

МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ЩОДО ОЦІНКИ ЗОВНІШНЬОГО ІМІДЖУ АТП СПОЖИВАЧАМИ ПОСЛУГ

Токарев Є.К., аспірант

Науковий керівник: Федотова І.В., д.е.н., професор

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

У сучасних умовах розвитку ринкових відносин значущим фактором для інституціональних суб'єктів економічної діяльності стає формування позитивного іміджу в очах споживачів. Це є ключовим елементом стратегії підвищення конкурентоспроможності. Зокрема, для національних автотранспортних підприємств у зв'язку з глобалізацією та зростанням конкуренції важливим стає управління іміджем.

Підприємство, яке взаємодіє з численними суб'єктами економічного процесу, має ключовий інтерес у створенні позитивного враження серед споживачів та партнерів. Це стає визначальним фактором для його успіху та стабільності. Аналіз факторів, що впливають на імідж підприємства в контексті автомобільних перевезень, важливий для створення цільового іміджу для конкретної групи споживачів. Це дозволяє виявити особливості підприємства та розробити стратегії покращення його іміджу.

Різноманіття підходів до оцінки іміджу підприємства за допомогою різних методик є характерним для сучасних наукових досліджень. Багато авторів присвячують увагу методам оцінки іміджу підприємства, однак відзначається відсутність єдиного підходу до цього питання. Розглянуті методи [1-4], такі як семантичний диференціал, розрахунок інтегральних показників, бальна чи вартісна оцінка через визначення goodwill, метод шкалування та інші, хоча і мають свої переваги, але виявляють певні недоліки. Недоліки існуючих підходів включають відсутність чіткої градації показників оцінки іміджу за окремими факторами та відсутність урахування специфічних факторів автомобільного транспорту. Ці методи не враховують рівень інформованості споживачів про послуги підприємства та не повною мірою враховують якість послуг, рівень обслуговування (емоційний характер) та мотиваційний аспект, що впливає на імідж для сприйняття споживачем. Існуючі методики не надають можливості оцінити загальний рівень іміджу з позицій інтегрованих маркетингових комунікацій, що вимагає удосконалення методики

оцінки іміджу. Невизначеність щодо оцінки зовнішнього іміджу, адаптованого до особливостей автомобільних перевезень, ускладнює можливість ефективного формування іміджу підприємства.

Оцінка іміджу є важливим етапом формування його стратегії, оскільки дозволяє визначити реальний образ підприємства та порівняти його з ідеальним на основі конкретних показників. За допомогою оцінки визначаються фактори, які негативно впливають на імідж підприємства, і саме їхні покращення стають об'єктом уваги маркетингових відділів.

Оскільки інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) є важливим інструментом формування іміджу, доцільно виділити ті елементи ІМК, які можуть бути використані для оцінки іміджу. Запропоновано використовувати елементи комплексу маркетингу "7P" як критерій групування показників для оцінки іміджу, оскільки саме ці елементи враховують специфіку автотранспортних послуг. Вибір елементів "7P" обумовлений специфікою автотранспортних послуг, де важливо не лише надати якісні перевезення, але і підтримувати позитивний імідж послуг підприємства. Кожен елемент вносить важливий вклад у сприйняття підприємства споживачами та його конкурентоспроможність:

1. Продукт – визначається як якість та специфіка автотранспортних послуг. Відзначимо, що для АТП основним "продуктом" є надання перевезень, і якість послуги може визначати задоволеність клієнтів. Специфіка автотранспорту, шляхів і розташування зупинок може впливати на сприйняття "продукту" споживачами.

2. Ціна. Елемент "Ціна" визначає вартість послуг та конкурентоспроможність. Зауважимо, що в умовах конкуренції на ринку автотранспортних послуг, цінова політика може визначати вибір споживачів. Оптимальне співвідношення ціни та якості може бути ключовим фактором для залучення та утримання клієнтів.

3. Місце (розподіл) - охоплює доступність послуг та ефективність логістики. У випадку АТП, розташування транспортної інфраструктури, точок обслуговування та маршрутів може впливати на швидкість та якість надання послуг, що визначає імідж підприємства.

4. Просування. Промоція або маркетингові комунікації є ключовим елементом формування іміджу. Для АТП важливо розробляти ефективні рекламні кампанії, взаємодіяти з клієнтами

через соціальні мережі та інші канали, щоб підтримувати позитивне уявлення про підприємство в очах споживачів.

