

## КОНТРОЛЬ УРОВНЯ ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЯ ENTERPRISE IMAGE LEVEL CONTROL

В статье усовершенствован процесс контроля уровня имиджа предприятия на основе использования метода системного анализа и процессного подхода. Предложенный процесс состоит из семи этапов: измерение фактического уровня имиджа предприятия; определение планового уровня имиджа предприятия; сравнение фактического уровня с плановым; анализ составляющих имиджа предприятия: определение тех из них, которые подлежат корректировке, а также обоснование мероприятий для достижения планового уровня внешнего (внутреннего) имиджа предприятия; теоретический расчет уровня имиджа предприятия и его составляющих при условии внедрения обоснованных мероприятий; сравнение теоретического уровня внешнего (внутреннего) имиджа предприятия с плановым; реализация обоснованных мероприятий. Данный процесс позволяет учитывать влияние отдельных элементов комплекса маркетинга и внедряемых мероприятий на обобщенный уровень имиджа предприятия с использованием метода цепных подстановок; прогнозировать уровень имиджа в плановом периоде.

**Ключевые слова:** имидж предприятия; процесс; контроль уровня имиджа; элементы комплекса маркетинга; метод цепных подстановок.

У статті удосконалено процес контролю рівня іміджу підприємства на основі використання методу системного аналізу та процесного підходу. Запропонований процес складається з семи етапів: вимірювання фактичного рівня іміджу підприємства; порівняння фактичного рівня із плановим; аналіз складників іміджу підприємства: визначення тих із них, які підлягають коригуванню, а також обґрунтування заходів для досягнення планового рівня зовнішнього (внутрішнього) іміджу підприємства; теоретичний розрахунок рівня іміджу підприємства і його складників за умови впровадження обґрунтованих заходів; порівняння теоретичного рівня зовнішнього (внутрішнього) іміджу підприємства із плановим; реалізація обґрунтованих заходів. Цей процес дає змогу враховувати вплив окремих елементів комплексу маркетингу і впроваджуваних заходів на узагальнений рівень іміджу підприємства з використанням методу ланцюгових підстановок; прогнозувати рівень іміджу в плановому періоді.

**Ключові слова:** імідж підприємства; процес; контроль рівня іміджу; елементи комплексу маркетингу; метод ланцюгових підстановок.

УДК 339.138

<https://doi.org/10.32843/infrastruct40-53>

**Фёдорова В.А.**

к.э.н., доцент,  
доцент кафедры экономики  
и предпринимательства  
Харьковский национальный  
автомобильно-дорожный университет

**Fedorova Viktoriya**

Kharkov National Automobile and  
Highway University

*The article is dedicated to issues of the control of organization image level. The main purpose is to the improvement of the process as to the control of organization image level applying the method of system analysis and process approach. It is proposed to consider the control of organization image level as a management process by which the organization ensures the achievement of goals for the formation, improvement and maintenance of organization image at the achieved level by taking into account and assessing the compliance of the planned values of the indicators with the actual elements of the marketing mix and taking appropriate actions to eliminate identified inconsistencies. The suggested process includes seven stages, they are: measurement of the actual level of the external (or internal) organization image; identification of the planned level of the external (or internal) organization image; comparison of the actual level with the planned one; analysis of the components of the external (or internal) organization image; determination of those that are subject to adjustment; identification of measures contributing to the achievement of planned level of the external (internal) organization image; theoretical calculation of the organization image level and its components after the implementation of identified measures; comparison of the theoretical level of the external (internal) organization image with the planned one; implementation of the selected measures. This process allows foreseen the influence of each marketing mix elements separately as well as the influence of implemented measures on the generalized organization image level (external and internal). It is based on the use of the chain substitution method and allows predicting the image level in the planning period based on the results of previous periods. Knowledge of the sequence and content of the image level control stages will allow a company to timely identify inconsistencies between its planned and actual indicators, adjust the process of the image formation, improve and maintain the image at the achieved level, as well as implement effective measures to achieve the planned results.*

**Key words:** enterprise image; process; image level control; marketing mix elements; chain substitution method.

**Постановка проблемы.** В современных нестабильных условиях необходимым условием успешного формирования, улучшения и поддержания имиджа предприятия на достигнутом уровне является систематическое осуществление контроля его уровня. Это позволяет предприятию своевременно выявлять отклонения фактического уровня имиджа (как внешнего, так и внутреннего) от планового, а также отслеживать ход выполнения внедряемых мероприятий. Эффективность контроля предполагает знание процесса его выполнения. В связи с этим возникает задача обоснования содержания и последовательности работ при контроле уровня имиджа предприятия.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Несмотря на возрастающую значимость

