

грузовых перевозок железнодорожным транспортом в условиях роста урожая и восстановления экономики Украины до 2023 года. [Электронный ресурс].– Режим доступа: [https:// http://imfgroup.com.ua /ru/2018/07/23/](https://http://imfgroup.com.ua/ru/2018/07/23/)

9. Вопрос времени: Как внедрять частную тягу на железных дорогах Украины [Электронный ресурс].– Режим доступа: [https://cfts.org.ua/articles/vopros\\_vremeni\\_kak\\_vnedryat\\_chastnyuyu\\_tyagu\\_na\\_zheleznykh\\_dorogakh\\_ukrainy\\_1374/98979](https://cfts.org.ua/articles/vopros_vremeni_kak_vnedryat_chastnyuyu_tyagu_na_zheleznykh_dorogakh_ukrainy_1374/98979)

DOI 10.18664/338.47:338.45.v0i64.149571

УДК 339.138:656.2 (477)

## ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ЗАЛІЗНИЧНОЇ КОМПАНІЇ АТ "УКРЗАЛІЗНИЦЯ"

*Зоріна О.І., д.е.н., професор,  
Чернявський А.В., магістр (УкрДУЗТ)*

*В статті запропоновано SWOT – аналіз в якості інструменту визначення ключових факторів, що знижують конкурентоспроможність пасажирських перевезень на транспортному ринку України. Визначено підходи до покращення діяльності залізничної компанії АТ "Укрзалізниця". Розроблено пропозиції по формуванню позитивного іміджу транспортного підприємства в галузі пасажирських перевезень залізницями. Як наслідок це покращить сприйняття споживачів про надані, залізничною компанією, послуги.*

*Ключові слова: Укрзалізниця, SWOT – аналіз, імідж, транспорт, послуги, громадська думка.*

## ФОРМИРОВАНИЕ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОЙ КОМПАНИИ АО "УКРЗАЛИЗНИЦЯ"

*Зоріна О.І., д.э.н., професор,  
Чернявский А.В., магистр (УкрГУЖТ)*

*В статье предложен SWOT - анализ в качестве инструмента определения ключевых факторов, снижающих конкурентоспособность пассажирских перевозок на транспортном рынке Украины. Определены подходы к улучшению деятельности железнодорожной компании АО "Укрзалізниця". Разработаны предложения по формированию положительного имиджа транспортного предприятия в области пассажирских перевозок железными дорогами. В результате это улучшит восприятие потребителей по предоставленным, железнодорожной компанией, услугам.*

*Ключевые слова: Укрзалізниця, SWOT - анализ, имидж, транспорт, услуги, общественное мнение.*

## FORMATION OF POSITIVE IMAGE OF THE RAILWAY COMPANY JSC "UKRZALIZNITSYA"

*Zorina. O.I., Ph.D, professor,  
Cherniavskiy A.V., master (USURT)*

*The main objective of the study is to identify the most significant factors hindering the development of quality and increase in income of the regional branch of the railway company of JSC Ukrzaliznytsia.*

*As a result, a SWOT analysis is presented with the identification of key factors hindering the development of the passenger transportation industry and, as a consequence, an increase in railroad revenue. The key issues to improve the activities of railway company were resolved. As a result of the identified factors of SWOT - analysis, key elements were identified to form an image, which in turn is a solution to a part of the task of improving the quality of services, consumers' perception of the transport company and, consequently, an increase in railway revenues. A methodology has been developed to form a positive image of a transport enterprise in the field of passenger transportation by rail.*

*Positive image contributes to the development of the railway company. After all, the image of the organization is reflected in the minds of the people of the whole structure, or rather the totality of significant features of this organization. The content of the image has a structure in accordance with the nature of social relations in which the organization is included and how people perceive it. The management will be able to adequately assess their image, that is, to have a real idea of how the organization is perceived by staff, owners, business partners.*

*The formation of a multifaceted image of such an enterprise as the regional branch of the railway company has a great responsibility to the consumer and entails an idea of the company. and therefore will have a direct impact on the formation of the income of the enterprise.*

*As a result, this will improve the perception of consumers about the services provided by the railway.*

**Keywords:** *Ukrzaliznytsia, SWOT - analysis, image, transport, services, public opinion.*

**Постановка проблеми.** На даний час діяльність залізничної компанії АТ "Укрзалізниця" в галузі пасажирських перевезень має багато невирішених питань, а отже і фінансових втрат внаслідок недосконалого функціонування підрозділу в цілому. Основною проблемою є те, що залізниця приділяє мало уваги маркетинговим дослідженням, а саме даний вид роботи є основою ринку, особливо напрямом соціального сприйняття.

