

МЕТОДИ ОЦІНКИ ІМІДЖУ ФІРМИ ТА ЇХ ЗАСТОСУВАННЯ

В статті досліджено різні підходи до оцінки іміджу фірми та дано короткий опис кожного методу.

В работе изучены разные подходы по оценке имиджа фирмы и дано краткое описание каждого метода.

In the article investigational different going near the estimation of image of firm and the thumbnail sketch of every method is given.

Ключові слова: ефективність бізнесу, імідж фірми, формування іміджу, вимірювання іміджу, метод семантичного диференціалу, оцінка іміджу.

Актуальність теми викликана тими незворотними процесами, які спостерігаються в економічному середовищі життєдіяльності суспільства. Питання ефективності бізнесу як ніколи гостро стоять саме сьогодні. Зайві витрати неодмінно примножать імовірність зникнення бізнесу у будь-якій сфері. Імідж фірми як об'єкт постійної уваги та підтримки вимагає значних затрат коштів і зусиль підприємства. Такі затрати вимагають постійної оптимізації. Для реалізації такого завдання потрібно швидко і вчасно проводити оцінку іміджу фірми. Від того, яка тенденція у зміні іміджу фірми буде проявлена, залежатиме комбінація зусиль та витрат компанії, спрямованих на покращення чи підтримку іміджу підприємства. Технологія оцінки іміджу фірми вимагає постійного вивчення та впровадження у практичну діяльність підприємств. Правильно скореговані зусилля підприємства з формування іміджу компанії, з одного боку, зменшать витрати фірми на формування іміджу, а з іншого – примножать ефект від інших зусиль компанії, які напряму не пов'язані з створенням іміджу підприємства.

Дослідженню методів вимірювання іміджу фірми присвятили свої праці І. Альошина, К. Бабич та І. Лахно, М. Томілова, І. Швець, Т. Примах, С. Горін, О. Ротовський, О. Рудая, О. Кріпіщікова, Д. Штефанич, В. Шкардун та М. Ахтямов, Г. Черчіль, Р. Акофф, Б. Джі.

Етапи формування іміджу фірми можна звести до такої послідовності: постановка проблеми; дослідження проблеми; визначення позиції підприємства на ринку; формування напрямків подальшого розвитку фірми; вибір оптимальних інструментів та строків реалізації поставлених цілей; контроль за виконанням запланованих робіт.

Дослідження іміджу фірми є важливим елементом у системі заходів із формування іміджу підприємства, оскільки з'являється можливість вирішити такі завдання:

- ✓ визначити правильність постановки проблеми;
- ✓ визначити позиції підприємства на ринку;

✓ вибрати оптимальні інструменти і засоби формування іміджу фірми.

Оцінку іміджу фірми, внаслідок складності досліджуваної категорії, здійснюють за кількома критеріями залежно від того, які цілі стоять перед дослідником при формуванні іміджу фірми.

Для формування іміджу фірми потрібно знати, який імідж фірми необхідно сформувати і який фактичний стан реального іміджу компанії. У цьому разі необхідно виміряти імідж фірми та імідж конкурентів.

Інша ціль ставиться у випадку, коли необхідно управляти іміджем компанії. Під час управління корпоративним іміджем підприємства слід враховувати усі фактори впливу на його формування, визначати ефективну систему дій, впливу та протидій (у випадку настання кризових ситуацій). За таких умов ставиться ціль вивчити фактори, які впливають на імідж фірми.

Кожну дію з управління корпоративним іміджем потрібно аргументувати, ставити не просто досяжні цілі, але і такі, які можна було б виміряти і співставити із затратами на реалізацію визначених концепцій. Перед дослідником формується третій рівень цілей, які потрібно сформулювати, – вплив іміджу фірми на обсяг продажу товарів.

