

- повышение материальной заинтересованности работников предприятия в результатах своего труда, повышение часовой оплаты труда до 47 рублей, среднемесячной – до 7324 руб.;

- рост квалификации и профессиональных качеств работающих.

В результате проведения намеченных мероприятий трудоемкость 1 ц зерна снизится на 1,2%, 1 ц молока – на 8,9% за счет роста производства продукции.

Уровень годовой производительности труда, рассчитанный по валовой продукции, повысится на 2,7%, а часовой – на 11,2%. В современных условиях важным показателем является производительность труда, рассчитанный по товарной продукции, так как в дальнейшем от нее зависит прибыльность предприятия. За счет повышения уровня товарности, производительность труда, рассчитанный по товарной продукции, вырастет на 16,2% и 25,8%.

## THE EFFECTIVENESS OF THE USE OF LABOR RESOURCES IN OPEN COMPANY «SPRING» МАЙНСКОГО РАЙОНА

*E.A. Smirnova*

**Key words:** *human resources, labour productivity, labour intensity, efficiency of labor resources for the future.*

*Work is devoted to the analysis of the use of labor resources in the economy, the identification of the factors and forecast the efficiency of the labour force for the future.*

УДК 338.518

## ИМИДЖ ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

*А.К.Субаева, кандидат экономических наук, доцент*

*ФГБОУ ВПО «Ульяновская ГСХА им. П.А.Столыпина»*

*тел. 8(8422) 55-95-85, subaevaHYPERLINK «mailto:subaeva.ak@mail.ru».HYPERLINK*

*«mailto:subaeva.ak@mail.ru»akHYPERLINK «mailto:subaeva.ak@mail.ru»@HYPERLINK*

*«mailto:subaeva.ak@mail.ru»mailHYPERLINK «mailto:subaeva.ak@mail.ru».HYPERLINK*

*«mailto:subaeva.ak@mail.ru»ru*

**Ключевые слова:** *имидж, конкурентоспособность, качество, транспортные услуги, обслуживание, маркетинговые исследования.*

*В работе рассматривается сущность имиджа. Приведены данные маркетингового исследования, направленное на изучение качества услуг, оказываемых общественным транспортом Ульяновской области. Результаты анкетирования показали, что в лучшем случае услуги общественного транспорта находятся в пределах от удовлетво-*

*рительного до хорошего и многим предприятиям необходимы энергичные, действенные меры по устранению недостатков и недоработок по различным параметрам.*

Введение. В рыночных условиях имидж является одним из важнейших параметров конкурентоспособности предприятия, базовой предпосылкой его успешной деятельности. Общественное доверие существенно влияет на состояние бизнеса, и серьезные бизнесмены-предприниматели давно поняли необходимость формирования положительного имиджа. Правильно выработанный и реализованный имидж является палочкой-выручалочкой, способной открыть путь сердцам потребителей и существенно снизить влияние конкурентов. Добрая слава предприятия повышает его рыночную силу.

Имидж старого действующего предприятия неразрывно связан с его историей и фактически базируется на известных фактах его деятельности, когда предприятие имеет репутацию хорошего, надежного партнера, производящего качественную продукцию, работы и услуги.

Особенно важен и необходим позитивный имидж небольшим, молодым предприятиям и фирмам, только открывающим свое дело и еще неизвестным на рынке. Прежде чем заключить договор на перевозку или обращаться с разовой заявкой, клиент вынужден немало подумать — не обманется ли он в своих ожиданиях [1].

Так что же такое имидж предприятия? Это представление о предприятии, его руководстве, учредителях, складывающееся в обществе под воздействием объективных и субъективных факторов. Имидж реализуется как совокупный результат представлений предприятия о себе и зафиксированных средствами массовой информации мнений реальных и потенциальных потребителей-клиентов.

Специфика имиджа состоит в том, что он существует независимо от того, занимаются им на предприятии или нет. Только в последнем случае вопрос остается открытым — какой это будет имидж.

