

## Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

### Разработка подхода к оценке корпоративного имиджа промышленного предприятия

**Бабкин Павел Юрьевич**

*Соискатель*

*Российский химико-технологический университет им. Д.И. Менделеева,  
Новомосковский филиал, Факультет экономики и управления, Новомосковск, Россия  
E-mail: novomediagroup@mail.ru*

Корпоративный имидж выступает как один из инструментов достижения стратегических целей предприятия, затрагивающих основные стороны его деятельности и ориентированных на перспективу. Одним из методов оценки корпоративного имиджа является экспертный метод. Так как, в данном случае предложен механизм оценки внутреннего имиджа компании, целесообразно выделить следующие объекты для оценки: партнеры, потребители, СМИ, администрация. Экспертная группа будет создаваться индивидуально в каждой из выделенных составляющих. Количество экспертов в каждой группе будет определяться организацией в зависимости от субъекта оценки.

С помощью специально разработанных анкет эксперты смогут оценить каждый элемент имиджа независимо друг от друга, указать наиболее весомые факторы, а также определить какой из субъектов является более отстающим.

На первом этапе определяются те группы субъектов взаимодействия предприятия, в отношении которых будет производиться оценка имиджа ( $i, i=1, 2, \dots, L$ ). Количество групп, в отношении которых будет производиться оценка, определяется специалистами, проводящими оценку, в зависимости от целей, которые ставятся для оценки имиджа предприятия.

Целью второго этапа оценки является определение совокупности элементов имиджа промышленного предприятия для каждой  $i$ -той группы субъектов взаимодействия, посредством которых формируется имидж промышленного предприятия.

Определение элементов имиджа производится в два этапа. Первоначально определение элементов имиджа промышленного предприятия производится посредством проведения опросов, экспертных групп с представителями групп субъектов взаимодействия и иных методов сбора информации. Определение элементов имиджа производится в отдельности для каждой  $i$ -той группы субъектов взаимодействия. На основе анализа их установок, ожиданий, ценностей в отношении предприятия в процессе исследования выявляются те элементы, посредством которых субъект воспринимает и оценивает данное предприятие.

В последующем производится выявление значимых элементов имиджа промышленного предприятия из всей совокупности элементов, названных респондентами в процессе исследования. Для этой цели предлагается использовать метод экспертного опроса.

Для дальнейшего исследования используются лишь те элементы, которые были отобраны экспертами в качестве элементов, образующих имидж промышленного предприятия. Данный перечень элементов представляет собой совокупность достоверных элементов, которые подлежат дальнейшей оценке респондентами.

Таким образом, результатом данного этапа оценки является совокупность элементов ( $j=1, 2, \dots, N$ ), формирующих имидж промышленного предприятия заданной сферы

деятельности, заданного размера, расположенного на заданной территории для каждой  $i$ -той группы субъектов взаимодействия.

На третьем этапе проводится ранжирование элементов имиджа промышленного предприятия внутри каждой  $i$ -той группы субъектов взаимодействия. Представители групп оценивают значимость каждого элемента имиджа предприятия на предмет его вклада в формирование имиджа промышленного предприятия для  $i$ -той группы в целом. Для этого испытуемые проставляют ранг  $k$  ( $k=1, 2, \dots, N$ ) для каждого  $j$ -го элемента имиджа предприятия в интервале от 0 до  $N$  по мере возрастания его значимости.

На основе полученных данных определяется средняя весомость каждого элемента по формуле:  $A_{ij} = \sum k_{ij} / m$ , где  $A_{ij}$  - средняя весомость  $j$ -го элемента имиджа промышленного предприятия  $i$ -группы субъектов взаимодействия;  $k_{ij}$  - ранг значимости  $j$ -го элемента имиджа промышленного предприятия при формировании имиджа промышленного предприятия в восприятии  $i$ -той группы субъектов взаимодействия для  $m$ -го респондента,  $k=1, 2, \dots, N$ ;  $m$  - количество респондентов в  $i$ -ой группе субъектов взаимодействия;

На четвертом этапе респонденты оценивают каждый  $j$ -ый элемент имиджа промышленного предприятия на его соответствие своим ожиданиям относительно предприятия подобного типа, присваивая элементу оценку  $B_{ijm}$  по шкале, разработанной автором.

На основе полученных данных определяется средняя оценка каждого элемента имиджа промышленного предприятия по формуле:  $B_{ij} = \sum B_{ijm} / m$ , где  $B_{ij}$  - средняя оценка  $j$ -го элемента имиджа промышленного предприятия  $i$ -группы субъектов взаимодействия;  $B_{ijm}$  - оценка соответствия  $j$ -го элемента существующего имиджа предприятия ожиданиям  $m$ -го респондента  $i$ -группы субъектов взаимодействия;  $m$  - количество респондентов в  $i$ -ой группе субъектов взаимодействия.

Расчет оценки имиджа промышленного предприятия каждой группой субъектов взаимодействия производится в следующем порядке:  $C_i = A_{ij} \cdot B_{ij}$ ,  $i=1, 2, \dots, L$ ,  $j=1, 2, \dots, N$ ,

где  $A_{ij}$  - средняя весомость  $j$ -го элемента имиджа промышленного предприятия  $i$ -группы субъектов взаимодействия;  $B_{ij}$  - средняя оценка  $j$ -го элемента имиджа промышленного предприятия  $i$ -группы субъектов взаимодействия;

Полученное значение  $C_i$  представляет собой результат оценки имиджа промышленного предприятия  $i$ -той группой субъектов взаимодействия.

По результатам оценки производятся необходимые изменения элементов имиджа промышленного предприятия. Приоритетное значение имеют элементы имиджа промышленного предприятия, обладающие наибольшей весомостью и получившие наименьшие оценки соответствия.

В отличие от других методик разработанный авторами механизм не предполагает необходимости сравнения полученных результатов с какими-либо нормативными или обобщенными данными по другим хозяйствующим субъектам.

Предложенная оценка является и гибкой и предполагает варьирование элементов внутри отдельных составляющих, в зависимости от масштабов и специфики деятельности рассматриваемой организации.

Простота математической обработки позволяет проводить оценку имиджа собственным персоналом организации, не привлекая специалистов.

## Литература

*Конференция «Ломоносов 2011»*

1. Бугаев Д.П. Оценка уровня корпоративного управления промышленным предприятием. Автореф. дисс. . . . канд. экон. Наук. Екатеринбург, 2005.
2. Виханский О.С. Стратегическое управление. М.: Гардарики, 2002.