

**МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО
ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН
ТАШКЕНТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ имени Абу РайханаБеруни
Факультет «Управление в отраслях промышленности»
Кафедра «Экономика и маркетинг»**

**«Допустить к защите»
Заведующий кафедрой
«Экономика и маркетинг»
М.А.Махкамова**

« _____ » _____ 2014 г.

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(пояснительная записка)**

**Тема: Влияние маркетинговой деятельности на
конкурентоспособность предприятия**

Разработал: студент гр. 4-10 Мрк
Валиходжаева Н.Д.

Руководитель: ст.преп.Убайдуллаева Л.Ш.

ТАШКЕНТ -2014 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ИМИДЖЕМ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ	8
1.1. Стратегическое управление промышленным предприятием в условиях конкуренции.....	8
1.2. Современная концепция имиджа и его роль в повышении конкурентоспособности промышленного предприятия.....	20
1.3. Стратегии управления имиджем промышленного предприятия.....	24
ГЛАВА 2. ИССЛЕДОВАНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ АСПЕКТОВ УПРАВЛЕНИЯ ИМИДЖЕМ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ	30
2.1. Организационно-экономическая характеристика ОАО «Технолог».....	30
2.2. Специфика формирования имиджа ОАО «Технолог».....	46
2.3. Методы анализа и измерения имиджа предприятия.....	53
ГЛАВА 3. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ ИМИДЖЕМ ОАО «ТЕХНОЛОГ»	59
3.1. Обоснование методики оценки имиджа промышленного предприятия.....	59
3.2. Оценка имиджа ОАО «Технолог».....	64
3.3. Разработка модели стратегического управления имиджем промышленного предприятия.....	72
3.4. Направления совершенствования привлекательности имиджа ОАО «Технолог».....	75
ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ	81
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	84

ВВЕДЕНИЕ

Анализ современной рыночной ситуации характеризует условия работы многих узбекских предприятий как нестабильные. Это заставляет их искать новые пути развития, требует решения теоретических и методических аспектов данной проблемы, позволяющих им устойчиво функционировать в современных условиях хозяйствования. Способность промышленных предприятий как самостоятельно хозяйствующих субъектов рыночных отношений к устойчивому развитию в постоянно меняющихся условиях рыночной среды выходит на передний план.

Так, Президент Республики Узбекистан И.А.Каримов отмечает, «Основная задача, стоящая перед нами, - динамичный экономический рост, осуществление глубоких структурных преобразований, оптимизация производства и внедрение передовых технологий, являющихся основным условием макроэкономической и финансовой устойчивости...»¹.

Система рыночных отношений, формирующаяся в Республике Узбекистан с начала 90-х годов, кардинально изменила характер взаимоотношений в сфере производства, сбыта и потребления продукции. Потребитель, получив возможность широкого выбора, стремится получить максимум выгоды от потребления. Ограниченный платежеспособный спрос при стремительно развивающейся конкуренции со стороны отечественных и зарубежных предприятий, заставляет последних жестко соперничать друг с другом в борьбе за традиционные и новые рынки сбыта. В условиях формирования конкурентной среды, насыщения рынка разнообразными продуктами, перед каждым отечественным предприятием встает проблема идентификации его продукции и выделения из множества вариантов предложения. Более того, изменение рыночной ситуации в направлении придания большей значимости факторам потребительского поведения и

¹ «2014 год станет годом развития страны высокими темпами, мобилизации всех возможностей, последовательного продолжения оправдавшей себя стратегии реформ». Доклад Президента Республики Узбекистан Ислама Каримова на заседании Кабинета Министров, посвященном итогам социально-экономического развития в 2013 году и важнейшим приоритетным направлениям экономической программы на 2014 год. 18.01.2014 г.

предпочтения обусловило необходимость принципиально иного подхода к обеспечению устойчивого развития, базирующегося в большей степени не на выявлении и использовании внутренних факторов развития, а на всестороннем и углубленном изучении факторов внешней среды и нахождении баланса групповых интересов. Предприятие, находясь в центре внимания интересов различных групп, которые и представляют собой возмущающие действия как со стороны внешней, так и со стороны внутренней среды, находится под непрерывным давлением и обязано осуществлять постоянное согласование этих интересов в целях обеспечения своего устойчивого развития в долгосрочной перспективе и удовлетворения разнонаправленных ожиданий этих групп в отношении предприятия.

В этой связи все большее внимание обращают на себя методы стратегического управления, хорошо зарекомендовавшие себя как действенный инструмент в условиях нестабильного окружения. Проблемы в области стратегического управления привлекают все большее внимание со стороны отечественных ученых и специалистов. Однако, не умаляя заслуг авторов, необходимо отметить, что большинство работ посвящено методологии выработки конкурентных и корпоративных стратегий, в то время как вопросы разработки функциональных стратегий остаются недостаточно изученными.

В условиях усиления конкуренции на рынке одним из стратегических факторов развития промышленного предприятия становится его положительный имидж, который обеспечивает конкурентоспособность предприятия, повышает его стоимость, создает привлекательность предприятия как работодателя, влияет на отношения с партнерами, государственными органами управления и населением.

При интенсификации конкуренции на зарубежных и отечественных рынках только снижение цены и улучшение качественных характеристик продукции более не может являться гарантией успеха любого предприятия в долгосрочной перспективе. В настоящее время все большее число

предприятий осознает, что информированность окружения о продукции предприятия, его деятельности и роли в обществе является одним из важных инструментов эффективного управления.

Имидж помогает потребителю идентифицировать данное предприятие и выделяет его среди многих других на рынке, способствует формированию долгосрочной привязанности к предприятию уже имеющихся заинтересованных лиц и обеспечивает кредит доверия со стороны общественности для удержания ранее достигнутых высот в сложных рыночных ситуациях.

Вопросы формирования и управления имиджем промышленного предприятия остаются мало изученными как в зарубежной, так и в отечественной литературе. Имеющиеся исследования характеризуются фрагментарностью, практически отсутствуют работы, в которых целостно была бы представлена система стратегического управления имиджем промышленного предприятия, основанная на учете специфики имиджа предприятия как объекта управления и особенностей экономики Узбекистана. **Актуальность проблемы исследования** обусловлена также новизной ее постановки для промышленных предприятий Республики, не имеющих еще достаточного эмпирического опыта управления в конкурентной среде. Таким образом, разработка теоретических положений и методического инструментария стратегического управления имиджем промышленного предприятия в условиях конкуренции является актуальной научной проблемой, имеющей важное значение, от решения которой зависит конкурентоспособность узбекских предприятий.

Целью исследования является разработка теоретических положений и методического инструментария стратегического управления имиджем промышленного предприятия.

Для достижения данной цели в работе поставлены следующие исследовательские **задачи**:

- исследовать сущность стратегического управления;

- исследовать предпосылки формирования конкурентных преимуществ предприятия;
- обосновать рассмотрение имиджа промышленного предприятия в качестве одного из элементов конкурентного преимущества в современных условиях;
- раскрыть содержание имиджа промышленного предприятия;
- разработать методику оценки имиджа промышленного предприятия;
- сформировать модель стратегического управления имиджем промышленного предприятия.

Предметом исследования являются теоретические, методические и практические вопросы стратегического управления имиджем промышленного предприятия.

Объектом исследования выступает ОАО «Технолог». Выбор обусловлен большим значением, которое придается руководством предприятия управлению имиджем и получению на этой основе стратегических преимуществ при реализации продукции и работ, как на внутреннем, так и на внешнем рынках.

Теоретико-методологической основой исследования являются труды отечественных и зарубежных ученых по проблемам стратегического управления и вопросам имиджа предприятия.

Информационную основу составили материалы и документы законодательных органов Республики Узбекистан, статистическая отчетность Государственного Комитета по статистике Республики Узбекистан, а также отчетные данные ОАО «Технолог».

В процессе исследования применялись методы, приемы и средства экономического и статистического анализа, количественного и качественного изучения реальных процессов на принципах системности.

Научная новизна исследования состоит в разработке и обосновании нового концептуального подхода к стратегическому управлению имиджем промышленного предприятия в условиях современной экономики

Узбекистана.

Практическая значимость исследования определяется тем, что теоретические результаты, изложенные в работе, доведены до уровня практических рекомендаций по управлению имиджем промышленного предприятия в целях обеспечения его устойчивого развития. Кроме того, содержащиеся в работе теоретические разработки и методические рекомендации могут быть использованы в проведении дальнейших научных исследований по управлению имиджем промышленных предприятий.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ИМИДЖЕМ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1. Стратегическое управление промышленным предприятием в условиях конкуренции

Действия промышленных предприятий и их руководителей не могут сводиться к простому реагированию на происходящие перемены. Все шире признается необходимость сознательного управления изменениями на основе научно обоснованной процедуры их предвидения, регулирования, приспособления к целям организации, к изменяющимся внешним условиям. Точно так же и сама организация должна адекватно реагировать на изменения во внешней среде.

Современным инструментом управления развитием промышленного предприятия в условиях нарастающих изменений во внешней среде и связанной с этим неопределенности является методология стратегического управления. Практика показывает, что те организации, которые осуществляют комплексное стратегическое планирование и управление, работают более успешно и получают прибыль значительно выше средней по отрасли. Стратегия экономического управления вырабатывает правила и приёмы, обеспечивающие эффективное достижение стратегических целей на долгосрочный период времени и базирующиеся на стимулировании всех участников этого процесса.

В литературе представлено достаточное количество вариантов определений стратегического управления, которые акцентируют внимание на тех или иных аспектах этого сложного управленческого процесса. Однако все они сводятся к одному из трех подходов (или их комбинации):

- анализ окружения, акцентирующий внимание на параметрах организационного окружения;
- цели и средства, основывающиеся на определении долгосрочных

целей организации и путей их достижения;

- деятельностный подход, ставящий во главу угла деятельность по реализации стратегии.

Рассмотрим более подробно их содержание.

Анализ окружения. Примером такого подхода может служить определение, предложенное А. Роувом с соавторами², согласно которому стратегический менеджмент является «процессом принятия решений, который объединяет внутренние организационные возможности с угрозами и благоприятными возможностями, предоставляемыми внешней средой». Подобным образом определяют стратегический менеджмент, также и Д. Шендел, и К. Хаттен, рассматривая его как «процесс определения и установления связи организации с ее окружением, состоящий в реализации выбранных целей и в попытках достичь желаемого состояния взаимоотношений с этим окружением посредством распределения ресурсов, позволяющего эффективно и результативно действовать организации и ее подразделениям»³.

Этот подход тесно связан с методами стратегического планирования, привлекателен своей простотой в понимании последовательности действий менеджеров - разработчиков стратегии, а также ясными и относительно несложными методологическими установками. Однако при его использовании зачастую внутренние возможности организации остаются незадействованными, хотя во многих случаях они могли бы успешно нейтрализовать угрозы, исходящие из внешней среды.

Цели и средства. Такое понимание природы стратегического менеджмента представлено, например, в определении У. Глука и Л. Джауха⁴, согласно которому стратегический менеджмент - это «направление в теории

² Имидж как научное понятие. Семантика понятия «имидж» Электронный ресурс. [2014]:

<http://www.lidlib.com/index.php?option=comcontent&view=article&id=98>

³ Виханский, О. С. Стратегическое управление: учебник / О. С. Виханский. 5-е изд., перераб. и доп. - М.: Гардарики, 2008. - 296 с.

⁴ Томпсон, А. А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии / А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд. М.: Банки и биржи: ЮНИТИ, 2006. - 576 с.

принятия решений, которое нацелено на развитие эффективной стратегии (или стратегий) для оказания содействия в достижении корпоративных целей». В данном случае использование слова «направление» в связи с теорией принятия решений показывает, что стратегический менеджмент ставит своей целью разработку серии решений разного уровня, между которыми существует взаимосвязь и которые организованы в соответствии с определенным образом полагаемой иерархией их важности для достижения организационных целей. К этому подходу можно отнести и определение А. Томпсона и А. Стрикленда, определяющих стратегический менеджмент как «план управления фирмой, направленный на укрепление ее позиций, удовлетворение потребителей и достижение поставленных целей», а также Дж. Пирса и Р. Робертсона⁵, представляющих стратегический менеджмент как «набор решений и действий по формулированию и выполнению стратегий, разработанных для того, чтобы достичь целей организации». Такое понимание, по нашему мнению, охватывает очень важные черты стратегического менеджмента.

Деятельностный подход. Он акцентирует внимание на последовательности действий для осуществления стратегического управления и поэтому объединяет два предшествующих. Так, например, Г. Джонсон и К. Скулз выделяют следующую последовательность действий стратегического менеджмента⁶: анализ текущего положения организации в конкурентной среде; выбор, который предполагает разработку и оценку альтернатив стратегического направления деятельности организации; имплементация-процесс реализации, осуществления выбранной стратегии.

Анализ в этой модели соответствует подходу с позиций оценки организационного окружения, так как на этом этапе деятельность руководителей направлена на выяснение переменных среды, которые важны для разработки стратегии. Этап стратегического выбора соответствует

⁵ Томпсон, А. А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии / А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд. М.: Банки и биржи: ЮНИТИ, 2006. - 576 с.

⁶ Джоунс, Р. Экономические сочинения. / Р: Джоунс. М., 2007. -281 с.

логическому анализу ситуации при принятии решений. Здесь действия означают разработку средств, для осуществления стратегии. Действия на этом этапе предполагают осуществление контроля, на основании которого определяются необходимые корректировки.

О. С. Виханский в своем определении объединяет второй и третий подходы, подчеркивая значение человеческих ресурсов в стратегическом управлении: «Стратегическое управление - это такое управление организацией, которое опирается на человеческий потенциал как на основу организации, ориентирует производственную деятельность на запросы потребителей, осуществляет гибкое регулирование и своевременные изменения в организации, отвечающие вызову со стороны окружения и позволяющие добиваться конкурентных преимуществ, что в результате позволяет организации выживать и достигать своей цели в долгосрочной перспективе»⁷.

При всей важности приведённых определений, раскрыть суть стратегического управления лучше всего удастся через содержательное операционное определение, которое описывает стратегическое управление как структурированный определенным образом процесс действий для достижения некоторых, заранее определенных целей и опирающийся на известные методологические принципы.

Используя все выше перечисленные подходы можно заключить, что содержание стратегического управления выражено в следующем:

- определение назначения и главных целей бизнеса предприятия;
- анализ внешней среды предприятия;
- анализ его внутренней обстановки;
- выбор и разработка стратегии на уровне подразделений предприятия;
- анализ портфеля диверсифицированного предприятия;
- проектирование его организационной структуры;

⁷ Виханский, О. С. Стратегическое управление: учебник / О. С. Виханский. 5-е изд., перераб. и доп. - М.: Гардарики, 2008. - 296 с.

- выбор степени интеграции и систем управления;
- управление комплексом «стратегия–структура–контроль»;
- определение нормативов поведения и политик предприятия в отдельных сферах его деятельности;
- обеспечение обратной связи результатов и стратегии;
- совершенствование стратегии, структуры, управления.

Схематично содержание стратегического управления представлено на рис.1.

Обобщая всё вышеуказанное, можно сделать вывод, что стратегическое управление представляет процесс, определяющий последовательность действий организации по разработке и реализации стратегии. Он включает постановку целей, выработку стратегии, определение необходимых ресурсов и поддержание взаимоотношений с внешней средой, которые позволяют организации добиваться поставленных задач.

Выделяют два основных конечных продукта стратегического управления. Один из них – потенциал организации, который обеспечивает достижение целей в будущем. Другим конечным продуктом стратегического управления является внутренняя структура и организационные изменения, обеспечивающие чувствительность организации к переменам во внешней среде. В предпринимательской организации это предполагает наличие способности своевременно обнаружить и правильно истолковать внешние изменения, а также руководить ответными, адекватными действиями, которые предполагают наличие стратегических возможностей для разработки, испытаний и внедрения новых товаров и услуг, технологий, организационных изменений. Потенциал организации и стратегические возможности определяются ее архитектурой и качеством персонала [1].

Таким образом, значение стратегического управления в условиях переходного периода заключается в обеспечении стратегической конкурентной позиции, которая должна давать длительную жизнеспособность организации в изменяющихся условиях и постоянный

потенциал прибыльности.

Формирование стратегии - это одна из функций управления, которая представляет собой процесс выбора целей организации и путей их достижения.

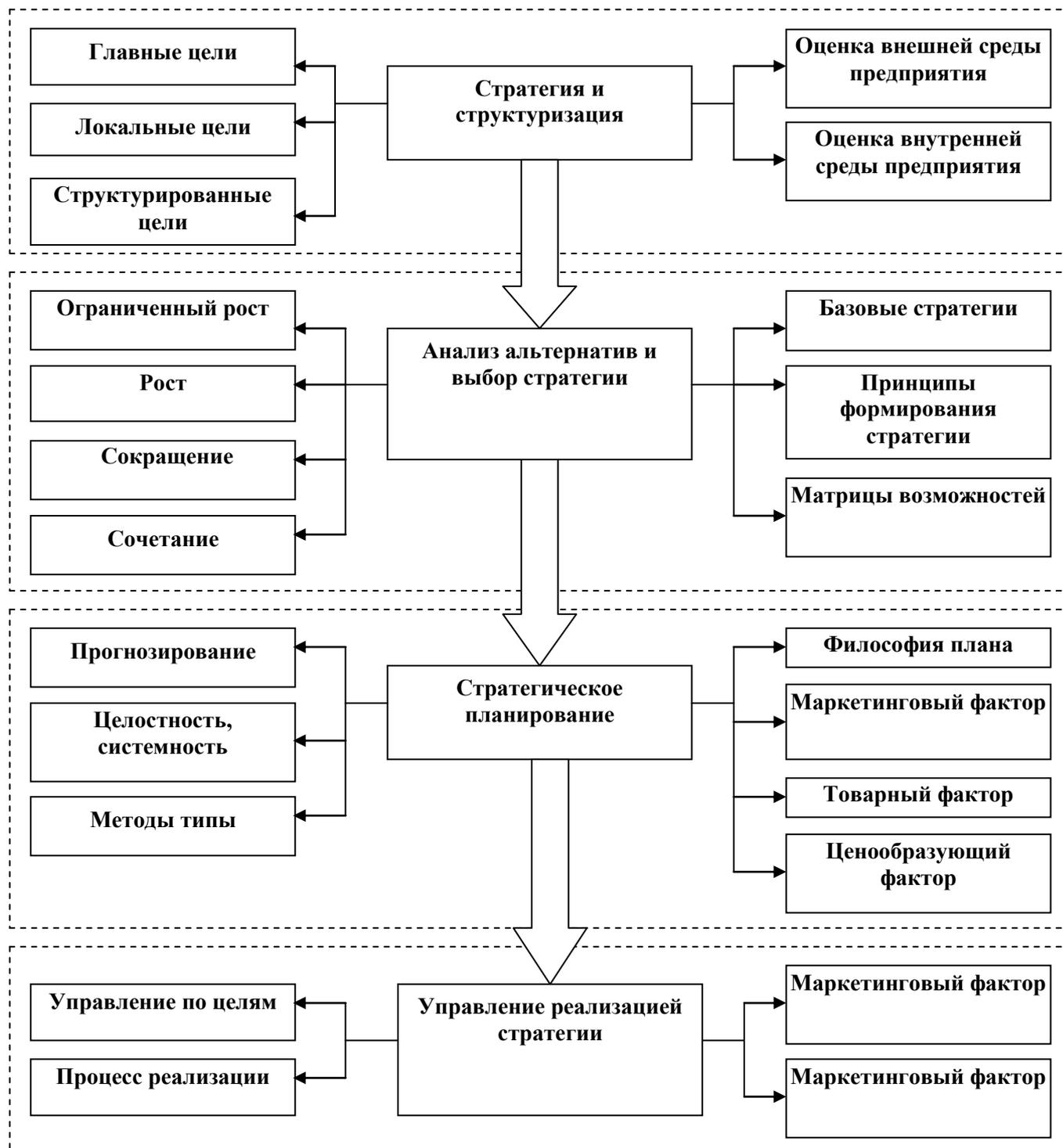


Рис.1. Структура стратегического управления⁸

⁸ Составлено автором

Современные исследователи понятия «стратегии», в общем, его определении сходятся, хотя при расшифровке отдельных его составляющих занимают различные позиции. Например, Квин считает, что стратегия должна: содержать ясные цели, достижение которых является решающим для общего исхода дела; поддерживать инициативу; концентрировать главные усилия в нужное время в нужном месте; предусматривать такую гибкость поведения, чтобы использовать минимум ресурсов для достижения максимального результата; обозначать скоординированное руководство; предполагать корректное расписание действий; обеспечивать гарантированные ресурсы⁹.

