

УДК 334.716:17.022.1

ИМИДЖ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ: СПЕЦИФИКА, МЕХАНИЗМ ФОРМИРОВАНИЯ И ОЦЕНКА СОСТОЯНИЯ

И.А. ИВАНОВА,

кандидат экономических наук,
доцент кафедры статистики, эконометрики
и информационных технологий в управлении
E-mail: ivial6@mail.ru

Р.Р. ГОРЧАКОВА,

аспирантка кафедры менеджмента
E-mail: renatagor@mail.ru
Мордовский государственный университет
имени Н.П. Огарёва

В условиях насыщенного рынка с высоким уровнем конкуренции, необходимости импортозамещения продукции российским компаниям необходимо формировать и развивать позитивный имидж, являющийся важнейшей предпосылкой успешной деятельности, поскольку он обеспечивает компании ряд неоспоримых конкурентных преимуществ, способствует повышению эффективности функционирования. Высокая деловая репутация предприятия позволяет создать положительное восприятие у целевых групп и заинтересованных сторон (потребителей, инвесторов, акционеров, персонала, кредиторов, СМИ и др.) и, следовательно, укрепить рыночные позиции за счет привлечения и удержания потребителей. Таким образом, значимость имиджа существенно возрастает в современных условиях, в связи с чем руководство и персонал организации должны целенаправленно управлять им, разрабатывать мероприятия, обеспечивающие его развитие. Целью исследования является развитие теоретических положений и разработка методических и практических рекомендаций по совершенствованию имиджа организаций. Задачи исследования: уточнение определения и специфики понятия «имидж организации», разработка методического подхода к оценке его состояния, построение интегрального показателя корпоративного имиджа, классификация промышленных предприятий на его основе. Обоснованным инструментом решения многокритериальных задач с иерархическими структурами, включающими достаточно сложную

систему факторов, влияющих на выбор решений по повышению имиджа отечественных предприятий, является метод анализа иерархий. Дано определение понятия «имидж организации» как субъективной характеристики организации, формирующей ее образ (положительный или отрицательный), существующий в сознании людей, взаимодействующих с данной организацией, и оказывающий существенное влияние на результаты ее деятельности. Выявлены внутренние и внешние факторы, влияющие на развитие имиджа организаций. Разработан и апробирован алгоритм оценки имиджа организации. Смоделирована многокритериальная оценка имиджа организации на основе метода анализа иерархий с учетом показателей, наиболее эффективно характеризующих результативность усилий. Сделан вывод о том, что полученные результаты могут стать основой для разработки стратегии управления предприятием и совершенствования политики взаимоотношений промышленных предприятий с потребителями продукции.

Ключевые слова: имидж организации, метод анализа иерархий, конкурентоспособность, качество, экспертные оценки

Разработка методических и практических мероприятий по формированию эффективной системы управления корпоративным имиджем предприятия

является, несомненно, актуальной задачей, так как позитивный имидж обеспечивает организации ряд преимуществ, а именно:

- повышение конкурентоспособности;
- укрепление и стабилизацию рыночных позиций за счет привлечения и удержания потребителей;
- рост социальной ответственности перед государством, обществом и представителями бизнес-среды (партнерами, потребителями, инвесторами, поставщиками);
- повышение инвестиционной активности и привлекательности;
- развитие инновационности производства и продукции;
- развитие организационной культуры;
- снижение издержек и рисков;
- рост устойчивости финансового состояния и др.

Понятие «имидж» можно рассматривать в отношении личности, проекта, плана, товара и т.д. В экономической науке оно чаще всего применяется в контексте организации [1, 3, 4]. В научной литературе существует множество трактовок понятий «имидж организации», «имидж фирмы», «имидж компании», «корпоративный имидж» и др. В материалах западных исследований можно насчитать несколько десятков определений и показателей имиджа (деловой репутации, бренда, авторитета). Это объясняется тем, что репутация в деловой сфере зависит от большого числа факторов и результатов деятельности организации, начиная от производственно-хозяйственных и заканчивая положением фирмы на рынках, ее ориентацией на стратегическое развитие [2].

Например, Ф. Котлер и К.Л. Келлер дают следующее определение: имидж, или образ, – это восприятие компании или ее товаров обществом [12]. В данной дефиниции авторы фокусируют внимание на факторе восприятия. С точки зрения Ф.И. Шаркова, имидж корпоративный, или имидж организации (*company image*), – это общественное восприятие организации, которое складывается из опыта личного общения с ней, на основе сообщений СМИ, слухов и т.д. [21]. В этом определении также лежит фактор восприятия. В свою очередь А.Н. Чумиков и М.П. Бочаров трактуют имидж следующим образом: имидж – это заявленная (идеальная) позиция, т.е. такая, которую персона или организация спланировали и намереваются продвигать (продвигают) в целевые группы [20]. В представленном определении субъектом управления выступает организация. Следующее

определение приводит Г. Даулинг: корпоративный имидж – общее представление (состоящее из набора убеждений и ощущений), которое складывается у человека об организации [7]. В предложенном определении автор сосредоточивает внимание на эмоциональной составляющей.

