УДК 339.138

МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ

О.И. Полуйчик, 2 курс
Научный руководитель – **О.В. Володько,** к.э.н., доцент
Полесский государственный университет

В настоящих рыночных условиях функционирует множество организаций, которые занимают лидирующие позиции на международной арене. Конкуренция является аппаратом движения и развития организаций на рынке. Именно имидж относится к одному из факторов успеха организации.

Имидж современных предпринимательских структур является важным фактором укрепления конкурентных позиций, способствует успешной деятельности предприятия в долгосрочной перспективе, что отражается на финансово-экономических показателях деятельности, облегчает распознание продукции предприятия на рынке.

Имидж организации – совокупное общественное восприятие компании или фирмы многими людьми. Впечатление об организации формируется: в ходе личных контактов человека с фирмой; на основе слухов, циркулирующих в обществе; из сообщений средств массовой информации. Эффективность деятельности предприятия во многом зависит от мнения о нем потребителей. Поэтому так важен внешний имидж. Имидж формируется и внедряется в сознание потребителей для достижения определенных целей. При этом происходит постоянное сравнение предприятий друг с другом. Поэтому самой важной составляющей внешнего имиджа предприятия является потребительский имидж – имидж предприятия у целевой группы потребителей. Потребители – это самая главная для предприятия контактная аудитория, соответственно, самый главный объект исследования.

Существует множество классификаций методов оценки имиджа, которые зависят от желаемых результатов процедуры. Следует отметить, чтобы оценить имидж организации необходим использовать маркетинговые инструменты, которые позволят понять, насколько текущий образ бренда соответствует его целям. Поскольку из самого понятия видно, что имидж напрямую связан с маркетинговыми показателями, следовательно все методы оценки будут основываться на проведение маркетинговых исследований [1, с. 36].

На данный момент в исследованиях, направленных на выявление основных характеристик имиджа, чаще всего, используются в совокупности количественные и качественные методы [2, с.18].

Использование отдельного метода не позволяет рассмотреть объект полностью, т.е. обнаружить и определить значимость и взаимосвязь эмоциональных характеристик. Рассмотрим особенности каждого метода оценки имиджа организации в таблице 1.

Видно, что количественный метод сводится к изучению статистических закономерностей, когда качественный – к созданию тех самых статистических шкал. Как говорилось ранее, данные методы осуществляются только при совокупной деятельности, и следуя из понятий этот факт подтверждается.

Можно также отметить, что для диагностики имиджа предприятия следует использовать оценку с помощью матрицы «внутренний имидж» – «внешний имидж». Позиции конкретной организации на матрице характеризует состояние его внутреннего и внешнего имиджа. С помощью матрицы «внутренний имидж» – «внешний имидж» можно сделать вывод о состоянии имиджа и целесообразность проведения комплекса управленческих действий.

Таблица 1. – Сравнение количественного и качественного методов оценки имиджа предприятия

Показатель	Количественный метод	Качественный метод
Понятие	метод, применяемый для оценки значимости качественных характеристик.	метод, ориентированный на выявление глубинных, неосознанных характеристик сознания индивидов.
Цель	выявить причинно-следственные связи и статистические закономерности.	сформировать схематическую основу, а также шкалы для оценки, создать гипотезы с целью последующего контроля
Особенность	предоставляет шанс определить обстоятельства неэффективности имиджа, а также создать административную стратегию введения имиджевых технологий.	Состоит в раскрытии таким образом именуемого условного строя фигур, эмоций, а также чувств для выявления стандартов и мотивов деятельности.
Основные виды методов	анкетирование, интервью.	метод имиджевой иерархии, метод семантического дифференциала, фокус-группа, метод экспертных оценок (SWOT-анализ), метод интервью, проективные методы.
Результат	приобретение сочетательных товаров или услуг, превалирующих черт в ассоциативном восприятии объекта, динамики признаков имиджа, ранжирования мотивов товаров или услуг.	Выявление общей поверхностной оценки имиджа организации, психоэмоционального настроя аудитории по отношению к конкретной компании и целесообразность его использования.

Примечание – Собственная разработка на основании источников [2, 3]

Зоны матрицы предлагается разбить на 4 равные по степени эффективности системы управления имиджем:

— идеальный (на предприятии налажена система управления имиджем, появление незначительных проблем не влияет на его снижение);

— стандартный (предприятие отрабатывает систему управления имиджем);

— проблемный (ситуация нестабильности, существуют значительные проблемы в управлении имиджем);

— тревожный (на данном уровне имидж нужно формировать или вновь возрождать, в зависимости от этапа жизненного цикла предприятия) [1, с. 40].