На имидж предприятия влияют многие аспекты его деятельности — от качества продукции, работ и услуг до настроения работников. Каким будет имидж — высоким или низким, зависит от деятельности предприятия в целом: работы его руководства и подразделений предприятия; сплоченности коллектива; утвердившихся на предприятии норм, стандартов, принципов; отношения работников к своему предприятию и его руководству и др. [1].

При создании реального имиджа предприятия все действия должны быть упорядочены в соответствии с основными частями имиджа — внешним и внутренним.

Внешний имидж: характеризует, как предприятие воспринимается обществом, клиентурой, средствами массовой информации, акционерами и инвесторами. Он определяется качеством продукции, работ и услуг, производимых предприятием, первым впечатлением, получаемым клиентурой от качества продукции, работ и услуг предприятия, связями предприятия со средствами массовой информации, акционерами и инвесторами. Очень не просто сделать в воспринимаемой форме широко известной хорошую работу предприятия. Часто не срабатывает, является недостаточным тезис, что хорошая работа должна говорить сама за себя — ее надо уметь преподнести. Особенно это важно как средство защиты от конкурентов, так как при обострении конкурентной борьбы хороший имидж является основой обеспечения стабильного состояния предприятия.

Внутренний имидж определяется отношением работников и руководства к своему предприятию, существующей системой взаимоотношений, поощрения, продвижения и кадрового роста на предприятии. Сердцевиной внутреннего имиджа являются преданность работников своему предприятию и искренний энтузиазм по отношению к обслуживаемой клиентуре. Считается, что по сравнению с внутренним имиджем внешний, изменить значительно проще. Внутренний имидж труднее поддается корректировке, но для репутации предприятия он более важен.

Имидж складывается из неосязаемых (мифы, история, отношение к лучшим работникам и ветеранам на предприятии) и осязаемых компонентов (внешний вид и состояние производственных и административных корпусов, подвижного состава, работников, стиль поведения персонала с клиентурой и между собой) [1].

Неосязаемые компоненты — это также эмоциональный настрой персонала и его отношение к работе. Так как персонал как раз и осуществляет взаимодействие с клиентурой, то при хорошем настрое рабочих и служащих по отношению к своей работе и предприятию их позитивные отношения часто распространяются и на другие контактные аудитории предприятия, влияют на эмоциональный фон этого взаимодействия и этому отношению и фону клиенты нередко верят больше, чем рекламе и отличным реляциям в прессе.

Осязаемый имидж создается из восприятия потребителем предприятия, складывающегося из того, что он видит, чувствует, слышит, трогает и вдыхает. Внешний вид работников, а также зданий, сооружений, технического оснащения, состояния подвижного состава требуют к себе не только внимания, но и материальных затрат. К осязаемому имиджу относят все, начиная от лозунга предприятия, до места его расположения и названия

Создание хорошего имиджа помогает клиентуре-потребителям воспринимать продукцию, работы и услуги предприятия как нечто особенное в ряду аналогов. Согласно исследованиям сохранение постоянной клиентуры обходится предприятию в пять раз дешевле приобретения новой. Поэтому хороший имидж действительно дорогого стоит.

Но имидж мало создать — его необходимо поддерживать и сохранять длительное время, практически пока существует предприятие и даже дольше.

Отметим два правила сохранения эффективного делового имиджа:

Потере имиджа и утрате доверия людей способствует ряд ситуаций. Коротко рассмотрим их.

На предприятии отсутствуют четко определенные принципы либо о них время от времени забывают, желая достичь пели более легким путем и рассчитывая, что об этом никто не узнает. Срабатывают здесь принципы или нет, зависит от конкретной ситуации [1].

Отсутствие преданности своим принципам не идет предприятию на пользу. Недовольство работающих своей работой и отсутствие преданности своему предприятию. Признаками этого могут быть снижение производительности труда, трения и конфликты между сотрудниками, прогулы и опоздания на работу, увольнения или переводы на другую работу, приказы и распоряжения руководства предприятия встречают значительное сопротивление сотрудников, возрастает поток жалоб. Все это приводит к ухудшению морального настроения в коллективе.

