

Шифр «ІМІДЖ»

**«УПРАВЛІННЯ КОРПОРАТИВНИМ ІМІДЖЕМ
ЯК ВИД МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ
ТРАНСПОРТНОГО ПІДПРИЄМСТВА»**

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ВПЛИВ КОРПОРАТИВНОГО ІМІДЖУ НА РІВЕНЬ ЕКОНОМІКИ ПІДПРИЄМСТВА	5
1.1 Сутність поняття «корпоративний імідж» та історія його розвитку.....	5
1.2 Механізми створення корпоративного іміджу організації	8
1.3 Використання механізмів створення корпоративного іміджу організації.....	12
РОЗДІЛ 2 КОРПОРАТИВНИЙ ІМІДЖ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ЕКОНОМІКИ ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ КП «ВІННИЦЬКА ТРАНСПОРТНА КОМПАНІЯ»	15
2.1 Специфіка діяльності підприємства «КП «Вінницька транспортна компанія».....	15
2.2 Сучасний стан розвитку корпоративного іміджу на досліджуваному підприємстві	18
2.3 Перспективні напрями створення корпоративного іміджу «КП «Вінницька транспортна компанія»»	25
ВИСНОВКИ	29
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	31

ВСТУП

Актуальність теми. Підвищення уваги науковців і практиків до іміджу продиктовано тим, що сьогодні успіх організації визначається репутацією, основу якої складає позитивний імідж. Досвід багатьох успішних компаній свідчить, що підвищення іміджу дозволяє забезпечити високу ефективність виробництва й зайнятості, а також підвищити конкурентоспроможність підприємства. В умовах української економіки, з урахуванням особливостей її історичного минулого й сучасних проблем, ідеї авторитету й іміджу ще не знайшли широкого практичного впровадження. Разом з тим все більше керівництво підприємств усвідомлює, що інформованість оточення щодо продукції підприємства, його діяльності і ролі в суспільстві є одним з важливих інструментів ефективного управління. В цих умовах одним із стратегічних факторів розвитку підприємства стає його позитивний імідж, який забезпечує конкурентоспроможність підприємства, підвищує його вартість, створює привабливість підприємства як роботодавця, впливає на стосунки з партнерами, державними і муніципальними органами управління і населенням.

Проблема формування корпоративного іміджу є однією з найменш розроблених тем у вітчизняній економічній літературі. Роботи, написані в рамках цієї проблеми вітчизняними авторами, обмежуються, як правило, проблемою формування компонентів фірмового стилю, що далеко не розкриває глибину і важливість цього питання, а також розкриттям проблем політичного іміджмейкерства або іміджу особистості. Слабко вивчені проблеми формування та єдності зовнішнього і внутрішнього іміджу компанії; об'єднання рекламної, роботи зі зв'язків з громадськістю та спонсорства як інструменти формування бажаного фірмового іміджу.

Загальнотеоретичним питанням формування корпоративного іміджу присвячені публікації таких авторів, як Кеннет Еварт Боулдінг, О.В. Согачова, С. Ксьондз. Однак при відносно високій розробленості загальних питань використання корпоративного іміджу як маркетингового інструменту

підвищення конкурентоспроможності підприємств, аспектам конкретного впливу на процес формування іміджу і специфіці управління іміджем підприємств сфери транспортних послуг приділяється недостатньо уваги.

Мета роботи полягає в тому, щоб, спираючись на результати аналізу основних чинників формування корпоративного іміджу КП «Вінницька транспортна компанія», виявити його роль у підвищенні рівня економіки підприємства, запропонувати метод його оцінки та алгоритм зміни. Досягнення поставленої мети вимагало вирішення таких **завдань**: проаналізувати складники іміджу транспортного підприємства; вивчити особливості процесу формування та коригування іміджу підприємства; з'ясувати ефективність застосування стратегії формування позитивного іміджу автомобільного транспорту як виду маркетингових комунікацій; обґрунтувати важливість процесу формування корпоративного іміджу як об'єкта управлінського впливу на вихідні інформаційні потоки і комунікаційну політику.

Об'єктом дослідження є корпоративний імідж транспортного підприємства, **предмет дослідження** – корпоративний імідж «КП «Вінницька транспортна компанія» як вид маркетингових комунікацій.

Методи дослідження: для формування понятійної бази роботи відповідно до мети і завдань дослідження було використано метод зіставно-порівняльного аналізу; для теоретичного узагальнення основних чинників формування корпоративного іміджу – абстрактно-логічний метод; для з'ясування ефективності застосування стратегії формування позитивного іміджу як виду маркетингових комунікацій – системний підхід.

Новизна роботи: удосконалено системну модель управління корпоративного іміджу комунального підприємства транспортної компанії в контексті організації маркетингових комунікацій, що дозволяє визначати методи й інструментарій підвищення рівня економіки підприємства.

РОЗДІЛ 1

ВПЛИВ КОРПОРАТИВНОГО ІМІДЖУ НА РІВЕНЬ ЕКОНОМІКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність поняття «корпоративний імідж» та історія його розвитку

Імідж – феномен ХХ століття, але своїм корінням він сягає глибини історії. Створення особливого образу віддавна турбувало людей. Не застосовуючи поняття «імідж», вони замислювалися над тим, як краще репрезентувати себе на громадських зборах та під час різноманітних подій, виділитися в суспільстві, впливати на громадську думку. Для цього використовували розфарбовування обличчя та тіла, особливості фігури, спеціальний одяг, зачіски тощо. Створення іміджу відбувалося стихійно та несвідомо. Непрямим підтвердженням того, що турбота про належний імідж була притаманна людині в різні епохи, можуть слугувати збережені імена історичних осіб: Річард Левине Серце, Ярослав Мудрий, Філіпп IV Добрий, Володимир Святий, Ярослав Мудрий, Всеслав Чародей, Мстислав Великий [2].

Поняття «імідж» формувалося й розвивалося впродовж багатьох століть. Інтерес науковців до нового поняття поступово, але дуже швидко зростав. Питання іміджу особистості зацікавили західних науковців у 60-х роках ХХ століття. Існує думка, що вперше поняття «імідж» виникло в дослідженні «Імідж. Знання у житті та суспільстві» («The Image. Knowledge in Life and Society») американського економіста та соціолога Кеннета Еварта Боулдінга, який обґрунтував його значущість для успіху в бізнесі [3, с. 7].

