

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА**NEW APPROACHES TO THE EVALUATION OF ENTERPRISE IMAGE**

Обґрунтовано роль та значення іміджу підприємства у постіндустріальному суспільстві та в умовах жорсткої конкуренції. Визначено сутність іміджу підприємства та його основні характеристики. Визначено підходи до оцінювання іміджу підприємства у конкурентному середовищі, до яких належать опитування цільових груп, вивчення претензій працівників підприємств, цілеспрямований аналіз даних дослідження ринку. Запропоновано послідовність оцінювання іміджу підприємства на основі опитування цільових груп. Проаналізовано чинники, що впливають на імідж підприємства. Здійснено вибір чинників, які впливають на імідж підприємства у конкурентному середовищі. Запропоновано застосування методу профілів та матричного методу для оцінювання іміджу підприємства у конкурентному середовищі. Побудовано матрицю сприйняття іміджу підприємства у конкурентному середовищі, яка дає змогу оцінити імідж підприємства порівняно з основними конкурентами.

Ключові слова: імідж, конкурентне середовище, методи, оцінювання, підприємство.

Постановка проблеми. В умовах переходу до постіндустріального суспільства основними чинниками конкурентоспроможності підприємств стають нематеріальні ресурси і створені на їх основі компетенції, які є підґрунтям формування стійких і довгострокових конкурентних переваг нового типу. Одним із нематеріальних чинників конкурентного успіху підприємства стає його позитивний імідж, який впливає на сприйняття підприємства споживачами та іншими соціальними групами, зокрема, здобувачами вакансій на ринку праці, що сприяє залученню кращих споживачів та співробітників і подальшому розвитку підприємства. Особливо це стосується підприємств харчової промисловості, які функціонують на висококонкурентному і високодиференційованому ринку, де споживчі переваги підприємства формуються, у тому числі, й завдяки вдало сформованому іміджу, який обумовлює компетенції підприємства, визначає його унікальну конкурентну нішу та дозволяє успішно конкурувати завдяки створенню та постійній підтримці позитивного іміджу.

Імідж підприємства визначається уявленнями про підприємство, які існують у споживачів та інших соціальних груп. Ці враження значною мірою є суб'єктивними, що зумовлює необхідність, по-перше, уточнення термінологічного змісту іміджу підприємства і, по-друге, визначення шляхів та методів об'єктивного оцінювання іміджу підприємства. Необхідність формування методів об'єктивного оцінювання іміджу підприємства в конкурентному середовищі визначає актуальність теми дослідження та її практичну значущість.

Аналіз останніх джерел досліджень і публікацій. Аналіз даних, одержаних під час дослідження, дав змогу встановити, що в науковій літературі відсутнє єдине визначення іміджу підприємства, тому що різні дослідники розглядають поняття і структуру іміджу підприємства з різних точок зору. Ці визначення різняться залежно від фокусу конкретного дослідження: сутність іміджу підприємства, його структура, ознаки, рівень дослідження (імідж підприємства або імідж регіону), сфера застосування іміджу підприємства (конкурентоспроможність підприємства, його стратегічний розвиток, імідж підприємства як працедавця тощо). Також недостатня увага в науковій літературі приділяється прикладному аспекту оцінювання іміджу підприємства. Наразі ще не вироблений єдиний методичний інструментарій оцінювання іміджу підприємства в конкурентному середовищі. Значна диференціація такого середовища та різноманітність чинників, що його формують, високий рівень суб'єктивності у сприйнятті іміджу підприємства з боку споживачів – все це ускладнює формування єдиного інструментарію оцінювання іміджу підприємства у конкурентному середовищі.

Метою статті є визначення принципових підходів до оцінювання іміджу підприємства.