Існують різні підходи та способи вимірювання іміджу компанії. Д.Штефаніч стверджує, що при дослідженні іміджу компанії використовуються різні шкали, зокрема: семантичний диференціал, шкала Лайкерта, шкала відношення, шкала порядку, шкала найменувань [12, с.185-188]. Крім того, є низка національних і міжнародних бізнес-видань, які щорічно друкують рейтинги організацій. Методику рейтингових оцінок репутації та іміджу підприємств, у переважній своїй більшості, вони розробляють самостійно. Розглянемо деякі з вищезазначених методів.

Метод семантичного диференціалу. Семантична диференціальна шкала виросла з одного дослідження Ч. Осгуда та його колег з Іллінойського університету, що пов'язане із прихованою структурою слів і яку було адаптовано до вимірювання та вивчення очікувань. Порядок її застосування мав відповідати таким вимогам:

1) при аналізі того чи іншого об'єкта дослідження здійснюється його опис. Опис об'єкта формується полярними оціночними судженнями. Деякі з цих суджень містять очікування, що приписувалися даному товару чи фірмі;

2) ще однією умовою є вимога щодо створення профілю торговельної марки, магазину, компанії чи іншого об'єкта, який би дозволив їх адекватно оцінити.

Метод семантичного диференціалу, як один із способів дослідження іміджу організації, вивчає О. Кріпіщікова [6]. Про семантичну диференціальну шкалу, як про одну із популярних та визнаних технік маркетингових досліджень при вивченні іміджу корпорації, торговельної марки або товару, говорить А. Черчіль [5, с. 381-383]. Він пояснює таку популярність семантичних диференціальних шкал у маркетингових

дослідженнях:

✓ простотою, з якою вони створюються, та чіткістю, з якою вони видають результати;

✓ можливістю висловити інтенсивність власних відчуттів стосовно компанії, товару, упаковки, реклами тощо;

Якщо зробити комбінацію з відповідними методиками опитувального аналізу, то метод семантичного аналізу дозволить отримати дієвий інструмент дослідження.

Проблему застосування шкал семантичного диференціалу дозволив вирішити раніше розроблений метод – метод використання шкали сумарних оцінок (шкали Лайкерта, в інших джерелах можна зустріти як шкали Лікерта).

Метод використання шкали сумарних оцінок – це техніка вимірювання очікувань, за якої учасників просять вказати свою ступінь згоди або незгоди з кожною із низки заяв. Вона дає можливість порівняти імідж кількох фірм, які працюють на ринку. Суть цього методу полягає в наступному: особливим чином розташовані запитання із оцінками кожного судження дають нам змогу побудувати змієподібну діаграму. Така діаграма об'єднує своїми лініями усереднені відповіді на серію семантичних диференціальних суджень та малює профіль об'єкта чи об'єктів, оцінка яких здійснюється. Оцінка ставлення учасника визначається через додавання оцінок за всіма пунктами шкали. При створенні шкали Лайкерта дослідники розробляють низку тверджень, які стосуються проблеми чи об'єкта дослідження. Кожне твердження потім класифікується як сприятливе чи несприятливе. Учасників просять вказати ступінь своєї згоди чи незгоди з кожним твердженням. Ступінь згоди / незгоди визначається через присвоєння балів за кожною із заяв. Потім розраховують сукупну оцінку для кожного із опитаних, здійснюється оцінювання самих відповідей через їх усереднення. Метод Лайкерта є особливо корисним у комплексному застосуванні із методом семантичного диференціалу, про що йшлося вище. Складність застосування цього методу проявляється під час інтерпретації отриманих даних.

Метод семантичного диференціалу в подальшому було модифіковано та спрощено в шкалі Степела.

Метод використання шкали Степела полягає в наступному: респонденту пропонують висловлювання із низки заяв, які описують досліджуваний об'єкт. Він має оцінити точність кожного висловлювання. Відрізняється шкала Степела від шкали семантичного диференціалу наступним:

1) прикметники або описання як біполярні пари тестуються окремо, а не одночасно;

2) пункти на шкалі визначаються числом;

3) на шкалі виділяють 10 окремих положень, а не 7.

Плюсом застосування даної техніки є наступне:

✓ користуючись шкалою Степела, легко визначити описи, за якими проводитиметься тест;

✓ вищенаведений факт дозволяє отримати більш тонку диференціацію під час вимірювання ставлення.

