

4. Бочарова Н. А. Розробка алгоритму визначення кризового стану автотранспортного підприємства / Н. А. Бочарова, Р. С. Верьовка // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки, вип. 20, ч. II. – Кіровоград : КНТУ, 2011. – С. 301–306.
5. Верьовка Р.С. Визначення елементів антикризового управління / Р.С. Верьовка // Економічні перспективи. – 2011. – № 3 (2). – С. 47 – 78.
6. Жаровская Е. П. Антикризисное управление / Е. П. Жаровская, Б. Е. Бородин. – М. : Омега-Л, 2005. – 375 с.
7. Лігоненко Л. О. Антикризове управління підприємством: теоретико-методологічні засади та практичний інструментарій / Л. О. Лігоненко. – К. : Київ. торг.-економ. ун-т, 2001. – 580 с.
8. Круглова Н. Ю. Антикризисное управление / Н. Ю. Круглова. – М. : КНОРУС, 2009. – 512 с.
9. Осовська Г. В. Менеджмент організацій : навч. посіб. / Г. В. Осовська, О. А. Осовський. – К. : Кондор, 2005. – 860 с.
10. Портер Майкл Э. Конкуренция / Майкл Э. Портер; пер. с англ. – М. : Изд. дом «Вильямс», 2002. – 496 с.
11. Птащенко Л. О. Управління корпоративними фінансами / Л. О. Птащенко. – К. : Центр навчальної літератури, 2008. – 296 с.
12. Рычихина Н. С. Реструктуризация предприятия на основе анализа индикаторов стратегической и финансовой устойчивости / Н. С. Рычихина // Современные наукоемкие технологии. – 2006. – № 1. – С. 48–55.

Рецензент: О. М. Криворучко, докт. екон. наук, проф., ХНАДУ.

Стаття надійшла до редакції 19. 02. 12 р.

УДК 339.138:625

КОРКУШКО Н.М., канд. техн. наук,

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ДОРОЖНЬОГО ПІДПРИЄМСТВА

***Анотація.** Запропоновано розглядати імідж дорожнього підприємства як цілеспрямовано створений позитивний образ підприємства, що відображає стійке уявлення споживачів, партнерів, співробітників та інших цільових груп про його діяльність, якість будівництва та обслуговування, репутацію та престижність у дорожній галузі.*

***Ключові слова:** дорожні підприємства, основоположні іміджеві характеристики, імідж.*

KORKUSHKO N., Cand. Tech. Sc.,
Kharkiv National Automobile and Highway University

FORMATION OF THE ROAD ENTERPRISE IMAGE

Abstract. *It is suggested to examine the road enterprise image as a purposefully created positive appearance of the enterprise, that represents the proof of the sustainable impression of customers, partners, employees and other targeted groups on the enterprise activity, its building and service quality, its reputation and prestige within the road industry.*

Key words: *road enterprises, fundamental imaginary descriptions, image.*

Постановка проблеми. Необхідною передумовою економічного і соціального розвитку держави є автомобільні дороги як найважливіша складова транспортної інфраструктури. Автомобільні дороги впливають не тільки на ефективність роботи промисловості, сільського господарства, інших галузей, а й на забезпечення належного життєвого рівня населення, обороноздатності країни. Низькі транспортно-експлуатаційні показники автомобільних доріг спричиняють зниження експлуатаційних швидкостей транспортних засобів, підвищення витрат паливно-мастильних матеріалів та збільшення частки транспортної складової у собівартості продукції.

Підвищена увага до дорожньої галузі останнім часом зумовлена необхідністю посилення будівництва та реконструкції автомобільних доріг у зв'язку з проведенням в Україні фінальної частини чемпіонату Європи 2012 з футболу [1]. Розв'язання цієї проблеми можливо, коли дорожні підприємства будуть мати свій імідж, який розуміємо як цілеспрямовано створений позитивний образ, що відображає стійке уявлення споживачів, партнерів, співробітників та інших цільових груп про його діяльність, якість будівництва та обслуговування, репутацію та престижність у дорожній галузі. Тому потрібно на дорожніх підприємствах впроваджувати інструменти комунікацій іміджу, кожен працівник повинен мати чіткий план дій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останнім часом з'явилась зацікавленість к PR-технологіям, іміджу, інструментам комунікацій іміджу, однак в Україні, особливо в дорожній галузі, на жаль, вона фактично відсутня [2–5]. Аналіз інструментів комунікацій іміджу: BTL – під ризиком, тобто менш помітні для конкурентів (прямий маркетинг, поштові розсилки); ATL + TTL – масштабні,

