маркетинга и управления исследовали методические подходы к оценке корпоративного имиджа предприятия. При этом обобщались и критически переосмысливались научные работы, в которых содержатся основы проведения оценки, раскрывается природа имиджа, особенности формирования и развития в различных отраслях и сферах деятельности, представляется маркетинговый инструментарий его оценки.

Глубина исследования корпоративного имиджа выглядит по-разному, начиная от одной цифры – интегрального индекса, заканчивая комплексом взаимосвязанных описаний и характеристик. С одной стороны, это может быть грубое «примеривание» к рынку, с другой, наоборот, тонкая детализация всех особенностей проявления предприятия во внешнем мире.

Классификация методик оценки

Для обоснования авторской позиции в отношении содержания и последовательности проведения комплексной оценки корпоративного имиджа производственного предприятия,

образ, имидж, складывающийся на основе множества взаимодополняющих мнений – *прим. ред.*

...корпоративный имидж всегда превышает совокупность ассоциаций и впечатлений о предприятии, сформировавшихся у каждой группы лиц в отдельности

прежде всего, обобщены существующие в специальной литературе методики, которые мы классифицировали по ряду признаков. В том числе:

– используемые в процессе оценки имиджа предприятия формы опросов контактной аудитории;
– применяемые методы оценки имиджа;
– поставленные цели оценки;
– наличие или отсутствие базы сравнения;
– территориальный масштаб оценки;
– принятая структура корпоративного имиджа (*см. рис.*).

По мнению авторов, сравнение различных методических подходов к оценке корпоративного имиджа производственного предприятия можно резюмировать следующим образом.

1. Оценку корпоративного имиджа производственного предприятия можно проводить с использованием различных методов и методик анализа, вместе с тем наиболее точный результат будет получен путем их комбинирования. Синтез разнообразных методик необходимо осуществлять таким образом, чтобы недостатки и ограничения одной перекрывались преимуществами другой с целью минимизации различных допущений, которые в любом случае будут заложены в основу построенной модели оценки корпоративного имиджа. Следовательно, система показателей оценки корпоративного имиджа может быть заимствована из общих методов стоимостной оценки нематериальных активов предприятия или рассчитана на основе объективных критериев его деятельности.

2. Во многом спорным остается вопрос о структурировании корпоративного имиджа производственного предприятия. Одни авторы предлагают самостоятельно выделять ключевые элементы имиджа, которые в дальнейшем подлежат оценке, другие – посредством количественного или качественного опроса различных групп контактной аудитории. И тот и другой имеют свои недостатки.

В первом случае могут остаться без внимания те элементы, которые представляют

Ключевые слова:
корпоративный имидж, методические подходы, производственные предприятия, аддитивная модель, бенчмаркинг, интегральный индекс, комплексная оценка

Keywords:
corporate image, methodological approaches, production enterprises, additive model, benchmarking, integral index, integrated assessment

