

ПРОБЛЕМА ФОРМИРОВАНИЯ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА АВТОТРАНСПОРТНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Студ. гр. 101031-21 **Каменец Е. А.**

Научный руководитель – маг. экон. наук, ст. преп. Зиневич А. С.

Формирование позитивного имиджа автотранспортного предприятия является одним из важных элементов концепции маркетинга в условиях усиленной конкуренции. На сегодня подавляющая часть субъектов хозяйствования в отрасли автомобильного транспорта осознает, что для них важнейшим направлением развития является поддержание высокого уровня информированности клиентов об их услугах и о деятельности в целом. Позитивный имидж является необходимым условием ведения успешной конкурентной борьбы, идентификации предприятия на рынке, формирования его клиентской базы с высоким уровнем спроса на оказываемые транспортные услуги.

В иностранной и отечественной литературе существуют различные методические подходы к решению проблемы достижения позитивного имиджа транспортного предприятия. Зарубежный автор Б. Джи моделирует процесс формирования имиджа в форме последовательности этапов, среди которых установление цели, формирование аудитории, исследование ее возрастного, гендерного и иного состава. Далее формируется концепция имиджа, включающая побудители и ценностные ориентиры, изыскиваются ресурсы и, в конечном итоге, производится оценочный контроль достигнутых результатов.

В свою очередь, в русскоязычной литературе заслуживает внимания подход Ю. А. Лукаша, который классифицирует виды формируемого имиджа, и в соответствии с ними конкретизирует процедуру его развития в формате следующего алгоритма действий: разработка базиса будущего имиджа, последовательное формирование внешнего и внутреннего имиджа предприятия, этап становления так называемого неосязаемого имиджа, взаимодействие с покупателем и развитие его самоимиджа.