В сучасних економічних умовах сприятливий імідж є важливим фактором конкурентоспроможності підприємства, і недостатня увага до його формування і управління ним істотно зменшує можливості функціонування вітчизняного товаровиробника. Понятійно-категоріальний апарат визначення

імідж підприємства, зазначає С. Ксьондз, «являє собою певну «суміш» понять: репутація, гудвіл, бренд тощо» [1]. На думку О.В. Согачової, імідж – це навмисне спроектований в інтересах підприємства, що ґрунтується на особливостях діяльності, внутрішніх закономірностях, властивостях, перевагах, якостях і характеристиках образу, який входить у свідомість (підсвідомість) цільової аудиторії, відповідає її очікуванням і відрізняє компанію від аналогічних [18, с. 178]. В. Сизоненко зазначає, що імідж – це позитивний образ будь-якої фірми, що формує стабільну конкурентну перевагу через створення загального образу, репутації, думки громадськості, споживачів і партнерів про престиж підприємства, його товари та послуги, післяпродажний сервіс [19, с. 420]. У роботах І. Томілової досліджується значущість іміджу для діяльності організації та зроблено висновок, що корпоративний імідж – це образ організації в уявленні суспільних груп [22]. В Україні термін «управління репутацією» вперше прозвучав у 2002 р., а в 2006 р. «управління репутацією» стало публічно використовуватися і декларуватися як пріоритет великими українськими виробниками [13, с. 19].

Отже, термін «імідж» містить у собі одночасно відповіді на два запитання: по-перше, «чий імідж» («імідж чого»); по-друге, «імідж – у кого» («у чийх очах»). Імідж досі не перестає існувати через те, що ми ж самі на нього реагуємо позитивно, створюємо його в усіх сферах. Імідж поділяють на такі види (рис.1.1):



Рисунок 1.1 – Види іміджу [9].

Імідж людини – це думка про особистість у певній групі, в результаті сформованого в психіці образу людини через контакт чи унаслідок отриманої про цю людину інформацію від інших.

Імідж фірми – це думка про дану організацію на основі сформованого образу, що виник унаслідок прямого контакту або в результаті отриманої інформації про фірму.

Імідж товару – це думка про товар на основі образу даного товару, що виник при покупці, використанні товару особисто чи унаслідок думки інших.

Імідж об'єкта – це ставлення раціонального або емоційного характеру до об'єкта (людини, предмета, системи), що виникає у психіці групи людей на основі образу, сформованого в результаті сприйняття ними тих чи інших характеристик даного об'єкта.

Діловий імідж – спеціально проєктується в інтересах людини або фірми з урахуванням особливостей діяльності та зовнішніх якостей [9].

Етапи створення іміджу організації наведено на рисунку 1.2:

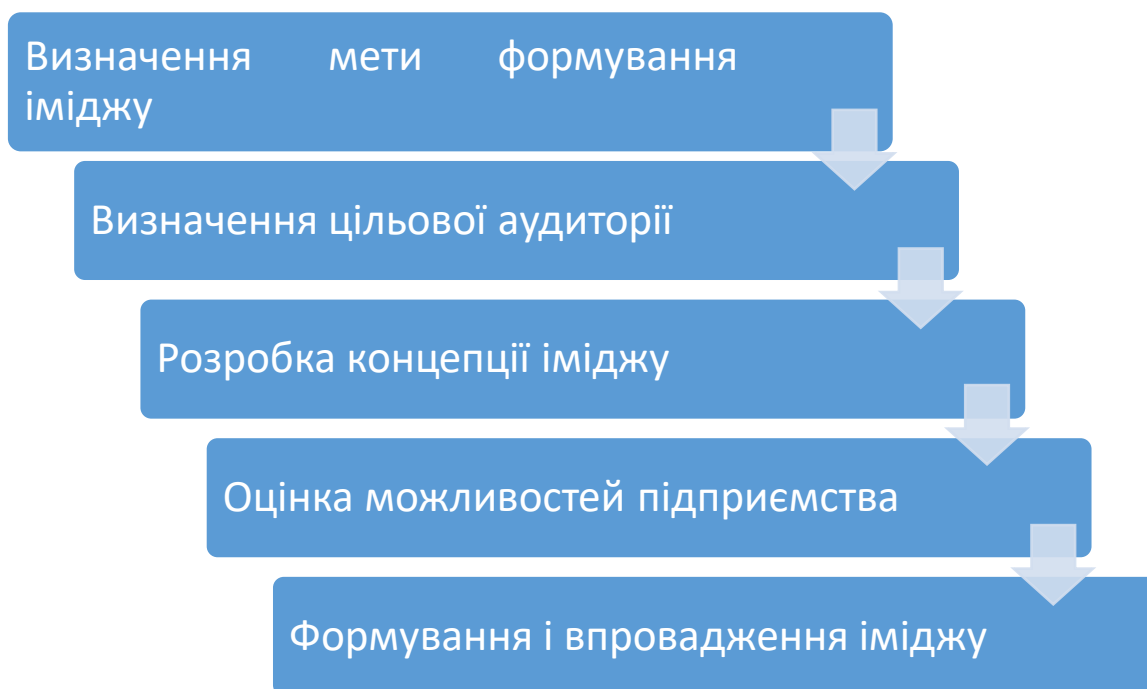


Рисунок 1.2 – Етапи створення іміджу організації [11].

Теорією та практикою успішних підприємств доведено, що основу іміджу становлять: 1) наявний стиль внутрішніх та зовнішніх ділових і

міжособистісних відносин персоналу; 2) офіційна атрибутика: назва підприємства, емблема, товарний знак; 3) надійність; 4) порядність; 5) гнучкість; 6) культура; 7) соціальна відповідальність [18, с. 180]. Імідж можна створювати для нової організації або змінювати для вже існуючої. Процес формування іміджу вимагає управління (планування, організації, контролю) і науково обґрунтованого підходу. Науково обґрунтована робота з управління корпоративним іміджем повинна вестися на основі моделювання іміджу. Сьогодні, як свідчать факти численних ринкових досліджень, конкуренція між підприємствами ведеться не на рівні цін та якості продукції, а на рівні іміджу підприємств.

1.2 Механізми створення корпоративного іміджу організації

Імідж – це не лише засіб, інструмент управління, але й об’єкт управління. Корпоративний імідж потрібен підприємству для того, щоб люди усвідомлювали й оцінювали її роль в економічному і соціально-політичному житті. Корпоративний, або організаційний, імідж – це уявний образ компанії серед певних груп громадськості. Позитивний імідж сприяє підвищенню конкурентоспроможності комерційної організації на ринку. Він приваблює споживачів та партнерів, пришвидшує та збільшує обсяги продажу, полегшує доступ компанії до ресурсів (фінансових, інформаційних, людських, матеріальних) [24, с. 24].