Минцберг определяет понятие стратегии через так называемую комбинацию 5-ти "П": стратегия – план действий; стратегия – прикрытие, т.е. действия, нацеленные на то, чтобы перехитрить своих противников; стратегия – порядок действий, т.е. план может быть нереализуем, но порядок действий должен быть обеспечен в любом случае; стратегия – позиция в окружающей среде, т.е. связь со своим окружением; стратегия – перспектива, т.е. видение того состояния, к которому надо стремиться¹⁰.

Все эти определения стратегии можно свести к одному: стратегия - это установленная на достаточно длительный период времени совокупность норм, ориентиров, направлений, сфер, способов и правил деятельности, обеспечивающих рост и высокую конкурентную способность организации, укрепляющих позиции на рынке, повышающих способность к выживанию в конкретной ситуации. По форме стратегия - это разновидность управленческих документов, которая может быть представлена в виде графиков, таблиц, описаний и т.д. По содержанию стратегия - это модель действий, инструмент для достижения целей организации¹¹.

На разработку стратегии помимо потенциала организации влияет ряд

⁹ Бодуан, Жан-Пьер. Управление имиджем компании. Паблик рилейшинз: предмет и мастерство. / Жан-Пьер Бодуан: пер. с фр. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 253 с.

¹⁰ Минцберг, Г. Стратегический процесс: пер.с англ. / Г. Минцберг, Дж. Б. Куинн, С. Гошал / под ред. Ю. Н. Каптуревского.- СПб.: Питер, 2007. -455 с.

¹¹ Виханский, О. С. Стратегическое управление: учебник / О. С. Виханский. 5-е изд., перераб. и доп. - М.: Гардарики, 2008. - 296 с.

факторов, среди которых важнейшими являются миссия и цели организации; состояние рынка: конкурентные преимущества; организационная культура; продукция; компетентность высшего менеджмента и уровень его притязаний.

От действующей стратегии зависит не только возможность реализации потенциала организации, но и с другой стороны высокий потенциал позволяет расширить круг возможных стратегий, сделать их более активными, наступательными.

Итогом процедуры разработки стратегии организации является предварительный проект развития на перспективу. Он, как правило, включает выбор конкретных сфер рынка, на деятельность которых должна быть ориентирована фирма; определение источника и типа используемых ресурсов; составление перечня технологий, планируемых к использованию; выбор способов, отраслей и направлений будущей деятельности, а также вида производимого продукта. В совокупности это и составляет стратегию организации.

При выборе вида и типа стратегии применяются разнообразные методы анализа (прогнозирования), подходы и технологии. В таблице 1 приведен перечень основных методов и технологий стратегического менеджмента.

Таблица 1¹²

Методы и технологии стратегического менеджмента

Вид РАБОТ (ОПЕРАЦИЙ, ДЕЙСТВИЙ)	МЕТОДЫ, ПОДХОДЫ, ТЕХНОЛОГИИ
Ситуационный анализ <i>Макроокружение организации:</i> <ul style="list-style-type: none"> • экономика и политика • технология и экология • правовое обеспечение • демография, общество 	<ul style="list-style-type: none"> • обзоры, информационные обобщения, проекты, отчеты, библиографические справки, статистические рефераты; • кабинетные исследования, разнообразные методы сегментации, сбора данных, анализа и статистической оценки; • PEST-анализ;
<i>Непосредственное окружение (внешние связи, субъекты рынка):</i> <ul style="list-style-type: none"> • заказчики • посредники • конкуренты • внешние влияния • общественность • поставщики 	<ul style="list-style-type: none"> • анализ рыночной позиции, отношения к торговой марке и престижа организации; • анализ конкуренции и прочих влияний (кабинетные исследования и непосредственные наблюдения).
<i>Собственно организация:</i> <ul style="list-style-type: none"> • результаты реализации целей прошлой стратегии 	<ul style="list-style-type: none"> • сравнительный анализ "цели – план – факт – оптимизация – отклонения";

¹² Составлено автором

<ul style="list-style-type: none"> • оценка состояния маркетинговой совокупности • возможности, ресурсы • маркетинговая инфраструктура 	<ul style="list-style-type: none"> • причинный анализ, пирамидальная структура; • анализ, балльная оценка возможностей и способностей; • информационная служба, бухгалтерский и оперативный учет.
<p>Конфронтационный анализ (<i>организация – конкуренция</i>): идентификация слабых и сильных сторон на основе оценки возможностей с помощью инструментария маркетинговой совокупности</p>	<ul style="list-style-type: none"> • анализ SWOT; • методы сравнительного анализа.
<p>Детальный анализ параметров маркетинговой совокупности:</p> <ul style="list-style-type: none"> • анализ позиций стратегических единиц в области рыночных цен • анализ процесса продаж продукции, затрат и прибыли в течение жизненного цикла изделия • анализ доли торговых расходов • анализ цикла "продукция – рынок -товарооборот – прибыль – затраты" 	<ul style="list-style-type: none"> • анализ портфеля заказов (по методике Boston Consulting Group, Mc Kinsey, сочетание анализа портфеля и поступления денежных средств); • классификация продукции по П.Дракеру; • метод анализа сбыта в течение жизненного цикла изделий; • ABC-анализ, оптимум Парето.
<p>Синтез: определение актуальных проблемных областей, узких мест, ограничений, шансов, опасностей, рисков</p>	<ul style="list-style-type: none"> • причинный анализ; • анализ SWOT, анализ портфеля заказов.
<p>Прогнозы и предсказания</p> <ul style="list-style-type: none"> • динамика окружения организации • динамика параметров рынка • динамика параметров организации 	<ul style="list-style-type: none"> • сценарий развития; • нормативный метод; • анализ временных рядов, экстраполяция тенденций, анализ критических связей; • операционные исследования, имитационные модели; • методы экспертных оценок Дельфи, мозговой атаки и др.
<p>Планирование целей</p> <ul style="list-style-type: none"> • миссия организации, ее идентификация, путь развития • выбор целевого рынка (сегментов и локальных рынков) • профилирование предложений • целевые приоритеты, целевые траектории • масштабы целей (техничко-экономическая оценка, эффективность с учетом временных и пространственных параметров) 	<ul style="list-style-type: none"> • портфель заказов (план); • SWOT (план); • модели принятия решений, методы оценки вариантов; • операционные исследования, моделирование; • анализ риска; • методы творческого мышления при стоимостном анализе; • методы экспертных оценок.
<p>План стратегических операций</p> <ul style="list-style-type: none"> • выделение стратегических предпринимательских подразделений • типовая стратегия роста, конкурентная стратегия • стратегические операции с помощью инструментария маркетинговой совокупности • формулирование стратегических вариантов • идентификация и оценка потенциально узловых проблем и рисков • коррекция на основе обратной связи 	<ul style="list-style-type: none"> • портфель заказов (план); • SWOT (план); • операционные исследования, моделирование; • методы теории запасов, теории массового обслуживания (очереди); • методы сетевого анализа; • анализ риска; • метод мозговой атаки, прочие методы стоимостного анализа; • методы экспертных оценок.

В организации стратегии планируются и осуществляются одновременно или последовательно на нескольких уровнях. Рассмотрим три уровня - корпоративный, уровень предприятия, или бизнес-единиц, составляющих корпорацию, и функциональный.

Корпоративная стратегия - первый уровень. Она определяет

организацию в целом, поведение ее подразделений или бизнес-единиц, товарные линии, комбинация которых позволяет воспринимать компанию как целостность, и отвечает на вопрос: каким бизнесом занимается корпорация? Стратегическая деятельность на корпоративном уровне включает в себя, например, приобретение нового бизнеса, расширение или сокращение уже существующего, создание совместных предприятий.

Стратегия предприятия - второй уровень, часто характеризуется как конкурентная или деловая стратегия. Фундаментальным здесь является вопрос: как и с кем конкурировать на конкретном рынке? В компании уровень предприятия состоит из руководителей отдельных хозяйственных подразделений, входящих в организацию, а также обеспечивающего их персонала. Главная роль этих управляющих состоит в том, чтобы перерабатывать общие сведения о направлении и намерениях поступающих с корпоративного уровня в конкретные стратегии групповой и индивидуальной деятельности. На уровне предприятия стратегические задачи чаще всего нацелены на успех в конкурентной борьбе. Это могут быть, например, задачи внедрения новой продукции или услуги, а также создания отдела по исследованиям и разработкам.

Функциональная стратегия является третьим уровнем. Фундаментальным здесь является вопрос: что вносят различные функциональные действия в другие уровни стратегии? Исполнители не имеют возможности оценить всю широту картины, однако они отвечают за развитие функциональных стратегий, которые вписываются в стратегические задачи, поставленные управляющими на корпоративном уровне и уровне предприятия. Финансовые органы дают существенную информацию для формулировки стратегии и обеспечивают меры по оценке степени воплощения ее в жизнь.

На уровне оперативного управления создаются предпосылки или условия для решения стратегических задач. Это могут быть, например, требования разработать и ввести программу овладения несколькими

профессиями или автоматизировать производственный процесс.

Таким образом, стратегия экономического управления или экономическая стратегия: вырабатывает правила и приемы, обеспечивающие экономически эффективное достижение стратегических целей; вырабатывает правила и приемы достижения стратегических целей, базирующиеся на возбуждении заинтересованности всех участников процесса разработки и реализации стратегических программ в эффективном достижении этих целей. Иначе говоря, стратегия предполагает эффективное достижение целей экономическими методами и средствами.

В заключение приведём основные виды стратегий и их краткую характеристику.

Таблица 2¹³

Классификация стратегий

№	КЛАССИФИКАЦИОННЫЙ ПРИЗНАК	НАИМЕНОВАНИЕ СТРАТЕГИИ	КРАТКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА СТРАТЕГИИ
1.	Принцип иерархической подчинённости	Корпоративные стратегии	Разрабатываются для компаний, действующих в нескольких сферах бизнеса. На этом уровне рассчитываются стратегические соответствия между отдельными сферами бизнеса, разрабатываются планы диверсификации, осуществляется глобальное управление финансовыми ресурсами.
		Стратегии сфер бизнеса	Уровень первых руководителей недиверсифицированных организаций, или совершенно независимых. На этом уровне разрабатывается и реализуется стратегия, базирующаяся на корпоративном стратегическом плане, основной целью которой является повышение конкурентоспособности организации и её конкурентного потенциала.
		Функциональные стратегии	Разрабатываются на уровне руководителей функциональных сфер: финансов, маркетинга, производства, управления персоналом и т.д.
		Линейные стратегии	Разрабатываются на уровне руководителей подразделений организации или её представительств и филиалов.
2.	Направление развития организации в целом	Стратегия ограниченного роста	Стратегия, для которой характерно установление целей развития «от достигнутого», с последующей корректировкой на изменяющиеся условия. Свойственна зрелым отраслям экономики, для организаций оперирующих на стабильном рынке с низким потенциалом роста, с равномерно развивающейся или относительно постоянной технологией, когда организация в основном удовлетворена своим положением. Основные направления этой стратегии обращены на улучшение финансовых показателей и конкурентоспособности выпускаемых продуктов или услуг.
		Стратегия роста	Стратегия, применяемая в динамично развивающихся отраслях и сегментах рынка, когда рынок привлекает новых участников своими высокими потенциальными возможностями, а макроэкономическое окружение отличается достаточной стабильностью.
		Стратегия сокращения	Стратегия предназначенная для закрепления достигнутого преимущества и постепенного ухода с существующего рынка. Она встречается в отраслях, не привлекательных для новых участников, с низким потенциалом развития и прибыльности.

¹³ Составлено автором на основе изучения литературы

		Стратегия сочетания	Представляет собой сочетание ограниченного роста, роста и сокращения. Типична для организаций, работающих на разных рынках и в различных отраслях, привлекательных для новых участников своим потенциалом роста, возможностью получения высоких прибылей, но при нестабильном макроэкономическом окружении.
3.	Базовая концепция достижения конкурентных преимуществ	Стратегия минимизации издержек	Основной смысл заключается в значительной экономии затрат на единицу продукции за счёт роста масштабов производства и привлечения большого числа потребителей, для которых цена является определяющим фактором при покупке.
		Стратегия дифференциации продукции	Основной смысл заключается в ориентации на тех потребителей, которых стандартная продукция не устраивает. Сущность данной стратегии может заключаться в дифференциации коммерческих характеристик продукции с более совершенными параметрами, качеством исполнения, сервисом.
		Стратегия сегментирования рынка (фокусирования)	Стратегия направлена на обеспечение преимуществ над конкурентами в обособленном и часто единственном сегменте рынка, выделяемом на основе географического, психологического, поведенческого и демографического принципов.
		Стратегия внедрения новшеств	Главная цель стратегии – определить конкурентов и единолично занять рыночную нишу, где конкуренция отсутствует или ничтожно мала.
		Стратегия оперативного реагирования на потребности рынка	Организации, выбравшие эту стратегию, нацелены на максимально быстрое удовлетворение возникающих потребностей. Основной принцип поведения заключается в выборе и реализации проектов, наиболее рентабельных в текущих рыночных условиях.
4.	Принадлежность к стратегиям, применяемым в зависимости от внешних и внутренних условий	Наступательные и оборонительные стратегии	Совокупность мероприятий по удержанию и приобретению конкурентных преимуществ упреждающего характера относят к категории наступательных стратегий.
		Стратегии вертикальной интеграции	Вертикальная интеграция – это способ укрепления связи «организация - поддерживающие отрасли».
		Стратегии для отраслевых лидеров	Доминантный отраслевой лидер – это организация, чья рыночная доля значительно превосходит доли прочих организаций и вероятность её значительного снижения минимальна. Можно выделить три стратегии для лидеров: перманентная стратегия нападения, стратегия укрепления и защиты, стратегия демонстрации силы.
		Стратегии для рядовых отраслевых организаций	Стратегии организаций, занимающих вторые места, в значительной степени определяются параметрами отрасли.
		Стратегии для слабых организаций и организаций в состоянии кризиса	У организаций, имеющих слабую позицию, имеется несколько стратегических вариантов: оборонительная стратегия, стратегия немедленного выхода из бизнеса, стратегия снятия урожая, комбинированные усилия.
5.	Принадлежность к стратегиям, применяемым функциональной линейной сферам	Маркетинговая стратегия	Основывается на вспомогательных стратегиях: в отношении рынка и продукта.
		Производственная стратегия	Предназначена для достижения основных стратегических целей, которые определяют баланс между оборудованием, рабочей силой, производственными запасами и выпускаемой продукцией. Существует три варианта стратегии производства: полное удовлетворение спроса, производство по среднему уровню спроса, производство по низшему уровню спроса.
		Финансовая стратегия	Определяет сбалансированность управления материально-техническими и денежными ресурсами.
		Социальная стратегия	Разрабатывается в целях обеспечения нормального воспроизводства рабочей силы на предприятии и сохранения хорошего микроклимата.
		Организационная стратегия	Это выработка оптимального баланса в системе «стратегия – структура – процесс принятия решений».
		Экологическая стратегия	Охватывает комплекс мероприятий по природоохранной деятельности, предполагающий опережающий учёт проблем, которые могут возникнуть у организации в связи с переходом на новый вид продукции, ростом объёмов производства.
		Стратегия НИОКР	Стратегия должна определять и координировать решения, связанные с созданием нового продукта и технологий производства. Выделяют следующие стратегии: защитная стратегия, наступательная стратегия, совмещённая стратегия.

Стратегическое управление создает конкурентные преимущества, которые обеспечивают успешное существование и развитие предприятия в долгосрочной перспективе. При этом, стратегическое управление исходит из того, что создать устойчивое конкурентное преимущество - это значит предложить большую воспринимаемую ценность потребителям и другим заинтересованным группам. Сильный имидж предприятия и его товаров является подтверждением того, что предприятие обладает уникальными деловыми способностями (специальными навыками, умениями), позволяющими повышать предлагаемую потребителям воспринимаемую ими ценность товаров и услуг.

1.2. Современная концепция имиджа и его роль в повышении конкурентоспособности промышленного предприятия

Слово «имидж» происходит от латинского *imago*, связанного с латинским словом *imitari*, означающего «имитировать»¹⁴. Это понятие может трактоваться как в узком, так и в широком смысле. В широком понимании имидж - это совокупность естественных и специально сконструированных свойств объекта. В более узком смысле - это сознательно сформированный образ объекта, наделяющий последнего дополнительными ценностями и дающий возможность продуцировать те впечатления об объекте, отношения к нему и его оценки, которые необходимы его создателю [5].

Имидж организации - целостное восприятие (понимание и оценка) организации различными группами общественности, формирующееся на основе хранящейся в их памяти информации о различных сторонах деятельности организации. То есть, это нечто среднее между представлением, которое компания хочет создать о себе у общественности (активные действия компании по формированию и адекватному восприятию

¹⁴ Бобби, Дж. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение / Дж. Бобби. СПб.: Питер, 2010. — 238 с.

своего «лица»), и представлением о компании, которое существует у общественности («отражение» лица компании в памяти клиента). Это эмоционально окрашенный образ организации, часто сознательно сформированный, обладающий целенаправленно заданными характеристиками и призванный оказывать определенное психологическое воздействие на конкретные группы социума.

Таким образом, содержание понятия «имидж организации» включает в себя две составляющие: 1) описательную (или информационную), которая отражает образ организации; 2) оценочную, которая существует в силу того, что любая информация об организации побуждает в обществе (общественном сознании) оценки, эмоции, которые могут обладать различной интенсивностью, могут приниматься или отвергаться.

Имидж это комплексное понятие, которое складывается из множества показателей. Их можно условно разделить на две группы: основные, связанные с главной деятельностью компании, и сопутствующие¹⁵.

К основным, например, относятся такие категории как общая известность и репутация, скорость реагирования на изменение потребностей потребителей, инновационный потенциал, престиж производимых продуктов, рекламная политика, зарубежные связи, финансовая устойчивость, конкурентные позиции.

Сопутствующие составляющие не являются второстепенными или менее значимыми, как это может показаться на первый взгляд. Они основываются на личностном, субъективном восприятии имиджа компании. Следовательно, являются противоречивыми, а результаты формирования являются непредсказуемыми. К числу таких составляющих можно отнести характер и стиль отношений с клиентами, корпоративную культуру, образ персонала компании (как его профессиональных, так и личностных характеристик), представление о стиле компании (роли и месте на рынке, внутренней атмосфере...), внешней атрибутике (элементы имиджевой

¹⁵ Почепцов, Г. Г. Имиджелогия / Г. Г. Почепцов. М.: Рефл-бук, 2013.- 175 с.

символики - миссия, герб, флаг, традиции, форма - в целом корпоративный стиль).

Еще одной важной составляющей имиджа является образ руководителя. Немаловажно, чтобы и он был положительным. Формирование образа складывается из его профессиональной, социальной деятельности, его личностных характеристик, прошлого и настоящего.

