

УДК 656.025.2.003.1

Зоріна О.І.*доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри маркетингу**Українського державного університету залізничного транспорту***Дергоусова А.О.***кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу**Українського державного університету залізничного транспорту***Зорін А.В.***старший викладач кафедри обліку і аудиту**Українського державного університету залізничного транспорту*

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ ЗА РАХУНОК СТВОРЕННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ

DEVELOPMENT OF THE STRATEGY OF RAIL TRANSPORT POSITIONING BY CREATING A POSITIVE IMAGE

АНОТАЦІЯ

В статті надано характеристику розробки стратегії позиціонування залізничного транспорту за рахунок формування позитивного іміджу підприємства. Доведено, що на даний час важливим кроком є формування позитивного іміджу залізничного транспорту для залучення пасажирів, забезпечення та підвищення конкурентоспроможності на транспортному ринку.

Ключові слова: залізничний транспорт, імідж, конкурентоспроможність, транспортний ринок, позиціонування.

АННОТАЦИЯ

В статье представлена характеристика разработки стратегии позиционирования железнодорожного транспорта за счет формирования позитивного имиджа предприятия. Доказано, что на данное время важным шагом является формирование позитивного имиджа железнодорожного транспорта для привлечения пассажиров, обеспечения и повышения конкурентоспособности на транспортном рынке.

Ключевые слова: железнодорожный транспорт, имидж, конкурентоспособность, транспортный рынок, позиционирования.

ANNOTATION

The article provides characteristic of development of the strategy of rail transport positioning by creating a positive company's image. It is proved that currently the important step is to create a positive image of rail transport to attract passengers, providing and increasing the competitiveness on the transport market. The stages of image formation of passenger rail transportation are identified.

Keywords: railway transport, image, passenger transportation, competitiveness, transport market, transport services.

Постановка проблеми. Що впливає і яким чином підприємство стає примітним на ринку і викликає довіру у споживачів? Сьогодні це питання є одним з найбільш важливих і первинних в процесі становлення і упродовж усього життєвого циклу існування підприємства, воно відображає проблему формування іміджу і створення, таким чином, психологічно відмінного від інших фірм продукту. В широкому розумінні, імідж підприємства – це його «обличчя» в «дзеркалі громадської думки», тобто сформоване уявлення цільової аудиторії про діяльність і успіхи компанії, яке чинить постійний і динамічний вплив на взаємовідношення підприємства з його реальними і

потенційними клієнтами, його конкурентоспроможність, фінансові результати і контакти з державними установами. Питання іміджевидення були вперше розглянуті американським економістом Д. Болдингом у 1961 р. як спеціальний напрям з вивчення умов, що сприяють бізнесу. На жаль, лише не так давно цей напрям знайшов відповідне визнання в Україні. І тільки зараз він починає розвиватися не лише як наука про формування в суспільній та індивідуальній свідомості образів окремих лідерів політичної, економічної сфер життя, образів окремих підприємств, фірм, організацій як на внутрішньому і на міжнародних ринках, так і підприємництва України в цілому. Цей процес є життєво необхідним для становлення високорозвиненої ділової і політичної культури в країні, що пояснює його перспективність. Обумовленість формування іміджу може бути також продемонстрована на прийомі ієрархії потреб Маслоу, які, починаючи із задоволення фундаментальних – фізіологічних (їжа, вода, сон) і потреб у безпеці (стабільність, порядок), – переходять до задоволення вищих соціальних потреб – в любові (сім'я, дружба), потребі в повазі і самоактуалізації. Останнє і спричиняє за собою безпосередньо необхідність формування власного позитивного іміджу. Таким чином, отримання позитивних представлень оточення про особу і вплив на їх відношення є певною закономірністю з точки зору психології і соціального розвитку суспільства, що, у свою чергу, може бути прикладене до потреби формування іміджу підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теорія формування іміджу підприємства посідає важливу роль в сучасній науковій думці. Питання, пов'язані з визначенням та формуванням іміджу, знайшли відображення в роботах вітчизняних та зарубіжних авторів. Цій темі присвячені роботи Л.В., Джи Б. Даниленка, В.Г. Королько, В.Д. Шкардуна та ін.

Проте на сьогодні не досить повно розкриті питання розробки стратегії позиціонування залізничного транспорту України за рахунок розробки та реалізації напрямків та етапів формування його позитивного іміджу, а конкретно пасажирських перевезень як чинника підвищення конкурентоспроможності залізничних пасажирських перевезень.

Формування цілей статті (постановка завдання). Розробка напрямків і етапів формування позитивного іміджу залізничних пасажирських перевезень в Україні, що є одним з аспектів розробки стратегії позиціонування залізничного транспорту.