Причиной снижения или потери имиджа может быть нечестная, раздутая реклама, не соответствующая действительности. Результат — предприятию перестают доверять. Негативные отзывы о предприятии в средствах массовой информации. Если даже они не соответствуют действительности, зерно сомнения и недоверия у потребителей они зарождают.

Пренебрежительное, невежливое, невнимательное отношение к заказчикам и клиентуре. Это очень эффективный способ разрушения имиджа предприятия в глазах главного действующего лица — потребителя.

Низкое качество производимой продукции, работ и услуг предприятия. Неряшливость — существенный способ потери имиджа.

Очень немаловажно — как выглядят работники, подвижной состав, офис, здания и сооружения. Безразличие. Если на предприятии не прониклись важностью нужд клиента-заказчика, просто нет дела до него, то крах такого предприятия предreshен. Жадность, алчность, беззаботность также быстро разрушают имидж предприятия. Так успех может создавать иллюзию неуязвимости предприятия. При этом подавляется способность трезво оценивать реальную обстановку.

Для предприятия, допускающего такие ошибки, потеря имиджа, а вслед за этим и успеха в конкурентной борьбе, не за горами. Для сохранения хорошей репутации и отличного имиджа предприятия его работникам необходимо выработать стойкую привычку — рассматривать все, с чем сталкивается предприятие с точки зрения пользы для дела [1].

Никто не застрахован от неудач, сбоев, промахов. Если они случились, то должны быть проанализированы, а причины их появления устранены.

Материалы и методы исследований. В октябре-декабре 2012 г. среди пассажиров общественного транспорта г. Ульяновска (Ленинский и Заволжский районы), р.п. Старая Майна, п. Октябрьский Чердаклинского района, а также Ульяновского и Цильнинского района Ульяновской области проводилось маркетинговое исследование (анкетирование).

Маркетинговое исследование направлено на изучение качества услуг, оказываемых общественным транспортом Ульяновской области.

При этом были поставлены следующие задачи:

- определить долю пассажиров, пользующихся общественным транспортом, и процент людей, обходящихся без услуг общественного автотранспорта;
- выявить степень удовлетворенности пассажиров качеством услуг, оказываемых автотранспортом, по следующим параметрам – манера вождения, манера общения кондуктора с пассажирами и соответствие качества проезда его цене;
- определить частоту использования пассажирами автотранспорта и их предпочтения к конкретным видам общественного транспорта;
- выявить недостатки в работе общественного транспорта, по мнению пассажиров, и разработать предложения по их устранению.

Исследуемая совокупность состоит из 191 респондента, выбранного случайным образом.

Из 191 респондента 86,2% ответили, что пользуются услугами общественного транспорта, и лишь 13,8% опрошенных к услугам общественного автотранспорта не прибегают.

Таким образом, большинство пассажиров пользуется общественным транспор-

том 2-3 раза в неделю – 39,8%, немного меньше – 25,4% - прибегают к использованию общественного транспорта ежедневно.

Важным вопросом в исследовании качества услуг, оказываемых общественным транспортом, является выявление предпочтительного для пассажиров вида автотранспорта. В ходе проведения опроса респондентам было предложено ответить на вопрос: «Каким видом транспорта Вы пользуетесь?».

Очевидно, что преимуществом в использовании для пассажиров пользуются маршрутные такси – 41,1% опрошенных. Во многом это обусловлено большей комфортабельностью и скоростью перемещения данного вида транспорта по сравнению с другими. Немного меньше, а именно 26,7% респондентов предпочитают пользоваться автобусами. Трамваями, троллейбусами и такси предпочитают пользоваться в общей сложности 21,8% опрошенных пассажиров. Трамваи и троллейбусы пользуются большей популярностью у жителей Ленинского и Заволжского районов, поскольку только в этих районах города Ульяновска организовано движение данных видов транспорта.

