

Методика проведения маркетингового исследования имиджа организации сферы услуг

В статье предложена методика маркетингового исследования имиджа организации сферы услуг, рассмотрены все основные этапы с учетом специфических особенностей сферы услуг. В ходе контент-анализа сформирована система индикаторов имиджа организации.

Ключевые слова: атрибуты, критерии, имидж, методика маркетингового исследования, система индикаторов.

Рост внимания к проблеме формирования имиджа обусловлен как тенденциями развития рынка и отдельных отраслей, так и трансформацией теоретических взглядов на обозначенную проблематику.

Выстраивая деятельность в соответствии с определенной стратегией маркетинга, организация выделяет приоритеты в совершенствовании системы механизмов, методов, политики оказания услуг и разрабатывает подходы к проектированию методов маркетинга. Имидж организации создает в большей степени символический капитал, основанный на признании компетенции, респектабельности, надежности своих носителей и самой организации (бренда, фирменного стиля, руководства, персонала). Вместе с тем в системе путей сообщений необходимо совершенствовать и прорабатывать теоретические аспекты формирования имиджа организации, которые находятся вне поля исследований маркетинга услуг. Данная статья призвана раскрыть вопросы маркетингового исследования имиджа с учетом особенностей сферы услуг.

Атрибуты имиджа, т.е. необходимые и существенные признаки в глазах различных групп влияния, эффективные характеристики, формируются на основе отдельных составляющих и направлений маркетинговой деятельности, прежде всего – комплекса инструментов маркетинга. Ключевые критерии, характеризующие позитивность имиджа товара / услуги, представлены в табл. 1.

Таблица 1

Ключевые критерии имиджа организации

Ключевые критерии позитивного имиджа	Характеристика критерия	Отдельные атрибуты имиджа
Репутация организации	Насколько компания заслуживает доверия	Успехи в финансах, инвестициях, на рынке, квалификация персонала и руководства
Знание	Действительно ли поставщик понимает нужды потребителей	Мониторинг нужд потребителей
Надежность	Насколько последовательна и надежна услуга	Гарантии, возможность обмена/возврата товара
Реакция сотрудников	Проявляют ли сотрудники желание и способность к быстрому и качественному обслуживанию	Скорость реагирования на запросы потребителей, своевременность обращения, эффект от обращения к руководству
Степень доступности	Насколько легко получить своевременный доступ к товару или услуге	Расположение организации, технологическое обустройство, архитектурное удобство
Уровень коммуникации	Насколько хорошо компания донесла до потребителя суть своего товара или услуги	Реклама, позиционирование, стимулирование сбыта, личные продажи, PR-кампании

Окончание табл. 1

Ключевые критерии позитивного имиджа	Характеристика критерия	Отдельные атрибуты имиджа
Безопасность	Не связаны ли производство и потребление/предоставление услуги с опасностью и риском	Лицензирование, сертифицирование
Компетенция персонала	Имеются ли у сотрудников необходимая квалификация и знания производства товара или предоставления услуги высокого качества	Профессионализм, квалификации, знания, практический опыт
Обходительность	Насколько сотрудники вежливы, тактичны и внимательны к потребителям	Корпоративная культура, кодекс и этика
Осязаемые факторы	Связан ли внешний вид сотрудников, физическая обстановка и другие осязаемые факторы с качеством товара/услуги	Внешний вид и форменная одежда, атмосфера организации, комфорт и уют в помещении

Перечисленные в табл. 1 атрибуты оцениваются потребителями, в то время как партнеры и конкуренты оценивают атрибуты имиджа, формирующие другую составляющую маркетинговой деятельности: проводимые маркетинговые исследования, хорошее знание рынка, качество реализации маркетинговой стратегии. Формирование и продвижение благоприятного имиджа организации и ее первых лиц – деятельность прежде всего информационная, т.е. связанная с доведением информации до целевых групп.

Можно выделить ряд направлений анализа имиджа организации (табл. 2).

