**Методы оценки имиджа организаций**

*1 Критерии эффективности мероприятий по созданию имиджа*

В литературе рассматриваются различные критерии и способы оценки эффективности имиджевых кампаний. Одни авторы отдают предпочтение математическим и экономическим способам оценки, другие указывают на преимущества коммуникационных (информационных или психологических) способов. Наиболее целесообразно оценивать коммуникативную эффективность, так как способы ее оценки наиболее доступны в условиях организации .

Критерии коммуникативной (информационной) эффективности мероприятий по созданию позитивного имиджа организации:

1. Степень осведомленности целевой аудитории- потенциальных клиентов и потребителей продукции, работ и услуг организации. Измерение осведомленности может основываться на опросах общественного мнения о различных позитивных аспектах деятельности организации (слышали ли.., знают ли...). Процент правильных ответов и будет мерой осведомленности.

2. Понимание. Восприятие желаемого образа организации можно измерить, попросив респондентов указать индекс их согласия или несогласия относительно наличия у организации определенных качеств и свойств по следующей шкале: полностью согласны +3 +2 +1 0 –1 –2 –3 не согласны

3. Отношение. Отношение к организации в целом или к отдельным составляющим имиджа можно охарактеризовать как чувство "нравится/не нравится". В данном случае можно использовать аналогичную шкалу: нравится +3 +2 +1 0 –1 –2 –3 не нравится

4. Приверженность и действие. Показателями в данном случае являются: набор сотрудников; текучесть кадров (как показатель стабильности коллектива).

На основании данных результатов определяется эффективность проведенной работы по формированию имиджа, выявляются его отрицательные и положительные стороны, делается заключение .

Дать оценку положительного имиджа организации можно при помощи индикаторной оценки имиджа. Согласно данной методике, оценить репутацию можно при помощи индикаторов. Выделяют три группы комплексных индикаторов, которые в свою очередь состоят из ряда единичных [33, c. 90].

1. Первый корпоративный индикатор – внутренний имидж – является комплексным индикатором, определяет внутреннюю среду организации и делится на единичные индикаторы: преданность сотрудников, моральный климат коллектива, признание всеми целей и стратегии организации, развитая система стимулирования персонала, качественные условия труда и т.п.

2. Второй комплексный индикатор – потребительский. Он определяется рыночной средой и характеризует внешний имидж организации; наименее контролируемый, включает в себя такие индикаторы, как: общая известность и репутация, скорость реагирования на запросы потребителей, инновационность, престиж и качество товаров, работ и услуг и т.д.

3. Следующий важный индикатор имиджа организации – партнерский, состоящий из показателей: соблюдение сроков и условий по договорным обязательствам, уровень внешних связей, конкурентный статус и т.д.

Оценка показателей имиджа проводится посредством балльного метода, где +5 – самый высокий балл, –5 – самый низкий балл, 0 – если организация не использует данный показатель в формировании имиджа. Здесь возможны такие оценочные понятия, как позитивный/негативный, размытый имидж.

Присваиваем показателям имиджа переменные: внутренний имидж фирмы = х, внешний = у, партнерский = а.

Имидж организации может иметь следующие характеристики:

если х = 0, у = 0, а = 0 = > х + у + а = 0, – организация не оценивала имидж;

если х > 0, у > 0, а > 0 = > х + у + а > 0, – положительный имидж;

если х < 0, у < 0, а < 0 = > х + у + а < 0, – отрицательный имидж;

если х = 0, у > 0, а > 0 = > х + у + а > 0, – стремится к положительному имиджу;

если х = 0, у > 0, а < 0 = > х + у + а > 0, – стремится к нулевому результату;

если х = 0, у = 0, а < 0 = > х + у + а < 0, – стремится к отрицательному имиджу;

если х = 0, у = 0, а > 0 = > х + у + а > 0, – стремится к положительному имиджу;

если х < 0, у < 0, а > 0 = > х + у + а < 0, – стремится к положительному имиджу;

если х < 0, у < 0, а = 0 = > х + у + а < 0, – стремится к положительному имиджу;

если х > 0, у > 0, а < 0 = > х + у + а > 0, – стремится к отрицательному имиджу;

если х > 0, у > 0, а = 0 = > х + у + а > 0, – стремится к отрицательному имиджу.