Представленные определения не учитывают влияния имиджа на эффективность деятельности организации, рассматриваются только отдельные аспекты, характеризующие имидж организации. Анализ существующих определений понятия имиджа организации позволяет дать следующую дефиницию: это субъективная характеристика организации, формирующая ее образ (положительный или отрицательный), существующий в сознании людей, взаимодействующих с данной организацией, и оказывающий существенное влияние на результаты ее деятельности.

Для более подробного анализа имиджа организации целесообразно обратиться к его видам. Так, генеральный директор специализированного маркетингового агентства SMA SPEECH Л.В. Даниленко среди основных видов имиджа отмечает желаемый, реальный, традиционный, благоприятный, позитивный, идеализированный и новый (обновленный) [6].

В свою очередь Ф. Джефкинс и Д. Ядин выделили следующие разновидности имиджа:

- зеркальный (*mirror image*) – это тот тип имиджа организации, который, как полагают ее сотрудники, особенно руководители, воспринимают люди, находящиеся за пределами этой организации;
- текущий (*current image*) – складывается в представлении людей, находящихся за пределами организации, в основе, возможно, лежит опыт или плохая информация и непонимание;
- желательный – это тот имидж, которого менеджмент старается достичь;
- корпоративный – это имидж самой организации, а не ее товаров или услуг;
- составной – отдельные люди, филиалы или другие представители организации могут создавать свой особенный имидж, который может не совпадать с имиджем всей организации [8].

Следующие виды имиджа приводит Г.Н. Татиринова:

- реальный – совокупность впечатлений, имеющих у общественности об организации или о личности;

- зеркальный – определенный набор характеристик, определенный образ фирмы или личности, существующий в сознании самих хозяев или самого лидера;
- искомый – продуманный, сконструированный желаемый образ организации или личности, который является продуктом профессиональной разработки [17].

Для более детального раскрытия содержания имиджа организации следует рассмотреть факторы, влияющие на него. Так, И. Гущина среди таковых выделяет следующие:

- внешний вид фирмы;
- стиль и оформление печатной продукции, выпускаемой фирмой как для внутренних, так и для внешних нужд (фирменный стиль, визитные карточки);
- организация деловых контактов (деловой протокол);
- деловая документация;
- телефонный этикет;
- деловой этикет (речь, манеры, внешний вид) [5].

Данный перечень можно продолжить, исследуя факторы внутренней и внешней среды организации. К факторам внутренней среды относятся результативность системы управления, технологический потенциал, кадровая политика и др. В качестве факторов внешней среды можно выделить политику конкурентов, надежность поставщиков, развитие экономики, демографическую ситуацию и др.

Моделирование многокритериальной (интегральной) оценки имиджа организации является необходимым этапом анализа его рыночных позиций и выявления конкурентных преимуществ для разработки и принятия эффективных управленческих решений. Обоснованным инструментом решения многокритериальных задач с иерархическими структурами, включающими достаточно сложную систему факторов, влияющих на выбор решений по повышению имиджа отечественных предприятий, является метод анализа иерархий [10, 15, 19, 22]. Это универсальный метод поддержки принятия управленческих решений при разработке оптимальных стратегий посредством иерархической композиции задачи и построения рейтинга альтернативных решений [16]. При этом проблема принятия решения представляется в виде следующих иерархически упорядоченных позиций:

- целей (интегрального рейтинга) возможных решений;

- подходов (уровней) однотипных факторов, так или иначе влияющих на рейтинг;
- групп возможных решений (локальных критериев) в разрезе каждого подхода;
- систем связей, указывающих на взаимное влияние факторов и решений.

Критерии оценки нередко бывают плохо формализованными и противоречащими друг другу, а также часто отсутствуют объективные показатели сопоставления альтернативных вариантов для выбора оптимального управленческого решения [14].

Среди наиболее существенных критериев эффективного управления предприятием можно выделить:

- рациональное использование материальных ресурсов;
- снижение издержек производства;
- достижение более высоких экономических показателей;
- повышение производительности труда;
- рост эффективности производства [9].

Для оптимизации данных критериев решающее значение имеет совершенствование методов и моделей управления предприятием в целях повышения его имиджа и конкурентоспособности и насыщения рынка высококачественной продукцией, доступной для массового потребителя.

Оценка имиджа предприятия при этом проводится с учетом стратегических приоритетов, а из-за большого количества существующих оценочных показателей выбираются те, которые наиболее эффективно характеризуют результативность усилий, предпринимаемых в направлениях преобразований (подходах), учитывающих:

- ресурсный имидж P_1 ;
- управленческий имидж P_2 ;
- социальный имидж P_3 ;
- инновационный имидж P_4 ;
- внутренний имидж P_5 ;
- имидж товара P_6 ;
- имидж покупателей P_7 .

Проведем реализацию возможностей метода анализа иерархий для оценки имиджа предприятия с помощью выбора альтернатив посредством их многокритериального рейтинга с учетом экспертных оценок (табл. 1, 2).