Кроме того, как бы ни было странно, но образ потребителя - это тоже сопутствующий элемент имиджа. Более того, мнение об уже ставших клиентами компании людях для потенциальных потребителей является даже более значимым, нежели многие из вышеперечисленных показателей. Поэтому, как правило, компании изначально знают своего потребителя в лицо и работают именно для него. Более того обычно различные группы контактной аудитории неоднозначно, по-разному воспринимают организацию, и желаемое поведение этих групп в отношении организации может отличаться. Следовательно, для перехода к новой аудитории необходимо репозиционирование, формирование нового имиджа. Но, чаще всего, компании не затрудняют себя этим занятием, так как это мероприятие затратное, как по времени, так и по ресурсам, да и нет гарантии, что новый образ будет успешнее. Поэтому, получается, что те, кто пытается «распыляться» терпит немалые убытки, теряя основных клиентов и не зарабатывая новых.

Наличие всех этих факторов одновременно не является обязательным для формирования благоприятного имиджа, но все это помогает и добавляет яркие краски в общее представление.

В современных условиях конкуренции предприятие не может в своей стратегии опираться только на снижение цен и улучшение качественных характеристик продукции и работ, поскольку ведущие мировые производители обеспечивают приблизительно одинаковый их уровень. На первый план в конкурентной борьбе стали выходить нематериальные активы предприятия, которые невозможно заменить или скопировать в

краткосрочном периоде, к которым в том числе относится имидж предприятия.

Положительный имидж промышленного предприятия как элемент конкурентного преимущества создает дополнительную ценность, позволяющую одерживать превосходство над конкурентами. Ценности, создаваемые положительным имиджем предприятия представлены в табл.3.

Таблица 3¹⁶

Ценности, создаваемые положительным имиджем промышленного предприятия

СУБЪЕКТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ	ЦЕННОСТИ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА
Потребители	Формирует лояльность потребителей Позволяет получать ценовую премию Формирует узнаваемость продукта Повышает удовлетворенность Обеспечивает более простое продвижение новых продуктов Повышает эффективность рекламы, снижает маркетинговые расходы Увеличивает жизненный цикл предприятия
Персонал	Повышает удовлетворенность работников Способствует привлечению квалифицированных кадров Повышает эффективность труда работников Повышает уровень дисциплины труда работников
Партнеры	Обеспечивает предоставление продукции на лучших условиях Обеспечивает производство продукции высокого качества Выступает гарантией соблюдения обязательств предприятия
Инвесторы	Формирует инвестиционную привлекательность Обеспечивает рост стоимости акций
Государственные органы управления	Защищает от необоснованных претензий Формирует благосклонное отношение (снижение штрафных санкций, предоставление дотаций, субсидий)
Население	Формирует благосклонное отношение общества в кризисных ситуациях Увеличивает число потенциальных покупателей Обеспечивает капитализацию стоимости предприятия Формирует инвестиционную привлекательность Обеспечивает возможность выхода на региональные и национальные рынки Создает привлекательность предприятия как потенциального работодателя

Рассмотрение имиджа промышленного предприятия в качестве элемента конкурентного преимущества влечет изменение его места и роли среди ресурсов предприятия. В современных условиях имидж предприятия становится самостоятельным стратегически важным ресурсом, поэтому его следует ввести в ряд с другими стратегическими факторами успеха.

¹⁶ Гейзер Г.К. Имидж предприятия как составная часть его конкурентоспособности/ ПГТУ Электронный ресурс. [2013]: <http://www.rusnauka.com/DN2013/Economics/10geyzermuzafarova%20v.doc.ht>

Управление имиджем промышленного предприятия должно носить стратегический характер.

Имидж, несомненно, - инструмент достижения стратегических целей организации. Стратегическими являются цели, затрагивающие основные стороны деятельности организации и ориентированные на перспективу. Преимущества позитивного имиджа очевидны. Однако позитивная известность (паблисити) не появляется сама собой и не существует сама по себе. Она требует целенаправленной систематической работы.

1.3. Стратегии управления имиджем промышленного предприятия

Управление имиджем как направление теории и практики появилось в США более полувека назад. Сегодня его часто называют «управлением корпоративной идентичностью». К настоящему времени в этой сфере уже сложился понятийный аппарат. Трактовка терминов не всегда однозначна, тем не менее важен сам факт их использования. Знание терминов позволяет ориентироваться в решении методических и практических задач управления имиджем организаций. Приведем основные понятия.

Видение - представление об окружающей действительности - настоящей или будущей. Формирование видения - одна из главных обязанностей руководителя организации.

Корпоративная миссия - общественно-значимый статус, социально значимая роль организации. Миссию можно рассматривать как стратегический инструмент, идентифицирующий целевой рынок и широко определяющий бизнес, или основную деятельность предприятия¹⁷.

Корпоративная индивидуальность - ценности, суждения и нормы поведения, разделяемые в компании и определяющие сущность индивидуальной корпоративной культуры. Корпоративная индивидуальность

¹⁷ Белобрагин, В. Я. Некоторые вопросы формирования имиджологии как науки / В. Я. Белобрагин, В. В. Белобрагин Электронный ресурс. [2014]. - <http://www.academim.Org/art/bell800.html#top>

- это то, что компания есть на самом деле, аналог личности, индивидуальности человека.

Корпоративная идентичность - это то, что организация сообщает о себе, о своей индивидуальности. Все, что организация говорит, делает и создает, формирует ее идентичность. Это - продукты и услуги, формальные и неформальные коммуникации, политика компании, поступки ее персонала.

Корпоративный имидж - это восприятие организации группами общественности. Это то, какой видит организацию группа или группы. Корпоративный имидж возникает в результате восприятия общественностью комплекса коммуникационных сообщений, генерируемых организацией. Корпоративный имидж может быть позитивным, негативным, нечетким. Обычно различные группы неоднозначно, по-разному воспринимают организацию. Достижение благоприятного корпоративного имиджа и лояльности потребителей - основная цель управления корпоративной идентичностью¹⁸.

Создание имиджа бизнес-организации в рыночной среде ведется на основе стратегического подхода, с помощью интегрированных маркетинговых коммуникаций. Следует помнить, что каждое из средств маркетинговых коммуникаций имеет свои сильные и слабые стороны. Системная интеграция этих средств (по времени и последовательности использования, по распределению бюджета между ними) обеспечивает усиление преимуществ каждого из средств и нивелирует их недостатки.

Значительная часть организаций Узбекистана сводит проблему своего позитивного имиджа к внешним атрибутам ведения операций. Это упрощенное и потому поверхностное, «косметическое» решение. На самом деле, организация нередко нуждается в терапии, а часто и в хирургии управления. Проблема имиджа, или хотя бы позитивной известности продукта, - нередко внешнее проявление кризиса управления и проблема

¹⁸ Шарков, Ф. И. Имидж фирмы: технологии управления: учебное пособие для вузов. /Ф. И. Шарков.- М.: Академический проект, 2014. - 272 с.

реального места и роли организации на рынке и в обществе в целом. Устойчивое падение конкурентоспособности и даже летальный исход - следствие поверхностного и узкого подхода к судьбе организации со стороны ее руководства.

Процесс управления имиджем начинается задолго до разработки визуальных атрибутов организации (лого, фирменных бланков, интерьера, внешнего вида и манер сотрудников). Он начинается с формулировки видения, а затем миссии как социально-значимого статуса организации. Затем определяется корпоративная индивидуальность, или «личность» организации.

Таким образом, ключевым моментом стратегического управления промышленным предприятием является «имидж-стратегия предприятия», под которой понимается стратегия, направленная на создание и развитие устойчивого представления субъектов взаимодействия о предприятии, отвечающего основным требованиям субъектов взаимодействия, учитывающего внутренний потенциал предприятия и его внешнее окружение, обеспечивающего предприятию достижение его целей.

Имидж-стратегию предприятия необходимо рассматривать как функциональную стратегию в системе стратегического управления, поскольку в условиях конкуренции имидж-стратегия в рамках общей стратегии промышленного предприятия позволяет, эффективно взаимодействуя с различными субъектами взаимодействия предприятия, обеспечивать предприятию достижение его общих целей и выживание в долгосрочной перспективе¹⁹. Новое место имидж-стратегии предприятия в системе стратегий предприятия представлено на рисунке 2.

Для целей настоящего исследования нами разделено окружение промышленного предприятия на 6 групп субъектов взаимодействия, которые, обладая различными целями, интересами, ожиданиями по отношению к

¹⁹ Панасюк, А. Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнология, психотехника. / А. Ю. Панасюк. - М.: Омега-ИТ, 2007.

предприятию, по-разному воспринимают его. Выделенные субъекты взаимодействия представлены в таблице 4. Соответственно имидж промышленного предприятия проявляется в совокупности устойчивых представлений воспринимающих его субъектов взаимодействия.

Тактическое управление имиджем предприятия	Стратегическое управление имиджем предприятия
Функциональные стратегии	Функциональные стратегии
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Финансовая ✓ Производственная ✓ Сбытовая ✓ Маркетинговая (Имидж предприятия, как результат реализации маркетинговой стратегии) ✓ Другие 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Финансовая ✓ Производственная ✓ Сбытовая ✓ Маркетинговая ✓ Имидж-стратегия

Рис.2. Место имидж-стратегии в системе общих стратегий промышленного предприятия²⁰

Следовательно, содержание имиджа предприятия необходимо определять относительно каждой группы субъектов взаимодействия в отдельности, так как составляющие имиджа для разных групп различны. Элементы имиджа промышленного предприятия внутри каждой группы субъектов взаимодействия также могут отличаться для разных предприятий в зависимости от отраслевой принадлежности предприятия, его территориального расположения, размера предприятия, этапа жизненного цикла предприятия, формы собственности.

Создание положительного имиджа - нечто большее, чем просто хорошая рекламная кампания, это - сложный и многосторонний план, все части которого взаимосвязаны и взаимозависимы. План наиболее эффективен тогда, когда все его составляющие части работают вместе. Этот план по формированию имиджа еще называют мастер-планом. Он состоит из

²⁰ Составлено автором

4 частей: создания фундамента, внешнего имиджа, внутреннего имиджа, неосязаемого имиджа.

Таблица 4²¹

Субъекты взаимодействия

СУБЪЕКТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ	СТАТУС ПРЕДПРИЯТИЯ ПО ОТНОШЕНИЮ К СУБЪЕКТУ	ЦЕЛИ, ИНТЕРЕСЫ, ОЖИДАНИЯ СУБЪЕКТА ПО ОТНОШЕНИЮ К ПРЕДПРИЯТИЮ
Покупатели	Производитель продукции	Производство, оказание работ
Персонал (занятые)	Работодатель	Обеспечение занятости, выплата зарплаты
Партнеры (поставщики, обслуживающие организации)	Игрок рынка, контрагент	Выполнение обязательств, соглашений
Инвесторы (акционеры, сторонние инвесторы)	Объект инвестиций	Создание и распределение прибыли
Государственные органы управления	Субъект правового пространства	Соблюдение законодательства, уплата налогов и сборов
Население	Член общества	Участие в жизни общества

Все эти элементы направлены, главным образом, на достижение 3 главных задач: достижение высокого уровня компетенции и эффективной работы с покупателем; поддержание имиджа успешной компании, который заставляет покупателя поверить в компанию; установление эмоциональной связи с покупателем и обществом.

Первая часть Мастер-плана - формирование фундамента. Для постройки фундамента имиджа автор книги «Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение» Б. Джи выделяет 5 шагов, которые необходимо предпринять: принципы, положение о цели создания компании, корпоративная философия, долгосрочные цели компании, стандарты поведения и внешнего вида.

Внутренний имидж, который можно охарактеризовать как психологическое восприятие и отношение к компании ее сотрудников, руководителей, дочерних организаций, составляющих внутреннюю среду компании.

Неосязаемый имидж, который целиком строится на ощущениях. Это все то, что может сказать первый попавшийся человек о компании. Именно

²¹ Зазыкин, В. Г. Имидж организации: структура и психологические факторы эффективности/Электронный ресурс. [2013]: <http://tandem-forum.ru/articles/info/article23.html>

от него зависит, сможет ли компания установить связь с покупателем и воздействовать на его эмоциональные струны.

Внешний имидж направлен на достижение следующих целей:
Акцентирование в рекламе на стабильности деятельности компании;
Поддержание постоянной связи с существующими клиентами;
Рекламирование технологий компании в соответствующих изданиях;
Активное использование товарного знака, логотипа, слоганов во всех видах имиджевой деятельности;
Проведение первых мероприятий по связям с общественностью;
Начало социальной рекламы.

Создание системы, способствующей реализации программы формирования имиджа, является одной из самых сложных задач в процессе построения имиджа компании. Обычно выделяют две основные группы способов, которые определяют наиболее выгодные для компании направления деятельности и соответствующий набор методов, приемов и технологий. Первая группа - маркетинговые способы. К ним относят такие мероприятия как, организация прямых продаж, участие в специализированных выставках и ярмарках, проведение PR-мероприятий, рекламирование и др. Другая группа - организационно-экономические способы. Наиболее важные способы из этой группы - это создание фонда развития имиджа, определение структуры менеджмента имиджа компании и системы ее функционирования, включающее в себя организацию специализированных служб и распределение ответственности за обеспечение имиджа между ними, а также построение системы стимулов создания благоприятного имиджа, предполагающей разработку психологических, социальных и экономических механизмов стимулирования заинтересованности членов коллектива компании в формировании ее позитивного имиджа.

ГЛАВА 2. ИССЛЕДОВАНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ АСПЕКТОВ УПРАВЛЕНИЯ ИМИДЖЕМ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

2.1. Организационно-экономическая характеристика ОАО «Технолог»

Предприятие было создано в 1959 году (бывшие наименования предприятия: - ГКТБ, ГПКТБМ, НПО «Технолог», а с 1995 года – ОАО «Технолог») для выполнения научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ, проектирования и изготовления специального технологического и не стандартизированного оборудования, технологической оснастки, инструмента, подготовки производства и освоения новых и модернизированных машин для хлопководства, технического перевооружения предприятий сельхозмашиностроения, выпуска товаров народного потребления.

Таблица 5²²

Общие сведения о предприятии

Наименование предприятия:	Полное: Открытое акционерное общество «Технолог»
Регистрация предприятия:	Хокимият Мирзоулугбекского района города Ташкента, ордер государственной регистрации № 003602-04 от 11.03.2008 г.
Адрес предприятия:	
- страна	Республика Узбекистан
- город	Ташкент
-улица, дом	Ул. Асака 52
Подчиненность предприятия:	Предприятие с апреля 2008 года включено в перечень предприятий, курируемых Кабинетом Министров Республики Узбекистан – Комплекс машиностроения, металлургии, геологии, добычи и переработки минерального сырья
Основной вид деятельности:	Наука и научное обслуживание
Организационно-правовая форма:	Открытое акционерное общество
Форма собственности, код СКФС	144
Уставный фонд, доля государственной собственности	9 220 188 800 сум 98,84%
Банковские реквизиты:	ТГФ«АСАКА Банк» МФО 00416 Р/С 20210000300126980001 ИНН 201 198 744
Адрес налоговой инспекции, контролирующей предприятия	ГНИ Мирзо-Улугбекского района
Численность персонала:	По состоянию на 1 января 2014 г.: Всего 386 чел в т. ч. АУП – 50 чел

Общая площадь земельных участков ОАО «Технолог» составляет –

²² Источник: ОАО «Технолог»

11,1 га. Предприятие имеет 5 унитарных дочерних предприятия.

Таблица 6²³

Наименование дочернего предприятия	Величина уставного фонда	% участия	Краткая характеристика
ДП «Технолог-Техпласт»	195 560 041	100	ДП «Технолог-Техпласт» специализируется на производстве нестандартного оборудования, проектировании и изготовлении технологической оснастки для производства деталей из пластмасс. Владеет методами ее переработки в том числе ротационным методом формования. Выполняет тематические планы по НИОКР. Занимается изготовлением запасных частей для сельхозтехники.
ДП «Технолог-Метализ»	363 615 141	100	ДП «Технолог-Метализ» специализируется на производстве крупногабаритного нестандартизированного оборудования для различных отраслей промышленности специальных технологических станков для металлообрабатывающей промышленности специального режущего инструмента узлов и деталей для импортного оборудования цистерн для предприятия «Самарканд авто».
ДП «Технолог-Стан»	4 222 521 152	100	ДП «Технолог-Стан» специализируется на производстве специальных станков и автоматических линий по разовым заказам, автоматические линии для изготовления стяжки хлопковых кип, комплект оборудования для обработки мрамора, деревообрабатывающее и металлорежущее оборудование для учебных заведений системы Мин ВУЗа запчасти для Минэнерго.
ДП «Технолог-Зенкер»	54 386 916	100	ДП «Технолог-Зенкер» специализируется на изготовлении и испытании опытных образцов электронного, электротехнического и механического оборудования, ремонт и техническое обслуживание импортного оборудования для ГАЖК «Узбекистон темир йуллари»
ДП «Технолог-Маш»	555 627 451	100	ДП «Технолог-Маш» специализируется на литейном производстве и механической обработке деталей, проектировании и изготовлении литейных форм, прессформ, оснастки, изготовлении специальных станков, автоматических линий робототехнических комплексов гибких переналаживаемых систем. Занимается производством и наладкой сельхоз техники (хлопкоуборочных машин).

В соответствии с Уставом Предприятие осуществляет свою деятельность в следующих направлениях:

- Производство и реализация товаров, выполнение работ и оказание услуг предприятиям, гражданам;
- Проведение научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ по механизации и автоматизации производства машин;
- Разработка конструкций и изготовление специальных станков,

²³ Источник: ОАО «Технолог»

автоматических линий, робототехнических комплексов, гибких переналаженных систем;

- Исследование, разработка, изготовление, монтаж и внедрение средств механизации и автоматизации производства по основным технологическим переделам;

- Подготовка производства и освоение новых и модернизированных машин для хлопководства, технического перевооружения предприятий сельхозмашиностроения, выпуска товаров народного потребления.

- Прочие не запрещенные законодательством РУз виды деятельности.

Для осуществления уставных целей и задач Предприятие имеет соответствующую производственную и управленческую структуру.

В соответствии с приказом ГКИ РУз за № 07К – ПО от 02.03.11. распределение общего уставного фонда составило на сумму 9 220.2 млн. сум, что соответствует – 5 762 618 шт. акций.

Акционерным обществом управляет общее собрание акционеров, наблюдательный совет и исполнительный орган - Правление. Руководство текущей деятельностью осуществляет Правление во главе с Председателем Правления, назначаемого Наблюдательным Советом и утверждаемым общим собранием акционеров. Председатель Наблюдательного Совета - представитель Кабинета Министров РУз организует деятельность исполнительного органа предприятия в соответствии с решениями и директивными указаниями Правительства Республики Узбекистан.