Результати дослідження. У найбільш загальному визначенні імідж підприємства – це його образ, який існує у свідомості людей, а саме: споживачів, партнерів, здобувачів вакансій, конкурентів. Слід наголосити, що певний імідж існує незалежно від цілеспрямованих зусиль підприємства щодо його формування. Так, якість вироблених товарів і робіт (послуг), ставлення та лояльність персоналу

до роботодавця, клієнтів і власної діяльності має значення для іміджу не менш важливе, ніж реклама і презентації. Сприятливий імідж повинен бути адекватним, оригінальним, пластичним і мати конкретний об'єкт. Це означає, що імідж має відповідати реально існуючому образу або специфіці підприємства, відрізнятися від іміджу інших підприємств, відображати зміни у діяльності підприємства, надавати інформацію для контрагентів підприємства.

У широкому розумінні імідж – це сукупність природних і спеціально сконструйованих властивостей об'єкта. У більш вузькому сенсі – це свідомо сформований образ об'єкта, що наділяє останнього додатковими цінностями і дає можливість продукувати ті враження про об'єкт, ставлення до нього і його оцінки, які необхідні його творцеві [1]. Імідж підприємства – цілісне сприйняття (розуміння й оцінювання) підприємства різними соціальними групами, що формується на підставі наявної інформації про діяльність підприємства. Тобто, це щось середнє між образом підприємства (активні дії підприємства по формуванню і адекватному сприйняттю свого образу) і уявленням про підприємство, яке вже існує («відображення» образу підприємства в пам'яті клієнта). Імідж – це емоційно забарвлений образ підприємства, часто свідомо сформований, що володіє цілеспрямовано заданими характеристиками і покликаний робити певний вплив на конкретні соціальні групи [2].

Для дослідження іміджу підприємства в конкурентному середовищі використовують такі методи:

опитування цільових груп, зокрема працівників підприємства, його партнерів, споживачів, конкурентів;

вивчення претензій працівників підприємств у процесі ділового оцінювання, адаптації або у межах спеціально організованої системи розгляду претензій;

цілеспрямований аналіз даних дослідження ринку.

Для оцінювання іміджу підприємства найбільш поширене емпіричне опитування цільових груп. Емпіричні дані опитувань щодо іміджу підприємства є завжди моментальними дослідженнями, і оцінити ситуацію в динаміці можна тільки за умови проведення тих же досліджень через однакові проміжки часу. Слід відзначити, що на практиці це досягається рідко. Досвід діяльності деяких відомих підприємств показав, що вимірювання запитів щодо іміджу підприємства, його привабливості й переваг слід проводити кожні 2-3 роки.

Оцінювати імідж підприємства в конкурентному середовищі на основі опитувань цільових груп запропоновано здійснювати за наступною послідовністю (рис. 1).

Перелік чинників, що впливають на імідж підприємства на ринку праці, і формування їх рейтингу на основі опитувань цільових груп залежить від конкретного завдання. Так, наприклад, для аналізу іміджу підприємства як працедавця, що істотно впливає на загальний імідж підприємства, німецькими вченими А. Льовандовські (A. Lewandowski) та К. Лібігом (Z. Liebig) у дослідженні «Визначники під час вибору працедавця й значущість іміджу працедавця при прийнятті рішення про працевлаштування» [3] було застосовано 40 чинників, які впливають на імідж працедавця.

