

Шерунтаева Ю.В.

*Научный руководитель: старший преподаватель Е.В. Зеленова  
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного  
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет имени  
Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23  
E-mail: sheruntaeva@rambler.ru*

### **Модель оценки корпоративного имиджа промышленного предприятия**

В современном мире эффективным инструментом PR является имидж. Существует множество различных трактовок понятия «имидж организации», «имидж предприятия», «корпоративный имидж» в научной литературе. В материалах западных исследований можно насчитать несколько десятков определений и показателей (деловой репутации, бренда, авторитета). Это объясняется тем, что репутация в деловой сфере зависит от большого числа факторов и результатов деятельности организации [1]. Для того, чтобы завоевать лидирующие позиции на рынке необходимо сформировать и развивать деловую репутацию предприятия. Независимо от целей организации объективным фактором оценки предприятия является корпоративный имидж. Сегодня ему уделяется особое внимание, так как он представляет образ организации в целом, то есть описывает его репутацию, престижность, успех. Корпоративный имидж оказывает воздействие на массовое сознание целевой аудитории. Он способствует успеху предприятия, который основывается на стабильном получении.

Разработка и планирование мероприятий по формированию корпоративного имиджа, несомненно, является актуальной задачей для формирования положительного образа, к задачам которого относятся:

- выражать индивидуальность предприятия, его миссию на рынке;
- повышать интерес общественности к деятельности предприятия, формирование известности;
- развитие конкурентоспособности организации;
- поддержание и развитие фирменного стиля организации;
- создание и поддержание корпоративной культуры организации.

Для того, чтобы осуществлять процесс управления имиджем предприятия, необходимо иметь четкие представления о структуре корпоративного имиджа и уметь оценить уже сложившийся имидж.

Оценивать имидж предприятия необходимо, так как он является главным инструментом достижения стратегических целей организации. Стратегическими являются цели, затрагивающие основные стороны деятельности организации и ориентированные на перспективу. Высокая значимость имиджа для успеха организации стимулирует широкие исследования по данной проблематике. Еще в начале 1980-х гг. более половины крупнейших компаний Великобритании вели исследования по проблемам формирования и развития имиджа различных типов организаций и роли системы связей с общественностью в этом процессе. Работа по формированию, поддержке и оптимизации имиджа ведется сегодня не только для организаций и персон, но и для регионов и государств [2]. Хосе Даниель Баркери Кабрери считает, что "корпоративный имидж — способ идентификации предприятия. Основная идея заключается в том, чтобы коммуникационным путем, с помощью какого-то опознавательного элемента — рисунка, эмблемы, анаграммы, логотипа — добиться того, чтобы компанию отличали от других" [4].

Методику оценки корпоративного имиджа можно проанализировать на примере Выксунского металлургического завода. ВМЗ — градообразующее предприятие города Выкса Нижегородской области. Он является одним из лидеров трубного и колесопрокатного производства в России и дает рабочие места для 15000 жителей города Выкса и района. Трубы

производства ВМЗ применяются в масштабных проектах «Газпрома», «Транснефти», «Лукойла» и других ведущих корпораций. Ключевым потребителем продукции крупнейшего в Европе колесопрокатного комплекса ВМЗ являются Российские железные дороги [3].

Существует множество моделей оценки имиджа, однако для оценки данного субъекта имиджа, на наш взгляд удобно применять следующую многофакторную модель.

1) Образ руководителя предприятия – выстраивается на основе ценностей, убеждений, способностей, а также его внешнего вида. Для оценки имиджа руководителя целесообразно использовать анкетирование работников завода, по следующим критериям: умение решать профессиональные задачи, обладать качествами успешного поведения (умение слушать и слышать, грамотно излагать свои мысли, тактичность, стрессоустойчивость и т.п.), качествами на уровне личности (интеллектуальные умения и навыки, ценности, мотивация к труду).

2) Образ персонала – раскрывает характерные черты сотрудников. Их профессиональную компетентность, культуру, социально-психологические характеристики. В данной модели необходимо провести анализ, во-первых, документов, на предмет соответствия квалификации работника занимаемой должности, во-вторых, участие сотрудников в профессиональных конкурсах, достижения и награды работников завода.

3) Социальный имидж организации – формируется за счет информирования общественности о социальных аспектах деятельности предприятия, его роли в социальной, культурной и экономической жизни общества. Для этого необходимо оценить количество участия предприятия в социальных акциях, благотворительности, спонсорстве, участии в решении общественно значимых проблем, информационной открытости предприятия, а также наличием нормативных документов, например, о корпоративной социальной ответственности.

4) Бизнес-имидж и имидж товара включает в себя деловую репутацию организации, конкурентоспособность, надежность и деловую активность. С целью их оценки необходимо провести анализ масштаба и количества деловых партнеров, их геолокацию, а также их отзывы и долговременность сотрудничества с организацией, объем продаж, уровень лояльности организации к партнерам, наличие системы скидок.

5) Визуальный имидж – фирменный стиль организации, который анализируется на предмет наличия и узнаваемости следующих элементов: логотип, товарный знак, дескриптор, архитектурное оформление помещений, дизайн рекламной продукции.

Таким образом, применяя данную методику оценки имиджа промышленного предприятия можно определить уровень сформированности имиджа, а также эффективность его воздействия на целевую аудиторию.

### Литература

1. Быкова Ю.Н., Иванов А.П. Защита деловой репутации//Международный бухгалтерский учет. 2007. №11. С. 11-18.
2. Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы - М.: Дашков и К., 2010.— 272 с.
3. Официальный сайт Объединенной металлургической компании. URL: <https://omk.ru/>
4. Хосе Даниель Баркери Кабрери. Связи с общественностью в мире финансов. — М.: Дело, 1976. — С. 46