

Система сертифікації якості в агротуризмі «СerTour». ПРОГРАМА ЄС «BLACK SEA» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.blacksea-cbc.net/>

Програма розвитку ООН [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ua.undp.org/content/ukraine/uk/home.html>

Erasmus для молодих підприємців. ПРОГРАМА ЄС «Erasmus for Young Entrepreneurs programme» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.erasmus-entrepreneurs.eu/>

**к. е. н., доц., Тесленок І. М.**

Запорізький національний технічний університет, м. Запоріжжя  
**магістр гр. ФЕУ –513м Павлова А. О.**

Запорізький національний технічний університет, м. Запоріжжя

## **ОГЛЯД СУЧАСНИХ МЕТОДІВ ОЦІНКИ ІМІДЖУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Оцінка іміджу промислового підприємства має велике значення в процесі управління. Актуальність даної теми обумовлена тим, що результати оцінки іміджу дозволяють оцінити досягнутий рівень іміджу підприємства і визначають напрямок розвитку іміджу на майбутні періоди.

Оцінка іміджу підприємства допомагає вирішити такі завдання:

- оцінка економічної ефективності окремих управлінських і маркетингових програм;
- ухвалення рішень про інвестиції в маркетинг, і згодом оцінка їх ефективності;
- розробка системи преміювання підрозділу, який займається питаннями іміджу підприємства;
- надання кредиторам і/або акціонерам інформації, яка розкриває особливості створення вартості даного підприємства;
- визначення справедливої ціни при купівлі або продажу підприємства [1].

Існуючі методи оцінки іміджу промислового підприємства можна умовно розділити на дві групи:

- бальні (відносні):
  - а) метод соціологічних опитувань;

б) експертна оцінка:

рейтинговий метод;

рекомендаційний метод;

– грошові (абсолютні):

а) бухгалтерський метод (вартість іміджу після операції);

б) експертний метод (вартість іміджу до угоди) [2].

До переваг бальної системи оцінки іміджу промислового підприємства слід віднести наступні:

– методика є універсальною для оцінки іміджу промислового підприємства будь-якої сфери діяльності, розміру підприємства, стадії його життєвого циклу.

– результатом оцінки є оцінка іміджу промислового підприємства окремо для кожної групи суб'єктів взаємодії;

– оцінка іміджу промислового підприємства проводиться за критеріями, характерними саме для підприємства даної галузі, форми власності, розміру;

– оцінка іміджу промислового підприємства проводиться за допомогою оцінки його елементів, які ранжуються за своєю значимістю, що значно підвищує об'єктивність оцінки;

– вартість проведення оцінки невисока;

– дані, отримані в результаті застосування методики, дозволяють зробити висновок про те, які конкретно сфери діяльності підприємства потребують удосконалення.

Недоліками бальної системи оцінки іміджу промислового підприємства є:

– достовірність і надійність результатів дослідження залежать від компетентності експерта;

– суб'єктивність методу;

– процедури збору інформації;

– потреба в висококваліфікованих фахівцях для проведення опитування.

даний час склалося кілька основних підходів до визначення вартості іміджу:

– оцінка іміджу підприємства як перевищення ринкової вартості підприємства над вартістю її чистих активів;

– оцінка іміджу методом надлишкових прибутків;

– поточна дисконтована оцінка майбутньої

прибутковості на основі методики компанії «Brand Finance».

Недоліки грошових методів оцінки іміджу підприємства:

– грошова оцінка іміджу в кінцевому підсумку являє собою певну абсолютну величину, виражену в грошовій одиниці, і не враховує психологічних складових іміджу;

– грошова оцінка іміджу представляє підсумкову вартість іміджевого активу без можливості факторного аналізу його складових елементів. У процесі стратегічного управління іміджем промислового підприємства великого значення набуває можливість оцінки і управління окремими складовими іміджу.

Таким чином, можна зробити висновок про те, що для аналізу і вимірювання іміджу промислового підприємства необхідно досліджувати всі його елементи, застосовуючи різні методи. Вибір методу для оцінки визначається в залежності від виду досліджуваного фактора; так, для дослідження внутрішнього іміджу промислового підприємства використовуються бальні методи, а для дослідження зовнішнього-грошові.

### Література

1. Титова А. А. Методы оценки имиджа автотранспортного предприятия // Научное сообщество студентов: Междисциплинарные исследования: сб. ст. по материалам III международной студенческой научно – практической конференции № 3. URL: [sibac.info/sites/default/files/conf/file/stud\\_3\\_3.pdf](http://sibac.info/sites/default/files/conf/file/stud_3_3.pdf) (дата обращения: 16.09.2018)

Электронная библиотека: Удмуртская научно – образовательная электронная библиотека : Авторефераты : [Электронный ресурс] : [сайт]. – Режим доступа : <http://elibrary.udsu.ru/xmlui/bitstream/handle/123456789/2592/shubukova.pdf?sequence=1> (дата обращения: 16.09.2018)