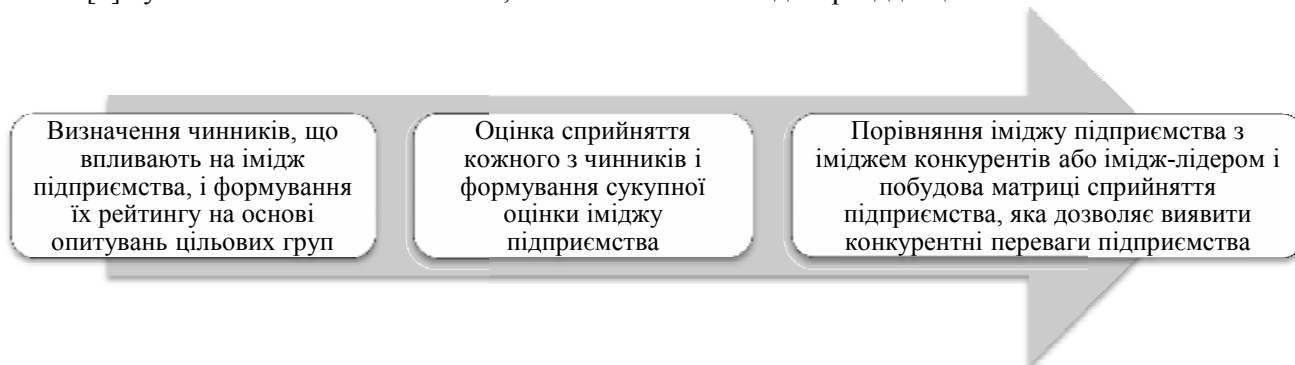
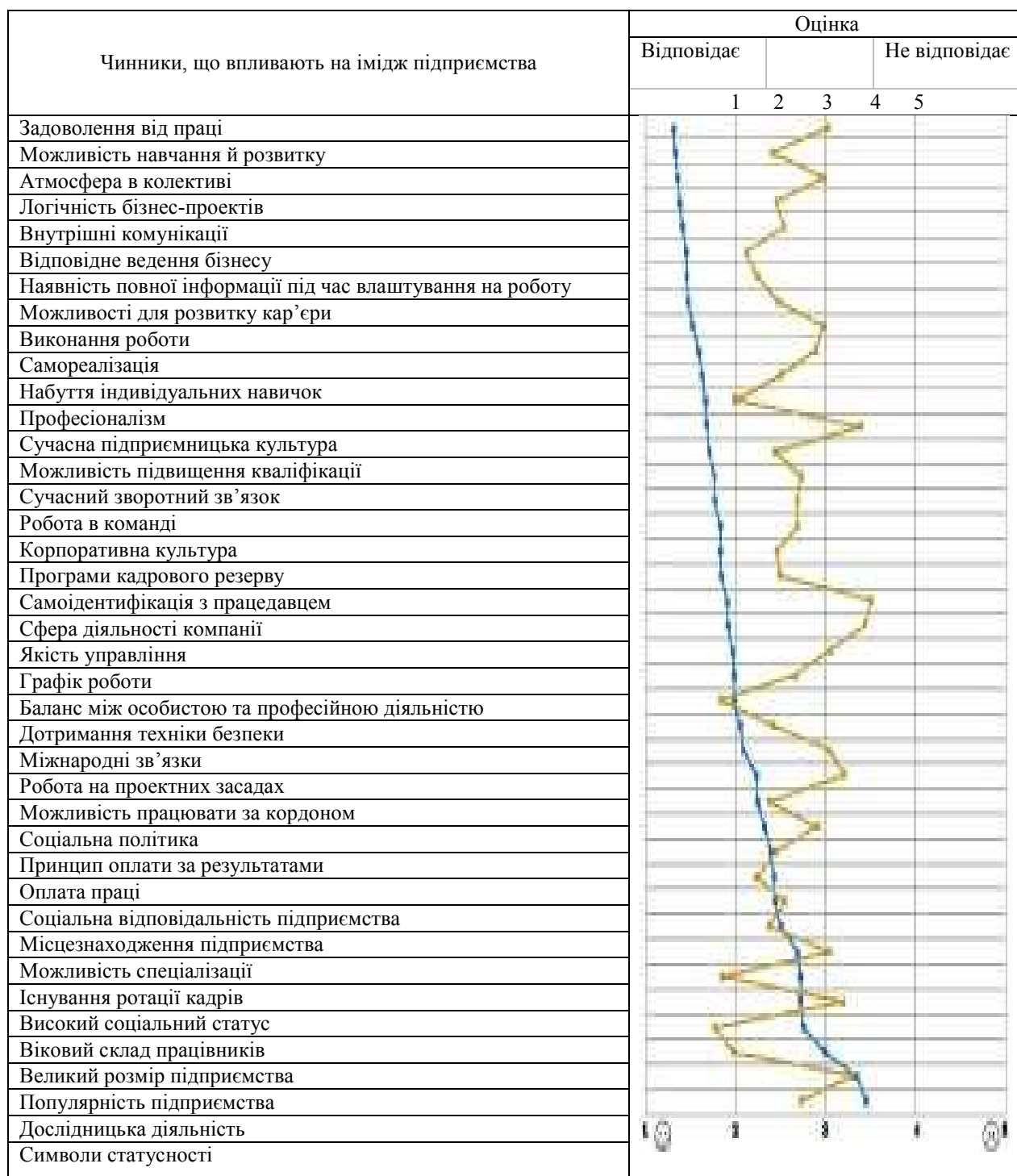


