
ФИНАНСОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

УДК 339.137

О.А. Авеличева

МАРКЕТИНГОВАЯ ОЦЕНКА ИМИДЖЕОБРАЗУЮЩИХ ФАКТОРОВ РОССИЙСКИХ ПИФОВ

***Аннотация.** Рассмотрена оценка значимости факторов российских ПИФов (на-
евых инвестиционных фондов) для каждой группы сотрудников компании и групп
восприятия, выбранных инвестиционной компанией, и произведено ранжирование
имиджеобразующих качеств из перечня критериев оценки имиджа на основе
SNW-анализа (Strength, Neutral, Weakness) инвестиционной компании.*

***Ключевые слова:** ПИФ, рейтингование, SNW-анализ инвестиционной компании,
ранжирование имиджеобразующих качеств, перечень критериев оценки ими-
джа, оценка значимости факторов имиджа, конкурентоспособность.*

Olga Avelicheva

MARKETING ASSESSMENT OF IMAGE RUSSIAN UIF

***Annotation.** We consider the evaluation of the significance of factors Russian UIF for
each group of employees of the company and group perceptions of selected investment
firm, and produced ranking image-forming qualities from a list of criteria for evaluation
of the image based on the SNW-analysis of the investment company. Due to the fact that
the UIF to invest in different sectors – industry, agriculture, etc., this method is recom-
mended for the evaluation of investment placement segment – industry sector.*

***Keywords:** UIF, ratings, SNW-analysis of the investment company, ranking image-
forming qualities, the list of criteria of image evaluation, evaluation of the significance
of image factors, competitiveness.*

В настоящее время важную роль в обеспечении конкурентоспособности ПИФов играет имидж, оказывающий огромное влияние на создание и развитие общественных, социально-экономических и инвестиционных отношений. Положительный имидж способствует повышению эффективности работы бизнеса и всего государства в целом. К сожалению, до сих пор вопросы управления имиджем не выделяются как объект управленческой деятельности. Отдельные мероприятия, влияющие на формирование у клиентов, деловых партнеров и общественности положительного восприятия компании, входят в сферу деятельности в лучшем случае рекламного отдела, в худшем – одного из сотрудников компании. Вместе с тем, эти мероприятия направлены на повышение конкурентоспособности путем укрепления имиджа именно предоставляемых услуг, а не организации в целом в качестве надежного партнера и компании по оказанию услуг высокого качества [1].

В данной статье автором предлагается методика маркетинговой оценки корпоративного имиджа российских ПИФов, которая осуществляется путем опроса сотрудников инвестиционной компании и групп восприятия потребительской ценности услуг ПИФов. Первоначально для определения максимального перечня факторов, определяющих отношение к конкретному ПИФу (сотрудников, клиентов, деловых партнеров, акционеров, общественности, т.е. стейкхолдеров), проводится выборка испытуемых [2]. В группу респондентов необходимо привлекать сотрудников как руководящего состава всех уровней, так и внештатных агентов, работающих в компании от 1 года. В группу клиентов и деловых партнеров необходимо отнести тех, кто уже долгое время сотрудничает с ПИФом, и тех, кто пока еще только проявляет интерес к инвестиционной деятельности организации.

В следующую группу важно привлечь потенциальных инвесторов. В качестве представителей общественности можно привлечь сотрудников из частного малого и среднего бизнеса. Обозначив все перечисленные выше группы, каждой из них присвоим условные названия: «Сотрудники», «Клиенты», «Партнеры», «Акционеры» и «Общественность».

Опрос испытуемых необходимо проводить в форме интервьюирования. Первый вопрос, на который необходимо ответить интервьюируемому: «Какие критерии Вы как клиент (акционер, деловой партнер, сотрудник и т.д.) ПИФа используете для формирования о нем положительного мнения?». Акцент важно делать именно на положительном отношении с целью сужения перечня критериев. Далее из перечня характеристик имиджеобразующих факторов конкурентоспособности конкретного ПИФа необходимо выбрать важные критерии для инвестиционной компании, например: соблюдение сроков и условий договоров, известность среди пайщиков и населения, быстрота оформления документов, уровень заработной платы, репутация, система материального и морального стимулирования сотрудников, компетентность сотрудников, объем услуг, рекламная деятельность, уровень информационной открытости руководства в отношении сотрудников, информационная открытость, местоположение, социальные гарантии, предоставляемые сотрудникам, финансовые показатели деятельности, фирменный стиль, история образования, способ получения информации об услугах, предоставляемых организацией, вежливость сотрудников, престижность, участие в социальных программах, значимость для города/региона, компетентность руководства, отношения руководства с органами власти, участие в выставках и др.

