

# Публикации в научно-технических изданиях как наиболее экономичный способ формирования и поддержания имиджа промышленного предприятия

Михаил ЧАЙКОВ,  
к. т. н.  
uemz\_iis@front.ru  
Василий ШТЕННИКОВ  
Shtennikov@mail.ru  
Ольга ЧАЙКОВА

**В современном обществе имидж предприятия является значимым фактором его успешного функционирования, инструментом приобретения конкурентных преимуществ и средством получения дополнительной прибыли. Недаром преуспевающие компании много усилий и средств тратят на создание и поддержание благоприятного имиджа своей организации.**

Объектов без имиджа не существует. Позитивный имидж создает атмосферу оптимизма, доверия, надежности, становясь целью, к которой стремятся все. Негативный же имидж вызывает опасение и недоверие. Имидж организации — это интегральное понятие, объединяющее ее престиж, репутацию, успехи и стабильность [1]. Интересны высказывания об имидже руководителей некоторых компаний г. Екатеринбурга [2].

- «90% своего времени я трачу на поддержание имиджа нашей компании» (М. Жуков, руководитель компании Henkel по Урало-Сибирскому региону);
- «Постоянно работаем над формированием как общего имиджа нашей компании, так и его деталей» (И. Руль, директор ООО «Технологии чистоты»);
- «Имидж дороже денег», (П. Паньшин, директор рекламного агентства «Афина-Паллада»);
- «Безусловно, имидж стоит много, и за свой имидж нужно держаться», (О. Ярушин, адвокат).

Последние исследования [3] показывают, что 96% руководителей компаний уверены в необходимости поддержания репутации для успешного развития бизнеса, 77% утверждают, что имидж фирмы в огромной степени способствует росту продаж товаров и услуг, и 61% считают, что репутация фирмы оказывает существенное влияние на привлечение внимания к деятельности фирмы и соответственно ее продукции. Ни для кого не секрет, что во многих случаях продается не столько сам товар, сколько имидж этого товара. Так, например, «...один из посетителей перед открытием ресторана Макдональдс

в Киеве сказал, что пришел попробовать вкус американской культуры» [4].

Создание имиджа является неотъемлемой частью существования каждой организации независимо от того, что это — многонациональный конгломерат или небольшая компания. Имидж важен как для частного, так и для государственного предприятия. ФГУП «Уральский электромеханический завод» (г. Екатеринбург), где работают авторы, — одно из ведущих предприятий электронного и электромеханического приборостроения на Урале. Это многопрофильное предприятие, входящее в состав оборонного комплекса и специализирующееся в рамках конверсии на выпуске средств телекоммуникаций, промышленной электротехники, электронного приборостроения, прогрессивного режущего инструмента, медицинской аппаратуры. За последнее время уровень конкуренции по всем направлениям деятельности завода значительно вырос. Вопросы формирования имиджа становятся все более актуальными.

К сожалению, в бюджет государственного предприятия не закладываются расходы на формирование и поддержание имиджа. Имиджево-коммуникативные каналы — выставки, рекламные печатные издания, TV, радио, Internet-сайты и др. — стоят дорого, а эффект от их использования не всегда очевиден. Но существует еще один имиджево-коммуникативный канал, за который практически вообще ничего не нужно платить. Это публикация статей в научно-технических и коммерческих журналах. Публикации о технических достижениях, инновациях в различных сферах деятельности предприятия способствуют росту известности завода, повышают интерес к нему потенциаль-

ных партнеров, развивают ассоциации с позитивными характеристиками деятельности предприятия. Все это способствует созданию имиджа предприятия в целом. Косвенная реклама, каковой являются научно-технические и информационно-популярные публикации, на наш взгляд, оказывает на специалистов-производственников и руководителей, отвечающих за приобретение товаров и услуг сторонних организаций, более глубокое, действенное и долговременное влияние, чем прямая реклама.

Для стимулирования издательской активности сотрудников завода и их финансовой заинтересованности на нашем предприятии разработано специальное «Положение», регулирующее организационные, финансовые, правовые и трудовые отношения, возникающие в связи с написанием статей заводскими авторами. «Положение» включает в себя раздел о том, что авторское право на статью принадлежит автору, а исключительное — работодателю [5]. В качестве компенсации работодатель гарантирует выплату авторского вознаграждения за публикации, повышающие имидж завода и позволяющие повысить степень узнаваемости его товарного знака.

