
СТРАТЕГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ТРАНСПОРТНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Попов Валерий Валерьевич,

соискатель кафедры мировой экономики и экономической теории
Волгоградского государственного технического университета;
erc@vstu.ru

Статья посвящена вопросам формирования репутационных активов транспортной организации, поскольку именно репутационная составляющая в условиях глобализации и интеграции мировой экономики становится важнейшим конкурентным преимуществом любой организации и позволяет ей не только выходить на новые рынки сбыта продукции и услуг, но и существовать на этих рынках в долгосрочной стратегической перспективе.

Ключевые слова: маркетинг, имидж организации, паблик рилейшенз, имиджмейкинг, имиджеформирование.

Рыночная трансформация экономики России, насыщение рынка товаров и услуг, создание конкурентной среды актуализируют необходимость использования фирмами маркетинговых технологий, одним из элементов которых является формирование и укрепление корпоративного имиджа. Особое значение он приобретает для сферы услуг, так как в силу специфики самих услуг (в частности, нераздельности процессов их производства и потребления, непостоянства качества и т.п.) потребители при выборе их производителя все больше опираются на его имидж, деловую репутацию. Ориентация постиндустриального развития на третичный сектор экономики – сферу услуг, рост их удельного веса в производстве ВВП и занятости населения делают названную сферу быстроразвивающимся сектором экономики, для которого характерно обострение конкурентной борьбы при использовании преимущественно неценовых методов.

Макроэкономическая ситуация и положение на рынке транспортных услуг вынуждают хозяйствующих субъектов этой сферы использовать маркетинг как философию рыночного поведения и как систему практических мер, обеспечивающих позиционирование фирмы на рынке, повышение потенциала конкурентоспособности и улучшение финансовых результатов деятельности. Имидж транспортной организации как элемент маркетинга играет в реализации функций последнего всевозрастающую роль.

Формирование имиджа транспортной организации становится все больше актуализированной задачей маркетинга, так как технические возможности

и тарифная сетка услуг многих транспортных компаний из одного сектора практически одинаковы. Возникает необходимость в использовании методов публич рилейшенз.

Работа по созданию положительного имиджа - не одно или несколько отдельных мероприятий, а вся система деятельности фирмы. В конечном счете, имидж определяется качеством, ценой, доступностью товара, надежностью его послепродажного обслуживания, историей фирмы и, конечно, рекламой.

Это определяет потребность в комплексном анализе сущности имиджа транспортной компании, в разработке его стратегической модели как условия повышения конкурентоспособности фирмы на рынке услуг.

Разработка стратегической модели имиджа предполагает выделение объектов и субъектов имиджмейкинга. Применительно к рынку транспортных услуг, на наш взгляд, целесообразно применить следующее деление объектов имиджмейкинга. К субъектам имиджмейкинга относятся:

- а) сама транспортная компания;
- б) средства массовой информации и коммуникации; специалисты (полит-технологи, имиджмейкеры, пресс-секретари);
- в) отдельные индивиды (субъекты контактных аудиторий) [1].

Под объектами имиджмейкинга понимаются целевые аудитории, сопряжённые с субъектом (потребители транспортных услуг), его функциональными характеристиками и ролью в обществе.

На наш взгляд, концепция формирования имиджа транспортного предприятия должна быть основана на реализации следующего утверждения: «Доставка правильным видом транспорта в правильное место в правильное время в правильных объемах и по правильной цене». Выделим основные цели формирования имиджа компании:

1. Обеспечить уверенность в качестве услуг транспортной компании по сравнению с конкурентами.
2. Сформировать набор знаний об услугах компании.
3. Улучшить корпоративный имидж среди существующих и потенциальных потребителей с целью повышения потребительской лояльности.
4. Уменьшить воздействие негативных характеристик компании/транспортных услуг на потребительский выбор.
5. Расширить спектр используемых потребителями услуг.
6. Развивать канал предоставления услуг.

Все эти атрибуты качественной услуги могут быть использованы в материалах для продвижения транспортных услуг и формирования имиджа транспортной компании. Можно схематично представить процесс формирования имиджа транспортной организации (рис. 1).