Таблица 2

Классификации направлений анализа имиджа организации

Основание классификации	Направление анализа имиджа
По типу	Внешний имидж, внутренний имидж, неосязаемый имидж
По компонентам	Имидж товара/услуги, имидж потребителя, внутренний имидж, имидж руководителя, имидж персонала, визуальный имидж, социальный имидж, бизнес-имидж
По категориям пользователя	Имидж для потребителей, имидж для персонала, имидж для партнеров, имидж для общественности, имидж для госструктур, имидж для финансовых структур
По субъектам формирования	Субъект восприятия, субъект самопрезентации, субъект управления
По оценкам контактных аудиторий	Положительный имидж, устойчивый имидж, нейтральный имидж, отрицательный имидж
По профилю восприятия	Группой восприятия, набором воспринимаемых свойств, измеряемыми весами свойств
По характерным чертам	Длительность существования, четкость, оптимальность
По описанию имиджа	Семантический дифференциал, история организации, история продукта/услуги
По направлениям деятельности	Диагностика имиджа, разработка имиджа, формирование имиджа, поддержание имиджа
По методам исследования имиджа	<i>Качественные:</i> построение семантических профилей имиджа, анализ протоколов, тематический апперцепционный тест (ТАТ). <i>Количественные:</i> интервью, анкетирование, карты позиционирования, ранжирование

Имидж организации как впечатление, мнение о ней, создаваемое средствами массовой информации и способами позиционирования и продвижения организации на рынке, является важнейшим инструментом стратегии маркетинга. Одним из важнейших звеньев технологии конструирования имиджа является выявление эталонного образа и программирование на его основе целевого образа. Формирование имиджа организации сегодня становится необходимым условием достижения фирмой устойчивого и продолжительного делового успеха.

В современной науке разработаны структура, модель и задачи корпоративного имиджа. М.В. Томилова предлагает структуру имиджа организации, представленную в виде иерархического строения [7, с. 246]. Мы дополним данную модель методами исследования и показателями имиджа организации (табл. 3).

Таблица 3

Исследование отдельных компонентов имиджа организации

Компонент имиджа	Факторы	Методы исследования	Показатель
Имидж товара/услуги	Ценность товара/услуги; бренд; позиционирование товара/услуги	Тестирование: холл-тест; хоум-тест; продукт-тест; обследование; экспертиза; синтез и сравнение	Спрос; известность товара/услуги; приверженность к бренду; лояльность потребителей
Имидж потребителя	Стиль жизни; общественный статус; характер потребления; отношение к новинкам; отношение к рекламе; уровень и частота потребления	Метод VALS; метод «Список ценностей»; шкалирование ценностей; исследование мотивации; модель Фишбеина; метод идеальной точки	Покупка; потребление; индекс удовлетворенности; мнения и оценка относительно предлагаемых услуг
Визуальный имидж	Архитектура, внутренний дизайн; внешний облик персонала; элементы стиля; интерьер и экстерьер	Метод глубинного интервью; Проективный метод; Интерпретация визуальных образов; Семиотические методы	Упаковка; информационные и цветовые решения в рекламе фирмы; Информационное обеспечение потребителя
Бизнес-имидж	Деловая репутация; добросовестность; деловая активность организации; портрет организации	Финансовый анализ; Рейтинг; Стратегический аудит; SWOT-анализ; Анализ бизнес-портфеля	Объем продаж; относительная доля рынка; патентная защита; стоимость акций, организации
Внутренний имидж	Миссия; культура организации; социальная активность; конфликтность; доброжелательность в отношениях	Экспертные методы оценки; Социологические и корреляционные исследования; анализ документов, нормативных актов; оценка персонала	Система подбора и оценки персонала; система отношений, вознаграждений; система социальных льгот
Имидж персонала	Компетентность персонала; культура персонала; социально-демографические характеристики; ценностные ориентации	Метод матричного анализа И.В. Шабельникова; Оценка персонала; Анонимное анкетирование; Опрос мнений; Исследование удовлетворенности	Эффективность трудовой деятельности; Активность коллектива; Соответствие квалификационных навыков требованиям; Степень соответствия личности нормам коллектива