На жаль, ця методика не здобула такого поширення, як попередньо розглянуті, оскільки однією із проблем є те, що більшість характеристик, які використовуються для оцінки об'єкта, можуть бути сформульовані за допомогою одного із трьох способів – позитивно, негативно або нейтрально. Тим не менш розглянута методика, внаслідок своєї простоти у застосуванні та опрацюванні отриманих результатів, доповнює арсенал технік дослідження іміджу компанії, особливо якщо це стосується телефонного опитування.

Підхід до оцінки іміджу фірми, який ґрунтується на оцінці довіри, пропонує А. Ротовський [9] та І. Важеніна [4]. А. Ротовський наполягає на вивченні та аналізі „іміджу фірми” в комплексі із „діловою репутацією”. Спільним знаменником для понять «імідж» та «ділова репутація» є поняття „довіра”. Ефективний імідж – це імідж, який викликає довіру цільовій аудиторії до суб'єкта іміджу. Такою ж ефективною є корпоративна репутація, яка викликає довіру у цільовій аудиторії до суб'єкта ділової репутації [9, с.147]. На підтримку щодо необхідності комплексного вивчення іміджу фірми із діловою репутацією наголошує не лише А. Ростовський, а й інший науковець – І. Важеніна. Дослідниця стверджує, що оптимальним для компанії є варіант, коли імідж не суперечать репутації, коли імідж формується природнім чином паралельно з репутацією [4]. В оцінці іміджу компанії А. Ротовський пропонує знайти точку відліку для визначення того, з чим порівнювати. Це дозволить під час оцінки іміджу фірми та ділової репутації спиратися на звичні оціночні механізми. Дослідник пропонує такі звичні для бізнесу точки відліку, як:

1. Середня вартість продукту на ринку.
2. Середня вартість компанії на ринку.
3. Вартість збитків, що виникають при настанні певних факторів.
4. Величина прибутку або валових показників фінансів компанії, що можуть бути пов'язані з реалізацією певних факторів, дій.
5. Реальна оцінка вартості, ролі в клієнтському портфелі клієнтів.
6. Оцінка вартості ролі в бізнесі певних партнерів, груп впливу.

Для того, щоб розрахувати реальну вартість іміджу продукту, ділової репутації продавця чи виробника, необхідно обрахувати різницю між вартістю на ринку подібних продуктів, бренди яких невідомі. Або розрахувати різницю між аналогічними за функціями продуктами та іншими - подібними за функціями брендовими продуктами, які працюють на одному конкретному сегменті ринку.

Цей принцип не спрацьовує у випадках:

✓ якщо йде розрахунок (обраховується різниця) для компанії-монополіста;

✓ якщо йде розрахунок (обраховується різниця) в умовах дефіциту продукту.

У більшості випадків вартість брендової націнки досягає у сильних брендів 20 і більше відсотків, що і є оцінкою іміджу та ділової репутації даних корпоративних брендів [9, с.150-151].

І.Рожков та В.Кісмерешкін, так само як і А.Ротовський та І.Важеніна, розглядають довіру, імідж та репутацію як одне ціле. Наголошують на необхідності ретельної роботи над іміджем та репутацією компанії, оскільки сьогодні на світовому ринку реальна конкурентна боротьба розгортається за рейтинги довіри, репутацію, іміджі компаній. Тому основним завданням сучасних маркетингових комунікацій є формування позитивної репутації, яка приносить суттєву додаткову вартість. Позитивна репутація – це сума конкретних переваг, нематеріальних активів, які приносять суттєву додаткову вартість [8, с.135].

Методика, яка заснована на принципі інтеграції інформації, висунута Н. Андерсоном для опису процесу формування вражень. Ця модель можлива до застосування за умови наявності чисельного вираження ставлення до організації за кожними за раніше визначеними компонентами. Специфікою цієї моделі є суб'єктивність визначених параметрів.

На думку Т.Примака, у чистому вигляді така методика не може бути придатною через те, що не має можливості оцінити відносну важливість певного компонента. Тому він пропонує методику комплексної системи оцінки іміджу.