Экспертное оценивание в исследовании проведено на основе анкетирования нескольких десятков экспертов. При анализе мнений экспертов (достоверности экспертных оценок) применялись методы

Таблица 1

Рейтинг подходов оценки имиджа организации

Подход	Ранг
Управленческий имидж	6,5
Имидж покупателей	6,5
Ресурсный имидж (состояние финансовых, трудовых, производственных ресурсов и т.д.)	4,5
Имидж товара	4,5
Социальный имидж	3
Внутренний имидж	2
Инновационный имидж	1

Таблица 2

Рейтинг локальных критериев оценки имиджа организации

Критерий	Ранг
Ресурсный имидж	
Рентабельность продаж	5
Рентабельность активов	5
Рентабельность собственного капитала	5
Коэффициент текучести кадров	3
Доля численности персонала с высшим образованием	2
Доля численности сотрудников, имеющих ученую степень	1
Управленческий имидж	
Наличие системы управления развитием имиджа	2
Реализация стратегии развития имиджа	1
Социальный имидж	
Затраты на социальные проекты и благотворительную деятельность	4
Уровень заработной платы сотрудников	2,5
Затраты на обучение персонала	2,5
Наличие нефинансовой отчетности	1
Инновационный имидж	
Доля инновационной продукции в обороте предприятия	2
Доля использования инновационных технологий	1
Внутренний имидж	
Наличие видения, миссии и цели предприятия	2
Наличие кодекса поведения на предприятии	1
Имидж товара	
Рентабельность продукции	7
Наличие у предприятия сертифицированной на соответствие стандарту МС ИСО 9001:2008 системы менеджмента качества	6
Наличие на предприятии системы менеджмента качества НАССР (Hazard Analysis and Critical Control Points – анализ рисков и критические контрольные точки)	5
Наличие на предприятии дополнительного сервиса	4
Глубина охвата рынка в собственном регионе	2,5
Степень расширения географии рынка	2,5
Доля возврата продукции по причине брака	1
Имидж потребителей	
Наличие на предприятии клиентской базы данных	1

математической обработки экспертных оценок, в частности методы проверки согласованности мнений экспертов и усреднения мнений экспертов (определение итогового мнения комиссии экспертов) с помощью медианы Кемени [11]:

$$M^*(P_1, \dots, P_m) = \text{Arg min} \sum_{k=1}^m d(P, P_k);$$

$$\sum_{k=1}^m d(P, P_k) = \sum_{i < j} \sum_{k=1}^m d_{ij}(P, P_k).$$

Определение медианы Кемени необходимо в исследованиях для вычисления эмпирического среднего в пространствах нечисловой природы (экспертных оценок). Медиана Кемени обладает устойчивостью по отношению к незначительному изменению состава экспертной комиссии, и при увеличении числа экспертов она приближается к некоторому пределу, который можно рассматривать как истинное мнение экспертной группы, от которого каждый из экспертов несколько отклонялся по случайным причинам.

С помощью анкетирования группы экспертов выявляются приоритеты (по принципу «лучше-хуже»), на основе которых построена матрица попарных сравнений (отношений) для каждого эксперта в рамках каждого локального критерия имиджа организации, элементы которых характеризуют степень предпочтения одной оценки другой, указанную каждым экспертом. Далее построена матрица потерь, элементы которой определяются как

$$r_{ij} = \sum_{k=1}^m d_{ij}(P, P_k).$$

Вычисление медианы Кемени – задача целочисленного программирования, сложность решения которой растет с числом локальных критериев и количеством экспертов. В частности, для ее нахождения используются различные алгоритмы дискретной математики, в частности, основанные на методе ветвей и границ или на идее случайного поиска. Авторами использован алгоритм, разработанный и описанный в работе Б.Г. Литвака [13] с помощью компьютерной программы Simwek 1.0. Найденные медианы Кемени и являются результатами ранжирования локальных критериев оценки имиджа организации (табл. 2, 3). При этом произведена свертка каждой матрицы попарных сравнений в вектор, затем нормированы полученные векторы и перемножены матрицы попарных сравнений на соответствующие им нормированные векторы.

По каждому из предложенных критериев (табл. 2) оценки имиджа организации с помощью постро-

ения шкалы относительной важности подходов и определения вектора приоритета с использованием метода анализа иерархий устанавливаются веса значимости критериев (табл. 3).

Интегральный показатель оценки имиджа организации $ИП_{и}$, построенный с помощью шкалы относительной важности (табл. 3) каждого отдельного локального критерия, имеет следующий вид:

$$ИП_{и} = (0,052 K_1 + 0,052 K_2 + 0,052 K_3 + 0,031 K_4 + 0,021 K_5 + 0,010 K_6 + 0,144 K_7 + 0,072 K_8 + 0,052 K_9 + 0,064 K_{10} + 0,038 K_{11} + 0,064 K_{12} + 0,010 K_{13} + 0,050 K_{14} + 0,067 K_{15} + 0,033 K_{16} + 0,007 K_{17} + 0,010 K_{18} + 0,005 K_{19} + 0,012 K_{20} + 0,010 K_{21} + 0,010 K_{22} + 0,012 K_{23} + 0,033 K_{24}) 100\%.$$

По каждому из отобранных критериев было выделено три интервала значений (см. рисунок).