Таблица 7²⁴

Структура Уставного фонда

	Количество акций шт.	Сумма (сум)	Доля %
Государственная доля	5 695 776	9 113 241 600	98,840 %
“O’ZQXM-XOLDING” ХК ОАЖ	6 428	10 284 622	0,112%
СП “VIRTEX-AGRO” Ташобл.	2 445	3 911 494	0,042%
«Техника-таъминот базаси» МЧЖ	1 298	2 077 438	0,023%
“OZQISHLOQXOJALIKMASHLIZING” ОАЖ	543	869 221	0,009%
“Qishloqxojalikmashinalari” МЧЖ	109	173 844	0,002%
“TANSIQ-NON” ОАЖ г.Ташкент	1 581	2 529 433	0,027%

²⁴ Источник: ОАО «Технолог»

	Количество акций шт.	Сумма (сум)	Доля %
“TRASSA” ДП г.Ташкент	272	434 610	0,005%
“Ташкишлокмаш-таъминот савдо” ДП	223	356 381	0,004%
“DEXQON TA’MINOT SAVDO” ДХО	81	130 383	0,001%
“MASHINASOZCHI” МПФ	54	86 922	0,001%
“FLYING CAPITAL” ООО	933	1 493 321	0,016%
“MASHSERVIS” ООО	136	217 305	0,002%
“SEMURG-FAYZ” ООО	244	391 149	0,004%
“TABIAT IN’OMI” ООО	27	43 461	0,0001%
“YOG’-MOY QURILISH” ООО	136	217 305	0,002%
“Парвина курувчи” ООО	3 449	5 517 814	0,060%
СП “Инструменты и формы”	337	538 917	0,006%
СП “Ўорби”	2 173	3 476 884	0,038%
“Парвина” ЧПТПФ	9 282	14 851 508	0,161%
СП ООО “ASSOS DECORASYON INSAAT” г. Ташкент	1 467	2 346 896	0,025%
“UCH YULDUZ VIDEO-AUDIO” Ч.Ф	54	86 922	0,001%
“Витаск” Ч.Ф. г.Ташкент	11	17 384	0,0002%
“Декорти” Ч.Ф.”	33	52 153	0,0001%
“Донг-Сан” ЧИП г.Ташкент	11	17 384	0,0002%
“Алимджанов А.У.” ЧП	54	86 922	0,001%
“QISHLOQMASHXIZMAT” ЧФ г.Ташкент	163	260 766	0,003%
“QURILISH-AYOP” ЧФ	27	43 461	0,0001%
“Накш” ЧФ	217	347 688	0,004%
“Прима Валентина” ЧФ	65	104 307	0,001%
“Станкурилиш” ЧФ г.Ташкент	92	147 768	0,002%
Юридические лица	31 946	51 113 665	0,554%
Физические лица	34 896	55 833 535	0,606%
Итого:	5 762 618	9 220 188 800	100,0%

Полномочия Правления установлены также Положением о Правлении, принятым Собранием акционеров ОАО Технолог. Председатель Правления действует без доверенности и имеет право единолично заключать сделки на сумму, не превышающую 25% чистых активов ОАО «Технолог».

В состав правления ОАО «Технолог» входят (рис.3):

- Заместитель Председателя Правления – главный инженер - решает вопросы технической политики капитального строительства и развития мощностей через непосредственно подчиненные ему функциональные службы и отделы: служба управления качеством, стандартизации и метрологии бюро САПР, энергомеханический отдел, охраны труда и техники безопасности.

- Главный экономист-начальник финансово-экономического управления занимается вопросами финансово-экономической и правовой деятельности, развитием акционерной деятельности, функционированием

ценных бумаг и управлением собственностью, вопросами текущего и инвестиционного финансирования и кредитования, вопросами внешнеэкономических связей.

- Начальник управления маркетинга и биржевой деятельности занимается организацией, сбора, систематизации, анализа и обобщения всей коммерческо-экономической информации по конъюнктуре потенциальных рынков сбыта предприятия, анализом организации оптовой торговли, сбытовой сети, выбор наиболее оптимальных по длительности, стоимости, технической оснащенности каналов реализации продукции предприятия.

- Главный бухгалтер.

В Правление также входят 5 директоров дочерних предприятий, назначаемых Председателем правления по согласованию с Наблюдательным советом.

Общим собранием акционеров принято положение о Наблюдательном совете общества, согласно которому Наблюдательный совет осуществляет общее руководство деятельностью общества, за исключением решения вопросов, отнесенных законом и уставом ОАО «Технолог» к исключительной компетенции общего собрания акционеров.

Количественный состав Наблюдательного совета общества утвержден решением общего собрания акционеров - 9 человек. Избрание в состав Наблюдательного совета проводится путем кумулятивного голосования.

Имеется также положение о ревизионной комиссии общества, принятое и утвержденное общим собранием акционеров. Избрано 3 члена ревизионной комиссии. Данным положением на ревизионную комиссию возложена обязанность проведения проверки (ревизии) финансово-хозяйственной деятельности общества по итогам деятельности за год, а также за любой иной период по инициативе ревизионной комиссии, решению общего собрания акционеров, Наблюдательного Совета или по требованию акционера, владеющего в совокупности не менее чем десятью процентами голосующих акций общества. Формирование реестра акционеров общества

осуществляется Центральным депозитарием ценных бумаг, выполняющим функции центрального регистратора, по состоянию счетов депо владельцев ценных бумаг в депозитарии. Номинальным держателем акций ОАО «Технолог» является Национальный депозитарий «Вакт». Хранение акций общества осуществляется в Центральном депозитарии ценных бумаг.

ОАО «Технолог» в 2013 году выполнил все заданные технико-экономические показатели, договорные обязательства и мероприятия по коллективному договору. Объем выполненных работ составил 15049 млн. сум.

В ОАО «Технолог» действуют следующие дочерние предприятия:

- ДП «Технолог-Метализ» за 2013 год объем работ составил – 6 692 млн. сум;
- ДП «Технолог-Стан» за 2013 год объем работ составил – 4 014 млн. сум;
- ДП «Технолог-Техпласт» за 2013 год объем работ составил – 906 млн. сум;
- ДП «Технолог-Зенкер» за 2013 год объем работ составил – 700 млн. сум;
- ДП «Технологмаш». За 2013 год объем работ составил – 2 091 млн. сум.

Таблица 8²⁵

Краткая характеристика итогов производственно-хозяйственной деятельности ОАО «Технолог»

№ п/п	Показатели	Ед.изм.	2011 г.	2012 г	2013 г
1	Объем товарной продукции	млн. сум	11 500,1	15019,4	16554,0
	Темп роста к прошлому году	%	176,7	130,9	110,2
2	Производство основной номенклатуры:				
	пресс-полуавтомат	шт.	3	-	10
	навесное оборудование для «Исузу», «МАН»	шт.	130	280	300
	хлопкоуборочные машины	шт.	17	-	-
	Рабочие аппараты к хлопкоуборочным машинам			145	500

²⁵ Источник: ОАО «Технолог»

3	Объем экспорта	тыс. долл.	336,8	49,3	366,5
	пресс-полуавтомат	шт.	3	-	10
	запчасти к хлопкоуборочным машинам	тыс. долл.	246	34,3	336,5
	Плиты духкомфорочные			15	-
4	Валютные поступления	тыс. долл.	91	-	366,5
5	Обязательная продажа валютной выручки	тыс. долл.	-	-	-
6	Реализация внутреннем рынке	млн. сум	10 962	14 984	15 821,00
	навесное оборудование для «Исузу», «МАН»	шт.	130	280	300
	хлопкоуборочные машины	шт.	-	-	-
	Рабочие аппараты к хлопкоуборочным машинам	шт.	-	145	500
7	Объем импорта	тыс. долл.	-	107,5	
8	Прибыль (убытки)	млн.сум	-56,1	17	200
9	Численность, всего	чел.	376	400	415
10	Создание новых рабочих мест	чел.	22	20	50
	в т.ч. надомного труда	чел.	4	-	-
11	Среднемесячная зарплата на 1 работающего	тыс. сум	406	784,5	850
	Рост зарплаты к прошлому году	%	112	153,2	108,3
12	Объем капиталовложений	млн.сум	74	380,1	

Таблица 9²⁶

Объёмы производства за 2012-2013 гг., (млн.сум)

	Показатели	в 2012 г.	% выполнения	Темп роста %	в 2013 г.	% выполнения	Темп роста %
	Объем производства	11 500,1	167,9	176,7	15 049	119	130,9
1.	в том числе вновь освоенная продукция:						
1.1.	Навесное оборудование	130,0	79,8	134,0	176	280	159
1.2.	Хлопкоуборочные машины	17,0	30,0	56,7			
1.3	Рабочий аппарат к хлопкоуборочной машине	-	-	-	145	73	-
2.	Экспорт (тыс.долл)	336,8	153,1	52,8	49,3	20,4	14,6
3.	Локализация	3 993,0	76,6	225,9	6 695	151,8	167,7
4	Численность	376,0			386		

Основные работы, выполненные ОАО «Технолог» в 2013 году:

1. Специальные монтажные работы и изготовление металлоконструкций сценического комплекса «Навруз» – 64,0 млн. сум
2. Изготовление изделий из серого чугуна – 575,0 млн.сум
3. Изготовление запасных частей для оборудования предприятий Минэнерго – 450,0 млн. сум
4. Изготовление навесного оборудования для АК «Узавтосаноат» на 5 500,0 млн. сум

²⁶ Составлено автором на основе данных ОАО «Технолог»

5. Изготовление рабочих аппаратов для хлопкоуборочных машин – 2000,0 млн. сум
6. Изготовление оборудования (УЗП) для «ГАЗК» - 70,2 млн. сум
7. Изготовление насадок ННД -4, ННД1Б 6м - 172,5 млн. сум
8. Изготовление поддонов для двигателя «General Motors» - 410,0 млн. сум
9. Изготовление деталей отопительной системы «электрод» -76,5 млн. сум
10. Изготовление нестандартной оснастки для JV Man Avto Uzbekistan – 361,7 млн. сум

За 2013 г. поставки на экспорт составили 49.3 тыс. долл. Отгружены плиты 2-х комфорочные в Казахстан на сумму 15 тыс. долл. и комплектующие к хлопкоуборочным машинам в Казахстан на сумму 34,3 тыс. долл. за легитимные суммы.

В связи со снижением спроса на прессавтоматы в строительной индустрии России не выполнен план по их отгрузке. Закупки по импорту составили 107,5 тыс. долл.

В условиях жесткой ценовой конкуренции обеспечение выживаемости стало основной целью ОАО «Технолог». На каждый вид выпускаемой продукции составляется плановая калькуляция, протокол согласования цены и договор.

После технологической проработки каждой детали, нормирования работ и расчета потребных на ее изготовление материалов и калькуляции прилагаются расшифровки трудовых и материальных затрат.

При определении цен широко используются аналоги на ранее изготовленную продукцию.

На каждый объект ведется карточка учета затрат, что позволяет контролировать правильность установленной цены.

Гибкое ценообразование позволяет изменять цены в зависимости от умения покупателей торговаться или их покупательной способности с

помощью введения наценок, надбавок, скидок, компенсаций и т.п.

Таблица 10²⁷

Плановая смета затрат ОАО «Технолог» на 2014 г.

№	Наименование показателей	Всего	в т. ч. по кварталам			
			I квартал	II квартал	III квартал	IV квартал
1	2	3	4	5	6	7
	Материальные затраты всего, в т. ч.	7 392,31	1 068,41	1 297,93	3 288,97	1 737,01
	-- сырье, материалы, комплектующие изделия	5 978,20	960,16	1 114,28	2 491,89	1 411,89
	-- топливо	144,30	23,62	27,41	59,27	34,00
	-- энергия	566,71	42,77	57,66	332,77	133,51
	-- услуги сторонних организаций производственного характера	703,10	41,86	98,58	405,04	157,61
	Затраты на оплату труда производственного назначения	4 211,11	784,61	867,03	1 579,50	979,98
	Затраты на единый социальный платеж	1 052,78	196,15	216,76	394,87	244,99
	Амортизация основных фондов производственного назначения	83,29	20,82	20,82	20,82	20,82
	Прочие затраты производственного назначения	65,09	10,65	12,36	26,73	15,33
I.	Производственная себестоимость	12 804,57	2 080,65	2 414,91	5 310,90	2 998,13
II.	Необходимая прибыль (2.1 + 2.2 + 2.3), в т. ч.	3 670,46	626,74	712,68	1 450,45	880,59
2.1.	Расходы периода	2 490,46	433,58	488,51	965,77	602,59
2.1.1.	Расходы на реализацию	23,53	3,85	4,47	9,67	5,54
2.1.2.	Административные расходы, из них:	1 826,65	324,92	362,41	693,11	446,20
	-- затраты на оплату труда	690,50	130,03	140,90	244,82	174,74
	-- единый соц. платеж	172,63	32,51	35,23	61,21	43,69
	-- амортизация основных фондов	54,00	13,50	13,50	13,50	13,50
	-- материалы	618,74	101,28	117,54	254,14	145,77
	-- другие администр. расходы	290,79	47,60	55,24	119,44	68,51
2.1.3.	Прочие операционные расходы, из них:	640,28	104,81	121,63	262,99	150,84
	-- социальные выплаты	322,00	52,71	61,17	132,26	75,86
	-- затраты на содержание соцсферы	12,81	2,10	2,43	5,26	3,02
	-- налоги	45,20	7,40	8,59	18,57	10,65
	-- ТЭР	75,60	12,38	14,36	31,05	17,81
	-- прочие операционные расходы	184,67	30,23	35,08	75,85	43,51
2.2.	Расходы по финансовой деятельности	230,00	37,65	43,69	94,47	54,19
2.3.	Налог на прибыль, развитие инфраструктуры, ЕНП	950,00	155,51	180,47	390,21	223,81
III.	ВСЕГО затрат (I + II)	16 475,03	2 707,39	3 127,58	6 761,34	3 878,73
	Прибыль от производства	80,27	2,61	17,42	38,66	21,57
	Объем работ	16 555,30	2 710,00	3 145,00	6 800,00	3 900,30
	Рентабельность, % (отношение прибыли к затратам)	0,49	0,10	0,56	0,57	0,56

Все это делается с одной целью - привлечь покупателя, предложив ему

²⁷ Источник: ОАО «Технолог»

более выгодные условия покупки.

Чтобы успешно вести ценовую конкуренцию ОАО «Технолог» постоянно ищет пути снижения издержек производства. Согласно данной смете в производственной себестоимости, затраты на материалы и комплектующие составят 5 978,2 млн. сум, на топливо и энергию - 711 млн. сум. Амортизация основных фондов составит – 137,9 млн. сум, в том числе в производственной себестоимости - 83,29 млн. сум, в расходах периода - 54 млн. сум. Фонд оплаты работников производственного персонала прогнозируется в размере - 4 211,11 млн. сум.

Обязательные отчисления от затрат на оплату труда производственного назначения, по установленным законодательством нормам, органам социального страхования, в пенсионный фонд, фонд содействия занятости населения составят 25% от фонда оплаты труда в размере – 1052,78 млн. сум.

Прочие затраты производственного назначения планируются в размере – 73,90 млн. сум и включают в себя затраты по поддержанию основных фондов в рабочем состоянии, затраты по обеспечению нормальных условий труда и техники безопасности, мероприятия по охране здоровья работников.

При разработке мероприятий по снижению себестоимости выпускаемой продукции в ОАО «Технолог» был сделан акцент на техническую модернизацию.

В 2013 году внедрена плазменная резка при раскрое листового проката в ДП «Технолог-Метализ». Введение в эксплуатацию данного станка позволило сократить нормы расхода листового проката при изготовлении деталей кузовов самосвала, КДМ, поливомоечных машин, просечных прессов. Полученные детали, не требуют дальнейшей механической обработки.

Внедрение контактно-точечной машины на ДП «Технолог-Стан» позволило сократить энергоемкость операций.

Организация в 1 квартале 2013 г. малярно-сушильного комплекса

позволила в 1,5 раза повысить производительность труда, а также значительно повысило качество покраски готовых изделий.

Завершены работы по вводу в эксплуатацию участка по сборке шпиндельного барабана, съемника рабочих аппаратов и линии витого элемента.

За счет правильной организации производства ожидается повышение производительности труда в 1,5 раза.

В 2014 году планируется внедрить гибочный пресс, который даст возможность получения заготовок высокой точности, что позволит значительно экономить время при сборке-варке выпускаемой продукции, закончить капитальный ремонт и монтаж конвейера мелкого литья, формовочных машин.

Будет проведен за счет кредитных средств ремонт установки лазерного раскроя.

Предполагается осуществить ремонт и запустить в эксплуатацию листогибочный пресс.

Основное место в себестоимости промышленной продукции занимают материальные затраты, т.е. затраты на сырье, материалы, покупные полуфабрикаты, комплектующие изделия, топливо и энергию, приравненную к материальным затратам. Удельный вес материальных затрат составляет около 41 % затрат на производство продукции. Отсюда следует, что экономия материальных затрат в решающей степени обеспечивает снижение себестоимости продукции, а значит, увеличение прибыли и повышение рентабельности. При получении металлопроката с ОАО «ТТЗ» позволяет снизить цену на материалы в 1,5раза.

В целом по ОАО «Технолог» экономия средств за счет нормирования расходов и оптимизации приобретения сырья и материалов составит по итогам работы в 2013 г. 855 млн. сум. В 2014 году эта работа будет продолжена и предполагаемая экономия составит 605,5 млн.сум.

Одной их огромных проблем, которые в настоящее время стоят перед

многими предприятиями, является внедрение различных энергосберегающих технологий, благодаря которым можно существенно уменьшить стоимость производства многих товаров. С этой целью проводится последовательная оптимизация технологических процессов, снижение технологических потерь.

Внедрены стапеля и приспособления для сборки сварки узлов, проводится поэтапная замена электродвигателей на менее энергоемкие, проводятся регулярные рейды по рациональному использованию электрической энергии. Приобретение 8 единиц сварочных аппаратов позволило внедрить технологию сварки в среде углекислого газа, что позволяет в 2 раза увеличить производительность труда и сократить энергоемкость в 1.5 раза. Продолжение работ по доведению режима работы нового сварочного оборудования до проектной производительности позволит сэкономить энергоресурсы на 17 млн.сум. Общая экономия при оптимизации технологических процессов достигнет 40 млн.сум.

Для выявления признаков экономического риска и экономической несостоятельности путем диагностики финансового состояния был проведен мониторинг и анализ финансово-экономического состояния Предприятия по системе критериев для определения признаков экономической несостоятельности Предприятия согласно «Положению о порядке определения критериев для проведения мониторинга и анализа финансово-экономического состояния предприятий» (МЮ РУз №1469 от 14.04.2005г.).

Целью данного мониторинга является выявление и предотвращение причин, которые могут привести Предприятие к экономической несостоятельности, а также подготовка предложений по предотвращению банкротства.

ОАО «Технолог» имеет недостаток собственных источников формирования запасов и затрат на сумму (4 112 548 тыс.сум), при этом величина недостатка собственных источников формирования запасов и затрат увеличилась по сравнению с показателем на начало года на сумму (1 090 062 тыс.сум). Данное увеличение связано с ростом кредиторской

**Анализ хозяйственной деятельности по ОАО «Технолог»
(консолидированная ФО) на 2013 г.**

№	Наименование показателей	По отчету	
		на начало периода	на конец периода
1	2	3	4
1	Источник собственных средств (стр.480)	6 823 817	8 967 501
2	Основные средства и прочие внеоборотные активы (стр.130)	2 166 141	2 675 819
3	Наличие собственных оборотных средств (стр.1-стр.2)	4 657 676	6 291 682
4	Долгосрочные кредиты и заемные средства (стр.570+580)	0	761 825
5	Наличие собственных и долгосрочных заемных источников формирования запасов и затрат (стр.3+стр.4)	4 657 676	7 053 507
6	Краткосрочные кредиты и заемные средства (стр.730+740)	599 787	817 422
7	Общая величина основных источников формирования запасов и затрат (стр.5+стр.6)	5 257 463	7 870 929
8	Общая величина запасов и затрат (стр.140)	8 279 949	11 983 477
9	Излишек (+) или недостаток (-) собственных оборотных средств (стр.3-стр.8)	-3 622 273	-5 691 795
10	Излишек (+) или недостаток (-) собственных и долгосрочных заемных источников формирования запасов и затрат (стр.5-стр.8)	-3 622 273	-4 929 970
11	Излишек (+) или недостаток (-) общей величины основных источников формирования запасов и затрат (стр.7-стр.8)	-3 022 486	-4 112 548

Основываясь на данных баланса также произведен анализ структуры пассива и актива баланса – нетто, а также рабочего капитала (чистых мобильных средств). Выше представлена агрегированная и предварительно обработанная информация о состоянии имущества Предприятия и источников его образования. Как видим из таблицы, активы Предприятия за отчетный период увеличились на 4 222 600 тыс.сум. При этом за отчетный период увеличилась величина основных средств на 509 680 тыс.сум (снижение в удельн.весе в активе на 1,6 %) и стала составлять 2 675 819 тыс.сум (в удельн.весе в активе 16,6 %, было на начало года 18,2%). В составе активов произошло значительное увеличение оборотных текущих

²⁸ Составлено автором

активов на 3712 920 тыс.сум (в удел. весе на 1,6%).