Окончание табл. 3

Компонент имиджа	Факторы	Методы исследования	Показатель
Социальный имидж	Социальные аспекты деятельности фирмы; стимулирование производительного труда; система поощрений	Имитационное моделирование; экспертный анализ; моделирование (имитационное, логическое) программно-целевой метод	Социальные нормативы; дерево целей и ресурсов; охрана труда и безопасность; оценка социального развития
Имидж руководителя	Параметры неосновной деятельности; внешность; социально-демографическая принадлежность; особенности поведения; психологические характеристики	Методы анализа и синтеза; метод сравнения; метод визуальной психосемиотики; мониторинг СМИ; опрос сотрудников; опрос представителей деловых кругов; коучинг-тренинг; пентаграмма Ж. Сегала	Самоимидж; самоопределения; интегрированная модель имиджа руководителя; профессиональная культура деловых коммуникаций; взаимодействие с прессой; PR-мероприятия; ньюсмейкерство

По нашему мнению, при анализе имиджа организации сферы услуг необходимо учитывать чувства потребителя и апеллировать не только к сознанию, но и к эмоциям, воздействующим на подсознание, которые связаны со многими элементами имиджа организации. Элементы имиджа организации приобретают важность в зависимости от особенностей индивида или обстоятельств.

Сфера услуг имеет специфические особенности. В сфере услуг к ним мы относим: неосвязаемость, несохраняемость, неотделяемость, непостоянство качества. Приобретая товар, покупатель имеет возможность органолептическим и визуальным способами ознакомиться с ним, в то время как при заказе услуги можно надеяться только на мнения других потребителей, которые ранее воспользовались ею. Для имиджа организации в сфере услуг может быть выделен ряд специфических факторов, например: пространственные характеристики (внешнее оформление здания, информационное оформление здания, внутреннее оформление помещения организации); информационные характеристики (информация о деятельности компании, информация об услугах (реклама по предложению компании), оформление информационных материалов); профессиональные характеристики (компетентность, корректность, доброжелательность, внешний вид персонала).

Модель имиджа организации необходима для систематизации результатов анализа имиджа, выявления недостатков и корректировки. Специфика модели, которую мы предлагаем, заключается в том, что при исследовании имиджа организации необходимо учитывать тип имиджа, его компоненты, специфику рынка услуг, используя соответствующие методические подходы. К объективным трудностям исследования имиджа организации прежде всего следует отнести ограниченность времени исследования в силу постоянной изменчивости компонентов.

Исследование образа имиджа организации, которое позволит выявить слабые и сильные стороны, оценить результаты имиджевой кампании и выработки эффективной стратегии совершенствования, мы предлагаем проводить в традиционной последовательности исследования внутренней среды организации.

Первый этап предполагает точную формулировку задач на основе выявленных проблем, установление целей, выявление причинно-следственных связей.

Необходимо установить, в каком состоянии находится имидж анализируемого предприятия. Возможные задачи: создание имиджа, позиционирование имиджа, усиление имиджа, разработка отличительного образа. Ясное изложение проблем имиджа организации является ключом маркетингового исследования.

На втором этапе осуществляется выбор проекта исследования. Конкретный метод проведения маркетингового исследования на данном этапе описывается в самом обобщенном виде и характеризует инструментарий сбора информации. Цели маркетингового исследования имиджа организации могут носить следующий характер: разведочный, описательный, казуальный. На данном этапе обычно указывается стоимость предлагаемого исследования и необходимое время.

Правильный выбор источников информации освобождает от бесцельных поисков нужных данных. Исследование имиджа предполагает анализ мнений об образе компании, предлагающей им услуги. Мы предлагаем взять за основу мнения потребителей относительно надежности компании, предоставления гарантий, уровня компетенции, реакции на требования клиентов, удобство обслуживания. Третий этап состоит в сборе необходимой первичной и вторичной информации, характеризующей имидж организации.