Таблица 3

Экспертные оценки критериев корпоративного имиджа

Показатель	Оценка критерия		
	0	1	2
Ресурсный имидж (состояние финансовых, трудовых, производственных ресурсов и т.д.), %			
Рентабельность продаж K_1	Менее 5	5–30	Свыше 30
Рентабельность активов K_2	Менее 5	5–20	Свыше 20
Рентабельность собственного капитала K_3	Менее 5	5–25	Свыше 25
Коэффициент текучести кадров K_4	Свыше 15	10–15	Ниже 10
Доля численности персонала с высшим образованием K_5	Менее 10	10–25	Свыше 25
Доля численности сотрудников, имеющих ученую степень K_6	0	0–0,04	Свыше 0,04
Управленческий имидж			
Наличие системы управления развитием имиджа K_7	Отсутствует на предприятии	Находится на стадии внедрения	Функционирует на предприятии
Реализация стратегии развития имиджа K_8	Реализуется менее чем на 65%	Реализуется более чем на 65%, но менее чем на 100%	Реализуется более чем на 100%
Социальный имидж			
Затраты на социальные проекты и благотворительную деятельность K_9	Отсутствие затрат	Нерегулярные затраты	Постоянные затраты в области благотворительности
Наличие нефинансовой отчетности K_{10}	Отсутствие нефинансовой отчетности	Частичная информация, представляемая на сайте организации	Полная информация, представляемая ежегодно на сайте организации
Уровень заработной платы сотрудников K_{11}	На уровне средней заработной платы по региону	Превышает в 1,2–1,5 раза среднюю заработную плату по региону	Превышает более чем в 1,5 раза среднюю заработную плату по региону
Затраты на обучение персонала K_{12}	Менее 0,5% фонда заработной платы	0,5–9% фонда заработной платы	Свыше 9% фонда заработной платы
Инновационный имидж, %			
Доля инновационной продукции в обороте предприятия K_{13}	Менее 5	5–30	Свыше 30
Доля использования инновационных технологий K_{14}	Менее 0,1	0,1–0,3	Свыше 0,3
Внутренний имидж			
Наличие видения, миссии и цели предприятия K_{15}	Отсутствуют на предприятии	Находятся на стадии внедрения	Имеются на предприятии
Наличие кодекса поведения на предприятии K_{16}	Отсутствует на предприятии	Кодекс поведения содержит от 5 до 9 глав из 10 рекомендуемых	Кодекс содержит все 10 глав из 10 рекомендуемых
Имидж товара			
Рентабельность продукции K_{17}	Менее 5%	5–20%	Свыше 20%
Наличие у предприятия сертифицированной на соответствие стандарту МС ИСО 9001:2008 системы менеджмента качества K_{18}	Отсутствует на предприятии	Система менеджмента качества на предприятии на стадии внедрения	Внедрена на предприятии

Окончание табл. 3

Показатель	Оценка критерия		
	0	1	2
Наличие на предприятии системы менеджмента качества НАССР K_{19}	Отсутствует на предприятии	Система менеджмента качества на предприятии на стадии внедрения	Внедрена на предприятии
Доля возврата продукции по причине брака K_{20}	Свыше 0,5%	0,3–0,5%	Ниже 0,3%
Глубина охвата рынка в собственном регионе K_{21}	Менее 40%	40–70%	Свыше 70%
Степень расширения географии рынка K_{22}	Менее 10%	10–30%	Свыше 30%
Наличие на предприятии дополнительного сервиса K_{23}	Отсутствует на предприятии	Находится на стадии внедрения	Внедрен на предприятии
Имидж покупателей			
Наличие на предприятии клиентской базы данных K_{24}	Отсутствует на предприятии	Находится на стадии внедрения	Внедрена на предприятии