Таблица 12²⁹

Анализ структуры актива и пассива баланса, чистых мобильных активов по ОАО "Технолог " (консолидированная ФО) за 2013 г., (тыс.сум)

п/н	Наименование показателей	на начало года		на конец периода		изменение	
		По данным предприятия на 01.01.13г.	уделн. вес %	По данным предприятия на 01.01.14г.	уделн. вес %	сумма	уделн. вес %
1	2	3	4	5	6	7	8
1.	Актив всего, в том числе	11 909 460	100	16 132 060	100	4 222 600	
1.1	Основные средства и кап.вложения	2 166 139	18,2	2 675 819	16,6	509 680	-1,6
1.2	Оборотные активы (текущие активы), из них	9 743 321	81,8	13 456 241	83,4	3 712 920	1,6
а)	Товарно-материальные запасы и затраты, всего:	8 279 948	69,5	11 983 477	74,3	3 703 529	4,8
б)	Дебиторы, всего	956 294	8,0	1 161 787	7,2	205 493	-0,8
в)	Денежные средства и краткосрочные ценные бумаги	505 681	4,2	300 915	1,9	-204 766	-2,4
г)	Расчеты и прочие активы	1 398	0,01	10 062	0,1	8 664	0,1
2.	Пассив всего, в том числе	11 909 460	100	16 132 060	100	4 222 600	
2.1	Источники собственных средств предприятия	6 823 815	57,3	8 967 501	55,6	2 143 686	-1,7
2.2	Заемные средства, из них	5 085 645	42,7	7 164 559	44,4	2 078 914	1,7
а)	- долгосрочные кредиты и заемные средства	0	0,0	761 825	4,7	761 825	4,7
б)	- краткосрочные кредиты и заемные средства	599 787	5,0	817 422	5,1	217 635	0,03
в)	- расчеты и прочие пассивы (кредиторская задолженность)	4 485 858	37,7	5 585 312	34,6	1 099 454	-3,0
3.	Рабочий капитал или чистые мобильные активы (стр.1.2 - стр.2.2б) - стр.2.2в))	4 657 676	39,1	7 053 507	43,7	2 395 831	4,6
4.	Собственные чистые мобильные средства (стр.3-стр.2.2а))	4 657 676	39,1	6 291 682	39,0	1 634 006	-0,1

²⁹ Составлено автором

Анализ уровня рентабельности

№	Показатели	Прошлый год	Отчетный год	Изменение	Комментарии
1.	Прибыль от общехозяйственной деятельности	566 740	707 817	141 077	Увеличение прибыли
2.	Чистая прибыль	-45 443	37 422	82 865	Увеличение прибыли, выход из убыточности
3.	Чистая выручка от реализации продукции, работ и услуг (без НДС, акцизов)	9 987 207	13 127 353	3 140 146	Значительный рост
4.	Источники собственных средств	6 823 815	8 967 501	2 143 686	Увеличение источников собственных средств
5.	Акционерный капитал	9 220 189	9 220 189	0	Без изменений
6.	Средняя стоимость основных средств	1 331 982	1 912 272	580 290	Значительный рост
7.	Средняя стоимость материальных оборотных средств	8 279 948	11 983 477	3 703 529	Значительный рост
8.	Средняя стоимость производственных фондов (стр.6+стр.7)	9 611 930	13 895 749	4 283 819	Значительный рост
9.	Стоимость имущества	11 909 460	16 132 060	4 222 600	Значительный рост
10.	Коэффициент фондоемкости (6:3)	13,34	14,57	1,23	Уменьшение фондоемкости
11.	Коэффициент закрепления оборотных средств (7:3)	82,91	91,29	8,38	Уменьшение фондоемкости
12.	Прибыль на 1 сум реализованной продукции (1:3)	5,67	5,39	-0,28	Уменьшение на 0,28% на каждый вложенный 1 сум
13.	Уровень рентабельности производства (1:8)	5,90	5,09	-0,80	Увеличение рентабельности
14.	Рентабельность всех средств, вложенных в предприятие (2:9)	-0,38	0,23	0,61	Увеличение рентабельности
15.	Рентабельность собственных источников средств предприятия (2:4)	-0,67	0,42	1,08	Увеличение рентабельности
16.	Рентабельность реализованной продукции (2:3)	-0,46	0,29	0,74	Увеличение рентабельности
17.	Прибыль к обычному акционерному капиталу (2:5)	-0,49	0,41	0,90	Увеличение рентабельности

Как видно из приведенных данных по итогам 2013 г. предприятие имеет увеличение чистой прибыли по сравнению с 2012 г. на сумму 141 077 тыс.сум, соответственно имеет место рост коэффициентов рентабельности. В связи с увеличением производственных запасов и основных средств во второй половине года, отмечено снижение коэффициентов фондоемкости основных средств и материальных оборотных

³⁰ Составлено автором

средств.

Анализ статей баланса показывает, что на конец 2013 г. произошло увеличение основных средств, текущих оборотных средств за счет увеличения кредиторской задолженности и долгосрочных кредитов. Увеличение собственного капитала произошло за счет появления в составе собственного капитала целевых средств. Также отмечено снижение убытка и снижение доли убытка в структуре баланса, что говорит о положительных тенденциях.

Как видно из представленных данных финансовой отчетности за 2013г. и 2012 г. видно, что основные соотношения доли производственной себестоимости (74%), расходов периода (26-27%), прибыли от основной деятельности (5,5-5,8%) к чистой выручке от реализации остаются практически неизменными. Однако следует подчеркнуть, что прибыль ОАО имеет не от основной деятельности (фактически это убыток), а благодаря прочим доходам. Оборотные активы предприятия на конец анализируемого периода представлены в большей степени ТМЗ (11 983 477 тыс. сум).

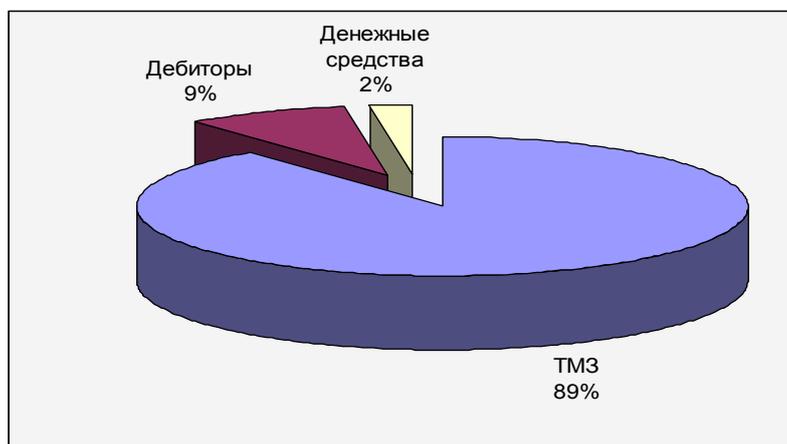


Рис.4. Структура оборотных активов

Данный факт свидетельствует об убыточности основного производства и требует анализа ценообразования выполняемых заказов, а также Предприятию следует вести политику снижения непроизводственных расходов.

2.2. Специфика формирования имиджа ОАО «Технолог»

В современных условиях развития экономики предприятия начинают все больше осознавать, что их производственные показатели и объем получаемой прибыли зависят не только от изношенности основных фондов, макроэкономической конъюнктуры и цен, но и от лояльности потребителя, которая, в первую очередь, формируется под воздействием потребительского восприятия как продукции, так и самого предприятия. Именно поэтому, наряду с торговой маркой и репутацией, имидж становится неотъемлемой частью нематериальных активов предприятия, успешное развитие которых не только приносит реальную прибыль, но также существенно повышает рыночную стоимость и инвестиционную привлекательность предприятия в перспективе.

Специфика маркетинговой политики предприятия в подобных условиях такова, что в процессе взаимодействия производителя и покупателя большое значение имеет опыт первого сотрудничества. Предприятие должно стремиться произвести впечатление надежного и выгодного для сотрудничества партнера, создавая тем самым позитивный имидж, выступающий в качестве эффективного маркетингового инструмента формирования потребительского восприятия и отношения.

Формирование имиджа предприятия начинается с проведения имиджевого аудита. На этапе имиджевого аудита определяются реальные характеристики предприятия, формируется «карта реальных характеристик», где выделяются его достоинства и недостатки. Под действием факторов внешней и внутренней среды создается модель имиджа, в рамках которой определяются краткосрочные и долгосрочные цели предприятия, принципы и философия деятельности, складывается корпоративная культура, определяется типичный круг потребителей, разрабатывается маркетинговая стратегия развития, имиджевая политика, а также маркетинговый инструментарий управления имиджем.

Исходя из вышеизложенного, рассмотрим основные недостатки в маркетинговой деятельности ОАО «Технолог».

Служба маркетинга – самостоятельное структурное подразделение предприятия, в составе Управления маркетинга и биржевой деятельности. В своей деятельности служба руководствуется действующим законодательством РУЗ, приказами, распоряжениями по предприятию.

Основная задача маркетинговой деятельности - это обеспечение загрузки ДП с целью ритмичного в течение года выполнения и перевыполнения установленных технико-экономических показателей, эффективного использования производственных мощностей, в том числе современного высокопроизводительного импортного оборудования, внедрение новых технологий и изделий, максимального получения прибыли для повышения технического уровня производства и выполнения социально-экономической программы коллектива ОАО «Технолог».

Маркетинг предусматривает следующие основные направления деятельности ОАО «Технолог»:

- рекламирование выпускаемой и перспективной продукции и производственных возможностей путем использования средств массовой информации, участие в выставках-ярмарках, рассылки рекламных писем, проспектов, посещение предприятий, использование длительных научно-технических связей с предприятиями-заказчиками в Республике Узбекистан и стран СНГ;
- изучение новинок научно-технической литературы, использование патентов и изобретений, проработка новых конкурентоспособных идей и внедрение их в производство;
- изучение возможностей предприятий-конкурентов и уровня цен на аналогичную продукцию;
- локализация производств комплектующих изделий к импортной с/х технике;
- разработка и создание новой техники, технологии и изделий на

современном уровне;

- осуществление ценовой политики выпускаемой продукции.

Таблица 14³¹

**Программа маркетинговой деятельности ОАО «Технолог»
на 2014-2015 гг.**

№	Наименование мероприятий
1.	Рекламирование выпускаемой продукции
1.1.	Подготовка и издание рекламных проспектов, буклетов, рекламных писем на выпускаемую и перспективную продукцию
1.2.	Рекламирование продукции в средствах массовой информации (газеты, журналы, радио, телевидение)
1.3.	Подготовка материалов и участие в выставках-ярмарках, проводимых в РУз и за ее пределами
1.4.	Рекламирование продукции при посещении гостями и заказчиками выставок ОАО и ДП
1.5.	Рекламирование продукции при посещении специалистами ОАО «Technolog» предприятий внутри Республики
2.	Проведение маркетинговых исследований рынка сбыта продукции и получение заказов
2.1.	Поиск платежеспособных заказчиков, заключение договоров на поставку выпускаемой продукции, формирование портфеля заказов на период.
2.2.	Выявление пользующейся спросом продукции
2.3.	Изучение новинок научно-технической литературы, проработка новых конкурентоспособных идей и продукции, пользующейся спросом у потребителей.
3.	Маркетинговые исследования в области реализации акций и привлечения инвестиций
4.	Развитие и укрепление научно-технических и производственных связей с заказчиками
5.	Поиск и обеспечение загрузки производства выпуском: - научно-технической продукции - товаров народного потребления
6.	Проведение НИОКР по разработке, изготовлению новых видов продукции, пользующейся спросом
7.	Повышение научно-технического потенциала ОАО «Technolog»
9.1.	Повышение профессионального уровня ИТР и рабочих, в т. ч. при работе на современном оборудовании
10.	Создание новых производств на базе малых, средних производств и СП
10.1.	Организация поиска иностранных инвесторов с целью создания СП
10.2.	Наладить взаимосвязь со структурами, осуществляющими поддержку малого и среднего бизнеса (республиканский бизнес-центр, палата товаропроизводителей и др.)

В целях совершенствования организации маркетинговой деятельности, направленной на изучение рынка сбыта и экономической конъюнктуры, конкретных запросов потребителей и ориентацию на них производимой продукции и услуг в ОАО создан Координационный совет по маркетинговой деятельности, в состав которого входят руководители ОАО «Технолог», ДП и ведущие специалисты по закрепленным направлениям деятельности.

Основными задачами совета являются:

- рассмотрение работы служб маркетинга фирм в вопросах

³¹ Источник: Управление маркетинга и биржевой деятельности ОАО «Технолог»

рекламирования продукции, поиска тематики, налаживания и развития научно-технических связей с потребителями продукции, маркетингового исследования рынков сбыта продукции, в том числе на экспорт;

- развитие экспортного потенциала и увеличение выпуска продукции на экспорт;

- развитие выпуска товаров народного потребления, в том числе новых видов;

- координация работ маркетинговых служб дочерних предприятий.

Для реализации основных направлений маркетинговой деятельности рабочей группой Координационного совета совместно со специалистами дочерних предприятий разработана Программа маркетинговой деятельности на 2013-2014 гг.

Служба маркетинга построена по продуктово-рыночному типу. Имеются как управляющие отдельными продуктами, так и управляющие рынками. Достоинством данной организации маркетинга является то, что уделяется управленческое внимание каждому продукту и каждому рынку. Однако, данная организация управления маркетингом увеличивает управленческие затраты, не обладает достаточной организационной гибкостью и порождает конфликты.

Служба маркетинга работает с упором на внутренний рынок в основном с целью расширения продаж. Задача службы маркетинга заключается в том, чтобы держать курс на потребителя, постоянно следить за тем, что ему нужно, а также следить за деятельностью конкурентов, определять их сильные и слабые стороны, определять направления совершенствования маркетинговой деятельности, разрабатывать и добиваться выполнения планов и программ маркетинговой деятельности, доводить маркетинговую информацию до других подразделений предприятия.

Отделом маркетинга ведется несистематическое наблюдение за деятельностью конкурентов. Товарная и ценовая политика, политика

продвижения, проводимые конкурентами ОАО не принимаются во внимание при планировании маркетинговых действий.

Служба маркетинга планирует свою деятельность следующим образом:

- Устанавливаются цели на один год.
- Составляется приблизительный план на 6 месяцев.
- Составляется подробный план на 3 месяца.
- План передается на утверждение руководству ОАО.

Часто возникают ситуации, когда планы, составленные сотрудниками отдела, не выполняются в полном объеме. Так же возникают моменты, когда отдел маркетинга работает без планов, хотя такое случается редко, и по продолжительности такие периоды составляли не более недели.

Отделом не проводится оценка того, как проведенные программы продвижения повлияли на результаты деятельности предприятия в целом. На сегодняшний момент отделом маркетинга практически не ведется аналитическая работа по анализу продаж, например, какие позиции приносят наибольшую прибыль, какие являются убыточными и тому подобное.

На основании проведенного анализа маркетинговой деятельности на ОАО «Технолог» можно сделать вывод: среди функций, возложенных на отдел маркетинга преобладает функция сбыта (заключение договоров, организация сбыта). Кроме организации сбыта продукции, в обязанности отдела входит - проведение изучения спроса, а также осуществление рекламной деятельности. То есть, можно сказать, что уже при определении и установлении функций и задач, была заложена реализация лишь отдельных элементов маркетинга, что в значительной степени сказалось на эффективности работы отдела. Отрицательно также влияет на работу всего предприятия незапланированные маркетинговые затраты, так как планирование таких мероприятий как рекламной компании, продвижения продукта, и маркетинговых исследований попросту не осуществляется.

Интерес клиентов к продукции ОАО привлекается за счет:

1. Активной рекламы в местных средствах массовой информации,

установкой рекламных щитов, выпуск календарей, создания своего индивидуального логотипа и сайта.

2. Высоким качеством за счёт постоянного контроля за качеством работ.

3. Предоставлением ряда скидок.

В комплекс мероприятий ОАО по маркетингу входят:

- изучение потребителей и их поведение на рынке. В целом, проанализировав сайт предприятия, можно сделать вывод о том, что сайт компании представляет собой полномасштабный перечень информации, способный удовлетворить самого притязательного пользователя: будь то среднестатистический потребитель, партнер или инвестор. Однако, несмотря на кажущуюся полноту информации, сайт не вбирает в себя некоторые аспекты, а именно: размещение прайс-листов, которые периодически обновляются; доступ для иностранных пользователей; наличие поисковой строки: функции электронной коммерции, что могло бы позволить заключать сделки через сеть Интернет с минимальными затратами времени - все финансовые операции здесь проводились бы посредством безналичного расчета (например, через специализированные электронные системы оплаты - PayPal); наличие системы прямого контакта поставщик-клиент; поддержка системы вещания электронных корпоративных и отраслевых конференций и семинаров.

- оценка производимой продукции осуществляется с помощью постоянного контроля качества работ, перспектив их развития;

- оценка методов ценообразования. Применение различных льгот и бонусов при работе с постоянными клиентами, использование дисконтных, накопительных карт при обслуживании клиентов.

- изучение конкурентов.

Для того, чтобы увеличить продолжительность периода роста предприятие может использовать следующие стратегические подходы: повышать качество услуг; проникать в новые сегменты существующего

рынка; переориентировать часть рекламы с целью усиления мотивов; своевременно снизить цены для привлечения дополнительных потребителей на существующем рынке. Данное мероприятие можно провести в период спада роста покупательской активности.

Реклама является неотъемлемой составляющей частью успешного продвижения на рынок продукции ОАО «Технолог».

Уровень престижа предприятия, как результат эффективного инвестирования, продвижения и применяемых методов управления, который проецируется на его продукцию, является значительным конкурентным преимуществом.

СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ	СЛАБЫЕ СТОРОНЫ
Наличие собственной производственной базы.	Дополнительные издержки на поддержание инфраструктуры из-за неиспользуемых излишних площадей.
Наличие специализированной лицензии.	Относительная зависимость от изменения обменного курса национальной валюты и вероятность изменения схемы и системы исполнения сделок на товарно-сырьевых биржевых площадках, как со стороны организаторов торгов, так и государства.
Наличие сформированного коллектива специалистов со специальным образованием и опытом работы в данном направлении бизнеса в течение длительного периода времени.	Отсутствие стратегического и перспективного плана развития предприятия, а также маркетинговой политики, ограниченность текущим планированием деятельности.
Установлены деловые отношения и позитивная репутация среди контролирующих и лицензирующих органов данную деятельность, так и среди родственных институтов бизнеса.	Конкуренция в данном сегменте рынка.

Рис.5. SWOT-анализ³²

Позитивный имидж зависит от эффективности управления соответствующим процессом: планирования, организации, мотивации, контроля. Разработку PR-программы по созданию имиджа фирмы необходимо осуществлять с учетом миссии и стратегических целей предприятия.

Результативность формирования имиджа определяется с помощью следующих параметров:

³² Составлено автором

- показатели оценки имиджа (качественные: цель, структура, содержание, исполнители, технологии осуществления; количественные: затраты, сроки, результаты, экономическая эффективность);
- методы оценки (профиль восприятия; метод семантического дифференциала);
- характеристики имиджа (группа восприятия; комплекс воспринимаемых и измеримых свойств; вес и значение оценок свойств; длительность существования, устойчивость; уровень позитивности / негативности; оптимальность; затраты на создание имиджа).

В связи с этим, необходимо систематически оценивать уровень имиджа предприятия, иметь соответствующую методику оценки имиджа, учитывающую отраслевые особенности транспорта.

Предприятие, которое владеет механизмами управления своей корпоративной культурой, имиджем, обеспечивает публичности, положительную репутацию и поддерживает их на высоком уровне – имеет значительные конкурентные преимущества, обеспечивающие эффективность функционирования и стабильный успех перспективной деятельности предприятия.

2.3. Методы анализа и измерения имиджа предприятия

В исследованиях, направленных на изучение имиджевых характеристик, используется, как правило, комбинация количественных и качественных методов. Применение только одного метода не позволяет рассмотреть объект целостно, то есть, выявить и определить значимость и взаимосвязь эмоциональных характеристик.

