

УДК 339.138

ФЁДОРОВА В.А., канд. экон. наук,

Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

ВИДЫ ИМИДЖА АВТОТРАНСПОРТНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация. Получила дальнейшее развитие многоуровневая классификация видов имиджа автотранспортного предприятия на основе использования логического анализа и системного подхода.

По принадлежности субъектов восприятия имиджа к внешней и внутренней среде имидж подразделен на внешний и внутренний. В свою очередь, каждая из выделенных составляющих по способу восприятия имиджа разделена на осязаемый и когнитивный имидж.

В структуре внешнего имиджа выделено два уровня: имидж услуги и имидж предприятия. В качестве инструмента формирования имиджа услуги предложено рассматривать элементы комплекса маркетинга «7Р». Исходя из этого, имидж услуги подразделен на семь составляющих: физическое окружение, контакты с персоналом, цена, услуга, распределение, коммуникации, процесс. В структуру внешнего имиджа на уровне предприятия в целом, помимо имиджа услуги, включены такие составляющие, как осязаемый имидж (название предприятия, удобство месторасположения, дизайн зданий и помещений, фирменный стиль, внешний вид сотрудников и т.д.) и когнитивный имидж (уровень лояльности предприятия к клиентам и партнерам, представление о заявленной миссии, компетентность и культура персонала, график работы предприятия и т.д.).

В структуре внутреннего имиджа предприятия выделены два уровня: имидж коллектива и имидж предприятия-работодателя. Имидж коллектива включает в себя морально-психологический климат (когнитивный имидж), а также условия труда (осязаемый имидж). В свою очередь, имидж предприятия-работодателя, помимо имиджа коллектива, включает материальную мотивацию, удобство месторасположения предприятия, дизайн зданий и помещений, фирменный стиль – осязаемый имидж, а также уровень лояльности предприятия к работникам, график работы, возможность обучения и развития, корпоративную культуру – когнитивный имидж.

Знание видов имиджа позволит автотранспортному предприятию сконструировать желаемый образ, гарантирующий длительное функционирование и успех на рынке.

Ключевые слова: виды имиджа, классификация, внешний и внутренний имидж, осязаемый и когнитивный имидж, имидж автотранспортного предприятия, имидж услуги, имидж коллектива, имидж предприятия-работодателя.

ФЕДОРОВА В.А., канд. экон. наук,

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

ВИДИ ІМІДЖУ АВТОТРАНСПОРТНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Набула подальшого розвитку багаторівнева класифікація видів іміджу автотранспортного підприємства на основі використання логічного аналізу та системного підходу.

За приналежністю суб'єктів сприйняття іміджу до зовнішнього та внутрішнього середовища імідж поділено на зовнішній та внутрішній. У свою чергу, кожну з виділених складових за способом сприйняття іміджу поділено на відчутний та когнітивний імідж.

У структурі зовнішнього іміджу виділено два рівні: імідж послуги та імідж підприємства. Як інструмент формування іміджу послуги запропоновано розглядати елементи комплексу маркетингу «7Р». Виходячи з цього, імідж послуги поділено на сім складових: фізичне оточення, контакти з персоналом, ціна, послуга, розподіл, комунікації, процес. До структури зовнішнього іміджу на рівні підприємства в цілому, крім іміджу послуги, включено такі складові, як відчутний імідж (назва підприємства, зручність розташування, дизайн будівель і приміщень, фірмовий стиль, зовнішній вигляд співробітників тощо) і когнітивний імідж (рівень лояльності підприємства до клієнтів і партнерів, уявлення про заявлену місію, компетентність і культура персоналу, графік роботи підприємства тощо).

У структурі внутрішнього іміджу підприємства виділено два рівні: імідж колективу та імідж підприємства-роботодавця. Імідж колективу включає в себе морально-психологічний клімат (когнітивний імідж), а також умови праці (відчутний імідж). У свою чергу, імідж підприємства-роботодавця, крім іміджу колективу, включає матеріальну мотивацію, зручність розташування підприємства, дизайн будівель і приміщень, фірмовий стиль – відчутний імідж, а також рівень лояльності підприємства до працівників, графік роботи, можливість навчання та розвитку, корпоративну культуру – когнітивний імідж.