	K_1	K_2	K_3	K_4	K_5	K_6	K_7	K_8	K_9	K_{10}	K_{11}	K_{12}	K_{13}	K_{14}	K_{15}	K_{16}	K_{17}	K_{18}	K_{19}	K_{20}	K_{21}	K_{22}	K_{23}	K_{24}	Вес
K_1	1,0	1,0	1,0	1,7	2,5	5,0	0,4	0,7	1,0	0,8	1,3	0,8	0,5	1,0	0,8	1,5	7,0	5,2	10,4	4,2	5,2	5,2	4,2	1,5	0,052
K_2	1,0	1,0	1,0	1,7	2,5	5,0	0,4	0,7	1,0	0,8	1,3	0,8	0,5	1,0	0,8	1,5	7,0	5,2	10,4	4,2	5,2	5,2	4,2	1,5	0,052
K_3	1,0	1,0	1,0	1,7	2,5	5,0	0,4	0,7	1,0	0,8	1,3	0,8	0,5	1,0	0,8	1,5	7,0	5,2	10,4	4,2	5,2	5,2	4,2	1,5	0,052
K_4	0,6	0,6	0,6	1,0	1,5	3,0	0,2	0,4	0,6	0,5	0,8	0,5	0,3	0,6	0,5	0,9	4,2	3,1	6,3	2,5	3,1	3,1	2,5	0,9	0,031
K_5	0,4	0,4	0,4	0,7	1,0	2,0	0,1	0,3	0,4	0,3	0,5	0,3	0,2	0,4	0,3	0,6	2,8	2,1	4,2	1,7	2,1	2,1	1,7	0,6	0,021
K_6	0,2	0,2	0,2	0,3	0,5	1,0	0,1	0,1	0,2	0,2	0,3	0,2	0,1	0,2	0,2	0,3	1,4	1,0	2,1	0,8	1,0	1,0	0,8	0,3	0,010
K_7	2,8	2,8	2,8	4,7	7,0	14,0	1,0	2,0	2,8	2,3	3,8	2,3	1,4	2,9	2,2	4,3	19,5	14,6	29,3	11,7	14,6	14,6	11,7	4,3	0,144
K_8	1,4	1,4	1,4	2,3	3,5	7,0	0,5	1,0	1,4	1,1	1,9	1,1	0,7	1,4	1,1	2,2	9,8	7,3	14,6	5,9	7,3	7,3	5,9	2,2	0,072
K_9	1,0	1,0	1,0	1,6	2,5	4,9	0,4	0,7	1,0	0,8	1,3	0,8	0,5	1,0	0,8	1,5	6,9	5,2	10,3	4,1	5,2	5,2	4,1	1,5	0,051
K_{10}	1,2	1,2	1,2	2,1	3,1	6,2	0,4	0,9	1,3	1,0	1,7	1,0	0,6	1,3	1,0	1,9	8,6	6,5	12,9	5,2	6,5	6,5	5,2	1,9	0,064
K_{11}	0,7	0,7	0,7	1,2	1,9	3,7	0,3	0,5	0,8	0,6	1,0	0,6	0,4	0,8	0,6	1,1	5,2	3,9	7,7	3,1	3,9	3,9	3,1	1,1	0,038
K_{12}	1,2	1,2	1,2	2,1	3,1	6,2	0,4	0,9	1,3	1,0	1,7	1,0	0,6	1,3	1,0	1,9	8,6	6,5	12,9	5,2	6,5	6,5	5,2	1,9	0,064
K_{13}	1,9	1,9	1,9	3,2	4,8	9,7	0,7	1,4	2,0	1,6	2,6	1,6	1,0	2,0	1,5	3,0	13,5	10,1	20,3	8,1	10,1	10,1	8,1	3,0	0,100
K_{14}	1,0	1,0	1,0	1,6	2,4	4,8	0,3	0,7	1,0	0,8	1,3	0,8	0,5	1,0	0,8	1,5	6,8	5,1	10,1	4,1	5,1	5,1	4,1	1,5	0,050
K_{15}	1,3	1,3	1,3	2,2	3,2	6,5	0,5	0,9	1,3	1,0	1,7	1,0	0,7	1,3	1,0	2,0	9,0	6,8	13,5	5,4	6,8	6,8	5,4	2,0	0,067
K_{16}	0,6	0,6	0,6	1,1	1,6	3,2	0,2	0,5	0,7	0,5	0,9	0,5	0,3	0,7	0,5	1,0	4,5	3,4	6,8	2,7	3,4	3,4	2,7	1,0	0,033
K_{17}	0,1	0,1	0,1	0,2	0,4	0,7	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	1,0	0,8	1,5	0,6	0,8	0,8	0,6	0,2	0,007
K_{18}	0,2	0,2	0,2	0,3	0,5	1,0	0,1	0,1	0,2	0,2	0,3	0,2	0,1	0,2	0,1	0,3	1,3	1,0	2,0	0,8	1,0	1,0	0,8	0,3	0,010
K_{19}	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,5	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,7	0,5	1,0	0,4	0,5	0,5	0,4	0,1	0,005
K_{20}	0,2	0,2	0,2	0,4	0,6	1,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,3	0,2	0,1	0,2	0,2	0,4	1,7	1,3	2,5	1,0	1,3	1,3	1,0	0,4	0,012
K_{21}	0,2	0,2	0,2	0,3	0,5	1,0	0,1	0,1	0,2	0,2	0,3	0,2	0,1	0,2	0,1	0,3	1,3	1,0	2,0	0,8	1,0	1,0	0,8	0,3	0,010
K_{22}	0,2	0,2	0,2	0,3	0,5	1,0	0,1	0,1	0,2	0,2	0,3	0,2	0,1	0,2	0,1	0,3	1,3	1,0	2,0	0,8	1,0	1,0	0,8	0,3	0,010
K_{23}	0,2	0,2	0,2	0,4	0,6	1,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,3	0,2	0,1	0,2	0,2	0,4	1,7	1,3	2,5	1,0	1,3	1,3	1,0	0,4	0,012
K_{24}	0,6	0,6	0,6	1,1	1,6	3,2	0,2	0,5	0,7	0,5	0,9	0,5	0,3	0,7	0,5	1,0	4,5	3,4	6,8	2,7	3,4	3,4	2,7	1,0	0,033