Імідж поділяють на зовнішній та внутрішній. Зовнішній імідж компанії – це те, як її сприймає суспільство, засоби масової інформації та інвестори. А внутрішній – ставлення до компанії її персоналу і керівників. Внутрішній імідж впливає на сприйняття компанії суспільством. При розробці імідж-програм внутрішні, пов’язані з персоналом компанії, аспекти ділового іміджу часто випускаються з уваги. Традиційні програми зосереджені винятково на зовнішніх і візуальних аспектах іміджу [8].

Організація, працюючи зі своєю громадськістю, прагне сформувати не просто позитивний імідж, а саме той імідж, який підвищить комерційну конкурентоспроможність на ринку, сприятиме підвищенню ефективності її функціонування. При цьому її працівники свої дії повинні зв'язати з корпоративною культурою [26, с. 60]. Співпраця, партнерство, система довіри і узгоджених дій стають не менш важливими, ніж система господарського управління.

Таблиця 1.1 – Вплив іміджу на підвищення ефективності діяльності та посилення конкурентних переваг

Зміст основних напрямків впливу	Результат впливу
Фактори зовнішнього впливу	
Формування позитивного іміджу підприємства в бізнес-середовищі.	Спрощення комунікацій з бізнес-партнерами.
Сприяння згуртованості споживачів, постачальників, партнерів, інвесторів.	Сприйняття партнерів як колег і скорочення трансакційних витрат.
Формування престижу і авторитету управлінського апарату в ділових колах і серед споживачів.	Збільшення гудвілу, ріст іміджу (репутації) компанії.
Фактори внутрішнього впливу	
Забезпечення позитивного морально-психологічного клімату і підвищення згуртованості.	Підвищення продуктивності праці та якості роботи.
Формування у працівників чіткого розуміння, які дії потрібні для створення формальних правил.	Підвищення якості комунікацій.
Підвищення якості процесу управління й спрощення реалізації управлінських рішень.	Оптимізація процесу прийняття рішень, їхньої якості.
Сприяння прийняттю рішень творчого характеру й умінню працювати в команді.	Розвиток навичок командної роботи, ініціативи робітників

Атмосфера привабливості, що оточує багато компаній з позитивним іміджем, і сам процес його створення, що насилу піддаються визначенню, зовсім не обов'язково повинні нести відбиток таємничості.

Корпоративна індивідуальність – цінності, думки і норми поведінки, що поділяються в організації і визначають суть індивідуальної корпоративної культури. Корпоративна індивідуальність відтворюється в організаційному «життєвому стилі», що є способом життя компанії, те, як вона «проводить»

час, використовує матеріальні, фінансові, інформаційні, людські та інші ресурси. Після визначення «характеру» компанії приймається рішення щодо того, як донести цей «характер», який вигідно відрізняється від інших, до цільових груп. Для створення іміджу організації запрошують спеціаліста – іміджмейкера – на постійне працевлаштування або ж на період побудови корпоративного іміджу. Після створення іміджу проводять його оцінку, оцінюють, як правило, за такими критеріями:

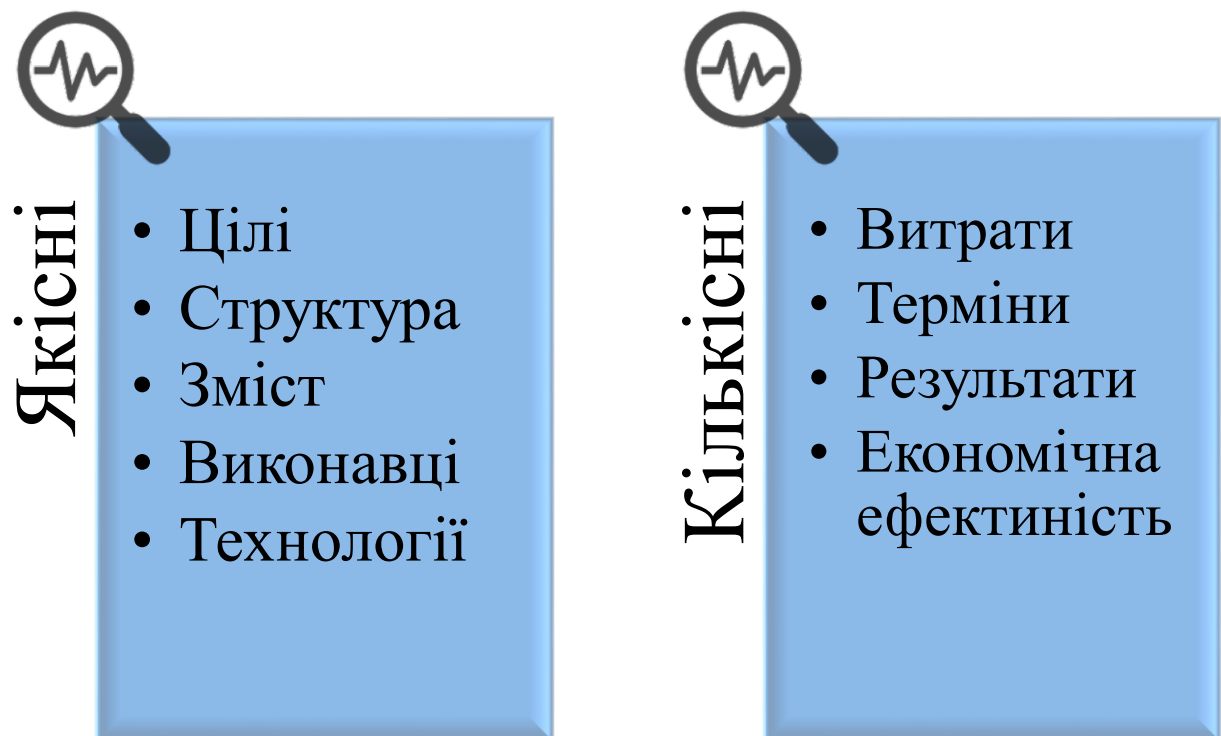


Рисунок 1.3 – Оцінка побудови корпоративного іміджу [10].

Будь-яка компанія для того, щоб бути конкурентоспроможною у ринковій системі, повинна цілеспрямовано будувати свої комунікаційні відносини зі споживачами. Комунікації, які формує компанія для взаємодії з ринком, зі споживачами, мають назву маркетингових комунікацій [14, с. 15]. Маркетингові комунікації – це процес взаємодії суб'єктів маркетингової системи щодо узгодження та прийняття тактичних і стратегічних рішень. Ефективність маркетингових комунікацій залежить від особистих характеристик кожного із суб'єктів маркетингової системи, а також від використовуваних засобів комунікацій і методів їх стимулювання.