Следующий этап предполагает разработку форм, заполняемых в ходе наблюдения, т.е. практическом осуществлении мероприятий, намеченных в специальном плане. Создание анкеты продолжает оставаться искусством, предполагающим наличие конкретных вопросов, форму ответов на каждый вопрос, с точной последовательностью и формулировкой вопросов. От анкеты необходимо получить максимальную отдачу в виде достоверных сведений на исследуемый вопрос.

Проектирование выборки предполагает ответы на следующие вопросы: как определялась генеральная совокупность? Какие были географические, возрастные границы, ограничения по полу? Какие выборочные единицы использовались? Каким образом генерировался перечень выборочных единиц? Каким образом был фактически осуществлен выбор? Почему выбор остановлен на таком объеме? Анализ собранной информации предполагает ее изучение, переработку с помощью специальных методов и приемов.

На следующем этапе проводится отчет анализа данных, статистической информации. Отчет должен четко отражать цели, стоявшие перед исследователем, содержать выводы и возможные рекомендации. Отличительной особенностью исследования имиджа является изучение отношения различных контактных аудиторий к организации, необходимость измерения и оценки нематериального аспекта осложняет процесс.

Имидж не всегда исследуют по подходящей методике или по выборочным категориям и характеристикам. Учитывая эффект, который оказывает имидж на конкурентоспособность фирмы и реализацию ее услуг, требуется разработка адекватной методики исследования имиджа организации, которая может использоваться на регулярной основе.

Исследование имиджа организации – процесс сложный и разноплановый. Общепринятого метода для его проведения пока не существует. Методы, основанные на качественном подходе (социологические опросы, управленческий самоанализ, углубленное интервьюирование, фокус-группы и др.), вообще не предполагают точной характеристики имиджа.

С учетом рассмотренных подходов к исследованию имиджа организации мы предлагаем авторский метод исследования имиджа организации (рисунок).



Методика исследования имиджа организации

Исследование имиджа представляет собой детальную проработку вопросов, способствующих формированию позитивного имиджа компании сферы услуг. Исследование проводится методами сбора количественных и качественных данных и направлено на оценку: 1) сформированности имиджа (организацион-

ной культуры); отдельных компонентов имиджа (внутреннего имиджа, социального имиджа, бизнес-имиджа, имиджа руководителя, имиджа персонала); 2) идентификации корпорации (корпоративный стиль, корпоративная культура). В целях диагностики состояния организации проводят типологический анализ организационной культуры [2, с. 82].

К традиционным и специфическим методам исследования имиджа в сфере услуг относятся: рейтинг, информационный аудит, ранжирование, построение семантических профилей имиджа организации, количественные и качественные методы исследования, метод ТАТ.

Показатели рейтинга в компактной и емкой форме характеризуют состояние и перспективные тенденции изменения деятельности организации, играя роль индикатора для принятия решений, установления и поддержания деловых отношений. Текущий уровень рейтинга служит сигналом для свертывания или сохранения, расширения сотрудничества. Рейтинговая оценка имиджа учитывает все важнейшие параметры деятельности оцениваемых компаний, создавая портрет организации сферы услуг, написанный независимым и субъективным наблюдателем.

Еще одним методом исследования имиджа является *ранжирование*: просят выбрать те характеристики, которые наиболее соответствуют имиджу, или просят проранжировать их по степени важности. Ранжирование относят к проективным методикам, хотя по всем характеристикам это разновидность количественного метода, только он используется на малых группах [10, с. 152]. Мы считаем, что специфика проективных методик – это работа с подсознанием индивида для формирования ассоциативного поля, т.е. поиск нестандартных ответов. Ранжирование в данном случае всегда есть работа с уже имеющимися мнениями, проанализированными и выбранными исследователем.