Рис. 1. Послідовність оцінювання іміджу підприємства на основі опитувань цільових груп

Дослідники підкреслюють, що вибір чинників, які впливають на імідж підприємства, є комплексною проблемою, адже деякі з таких чинників лежать поза зоною контролю підприємства (наприклад, привабливість галузі в цілому). Таким чином, основна проблема полягає в тому, щоб зробити всі дані про підприємство в сукупності цікавими для кандидата й придатними для об'єктивного оцінювання. У результаті інтерв'ювання потенційних кандидатів А. Льовандовські та К. Лібігом було

оцінено вагу чинників для «ідеального» підприємства під час працевлаштування, а результати подано у вигляді профілю вимог до ідеального й конкретного працедавця (рис. 2).



- – Ідеальний працедавець
- – Конкретний працедавець

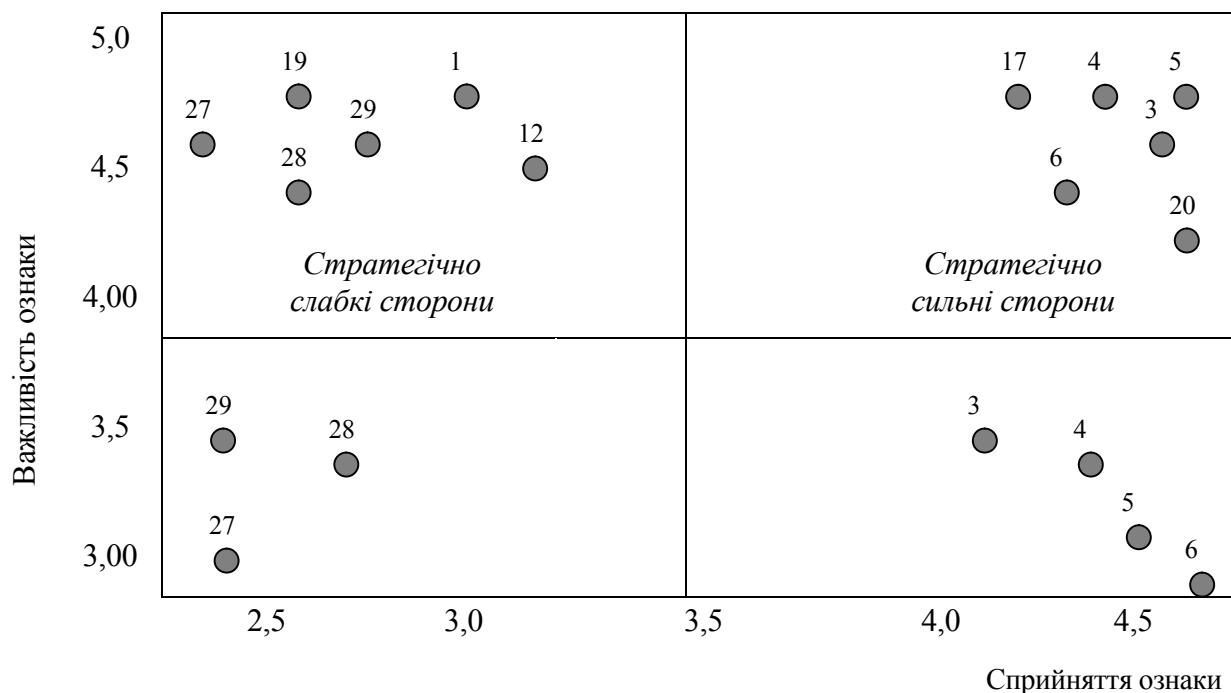
Рис. 2. Профіль вимог до ідеального й конкретного працедавців [3]