В статті проведений SWOT – аналіз пасажирських перевезень, що надаються залізничною компанією АТ "Укрзалізниця", та представлено шляхи вирішення деяких ключових факторів, перешкоджаючих розвитку галузі пасажирських перевезень.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Різні аспекти проблеми

пасажирських перевезень знайшли своє відображення в наукових працях багатьох вітчизняних та зарубіжних учених, які в основному розглядають загальні концепції знань з точки зору економічних дисциплін, фінансів, управління, податків, підприємницької діяльності без урахування особливостей транспортної залізничної мережі. Тому дослідження набувають особливої актуальності і розробляються у багатьох напрямках на сучасному етапі. До них слід віднести наукові розробки відомих учених: К. Ф. Котлера, Ф. Триас де Беца [8], Т.О. Примак [5], О.І. Зоріної [7], М.В. Бердинских [10], Б. Джи [9], К. Андерсона, М. Леві, Р. Блекуелла, Д. Говарда, К. Камерона, М. Тевене [11], Е. Шейна, Р. Каплана, Є.П. Голубкова, та інші [5 - 11].

Серед цих напрямків особливе місце займає корпоративний імідж підприємства. Вчена Т.О. Примаєк [5] наголошує, що зростання уваги до проблеми формування позитивного іміджу організації не випадкове. Сильний корпоративний імідж стає необхідною умовою досягнення фірмою стійкого і тривалого ділового успіху.

**Виділення невирішених частин загальної проблеми.** На сьогоднішній день аналізуючи діяльність АТ "Укрзалізниця" видно, що й досі невирішено проблему розвитку пасажирських перевезень, які мають динаміку змін залежних від побажань користувачів послугами залізничної компанії.

**Метою статті** є виявлення найбільш суттєвих факторів, що перешкоджають розвитку якості та збільшенню доходів залізничної компанії АТ "Укрзалізниця".

**Виклад основного матеріалу досліджень.** Для повноцінного відображення сьогоденної ситуації по діяльності АТ "Укрзалізниця" виконано SWOT-аналіз, як найбільш ефективного засобу оцінки поточної ситуації компанії.

SWOT-аналіз - це метод оцінки поточної ситуації та майбутніх перспектив бізнесу, основне завдання якого: визначити сильні (Strengths) і слабкі сторони (Weaknesses), можливості (Opportunities), загрози (Threats) [4].

До сильних і слабких сторін відноситься внутрішнє середовище бізнесу: то, що є на момент проведення аналізу.

Під можливостями та загрозами розуміється те, що може або не може статися у зовнішньому середовищі бізнесу і залежить чи не залежить від дій підприємця або керівника компанії.

За допомогою SWOT - аналізу отримують структурований опис конкретної ситуації. На його підставі робимо висновки: чи правильно розвивається бізнес, які ризики треба передбачити, що слід зробити, які перспективи компанії.

Для виявлення зовнішніх та внутрішніх факторів та оцінки їх впливу на діяльність залізничної компанії АТ "Укрзалізниця" застосовуємо SWOT – аналіз (табл.1).

Отже є необхідність підприємства у зниженні загроз та зменшенні слабких сторін у своїй діяльності, незмінюючи при цьому показники, позитивно впливаючі на розвиток і діяльність підприємства.

Виходячи зі SWOT – аналізу є потреба в розробці досконалої та прозорої методики ціноутворення, адже на незначних неврахуваннях прибуток компанії може носити нелінійний характер, що може потягнути велику кількість фінансового відтоку; створення додаткової мотивації працівників – у вигляді преміальних місячних заохочень, похвал, символічних подарунків, що підносять діяльність підприємства, створення рейтингу "кращій працівник"; вдосконалення якості обслуговування та контроль цієї якості та роботи працівників загалом, досягнути це можна періодичними навчаннями на підприємстві по якості надання послуг, на які в даний час є попит, а для контролю ефективності роботи кожного працівника перевіряти безпосередньо під час надання послуг, а не лише звітність по завершенню роботи. Важливим етапом є оновлення чи модернізація технологічного устаткування та рухомого складу, адже це вирішує ряд попередньо поставлених питань, створює комфортну психологічну атмосферу для споживача, формує позитивний імідж компанії. Також є необхідність в додатковому стимулюванні попиту на послуги та продукцію компанії у вигляді слоганів, рекламних звернень, формулюванні позитивного корпоративного іміджу, щоб поїздка потягом була не лише засобом і задоволенням потреби в переміщенні, а й так званим "засобом гордості" у споживача, тобто, іншими словами, користування послугами залізниці було елітним та похвальним зі сторони споживача, але й доступним для кожного сегменту ринку.