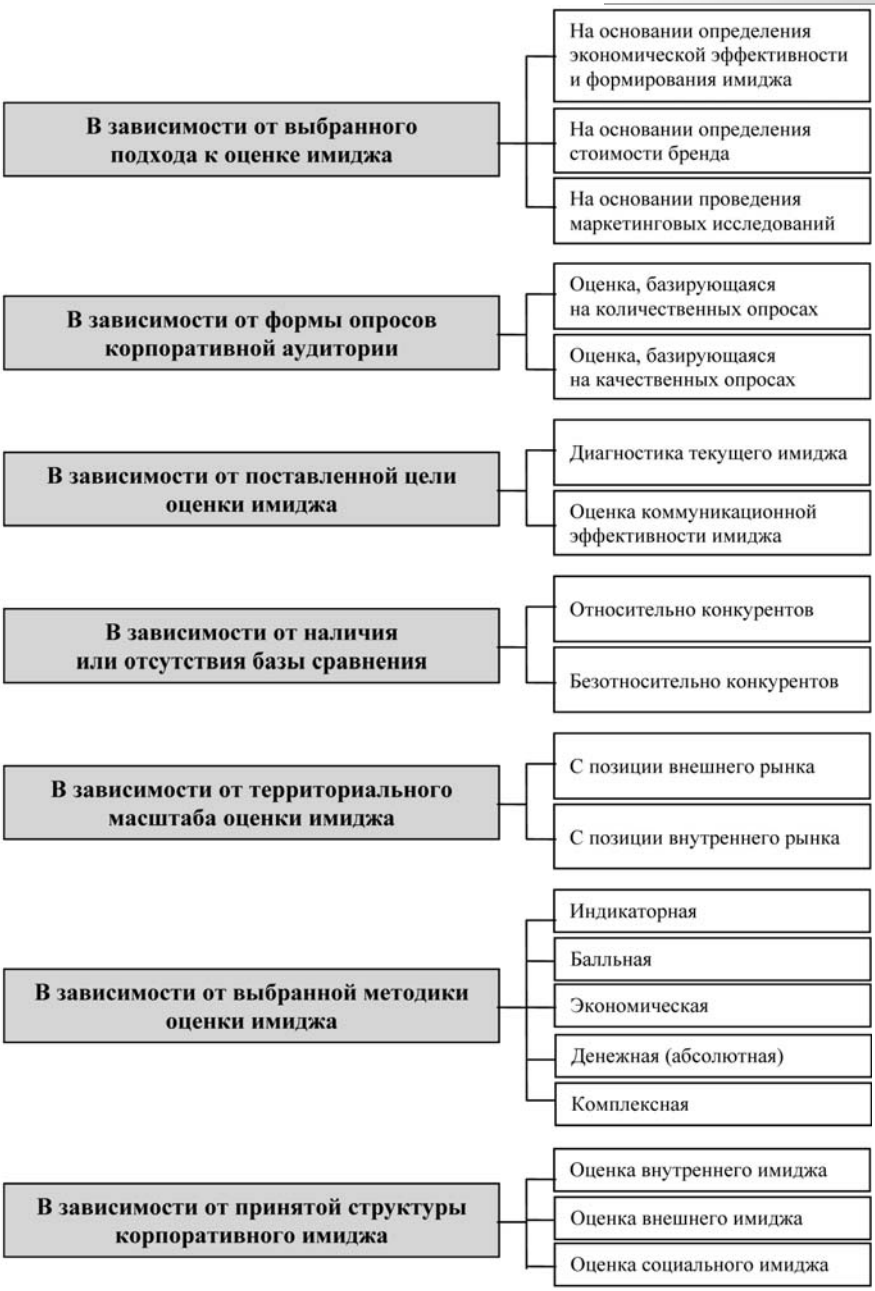


Рис. Классификация методических подходов к оценке корпоративного имиджа производственного предприятия

наибольший интерес для определенной группы целевой аудитории, во втором – мнение контактной аудитории зависит от множества факторов, под воздействием которых оно постоянно меняется, что не позволяет разработать универсальную методику оценки корпоративного имиджа производственного предприятия. Следовательно, чтобы результат был максимально эффективным, рекомендуется в каждом случае использовать небольшой набор описательных характеристик, которые будут являться ключевыми (*см. рис. на с. 83*).

Комплексная оценка

3. Открытым остается вопрос об объективности полученных результатов оценки корпоративного имиджа производственного предприятия, которую, бесспорно, можно повысить, используя количественные методы анализа. Однако их применение сопряжено с рядом ограничений, обусловленных невозможностью получения количественных оценок по ряду параметров, характеризующих тот или иной элемент корпоративного имиджа. Следовательно, оценка корпоративного имиджа производственного предприятия всегда субъективна, изначально содержит в себе элемент ошибки и нуждается в корреляции.

4. Спорной и наиболее сложной является методика проведения обобщающей (комплексной) оценки корпоративного имиджа производственного предприятия, для чего необходимо как минимум иметь четкий алгоритм ее расчета.

...оценка корпоративного имиджа производственного предприятия всегда субъективна, изначально содержит в себе элемент ошибки и нуждается в корреляции

Обобщающая (комплексная) оценка корпоративного имиджа представляет собой характеристику, полученную в результате изучения совокупности показателей, отражающих состояние его структурных элементов. Для получения таких оценок можно применить различные методы сведения расчетных показателей в единый (интегральный) показатель. В последнее время особое распространение получает бенчмаркинг, означающий перенятие опыта успешных

предприятий после того, как путем сравнения с конкурентами были выявлены слабые стороны анализируемого предприятия.

Таким образом, развивая идеи некоторых маркетологов в направлении совершенствования оценки корпоративного имиджа производственного предприятия, не претендуя на завершенность и категоричность, мы предлагаем собственное видение данного вопроса.

спорной и наиболее сложной является методика проведения обобщающей (комплексной) оценки корпоративного имиджа производственного предприятия

Литература

1. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности. / Пер. с англ. – М.: Инфра-М, 2003. – 368 с.
2. Морган Г. Имиджи организации: восемь моделей организационного развития. – М.: Вершина, 2006. – 416 с.
3. Ульяновский А.В. Корпоративный имидж: технологии формирования для максимального роста бизнеса. – М.: Эксмо, 2008. – 400 с.
4. Шепель В.М. Имиджелогия: секреты личного обаяния. – М.: Юнити, 1994. – 320 с.

pn

Matuzenko E.V.
Cand. of Econ. Sci., Associate professor, Chair of Commercial Activity and Advertising, Belgorod University of Consumer's Co-operation

Baidikova A.Yu.
Post-graduate student, Belgorod University of Consumer's Co-operation

Methodological Approaches to Assessing Corporate Image of a Production Enterprise

Abstract

The article summarizes methodological approaches to assessing the corporate image of a company and introduces the author's position on this issue.