Знання видів іміджу дозволить автотранспортному підприємству сконструювати бажаний образ, який гарантуватиме тривале функціонування та успіх на ринку.

Ключові слова: види іміджу, класифікація, зовнішній і внутрішній імідж, відчутний і когнітивний імідж, імідж автотранспортного підприємства, імідж послуги, імідж колективу, імідж підприємства-роботодавця.

V. FEDOROVA, Cand. Sc. (Econ.),
Kharkiv National Automobile and Highway University

TYPES OF MOTOR TRANSPORT ENTERPRISE IMAGE

Abstract. A multi-level classification of types of motor transport enterprise image has got further development through the use of logical analysis and systematic approach. According to belonging of the image perception subjects to external or internal environment, the image can be classified as an external or internal one. In turn, each of the selected components by the process of image perception is divided into tangible and cognitive image.

In the structure of the external image two levels can be allocated: the service image and the enterprise image. As a tool for forming the service image it is suggested to consider elements of «7P» marketing mix. According to this, the service image is divided into seven components: physical environment, contacts with the staff, price, service, distribution, communications, process. The structure of the external image at the level of the enterprise as a whole except for the service image includes such components as tangible image (the enterprise name, convenience of location, design of buildings and premises, corporate identity, appearance of employees, etc.) and cognitive image (the level of the enterprise loyalty to its customers and partners, understanding of the mission stated, the staff competence and culture, working hours of the enterprise, etc.).

In the structure of the internal enterprise image two levels are distinguished: the personnel image and the image of the enterprise-employer. The personnel image includes moral and psychological climate (cognitive image) as well as working conditions (tangible image). In

its turn, the enterprise-employer image in addition to the personnel image includes financial motivation, convenience of the business location design of buildings and premises, corporate identity – the tangible image as well as the level of the enterprise loyalty to its employees, working hours, training and development opportunities, corporate culture – the cognitive image.

Knowing the image types will allow a motor enterprise to form a desired image, which guarantees long-term performance and success in the market.

Key words: *types of image, classification, external and internal image, tangible and cognitive image, motor transport enterprise image, service image, collective image, enterprise-employer image.*

Постановка проблемы. На современных рынках действует большое количество предприятий, предлагающих однотипные товары и услуги по сходным ценам. В таких условиях решающим фактором, влияющим на выбор целевых групп, является положительный имидж предприятия. Наличие привлекательного имиджа формирует приверженность целевых групп к предприятию, обеспечивает видение преимуществ, отсутствующих у конкурентов. Таким образом, проблема формирования имиджа предприятия становится особо актуальной.

Построение эффективного имиджа предприятия предполагает знание основных его видов. В силу специфики продукции автотранспортных предприятий (АТП), а также условий ее реализации, виды имиджа АТП также будут иметь специфическое проявление. В связи с этим возникает задача усовершенствования классификации видов имиджа АТП.

Анализ последних исследований и публикаций. В литературных источниках представлены разные точки зрения на классификацию видов имиджа предприятия (табл. 1).

Анализ таблицы позволил сделать следующие выводы:

– классификация видов имиджа предприятия осуществляется по различным признакам:

а) по субъектам, для которых разрабатывается имидж [1, 8, 10–11, 14]. Поскольку исследователи по-разному классифицируют субъекты восприятия имиджа, соответственно название и количество предлагаемых видов имиджа также различны. При этом все виды можно объединить в две группы: относящиеся к внешнему имиджу (например, в работе [1] это такие, как имидж у потребителей; социальный имидж; имидж у госструктур; бизнес-имидж) и к внутреннему имиджу.