проведения контроля уровня имиджа предприятия в современных условиях, рекомендации по его реализации не нашли достаточного отражения в литературных источниках. Большинство авторов просто указывает на необходимость контроля, а также на каком этапе его следует проводить. Так, например, И.В. Алешина [1] отмечает, что «успешный процесс формирования имиджа требует управления (планирования, организации, контроля)». В.Д. Шкардун и Т.М. Ахтямов [2] считают, что контроль достигаемых результатов необходимо проводить после разработки и реализации плана мероприятий по формированию позитивного имиджа предприятия в сознании целевых групп. Данной точки зрения придерживаются и И.В. Федотова, В.Е. Алюкаева [3, с. 68].

По мнению А.О. Блинова и В.Я. Захарова [4], контроль уровня имиджа заключается в повторном его измерении после реализации программы построения имиджа. Их мнение поддерживают также Т.Б. Семенчук, Н.А. Басараб [5, с. 475], утверждая, что после реализации разработанного плана необходимо осуществлять оценку сформированного имиджа.

В то же время Б. Джи [6] отделяет оценку имиджа от контроля реализации программы. По его мнению, сначала проводится оценка имиджа предприятия, а далее осуществляется контроль.

Р.Р. Горчакова [7] считает, что каждый из этапов формирования имиджа предприятия должен сопровождаться специально созданной системой контроля. При этом «система контроля должна работать по принципу непрерывности на каждом этапе» [7, с. 190].

Однако в указанных выше источниках [1–7] не конкретизируются этапы контроля уровня имиджа, а также не раскрывается их содержание.

Лишь в работе Л.В. Чубуковой [8] дается общий перечень работ, входящих в контроль. К таким работам исследователь относит «оценку результатов реализации имидж-стратегии, анализ причин отклонений полученных результатов от запланированных, проведение корректирующих действий» [8, с. 20]. В то же время не приводятся рекомендации относительно того, каким образом реализовать данные виды работ.

Таким образом, в литературных источниках исследователи указывают на необходимость осуществления контроля уровня имиджа предприятия, а также на каком этапе его проводить. Однако при этом не раскрывается содержание и последовательность работ при контроле уровня имиджа предприятия.

**Постановка задачи.** На основе использования метода системного анализа и процессного подхода обосновать основные этапы контроля уровня имиджа предприятия, а также уточнить их содержание.

**Изложение основного материала исследования.** На основе представленных в литературе определений контроля [9–12] можно сделать вывод, что он заключается в установлении желаемого состояния объекта (стандартов), оценке фактических результатов деятельности, определении отклонений путем сопоставления фактического и желаемого состояния объекта контроля, а также внедрении корректирующих мероприятий в случае существенности отклонений.

Исходя из этого, предлагается под контролем уровня имиджа предприятия понимать процесс менеджмента, с помощью которого предприятие обеспечивает достижение целей по формированию, совершенствованию и поддержанию имиджа предприятия на достигнутом уровне путем учета

и оценки соответствия запланированных значимых показателей фактическим по элементам комплекса маркетинга и принятия соответствующих действий по устранению выявленных несоответствий. Представленное определение контроля уровня имиджа предприятия позволяет установить цели контроля (формирование, улучшение и поддержание имиджа предприятия путем учета и оценки соответствия запланированных показателей) и определить его объект (элементы комплекса маркетинга).

Учитывая предложенное содержание контроля уровня имиджа предприятия, основными его задачами являются: определение планового уровня показателей имиджа по элементам комплекса маркетинга, измерение фактического их уровня, сравнение фактических значений показателей с плановыми, а также корректировка мероприятий по созданию, улучшению или поддержанию имиджа на достигнутом уровне. В соответствии с этим при формировании процесса контроля необходимо учитывать следующее:

- во-первых, контроль должен осуществляться не только по основным показателям (обобщенному уровню внешнего и внутреннего имиджа предприятия – ВИП и В<sub>н</sub>ИП), но и позволять осуществлять мониторинг изменения уровня имиджа по его отдельным составляющим (элементам комплекса маркетинга, а также их показателям);

- во-вторых, контроль должен позволять планировать все элементы и их показатели на основе опыта, полученного от внедрения запланированных мероприятий;

- в-третьих, контроль должен предусматривать корректировку внедряемых мероприятий.

