

ОЦЕНКА И ПУТИ УЛУЧШЕНИЯ КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА

Студент гр. 103212 Орловский С.А.

Научный руководитель – ст.преп. Куневич О.В.

Белорусский национальный технический университет,
Минск, Беларусь

Имидж фирмы – это мнение о данной организации у группы людей на основе сформированного у них образа этой фирмы, возникшего вследствие либо прямого контакта с этой фирмой, либо в результате информации, полученной об этой фирме от других людей; по сути, имидж фирмы – это то, как она выглядит в глазах людей, или – что одно и то же – каково о ней мнение людей [1].

При исследовании корпоративного имиджа используется, как правило, комбинация качественных и количественных методов. Суть качественного метода заключается в создании описательной базы для дальнейшей количественной оценки имиджа. Этот метод необходим, когда у исследователей нет данных об объекте исследования. Оценка имиджа качественным методом проводится при помощи фокусированных групповых интервью и индивидуальных слабоструктурированных интервью. Количественный метод используется при оценке значимости качественных характеристик. Оценка корпоративного имиджа количественным методом проводится путем интервью и анкетирования.

Для различных групп общественности имидж организации может быть разным, так как цели каждой группы в отношении организации различаются.

Была разработана методика оценки корпоративного имиджа, которая включает в себя:

- имидж предприятия у потребителя, включающий 6 показателей, в том числе, качество и потребительские свойства товара, уровень престижности торговой марки;
- бизнес-имидж предприятия, включающий 5 показателей, в том числе, уровень лояльности к партнерам, гибкость ценовой политики;
- внутренний имидж предприятия, включающий 12 показателей, в том числе, возможность карьерного роста, уровень заработной платы, морально-психологический климат в коллективе;

- социальный имидж предприятия, включающий 9 показателей, в том числе, проводимые предприятием социальные акции, информационная открытость, количество предоставляемых рабочих мест;
- имидж предприятия для госструктур, включающий 6 показателей, в том числе, значимость продукции предприятия для региона, законопослушность предприятия, социальная защищенность персонала.

При оценке корпоративного имиджа так же следует оценить «зеркальный» имидж – это представление руководства организации об имидже предприятия.

По предложенной методике была осуществлена оценка корпоративного имиджа ООО «МАЗ-Купава». В результате было выявлено, что как внешний имидж предприятия (состоящий из имиджа предприятия у потребителей, бизнес-имиджа, социального имиджа и имиджа для госструктур), так и внутренний имидж предприятия соответствует не полностью позитивному имиджу. Наибольшие баллы предприятие имеет по бизнес-имиджу и имиджу для госструктур, а наименьший балл получил имидж предприятия у потребителей за счет таких показателей, как уровень сервисного обслуживания и цена продукции. Именно по этим направлениям предприятию следует предпринимать основные усилия, что будет содействовать улучшению корпоративного имиджа, благодаря чему можно рассчитывать на привлечение большего числа партнеров и потребителей и повышение уровня продаж.

Литература

1. Панасюк, А.Ю. Имидж: определение центрального понятия имиджелогии / А.Ю. Панасюк [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://works.tarefer.ru/74/100357/index.html#>. – Дата доступа: 23.11.2016.