Домінуюче значення в комунікаціях фірми з ринком (промоція) мають наступні групи інструментів: реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, прямий маркетинг, брендинг, виставки, спонсорство. Одним із найпопулярніших напрямів маркетингових комунікацій промислового підприємства вважають рекламну діяльність. Маркетингова реклама створюється за різними ознаками, однією із них є створення позитивного корпоративного іміджу [10, с. 177].

В умовах конкуренції і для досягнення очікуваного результату, розширення збуту, створення позитивного ринкового іміджу промислового підприємства застосовують маркетингову комунікаційну модель, яка змушує відмовитись від пасивного пристосування до ринкових умов і перейти до політики впливу на ринок для активного формування попиту на вироблену продукцію. На деяких промислових ринках, створених шляхом маркетингових комунікацій, імідж підприємства – це єдина та основна відмінність між представленими торговими марками. Саме маркетингова комунікація в кінцевому підсумку є стимулюванням попиту, що обумовлює збільшення обсягів продажу, поліпшення іміджу самого підприємства і його продукції, збереження частки ринку. Завдання маркетингу для іміджу будь-якого підприємства мають бути визначені чітко і конкретно, що дасть змогу контролювати їх виконання, вносити відповідні корективи в разі будь-яких ускладнень [11, с. 71].

Отже, для того, щоб створити корпоративний імідж, вважають фахівці, потрібна поетапність, визначеність усіх потреб, побажань керівника, на що саме буде впливати імідж організації тощо. Можливий варіант – взяти на роботу професіонала, який буде контролювати процес іміджу. Та завершальним етапом буде оцінка побудови корпоративного іміджу [9, с. 165]. Важливий пункт – зворотній зв'язок для організації, оскільки саме це буде визначним фактором для оцінки іміджу підприємства.

Майже усі відомі корпорації створюють певний імідж, адже це слугує не тільки рекламі, а й просуванню організації в майбутньому. Сильний імідж –

необхідна умова для досягнення фірмою стійкого та довготривалого ділового успіху. У сучасній системі ринкових відносин життя фірми визначається не тільки тим, що та як вона робить, але й тим, що про неї думають інші люди.

1.3 Використання механізмів створення корпоративного іміджу організації

Імідж компанії – це комплексне поняття взаємозв’язку між враженням, яке компанія бажає справити на стейкхолдерів та уявленням про компанію, яке реально існує у потенційних стейкхолдерів [18]. Стейкхолдерами компанії виступають як постачальники, клієнти, акціонери, споживачі, так і співробітники. Тому зусилля зі створення корпоративного іміджу повинні зосереджуватися в двох напрямках: внутрішньому та зовнішньому.

Формування позитивного корпоративного іміджу – це складний і багатоаспектний процес, складові якого взаємопов’язані і взаємозалежні. Основні засоби формування іміджу:

1. Фірмовий стиль – основа іміджу, головний засіб його формування.
2. Візуальні засоби – дизайнерські прийоми формування іміджу.
3. Оригінали-макети таких засобів можуть бути різними, але один елемент (деталь), постійно присутній у всіх позиціях, робить цілу серію макетів пізнаваними. Важливу роль грає також колір.
4. Вербальні (словесні) засоби – спеціально підібрана стилістика, орієнтована на споживача.
5. Рекламні засоби – використані в кожному конкретному випадку рекламні засоби, що сприяють формуванню сприятливого відношення.
6. PR-заходи – продумані, сплановані, постійні зусилля по встановленню і зміцненню взаєморозуміння між підприємством і громадськістю [16, с. 20].

І.А. Альошина стверджує, що створення іміджу бізнес-організації в ринковому середовищі повинно базуватися на основі стратегічного підходу за допомогою інтегрованих маркетингових комунікацій [6, с. 43]. Л.В. Даниленко в процесі формування іміджу компанії виділяє дві основні

групи способів: маркетингових (організація прямих продаж, участь у спеціалізованих ярмарках та виставках, проведення PR-заходів, рекламування та ін.) та організаційно-економічних (створення фонду розвитку іміджу, визначення структури менеджменту іміджу компанії та системи її функціонування, побудова системи стимулів створення сприятливого іміджу шляхом розробки психологічних, соціальних та економічних механізмів стимулювання зацікавленості членів колективу у формуванні позитивного іміджу компанії) [7].

Звернемо увагу на роль корпоративного іміджу у роботі транспортної компанії «Богдан». Богдан – автомобілебудівна корпорація, один з основних операторів автомобільного ринку України. Корпорація випускає велику кількість автобусів різних класів під автомобільними марками «Богдан» та «Ісузу» й представляє такі види транспорту: автобуси, маршрутки, буси і тролейбуси, які виробляються в Україні. Атрибутом компанії «Богдан» є їх особливий значок (Додаток А), на якому переважає зелений колір, сайт підприємства оформлений в зелених тонах, більше автобусів, тролейбусів також у зеленому кольорі.

Над своїм позитивним корпоративним іміджем працювала й інша вітчизняна транспортна компанія. ЛіАЗ – міський автобус великого класу, що випускався Лікінським заводом в період з 1967 року по 2002 рік. У середині 70-х змінилася емблема на більш сучасну, звичну сьогодні для нас. До цього була стара емблема стояла ще на автобусах ЗІЛ-158В (Додаток Б). У 1978 році на автобусах з'явилися аварійні виходи в вікнах, квадратні передні покажчики поворотів, дах з трьома вентиляційним люками, розсувні кватирка в правому вікні кабіни водія. З другої половини 1979 року автобуси почали фарбувати в єдиний вохристий колір. У цей же час почалася розробка подальшої глибокої модернізації автобуса, що вилилася в майбутній ЛіАЗ-677М (Додаток В).

Отже, кожне популярне підприємство має свій корпоративний імідж, який допоміг зробити організацію популярнішою та успішнішою і по суті,

важко назвати хоча б одну компанію, що процвітає, яка була б лідером у своїй справі й не володіла б цілком помітним корпоративним іміджем. Значущість іміджу зростає у зв'язку із розвитком впливу комунікативних потоків на життя людини, і варто доводити інформацію до аудиторії усіма каналами маркетингових комунікацій.