**Проблеми транспортного комплексу України**

*Таблиця 1*

*SWOT – аналіз діяльності залізничної компанії АТ "Укрзалізниця" в галузі пасажирських перевезень*

Середовище	Внутрішнє	Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
		Широкий вибір послуг	Відсутність клієнтської бази, а також постійних клієнтів
		Високий рівень кваліфікації співробітників	Складність ціноутворення послуг, що надає підприємство
		Охоплення широкого сегменту споживачів	Застаріла матеріальна база підприємства
		Всесезонність роботи підприємства	Велика розбіжність в якості обслуговування на однакові види послуг
		Можливість надання деяких послуг в онлайн режимі	Відсутність додаткової мотивації (моральних стимулів) у працівників організації
		Наявність зворотнього зв'язку споживачів з підприємством	Відсутність належного механізму контролю ефективності роботи персоналу
		Задоволення потреб у вільних діях споживачів під час руху	
		Наявність всіх підрозділів для повного циклу виробництва та надання послуг	
	Зовнішнє	Можливості (O)	Загрози (T)
		Зростання якості життя населення	Можливі зміни уподобань споживача
		Збільшення впливу маркетингу, реклами	Неможливість точного прогнозування ситуації в майбутньому
		Зростання купівельної спроможності	Складнощі при роботі з партнерами, можливі збої в роботі з ними
		Формування позитивного іміджу компанії	Зростання конкуренції зі сторони інших транспортних компаній
		Міжнародні сполучення, а отже охоплення іноземного сегменту споживачів	Зниження попиту через різке зниження купівельної спроможності внаслідок зростання інфляції
			Зміна курсу валют
			Коливання цін
			Поява на ринку компаній, здатних надати більш якісні послуги
			Посилення податкового тягара
			Вплив політичного фактору
			Перенасичення даного сегмента ринку (надання транспортних послуг в даному регіоні)
		Позитивна	Негативна
		Оцінка	

Беручи до уваги останнє, саме формування позитивного іміджу сприятиме розвитку компанії [2]. Адже імідж компанії - це формування, у свідомості людей, уявлення та ставлення до всієї структури компанії, а точніше сукупності значущих характеристик даної компанії.

Імідж організації – це цілісне сприйняття (розуміння та оцінювання) організації різними групами громадськості, що формується на основі інформації, яка зберігається в їх пам'яті про різні аспекти діяльності даної організації [1].

Зміст іміджу структурується відповідно до характеру соціальних відносин, в які включена дана організація і як сприймають її люди [8]. Для керівництва організації дуже важливо адекватно оцінювати свій імідж, тобто мати реальне уявлення про те, як організація сприймається персоналом, власниками (акціонерами), діловими партнерами.

Для створення іміджу залізничної компанії АТ "Укрзалізниця" необхідно створити дві складові: інформаційну, щоб створити нове уявлення про залізницю, шляхом рекламних звернень, публікацій, слоганів, висвітленні досягнень залізниці для своїх клієнтів [6], саме ці дії будуть формувати нове уявлення під дією емоційного забарвлення інформаційного потоку; та складову оцінки й ставлення до залізниці. Остання складова несе вже відповідність інформації до наданих послуг і якщо клієнт буде задоволений, то й наступного разу вже на емоційному рівні буде користуватися послугами залізниці.

Не слід забувати, що імідж організації має ієрархічну будову, а отже має свою структуру. Розглядаючи перевезення, як послугу, основними характеристиками є функціональна, споживча цінність і додаткові атрибути [1]. Функціональна характеристика несе в собі основну послугу, тобто перевезення, додаткова – обслуговування під час руху. Цінність послуги повинна заключатися в

тому, щоб споживач ототожнював себе з товаром і його виробником.