помітні та помітні, але не явні (стимулювання споживачів, продавців, мерчандайзинг, дії на проморівні, реклама, Web (Інтернет-реклама) + сайт, особистий продаж, системи корпоративної ідентифікації, зв'язки з громадськістю PR, спонсорство, благодійність, виставки, залучення, наприклад, відомих спортсменів) виявив, що майже всі інструменти комунікацій іміджу можуть бути застосовані в дорожніх підприємствах. Винятком є мерчандайзинг (потребує наявності товару на місцях продажу), а також з обмеженою можливістю застосовується «особистий продаж» та «матеріали на місцях продажу».

Невирішені складові загальної проблеми. В дорожній галузі залишаються невирішеними етапи формування іміджу. Ця проблема в дорожньому господарстві зовсім не розглянута, і це має стати метою дорожніх підприємств.

Формулювання цілей статті. У зв'язку з особливістю діяльності дорожніх підприємств метою цієї статті є створення їх іміджу. Саме імідж – це те, що бачить в дорожніх підприємствах сторонній спостерігач, потенційний клієнт і спонукає його до будь-яких дій.

Виклад основного матеріалу. Імідж дорожнього підприємства включає безліч складових, які утворюють благополуччя роботи підприємства в цей час і подальші перспективи розвитку його роботи.

Етапи формування іміджу підприємства залежать від життєвої стадії підприємства і наведені в табл. 1.

Таблиця 1

Етапи формування іміджу підприємства

Життєві стадії підприємства	Етап формування іміджу підприємства	Основні завдання та дії	
		внутрішнього іміджу	зовнішнього іміджу
1	2	3	4
становлення	підприємство знаходиться на стадії становлення, витрати на формування іміджу і загальну рекламу мінімальні	– визначення термінових і перспективних цілей; – сегментація ринку, створення товарного знака; – підбір співробітників, створення бази даних клієнтів; – проведення маркетингових досліджень	– розсилання інформаційних листів про створення і цілі підприємства потенційним партнерам та клієнтам; – тиск на унікальність пропонованих підприємством послуг. Товарний знак подається ненав'язливо

Закінчення табл. 1

1	2	3	4
зростання	підприємство захопило певну нішу на ринку і затвердилося в ній. Може дозволити собі збільшити витрати на загальну та імідж-рекламу	– зміцнення традицій підприємства серед працівників для створення корпоративного духу; – створення загального стилю офіса компанії; – активізація маркетингових досліджень, створення інноваційних структур при компанії	– підкреслення стабільності діяльності підприємства; – постійний зв'язок з існуючими клієнтами, початок зв'язків з громадськістю компанії, соціальна реклама; – реклама технологій компанії в різних виданнях; – активне використання товарного знака, логотипа
зрілості	«золоте століття» підприємства. Розширення соціальної реклами. В іміджі простежуються інновації	– стимулювання інноваційної діяльності; – створення пробних нових напрямів діяльності; – відкриття філіалів підприємства в регіонах; – постійне підтримування зв'язків з клієнтами	– зменшення витрат на загальну рекламу, початок рекламної кампанії інноваційних проектів підприємства; – розширення соціальної реклами: добродійність; – активна участь у суспільному житті
падіння (спад)	Якщо підприємство розвинулося в інноваціях, то весь цикл запускається знову. Якщо ж агонізує, то можна перетворити падіння на відродження.		