РОЗДІЛ 2

КОРПОРАТИВНИЙ ІМІДЖ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ЕКОНОМІКИ ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ КП «ВІННИЦЬКА ТРАНСПОРТНА КОМПАНІЯ»

2.1 Специфіка діяльності підприємства «КП «Вінницька транспортна компанія»

«Вінницька транспортна компанія» – унікальне у своєму роді підприємство, досвід якого переймають в інших містах України. Унікальність полягає у тому, що весь громадський транспорт міста, включаючи трамваї, тролейбуси, автобуси і навіть приватні автобусні перевезення, перебуває у веденні одного комунального підприємства. Це пояснює перевагу комунального транспорту на вулицях міста. Денний пасажиропотік «Вінницької транспортної компанії» – близько 400 тисяч пасажирів і для городян немає особливого значення, везе їх приватний перевізник чи муніципальний. А для останнього тут створені всі умови.

Мережа трамвайних шляхів, що охоплює місто, далеко не скрізь в хорошому стані. Хоча колія у Вінниці вважається найкращою в Україні, на деяких ділянках вона розхитана так сильно, що вагони, які виглядають цілком доглянутими, можуть бути насправді не настільки такими. Але в цілому робота над поліпшенням шляхів проводиться активно. Модернізація шляхів – головна умова для роботи на лінії з низькою підлогою трамваїв. Для цього в Вінниці використовують технологію, привезену з Європи. У Вінниці центральна вулиця, Соборна, зроблена за чеською технологією, згідно з якою шляхи змонтовані в плитах. Таким чином повністю модернізована центральна площа, і цю ж технологію зараз застосовують на вулиці Замостянській. Крім того, плити, які будуть використовувати, вже будуть виробляти у Вінниці [15].

Комунальне підприємство «Вінницька транспортна компанія» є базовим транспортним підприємством міста та виконує у своїй діяльності

широкий спектр робіт. Це підприємство має велику історію, що розпочалась ще у 1913 році, коли вулицями міста почали рухатись перші вагони громадського транспорту. Не дивно, що за цей час підприємство досягло високого рівня та вважається одним з найкращих підприємств міського електротранспорту серед міст України. Підприємство має високе технічне та технологічне оснащення, близько 2000 досвідчених працівників, які щодня докладають чималих зусиль для покращення рівня послуг громадського транспорту свого міста. До основних послуг, що надає КП «ВТК», відносять такі (рис. 2.1):

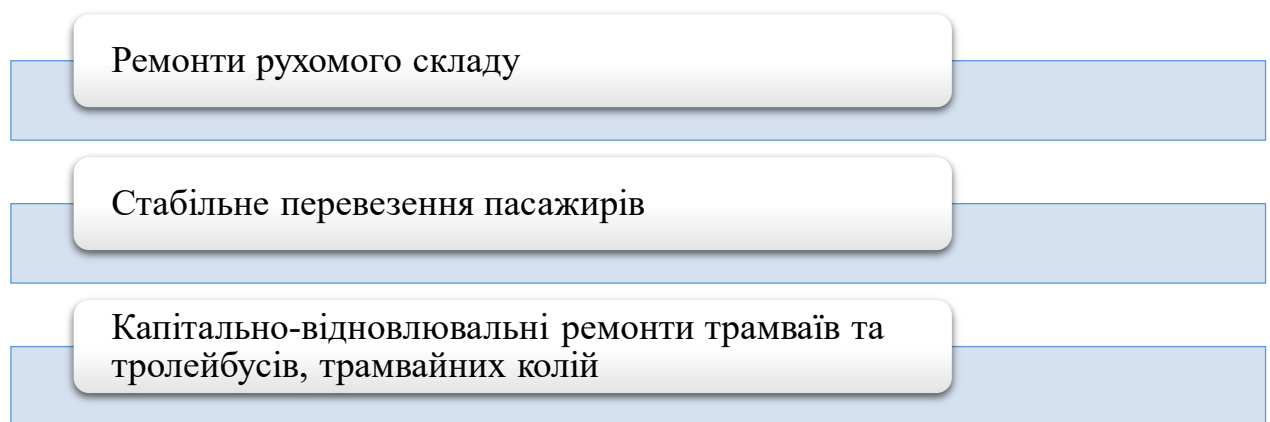


Рисунок 2.1 – Основні послуги, що надає КП «ВТК» [21].

Основною діяльністю підприємства є надання послуг із перевезення пасажирів міським електричним та автомобільним транспортом. Для ефективного та якісного виконання такої діяльності підприємством повинно забезпечуватись виконання низки завдань, предметом яких стає: (рис. 2.2)

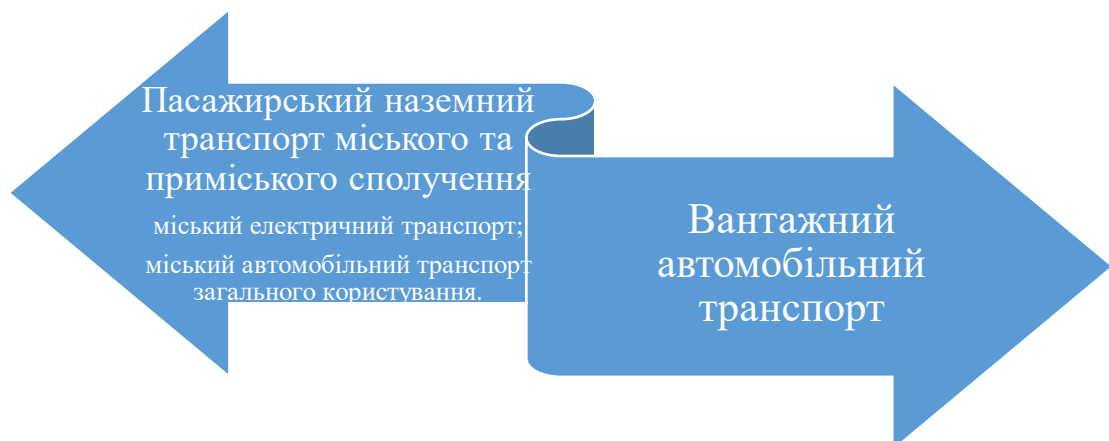


Рисунок 2.2 – Види транспорту, що є основним предметом діяльності підприємства

Як видно з рисунка 2.2, до пасажирського наземного транспорту відносять міський електричний транспорт та автомобільний транспорт загального користування. У свою чергу, до електричного транспорту слід віднести трамваї та тролейбуси, а до автомобільного – муніципальні автобуси.

За даними досліджуваного підприємства, система міського транспорту включає в себе: 131 тролейбус, 74 трамвайних вагони та 46 автобусів [4]. Співвідношення кількості видів громадського транспорту міста наведено на рисунку 2.3.