Качественные методы представлены следующими группами:

1. фокусированные групповые интервью (фокус-группы).
2. индивидуальные слабоструктурированные (глубинные) интервью, в т.ч. проективные методики.

Качественные методы ориентированы на выявление глубинных, неосознаваемых характеристик сознания индивидов. То есть, основное предназначение качественных методов – определение символического ряда, вербализация образов, чувств и эмоций, выявление мотивов, взаимосвязи эмоционального и логического. Качественные методы в исследованиях имиджа чаще всего используются в первоначальной стадии, их основная цель – создать описательную базу и шкалы для дальнейшей количественной оценки, построить гипотезы для дальнейшей проверки. Эти методы необходимы тогда, когда у исследователей нет никаких изначальных данных об объекте или гипотез.

Рассмотрим примеры некоторых качественных методов.

Первый из методов конструирующий - респондентов просят создать что-либо (вербально или невербально). Модифицированный ТАТ (Тематический Апперцепционный Тест, созданный психологом Мюрреем) применяется с целью изучения глубинных мотивов поведения потребителей в той или иной ситуации, а также для исследования имиджа марки или продукта, сложившегося в глазах потребителя. Респондентам показывают картинки, на которых изображена какая-либо ситуация (например, ситуация покупки), и просят рассказать о том, что думают и чувствуют герои этой картинки, а также что случилось с ними до той ситуации, что изображена на картинке, и после³³.

Вторая методика – ранжирование. Методика имеет множество модификаций³⁴. Например, респондентам раздают списки характеристик исследуемого продукта или рекламы и просят выбрать те характеристики, которые наиболее ему/ей соответствуют; или просят проранжировать характеристики по какому-либо признаку (например, по степени важности). Ранжирование (choice-ordering) относят к проективным методикам, хотя по

³³ Имидж как научное понятие. Семантика понятия «имидж» Электронный ресурс. [2014]: <http://www.lidlib.com/index.php?option=comcontent&view=article&id=98>

³⁴ Белобрагин, В. Я. Некоторые вопросы формирования имиджологии как науки / В. Я. Белобрагин, В. В. Белобрагин Электронный ресурс. [2014]. - <http://www.academim.Org/art/bell800.html#top>

всем своим характеристикам – это разновидность количественного метода, только используемая на малых группах. Специфика проективных методик – это работа с подсознанием индивида для формирования ассоциативного поля, то есть, поиск нестандартизованных ответов. Ранжирование – это всегда работа с уже имеющимися мнениями, проанализированными и выбранными исследователем, а конструкция новых.

Проективные методики позволяют «обмануть» сознание человека и обойти психологическую защиту. Среди методик можно назвать *International Corporate Reputation Report; Построение семантических профилей имиджа организации, осуществленное по результатам «шкалирования» дескрипторов.*

Количественные методы применяются для оценки значимости качественных характеристик. Характеристики объекта (эмоционально-символический ряд) могут быть получены как в ходе предварительно проведенных качественных исследований, так и могут быть уже составлены ранее и предоставлены исследователю для проверки адекватности или выявления динамики восприятия.

Количественные методы в изучении имиджа позволяют получить:

- ассоциативный профиль (товара, услуги, фирмы)
- превалирующие характеристики в ассоциативном восприятии объекта
- динамику показателей имиджа
- ранжирование мотивов выбора (товара, услуги, фирмы) или стимульных ситуаций
- карты позиционирования изучаемого объекта.

Еще один метод, позволяющий оценить имидж компании – анализ вторичной информации, или анализ публикаций в СМИ.

1. контент-анализ. Методика семантического частотного анализа, разработанная на базе психолингвистического метода ключевых слов.

2. интент-анализ СМИ. Исследования, позволяющие раскрыть скрытый

подтекст выступлений, недоступный при других формах анализа.

Анализ публикаций помогает решить следующие задачи:

- определение символического и эмоционального поля, формируемого вокруг фирмы, товара, услуги;
- отслеживание направленности фона информационных сообщений и его динамика (например, в ходе предвыборных компаний политических партий, при реализации объектов строительства общегородского значения или при выводе на рынок новой услуги или товара);
- отслеживание приёмов и эмоциональных посылов, используемых фирмами для формирования своего имиджа, для стимулирования своих клиентов или для «очернения» конкурентов³⁵.

Проблема, связанная с имиджем организации, фирмы и т.п., может быть рассмотрена в двух аспектах: в анализе имиджа одной организации, в том числе его положительной или отрицательной стороны, либо в сравнительно-сопоставительном анализе имиджа нескольких предприятий, выпускающих какую-либо схожую продукцию или реализующие ее.

При исследовании имиджа одного предприятия следует обратить внимание на то обстоятельство, что имидж организации - явление сложное и многостороннее, и для анализа необходимо рассмотреть внешний и внутренний аспекты имиджа.

Внешний имидж организации ориентирован на восприятие компании со стороны внешней аудиторией. В данном аспекте целесообразно определить, как компания позиционирует себя на рынке (при помощи опроса руководителей, партнеров по бизнесу, потребителей).

В отличие от внешнего имиджа, внутренний имидж предприятия предполагает преимущественно анализ следующих его составляющих: имиджа руководителя и стиля управления; психологического климата организации; корпоративной культуры.

³⁵ Зазыкин, В. Г. Имидж организации: структура и психологические факторы эффективности/Электронный ресурс. [2013]: <http://tandem-forum.ru/articles/info/article23.html>

Для анализа имиджа руководителя целесообразно воспользоваться психодиагностическими методиками, позволяющими оценить личность управленца с помощью самоанализа, а также на основе мнения подчиненных. В данном случае наиболее полезны следующие методики:

- Методика самооценки личности С.А. Будасси;
- Методика В. П. Захарова «Методика определения стиля руководства трудовым коллективом»;
- Методика оценки психологической атмосферы в коллективе А. Фидлера.

Также, в настоящее время существует большое количество методов оценивания конкурентоспособности брендов организаций. К ним относятся (см. табл.15): метод суммарных издержек, метод прямого измерения – оценка известности (Awareness Valuation) и оценка франшизы (Franchise Valuation), метод избыточных накоплений (Excess-Earnings Method), метод «освобождение от отчислений» («Relief-from-Royalty»), метод «дополнительный доход» (Premium profit), метод поступлений (Earnings basis), метод Interbrand, метод оценки стоимости брендов с помощью баллов, метод вычисления учетной стоимости бренда и стоимости замещения, метод оценки по предполагаемой стоимости рекламы, метод оценки стоимости бренда с помощью рыночных трансакций, метод оценки стоимости бренда по дисконтированной стоимости будущих доходов, модель индексов стоимости бренда, метод оценки стоимости бренда событий («Event» brands).

Таким образом, можно сделать вывод о том, что для анализа и измерения имиджа организации необходимо исследовать все его элементы, применяя различные методики.

Выбор методики для анализа определяется в зависимости от вида исследуемого фактора, так для исследования внутреннего имиджа организации используются психологические методики, а для исследования внешнего – маркетинговые количественные и качественные методы.

Исходя из вышеизложенного необходимо разработать методику оценки

уровня имиджа предприятия, применительно к специфике авиатранспортного рынка. Данный аспект будет рассмотрен автором в третьей части работы.

Таблица 15³⁶

Методы оценивания конкурентоспособности брендов организаций

№	МЕТОДЫ	СУЩНОСТЬ МЕТОДА
1	метод суммарных издержек	подсчет всех издержек по созданию и продвижению бренда
2	метод прямого измерения – оценка известности (Awareness Valuation) и оценка франшизы (Franchise Valuation)	бренд-менеджеры, планируя будущий объем продаж, обычно используют уравнения, которые позволяют переводить рекламный бюджет в известность
3	метод избыточных накоплений (Excess-Earnings Method)	определяет насколько возрастает доход от того, что его приносит определенный бренд
4	метод «освобождение от отчислений» («Relief-from-Royalty»)	основан на предположении, что, если компания не использует сама свой бренд, она может отдать его в пользование другим фирмам за определенную сумму
5	метод «дополнительный доход» (Premium profit)	брендированный товар можно продать дороже, чем небрендированный
6	метод поступлений (Earnings basis)	используется для подтверждения суммы, полученной первыми методами
7	метод Interbrand	используется формула для вычисления некоторой величины, которая, будучи умножена на усредненную по трем последним годам прибыль фирмы, и дает цену ее бренда
8	метод оценки стоимости брендов с помощью баллов	авторитетная, признанная всеми комиссия присуждает бренду баллы по различным категориям
9	метод вычисления учетной стоимости бренда и стоимости замещения	вычисляет стоимость бренда как стоимость замещения данного бренда абстрактным эквивалентом — аналогичным продуктом или услугой, которые по своим товарным, физическим характеристикам соответствуют бренду
10	метод оценки по предполагаемой стоимости рекламы	данный метод оценки ценности бренда предполагает оценку стоимости рекламы, которую пришлось бы разместить для того, чтобы достигнуть нынешнего уровня известности бренда
11	метод оценки стоимости бренда с помощью рыночных трансакций	суммы, уплаченные при этих рыночных трансакциях, приравниваются к стоимости покупаемых или продаваемых брендов
12	метод оценки стоимости бренда по дисконтированной стоимости будущих доходов	определяется дисконтированием прогнозов будущих доходов от бренда и добавлением к этой сумме тех издержек, которые придется понести конкурентам в том случае, если они решат создать аналогичный бренд
13	модель индексов стоимости бренда	стоимость бренда вычисляется умножением относительной цены продукта на рыночную долю продукта
14	метод оценки стоимости бренда событий (“Event” brands)	оценка стоимости бренда подобного мероприятия определяется по размеру тех сумм, которые рекламодатели платят за право показать свой продукт в перерывах при трансляции, на трибунах и одежде спортсменов

³⁶ Составлено автором

ГЛАВА 3. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ ИМИДЖЕМ ОАО «ТЕХНОЛОГ»

3.1. Обоснование методики оценки имиджа промышленного предприятия

Проведённый в п.2.3. анализ существующих методик оценки имиджа, позволил установить их сильные стороны и недостатки. Сделан вывод о том, что на рынке отсутствует методика оценки имиджа промышленного предприятия, обладающая следующими значимыми характеристиками:

1. Область оценки: оценка имиджа промышленного предприятия производится для каждой группы субъектов взаимодействия в отдельности;

2. Составляющие оценки: оценка имиджа предприятия производится по критериям, характерным именно для промышленного предприятия данной отрасли, формы собственности, размера.

3. Объективность оценки: оценка имиджа предприятия производится посредством оценки его элементов, которые ранжируются по своей значимости.

4. Объект оценки: оценка имиджа предприятия может быть произведена для любого предприятия.

5. Стоимость оценки: невысокая.

6. Наглядность: полученные результаты оценки имиджа предприятия наглядно показывают, какие конкретно сферы деятельности предприятия не соответствуют идеальным и требуют совершенствования.

Таким образом, требуется совершенствование существующих методик оценки имиджа путем их адаптации к деятельности промышленных предприятий. Предлагаемая автором методика оценки имиджа промышленного предприятия позволяет преодолеть недостатки существующих методик оценки имиджа предприятия и обладает всеми значимыми характеристиками, приведенными выше.

В процессе оценки имиджа промышленного предприятия

используются следующие показатели:

i - порядковый индекс группы субъектов взаимодействия, $i=1,2,..L$;

j - порядковый индекс элемента имиджа промышленного предприятия для каждой группы субъектов взаимодействия, $j=1,2,..N$;

k_{ijm} - ранг значимости j -го элемента имиджа промышленного предприятия при формировании имиджа промышленного предприятия в восприятии i -той группы субъектов взаимодействия для m -го респондента, $k=1,2,..N$;

A_{spij} - средняя весомость j -го элемента имиджа промышленного предприятия i -группы субъектов взаимодействия;

B_{ijm} - оценка соответствия j -го элемента существующего имиджа промышленного предприятия ожиданиям m -го респондента i -группы субъектов взаимодействия;

B_{spij} - средняя оценка j -го элемента имиджа промышленного предприятия i -группы субъектов взаимодействия;

C_i - оценка имиджа промышленного предприятия i -той группой субъектов взаимодействия.

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

2. Задачей 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, фокус-групп с представителями групп субъектов взаимодействия и иных методов сбора

информации. Определение элементов имиджа производится в отдельности для каждой i -той группы. На основе анализа их установок, ожиданий, ценностей в отношении предприятия в процессе исследования выявляются те элементы, посредством которых субъект воспринимает и оценивает данное автотранспортное предприятие.

В качестве дополнительного источника информации предлагается использовать данные модели премии Правительства Республики Узбекистан в области качества. Элементы, составляющие модель премии Правительства Республики Узбекистан в области качества, обеспечивают формирование положительного имиджа предприятия. Результатом данного этапа является составление максимального перечня элементов, определяющих отношение субъектов взаимодействия к предприятию.

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. Эксперты отбирают из всей совокупности названных респондентами элементов те, которые имеют максимальное количество упоминаний и оказывают наибольшее влияние на формирование имиджа. В качестве экспертов предлагается привлечь специалистов по маркетингу промышленных предприятий, а также сотрудников исследовательских учреждений, занимающихся изучением имиджа предприятия.

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 ($j=1,2,\dots,N$), формирующих имидж предприятия заданной сферы деятельности, заданного размера, расположенного на

заданной территории для каждой *i*-той группы субъектов взаимодействия.

3. На третьем этапе проводится ранжирование элементов имиджа промышленного предприятия внутри каждой *i*-той группы субъектов взаимодействия. Представители групп оценивают значимость каждого элемента имиджа промышленного предприятия на предмет его вклада в формирование имиджа 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 1 до *N* по мере возрастания его значимости.

На основе полученных данных определяется средняя весомость каждого элемента по формуле:

$$A_{cp\ ij} = \sum k_{ijm} / [m \times \sum k] \quad (1)$$

где *m* - количество респондентов в *i*-ой группе субъектов взаимодействия; $\sum k$ - сумма рангов элементов имиджа промышленного предприятия внутри каждой *i*-той группы субъектов взаимодействия.

4. На четвертом этапе респонденты оценивают каждый *j*-ый элемент имиджа промышленного предприятия на его соответствие своим ожиданиям относительно предприятия подобного типа, присваивая элементу оценку V_{ijm} по следующей шкале:

Таблица 16

Шкала оценок элементов имиджа

ОЦЕНКА ЭЛЕМЕНТА	СТЕПЕНЬ СООТВЕТСТВИЯ ЭЛЕМЕНТА
0 - 20	Элемент имиджа соответствует ожиданиям в малой степени
21 - 40	Элемент имиджа соответствует ожиданиям в некоторой степени
41 - 60	Элемент имиджа соответствует ожиданиям в средней степени
61 - 80	Элемент имиджа соответствует ожиданиям в большей степени
81 - 100	Элемент имиджа соответствует ожиданиям

На основе полученных данных определяется средняя оценка каждого элемента имиджа промышленного предприятия по формуле:

$$B_{cp\ ij} = \sum B_{ijm} / m \quad (2)$$

5. Окончательный расчет оценки имиджа промышленного предприятия

каждой группой субъектов взаимодействия производится в следующем порядке:

$$C_i = \sum A_{cp\ ij} \times B_{cp\ ij}, \quad (3)$$

$$i = 1, 2, \dots, L, \quad j = 1, 2, \dots, N.$$

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

Основные выводы по оценке представлены в таблице 17:

Таблица 17

ЗНАЧЕНИЕ C_i	РЕЗУЛЬТАТЫ ОЦЕНКИ
0 - 20	Имидж промышленного предприятия соответствует идеальному в малой степени и требует кардинального изменения
21 - 40	Имидж промышленного предприятия соответствует идеальному в некоторой степени и требует изменения большинства его элементов
41 - 60	Имидж промышленного предприятия соответствует идеальному в средней степени и требует изменения некоторых элементов
61 - 80	Имидж промышленного предприятия соответствует идеальному в большей степени и требует совершенствования некоторых элементов
81 - 100	Имидж промышленного предприятия соответствует идеальному, изменений не требуется

В качестве преимуществ предлагаемой методики можно выделить следующие:

1. Разработанная методика универсальна для оценки имиджа промышленного предприятия любой сферы деятельности, размера предприятия, стадии его жизненного цикла.

2. Результатом оценки является оценка имиджа промышленного предприятия в отдельности для каждой группы субъектов взаимодействия.

3. Оценка имиджа промышленного предприятия производится по критериям, характерным именно для предприятия данной отрасли, формы собственности, размера.

4. Оценка имиджа промышленного предприятия производится посредством оценки его элементов, которые ранжируются по своей значимости, что значительно повышает объективность оценки.

5. Стоимость проведения оценки невысокая.

Данные, полученные в результате применения разработанной методики, позволяют сделать вывод о том, какие конкретно сферы деятельности предприятия требуют совершенствования.

3.2. Оценка имиджа ОАО «Технолог»

В данной части работы проведем оценку существующего имиджа ОАО «Технолог» по предлагаемой нами методике, построенной в предположении, что имидж, как инструмент воздействия на внешнее окружение, необходимо приближать к позитивному, увеличивая тем самым «рыночную силу» предприятия. Таким образом, параметры, характеризующие состояние имиджа предприятия должны соответствовать позитивному имиджу.

Оценка имиджа проводилась посредством экспертного опроса представителей соответствующих групп восприятия и сотрудников предприятия. Методы экспертного оценивания в данном случае, как и для широкого круга других неформализуемых проблем в различных сферах человеческой деятельности, представляются эффективным и единственным средством их решения. Для выявления состояния корпоративного имиджа предприятия экспертам предлагается оценить степень соответствия каждого параметра всех компонент.

Оценка имиджа предприятия и каждой его компоненты определялась как среднее значение:

$$\bar{b} = \frac{1}{m \cdot n} \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n b_{ij} .$$

где b_{ij} - балльная оценка j -го эксперта степени соответствия i -го параметра позитивному имиджу; n - количество экспертов; m - число рассматриваемых параметров.

На основании полученного среднего значения могут быть сделаны выводы о степени соответствия реального имиджа предприятия позитивному

в соответствии со шкалой, представленной в табл.18.