Информационный аудит – стратегический инструмент для разработки и реализации имиджевого и конкурентного позиционирования организации сферы услуг. Целью информационного аудита является оценка коммуникационной активности компании для разработки и принятия управленческих решений, направленных на формирование, корректировку имиджа компании, сохранение и повышение ее репутационной стоимости на рынке.

Среди качественных методик можно назвать *построение семантических профилей* имиджа организации, осуществленное по результатам «шкалирования» показателей, а также получение ассоциативного профиля (товара, услуги, компании). Методика семантического дифференциала позволяет при исследовании имиджа выявить эмоциональное отношение к нему, не отягощенное рационализирующими мотивами. Выявить то, что потенциальный потребитель чувствует по поводу бренда, т.е. прогнозировать его реальное поведение.

Семантический дифференциал позволяет делать статистически значимые выводы на небольших выборках за счет того, что единицей анализа является не респондент, а оценка. Применение методики семантического дифференциала в маркетинговых исследованиях позволяет оценивать имидж и его элементы, получая в ходе относительно недорогого и немасштабного исследования статистически значимые оценки глубинных структур сознания потребителей.

Количественные методы применяются для оценки значимости качественных характеристик, в исследовании имиджа это *интервью и анкетирование*. Характеристики объекта (эмоционально-символический ряд) могут быть полу-

чены как в ходе предварительно проведенных качественных исследований, так и быть уже составлены ранее и предоставлены исследователю для проверки адекватности или выявления динамики восприятия. Количественные методы в изучении имиджа позволяют выявить преобладающие характеристики в ассоциативном восприятии объекта и динамику показателей имиджа, получить ранжирование мотивов выбора или стимульных ситуаций; карты позиционирования изучаемого объекта.

Еще один метод, помогающий оценить имидж компании, – *анализ вторичной информации*, или анализ публикаций в СМИ (контент-анализ – методика семантического частотного анализа, разработанная на базе психолингвистического метода ключевых слов; интент-анализ СМИ – исследования, позволяющие раскрыть скрытый подтекст выступлений, недоступный при других формах анализа). Анализ публикаций помогает определить символическое и эмоциональное поля, формируемые вокруг компании, услуги; отследить направленность фона информационных сообщений и его динамику (вывод на рынок новой услуги); отследить приемы и эмоциональные послы, используемые компаниями для формирования своего имиджа, стимулирования своих клиентов или конкурентов [8, с. 154].

Одним из специфических методов исследования имиджа организации в услугах является *метод ТАТ* (создан психологом Генри Мюрреем в 1930 г.). Он применяется с целью изучения глубинных мотивов поведения потребителей в той или иной ситуации, а также для исследования имиджа компании, сложившегося в глазах потребителя [4]. К положительным сторонам данного метода можно отнести его охват, который позволяет оценить широкий спектр психологических функций, включая настроение, межличностные отношения, стиль решения проблем и мотивационные переменные.

Выявленные в ходе контент-анализа основные элементы содержания существующих программ формирования имиджа были отнесены к трем группам, на основе которых сформирована система индикаторов имиджа для разработки маркетинговой стратегии формирования имиджа организации (табл. 4).

Таблица 4

Система индикаторов имиджа организации

Входная информация	Методы анализа	Выходная информация
<i>Имидж персонала:</i> эффективность деятельности, активность сотрудников, соответствие навыков требованиям рабочего места, степень соответствия поведения нормам коллектива	Информационный аудит, ранжирование, анализ протоколов, проекционные измерения, регрессионные и корреляционные методы	Оценка коммуникационной активности компании для разработки и принятия управленческих решений
<i>Имидж потребителя:</i> покупка, потребление, индекс удовлетворенности, оценка предлагаемых услуг	Ранжирование, метод ТАТ, детерминированные методы исследования	Мотивы поведения потребителей, портрет потребителя и его особенности
<i>Имидж товара/услуги:</i> спрос, лояльность, известность товара/услуги, приверженность к бренду	Интент-анализ СМИ, ранжирование, метод ТАТ	Ранжирование мотивов выбора или стимульных ситуаций, отношение к товару/услуги