5. Люди. Персонал АТП є представником бренду. Його кваліфікація, дружелюбність та ефективність обслуговування можуть значно впливати на задоволеність клієнтів. Отже, "Люди" визначаються не лише як працівники, але й як ключові амбасадори іміджу.

6. Процес. "Процес" обслуговування включає в себе якість послуг та технологічні аспекти. У випадку АТП, розробка ефективних процесів надання послуг, зручних для клієнтів, може позитивно впливати на імідж підприємства.

7. Фізичне оточення. Стан та обслуговування автопарку, а також фізичний стан інших об'єктів визначають "Фізичне оточення". Чистота, порядок та естетика можуть впливати на перше враження від підприємства та його імідж.

Групування показників за концепцією "7Р" є обґрунтованим підходом для оцінки іміджу АТП, враховуючи специфіку автотранспортних послуг та вимог сучасного ринку. Використання методики оцінки за факторами вибору (факторами привабливості) АТП є практично обґрунтованим, оскільки відображає раціональну (свідому) мотивацію споживацької поведінки. З урахуванням різної важливості факторів вибору, експертним шляхом визначається їхня вагомість. Для кожної групи показників проводиться анкетування серед споживачів. Найбільш прийнятним методом для визначення рівня іміджу підприємства вважається метод семантичного диференціалу. Цей підхід дозволяє досліджувати той образ, який формується у свідомості респондента при оцінці будь-якого об'єкта.

Метод семантичного диференціалу представляє собою процедуру шкалювання, що включає в себе оцінку стимулів (понять, образів, дій, ситуацій) за допомогою біполярних шкал. Використовуючи цей метод, можна отримати кількісні параметри досліджуваного явища, що сприяє об'єктивності оцінки його відношення до інших об'єктів.

Оцінка проводиться респондентами, які мають оцінити імідж підприємства за біполярними шкалами. Розмірність шкали може варіюватися від «-3» до «3» або від 1 до 7. У визначенні факторів, що впливають на привабливість підприємства, використовують результати опитувань фокус-груп. Важливо визначити відносну важливість кожного фактору привабливості, оскільки причини

вибору можуть мати різний ступінь важливості для споживачів.

Таким чином, оцінка іміджу виявляється критично важливим етапом формування стратегії підприємства, оскільки надає можливість визначити реальний образ підприємства та виявити напрямки його поліпшення. Варто враховувати різноманітність факторів впливу на імідж, таких як рівень інформованості споживачів, якість обслуговування та мотиваційний аспект. Урахування цих факторів у методиці оцінки може зробити процес більш повним та об'єктивним.

Напрямки поліпшення іміджу автотранспортного підприємства можуть включати в себе розвиток і вдосконалення інтегрованих маркетингових комунікацій. Ефективні рекламні кампанії, активна промоція через соціальні мережі та інші канали можуть сприяти позитивному сприйняттю підприємства споживачами. Важливо забезпечити високу якість обслуговування та підтримувати чистоту та естетику автопарку та інших об'єктів, що визначають фізичне оточення підприємства. Крім того, вдосконалення процесів надання послуг та підвищення кваліфікації персоналу є важливими аспектами управління іміджем. Люди, які представляють бренд, мають великий вплив на задоволеність клієнтів та загальний імідж підприємства.

Загалом, оцінка іміджу є динамічним процесом, який вимагає постійного вдосконалення та адаптації до змін у споживацьких уподобаннях та ринкових умовах. Розробка та впровадження комплексних стратегій, що враховують різноманітні аспекти оцінки іміджу, стане ключовим чинником успіху автотранспортних підприємств у підтриманні свого конкурентного положення на ринку.

Література.

1. Чевганова В.Я., Перевертайло Т.С. Оцінка іміджу підприємства *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. № 23. Режим доступу: <http://global-national.in.ua/issue-23-2018>.
2. Лаврик І.Ф., Артемчук В.О., Разводовська В.О. Методи оцінки іміджу підприємств. *Економічні студії*. 2021. Вип. 1(31). Р. 39-49.
3. Колодка А. В. Аналіз методичних підходів до оцінки іміджу промислового підприємства. *Наука й економіка*. 2014. Вип. 2. 81-87.
4. Варганова О. Сучасні підходи до оцінювання іміджу підприємства. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*. 2016. Вип. 43 (1). 35-41.