

Секція 6  
*Менеджмент і маркетинг в системі забезпечення розвитку  
вітчизняних підприємств*

**ОЦЕНКА УРОВНЯ ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЯ С ПОМОЩЬЮ  
МЕТОДА СЕМАНТИЧЕСКОГО ДИФФЕРЕНЦИАЛА**

*Бабаев Р.*

*Научный руководитель: Федотова И.В., к.э.н., доцент  
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет*

Сегодняшний этап развития рыночных отношений характеризуется острой конкурентной борьбой за лидерство на том или ином сегменте рынка. Одними из наиболее важных факторов успешной рыночной деятельности в подобных условиях является имидж и репутация, как самого предприятия, так и товаров или услуг, которые она предоставляет. Имидж – это образ организации в представлении разных групп партнеров и общественности. Положительный имидж повышает конкурентоспособность коммерческой организации на рынке. Он привлекает потребителей и партнеров, ускоряет продажи и увеличивает их объем. Он облегчает доступ организации к ресурсам (финансовым, информационным, человеческим, материальным) и ведение операций [1, с. 50].

Хорошо сформированные факторы имиджа оказывают наибольшее влияние на потенциальных покупателей и потребителей, позволяет рассматривать их как важнейшие конкурентные преимущества в рыночной борьбе. Именно это заставляет осознать необходимость и понять особенности создания привлекательного имиджа предприятия [3, с. 72]. Поскольку АТП имеет специфические особенности работы, предоставляя услуги по перевозке грузов или пассажиров, то используемый метод оценки имиджа предприятия должен их учитывать [2, с. 172]. Наиболее приемлемым методом для оценки уровня имиджа предприятия является метод семантического дифференциала, который позволяет увидеть тот образ, который возникает в сознании реципиента при оценке любого объекта.

Метод семантического дифференциала – это процедура шкалирования. Он сводится к оценке стимулов (ими могут быть понятия, образы, действия, ситуации) по шкалам, которые используются для получения количественных параметров исследуемого явления в целях объективной оценки его соотношения с другими. Респонденту предлагается оценить имидж по биполярным шкалам [4, с. 224]. При этом подходе, прежде всего на базе результатов опроса фокус-групп определяют факторы, отражающие степень привлекательности предприятия для потребителей.

Но причины выбора важны для потребителей в разной степени. Поэтому необходимо определить относительную важность каждого из факторов привлекательности.

Предполагается оценка респондентами характеристик имиджа предприятия по 7-ми бальной шкале, на которой крайние точки являются противоположными отметками, например, «хороший - плохой». При этом положительные и отрицательные концы шкалы могут меняться местами, то есть стоят как справа, так и слева. Это позволяет избежать механических ответов – только все положительное или только все отрицательное. Размерность шкалы может быть от «-3» до «3», включая «0», или от 1 до 7. Считается, что имидж предприятия состоит из двух пересекающихся компонент – из общих функциональных преимуществ типа предприятия и специфики предприятия.

Это означает, что потребители осуществляют оценку имиджа предприятия исходя из двух групп факторов: собственных предпочтений (оценочных критериев) и конкретных характеристик предприятия (местонахождение, ассортимент, цена, реклама, сервис, персонал). В каждом сегменте рынка покупатели формируют для себя имидж предприятия, руководствуясь показателями, которые им самим кажутся наиболее значимыми.

Преимущества метода семантического дифференциала:

1) использование метафорических шкал освобождает субъективную оценку респондента от ограниченности реальными свойствами оцениваемого объекта;

2) исследователь может сам задавать широту оценки объектов и в зависимости от наполнения шкал, ориентировать метод как на выделение оценочных (конотативных) признаков, так и более предметных (денотативных);

3) пяти или семибальная шкала дает возможность индексировать не только качество, но и интенсивность значения;

4) метод семантического дифференциала позволяет квантифицировать информацию о слабоструктурированных аспектах индивидуального сознания.

Таким образом, оценка имиджа предприятия методом семантического дифференциала дает возможность определить профиль имиджа определенного предприятия, сравнить предприятия между собой, оценить уровень положительного или отрицательного имиджа предприятия в соответствии с чувствами и эмоциями потребителей и других групп восприятия.

Литература:

1. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров / И.В. Алешина. – М. : ИКФ ЭКСМОС, 2002. – 480 с.

2. Благодатин А. Финансовый словарь / А. Благодатин, Л. Лозонский, Б. Райзберг. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 128 с.

3. Муромкина И.И. Имидж розничного торгового предприятия: особенности формирования и восприятия / И.И. Муромкина // Маркетинг в России и за рубежом, 2001. – № 2. – С. 72-77.

4. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. – СПб.: Питер, 2000. – 224 с.