Складові іміджу дорожнього підприємства такі:

- ділова репутація (якість клієнт-менеджменту, якість послуг та товарів, частка ринку);
- візуальний імідж (імідж одягу робітників, Web-сайт, імідж ділової документації, імідж реклами, PR-матеріалів);
- імідж та ділова репутація керівника (лідерські здібності, зовнішній імідж, комунікативна майстерність);
- внутрішній імідж (якість внутрішнього іміджу, емоційний клімат в колективі, прийняття членами підприємства цілей підприємства в гармонії з особистими цілями);
- аудіальний імідж (сінгли, мовні модулі реклами, комунікативний професіоналізм секретаря, комунікативний професіоналізм менеджера по роботі з клієнтами).

Зовнішній імідж підприємства складається з:

- іміджу підприємства у споживача (якість, характеристики продукції, дизайн, відомість підприємства, сервісні послуги, система знижок, ціна на послуги, уявлення про заявлену місію підприємства, фірмовий стиль підприємства);
- бізнес-іміджу підприємства (рівень лояльності підприємства до партнерів, надійність підприємства, рівень престижності підприємства, уявлення партнерів про заявлену місію та стратегії підприємства, інформаційна відкритість підприємства);
- іміджу для держструктур (значущість послуг підприємства для регіону, участь підприємства в соціальних програмах, законотворчість підприємства, кількість наданих робочих місць, уявлення регіональної адміністрації про заявлену місію підприємства, відкритість підприємства до неформальних контактів);
- соціального іміджу підприємства (соціальні акції, що проводяться підприємством, інформаційна відкритість підприємства, дотримання підприємством екологічних стандартів, кількість наданих робочих місць, уявлення громадськості про заявлену місію підприємства).

Внутрішній імідж підприємства – це:

- рівень лояльності керівництва до персоналу;
- рівень інформаційної відкритості керівництва;
- надання соціальної гарантії;
- можливість кар'єрного росту;
- система заробітної плати та матеріального стимулювання;
- рівень престижності підприємства;
- фірмовий стиль підприємства;
- моральна атмосфера на підприємстві;
- уявлення персоналу про місію і стратегію підприємства.

Оцінка елементів іміджу провадилась експертним методом серед фахівців за такими чинниками:

- моральна атмосфера на підприємстві;
- фірмовий стиль підприємства;
- сервісні послуги;
- надійність підприємства;
- Web-сайт;
- інформаційна відкритість підприємства;
- ціна на продукцію та послуги;

- рівень престижності підприємства;
- якість продукції та послуг;
- дотримання екологічних стандартів;
- система матеріального заохочення.

Виявлено, що найвпливовішими іміджестворюючими чинниками підприємства є якість продукції та послуг, Web-сайт та дотримання екологічних стандартів. Значення коефіцієнта конкордації 0,93 свідчить про те, що думки експертів узгоджені.

Провадилось також оцінювання іміджу дорожнього підприємства методом анкетного опитування співробітників, споживачів та партнерів за п'ятибальною системою.

Для підприємства, що аналізувалось, характерна низька плинність кадрів, що може бути пояснене високим рівнем самоідентифікації співробітників. Більшість з них приймають і розділяють цінності і норми організації, вважаючи роботу в дорожньому підприємстві (ДП) престижною і перспективною. Домінуючими мотивами зайнятості в підприємстві є можливість кар'єрного зростання і сприятливий клімат усередині колективу. В колективі існує деяке незадоволення розмірами заробітної плати, проте загальний рівень задоволеності роботою досить високий. Також існує традиція привітання іменинників, практикується проведення корпоративних заходів і спільних свят, проте така практика на цей момент з традицію не оформилася. Соціально-психологічний клімат у колективі не має яскраво вираженого негативного або позитивного забарвлення.

Виходячи з даних, отриманих в ході опитування співробітників дорожнього підприємства, можна запропонувати такі інструменти ефективного формування культури:

- оформлене в традицію проведення свят і заходів, зокрема дня народження підприємства;
- розроблення і введення системи матеріальних та моральних заохочень співробітників.

Середня оцінка поточного іміджу становить 3,3 бала, спосіб його поліпшення – активніше висвітлення діяльності підприємства, а також впровадження нових технологій будівництва і розширення кола послуг, що надаються. На думку респондентів, серед існуючих елементів стилю підприємства доопрацювання потребують створення сайту підприємства, а також створення його логотипа. Щодо сайту ДП, то від нього очікують, в першу чергу, зручності та інфор-

маційного забезпечення. Половина респондентів задоволена ціною на товари і послуги ДП.