Определение вектора приоритетов (весов) критериев оценки имиджа организации

Результаты оценки имиджа организации можно считать адекватными, так как они основаны на математическом моделировании с использованием метода анализа иерархий с построением матриц сравнения и оценкой согласованности всей иерархии, с умножением каждого локального индекса согласованности на приоритет соответствующего критерия. Далее предприятия ранжируются на классы по уровню развития имиджа организации в зависимости от количества баллов по разработанной шкале оценки организаций (табл. 4).

Создание имиджевого рейтинга промышленных предприятий является действенным инструментом повышения их конкурентоспособности. В

немалой степени коммерческому успеху предприятия способствует его позитивный имидж, который находится в тесной зависимости от усилий самого предприятия и нуждается в постоянной оценке и коррекции [18].

Полученные результаты могут стать основой для разработки стратегии управления предприятием и совершенствования политики взаимоотношений с потребителями продукции.

Предложенный методический подход был апробирован при построении системы управления развитием имиджа на промышленных предприятиях Республики Мордовия (ОАО «Агрофирма «Октябрьская» и ОАО «Птицефабрика «Атемарская») и признан достаточно обоснованным.

Таблица 4

Классификация предприятий на основе оценки уровня развития имиджа

Класс	Значение ИП _и	Характеристика предприятия
1-й	151–200	Предприятие характеризуется очень высоким уровнем имиджа: имеется система управления развитием имиджа, стратегия развития имиджа реализуется более чем на 100%, продукция предприятия конкурентоспособна, география рынка широкая, постоянно пополняется клиентская база данных, в организации работает высококвалифицированный персонал, предприятие заботится о своих сотрудниках, фирма социально и инновационно ориентирована, уровень рентабельности – высокий
2-й	101–150	Уровень имиджа предприятия высокий. В организации имеется система управления развитием имиджа, стратегия развития имиджа реализуется, но не в полном объеме, продукция конкурентоспособна, но необходим комплекс действий по более тщательному ее продвижению на новые рынки, ведется клиентская база данных, в организации работает высококвалифицированный персонал, фирма заинтересована в развитии своих кадров, но недостаточно продуманный комплекс действий по поводу социальной направленности предприятия, высокий уровень рентабельности
3-й	51–100	Уровень имиджа оценивается как средний. В организации стратегия развития имиджа реализуется не более чем на 75%, система управления развитием имиджа находится на стадии внедрения, продукция предприятия недостаточно конкурентоспособна, фирма в основном работает на рынке в собственном регионе, уровень заработной платы сотрудников – средний, обучение персонала происходит время от времени, нерегулярны затраты на социальные проекты и благотворительную деятельность, средний уровень рентабельности
4-й	0–50	Организация обладает низким уровнем имиджа. На предприятии отсутствуют система управления имиджем и клиентская база данных, стратегия развития имиджа, если и имеется, то почти не реализуется, продукция предприятия неконкурентоспособна, низкий уровень заработной платы, организация не заинтересована в развитии своих кадров, фирма не ориентирована социально, уровень рентабельности – невысокий

Список литературы

1. Блинов А.О., Захаров В.Я. Имидж организации как фактор ее конкурентоспособности // Менеджмент в России и за рубежом. 2003. № 4. С. 35–44.

2. Быкова Ю.Н., Иванов А.П. Защита деловой репутации // Международный бухгалтерский учет. 2007. № 11. С. 10–18.

3. Ветчанова О.В. Имидж организации: стратегия формирования. URL: <http://www.cultmanager.ru/magazine/archive/127/2888/>.

4. Вишнякова М. Концепция формирования имиджа компании. URL: http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_49/article_862.

5. Гуцина И. Имидж организации // Служба кадров. 2003. № 5. С. 36–38.

6. Даниленко Л.В. Все об имидже: от подходов до рекомендаций. URL: <http://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/vse-ob-imidzhe-ot-podkhodov-do-rekomendatsij/>.

7. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности. М.: ИНФРА-М, 2003. 368 с.

8. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: учеб. пособие для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. 416 с.

9. Иванова И.А., Мальченкова О.С. Моделирова-

ние конкурентоспособности предприятий, производящих продукцию на рынок мучных кондитерских изделий // Фундаментальные исследования. 2013. № 10 (часть 11). С. 2499–2504.

10. Иванова И.А., Сысоева Е.А. Оценка конкурентоспособности российских светотехнических предприятий на основе метода анализа иерархий // Экономический анализ: теория и практика. 2014. № 26. С. 47–53.