Вознаграждение выплачивается в целом за статью после ее опубликования. Размер вознаграждения зависит от тиража периодического издания, степени раскрытия имиджа, качества статьи и рассчитывается по формуле (1).

$$B = 500 \text{ руб.} \times K_1 \times K_2 \times K_3, \quad (1)$$

где  $B$  — размер вознаграждения за статью в рублях;  $K_1$  — коэффициент, учитывающий степень охвата потенциальных читателей.

$$K_1 = \frac{T}{1000}, \quad (2)$$

где  $T$  — тираж периодического издания, опубликовавшего статью;  $K_2$  — коэффициент, учитывающий объем позитивных упоминаний о заводе в представленной статье.

Таблица 1

№ п/п	Объем информации о заводе	K2
1	Нет ссылок на ФГУП УЭМЗ	0
2	Имеется упоминание названия предприятия	1,0
3	Имеется неоднократное упоминание названия предприятия	1,2
4	Дополнительно имеется упоминание о товарном знаке или его изображение	1,4
5	Имеется информация о технических возможностях предприятия и его потенциале	1,5
6	Имеется фото завода или его отдельных подразделений	1,6
7	Имеются описания конкретных изделий гражданского назначения с некоторыми техническими характеристиками	2,0

$K_3$  — коэффициент, учитывающий качество статьи и определяемый как среднее значение от оценок авторитетных специалистов-экспертов завода в данной области деятельности предприятия:

$$K_3 = \frac{\sum_{i=1}^n O_i}{n}, \quad (3)$$

где  $O_i$  — оценка  $i$ -того специалиста;  $n$  — общее количество оценивающих (не менее трех).

Таблица 2

№ п/п	Качественные показатели оценки, $O_i$	Размер оценки, $O_i$
1	Статья невысокого профессионального уровня	0,0
2	Средняя статья, соответствующая уровню публикаций в периодических изданиях	1,0
3	Хорошая статья, выделяющая завод перед конкурентами	1,5
4	Отличная статья, представляющая большой интерес для заказчиков и специалистов	2,0

Если специалисты-эксперты считают, что уровень статьи ниже среднего, то такая статья не публикуется, так как она может снизить имидж предприятия. В этом случае авторы имеют право вынести обсуждение статьи на заседание научно-технического совета завода, решение которого является окончательным.

После внедрения в 2004 году «Положения» количество публикаций заводских авторов в научно-технических журналах резко возросло. Если в период 1996–2003 гг. в среднем

Таблица 3

Годы	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Количество публикаций	2	2	3	1	2	12	16
Затраты завода на поощрение авторов публикаций (руб.)	0	0	0	0	0	16 500	22 080
Объемы продаж гражданской продукции (млн руб.)		104,0	106,0	105,5	107,2	106,9	114,3
$\Delta Q, (\%)$			1,8	-0,4	1,58	-0,28	6,4

за год было не более 2–3 публикаций, то после принятия решения о выплате вознаграждения авторам количество публикаций в отраслевых и общедокументальных изданиях в 2004 году составило 12, а за 11 месяцев 2005 года — 16. Заводские авторы публиковались в журналах «Новые промышленные технологии», «Инновации», «Биржа интеллектуальной собственности», «Итоги диссертационных исследований», «Компоненты и технологии», «Росэнергоатом» и «Интеллектуальная собственность».

Имидж плохо поддается количественной оценке, хотя попытки делались [6]. Влияние изменения имиджа на экономические показатели деятельности предприятия также пока никем не определялось. Вместе с тем данные таблицы 3 говорят о том, что взаимосвязь количества научно-технических публикаций и роста объемов продаж гражданской продукции вполне вероятна.

$$\Delta Q = \frac{Q_2 - Q_1}{Q_2}, \quad (4)$$

где  $\Delta Q$  — относительное изменение объема продаж за год;  $Q_1$  — годовой объем продаж гражданской продукции;  $Q_2$  — годовой объем продаж гражданской продукции в последующем году.

В связи с тем, что публикации текущего года оказывают влияние на объем продаж последующего года, в таблице 3 заложено смещение временных интервалов на один год. При накоплении фактических данных зависимость между количеством публикаций и объемом продаж будет уточняться. Надеемся, что систематическая работа по формированию и поддержанию имиджа завода посредством научно-технических и информационно-полевых публикаций принесет свои бесспорные плоды. ■

## Литература

- Капитонов Э., Капитонов А. Корпоративная культура и PR. М.: Издательский центр «Март». 2003.
- Деловой квартал, 2005. № 22(498).
- Гудым Д. PR — это процесс, и его качество оценивается по ощущениям заказчика или работодателя // Управление персоналом. 2005. № 16.
- Почепцов Г. Имеджелогия. М.: «Ваклер». 2002.
- Закон РФ об авторском праве и смежных правах.
- Коваль Л. Имидж фирмы как фактор ее конкурентоспособности. // Интеллектуальная собственность. Промышленная собственность. 2005. № 9.