Рисунок 2.3 – Співвідношення видів громадського транспорту міста

Загалом КП «Вінницька транспортна система» включає в себе 251 одиницю транспортних засобів загального користування. Та окрім цього, предметом діяльності досліджуваного підприємства є такі послуги та продукти [15]:

- технічне обслуговування та ремонт автотransпортних засобів;
- ремонт і технічне обслуговування інших транспортних засобів;
- надання послуг з перевезення речей (переїзду);
- транспортне оброблення вантажів;
- інша допоміжна діяльність у сфері транспорту ;
- складське господарство;
- інша допоміжна діяльність у сфері транспорту:

- будівництво житлових і нежитлових будівель;
- будівництво доріг і автострад;
- будівництво трубопроводів;
- будівництво споруд електропостачання та телекомунікацій;
- будівництво інших споруд;
- електромонтажні роботи;
- монтаж водопровідних мереж, систем опалення та кондиціонування та інші будівельно - монтажні роботи;
- штукатурні роботи;
- покриття підлоги й облицювання стін;
- малярні роботи та скління та інші роботи із завершення будівництва;
- покрівельні роботи та ін.

Зважаючи на досить широкий спектр виконуваних завдань, можна зробити висновок, що підприємство контролює майже всю міську транспортну систему, а тому його діяльність є досить складною. Саме тому на прикладі даного підприємства найкраще можна дослідити діяльність транспортної системи міста загалом та впливу корпоративного іміджу зокрема.

2.2 Сучасний стан розвитку корпоративного іміджу на досліджуваному підприємстві

Створення корпоративного іміджу є важливим завданням будь-якого підприємства, в тому числі й автомобільного та машинобудівного. Корпоративний імідж допомагає організації забезпечити дисципліну роботи працівників, створити власний образ організації, що буде відрізняти її від інших та сприятиме впізнаваності та високій репутації серед споживачів.

Досліджуване підприємство КП «Вінницька транспортна компанія» є основним транспортним підприємством міста та забезпечує якісне функціонування всього громадського транспорту міста для перевезення пасажирів, а тому створення власного корпоративного іміджу та

забезпечення високої репутації серед жителів міста є одним із основних його завдань. На рисунку 2.4 показані головні фактори, що будуть впливати на створення корпоративного іміджу транспортного підприємства, а саме такого, що відповідає за громадський транспорт міста.

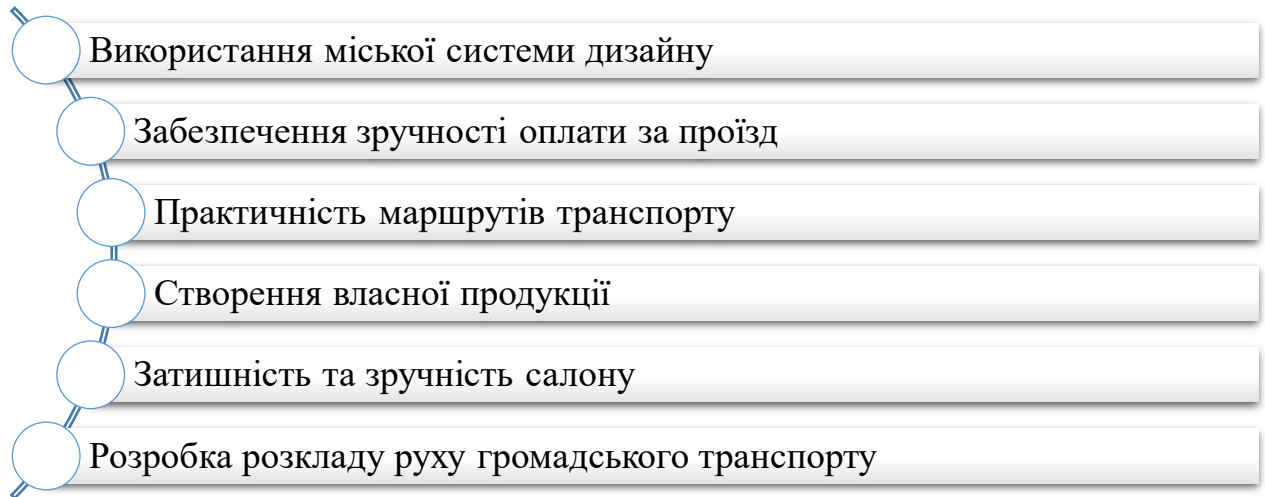


Рисунок 2.4 – Фактори, що впливають на імідж підприємства громадського транспорту

На основі визначених факторів проведемо аналіз сучасного стану корпоративного іміджу комунального підприємства «Вінницька транспортна компанія» за такими позиціями.

1. Використання міської системи дизайну. До системи дизайну міста Вінниця в першу чергу слід віднести використання логотипу, кольорів, типографії та композиції. Логотипом міста Вінниця є історичний герб міста. Оскільки досліджуване підприємство є комунальним та відповідає за систему громадського транспорту міста, його основною задачею є створення позитивного іміджу міста, а тому у своїй діяльності використовується саме систему дизайну міста. Герб міста широко використовується у діяльності КП «Вінницька транспортна компанія» для формування у користувачів громадської свідомості. Логотип використовується не на всьому громадському транспорті, а лише на тих екземплярах, що створені безпосередньо у місті, власними силами працівників. Окрім використання системи дизайну міста, на власноруч створеній техніці підприємство

використовує власний логотип на уніформі робітників підприємства та у громадському транспорті (додатки Д, Е).

Окрім логотипу, у діяльності підприємства широко використовується застосування усталених традицією міських кольорів на техніці, що створена у місті. Основними кольорами міста, що використовуються КП «Вінницька транспортна компанія», є саме блакитний, жовтий та зелений.

2. Забезпечення зручності оплати за проїзд у громадському транспорті. До вирішення цього питання підприємство підійшло з особливою ретельністю, адже зручність оплати за проїзд саме тим способом, який найбільше підходить конкретному користувачу є дуже важливим та впливає на формування загальної думки користувачів послугами громадського транспорту про підприємство. На сьогодні у трамваях, тролейбусах та муніципальних автобусах міста можна розрахуватись за проїзд одним з чотирьох способів, що наведені на рисунку 2.5. Розглянемо детальніше кожен з них.