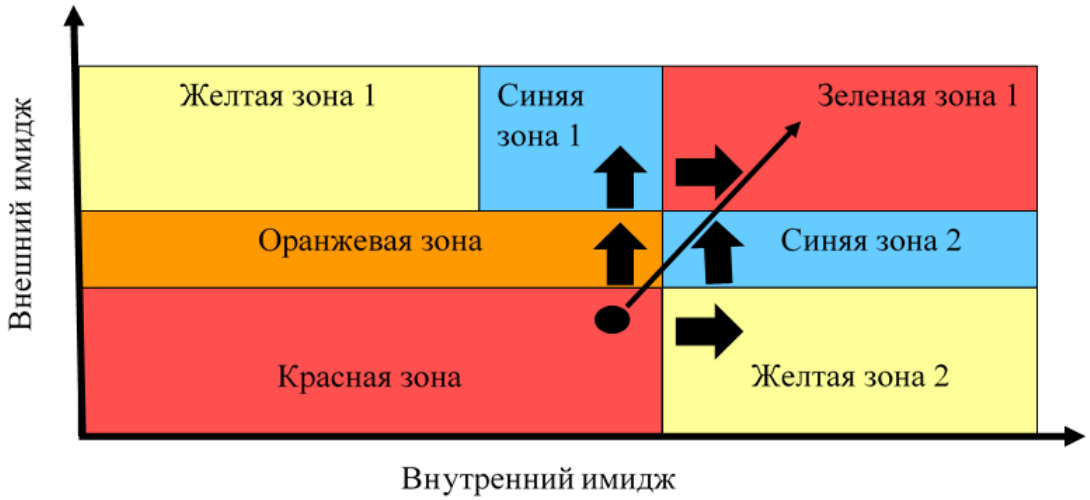

Рисунок – Матрица взаимозависимости внешнего и внутреннего имиджа предприятия

Примечание – Собственная разработка на основании [1]

Матрица «внутренний имидж» – «внешний имидж» на рисунке состоит из 7 зон. Зоны имеют разные пропорции, что объясняется особенностью каждой из них, они имеют свои специфические характеристики и описываются определенной комбинацией оценок уровней внешнего и внутреннего имиджа.

Рассмотрим в таблице 2 краткую характеристику каждого отдельного структурного элемента матрицы взаимосвязи внешнего и внутреннего имиджа предприятия.

Таблица 2. – Характеристика зон матрицы взаимозависимости внешнего и внутреннего имиджа предприятия

Название зоны	Описание зоны
Красная зона	Предприятия с отрицательным или нейтральным внешним и внутренним имиджем
Оранжевая зона	Предприятия с низким внешним имиджем и отрицательным, нейтральным или низким внутренним имиджем
Желтая зона 1	Предприятия со средним или высоким уровнем внешнего имиджа и отрицательным или нейтральным уровнем внутреннего имиджа
Желтая зона 2	Предприятия со средним или высоким уровнем внутреннего имиджа и отрицательным или нейтральным уровнем внешнего имиджа
Синяя зона 1	Предприятия, которые имеют средний или высокий внешний и низкий внутренний имидж
Синяя зона 2	Предприятия со средним или высоким внутренним и низким внешним имиджем
Зеленая зона	Предприятия со средним или высоким уровнем внешнего и внутреннего имиджа

Примечание – Собственная разработка на основании источников [1]

Использование матрицы «внутренний имидж» – «внешний имидж» для оценки имиджа предприятия позволит выявить и дать представление об основной деятельности организации. И имидж фирмы определяется совокупностью внешнего и внутреннего облика, дающего представление о её деятельности. Внешний имидж является системой представлений о фирме, которую должны разделять внешние аудитории (потребители, партнеры). А внутренний имидж представляет собой восприятие и психологическое отношение компании ее сотрудников, менеджеров, собственников, акционеров.

На основе вышеизложенного можно сделать вывод, что оценка имиджа предприятия представляет собой сложный процесс, однако его следует проводить в организации. Это связано с тем, что в имидже предприятия концентрируются объективные и субъективные ценности, заложенные в основу его сущности. Совокупность этих ценностей определит конкурентные преимущества каждого отдельного предприятия.

Список использованных источников

1. Блинов А. О., Захаров В.Я. Имидж организации как фактор ее конкурентоспособности // Менеджмент в России и за рубежом. 2019. №4. С. 35-44.

2. Девина И. Оценка имиджа компании / И. Девина // Правильный бизнес. 2020. № 12.

3. Гущина, И. Имидж организации / И. Гущина // Служба кадров. – 2019. – № 5. – С. 36-38.