Для выполнения вышеуказанных задач предлагается использовать разработанный процесс контроля уровня имиджа предприятия (рис. 1).

Предлагаемый процесс позволяет поддерживать показатель ВИП (В<sub>н</sub>ИП) на запланированном уровне за счет сравнения теоретических и фактических данных, а также расчета влияния отдельных составляющих (элементов комплекса маркетинга и их показателей) на обобщенный уровень ВИП (В<sub>н</sub>ИП). Для определения плановых значений показателей, к достижению которых стремится предприятие, на первом этапе осуществляется измерение фактического уровня ВИП и В<sub>н</sub>ИП.

На втором этапе определяется плановый уровень ВИП (В<sub>н</sub>ИП). В зависимости от поставленных целей руководство предприятия задает величину повышения фактического уровня имиджа предприятия либо же ставит задачу поддержания его на достигнутом уровне.

В период выхода предприятия на рынок планирование может осуществляться только на основе теоретических и практических знаний и умений руководителей предприятия или ответственных

за формирование имиджа лиц. То есть запланированные показатели будут иметь теоретический характер и предусматривать применение экспертно-оценочного или эвристического методов планирования.

Планирование показателей в последующих периодах может быть осуществлено на основе уже полученного опыта и с учетом предыдущих замеров показателей и их изменения, а также их степени влияния на общие показатели уровня привлекательности предприятия как работодателя на внешнем и внутреннем рынках труда. То есть планирование показателей будет носить эмпирический характер и предусматривать непосредственное применение метода цепных подстановок.

В связи с этим на данном этапе процесса контроля уровня имиджа предприятия рассчитывается плановый его уровень с учетом внедренных мероприятий:

$$\text{ВИП}_{\text{пл}}(\text{В}_{\text{н}}\text{ИП}_{\text{пл}}) = \text{ВИП}_{\text{б}}(\text{В}_{\text{н}}\text{ИП}_{\text{б}}) \cdot J_{\text{пл}}^P, \quad (1)$$

где  $\text{ВИП}_{\text{пл}}(\text{В}_{\text{н}}\text{ИП}_{\text{пл}})$  – плановый уровень внешнего (внутреннего) имиджа предприятия;

$\text{ВИП}_{\text{б}}(\text{В}_{\text{н}}\text{ИП}_{\text{б}})$  – уровень внешнего (внутреннего) имиджа предприятия в базовом периоде;

$J_{\text{пл}}^P$  – индекс влияния уровня имиджа по элементам комплекса маркетинга ( $P_i$ ) на обобщенный уровень имиджа предприятия.

Учитывая значения показателей предыдущих периодов, индексы влияния уровня имиджа по

элементам комплекса маркетинга рассчитываются таким образом:

$$J_{\text{пл}}^P = \frac{P'_i}{P_i}, \quad (2)$$

где  $P'_i$  – уровень имиджа по элементам комплекса маркетинга в отчетном периоде;

$P_i$  – уровень имиджа по элементам комплекса маркетинга в предыдущем периоде;

$i$  – элемент комплекса маркетинга (от 1 до 7).

При этом согласно методу цепных подстановок индекс влияния уровня имиджа по элементам комплекса маркетинга на обобщенный уровень имиджа предприятия (ВИП и  $\text{В}_{\text{н}}\text{ИП}$ ) будет зависеть от количества и порядка внедрения мероприятий по каждому элементу комплекса маркетинга.

На третьем этапе процесса контроля предусмотрено сравнение фактического уровня имиджа предприятия (внешнего и внутреннего) с запланированным:

$$\Delta \text{ВИП}(\Delta \text{В}_{\text{н}}\text{ИП}) = \text{ВИП}_{\text{факт}}(\text{В}_{\text{н}}\text{ИП}_{\text{факт}}) - \text{ВИП}_{\text{пл}}(\text{В}_{\text{н}}\text{ИП}_{\text{пл}}). \quad (3)$$

Причем сбор данных в текущем периоде предусмотрен таким же образом, как и в предыдущем – путем повторной оценки имиджа предприятия среди тех же целевых аудиторий.