11. Кемени Дж., Снелл Дж. Кибернетическое моделирование. М.: Советское радио, 1972. 192 с.

12. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. СПб: Питер, 2006. С. 816.

13. Литвак Б.Г. Экспертная информация. Методы получения и анализа. М.: Радио и связь, 1982. 184 с.

14. Плаксин М.А. Принятие решений методом иерархии: как сократить экспертоемкость. URL: http://intsys.msu.ru/science/conference/vol_2_2.pdf.

15. Саати Т. Принятие решений. Метод анализа иерархий. М.: Радио и связь, 1993. 320 с.

16. Середенко Н.Н. Развитие метода анализа иерархий // Открытое образование. 2011. № 2. С. 39–48.

17. Татаринова Г.Н. Введение в специальность «Связи с общественностью»: учеб. пособие. Омск: ОмГТУ, 2000. 45 с.

18. Угрюмова А.А., Агапов Д.В. Оценка и формирование корпоративного имиджа малых предприятий // Экономический анализ: теория и практика. 2010. № 15. С. 23–29.

19. Фурцев Д.Г., Коваленко А.Н., Ткаченко Е.А. Об оптимизации на основе метода анализа иерархий. URL: <http://unid.bsu.edu.ru/upload/iblock/c7f/%D0%92%D0%B5%D0%B4%D0%BE%D0%BC%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8%2029.1.pdf>.

20. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: учебник. М.: Дело, 2010. 552 с.

21. Шарков Ф.И. Имидж фирмы: технологии управления: учеб. пособие для вузов. М.: Академический Проект, 2006. 272 с.

22. Saaty Thomas L. Relative Measurement and its Generalization in Decision Making: Why Pairwise Comparisons are Central in Mathematics for the Measurement of Intangible Factors – The Analytic Hierarchy/Network Process // RACSAM (Review of the Royal Spanish Academy of Sciences, Series A, Mathematics). 2008. № 102. С. 251–318.

Economic Analysis: Theory and Practice
ISSN 2311-8725 (Online)
ISSN 2073-039X (Print)

Analysis of Competitive Ability

THE IMAGE OF THE INDUSTRIAL ENTERPRISE: SPECIFICITY, MECHANISM OF CREATION, AND THE ASSESSMENT

Irina A. IVANOVA,
Renata R. GORCHAKOVA

Abstract

Importance Considering the saturated market and high competition, import substitution needs, Russian businesses should create and develop a positive image, which would be the most vital condition for the successful activities. The positive image will ensure a number of undisputable competitive advantages for the company and contribute to performance efficiency improvement. High business reputation will help to raise a positive awareness of the target audience and interested parties (consumers, investors, shareholders, personnel, creditors, mass media and so on). Thus, the company will strengthen its market position by attracting and retaining consumers. Therefore, the corporate image gets even more important in the current circumstances making the top executives and staffs ensure a deliberate management, plan events and activities to develop it.

Objectives The study pursues the formulation of theoretical provisions and methodological and practical recommendations to improve the corporate image. Following the tasks, the study will clarify the definition and specific aspects of ‘corporate image’, devise the methodological approach to evaluate the corporate image position, set up the integral indicator of the corporate image and classification of industrial enterprises using the integral indicator.

Methods The hierarchy analysis method is a reasonable tool to solve multiple criteria tasks concerning hierarchical structures, including a complicated system of factors,

which influence the decision making process concerning the improvement of the Russian enterprises’ images.

Results The study has defined ‘corporate image’ as a subjective business characteristics shaping the entity’s image (positive or negative) that exists in the public mind as a result of interacting with the entity and has a significant impact on the performance results. The study has identified internal and external factors influencing the development of the corporate image, formulated and tested an algorithm for the corporate image evaluation. The authors have modeled the multiple criteria evaluation of the corporate image using the hierarchy analysis method based on indicators that describe the productivity of efforts in the best possible way.

Conclusions and Relevance The authors conclude that the results may become the basis to formulate a strategy for business management and improvement of the policies of relationships between industrial enterprises and consumers.

Keywords: corporate image, analytical hierarchy method, competitiveness, quality, expert evaluation

References

1. Blinov A.O., Zakharov V.Ya. Imidzh organizatsii kak faktor ee konkurentosposobnosti [Corporate Image as a Competitiveness Factor]. *Menedzhment v Rossii i za rubezhom = Management in Russia and Abroad*, 2003, no. 4, pp. 35–44.