Порівняння іміджу підприємства з лідером з іміджу дає можливість оцінити образ підприємства порівняно з його основними конкурентами. При цьому під лідером з іміджу розуміється те підприємство, яке за сприйняттям цільової групи найкращим чином задовольняє запити цільових груп, що ставляться до підприємства. Профіль сприйняття імідж-лідера дає змогу виявити ознаки лідера ринка,

що здатні утворити його компетенції, на основі яких підприємство може формувати свої конкурентні переваги. Слід урахувати, що такий ідеальний профіль досить рідко трапляється на практиці.

Імідж підприємства може вказувати на деякі цікаві особливості його сприйняття в конкурентному середовищі. Будь-яке підприємство може бути імідж-лідером за кількома ознаками. Проте не виключено, що за певними ознаками воно може мати найгірші оцінки порівняно з конкурентами. Причина цього полягає в тому, що конкретне підприємство стереотипно сприймається як представник галузі, в якій простежується стійкий персонал-імідж. І тому всі стереотипи, властиві галузі в цілому, переносяться на це підприємство. Приклад такої ідентифікації окремого підприємства з цілою галуззю наочно показує діяльність компанії McDonald's у галузі Fast Food. З одного боку, McDonald's довелося боротися з усіма упередженнями проти ресторанів Fast Food, з другого боку, поява McDonald's у галузі була вирішальною для її іміджу в цілому. Масова іміджева реклама McDonald's вплинула не тільки на образ компанії, але й на імідж усієї цієї галузі [4].

Порівняння профілю сприйняття підприємства й профілю вимог (запитів) до нього можна подати у вигляді матриці сприйняття (рис. 3).



- | | |
|-------------------------------------|---|
| 1. Задоволення від роботи | 11. Міжнародні зв'язки |
| 2. Можливості для розвитку кар'єри | 12. Робота в команді |
| 3. Самореалізація | 13. Баланс між особистою й професійною діяльністю |
| 4. Оплата праці | 14. Графік роботи |
| 5. Можливість навчання й розвитку | 15. Сфера діяльності компанії |
| 6. Атмосфера в колективі | 16. Популярність компанії |
| 7. Підвищення кваліфікації | 17. Відповідальне ведення бізнесу |
| 8. Робота на проектних засадах | 18. Виконання роботи |
| 9. Придбання індивідуальних навичок | 19. Принцип оплати за результатами |
| 10. Професіоналізм | 20. Значний розмір підприємства |

