

2. Волков, О. И. Экономика предприятия: курс лекций / О. И. Волков, В. К. Скляренко. – Москва: Инфра-М, 2006.

УДК 658.1

ИМИДЖ ОРГАНИЗАЦИИ КАК ОБЪЕКТ УПРАВЛЕНИЯ И ОЦЕНКИ

Бабеня И.Г., ст. преп., Лукьяненко И.Л., студ.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Целью исследования явилось исследование системы управления имиджем организации в контексте современных условий, приводящих к росту конкуренции на товарных рынках. Имидж организации – целостное восприятие, устойчивые представление, которое компания создает о себе у целевой аудитории с использованием различных коммуникационных каналов. Целью управления имиджем является создание конкурентного преимущества на основе формирования положительного образа организации у целевой аудитории. Основными функциями имиджа организации являются: позиционирование организации (согласование миссии организации с потребностями ее потенциальных клиентов); формирование положительного отношения к ней; донесение информации о компании до потенциальных клиентов и партнеров (коммуникативная функция); побуждение к покупке товаров компании, заключению сделок; достижение целей компании, определенных руководством.

Для того чтобы управлять имиджем, его необходимо оценивать. Стоимость деловой репутации, имиджа фирмы называют гудвиллом. Если финансовый аналитик (рынок) полагает, что стоимость фирмы больше величины ее собственного капитала (чистых активов), то гудвилл имеет положительное значение. В настоящее время сложилось несколько основных подходов к определению стоимости гудвилла:

1. Метод расчета стоимости гудвилла как разницы между рыночной стоимостью компании, рассчитанной доходным или сравнительным подходом, и рыночной стоимостью ее чистых активов. Для акционерных обществ гудвилл будет равен разности между величиной рыночной капитализации компании (рыночная стоимость акций компании) и стоимостью ее чистых активов в рыночных оценках. В Республике Беларусь трудности при этом методе оценки возникают из-за неинформативности фондового рынка.

2. Использование метода опционов. Определяется рыночная стоимость активов, а затем вычисляется гудвилл как разница между рыночной ценой активов и их балансовой стоимостью. Проблема оценки заключается в значительном варьировании рыночной цены актива в зависимости от выбранного метода оценки.

3. Косвенные методы оценки, которые включают, во-первых, пресс-рейтинги, в которых учитывается количество упоминаний организации в СМИ, позитивный и негативный контекст; во-вторых, сравнительный анализ объемов размещаемой рекламы; в-третьих, опрос целевых групп, в этом случае определяются отдельные элементы репутации, им присваиваются весовые коэффициенты, респондентов просят оценить каждую составляющую репутации по определенной шкале. Проблемы при использовании данных методов обусловлены их трудоемкостью, повышенным уровнем требованиями к квалификации аналитика и ограничениями, свойственными экспертным методам оценки.

4. Оценка гудвилла методом избыточных прибылей заключается в расчете среднеотраслевой прибыли на активы и последующем ее сравнении с аналогичным показателем исследуемой компании. Предполагается, что компания, обладая не отраженным на балансе нематериальным активом (гудвиллом), получает дополнительную прибыль от его использования. Имидж ОАО «Знамя индустриализации» с использованием данного метода оценивался в – 1,44 % от стоимости ее активов в 2013 г., – 6,84 % в 2014 г. и 2,54 % в 2015 г. Торговые марки

«Dominion» и «Viva Lady», появившиеся на рынке в 2010 г. и в 2011 г. соответственно, не достаточно активно продвигались на рынок, не была разработана действенная программа их поддержки и закрепления на товарном рынке.

Оценка имиджа не должна быть разовой акцией, необходим ее постоянный мониторинг, позволяющий оценить правильность выбранной маркетинговой политики организации.

УДК 658(476)

КОНЦЕПЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ ПО ЦЕЛЯМ И ВОЗМОЖНОСТИ ЕЕ ПРИМЕНЕНИЯ В ПРАКТИКЕ УПРАВЛЕНИЯ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Бабеня И.Г., ст. преп., Пурышкин В.Л., студ.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Цель исследования – на основе критического анализа концепции и моделей управления по целям, их достоинств и недостатков, выявить возможность их адаптации к системе управления отечественных организаций. Основоположителем концепции управления по целям (МВО) является П. Друкер. Основные принципы управления по целям: цели разрабатываются не только для организации, но и для каждого ее сотрудника; цели разрабатываются по принципу «сверху вниз» и «снизу вверх»; достижение цели выступает критерием оценки работы данного сотрудника. Можно отметить следующие ограничения в применении МВО: не устанавливаются причинно-следственные связи между целями (показателями); не формируется целостная картина управления, так как не охватываются все аспекты деятельности организации; сложно перестраивается при высоком динамизме внешней среды.

В современных условиях управление по целям трансформировалось в систему KPI (ключевые показатели эффективности), которая реализуется в ряде управленческих моделей:

Система сбалансированных показателей Д. Нортон и Р. Каплана (BSC). Уязвимость модели заключается в высокой вероятности ошибок на этапе разработки стратегических карт и выявлении причинно-следственных связей между показателями, а также в отсутствии конечного ориентира (показателя или показателей), по которым оценивается успешность реализации стратегии.

Модифицированные варианты системы Нортон-Каплана: система сбалансированных показателей Л. Мейселя, пирамида эффективности деятельности К. Мак-Найра и ряд других. Основным недостатком данных моделей – высокий уровень сложности.

Универсальная система показателей деятельности Хьюберта К. Рамперсада, которая включает пять элементов: организационную и личную системы сбалансированных показателей, менеджмент качества, управление результативностью, цикл обучения Колба. Недостатком модели является ее сложность.

Система управления на основе показателей эффективности деятельности – экономической добавленной стоимости (EVA) и операционной прибыли (EBITDA). Каждая из этих систем состоит только из финансовых показателей, что ведёт к недооценке различных внутренних и внешних факторов, не поддающихся финансовым оценкам.

Все перечисленные модели сосредоточены на разработке системы показателей, призванных количественно оценивать прогресс в достижении стратегических целей компании. С нашей точки зрения комплексный подход к разработке и реализации целевых установок компании, в том числе стратегических, должен включать следующие этапы:

- разработка стратегии компании, конкретизация ее в форме бизнес-планов