Таблица 1

Существующие подходы к классификации имиджа предприятия

Источник	Классификационный признак	Элементы, выделяемые в структуре имиджа
1	2	3
Шкардун В.Д., Ахтямов Т.М. [1, с. 70]	субъекты восприятия имиджа	– имидж предприятия у потребителей; – социальный имидж предприятия; – имидж предприятия у госструктур; – бизнес-имидж предприятия; – внутренний имидж предприятия
Джи Б. [2, с. 37], Муромкина И.И. [3, с. 37], Полянская И.Л., Полянский Л.Н. [4, с. 39]	способ восприятия имиджа; принадлежность субъектов восприятия имиджа к внешней или внутренней среде	– осязаемый имидж; – неоссязаемый имидж; – внутренний имидж; – внешний имидж
Томилова М.В. [5, с. 5], Примаков Т. [6, с. 69], Ромащенко И. [7, с. 107]	структурные элементы имиджа	– имидж товара; – имидж потребителя; – внутренний имидж; – имидж основателя / руководителей; – имидж персонала; – визуальный имидж; – социальный имидж; – бизнес-имидж
Бурцева Т., Миронова Н. [8, с. 24]	субъекты восприятия имиджа	– имидж предприятия у потребителей; – имидж у финансового сообщества; – имидж у международной общественности; – внутренний имидж предприятия; – имидж фирменного магазина; – имидж предприятия у государственных структур; – социальный имидж; – бизнес-имидж
Коркушко Н.Н. [9, с. 70]	структурные элементы имиджа	– деловая репутация; – визуальный имидж; – имидж и деловая репутация руководителя; – внутренний имидж; – аудиальный имидж

Окончание табл. 1

1	2	3
Алешина И.В. [10, с. 39], Ильяшенко С.Н., Колодка А.В. [11, с. 164]	субъекты восприятия имиджа	– имидж для международной общест- венности; – имидж для партнеров; – имидж для госструктур; – имидж для финансового сообщества; – имидж для персонала; – имидж для общественных органи- заций; – имидж для местной общественности; – имидж для потребителей
Герасимова Т.В. [12, с. 16]	принадлежность субъектов вос- приятия имиджа к внешней или вну- тренней среде, уровни имиджа	– внешний имидж: 1) система 4Р (товарная политика, ценовая политика, сбытовая полити- ка, коммуникационная политика); 2) бизнес-имидж; 3) визуальный имидж; – внутренний имидж: 1) бизнес-имидж; 2) визуальный имидж; 3) социально-психологический имидж
Брежнева В.М. [13, с. 11]	принадлежность субъектов восприятия имиджа к внеш- ней или внутрен- ней среде, уровни имиджа	– внешний имидж: 1) имидж товаров и услуг; 2) визуальный имидж; 3) бизнес-имидж; 4) социальный имидж; – внутренний имидж: 1) имидж руководителя; 2) внутренняя организационная куль- тура; 3) социальные трансферты; 4) имидж персонала и социально- психологический климат
Рогалева Н.Л. [14, с. 8]	субъекты восприятия имиджа	– внутренний имидж; – потребительский имидж; – партнерский имидж

В данном случае нарушается одно из правил классификации, при котором часть объема исходного понятия делится на виды, а другая – на подвиды таких видов. Поэтому целесообразно сначала

подразделить имидж на внешний и внутренний, а далее рассмотреть их подвиды;

б) по уровням имиджа [12–13] (например, в работе [12] на первом уровне имидж классифицируется на внешний и внутренний имидж по принадлежности субъектов восприятия имиджа к внешней или внутренней среде; на втором уровне внешний имидж рассматривается на двух уровнях – продуктов (услуг) и предприятия в целом, а внутренний – предприятия и коллектива его работников);

в) по элементному составу [5–7, 9]. Вследствие различия мнений исследователей относительно количества и содержания элементов, выделяемых в структуре имиджа, предложенные виды имиджа также различны;

– в некоторых источниках при классификации видов имиджа используется одновременно несколько признаков, что противоречит правилам составления классификаций. Так, в работах [2–4] используются два признака: способ восприятия имиджа (осязаемый, неосязаемый) и принадлежность субъектов восприятия имиджа к внешней или внутренней среде воздействия (внутренний, внешний имидж).

По мнению автора, классификация видов имиджа предприятия по субъектам, на которых ориентирован имидж, является слишком укрупненной. При этом не раскрывается способ формирования отдельных его видов, например, имиджа предприятия у потребителей. Данного недостатка лишена классификация видов имиджа предприятия, предложенная Герасимовой Т.В. [12, с. 16]. Однако требуют обоснования признаки, по которым осуществлялось выделение видов внешнего и внутреннего имиджа. Кроме того, данная классификация не может быть применена при исследовании имиджа автотранспортных предприятий ввиду специфики их продукции, а также условий ее реализации, поэтому требует совершенствования.