Методика комплексного оцінювання іміджу фірми, яку було описано Т. Примаком [7]. За твердженням Т.Примака, цю методику використовує значна частина вітчизняних підприємств. Відповідно до методики комплексного оцінювання іміджу фірми, імідж компанії є результатом комплексного впливу багатьох чинників, у тому числі заходів маркетингових комунікацій. Тому обов'язковою умовою є визначення всіх показників за певний розрахунковий період. Для спрощення розрахунків та зручності користування розроблено програмне забезпечення. До системи комплексного оцінювання іміджу підприємства входять такі показники: імідж товару; імідж споживачів товару; культура організації; соціально-психологічний клімат в організації; внутрішній імідж підприємства; імідж керівника підприємства; імідж персоналу підприємства; візуальний імідж підприємства; соціальний імідж організації; бізнес-імідж підприємства; рейтинг інформаційного впливу організації на громадськість через засоби масової комунікації.

Показник комплексного оцінювання іміджу фірми складається із суми розрахованих вище проміжних показників, скорегованих на фінансово-

економічні показники діяльності підприємства.

Свої підходи в оцінці іміджу та репутації фірм розробляють журнали рейтингових оцінок бізнесу. Великим авторитетом користуються рейтинги, що публікуються провідними світовими ЗМІ, такими як:

✓ журнал «Fortune» проводить рейтинг „Global Most Admired Companies”, який включає в себе 500 найбільших світових компаній [8, с. 136];

✓ в азійському регіоні найбільш часто використовують критерії, які запропоновані журналом «Far Eastern Economic Review», який визначає репутацію 200 найавторитетніших компаній [8, с. 136].

Проблемним для всіх вищеописаних технік вимірювання іміджу фірми залишається питання інтерпретації. Отримані результати необхідно порівнювати із деякими ідеальними характеристиками, нормою або іншими параметрами. На цьому необхідно акцентувати при визначенні того підходу, який обере для себе підприємство. Вибір того чи іншого підходу або комбінації підходів визначається передусім можливостями підприємства (фінансовий та людський ресурс, рівень менеджменту та розмір підприємства і частки ринку). Незважаючи на все вищесказане, незаперечним залишається той факт, що дослідження зміни іміджу потрібно вести постійно і систематично. В іншому разі підприємство неодмінно зіткнеться з проблемою неадекватних дій на ринку, який постійно змінюється.

Список використаних джерел:

1. Акофф Р. Планирование будущего корпорации. – М.: Инфра-М, 2000. – 325с.
2. Алёшина И. Паблік рилейшинз для менеджеров и маркетингологов. – М.: ИНФРА-М, 1997. – С.266.
3. Бабич К., Лахно И. Оценка имиджа промышленного предприятия // Бизнес-Информ. – 1997. - №8. – С.47-58.
4. Важенина И.С. Имидж и репутация компании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/index.php?name=News&file=article&sid=33727>.
5. Гилберт А. Черчилль. Маркетинговые исследования – СПб: Издательство «Питер», 2000. – 752с.: ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
6. Кирпищикова О. Метод семантического дифференциала как один из способов изучения имиджа торговой организации // Маркетинговое образование. – №4. – 2004.
7. Примак Т.О. Паблік рилейшнз у бізнесі [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.library.if.ua/book/127/8374.html>.
8. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. Бренды и имиджи. – М.: «РИП-холдинг», 2006. – 256 с.
9. Ротовский А.А. Системный PR. – Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2006. – 256 с.
10. Швец И.Ю. Оценка имиджа туристского предприятия / Экономика непродуцственной сферы // Проблемы современной экономики. - №3 (15). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.m-economy.ru/art.php3?artid=21117>.
11. Шкардун В.Д., Ахтямов Т.М. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 3.
12. Штефаніч Д., Ліманський А., Мартова С. та інші. Поведінка споживачів: Навчальний посібник. – Івано-Франківськ: ІМЕ „Галицька академія”, 2005. – 232с.