При обнаружении отклонений на четвертом этапе каждый из показателей имиджа разбивается по элементам, уровень оценки которых также сравнивается с запланированным:

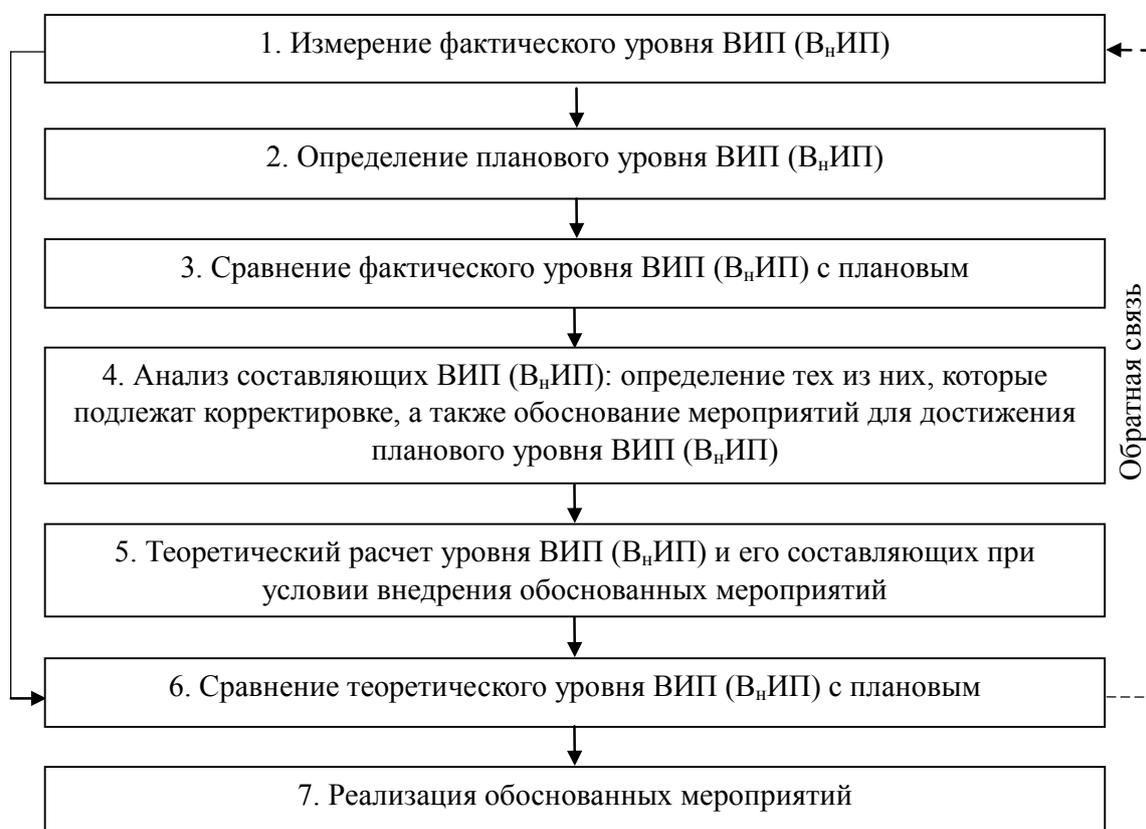


Рис. 1. Процесс контроля уровня имиджа предприятия

$$\Delta P_i = P_{i(\text{факт})} - P_{i(\text{пл})} \quad (4)$$

Осуществляется анализ полученных результатов, текущее состояние запланированных в предыдущем периоде мероприятий, определяются те из них, кооторые подлежат корректировке. При этом выбор (корректировка) мероприятий осуществляется с учетом предыдущих теоретических расчетов (при условии их наличия) [13, с. 200].

На пятом этапе осуществляется новый теоретический расчет ВИП ( $V_{i,IP}$ ) и его составляющих при условии внедрения обоснованного перечня мероприятий. После чего на шестом этапе новый уровень теоретического показателя сравнивается с запланированным.

На седьмом этапе в случае удовлетворения нового теоретического уровня показателя запланированному (выбранному руководством) на предприятии внедряются обоснованные мероприятия.

**Выводы из проведенного исследования.** Таким образом, усовершенствован процесс контроля уровня имиджа предприятия. Данный процесс позволяет учитывать влияние отдельных элементов комплекса маркетинга и мероприятий на обобщенный уровень имиджа предприятия (внешний и внутренний) с использованием метода цепных подстановок; позволяет прогнозировать уровень имиджа в плановом периоде на основе результатов предыдущих периодов. Это, в свою очередь, позволит осуществлять корректировку процесса формирования имиджа и внедрять эффективные меры для достижения запланированных результатов.

#### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Алешина И.В. Корпоративный имидж: стратегический аспект. *Маркетинг в России и за рубежом*. 1998. № 1. С. 44–50.
2. Шкардун В.Д., Ахтямов Т.М. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2001. № 3. С. 68–77.
3. Федотова И.В., Алюкаева В.Е. Процесс формирования имиджа автотранспортного предприятия. *Экономика транспортного комплекса: сб. науч. праць*. Вип. 17. Х. : ХНАДУ, 2011. С. 62–74.
4. Блинов А.О., Захаров В.Я. Имидж организации как фактор ее конкурентоспособности. *Менеджмент в России и за рубежом*. 2003. №4. С. 35–44.
5. Семенчук Т.Б., Басараб Н.А. Формування іміджу підприємства. *Економіка і суспільство*. Випуск № 7. 2016. С. 473–477.
6. Джи Б. Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение. М. : «Центр», 1999. 273 с.
7. Горчакова Р.Р. Особенности формирования корпоративного имиджа. *Известия высших учебных заведений. Поволжский регион*. 2012. № 2 (22). С. 185–192.
8. Чубукова Л.В. Стратегическое управление имиджем промышленного предприятия в условиях конкуренции: автореф. дис. на соискание ученой степени канд. эк. наук: 08.00.05. Ижевск, 2007. 21 с.

9. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента; пер. с англ. М.: Дело, 1999. 800 с.

10. Мартыненко Н.М. Основы менеджмента: учебник. К.: Каравелла, 2003. 496 с.

11. Гірняк О.М., Нечаєв В.П., Лазановський П.П. Менеджмент: підручник для студентів вищих закладів освіти. Львів: Магнолія плюс, 2005. 352 с.

12. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. К.: Лібра, 2004. 712 с.

13. Федорова В.А. Обоснование мероприятий по улучшению имиджа предприятия. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. 2018. № 21. С. 199–210.

#### REFERENCES:

1. Aleshina, I.V. (1998), Corporate image: strategic aspect [Korporativnyy imidzh: strategicheskiy aspekt]. *Marketing in Russia and abroad*. No 1. P. 44–50.
2. Shkardun, V.D., Akhtyamov, T.M. (2001), Assessment and formation of the enterprise corporate image [Ocenka i formirovanie korporativnogo imidzha predpriyatija]. *Marketing in Russia and abroad*. No 3. P. 68–77.
3. Fedotova, I.V., Alyukaeva, V.E. (2011), The process of motor transport enterprise image building [Process formirovanija imidzha avtotransportnogo predpriyatija]. *Economy of a transport complex*. Issue No. 17. Kh.: KHNADU, P. 62–74.
4. Blinov, A.O., Zakharov, V.Ya. (2003), The organization image as a factor in its competitiveness [Imidzh organizacii kak faktor ee konkurentosposobnosti]. *Management in Russia and abroad*. No. 4. P. 35–44.
5. Semenchuk, T.B., Basarab, N.A. (2016), Formation of enterprise image [Formuvannia imidzhu pidpriemstva]. *Economy and society*. Issue No. 7. P. 473–477.
6. Gee, B. (1999), *The company image: planning, formation, promotion [Imidzh firmy: planirovanie, formirovanie, prodvizhenie]*. M.: "Center", 273 p.
7. Gorchakova, R.R. (2012), Features of the corporate image formation [Osobennosti formirovanija korporativnogo imidzha]. *News of higher educational institutions. Volga region*. No. 2 (22). P. 185–192.
8. Chubukova, L.V. (2007), *Strategic image management of an industrial enterprise in a competitive environment [Strategicheskoe upravlenie imidzhem promyshlennogo predpriyatija v usloviyakh konkurentsii]*: abstract of the dissertation for the degree of candidate of economic sciences: 08.00.05. Izhevsk. 21 p.
9. Meskon, M.Kh., Al'bert, M., Khedouri, F. (1999), *Management basics [Osnovy menedzhmenta]*. M.: Delo. 800 p.
10. Martynenko, N.M. (2003), *Management basics [Osnovy menedzhmenta]*: textbook. K.: Karavella. 496 p.
11. Hirniak, O.M., Nechaiev, V.P., Lazanovskyi, P.P. (2005), *Management [Menedzhment]*: a textbook for students of higher education institutions. Lviv: Magnolia plus. 352 p.
12. Harkavenko, S.S. (2004), *Marketing [Marketynh]*: textbook. K.: Libra. 712 p.
13. Fedorova, V.A. (2018), Rationale for measures to improve the company image [Obosnovanie mero priyatij po uluchsheniyu imidzha predpriyatija]. *Problems and prospects of entrepreneurship development*. No. 21. P. 199–210.