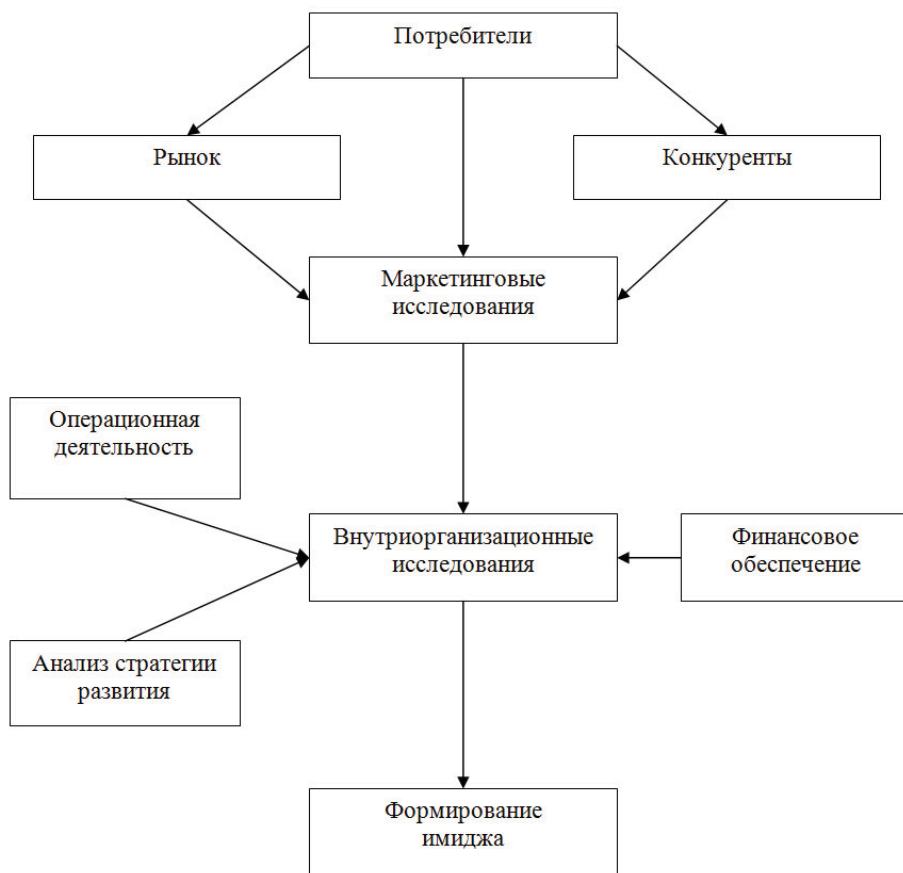


Рис. 1. Схема организационных мероприятий по формированию имиджа транспортного предприятия

Источник: авторский

Большая часть целей при имиджеформировании ориентирована на потребителя транспортной услуги. Среди важнейших элементов корпоративного имиджа, которые оказывают первое впечатление на потребителя, выделим персонал транспортного предприятия и внешний вид транспортных средств.

1. Роль персонала. Все сотрудники предприятия, которые контактируют с потенциальными потребителями, играют важную роль в формировании корпоративного имиджа. Особенно это относится к телефонным операторам, которые обеспечивают первый контакт потенциального потребителя с транспортной компанией.

2. Внешний вид транспортных средств. Данный фактор играет роль как для крупных международных операторов, так и для частных такси. Транспортные средства могут быть использованы для трансляции имиджа и в связи с этим по возможности должны быть всегда чистыми.

Также транспортный оператор не может игнорировать и связи с общественностью, и мероприятия по продвижению благоприятного имиджа. Природа транспорта, общественный образ – все это имеет долгосрочный

эффект воздействия на потребителя.

Завоевание доверия покупателей к организации осуществляется путем проведения так называемой имиджевой политики, то есть создания модели имиджа организации в умах целевой аудитории. Предлагается рассматривать имиджевую политику (или стратегию формирования имиджа) как «совокупность мероприятий, направленных на формирование специфического блага (имиджа), посредством регулирования отношений, поведения на уровне государства, региона, города, предприятия с учетом их потребностей» [2, с. 11].

В современных условиях товар и фирма, не обладающие своим имиджем или имеющие плохой имидж, не могут рассчитывать на успех.