Розроблено методику формування позитивного іміджу підприємства, яка складається з шести позицій:

- 1) аналізу маркетингового середовища фірми і виділення цільових груп громадськості;
- 2) формування набору іміджестворюючих чинників для кожної з цільових груп громадськості;
- 3) розроблення бажаного образу фірми для кожної цільової групи громадськості;
- 4) оцінки стану іміджу фірми в кожній з цільових груп громадськості;
- 5) розроблення і реалізації плану заходів щодо формування позитивного іміджу фірми в свідомості цільових груп;
- 6) контролю результатів, що досягаються, і корекції плану.

Виявлено список найістотніших іміджестворюючих чинників для кожної цільової групи:

- споживачі – фірмовий стиль підприємства, сервісні послуги, ціна на продукцію та послуги, якість продукції та послуг;
- партнери – Web-сайт підприємства, інформаційна відвертість підприємства, рівень престижності підприємства, дотримання підприємством екологічних стандартів;
- співробітники – моральна атмосфера підприємства, система матеріального заохочення.

Дано оцінку стану іміджу в кожній цільовій групі:

- споживачі – імідж підприємства не цілком відповідний позитивному, перш за все через недостатнє висвітлення діяльності підприємства та відсутність у нього «Обличчя», яке б запало у свідомості;
- партнери – уявлення партнерів про ДП не повною мірою відповідають позитивному іміджу, що пояснюється бажанням отримувати новини про гучні події в житті підприємства, про його активну діяльність, а також за відсутністю особистого сайта
- співробітники – імідж підприємства, що складається у співробітників, максимально наближений до позитивного, оскільки на підприємстві панує мирна атмосфера, але існує деяка незадоволеність відсутністю на підприємстві заходів матеріального стимулювання.

Запропоновано план заходів щодо формування позитивного іміджу ДП (табл. 2).

Таблиця 2

Заходи щодо формування позитивного іміджу ДП

Цільова група	Короткий опис рекомендованих заходів
Споживачі	розміщення рекламної інформації (у тому числі новина про будівництво першого в північно-східному регіоні критого картинг-клубу) на рекламних бігбордах та друкарських матеріалах, а також на особистому сайті з метою формування позитивного іміджу (збільшення відомостей) дорожнього підприємства
	створення позитивного враження про компанію, що запам'ятовується у свідомості споживачів, за рахунок створення логотипа підприємства
Партнери	забезпечення можливості ознайомлення потенційних партнерів із діяльністю дорожнього підприємства за допомогою створення власного сайту
Співробітники	розроблення і впровадження системи матеріального і морального стимулювання співробітників з метою підвищення рівня їх зацікавленості у роботі
	оформлення в традицію проведення свят і заходів, у тому числі професійних свят, днів народження співробітників та урочистих святкувань дня народження підприємства

Висновки. Розроблено етапи формування іміджу дорожнього підприємства, його складові, найбільші іміджестворюючі чинники для споживачів, партнерів, співробітників, надана оцінка іміджу і заходи щодо формування позитивного іміджу.

Література

1. Постанова КМУ «Державна цільова програма підготовки та проведення в Україні фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу» від 22.02.08 № 107.
2. Катлип Н. Паблик рилейшинз. Теория и практика / Н. Катлип, М. Скотт, М. Глен; пер. с англ. – 8 изд. – М. : Издат. дом Вильямс, 2003. – 624 с.
3. Моисеев В. А. Паблик рилейшинз – средство социальной коммуникации (Теория и практика) / В. А. Моисеев. – К. : Дака, 2002. – 506 с.
4. Почепцов Г. Г. Имиджелогия / Г. Г. Почепцов. – М. : «Рельеф-бук» Ваклер, 2002. – 704 с.
5. Ольшевский А. С. Антикризисный PR и консалтинг / А. С. Ольшевский. – С.Пб. : Издательский дом «Питер», 2003. – 426 с.

Рецензент: В. Г. Шинкаренко, докт. екон. наук, проф., ХНАДУ.

Стаття надійшла до редакції 21. 02. 12 р.