Оплата проїзду через sms. Цей спосіб оплати є зручним для тих, хто не завжди має при собі готівку чи взагалі не любить нею користуватись. Для того,

щоб оплатити проїзд, достатньо просто відправити sms на номер 877 з кодом, що написаний у тому чи іншому виді громадського транспорту. Кожен трамвай, тролейбус та автобус має у салоні таблицю, у якій вказано перелік цих кодів. Для зручності такий список можна уточнити у режимі онлайн, і тоді проїзд буде зручно оплатити навіть у переповненому транспорті. Оплатити проїзд таким способом може будь-яка людина, незважаючи на те, який оператор мобільного зв'язку вона використовує (Додаток К).

Оплата через QR- код. Для того, щоб оплатити проїзд таким способом, необхідно мати лише смартфон, банківську карту та додаток Privat24. Оплата здійснюється шляхом сканування коду, що розміщений у салоні транспорту, потім, коли з'явиться квиток на екрані, потрібно його закомпостувати,

натиснувши на відповідну кнопку. Такий квиток діє одну годину з моменту придбання (Додаток Л).

Оплата проїзду кондуктору. Незважаючи на впровадження у громадському транспорті міста нових способів оплати за проїзд, на сьогодні у деяких тролейбусах та трамваях ще продовжують свою роботу кондуктори, тому оплатити за проїзд ще можна звичним для всіх способом.

Оплата проїзду за допомогою Е-квитка. Нещодавно у громадському транспорті міста з'явилась можливість оплати проїзду через автоматизовану систему. Такий крок є важливим для модернізації міста загалом. Оплата проїзду безготівковим способом у наш час є надзвичайно важливою, оскільки готівковий розрахунок все швидше відходить на задній план. Система Е-квиток передбачає оплату через один з трьох валідаторів, що розміщені у салоні громадського транспорту, використовуючи безконтактну розрахункову карту, муніципальну карту вінничанина. Карту вінничанина можна замовити у режимі онлайн через КП «Вінницякартсервіс». Дизайн карток розробляли власне жителі міста через проведення конкурсу, що дозволило кожному пофантазувати та вибрати, який варіант найкраще буде найоптимальнішим для кожного жителя. На карті вінничанина використовується символіка міста, що також створює позитивний імідж (Додаток М).

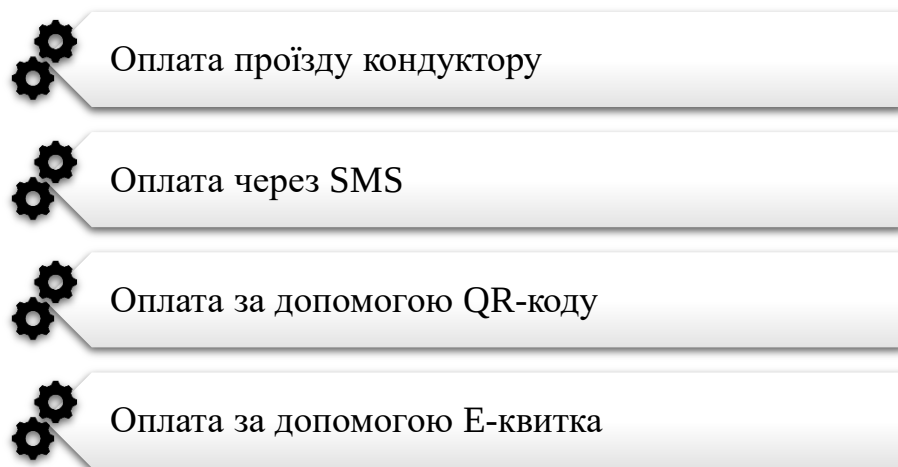


Рисунок 2.5 – Способи оплати за проїзд у громадському транспорті міста

3. Практичність маршрутів громадського транспорту. Важливим фактором формування іміджу організації є зручність та практичність маршрутів громадського транспорту. Для користувачів громадського транспорту головною є можливість з будь-якої точки міста зручно та швидко доїхати до іншої частини. Саме тому КП «Вінницька транспортна компанія» пропонує пасажиром 15 автобусних, 14 тролейбусних та 5 трамвайних шляхів. Маршрути розроблені таким чином, щоб пасажирі могли дістатись будь-якої точки міста. Щороку підприємством розробляються та вводяться нові маршрути, яких найбільше потребують жителі міста. Можна зробити висновок, що компанією пропонується досить велика кількість маршрутів, що позитивно впливає на імідж організації.

4. Створення власної продукції. Кожна компанія для власного престижу та розвитку прагне створити власну продукцію, яка буде впізнаваною, якісною, та буде користуватись популярністю серед користувачів. Раніше керівництвом міста закуплялись вживані трамваї зі Швейцарії, інші транспортні засоби. Але останнім часом було докладено чималих зусиль для створення власного бренду. По-перше, це вінницький трамвай VinWay («Вінвей») та тролейбус VinLine («Вінлайн»). Дослідний зразок нового трамвая, назву якого придумали самі вінничани, був виготовлений в депо «Вінницької транспортної компанії» в 2015 році. За основу були взяті вагони Tatra KT-4SU і T-4SU. Один з коротких трамваїв – найперший, який зробили без вставки. Коли його зробили, зрозуміли, що потрібно робити його більш пристосованим для людей з інвалідністю. Тому зробили частково низький рівень підлоги. Поступово ряд «Вінвеев» розширився до трьох різновидів: крім найпершої машини, на комунальному підприємстві стали збирати трисекційні (з низькою підлогою вставкою) і односекційні трамваї. Для них використовується ходова частина чеських KT-4SU і T-4SU відповідно. Довжина їх становить 31 і 16 метрів. Усього по місту в даний момент курсує 9 «Вінвеїв»: 3 великих і 6 коротких [15]. Нові транспортні засоби значно відрізняються від представлених раніше екземплярів. У дизайні нового

трамваю та тролейбусу чітко видно кольори міста – синій та жовтий та логотип – герб міста. Нові транспортні засоби відрізняються своєю швидкістю, зручністю салонів та загалом мають сучасний вигляд (Додатки Н, П).

5. Затишність та зручність салону. У громадському транспорті, що представляє компанія КП «Вінницька транспортна компанія», ця ознака впливає із попередніх. У салонах громадського транспорту міста облаштоване місце для людей з обмеженими можливостями, представлена достатня кількість сидячих місць, зручні поручні. Салони транспорту опалюються у зимовий час [15].

