

Секція 3. МАРКЕТИНГ ТА ЛОГІСТИЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

ПОКАЗНИКИ ОЦІНКИ ІМІДЖУ АВТОТРАНСПОРТНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Абендех Р., студент

Науковий керівник: Федотова І.В., к. е. н., доцент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

В умовах розвитку ринкових відносин все більша кількість суб'єктів економічної діяльності прагне до формування позитивного іміджу в свідомості споживачів, що може розглядатися як найважливіший фактор підвищення їх конкурентоспроможності. Формування іміджу стає особливо важливим моментом для національних підприємств. Кожне підприємство в процесі своєї діяльності взаємодіє з величезною кількістю суб'єктів економічного процесу від яких залежить підприємство. Відповідно, підприємству важливо те враження, яке він справляє на своїх споживачів, партнерів і т.д.

Не дивлячись на велику кількість наукових розробок в області формування і управління іміджем підприємства, в достатній мірі не розкриваються питання, пов'язані з формуванням і оцінкою іміджу в сфері автомобільного транспорту.

Сучасні підходи до оцінки іміджу підприємства формуються з позицій різних авторів по-різному, при цьому імідж оцінюється за конкретними встановленими авторами показниками.

Одна група авторів (Шкардун В.Д. і Ахтямов Т.М., Котлер Ф., Блінов А.О., Захаров В.Я., Москвіна І.А., Рогальова Н.Л. [1, 2, 4]) пропонують проводити оцінку іміджу з використанням бального методу та методу шкалування за такими показниками, як ціна, якість, рівень сервісу, популярність підприємства та інноваційний потенціал, для проведення аналізу проводять інтерв'ювання.

К. Бабич і І. Лахно [4], в свою чергу, пропонують обмежувати кількість досліджуваних факторів іміджу підприємства і на цій основі будувати комплексний показник його оцінки. При цьому автори орієнтуються на представників основних зацікавлених груп: споживачі, персонал, бізнес-партнери, громадськість. Автори виділяють чотири основні чинники іміджу: пропонована цінність послуги підприємства, престижність підприємства, якість послуг і сервісу на конкретному ринку, ціна послуги.

Інший підхід запропонували Котлер Ф., Дугаева Е., Муромкина І.І., Матюшина Т.В. [3], в якому імідж оцінюється за допомогою методу семантичного диференціалу. Основними показниками оцінки іміджу даним методом є репутація, популярність, довіру і привабливість.

Таким чином бачимо, що відповідно до пропонованих методик, відсутня чітка градація показників оцінки іміджу по якомусь чиннику. При цьому імідж оцінюється не всебічно, а частково; не враховуються чинники, які є специфічними для галузі автомобільного транспорту. Дані методи не оцінюють рівень інформованості споживачів про послуги підприємства, а також не в повній мірі враховують якість послуг, рівень обслуговування (тобто емоційний характер) і мотиваційний характер, який впливає на імідж для сприйняття споживачем.

Відсутність підходу до оцінки зовнішнього іміджу, адаптованого до специфіки автомобільних перевезень, не дозволяє АТП в повній мірі ефективно формувати імідж підприємства. В АТП важливо формувати імідж для споживачів, оскільки саме споживачі є основною ланкою, для якого підприємство виробляє послуги, саме споживачі є основними джерелами прибутковості підприємства.

Оскільки впливовим інструментом формування іміджу є інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) [5], тому необхідно виділити ті елементи ІМК, які можуть бути використані для оцінки іміджу. Доцільно в якості критерію угруповання показників для оцінки іміджу вибрати елементи комплексу маркетингу «7Р», оскільки саме ці елементи враховують специфіку автотранспортних послуг (рис. 1).

Найбільш прийнятним методом для оцінки рівня іміджу підприємства - є метод семантичного диференціалу, який дозволяє побачити той образ, який виникає у свідомості реципієнта при оцінці будь-якого об'єкта.

Метод семантичного диференціалу рводиться до оцінки стимулів (ними можуть бути поняття, образи, дії, ситуації) за шкалами. Використовуються для отримання кількісних параметрів досліджуваного явища в цілях об'єктивної оцінки його співвідношення з іншими об'єктами. Респонденту пропонується оцінити імідж по біполярним шкалам [6, с. 224]. При цьому підході спочатку, на базі результатів опитування фокус-груп, визначають фактори, що відображають для споживачів ступінь привабливості