2. Bykova Yu.N., Ivanova A.P. Zashchita delovoi reputatsii [Business reputation protection]. *Mezhdunarodnyi bukhgalterskii uchet = International Accounting*, 2007, no. 11, pp. 10–18.
3. Vetchanova O.V. *Imidzh organizatsii: strategiya formirovaniya* [Corporate image: a formation strategy]. Available at: <http://www.cultmanager.ru/magazine/archive/127/2888/>. (In Russ.)
4. Vishnyakova M. *Kontseptsiya formirovaniya imidzha kompanii* [The corporate image building concept]. Available at: http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_49/article_862. (In Russ.)
5. Gushchina I. Imidzh organizatsii [Corporate image]. *Sluzhba kadrov = Staff Department*, 2003, no. 5, pp. 36–38.
6. Danilenko L.V. *Vse ob imidzhe: ot podkhodov do rekomendatsii* [Everything about image: from approaches to recommendations]. Available at: <http://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/vse-ob-imidzhe-ot-podkhodov-do-rekomendatsij/>. (In Russ.)
7. Dowling G. *Reputatsiya firmy: sozdanie, upravlenie i otsenka effektivnosti* [Creating Corporate Reputations: Identity, Image, and Performance]. Moscow, INFRA-M Publ., 2003, 368 p.
8. Jefkins F., Yadin D. *Pablik rileishnz* [Public Relations]. Moscow, YUNITI-DANA Publ., 2003, 416 p.
9. Ivanova I.A., Malchenkova O.S. Modelirovanie konkurentosposobnosti predpriyatii, proizvodnyashchikh produktsiyu na rynek muchnykh konditerskikh izdelii [Modeling the competitiveness of enterprises manufacturing baked confectionery products]. *Fundamental'nye issledovaniya = Fundamental Research*, 2013, no. 10, part 11, pp. 2499–2504.
10. Ivanova I.A., Sysoeva E.A. Otsenka konkurentosposobnosti rossiiskikh svetotekhnicheskikh predpriyatii na osnove metoda analiza ierarkhii [Evaluation of lighting engineering enterprises' competitiveness using the hierarchy analysis method]. *Ekonomicheskii analiz: teoriya i praktika = Economic Analysis: Theory and Practice*, 2014, no. 26, pp. 47–53.
11. Kemeny J., Snell J. *Kiberneticheskoe modelirovanie* [Cybernetic Modeling]. Moscow, Sovetskoe radio Publ., 1972, 192 p.
12. Kotler P., Keller K. *Marketing menedzhment* [Marketing Management]. St. Petersburg, Piter Publ., 2006, 816 p.
13. Litvak B.G. *Ekspertnaya informatsiya. Metody polucheniya i analiza* [Expert information. Collection and analytical methods]. Moscow, Radio i svyaz' Publ., 1982, 184 p.
14. Plaksin M.A. *Prinyatie reshenii metodom ierarkhii: kak sokratit' ekspertoemkost'* [Decision making through the analytical hierarchy method: how to reduce experts' manpower]. Available at: http://intsys.msu.ru/science/conference/vol_2_2.pdf. (In Russ.)
15. Saaty Thomas L. *Prinyatie reshenii. Metod analiza ierarkhii* [Decision Making for Leaders: Analytical Hierarchy Process for Decisions in a Complex World]. Moscow, Radio i svyaz' Publ., 1993, 320 p.
16. Seredenko N.N. Razvitie metoda analiza ierarkhii [Development of the analytical hierarchy method]. *Otkrytoe obrazovanie = Open Education*, 2011, no. 2, pp. 39–48.
17. Tatarinova G.N. *Vvedenie v spetsial'nost' "Svyazi s obshchestvennost'yu"* [Introduction to the Profession: Public Relations]. Omsk, Omsk State Technical University Publ., 2000, 45 p.
18. Ugryumova A.A., Agapov D.V. Otsenka i formirovanie korporativnogo imidzha malyykh predpriyatii [Evaluation and formation of the corporate image of small businesses]. *Ekonomicheskii analiz: teoriya i praktika = Economic Analysis: Theory and Practice*, 2010, no. 15, pp. 23–29.
19. Furtsev D.G., Kovalenko A.N., Tkachenko E.A. *Ob optimizatsii na osnove metoda analiza ierarkhii* [On optimization through the analytical hierarchy method]. Available at: <http://unid.bsue.edu.ru/upload/iblock/c7f/%D0%92%D0%B5%D0%B4%D0%BE%D0%BC%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8%2029.1.pdf>. (In Russ.)
20. Chumikov A.N., Bocharov M.P. *Svyazi s obshchestvennost'yu: teoriya i praktika* [Public relations: theory and practice]. Moscow, Delo Publ., 2010, 552 p.
21. Sharkov F.I. *Imidzh firmy: tekhnologii upravleniya* [Corporate image: management technologies]. Moscow, Akademicheskii proekt Publ., 2006, 272 p.
22. Saaty Thomas L. Relative Measurement and its Generalization in Decision Making: Why Pairwise Comparisons are Central in Mathematics for the Measurement of Intangible Factors – The Analytic Hierarchy/Network Process. *RACSAM (Review of the Royal Spanish Academy of Sciences, Series A, Mathematics)*, 2008, no. 102, pp. 251–318.

Irina A. IVANOVA

Ogarev Mordovian State University, Saransk,
Republic of Mordovia, Russian Federation
ivial6@mail.ru

Renata R. GORCHAKOVA

Ogarev Mordovian State University, Saransk,
Republic of Mordovia, Russian Federation
renatagor@mail.ru