Следующий этап предполагает распределение критериев по степени важности для каждой из групп для выявления имиджеобразующих качеств как для групп в отдельности, так и для совокупности испытуемых [4]. Список критериев предлагается исследуемым представителям целевых аудиторий в алфавитном порядке во избежание предвзятого отношения испытуемых и для того, чтобы перемежать критерии, относительная важность которых для представителей различных групп может быть отличной (см. табл. 1).

Таблица 1

**Перечень критериев, используемых испытуемыми
для оценки имиджа инвестиционной компании**

№	Факторы	Значимость фактора для отдельной группы испытуемых K_{Nj} (см ф-лу 1, стр. 54)				
		Клиенты	Сотрудники	Деловые партнеры	Акционеры	Общественность
1	Известность среди пайщиков и населения	1,12	<1	1,12	<1	1,24
2	Быстрота оформления документов	1,12	<1	1,16	<1	<1
3	Уровень заработной платы	<1	1,48	<1	<1	<1
4	Репутация	1,20	<1	1,10	1,10	<1
5	Система материального и морального стимулирования сотрудников	<1	1,18	<1	<1	<1
6	Компетентность сотрудников	1,54	1,12	<1	<1	<1
7	Престижность	<1	<1	1,10	1,18	<1
8	Рекламная деятельность	1,06	<1	1,14	<1	<1
9	Уровень информационной открытости руководства в отношении сотрудников	<1	1,14	<1	<1	<1

№	Факторы	Значимость фактора для отдельной группы испытуемых K_{Nj} (см ф-лу 1, стр. 54)				
		Клиенты	Сотрудники	Деловые партнеры	Акционеры	Общественность
10	Информационная открытость	<1	<1	<1	1,02	1,12
11	Местоположение	1,04	<1	<1	<1	1,12
12	Социальные гарантии, предоставляемые сотрудникам	<1	1,22	<1	<1	<1
13	Финансовые показатели деятельности	<1	<1	1,12	1,28	<1
14	Фирменный стиль	1,02	<1	<1	<1	<1
15	История образования	<1	<1	<1	<1	1,06
16	Способ получения информации об услугах	1,06	<1	<1	<1	<1
17	Участие в выставках	<1	<1	1,04	<1	<1
18	Количество предоставляемых рабочих мест	<1	<1	<1	<1	1,24
19	Участие в социальных программах	<1	<1	<1	<1	1,28
20	Значимость для города/региона	<1	<1	1,10	<1	1,16
21	Возможность карьерного роста внутри компании	<1	1,16	<1	<1	<1
22	Режим работы	1,10	1,12	<1	<1	<1
23	Перспективы обучения и получения новых знаний в рамках компании	<1	1,24	<1	<1	<1
24	Отношения руководства с органами власти	<1	1,08	1,06	<1	<1
25	Организационная структура	<1	1,06	<1	<1	1,02
26	Компетентность руководства	<1	<1	1,14	1,10	<1
27	Моральная атмосфера в команде	1,06	1,10	<1	<1	<1
28	Вежливость сотрудников	1,12	<1	1,14	1,02	<1
29	Объем услуг	<1	<1	<1	1,08	1,06
30	Соблюдение сроков и условий договоров	1,10	<1	1,12	<1	<1
31	Офисные помещения, сервисные службы	1,06	<1	<1	<1	<1

Для анализа имиджеобразующих компонентов необходимо использовать формулу [3] – оценка значимости факторов для каждой группы (1):

$$K_{Nj} = \frac{\sum_{i=1}^{n_N} x_{ij}}{n_N \cdot x}$$

где K_{Nj} – коэффициент значимости j-го фактора для испытуемых N-ой группы; x_{ij} – оценка i-ым испытуемым j-го фактора; n_N – количество испытуемых в N-ой группе; x – среднее арифметическое шкалы оценок.