По мнению экспертов, факторами, влияющими на выбор вида общественного транспорта, являются:

- а) внешний вид и внутренняя оснащенность транспортного средства;
- б) манера вождения водителя;
- в) общение кондуктора (водителя) с пассажирами.

Практически одинаковые данные опроса получены по фактору «внешний вид и оснащенность», половину опрошенных они устраивают, половину – нет [2]. Манера вождения водителей общественного транспорта устраивает большую часть респондентов – 56,9%. Также большая часть опрошенных довольна манерой общения водителя (кондуктора) – в зависимости от вида транспорта – с пассажирами.

Основным вопросом исследования стало выяснение удовлетворенности пассажиров общественного транспорта по критерию «цена-качество», то есть соответствие качества стоимости проезда. В ходе опроса больше половины респондентов – 64,1% - ответили, что данного соответствия не наблюдается вне зависимости от вида общественного транспорта. Соответственно, 35,9% анкетированных считают, что данный критерий на общественном транспорте региона выдерживается.

Большая часть респондентов – 45,9% - предпочитает использовать для перемещения общественный транспорт зарубежных марок. Чуть меньше опрошенных – 34,3% - отдают предпочтение транспорту отечественного производства. И лишь для 19,9% респондентов не имеет значения транспортом, каких марок и заводов изготовителей пользоваться [2].

Результаты исследований и их обсуждение. В заключении опроса были выявлены основные претензии к работе общественного транспорта области со стороны пассажиров в разрезе районов и населенных пунктов области.

Респонденты предложили следующие меры по улучшению ситуации на общественном транспорте:

- сделать более комфортабельные остановки 0,6%;
- устранить задержки во времени движения транспорта 2,2%;
- улучшить качество дорог 2,2% [2].

Результаты анкетирования показали, что в лучшем случае услуги общественного

транспорта находятся в пределах от удовлетворительного до хорошего и многим предприятиям необходимы энергичные, действенные меры по устранению недостатков и недоработок по различным параметрам.

Заключение. Формирование имиджа — это не быстрый, а продуманный, хорошо организованный процесс. Имидж затрагивает практически все стороны деятельности предприятия, как внешние, так и внутренние. Чтобы его сформировать и удержать, надо приложить немало сил и руководству, и всем работникам предприятия. Но игра стоит свеч: улучшение имиджа — один из существенных способов увеличения прибыли предприятия.

#### Библиографический список:

1. Имидж предприятия [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.rikshaivan.ru/perevozki/konkurentosposobnost-transportnyh-uslug/imidzh-predpriyatiya.html> (дата обращения: 7.03.2013).

2. Субаева А.К., Желудкина М.С., Саматов З.А. Влияние качества услуг на конкурентоспособность предприятия // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 2; URL: <http://www.science-education.ru/108-8707> (дата обращения: 29.03.2013).

## THE COMPANY'S IMAGE AS A FACTOR OF COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES

*Subaeva A.K.*

**Key words:** *image, competitiveness, quality, transportation, service, marketing research.*

*This paper considers the nature of the image. Data are presented marketing research aimed at understanding the quality of services provided by public transport Ulyanovsk region. Results of the survey showed that in the best public transport services range from satisfactory to good, and many businesses that strong, effective measures to address the deficiencies and shortcomings of various parameters.*

УДК 631.15

## ВЕРТИКАЛЬНО-ИНТЕГРИРОВАННАЯ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНАЯ СИСТЕМА КАК ФАКТОР КОМПЛЕКСНОГО РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА И СЕЛЬСКИХ ТЕРРИТОРИЙ

*С.Н.Сушкова, кандидат экономических наук, профессор  
ФГБОУ ВПО «Ульяновская ГСХА им. П.А. Столыпина»  
тел. 8(8422) 55-95-24, [gam2001@mail.ru](mailto:gam2001@mail.ru)*

*Т.Ю. Сушкова, доктор экономических наук, профессор  
ФГБОУ ВПО «Ульяновская ГСХА им. П.А. Столыпина»*