Модель имиджа транспортной организации должна:

1) соответствовать реальному положению дел в на транспортном предприятии. В процессе формирования имиджа традиционно делается акцент на положительных характеристиках организации, однако, данные характеристики должны быть реальными. В частности, как отмечалось выше, в качестве таких характеристик могут выступать скорость доставки, безопасность и т.д.;

2) ориентироваться на определенные целевые аудитории (критерий адресности). Например, на направлении Москва-Санкт-Петербург фирменный поезд «Юность», предназначенный для поездок преимущественно молодежи, отличается от фирменного поезда «Красная стрела», в котором совершают поездки в основном деловые люди, не только названием, но и рядом других признаков: внешним видом, в том числе цветом вагонов, уровнем сервиса, временем отправления и прибытия и др.;

3) отличаться от аналогичных предложений других транспортных предприятий (критерий оригинальности). Сформированный имидж должен отличаться узнаваемостью. В качестве примера можно привести традиционный желто-красный цвет трамвайных вагонов, либо зеленые железнодорожные вагоны ОАО «РЖД»;

4) иметь возможности для внедрения изменений (критерий гибкости и динамичности). В частности, это необходимо при наличии у транспортного предприятия стратегических целей по завоеванию новых рынков. Старый имидж на новых рынках, возможно, придется трансформировать.

Таким образом, основными свойствами модели имиджа организации являются реальность, адресность, оригинальность, гибкость.

Неотъемлемым атрибутом любой системы является структура. Структура имиджа транспортной организации имеет иерархическое строение. Структура модели имиджа транспортной организации должна строиться на так называемых трех китах (рис. 2): имидж услуги, визуальный имидж и имидж персонала.