Виклад основного матеріалу дослідження. У світовій практиці створення іміджу підприємства розглядається як одна із стратегічних цілей управління, яка вважається не менш важливою, ніж впровадження нових технологій, стабілізація фінансового середовища, найму персоналу і розширення ринків збуту [2, с. 58].

Але одного бажання мати власний імідж, виявляється, мало. Так, багато компаній, вливаючись в ряди тих, хто бажає мати свій індивідуальний образ, стикаються з серйозними проблемами, оскільки не обтяжують себе з'ясуванням змісту поняття «корпоративний імідж» і сутності, що стоїть за ним, явища, особливостей його формування, важливості взаємодії всіх складових його елементів, його призначення, а головне – можливості застосування з користю. А ті, хто усвідомлює все це, нерідко забувають про те, що ми живемо у динамічному суспільстві, яке вимагає постійних модифікацій, додавання чогось нового, цікавого. «Якщо ви хочете перемогти в грі під назвою імідж, не варто спочивати на лаврах – адже, поки ви розслабляється, вас обходять суперники!» [2, с. 24].

Таким чином, формування і постійна оцінка ефективності іміджу є важливим етапом в житті будь-якої організації в умовах ринку.

Специфічність іміджу як атрибуту підприємства виявляється в тому, що він існує незалежно від зусиль самого підприємства. Синтез уявлень про підприємство, властивих різним групам громадськості, створює більш загальне і емне уявлення про підприємство, що називають його корпоративним іміджем.

Імідж підприємства у споживачів складають уявлення людей щодо унікальних характеристик, яким, на їх думку, має відповідати продукція підприємства: якість, дизайн, популярність торгової марки; сервісні послуги та система знижок, що надаються підприємством; ціна на продукцію; уявлення споживачів про заявлені місії та стратегію підприємства, а також його фірмовий стиль. Бізнес-імідж підприємства складається з уявлень партнерів про підприємство як суб'єкта певної діяльності.

Як основні детермінанти бізнес-іміджу виступають: ділова репутація або сумнівність (дотримання етичних норм бізнесу) у здійсненні

підприємницької діяльності, надійність, лояльність підприємства до партнерів, інформаційна відкритість, а також ділова активність підприємства, індикаторами якої є обсяг продажів, відносна частка ринку, різноманітність товарів, гнучкість цінової політики тощо.

Працюючи в умовах досить жорсткої конкуренції, залізничний транспорт, намагаючись підвищити власну конкурентоспроможність, повинен обов'язково звертати увагу на думку громадськості щодо його власного іміджу. Необхідним є також застосування певних іміджеутворюючих заходів, що сприятиме не тільки формуванню позитивної думки у громадськості відносно роботи транспорту, а й допоможе залучити потенційних клієнтів.

Імідж підприємства – цілісне сприйняття (розуміння й оцінка) організації різними групами громадськості, що формується на основі зберігання в їхній пам'яті інформації про різні сторони діяльності підприємства. Тобто це щось середнє між поданням, яке компанія хоче створити про себе у громадськості (активні дії компанії по формуванню і адекватному сприйняттю свого «обличчя»), і представленням про компанію, яке існує у громадськості («відображення» особи компанії в пам'яті клієнта). Це емоційно забарвлений образ підприємства, часто свідомо сформований, що володіє цілеспрямовано заданими характеристиками і покликаний надавати певний психологічний вплив на конкретні групи соціуму.

Таким чином, зміст поняття «імідж підприємства» включає в себе дві складові: описову (або інформаційну), яка відображає образ підприємства, й оцінну, яка існує в силу того, що будь-яка інформація про підприємство спонукає в суспільстві (суспільній свідомості) оцінки, емоції, які можуть мати різну інтенсивність, можуть прийматися або відхилятися.

Серед основних видів іміджу можна назвати такі, як бажаний, традиційний, реальний, сприятливий, позитивний, ідеалізований, новий (оновлений) імідж [3, с. 293]. Однак під даними назвами слід розуміти скоріше окремі характеристики, якості іміджу, а не його різновиди. Крім того, в процесі життя організації імідж може переходити з однієї якості в іншу. Так, бажаний імідж може перейти в реальний, якщо докласти певних зусиль, а традиційний імідж – перейти в нову якість або отримати оновлене «обличчя». Також у підприємства може існувати одночасно декілька іміджів, які стають актуальними в залежності від цілей, що переслідуються ним в даний момент, і від запитів цільової аудиторії, з якою підприємство працює в певний період часу.

Імідж – це комплексне поняття, яке складається з безлічі показників. Їх можна умовно розділити на дві групи: основні, пов'язані з головною діяльністю компанії, і супутні.

До основних, наприклад, відносяться такі категорії, як загальна популярність і репу-

тація, швидкість реагування на зміну потреб споживачів, інноваційний потенціал, престиж вироблених продуктів, рекламна політика, зарубіжні зв'язки, фінансова стійкість, конкурентні позиції.