На основании данных результатов определяется эффективность проведенной работы по формированию имиджа, выявляются его отрицательные и положительные стороны, делается заключение.

Таким образом, создание положительного имиджа организации – сложный и длительный процесс формирования прочной и высокой репутации, привлекательности, создания ситуации успеха на всех уровнях работы .

*2 Рекомендации по повышению оценки имиджа организации*

Понятие "имидж" как и большинство категорий, может трактоваться в широком и узком смысле. В широком смысле под имиджем понимается распространенное представление о совокупности естественных и специально сконструированных свойств организации, в то время как в узком смысле под имиджем понимается сознательно сформированный образ организации, который наделяет её дополнительными ценностями и дает возможность продуцировать те впечатления, отношения и оценки, которые необходимы самой организации. Но имидж формируется независимо от того, занимаются этим целенаправленно или нет. Лучше, если этот процесс ведется осознанно.

При повышении общей оценки имиджа организации необходимо соблюдать определенные принципы.

Во-первых, следует ответить на вопросы о миссии, целях, ориентирах, приоритетных направлениях деятельности организации.

Во-вторых, определиться с целевой аудиторией организации. Знание конкретных особенностей каждого целевого сегмента позволит наиболее эффективно организовать работу с ним, причем не только с точки зрения особенностей построения эффективного имиджа, но и продвижения своих товаров, работ, услуг, выбора стиля, сувенирной продукции.

Особое внимание следует уделить индивидуальным особенностям организации. И хотя мы не рассматриваем организацию с позиции участника конкурентной борьбы, можем согласиться с тем, что однотипные организации, расположенные в соседних районах, могут отличаться друг от друга радикально.

Важный момент при определении индивидуальных особенностей организации – вопрос о руководителе. В российской практике большинство организаций - учреждения лидерского типа. И очень часто руководитель организации – явный лидер, его роль весьма существенна в позиционировании организации. В этом случае стратегия построения имиджа выстраивается таким образом, что интервью дает только руководитель, его фотография обязательно присутствует на сайте организации и рекламные буклеты, если таковые выпускаются, тоже с фотографией руководителя. Другой стратегии разумнее придерживаться, если организация позиционируется как система, тогда руководитель остается в тени и весь инструментарий работает на ценности системы [25, c. 33].

Для поддержания устойчивого положительного имиджа организации и повышения её рейтинга или оценки, необходимо использовать PR – технологии. Исторически сложилось, что сфера ответственности за формирование имиджа пересекается с основной целью и объектом деятельности связей с общественностью. Существуют разные подходы к пониманию сущности связей с общественностью как сферы деятельности - это "часть маркетинговой коммуникации", "часть журналистики", "PR – реклама", "теория и практика отношений между организацией и обществом". Но главным образом, смысл деятельности PR сводится к формированию благоприятного имиджа организации и нейтрализации неблагоприятных событий и слухов. При этом, PR может использовать отдельные технологии маркетинга - исследования, рекламу, методы стимулирования интереса к организации. Специально приглашенные люди могут выполнить заказ по формированию имиджа, но нужна не акция, а постоянная работа по совершенствованию имиджа, с учетом все временных составляющих.

На что рекомендуют обратить внимание специалисты. Конечно, на регулярную работу по оценке деятельности организации с точки зрения потребителя (клиента).

Наличие собственного сайта уже давно не факультативный элемент имиджа организации. Но не просто наличие, а доступность сайта, удобство навигации, своевременность обновления.

Анализ позволит соотнести заявленные цели организации, её миссию, заявленный имидж с реальностью, наметить программу достижения желаемого результата. Проработанный имидж – реальная выгода для любой организации, в том числе и экономическая.

Имидж всегда направлен на стимулирование положительных эмоций и их проецирование, на те услуги, которые оказывает организация. Имидж, как правило, является средством воздействия на общественное мнение. Так как результат производственного процесса зачастую отдален во времени и может не осознаваться самим клиентом, то необходимо учитывать такие особенности имиджа, как универсальность и уникальность [26, c. 21].