Окончание табл. 4

Входная информация	Методы анализа	Выходная информация
<i>Внутренний имидж:</i> система подбора и оценки персонала, система отношений, система вознаграждений, система социальных льгот	Методика семантического дифференциала, ранжирование, регрессионные и корреляционные методы	Динамика показателей имиджа, показатели внутреннего состояния организации и направления их коррекции
<i>Имидж руководителя:</i> самоимидж, профессиональная культура деловых коммуникаций, взаимодействие с прессой, ньюсмейкерство	Ранжирование, рейтинг, физиологические измерения, фокус-группа, глубинное интервью	Характеристика личности и мотивации как процесса побуждения к действию и достижению успеха
<i>Бизнес-имидж:</i> относительная доля рынка, патентная защита, стоимость акций, стоимость организации	Рейтинг, методы математической статистики (регрессионные анализы, временной ряд)	Сохранение и повышение репутационной стоимости на рынке
<i>Социальный имидж:</i> система подбора и оценки персонала, система вознаграждений, система социальных льгот	Информационный аудит, фокус-группа, глубинное интервью, экспертный метод	Состояние и перспективные тенденции изменения деятельности организации
<i>Визуальный имидж:</i> упаковка, решения в рекламе фирмы, информационное обеспечение потребителя	Контент-анализ, наблюдение, экспертный метод	Символьное и эмоциональное поля, формируемые вокруг компании, услуги

Таким образом, для проведения маркетингового исследования имиджа организации проводят исследования, описанные выше. Подобные системы исследования и анализа имиджа не только помогают организациям быстро решить проблемы, но являются также источником многих хороших идей по усовершенствованию услуги. Исследование имиджа на основе обобщенных и частных критериев, используя огромный арсенал методов маркетингового исследования, дает систему индикаторов имиджа для разработки маркетинговой стратегии формирования имиджа организации.

Библиографический список

1. Аакер Д. Маркетинговые исследования. СПб.: Питер, 2006. 256 с.
2. Багиев Г.Л. Маркетинг: Учеб. для вузов. М.: Экономика, 2005. 576 с.
3. Белановский С.А. Метод фокус-групп. М.: Николло-Медиа, 2008. 272 с.
4. Беляевский И.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз: Учеб. пособие. М.: Финансы и статистика, 2009. 320 с.
5. Березин И.С. Маркетинговые исследования. Как это делают в России. М.: Вершина, 2010. 432 с.
6. Божук С.Г. Маркетинговые исследования. Основные концепции и методы. СПб.: Вектор, 2009. 228 с.
7. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М.: Финпресс, 2008. 496 с.
8. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга. М.: Вильямс, 2010. 668 с.
9. Зозулев А.В., Солнцев С.А. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика. М.: Знания, 2011. 257 с.
10. Коротков А.В. Маркетинговые исследования. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. 304 с.
11. Котлер Ф. Основы маркетинга. СПб.: Корона, 2010. 519 с.
12. Мак-Куэрри Э.Ф. Методы маркетинговых исследований. СПб.: Питер, 2012. 178 с.

Tide K.E. Method of Marketing Research of the Image of Services Organization. The article suggests a method of marketing research of the image of services organization; it covers all major stages with regard to the specific characteristics of the sphere of services. In the course of the content analysis the system of indicators of the organization's image is generated. The study of image-based generalized and partial criteria is represented to us as a system of indicators of the image.

Key words: *attributes, criteria, image, methods of marketing research, system of indicators.*

Тайд Кира Эдуардовна – кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры «Социальная психология управления» СГУПС. Область научных интересов: имидж организации сферы услуг, маркетинговые исследования, аудит имиджа. E-mail: tayd.kira2014@yandex.ru