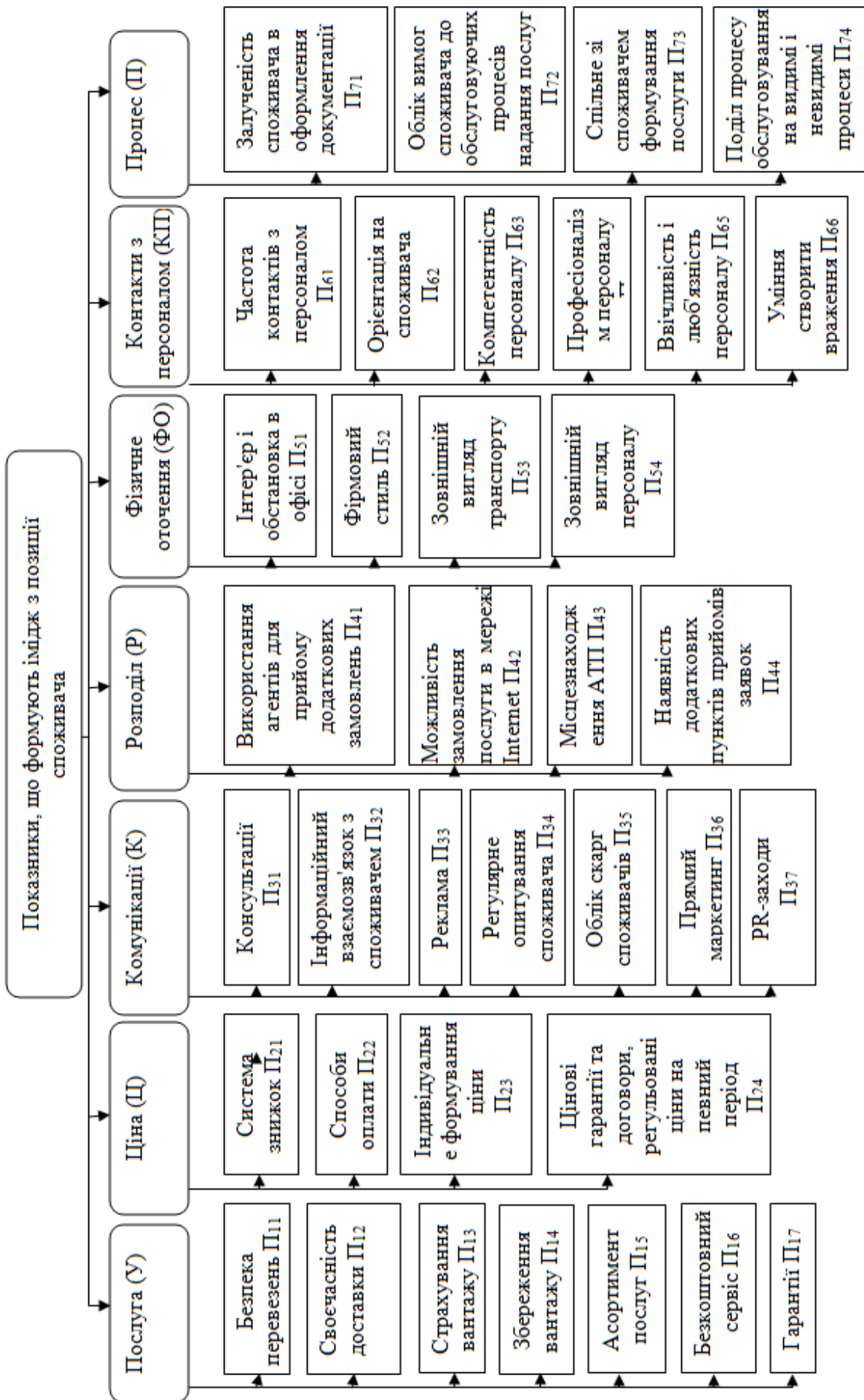


Рисунок 1 – Показники, що впливають на формування іміджу АТП з позиції споживача

підприємства, а також відносну важливість кожного з факторів привабливості. Передбачається оцінка респондентами характеристик іміджу підприємства по 7-ми бальній шкалі, на якій крайні точки є протилежними відмітками, наприклад, «добрий - поганий». При цьому позитивні і негативні кінці шкали можуть мінятися місцями, тобто стоять як справа, так і зліва. Це дозволяє уникнути механічних відповідей - тільки все позитивне або тільки все негативне. Розмірність шкали може бути від «-3» до «3», включаючи «0», або від 1 до 7. Вважається, що імідж підприємства складається з двох пересічних компонент – із загальних функціональних переваг типу підприємства і специфіки підприємства. Це означає, що споживачі здійснюють вибір підприємства виходячи з двох груп факторів: власних уподобань - оціночних критеріїв і конкретних характеристик підприємства (місцезнаходження, асортимент, ціна, реклама, сервіс, персонал). У кожному сегменті ринку покупці формують для себе імідж підприємства, керуючись показниками, які їм самим здаються найбільш значущими.

Отже, оцінка іміджу підприємства методом семантичного диференціалу дає можливість визначити профіль іміджу певного підприємства, порівняти різні підприємства між собою, оцінити рівень позитивного чи негативного іміджу підприємства згідно з почуттями та емоціями споживачів та інших груп сприйняття.

Література.

1. Шкардун В.Д. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия / В.Д. Шкардун, Т.М. Ахтямов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 3. – С. 68–77.
2. Блинов А.О. Имидж организации как фактор ее конкурентоспособности / А.О. Блинов, В.Я. Захаров // Менеджмент в России и за рубежом. – 2003. – № 4. – С. 35–44.
3. Муромкина И.И. Имидж розничного торгового предприятия: особенности формирования и восприятия / И.И. Муромкина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 2. – С. 72–77.
4. Котлер Ф. Новые маркетинговые технологии. Методы создания гениальных идей / Ф. Котлер. — СПб.: Нева, 2004. – 232 с.
5. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ламбен Ж.-Ж. – СПб.: Питер, 2004. – 664с.
6. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. – СПб.: Питер, 2000. – 224 с.