Таблица 18³⁷

Оценка имиджа ОАО «Технолог» экспертами и генеральным директором

ПАРАМЕТРЫ КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА	ОЦЕНКА СООТВЕТСТВИЯ ПАРАМЕТРОВ ПОЗИТИВНОМУ ИМИДЖУ	
	Мнение экспертов	Мнение генерального директора
<i>Имидж предприятия у потребителей</i>	<i>соответствует не полностью</i>	<i>соответствует не полностью</i>
Качество, характеристики продукции и работ	соответствует не полностью	соответствует не полностью
Известность торговой марки	соответствует не полностью	полностью соответствует
Сервисные услуги	соответствует слабо	соответствует не полностью
Система скидок	соответствует не полностью	соответствует не полностью
Цена	соответствует не полностью	соответствует не полностью
<i>Бизнес-имидж предприятия</i>	<i>соответствует не полностью</i>	<i>соответствует не полностью</i>
Уровень лояльности предприятия к партнерам	соответствует не полностью	соответствует не полностью
Надежность предприятия	соответствует не полностью	соответствует полностью
Уровень престижности предприятия	соответствует не полностью	соответствует не полностью
Представления партнеров о заявленной миссии и стратегиях предприятия	соответствует слабо	соответствует не полностью
<i>Внутренний имидж предприятия</i>	<i>соответствует не полностью</i>	<i>соответствует не полностью</i>
Уровень лояльности руководства к персоналу	соответствует не полностью	соответствует не полностью
Уровень информационной открытости руководства	соответствует слабо	соответствует не полностью
Предоставленные социальные гарантии	соответствует слабо	соответствует не полностью
Возможность карьерного роста	соответствует не полностью	соответствует не полностью
Система заработной платы и морального стимулирования	соответствует слабо	соответствует не полностью
Уровень престижности фирмы	соответствует не полностью	соответствует не полностью
Фирменный стиль предприятия	соответствует слабо	полностью соответствует
Моральная атмосфера на предприятии	соответствует не полностью	полностью соответствует
Представления персонала о заявленной миссии и стратегиях предприятия	соответствует не полностью	соответствует не полностью
<i>Социальный имидж предприятия</i>	<i>соответствует не полностью</i>	<i>соответствует не полностью</i>
Проводимые предприятием социальные акции	соответствует не полностью	соответствует не полностью
Информационная открытость предприятия	соответствует не полностью	полностью соответствует
Соблюдение предприятием экологических стандартов	соответствует не полностью	соответствует не полностью
Количество предоставляемых рабочих мест	соответствует не полностью	соответствует не полностью
Представления общественности о заявленной предприятием миссии	соответствует не полностью	соответствует не полностью
<i>Имидж для госструктур</i>	<i>соответствует не полностью</i>	<i>соответствует не полностью</i>
Значимость продукции предприятия для города	соответствует не полностью	полностью соответствует

³⁷ Составлено автором

Участие предприятия в социальных программах	соответствует не полностью	соответствует не полностью
Законопослушность предприятия	соответствует не полностью	полностью соответствует
Количество предоставляемых рабочих мест	соответствует слабо	соответствует слабо
Представления городской администрации о заявленной предприятием миссии	соответствует не полностью	соответствует не полностью
Открытость предприятия к неформальным контактам	соответствует не полностью	полностью соответствует
Престижность предприятия	соответствует не полностью	соответствует не полностью

Кроме того, по результатам экспертного опроса высшего руководства предприятия оценивался «зеркальный» имидж ОАО «Технолог» - представление руководства о том, что думают о предприятии различные группы общественности. Как показала практика проведения маркетинговых аудитов, на большинстве узбекских предприятий «зеркальный» имидж заметно отличается от реального в сторону приближения к позитивному имиджу.

По результатам оценки имиджа предприятия разрабатывался план мероприятий, направленный на приближение параметров имиджа к значениям, соответствующим позитивному имиджу.

Оценка имиджа проводилась посредством анонимного опроса потребителей продукции ОАО «Технолог», деловых партнеров, сотрудников, а также представителей местной общественности и администрации. Численность экспертных групп, представляющих соответствующие группы восприятия, составляла от 15 до 20 человек, что вполне достаточно для формирования представительной выборки. При этом в результате опроса экспертов получены оценка реального имиджа ОАО «Технолог», а также оценка «зеркального» имиджа, отражающая представления руководителя предприятия (генерального директора) о корпоративном имидже организации.

Проанализируем полученные данные в таблице 19.

Таким образом, имидж ОАО «Технолог» в целом не в полной мере соответствует позитивному. Например, представления генерального директора о возглавляемом им предприятии по различным параметрам

отражают его видение ряда проблем в «розовом» свете (хотя итоговые оценки по структурным составляющим имиджа у экспертов и руководства предприятия совпадают).

Таблица 19³⁸

Имидж предприятия у потребителей ОАО «Технолог»

Потребители	У потребителей ОАО «Технолог» складывается имидж предприятия, не вполне соответствующий позитивному, в силу прежде всего недостаточно развитой системы сервисных услуг, отсутствия у потребителей представлений о миссии и целях фирмы
Бизнес-имидж предприятия	Представления партнеров об ОАО «Технолог» не в полной мере соответствуют позитивному имиджу, что определяется недостаточной информационной открытостью предприятия, отсутствием информации о целях и стратегиях предприятия
Внутренний имидж предприятия	Имидж ОАО «Технолог», складывающийся у сотрудников, недостаточно близок к позитивному в силу слабой информационной открытости руководства, нечетких представлений персонала о миссии и решаемых предприятием задачах, неотлаженной системы морального и материального стимулирования персонала, неразвитой системы социальных гарантий
Социальный имидж предприятия	Широкая общественность недостаточно осведомлена о целях и стратегических задачах ОАО «Технолог» и проводимых социальных акциях, а также не удовлетворена количеством предоставляемых рабочих мест
Имидж для госструктур	У представителей исполнительной и законодательной власти сформирован имидж ОАО «Технолог», не полностью соответствующий позитивному, городская администрация недостаточно проинформирована о целях и стратегических задачах предприятия, не удовлетворена количеством предоставляемых рабочих мест

Образ предприятия в глазах представителей, исполнительной и законодательной власти не в полной мере способствует продвижению продукции на рынке. Если представители городской администрации считают продукцию предприятия значимой для города Ташкента и в некоторой степени удовлетворены участием предприятия в социальных программах, соблюдением законности на предприятии, информационной открытостью, то они не имеют четких представлений о миссии и стратегических целях предприятия.

Далее проводился опрос потребителей. На данном этапе мы не выясняли, являются ли респонденты потребителями продукции или нет.

Обработка полученных анкет позволила обобщить мнения и оценки респондентов по каждому атрибуту, выявить их отношение и построить семантическую дифференциальную шкалу, представленную на рисунке.

³⁸ Составлено автором

Оценка имиджа ОАО «Технолог» потребителями

		0-20	21-40	41-60	61-80	81-100	
Местоположение	Совсем невыгодное						Очень выгодное
Виды продукции и работ	Возможность выбора отсутствует						Насыщенный, широкий
Качество продукции и работ	Низкое						Высокое
Соответствие видов продукции потребностям покупателей	Отсутствуют						Большой выбор современной продукции
Уровень цен	высокий						низкий
Качество обслуживания	Низкое						Высокое
Техника и технология	устаревший						современный
Реклама и стимулирование сбыта	Практически отсутствуют						Самые разнообразные

Профиль ОАО «Технолог» показывает, что он имеет устойчивые преимущества по таким атрибутам, как «качество продукции и работ» и «качество обслуживания». Можно сделать вывод, что ОАО «Технолог» обладает имиджем предприятия с высококачественными и полезными продуктами.

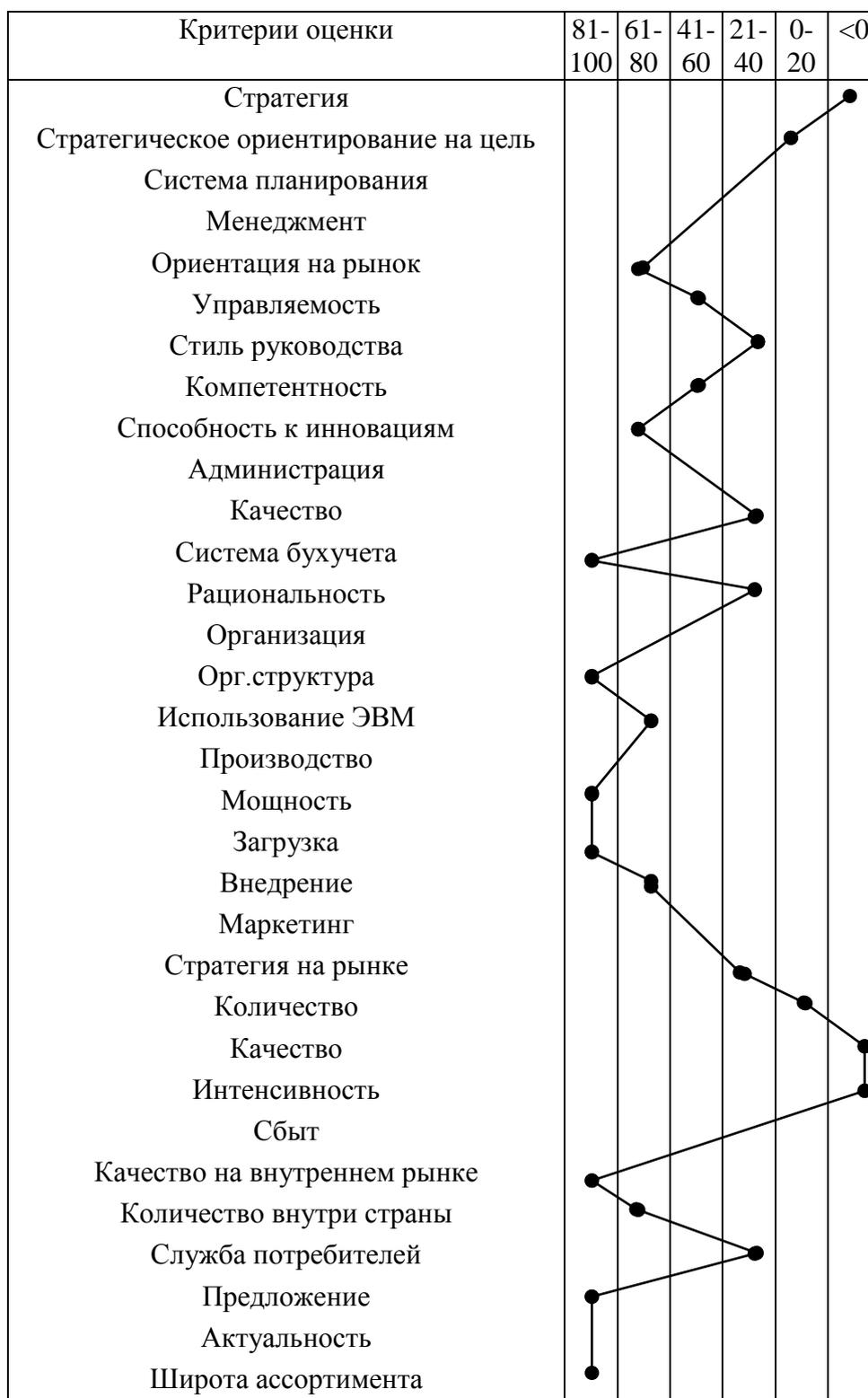
Исследование позиций конкурентов показывает, что ОАО «Технолог» необходимо поддерживать сложившийся имидж и продолжать его «конструирование». Для этого следует совершенствовать такие атрибуты, как «насыщенность ассортимента», его «соответствие запросам потребителей», а также обновлять «Технику, оборудование и технологию» и совершенствовать «средства рекламы и стимулирования сбыта». Это позволит четко позиционировать ОАО «Технолог» в целевом сегменте «взыскательных и состоятельных потребителей», создать конкурентные преимущества и обеспечить наличие постоянных клиентов, запросы

³⁹ Составлено автором

которых совпадают с концепцией ОАО «Технолог».

Таблица 21⁴⁰

Карта анализа имиджа ОАО «Технолог»



Следует также учитывать, что выбор покупателей зависит от степени

⁴⁰ Составлено автором

соответствия между имиджем предприятия и собственным имиджем потребителя.

При оценке конкурентоспособности предприятия необходимо учитывать влияние следующих факторов: проникновение новых конкурентов; угрозы появления на рынке товаров-субститутов; возможностей покупателей; возможностей поставщиков; конкуренции между предприятиями, уже укрепившимися на рынке.

Оценка ОАО «Технолог» показывает, что наиболее уязвимых мест не значительное количество. Предприятию стоит обратить на них внимание с целью повышения своей конкурентоспособности, совершенствования производственного потенциала, выбора стратегии деятельности.

Таким образом, проведенный анализ показал, что ОАО «Технолог» относится к высоко конкурентному предприятию. Наличие слабых сторон предприятия говорит о недостаточном анализе маркетинговой деятельности, отсутствии квалифицированного персонала в этой области. Ликвидация недостатков приведет к росту спроса на продукцию, повышению эффективности работы предприятия и улучшению финансового состояния.

Полученные показатели оценки всех составляющих корпоративного имиджа ОАО «Технолог» сведены в табл.22.

Таблица 22⁴¹

Исходные данные для расчета общего показателя оценки имиджа

СОСТАВЛЯЮЩИЕ КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА	ЗНАЧЕНИЕ ИНТЕГРИРОВАННОГО ПОКАЗАТЕЛЯ ОЦЕНКИ СОСТАВЛЯЮЩИХ ИМИДЖА ОАО «ТЕХНОЛОГ»	ВЕСОВОЙ КОЭФФИЦИЕНТ ОЦЕНИВАЕМОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ ИМИДЖА
Имидж у покупателей	0,91	0,2
Имидж у партнеров	0,77	0,2
Имидж у персонала	0,82	0,2
Социальный имидж	0,59	0,2
Имидж у государственных органов	0,61	0,2
Общий интегрированный показатель		0,74

⁴¹ Составлено автором

По значению данного показателя можно сделать вывод, что степень принадлежности имиджа ОАО «Технолог» к высокому равна 0,74, а к низкому – 0,26.

Профиль ОАО «Технолог» показывает, что оно имеет устойчивые преимущества, обладает имиджем. В этой связи нельзя не упомянуть о том, что при формировании имиджа необходимо принимать во внимание его эмоциональное, чувственное восприятие. Имидж часто создается с помощью определенных ассоциаций, возникающих в сознании потребителей. Поэтому в рекламных обращениях, позиционирующих предприятие на рынке, эффективно использование приема «свидетельства», когда известная и популярная в целевом сегменте личность «свидетельствует» в пользу рекламируемого предприятия.

Построение внешнего имиджа предприятия руководствуется в своей деятельности непродуманной стратегией, которая ориентирована не на свойства автотранспортной продукции, её новизну и спрос, а в основном на цену. В следствии этого, в глазах потребителей имидж падает.

Исследование сложившейся на предприятии корпоративной культуры и имиджа организации показало, что негативный прошлый опыт, полученный персоналом предприятия в результате происходивших инновационных процессов (спонтанность, плохая организация и низкая результативность инноваций) способствуют формированию в целом негативного отношения к внедрению новых методов управления. В то же время, наличие в корпоративной культуре необходимых позитивных ценностей (ответственность, мотивация, командный дух), дает возможность прогнозировать успешное внедрение новых методов управления, если для этого будут созданы необходимые организационные условия.

3.3. Разработка модели стратегического управления имиджем промышленного предприятия

На основе теоретико-методологических положений стратегического управления предприятия и эмпирического опыта управлением имиджем можно сформировать модель стратегического управления имиджем промышленного предприятия, состоящую из шести этапов (рис.6).

Исследовательский этап является первоначальным в модели стратегического управления имиджем. Исследование проводится по следующим направлениям: 1) анализ внешней среды предприятия, в том числе анализ конкурентов; 2) анализ внутренней среды предприятия; 3) анализ групп субъектов взаимодействия.

Анализ внешней среды представляет собой оценку положения предприятия в экономике страны, региона и отрасли. На данном этапе должны быть изучены основные характеристики экономической, правовой, политической, социальной жизни общества, выявлены основные тенденции развития региона и отрасли. Макросреда задает общие условия, в которых может формироваться и развиваться имидж предприятия.

Следующей областью исследования является анализ конкурентов. Данное изучение направлено на то, чтобы выявить слабые и сильные стороны конкурентов, определить особенности их имиджа. Информация о конкурентах необходима при разработке имиджа предприятия, который бы не только отвечал требованиям субъектов взаимодействия, но являлся более привлекательным по сравнению с конкурентами.

Второе направление исследования - это внутренняя среда промышленного предприятия. На этом этапе изучаются ценности предприятия (миссия, философия и другое), которые должны быть основой и найти свое воплощение в имидже предприятия. Здесь анализируется ресурсный потенциал предприятия, который обеспечивает возможность реализации имидж-стратегии предприятия, а также стратегические цели

предприятия. Разработанная далее имидж-стратегия должна соответствовать и обеспечивать выполнение общих стратегических целей промышленного предприятия.

Третье направление исследования включает в себя определение тех групп субъектов взаимодействия, в отношении которых будет формироваться имидж; определение значимости групп субъектов взаимодействия на конечный результат деятельности предприятия; создание обобщенного профиля группы субъектов взаимодействия (основные установки, ожидания, ценности субъекта взаимодействия по отношению к предприятию); определение элементов имиджа промышленного предприятия, посредством которых субъекты взаимодействия воспринимают данное предприятие; воссоздание представления субъектов взаимодействия об идеальном предприятии (то есть представления о предприятии, полностью отвечающего запросам и ожиданиям субъекта взаимодействия).

Завершающей стадией исследовательского этапа стратегического управления имиджем промышленного предприятия является оценка существующего имиджа предприятия в восприятии каждой группы субъектов взаимодействия. Данная оценка может быть проведена по методике, изложенной в п.3.1.

Вторым этапом модели стратегического управления имиджем является определение тех конечных целевых состояний имиджа, к которым стремится предприятие.

На третьем этапе стратегического управления имиджем на основе аналитических выводов исследовательского этапа и с учетом поставленных целей разрабатывается имидж-стратегия промышленного предприятия, то есть определяется комплекс решений, посредством которого предприятие будет достигать поставленные цели. Разработанные варианты имидж-стратегии оцениваются по таким критериям как: соответствие требованиям субъектов взаимодействия (насколько стратегия увязана с их запросами), соответствие возможностям предприятия (насколько стратегия увязана с

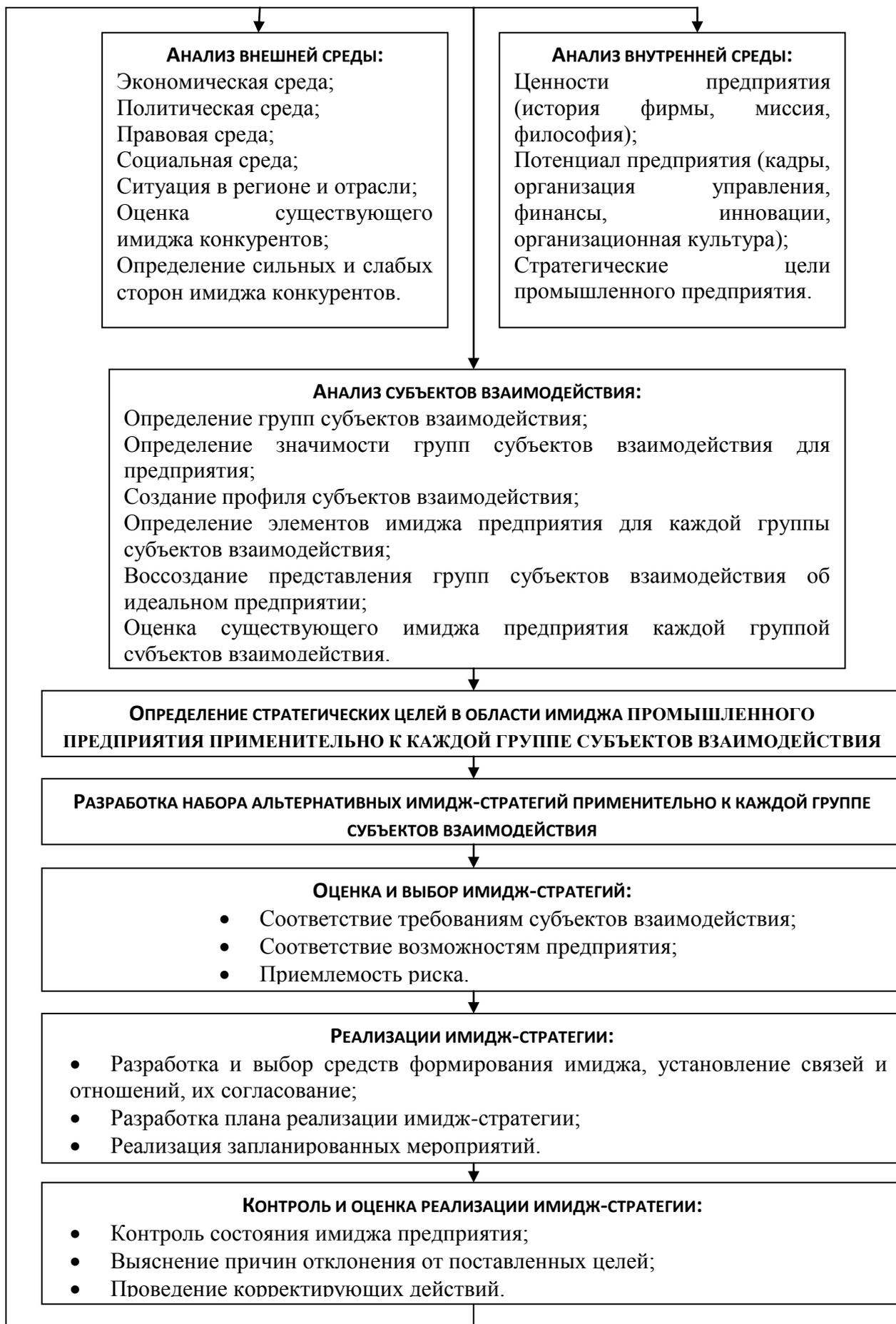


Рис.6. Модель стратегического управления имиджем

другими стратегиями предприятия, позволяет ли потенциал предприятия успешно реализовать стратегию), приемлемость риска (оправдывает ли положительный результат риск потерь при возможной неудаче). Результат оценки имидж-стратегии состоит в выводе о том, сможет ли данная стратегия привести к поставленным целям. При отрицательном выводе разрабатываются иные варианты стратегий.