Итак, можно предложить следующие практические рекомендации для повышения имиджа организации и его оценки:

- необходимо налаживать систему более тесного взаимодействия с другими организациями, учреждениями, предприятиями;

- необходимо активное сотрудничество с местными средствами массовой информации, используя для этого любые информационные поводы, для пропаганды своих товаров, работ или услуг. Использование при этом самых разных аргументов. Постоянный поиск наиболее эффективной и актуальной формулы такой пропаганды. Ведь средства массовой информации являются своеобразными посредниками между организацией и обществом: именно благодаря своевременному информированию о планах или достижениях, можно существенно расширить круг своих потенциальных партнеров и/или сформировать позитивное мнение о себе в глазах окружающих;

- поскольку представление о перечисленных составляющих имиджа организации формируется благодаря распространению в обществе знаний о ней или целей организации относительно них, то основная маркетинговая задача, в этом случае, состоит в поиске способов передачи этой информации, формировании на ее основе определенного уровня знаний и уже как следствие определенного представления об организации. Главным образом, почти все способы передачи информации аудитории можно объединить в общее направление деятельности - рекламирование. Это определяет специфическую особенность рекламной политики организации, где информирующая реклама преобладает над другими видами рекламы. Для рекламирования необходимо выбирать каналы продвижения, дающие наибольшую отдачу. Самые распространенные - это статьи и публикации в газетах и интервью на радио, участие в выставках и ярмарках. Также для этого необходимо использование всех возможностей Интернета с ориентированием на целевую аудиторию для пропаганды выпускаемой продукции, работ или услуг организации и создания имиджа организации;

- целевая аудитория организации специфична - это люди, желающие получить выпускаемые организацией товары, работы или услуги, поэтому лучше всего действуют именно точечные мероприятия, а не обширные акции. В частности, это участие в выставках, где каждая организация имеет возможность донести информацию до конечной аудитории;

- формирование имиджа тесно связано с информационной открытостью, поскольку имидж создается посредством коммуникаций на основе той информации, которую получает целевая аудитория из разных источников, главным образом из средств массовой информации;

- для организации рекламы различных мероприятий, организация может обращаться в рекламные агентства. Это позволяет не заниматься самостоятельно разработкой креативных программ, печатью материалов;

- еще один способ заинтересовать будущих клиентов (потребителей) - день открытых дверей, позволяющий представить свои продукты, работы и услуги, рассказать о преимуществах.

Среди других рекомендаций по формированию имиджа организации и повышению его оценки, можно назвать следующие:

- содействие в повышении квалификации сотрудников, а также демонстрирование потребности организации в высококвалифицированных кадрах, стимулирующее сотрудников на профессиональные достижения. Кроме того, следует предъявлять высокие требования при приеме на работу, что дает коллективу организации ощущение особой ценности рабочего места, поскольку высокие стандарты увеличивают привлекательность организации в глазах кандидатов на вакантные места;

- предоставление сотрудникам возможности творческой и профессиональной реализации;

- знакомство коллектива с историей организации, нормами поведения в организации, этике и этикете;

- необходимо постоянно проводить анализ соответствия полученного имиджа с желаемым результатом. Обязательным условием здесь является доведение итогов мониторинга до всех участников подобной деятельности. Между прочим, сама заинтересованность организации в обретении хорошей репутации, производит приятное впечатление на окружающих. Человек, который говорит: "Мне дорога наша репутация", демонстрирует окружающим не только заботу о своей организации, но и важность корпоративных усилий, ориентированных на сотрудничество и развитие.

Таким образом, можно сделать следующие выводы:

- несмотря на значимые успехи в формировании положительного имиджа забота о его укреплении и о высокой репутации организации должна вестись постоянно и быть направлена на увеличение качества товаров, работ или услуг организации;

- для повышения имиджа организации необходимо налаживать систему более тесного взаимодействия с другими организациями с целью обмена опытом; активное сотрудничество с местными средствами массовой информации; использование всех возможностей Интернета с ориентированием на целевую аудиторию для пропаганды производимых организацией товаров, работ или услуг, и создания имиджа организации.