Також імідж підприємства, послуги повинен в деякій мірі відповідати чи доповнювати, але в жодному разі не "затуманювати" імідж споживача, тому слід мати уявлення про стиль життя, суспільний статус і характер споживачів. Фахівці з соціальної психології виділяють три основних детермінанти стилю життя: індивідуальні особистісні цінності або ціннісні орієнтації; інтереси і думки особистості, що демонструють її систему цінностей, активність особистості [3].

Ціннісні орієнтації - тверді і стійкі переконання, що певна життєва мета і певні способи її досягнення є найкращими.

Інтереси особистості - актуальні потреби особистості, то, що вона вважає для себе важливим у навколишньому середовищі.

Думки стосуються ідей особистості, того, що вона думає про себе, навколишнє середовище, політику, промисловість, екологію.

**Висновки.** Виходячи з вище викладеного матеріалу саме сформований корпоративний позитивний імідж залізничної компанії відкриває для неї інформаційні та фінансові ресурси. SWOT – аналіз надає інформаційну складову, що несе виявлення найбільш суттєвих факторів, що перешкоджають розвитку якості та збільшенню доходів залізничної компанії АТ "Укрзалізниця". А саме виявлено потребу в розробці досконалої та прозорої методики ціноутворення; створення додаткової мотивації працівників; вдосконалення якості обслуговування та контроль цієї якості та роботи працівників, що надають її; створення комфортної психологічної атмосфери у внутрішньому середовищі та для користувачів послугами залізничної компанії; додаткове стимулювання попиту на послуги та продукцію компанії у вигляді слоганів, рекламних звернень, створення сучасного логотипу; формування позитивного іміджу; оновлення чи

модернізація технологічного устаткування та рухомого складу.

Слід зауважити, що імідж несе в собі окрім інформаційної та фінансової складових й соціальну, яка формується на емоційному рівні "психологічної картини" в користувачів послугами компанії, тому формування багатогранного, позитивного іміджу залізничного підприємства АТ "Укрзалізниця" несе велику відповідальність перед споживачем та тягне за собою уявлення про компанію. В результаті позитивний імідж матиме прямий вплив на формування доходів підприємства.

### ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бутенко Н.В. Маркетинг: підручник / Н.В. Бутенко. – К.: Атіка, 2006. – 300 с.
2. Шкардун В.Д., Ахтямов Т.М. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия [Текст] / В.Д. Шкардун, Т.М. Ахтямов // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. – Вып. № 3.
3. Особистість у сучасній психології. Психологічна характеристика [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://osvita.ua/vnz/reports/psychology/10026/> , – Назва з екрану. – (Дата звернення: 12.10.2018).
4. Что такое SWOT – анализ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bizbe.biz/base/term/90-что-такое-swot-analiz.html#sel=11:1,17:2;5:1,8:27> , – Название с экрана. – (Дата обращения: 22.09.2018).
5. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: навчальний посібник / Т.О. Примак. – К.: Ельга, НікаЦентр, 2003. – 280 с.
6. Зоріна О.І. Застосування концепції позиціонування бренду ПАТ "Укрзалізниця" з метою підвищення конкурентоспроможності пасажирських перевезень [Текст] / Зоріна О.І., Нескуба Т.В. // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: «Економіка і менеджмент». - № 31. – 2018. – С.4-7.
7. Зоріна О.І. Benchmarking of the Transport Market with Hierarchical Clustering of Rail Companies [Електронний ресурс] / Зоріна О.І., Нескуба Т.В., Мкртчян О.М., Волохов В.А. // International Journal of Engineering and Technology, 7 (4.3)/ - 2018. – р. 557 – 562.
8. Котлер Ф. Новые маркетинговые технологии / Ф. Котлер, Ф. Триас де Без ; пер. с англ. – СПб. : ИД «Нева», 2014. – 192 с
9. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение [Текст] / Б. Джи ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2000. – 221 с. (Теория и практика менеджмента). – ISBN 5-314-00024-5. - Д8-00/51257.
10. Бердинских М.В. Особенности формирования имиджа организации у различных социальных субъектов / М.В. Бердинских // Дискуссия. – 2012. – № 12(30). – С. 90–94.
11. Тевене М. Культура предприятия, 3 – е издание / Тевене М. :НЕВА, 2003. – 128 с.

DOI 10.18664/338.47:338.45.v0i64.149572