Формулирование целей статьи. Целью статьи является усовершенствовать классификацию видов имиджа, учитывающую специфику работы автотранспортных предприятий, на основе использования логического анализа и системного подхода.

Изложение основного материала исследования. На процесс функционирования любого автотранспортного предприятия оказывают влияние различные субъекты. К таким субъектам относятся клиенты, конкуренты, посредники, контактные аудитории и поста-

вщики [15, с. 35]. С некоторыми из этих субъектов предприятие непосредственно взаимодействует, например, с клиентами, посредниками и поставщиками. Тогда как с контактными аудиториями (за исключением внутренних контактных аудиторий, или работников предприятия) такого взаимодействия нет. Они лишь способствуют либо противодействуют усилиям предприятия по обслуживанию рынков. В соответствии с этим указанных субъектов можно подразделить на две группы: нацеленные на взаимодействие с предприятием (клиенты, поставщики, посредники, работники предприятия) или на получение информации о предприятии без непосредственного взаимодействия (контактные аудитории, за исключением работников предприятия).

При формировании имиджа предприятие прежде всего учитывает интересы субъектов, с которыми осуществляется непосредственное взаимодействие. Имидж же в сознании других целевых групп формируется на основе информации о данном взаимодействии. В зависимости от того, к какой среде относятся целевые группы, их можно подразделить на внешние (клиенты, поставщики, посредники) и внутренние (работники предприятия). Таким образом, по признаку – принадлежность субъектов восприятия имиджа к внешней или внутренней среде – имидж предприятия предлагается подразделить на два вида: внешний и внутренний имидж (рис. 1).

Образ предприятия в сознании целевых групп формируется на основе восприятия характеристик услуги и собственно предприятия. Поэтому считается целесообразным выделить в структуре *внешнего* имиджа два уровня: уровень услуги (имидж услуги) и уровень предприятия (имидж предприятия).

По способу восприятия целевыми группами характеристик предприятия в структуре как внешнего, так и внутреннего имиджа можно выделить две составляющие – осязаемый и когнитивный имидж (неосязаемый).

Осязаемый имидж – это образ предприятия, формируемый в сознании целевых групп с помощью органов чувств. В свою очередь, неосязаемый имидж рассматривается как «ответная реакция покупателя на созданный предприятием осязаемый имидж, на отношение к нему сотрудников предприятия, это те эмоциональные связи, которые устанавливаются между клиентом и компанией» [16, с. 48].