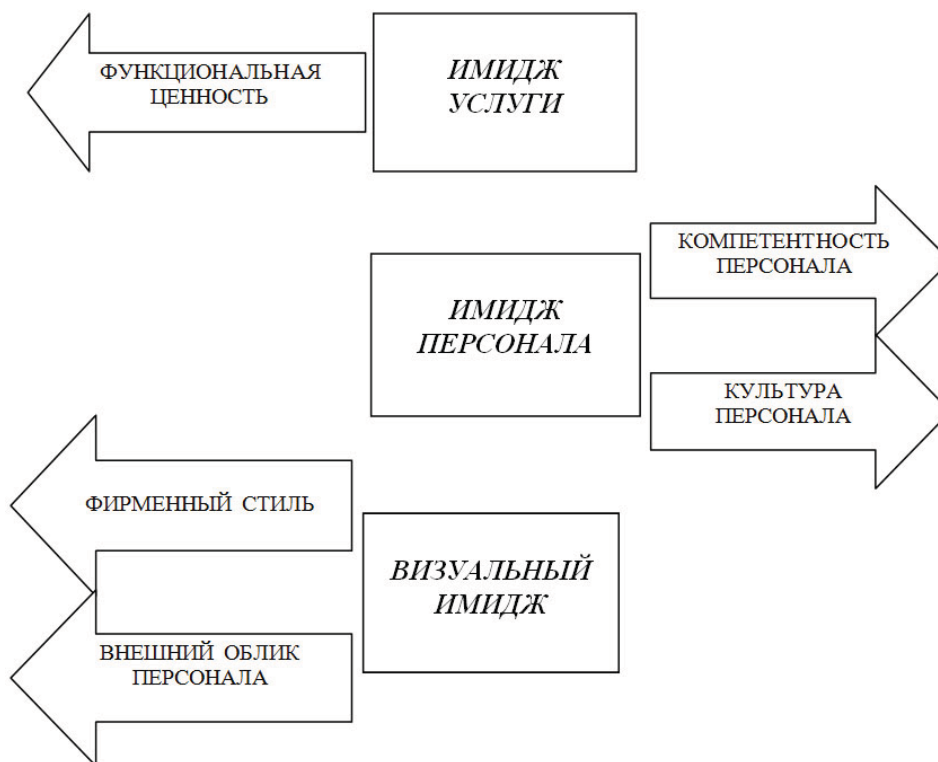


Рис. 2. Составляющие имиджа транспортной организации
 Источник: авторский

Структуру имиджа организации составляют представления людей относительно организации, которые условно можно разделить на восемь групп (компонент): имидж товара (услуги); имидж потребителей товара (стиль жизни, общественный статус и характер потребителей); внутренний имидж организации (представления персонала о своей организации. Работники рассматриваются здесь не только как фактор конкурентоспособности организации, одна из ключевых групп общественности, но и как важный источник информации об организации для внешних аудиторий); имидж основателя и/или основных руководителей организации (имидж основателя включает представления о намерениях, мотивах, способностях, установках, ценностных ориентациях и психологических характеристиках основателя (руководителей) на основе восприятия открытых для наблюдения характеристик, таких как внешность, социально-демографическая принадлежность, особенности вербального и невербального поведения, поступки и параметры неосновной деятельности, или точнее контекст, в котором действует(ют) основатель (руководители) организации); имидж персонала (собираемый обобщенный образ персонала, раскрывающий наиболее характерные для него черты); визуальный имидж организации (представления об организации, субстратом которых являются зрительные ощущения, фиксирующие информацию об интерьере и экстерьере офиса,

торговых и демонстрационных залах, внешнем облике персонала, а также фирменной символике (элементах фирменного стиля); социальный имидж организации (представления широкой общественности о социальных целях и роли организации в экономической, социальной и культурной жизни общества); бизнес-имидж организации (представления об организации как субъекте определенной деятельности. В качестве основных детерминант бизнес-имиджа предпринимательских организаций выступают деловая репутация, или добросовестность / недобросовестность (соблюдение этических норм бизнеса) в осуществлении предпринимательской деятельности, а также деловая активность организации, индикаторами которой являются: объем продаж; относительная доля рынка; инновационность технологии и степень ее освоения; патентная защита; разнообразие товаров; гибкость ценовой политики; доступ к сбытовым сетям).

Важно помнить, что имидж организации обладает относительной стабильностью, и стратегия формирования имиджа транспортной компании заключается в построении модели имиджа организации. Согласно теории когнитивного диссонанса, представления, чувства и идеи, вступающие в противоречие с другими представлениями, чувствами и идеями индивида, приводят к нарушению гармонии личности, к ситуации психологического дискомфорта. Испытывая потребность в достижении внутренней гармонии, человек готов предпринимать различные действия, которые способствовали бы восстановлению утраченного равновесия. Поэтому очень важно, чтобы каждый элемент структуры имиджа был информационно заполнен самой организацией. В противном случае, массовое сознание, в силу определенных стереотипов, наполнит содержанием недостающий элемент самостоятельно, что не всегда может пойти на пользу организации: в последующем, внедряя в массовое сознание новую информацию, придется преодолевать барьер уже существующей установки.

Таким образом, очевидно, что реализация имиджевой стратегии позволяет создавать дополнительный спрос на рынке за счет формирования убеждения потребителей в необходимости совершения покупки. Зачастую имиджевая составляющая покупки услуги оказывается решающим фактором при ее осуществлении. Кроме того, именно имидж, как один из репутационных активов компании, сегодня является не только важнейшим стратегическим ресурсом, но и фактором конкурентоспособности современных организаций.

Список источников

1. Касаткин И.Г. Имидж федерального органа исполнительной власти как управленческий ресурс [текст] / И.Г. Касаткин. – Дисс... канд. социол. наук. – М.: РАГС, 2007.
2. Герасимова, Т.В. Теоретико-методологические основы формирования имиджевой политики хозяйствующего субъекта [текст] / Т.В. Герасимова. Автореферат дисс... канд.экон.наук. – М.: ГОУ ВПО «РЭА им. Г.В. Плеханова», 2007. – С. 11.

STRATEGY OF IMAGE FORMING OF TRANSPORT ORGANIZATION

Popov Valeriy Valerievich,

Degree-seeking Student of the Chair of World Economy and Economic Theory of Volgograd State University; erc@vstu.ru

The article is devoted to formation of reputational assets of the transport organization, because it is reputational component in a globalized and integrated world economy becomes a major competitive advantage for any organization and allows it to not only enter new markets for products and services, but also exist in these markets in the long-term strategic perspective.

Keywords: marketing, image of organization, public relations, image making, image forming.