Реализация имидж-стратегии является пятым этапом модели стратегического управления имиджем предприятия. Реализация имидж-стратегии включает в себя разработку плана действий с подробным описанием всех мероприятий, которые нужно выполнить, чтобы осуществить избранную стратегию. План дополняется календарным планом и документом, фиксирующим распределение обязанностей между исполнителями плана. План служит основой для разработки бюджета.

Последний этап контроля и оценки выполнения стратегии включает в себя оценку результатов реализации имидж-стратегии, анализ причин отклонений полученных результатов от запланированных, проведение корректирующих действий. Данный процесс обеспечивает устойчивую обратную связь между ходом процесса достижения целей и собственно целями предприятия.

3.4. Направления совершенствования привлекательности имиджа ОАО «Технолог»

Для успешной организации и осуществления деятельности важно формировать эффективные коммуникативные связи, влияющие на поведение компании на рынке. Коммуникации обеспечивают информационный обмен с внешней средой, что способствует адаптации компании к изменяющимся рыночным условиям. В связи с вышесказанным, необходимо выработать рекламную стратегию и создать основанный на ней бюджет маркетинга, тем самым, повысив прибыльность и эффективность мероприятий, проводимых

службой маркетинга ОАО «Технолог».

ОАО «Технолог» планируя использование средств рекламы, должны хорошо знать какие показатели охвата частотности, и силы воздействия обеспечивает то или иное средство рекламы.

В целях пропаганды продукции, оказываемых ОАО «Технолог» предлагается разработка мероприятий, направленных на создание положительного имиджа предприятия (благотворительные мероприятия, связь с прессой, телевидение, радио, формирование общественного мнения).

Таблица 23

План рекламных мероприятий ОАО «Технолог» на 2015 г.

ЦЕЛЬ/ОПИСАНИЕ РЕКЛАМЫ	ЦЕЛЕВАЯ ГРУППА	СРЕДСТВА	СТОИМОСТЬ (ТЫС.СУМ.)	ПЕРИОД
Ознакомление потребителей с новым ассортиментом	Оптовые клиенты, как в Узбекистане, так и за рубежом	Выпуск каталога	4800	Январь-февраль, октябрь-ноябрь
Поощрение дилеров и оптовиков	Оптовые клиенты как в Узбекистане, так и за рубежом	Выпуск рекламной полиграфической продукции	6315	март-апрель, ноябрь-декабрь
Поощрение дилеров и оптовиков	Оптовые и розничные клиенты как в Узбекистане, так и за рубежом	Выпуск сувенирной продукции с фирменным логотипом	5255	Декабрь, ноябрь, сентябрь
Достичь предпочтения марки (Узбекистан)	Потенциальные розничные и оптовые клиенты	Показ видеоролика на центральных каналах	4940	Ежемесячно
Поскольку Интернет является всемирным средством передачи информации и охватывает самое большое количество потенциальных покупателей, то целью будет создание знаний о марке на целевых рынках СНГ, странах Ближнего зарубежья	Оптовые и розничные клиенты как в Узбекистане, так и за рубежом	Размещение рекламы в Интернет	930	ежемесячно
Разработать и поддерживать благоприятный образ предприятия	Оптовые и розничные клиенты как в Узбекистане, так и за рубежом	Участие в конкурсах, рекламные статьи в газетах и журналах	2250	Апрель-май, октябрь
Стабилизировать сбыт, поддерживать узнаваемость марки	Оптовые клиенты как в Узбекистане, так и за рубежом	Участие в выставках и ярмарках	3490	ежемесячно

Разработка рекламной компании включает: определение целей

рекламной компании; выделение целевой группы рекламного воздействия; выбор оптимальных каналов распространения рекламы для каждой целевой группы рекламного воздействия; выбор носителей рекламы; составление развернутого плана-графика рекламной компании: в каких носителях рекламы, в какое время, с какой частотой будет даваться реклама; принятие решения о рекламном обращении; расчет рекламного бюджета.

В связи с вышеизложенным, необходимо отметить, что планирование рекламных мероприятий проводится отделом лишь в разрезе стоимости средств продвижения товара на рынок, а также сроков осуществления рекламной компании. Однако необходимо отметить, что маркетинговая деятельность слишком часто не дает нужного результата по той причине, что направлена на людей или организации, которые никогда не станут постоянными клиентами, поскольку не являются целевой аудиторией. Поэтому, во-первых, в плане по рекламе необходимо правильно выбрать целевую аудиторию, а во-вторых, необходимо сконцентрировать свои усилия на одной единственной цели. В связи с этим предлагается следующий план рекламных мероприятий.

Так как предприятие планирует увеличить долю рынка, на этом этапе необходимо проведение информативной рекламы для создания первичного спроса.

Для выбора носителя рекламы и времени ее выхода предлагается определить охват аудитории, относительный тариф, индекс избирательности. Поскольку только телевидение и радио являются наиболее эффективным в плане размещения рекламы СМИ, то рациональным было бы вложение основных денежных средств именно в эти два вида рекламы, и на основе этого разработать бюджет рекламной компании.

Предлагается для выбора наиболее эффективного времени и места размещения рекламы, определить индекс избирательности, который служит для сравнения процента, приходящегося на долю носителя рекламы аудитории целевого рынка, с процентом населения, составляющих этот

рынок.

$$I_{изб} = d/d_{ц.р.}$$

где d - доля читателей (зрителей, слушателей) носителя рекламы на целевом рынке, %; $d_{ц.р.}$ - доля населения, составляющая целевой рынок, %.

Доля населения, составляющая целевой рынок - 40%.

На выбор наиболее эффективного носителя рекламы влияют наименьший относительный тариф и наибольший индекс избирательности.

Реклама ОАО «Технолог», исходя из этих факторов будет размещена на телеканале «Тошкент» в 22⁰⁰ и на радио «Радио-Grand» в 8⁰⁰.

Реклама на телеканале будет размещаться 3 раза в месяц в течении первого квартала 2015г. Стоимость производства 1 минуты – 500 тыс.сум., продолжительность 15 секунд. Реклама на радио размещается 2 раза в неделю. Стоимость производства 1 минуты – 40 тыс.сум., продолжительность 20 секунд.

Для трансляции по телевидению и радио необходимо создать аудио- и видеоролики. Предлагается следующий расчет затрат на их создание и размещение:

$$C_{в/р(а/р)} = T_{изг}t + T_{разм}t$$

где $C_{в/р(а/р)}$ - соответственно затраты по производству видеоролика и аудиоролика, тыс.сум.; $T_{изг}$ - стоимость изготовления 1 минуты, тыс.сум.; t - продолжительность ролика; $T_{разм}$ – стоимость размещения 1 минуты, тыс.сум.

$$C_{в/р} = 500*15/60 + 800*135/60 = 1925 \text{ тыс.сум.}$$

$$C_{(а/р)} = 40*20/60 + 70*480/60 = 575 \text{ тыс.сум.}$$

Общий бюджет данной рекламной компании:

$\Sigma B_p = \Sigma C$; то есть сумме всех затрат на изготовление и размещение двух видов рекламы – реклама на телевидении и радио.

$$B_p = 1925 + 575 = 2500 \text{ тыс.сум.}$$

Данные о стоимости и средствах рекламы были получены на основе изученных планов рекламных мероприятий отдела маркетинга на 2014 г., сметы затрат на проведение выставок и ярмарок, маркетинговых

исследований рекламного агентства «ADVANCE» в области рекламы на радио, а также тарифов на размещение рекламной информации на канале «Тошкент», предоставленных руководством канала для ОАО «Технолог».

Таким образом, представленный план рекламных мероприятий, способствует более эффективному проведению маркетинговой стратегии предприятия, поскольку правильно выбранная и четко сформулированная цель рекламы, период осуществления и, конечно, целевая аудитория, даже при умеренном вложении средств в данные мероприятия, улучшает имидж ОАО, стабилизирует сбыт и, наконец, приносит прибыль. Кроме того, представленный план определения наиболее эффективного носителя рекламы, может служить основой обоснования силы воздействия того или иного средства продвижения товара, а также быть основой успешной рекламной компании.

Поскольку Службой маркетинга не рассчитывается эффект от проведения того или иного рекламного мероприятия, не анализируется успешность применения средств пропаганды товара, предлагаются следующие методы определения экономической эффективности рекламы и их практическое применение.

Простейшим методом определения экономической эффективности рекламы служит метод сравнения товарооборота до, и после проведения рекламного мероприятия. По этому методу экономическая эффективность рекламы определяется либо путем сопоставления товарооборота за определенный отрезок текущего года, когда товар подвергался воздействию рекламы, с данными за аналогичный период прошлого года, когда товар не рекламировался, либо путем сопоставления ежедневного товарооборота до и после проведения рекламного мероприятия в текущем периоде времени. Окончательные выводы об экономической эффективности рекламы получаются в результате сравнения дополнительной прибыли, полученной в результате рекламы, с расходами, связанными с ее осуществлением.

Товарооборот в дорекламный период составлял 1308827, а после

увеличился на 425912 тыс.сум. или на 32,5% и составил 1734739.

Таким образом, видно, что прирост товарооборота за счет проведения рекламы составил 32,5 %. Дополнительный товарооборот за счет рекламы составил:

$$T = \frac{1\,308\,827 * 32,5 \%}{100 \%} = 425368,77 \text{ тыс. сум.}$$

Прибыль за этот период времени составила 18,4 % от общего товарооборота, следовательно, прибыль от дополнительного товарооборота, полученного за счет проведения рекламной кампании составила:

$$П = \frac{425368,77 * 18,4 \%}{100 \%} = 78267,85 \text{ тыс. сум.}$$

Чтобы узнать экономический эффект от проведения рекламной кампании нам нужно проанализировать расходы, связанные с ее проведением. Расходы на рекламу составили 16900 тыс. сум.

Экономический эффект составил:

$$Э = 78267,85 - 16900 = 61367,85 \text{ тыс.сум.}$$

Как видим, данная рекламная кампания оказалась экономически эффективной и принесла ОАО «Технолог» прибыль.

ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ

Теоретическое и практическое изучение вопросов стратегического управления имиджем предприятия позволило сделать следующие выводы и разработать рекомендации:

1. В современных условиях конкуренции промышленное предприятие не может в своей стратегии опираться только на снижение цен и улучшение качественных характеристик продукции и работ. На первый план в конкурентной борьбе стали выходить нематериальные активы предприятия, которые невозможно заменить или скопировать в краткосрочном периоде, к которым в том числе относится имидж предприятия. Положительный имидж промышленного предприятия как элемент конкурентного преимущества создает дополнительную ценность, обеспечивает конкурентоспособность предприятия, повышает его стоимость, создает привлекательность предприятия как работодателя, влияет на отношения с партнерами, государственными и органами управления и населением. Следовательно, имидж промышленного предприятия как целостное устойчивое представление различных субъектов взаимодействия о предприятии, создаваемое через процессы коммуникации.

2. В современных условиях имидж промышленного предприятия становится самостоятельным стратегически важным ресурсом, поэтому его следует ввести в ряд с другими стратегическими факторами успеха. Управление имиджем промышленного предприятия должно носить стратегический характер.

3. Ключевым моментом стратегического управления имиджем промышленного предприятия является «имидж-стратегия», под которой понимается стратегия, направленная на создание и развитие устойчивого представления субъектов взаимодействия о предприятии, отвечающего основным требованиям субъектов взаимодействия, учитывающего внутренний потенциал предприятия и его внешнее окружение, обеспечивающего предприятию достижение его целей. Имидж-стратегию

предприятия необходимо рассматривать как функциональную стратегию в системе стратегического управления, поскольку в условиях конкуренции имидж-стратегия в рамках общей стратегии предприятия позволяет, эффективно взаимодействуя с различными субъектами взаимодействия предприятия, обеспечивать предприятию достижение его общих целей и выживание в долгосрочной перспективе.

4. Процесс создания и поддержания имиджа имеет непосредственное отношение к процедуре позиционирования, разработке стратегии дифференциации предприятия и формированию его конкурентных преимуществ на рынке. Для того чтобы остановиться в своем выборе среди атрибутов искомой позиции, необходимо оценить существующий имидж предприятия, проверить степень его соответствия ожиданиям целевого сегмента. Содержание имиджа предприятия необходимо определять относительно каждой группы субъектов взаимодействия в отдельности, так как составляющие имиджа для разных групп различны.

5. В исследовании проведен анализ существующих методик оценки имиджа, установлены их сильные стороны и недостатки. Сделан вывод о том, что отсутствует методика оценки имиджа промышленного предприятия, обладающая следующими значимыми характеристиками: область оценки; составляющие оценки; объективность оценки; объект оценки; стоимость оценки; наглядность.

6. Предлагаемая методика оценки имиджа промышленного предприятия позволяет преодолеть недостатки существующих методик оценки имиджа предприятия и обладает всеми значимыми характеристиками, приведенными выше. В качестве преимуществ предлагаемой методики можно выделить следующие:

- разработанная методика универсальна для оценки имиджа промышленного предприятия любой сферы деятельности, размера предприятия, стадии его жизненного цикла.
- результатом оценки является оценка имиджа промышленного

предприятия в отдельности для каждой группы субъектов взаимодействия.

- оценка имиджа промышленного предприятия производится по критериям, характерным именно для предприятия данной отрасли, формы собственности, размера.

- оценка имиджа промышленного предприятия производится посредством оценки его элементов, которые ранжируются по своей значимости, что значительно повышает объективность оценки.

- стоимость проведения оценки невысокая.

7. Данные, полученные в результате применения разработанной методики для оценки имиджа ОАО «Технолог», позволяют сделать вывод о том, какие конкретно сферы деятельности предприятия требуют совершенствования.

8. Использование маркетинговых инструментов играет огромную роль в процессе формирования и управления имиджем промышленного предприятия. Всю совокупность маркетинговых инструментов можно подразделить на две группы: инструменты прямого воздействия на имидж; косвенные инструменты. Инструменты прямого воздействия на имидж включают такие, использование которых позволяет сформировать положительный имидж предприятий и превратить его в стратегический актив. Косвенные инструменты направлены на долгосрочное управление имиджем, поскольку результат от их использования заметен не сразу. Среди косвенных инструментов управления имиджем предприятия можно выделить маркетинговые исследования, бенчмаркинг и маркетинговые коммуникации. Таким образом, имидж предприятия можно рассматривать как маркетинговый инструмент развития, который в свою очередь требует управления посредством применения маркетинговых средств и инструментов продвижения и взаимодействия.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Каримов И.А. Узбекистан на пороге достижения независимости. – Т.: «Узбекистан», 2011. - 384 с.
2. «2014 год станет годом развития страны высокими темпами, мобилизации всех возможностей, последовательного продолжения оправдавшей себя стратегии реформ». Доклад Президента Республики Узбекистан Ислама Каримова на заседании Кабинета Министров, посвященном итогам социально-экономического развития в 2013 году и важнейшим приоритетным направлениям экономической программы на 2014 год. 18.01.2014 г., www.gov.uz.
3. Антипов, К. В. Паблик рилейшнз / К. В. Антипов, Ю. К. Баженов. М.: «Дашков и Ко», 2013. - 189 с.
4. Багиев, Г. Л. Маркетинг / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. СПб.: Питер, 2008. - 736 с.
5. Бобби, Дж. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение / Дж. Бобби. СПб.: Питер, 2010. — 238 с.
6. Бодуан, Жан-Пьер. Управление имиджем компании. Паблик рилейшинз: предмет и мастерство. / Жан-Пьер Бодуан: пер. с фр. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 253 с.
7. Виханский, О. С. Стратегическое управление: учебник / О. С. Виханский. 5-е изд., перераб. и доп. - М.: Гардарики, 2008. - 296 с.
8. Галумов, Э. А. Имидж против имиджа. / Э. А. Галумов. -М.: Известия, 2009.-271 с.
9. Голубков Е.П. Основы маркетинга. М.: Издательство Финпресс, 2007.
10. Даулинг, Грэм Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности. / Грэм Даулинг/ Пер. с англ. М.: ИНФРА-М, 2013. - 121 с.
11. Джи, Б. Имидж фирмы. / Б. Джи. СПб: Питер, 2012. - 231 с.
12. Джоунс, Р. Экономические сочинения. / Р: Джоунс. М., 2007.-281 с.
13. Дойль, П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. / П, Дойль.

СПб.: Питер, 2011.- 129 с.

14. Доти, Д. Паблицити и паблик рилейшнз. / Д. Доти. М.: Филинь, 2008. - 89 с.

15. Котлер; Ф. Маркетинг менеджмент. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. СПб.: Питер, 2006. - 330 с.

16. Кревенс, Д. Стратегический маркетинг / Д. Кревенс. 6-е изд. - М.: Питер, 2013.-752 с.

17. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг: Европейская перспектива / Пер. с фр. - СПб.: Наука, 2008.

18. Минцберг, Г. Стратегический процесс: пер.с англ. / Г. Минцберг, Дж. Б. Куинн, С. Гошал / под ред. Ю. Н. Каптуревского.- СПб.: Питер, 2007. - 455 с.

19. Панасюк, А. Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнология, психотехника. / А. Ю. Панасюк. - М.: Омега-ИТ, 2007.

20. Портер, М. Конкурентные преимущества Текст. / М. Портер. М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. - 162 с.

21. Почепцов, Г. Г. Имиджелогия / Г. Г. Почепцов. М.: Рефл-бук, 2013.- 175 с.

22. Связи с общественностью. Базовые понятия: учебное пособие. / Под ред. В. В. Тулупова и Ю. Л. Полевого. М., 2013. - С. 137.

23. Томпсон, А. А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии / А. А.Томпсон, А. Дж. Стрикленд. М.: Банки и биржи: ЮНИТИ, 2006. - 576 с.

24. Успенский, И. В. Интернет-маркетинг: учебник. — СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2011. – 334 с.

25. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика. / У. Уэллс, Дж. Вернет, С. Мориарти: СПб: Питер, 2010- 764 с.

26. Шарков, Ф. И. Имидж фирмы: технологии управления: учебное пособие для вузов. /Ф. И. Шарков.- М.: Академический проект, 2014. - 272 с.

27. Белобрагин, В. Я. Некоторые вопросы формирования имиджелогии

как науки / В .Я. Белобрагин, В. В. Белобрагин Электронный ресурс. [2014]. -
<http://www.academim.Org/art/bell800.html#top>

28. Гейзер Г.К. Имидж предприятия как составная часть его конкурентоспособности/ ПГТУ Электронный ресурс. [2013]:
<http://www.rusnauka.com/DN2013/Economics/10geyzermuzafarova%20v.doc.ht>

29. Зазыкин, В. Г. Имидж организации: структура и психологические факторы эффективности/Электронный ресурс. [2013]: <http://tandem-forum.ru/articles/info/article23.html>

30. Имидж как научное понятие. Семантика понятия «имидж» Электронный ресурс. [2014]: <http://www.lidlib.com/index.php?option=comcontent&view=article&id=98>