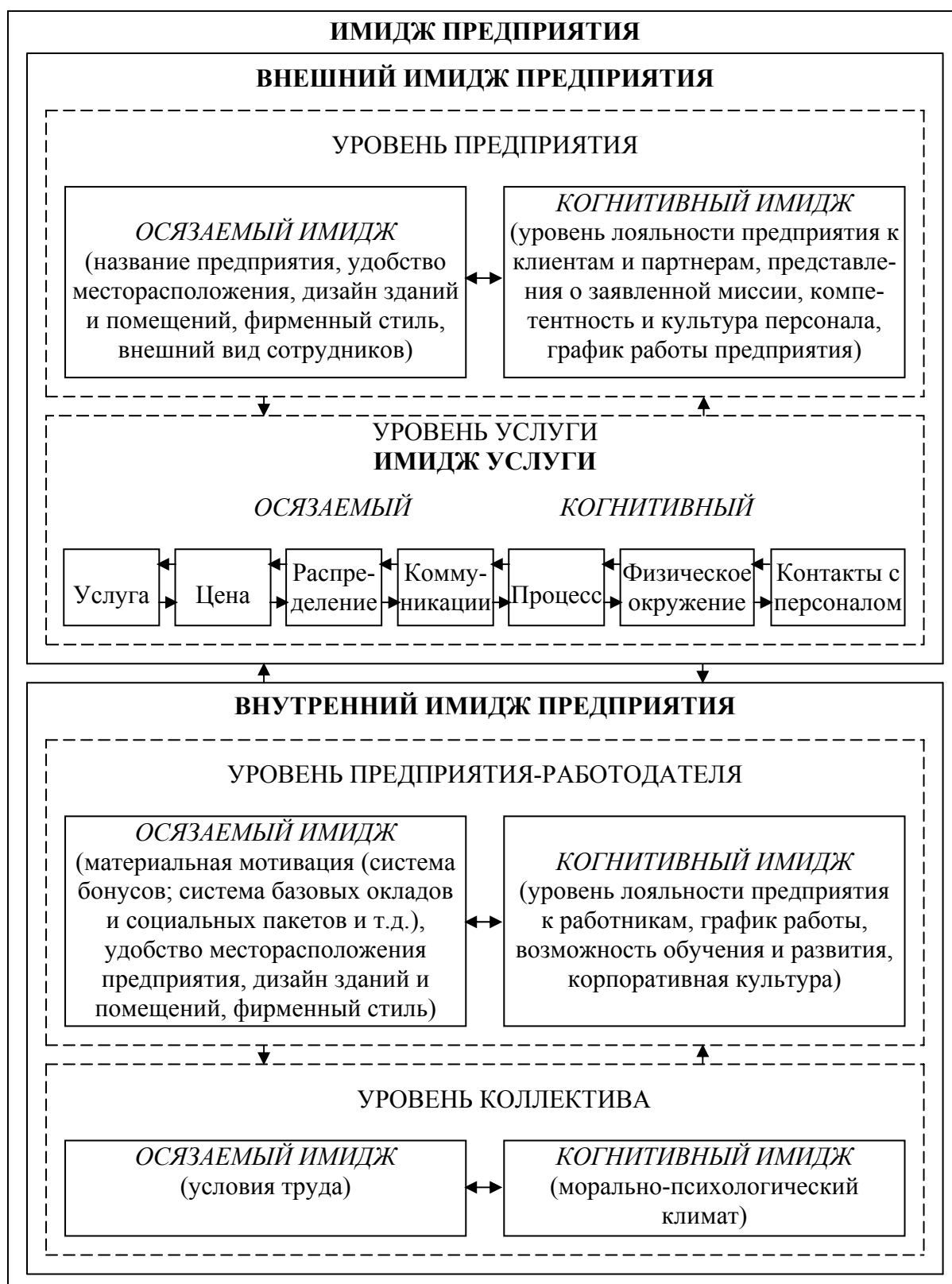


Рис. 1. Виды имиджа автотранспортного предприятия

То есть можно сказать, что когнитивный имидж – это образ предприятия, формируемый в сознании целевых групп на основе чувств и ощущений после восприятия осязаемого имиджа.

Рассмотрим составляющие осязаемого и неосязаемого имиджа на выделенных ранее уровнях *внешнего* имиджа: уровне товара и уровне предприятия в целом. Осязаемые и неосязаемые характеристики услуги формируются с использованием элементов комплекса маркетинга. Для предприятий сферы услуг комплекс маркетинга включает семь элементов: физическое окружение, контакты с персоналом, цена, услуга, распределение, коммуникации, процесс [17]. Поэтому предлагается имидж услуги классифицировать по признаку – элементы комплекса маркетинга «7Р». Помимо характеристик товара, на имидж оказывают влияние и характеристики самого предприятия, которые также можно отнести к осязаемому и неосязаемому имиджу. К составляющим *внешнего* осязаемого имиджа на уровне предприятия в целом относятся название предприятия, удобство месторасположения, дизайн зданий и помещений, фирменный стиль, внешний вид сотрудников и т.д. Неосязаемый имидж проявляется в процессе непосредственного взаимодействия целевых групп с предприятием и включает уровень лояльности предприятия к клиентам и партнерам, представления о заявленной миссии, компетентность и культуру персонала, график работы предприятия и т.д. Неосязаемый имидж является основой для формирования репутации предприятия.

При этом внешний имидж целесообразно подразделить по субъектам восприятия имиджа на потребительский (имидж у клиентов) и партнерский имидж (имидж у поставщиков и посредников). Выделение в составе внешнего имиджа данных двух видов осуществлено по принципу сходства и различия факторов, влияющих на его формирование в сознании различных целевых групп. Так, на формирование имиджа в сознании поставщиков и посредников влияют осязаемые и когнитивные характеристики внешнего имиджа предприятия, а на формирование имиджа в сознании клиентов, помимо указанных факторов, оказывают влияние и характеристики услуги.