Супутні складові не є другорядними або менш значимими, як це може здатися на перший погляд. Вони ґрунтуються на особистісному, суб'єктивному, сприйнятті іміджу підприємства, отже, є суперечливими, а результати формування – непередбачуваними. До числа таких складових можна віднести характер і стиль відносин з клієнтами, корпоративну культуру, образ персоналу підприємства (як його професійних, так і особистісних характеристик), стиль підприємства (роль і місце на ринку), внутрішньої, зовнішньої атрибутики (елементи іміджевої символіки – місія, герб, прапор, традиції, форма – в цілому корпоративний стиль).

Ще однією важливою складовою іміджу є образ керівника. Важливо, щоб і він був позитивним. Формування образу складається з його професійної, соціальної діяльності, його особистісних характеристик, минулого і сьогодення.

Якщо казати про елементи іміджу залізничних пасажирських перевезень, що сприймаються споживачами транспортних послуг, то тут важливу роль відіграє «обгортка» пасажирських перевезень: якість надання допоїздних послуг та послуг у поїзді, можливість придбання квитків за допомогою Інтернету, перевезення більш комфортабельними поїздами тощо. Всі ці категорії є точками відліку у розробці стратегії позиціонування залізничного транспорту у свідомості клієнтів.

Сьогодні практично всі ці складові іміджу на залізничному транспорті реалізуються на досить високому рівні. Хоча і існує ряд причин, що відштовхують споживачів і змушують їх звернутися до автотранспорту.

Якщо ж говорити про бізнес-імідж залізничного транспорту в сфері пасажирських перевезень, то варто відзначити, що «Укрзалізниця» сьогодні має тісні та міцні зв'язки зі своїми партнерами, виконуючи всі свої зобов'язання перед ними. Це має велике значення для подальшого партнерства, пошуку нових інвесторів та створення здорового бізнес-середовища на транспортному ринку.

Будь-який захід на підприємстві неможливий без ретельного його планування. Формування позитивного іміджу залізничних пасажирських перевезень не є виключенням, тому варто створити методіку формування корпоративного іміджу, яка складається з певних етапів і безперечно базою для формування іміджу залізничних пасажирських перевезень.

1. Аналіз маркетингового середовища залізничного транспорту та виділення цільових

(найбільш важливих для його діяльності) груп громадськості: бізнесмени, студенти, школярі, туристи тощо.

2. Формування набору найбільш істотних іміджеобразуючих факторів для кожної з цільових груп громадськості: швидкість, комфорт, безпека, екологічність, сервіс.

3. Розробка бажаного образу залізничного транспорту (з точки зору встановлених стратегічних цілей) для кожної цільової групи громадськості. Наприклад, як той, що піклується про своїх клієнтів та постійно розвивається.

4. Оцінка стану іміджу залізничного транспорту в кожній з цільових груп громадськості. Це здійснюється за допомогою проведення маркетингових досліджень ринку транспортних послуг.

5. Розробка і реалізація плану заходів щодо формування позитивного іміджу залізничного транспорту у свідомості цільових груп.

6. Контроль результатів, що досягаються, і корекція (при необхідності) плану.

Не слід забувати, що формується імідж не тільки результатами діяльності підприємства, а й умілим використанням інструментів публік рилейшнз задля емоційного впливу на потенційних і наявних споживачів послуг, стимулювання позитивного ставлення до нього, готовністю взаємодіяти, відгукуватися на соціальні, економічні, політичні сигнали.

Висновки. Можна стверджувати, що на сьогодні формування позитивного іміджу є однією з найважливіших задач та цілей будь-якого підприємства, в тому числі і «Укрзалізниця». Це визначає його позицію у свідомості потенційного споживача транспортних пасажирських послуг. Важливим кроком при цьому є визначення найбільш впливових чинників іміджеутворення у клієнтів, які є також і чинниками позиціонування пасажирських залізничних перевезень. Сьогодні українські залізниці повинні звернути увагу на власний імідж в очах громадськості для подальшого закріплення власної конкурентної позиції на ринку транспортних послуг. Для цього доцільно використовувати різні засоби публік рилейшнз, які формують сприятливі умови створення іміджу українських залізниць в сфері пасажирських перевезень.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Даулинг Грем. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности : [текст] / Грем Даулинг. – М. : Консалтинговая группа «ИМИДЖ-контакт», 2003. – 368 с.
2. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение : [текст] / Б. Джи. – СПб. : Издательство «Питер», 2000. – 224 с.
3. Королько, В.Г. Основы публік рилейшнз : [текст] / В.Г. Королько. – К. : «Ваклер», 2001. – 528 с.