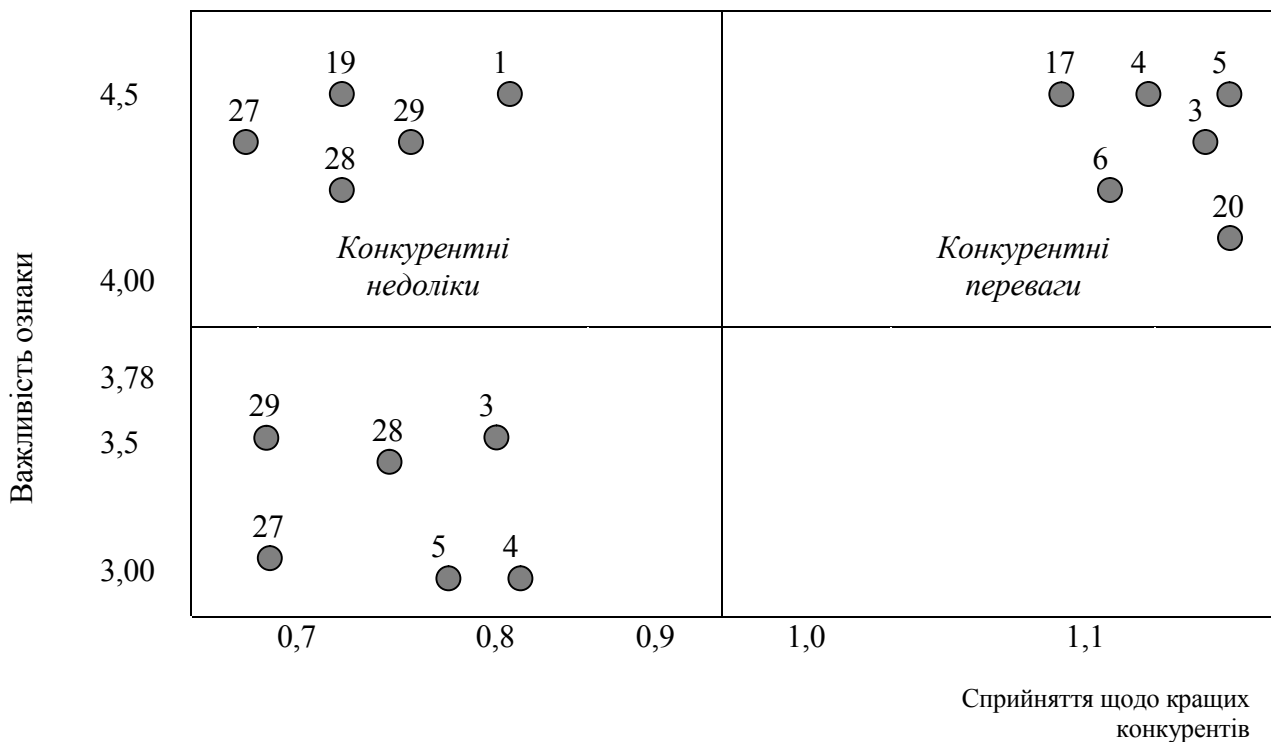
Рис. 3. Приклад побудови матриці сприйняття іміджу підприємства

Інтерпретувати дані, подані в матриці сприйняття іміджу підприємства, можливо таким чином. В структурі матриці виділено чотири квадранти. Розташування ознак іміджу підприємства в матриці сприйняття визначено співвідношенням оцінного сприйняття іміджу підприємства за результатами опитування та оцінного значення запиту споживачів щодо іміджу. Для оцінювання сприйняття іміджу обирають найбільш значущі ознаки іміджу, які визначені під час опитування цільової групи. Таким чином, формування матриці сприйняття іміджу дасть можливість зіставити запити цільових

груп до іміджу підприємства зі сприйняттям іміджу конкретних підприємств, що дозволить визначити стратегічно сильні та слабкі сторони іміджу підприємства.

Середні лінії матриці відображають середню важливість кочових характеристик іміджу для респондентів. Вони поділяють матрицю сприйняття іміджу підприємства на чотири квадранти. Характеристики іміджу, які розміщені в правому верхньому квадранті, відображають стратегічно сильні сторони іміджу підприємства у конкурентному середовищі. Тут розташовані характеристики іміджу, які отримали найвищі оцінки респондентів з цільової групи. В лівому верхньому квадранті матриці знаходяться характеристики іміджу, які є стратегічно важливими, проте одержали низькі оцінки респондентів. У нижніх квадрантах матриці сприйняття розташовані характеристики іміджу підприємства, які одержали низькі оцінки. При цьому в лівому квадранті розміщені «слабкі» ознаки зі слабкими оцінками, а в правому – характеристики, які одержали високі оцінки, проте є найменш важливими для цільової групи. Застосування матричного підходу для оцінювання іміджу підприємства дає змогу визначити стратегічно сильні та слабкі характеристики іміджу підприємства.