В структуре *внутреннего* имиджа предлагается также выделить два уровня: имидж коллектива предприятия и имидж предпри-

ятия-работодателя. При этом в зависимости от способа восприятия имиджа на каждом уровне можно выделить осязаемую и когнитивную составляющие. Имидж коллектива включает в себя социально-психологический климат (когнитивный имидж), а также условия труда (осязаемый имидж). В свою очередь, имидж предприятия-работодателя, помимо имиджа коллектива, включает материальную мотивацию (систему бонусов; систему базовых окладов и социальных пакетов и т.д.), удобство месторасположения предприятия, дизайн зданий и помещений, фирменный стиль – осязаемый имидж, а также уровень лояльности предприятия к работникам, график работы, возможность обучения и развития (тренинги, центры развития; индивидуальные планы развития; систему коучинга; систему ротаций и стажировок и т.д.), корпоративную культуру – когнитивный имидж.

Выводы. Таким образом, уточнено содержание видов имиджа для автотранспортного предприятия. На первом уровне имидж подразделяется на внешний и внутренний по признаку – принадлежность субъектов восприятия имиджа к внешней внутренней среде. На втором уровне по признаку – уровни имиджа – в структуре внешнего имиджа выделены имидж услуги и имидж предприятия, а в структуре внутреннего – имидж коллектива и имидж предприятия-работодателя. В свою очередь, каждая из выделенных составляющих по способу восприятия имиджа разделена на осязаемый и когнитивный имидж. Имидж услуги подразделен на виды по признаку – элементы комплекса маркетинга «7Р».

Литература

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. Джи Б. Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. – М. : Центр, 1999. – 272 с.
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. Полянская И.Л. Имидж торгового предприятия / И.Л. Полянская, Л.Н. Полянский // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 3. – С. 39–47.
5. Томилова М.В. Модель имиджа предприятия / М.В. Томилова // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. – № 1. – С. 5–17.
6. Примак Т. Оцінювання іміджу підприємства на споживчому ринку України / Тетяна Примак // Економіст. – 2002. – № 6. – С. 69–71.
7. Ромащенко І. Формування позитивного іміджу організації як складова професійних компетенцій маркетологів / Інна Ромащенко // Молодь і ринок. – 2011. – № 4 (75). – С. 105–108.
8. Бурцева Т. Исследование корпоративного имиджа / Т. Бурцева, Н. Миронова // Маркетинг. – 2008. – № 3. – С. 24–35.
9. Коркушко Н.М. Формування іміджу дорожнього підприємства / Н.М. Коркушко // Економіка транспортного комплексу : збірник наукових праць. – 2012. – Вип. 19. – С. 94–95.
10. Алешина И.В. Корпоративный имидж: стратегический аспект / И.В. Алешина // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. – № 1. – С. 44–50.
11. Ілляшенко С.М. Імідж організації як економічна категорія: сутність, зміст, основні етапи формування / С.М. Ілляшенко, А.В. Колодка // Прометей. – 2012. – № 2. – С. 164–170.
12. Герасимова Т.В. Теоретико-методологические основы формирования имиджевой политики хозяйствующего субъекта : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. экон. наук : спец. 08.00.01 «Экономическая теория (политическая экономия)» / Т.В. Герасимова. – М., 2007. – 26 с.
13. Брежнева В.М. Формирование и развитие имиджа организаций потребительской кооперации : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. экон. наук : спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)» / В.М. Брежнева. – Белгород, 2007. – 25 с.
14. Рогалева Н.Л. Формирование и оценка имиджа торговых организаций : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. экон. наук : спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)» / Н.Л. Рогалева. – Новосибирск, 2007. – 16 с.
15. Шинкаренко В.Г. Маркетинговая деятельность автотранспортного предприятия : учеб. пособ. / Шинкаренко В.Г. – Х. : Мадрид, 2013. – 596 с.
16. Сироткина И. Неосвязаемый имидж компании / И. Сироткина // Новигатор ювелирной торговли. – 2008. – Январь, февраль. – С. 48–50.
17. Шинкаренко В.Г. Особенности комплекса маркетинга в предприятиях транспорта / В.Г. Шинкаренко // Вісник економіки і промисловості. – 2012. – № 38. – С. 361 – 365.

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

Стаття надійшла до редакції 29.08.2014 р.