Оценка значимости того или иного фактора определяется для каждой группы испытуемых по отдельности. Нас интересуют те факторы, у которых $K_{Nj} > 1$, это и есть показатели имиджеобразующих факторов для каждой отдельной группы. Они отражают ожидания групп в отношении инвестиционной деятельности организации. «Клиенты» при оценке собственного восприятия инвестиционной компании склонны ставить ее в зависимость, главным образом, от двух факторов: репутация и компетентность сотрудников. Наиболее значимые показатели для группы испытуемых «Сотрудники»: уровень заработной платы, система стимулирования сотрудников, компетентность сотрудников, социальные гарантии, возможность карьерного роста, режим работы, перспективы обучения и получения новых знаний в рамках организации. Ранжирование имиджеобразующих качеств для «Партнеров» представлено следующими факторами: известность среди пайщиков и населения, быстрота оформления документов, репутация и престижность, рекламная деятельность, финансовые показатели деятельности, уровень риска и др. «Акционеры» компаний делают акцент на репутации и престижности, информационной открытости, на финансовых показателях деятельности, компетентности руководства, вежливости сотрудников и на объеме услуг, предоставляемых инвестиционной компанией. «Представители общественности» на первое место ставят участие в социальных программах, а также известность среди пайщиков и населения, уровень информационной открытости, историю образования, количество предоставляемых рабочих мест и значимость для региона.

На следующем этапе испытуемым необходимо изучить перечень критериев оценки имиджа, характеризующие тот или иной фактор. Антонимы (медленно-быстро, отталкивающий-привлекательный, призрачный-реальный и т.п.) располагаются для соответствующего критерия оценки так, чтобы слева были отрицательные качества, а справа – положительные. Шкалы предлагается автором взять семибальные от «-3» до «+3». Оценка «-3» выбирается, если отрицательная характеристика предложенного критерия оценки является сильно выраженной для компании (при выборе положительной характеристики «+3»), если отрицательная характеристика выражена средне «-2» (при выборе положительной характеристики «+2»), слабо «-1» («+1»), и, наконец, если характеристика не является характерной для данной компании – выбирается [3].

По ряду оснований использование методики оценки уровня имиджа ПИФа целесообразно как параллельно с рейтингованием, так и независимо от него. Методика позволяет провести оценку уровня имиджа собственными силами организации без значительных финансовых и временных затрат на рейтингование и представляет возможность точной оценки по индивидуальному набору критериев, значимых для конкретной отрасли, отследить слабые стороны имиджевой политики организации и направить усилия маркетинга на решение конкретных задач [3]

Для того, чтобы подробнее проанализировать внутреннюю среду организации, а точнее – ее сильные и слабые стороны, используем метод SNW-анализа (см. табл. 2). Данный анализ показывает, что самыми слабыми сторонами в инвестиционной компании являются уровень маркетинга и репутация среди населения.

Таблица 2

SNW-анализ инвестиционной компании

Стратегическая позиция	Сильная-S	Нейтральная-N	Слабая-W
Стратегия организации	+		
Организационная структура	+		
Финансовое положение		+	
Информационные технологии	+		
Способность к лидерству руководителя	+		
Способность к лидерству каждого сотрудника		+	

Окончание таблицы 2

Стратегическая позиция	Сильная-S	Нейтральная-N	Слабая-W
Эффективность деятельности рабочего персонала	+		
Уровень маркетинга			+
Уровень менеджмента		+	
Репутация среди пайщиков и населения			+
Корпоративная культура	+		
Имидж организации	+		
Ориентация на потребителя		+	
Территориальное расположение		+	
Качество услуг	+		

Это определяет необходимость разработки маркетинговой имиджеобразующей стратегии конкретного ПИФа, нацеленной на рост бизнеса, увеличение инвестиционного потенциала, что позволит обеспечить: усиление конкурентной позиций ПИФа на рынке, увеличение доли рынка, увеличение числа лояльных пайщиков и моделирование их поведения, рост инвестиционной активности в среднем по рынку, выход на новые отраслевые сегменты за счет партнерских программ.

Библиографический список

1. Еремеева, Н. В. Конкурентоспособность товаров и услуг / Н. В. Еремеева, С. Л. Калачев. – М. : КолосС, 2006. – С. 10.
2. Земляк, С. В. Оценка уровня имиджа страховых компаний / Маркетинг в России. Справочник Гильдии Маркетологов / С. В. Земляк, О. Н. Романенкова; под общ. ред. И. С. Березина. – М. – 2015. – С. 222–231.
3. Имидж: курс лекций [Электронный ресурс] / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова. – Режим доступа : <http://www.studfiles.ru/preview/2049289/> (дата обращения : 01.11.2016).
4. Коммерческая деятельность : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, С. В. Земляк [и др.]. – М. : Юрайт, 2014. – 506 с.