Матричні методи аналізу дають також змогу визначити відносні переваги іміджу підприємства порівняно з конкурентами, що можливо на основі порівняння параметрів іміджу підприємства з відповідними параметрами імідж-лідерів у галузі. Для цього слід визначити відносний рівень сприйняття іміджу підприємства як відношення окремих параметрів іміджу підприємства до оцінок імідж-лідера на ринку. Побудова матриці сприйняття іміджу на основі використання відносних оцінок дає змогу визначити найбільш привабливі характеристики підприємства порівняно з конкурентами, що дозволить цілеспрямовано розвивати ці сфери діяльності та формувати на цій основі компетенції та конкурентні переваги підприємства. Приклад побудови матриці сприйняття іміджу підприємства порівняно з конкурентами зображено на рис. 4.



- | | |
|-------------------------------------|---|
| 1. Задоволення від роботи | 11. Міжнародні зв'язки |
| 2. Можливості для розвитку кар'єри | 12. Робота в команді |
| 3. Самореалізація | 13. Баланс між особистою й професійною діяльністю |
| 4. Оплата праці | 14. Графік роботи |
| 5. Можливість навчання й розвитку | 15. Сфера діяльності компанії |
| 6. Атмосфера в колективі | 16. Популярність компанії |
| 7. Підвищення кваліфікації | 17. Відповідальне ведення бізнесу |
| 8. Робота на проектних засадах | 18. Виконання роботи |
| 9. Придбання індивідуальних навичок | 19. Принцип оплати за результатами |
| 10. Професіоналізм | 20. Значний розмір підприємства |

Рис. 4. Відносна матриця сприйняття іміджу підприємства порівняно з імідж-лідером

Висновки і перспективи подальших досліджень. Дослідження підходів до оцінювання іміджу підприємства на ринку праці дозволило зробити висновок про те, що імідж підприємства у конкурентному середовищі формується під впливом безлічі чинників. Сприйняття підприємства у конкурентному середовищі багато в чому визначається вибором цільової групи та її запитамі щодо чинників успіху підприємства серед конкурентів. Оцінка іміджу підприємства дає можливість позиціонувати його у конкурентному середовищі та сформулювати стратегічні цілі й напрями управління іміджем підприємства з урахуванням становища підприємства на ринку, його конкурентних переваг. З цією метою автором запропоновано послідовність оцінювання іміджу підприємства на основі опитувань цільових груп. На основі аналізу зарубіжного досвіду запропоновано перелік характеристик, які визначають імідж підприємства у конкурентному середовищі. Зазначено, що оцінювання характеристик іміджу підприємства слід здійснювати на основі опитування цільових груп, що дозволяє визначити найбільш важливі характеристики (ознаки) іміджу, за якими доцільно здійснювати оцінювання іміджу підприємства. Запропоновано застосування матричного методу до оцінювання іміджу підприємства на ринку праці, для чого визначено структуру двох груп матриць: матриць сприйняття іміджу підприємства та відносних матриць сприйняття іміджу.

Список використаної літератури

1. Імідж організації : поняття, формування, елементи, тактика, вплив [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : <http://osvita.ua/vnz/reports/management/13736/>
2. Николашкина Е. А. Формирование имиджа (на примере предприятия кафе-пироговая «штолле») / Е. А. Николашкина, И. В. Тесленко [Электронный ресурс]. – Режим доступа к ресурсу : <http://osvita.ua/vnz/reports/management/13736/>
3. Weber W. Grundbegriffe der Personalwirts-Schaft / W. Weber, W. Mayrhofer, W. Nienhuser. – Stuttgart : Schaffer – Poeschel, 1998.
4. Котлер Ф. Маркетинг в III тысячелетии. Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 2000. – 212 с.
5. Вартанова О. В. Современные подходы к оценке имиджа предприятия в маркетинге персонала / О. В. Вартанова, В. И. Крупко // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – 2008. – № 11 (105). – С. 34–38.
6. Крупко В. І. Формування персоналу підприємства на основі маркетингових досліджень ринку праці : дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.00.04 / Крупко Володимир Іванович. – Луганськ, 2006. – 193 с.
7. Вартанова О. В. Компетентність підприємства у стратегічному управлінні підприємством : формування і розвиток : [монографія] / Олена Вікторівна Вартанова. – Луганськ : Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2012. – 340 с.
8. Конкурентоспроможність персоналу підприємства : [монографія] / [О. В. Вартанова, К. В. Клецова, О. М. Кузьменко та ін.]. – Луганськ : Ноулідж, 2011. – 176 с.

References

1. "Organization image: notion, formation, elements, tactics, influence" ["Imidzh organizatsiyi: ponyattya, formuvannya, elementy, taktyka, vplyv"], available at: <http://osvita.ua/vnz/reports/management/13736/>
2. Nikolashkina, E. A., Teslenko I. V. "Image formation (on the example of "shtolle" snack bar serving patties)" ["Formirovaniye imidzha (na primere predpriyatiya kafe-pirogovaya "shtolle")"], available at: <http://osvita.ua/vnz/reports/management/13736/>
3. Weber, W., Mayrhofer, W., Nienhuser, W. (1998), Grundbegriffe der Personalwirts-Schaft, Schaffer – Poeschel, Stuttgart.
4. Kotler, F. (2000), Marketing in the III millennium. How to create and keep a market [Marketing v III tysyacheletiyi. Kak sozdat, zavoevat i uderzhat ryinok], Piter, St. Petersburg, 212 p.
5. Vartanova, O. V., Krupko V. I. (2008), "Modern approaches to the evaluation of enterprise image in personnel marketing" ["Sovremennyye podhodyi k otsenke imidzha predpriyatiya v marketinge personala"], *Visnyk Shidnoukrayynskogo natsionalnogo universytetu imeni V. Dalya*, № 11 (105), pp. 34–38.
6. Krupko, V. I. (2006), Company personal formation based on marketing studies of labour market [Formuvannya personalu pidpriemstva na osnovi marketynhovyh doslidzhen rynku pratsi]: thesis of Ph.D. in Economics: specialty 08.00.04, Lugansk, 193 p.
7. Vartanova, O. V. (2012), Enterprise competence in enterprise strategic management: formation and development [Kompetentsiya pidpriemstva u strategichnomu upravlinni pidpriemstvom: formuvannya i rozvytok], vyd-vo SNU im. V. Dalya, Lugansk, 340 p.

8. Vartanova, O. V., Kletsova, K. V., Kuzmenko, O. M. et al. (2011), Enterprise personnel competitiveness [Konkurentospromozhnist personalu pidpriemstva], vyd-vo "Noulidzh", Lugansk, 176 p.

O. Vartanova

NEW APPROACHES TO THE EVALUATION OF ENTERPRISE IMAGE

The role and importance of enterprise image in a post-industrial society and in competitive environment are grounded. The essence of enterprise image and its main characteristics are determined. The approaches to the estimation of enterprise image in a competitive environment, which include the interviews with target groups, the study of claims of enterprises personnel, the focused market research analysis are determined. The sequence of the estimation of enterprise image based on surveys of target groups is offered. The factors affecting on enterprise image are analyzed. The factors that affect enterprise image in a competitive environment are selected. An application of profile method and matrix method for estimating of enterprise image in a competitive environment is offered. The matrix of enterprise image perception in a competitive environment that allows to evaluate enterprise image compared with major competitors is formed.

Keywords: *image, competitive environment, methods, estimation, enterprise.*