6. Інформація про розклад руху громадського транспорту. Важливим фактором створення іміджу організації, що займається громадським транспортом, є забезпечення пасажирів розкладом руху громадського транспорту. Саме тому для жителів міста кожна зупинка облаштована стендом, на якому розміщений розклад руху транспортів за маршрутом. Кожен може, подивившись розклад, дізнатись, за який час приїде необхідний йому вид транспорту. Окрім того, розроблено додаток для смартфонів, завантаживши який можна побачити весь розклад руху потрібного трамвая, тролейбуса чи муніципального автобуса за декілька хвилин. Такий спосіб є зручним для кожної людини, оскільки можна подивитись на розклад вдома зранку, збираючись на навчання чи роботу, і знати точно, коли приїде необхідний тролейбус чи трамвай. Окрім того, студентами Вінницького технічного університету було створено телеграм-бот, використовуючи який можна дізнатись, яким транспортом за який період часу можна дістатись потрібної точки з місця, на якому людина перебуває у цей момент. Схематично види розкладу міста зображено на рисунку 2.6.

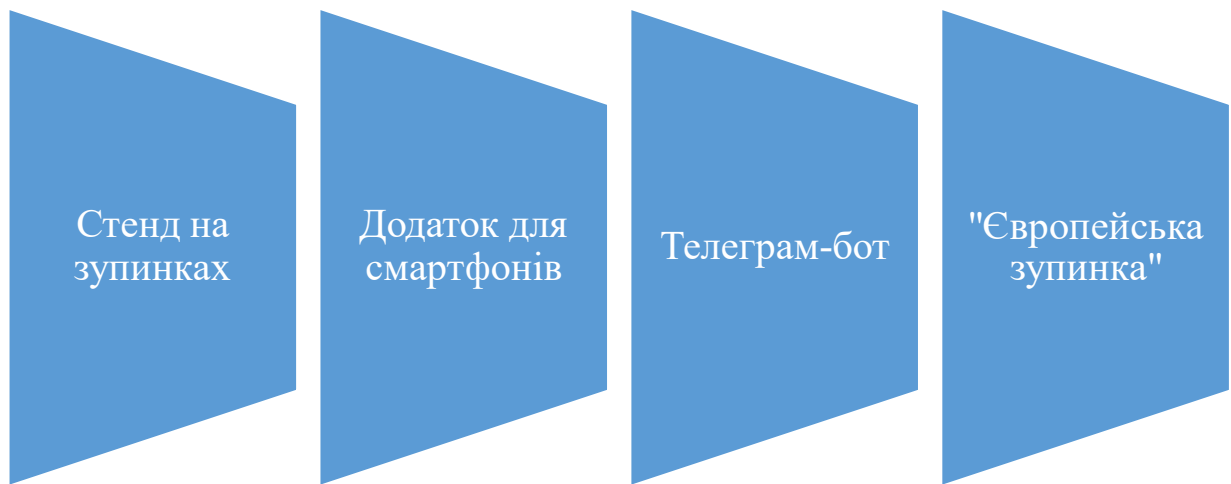


Рисунок 2.6 – Види розкладу громадського транспорту міста

Ще одним важливим моментом є облаштування «європейської зупинки» по вулиці Театральній, що включає в себе електронне табло, на якому автоматично змінюється розклад транспорту та відображається номер тролейбуса, що має під'їхати, і за який період часу [4].

Отже, проаналізувавши сучасний стан іміджу підприємства КП «Вінницька транспортна компанія», можна зробити висновок, що на сьогодні система громадського транспорту міста перебуває на досить високому рівні порівняно з іншими містами України. Вінничани довіряють роботі громадського транспорту міста і вважають її надійною. Гості міста, спочатку дивуючись, досить швидко у цьому переконуються.

Працівниками підприємства разом з керівництвом міста постійно вдосконалюється громадський транспорт, створюються нові маршрути, забезпечується комфорт салонів, здійснюється облаштування зупинок громадського транспорту для зручності пасажирів, закупівля допоміжної техніки для обслуговування та ремонту транспортних шляхів, тощо.

Окрім цього, підприємством організовуються екскурсії містом для формування у жителів міста та гостей позитивного враження від міста, почуття гордості за своє місто. Популярним також є орендування ретро-трамвайчика (Додаток Р). Додаткові функції підприємства, що впливають на його імідж, зображені на рисунку 2.7.

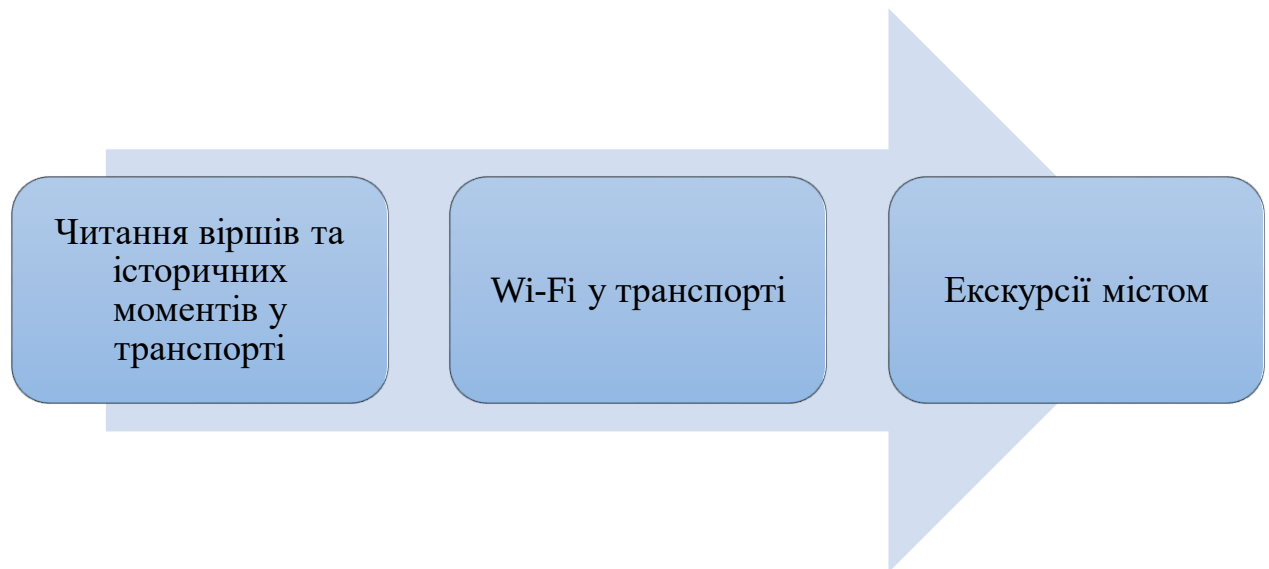


Рисунок 2.7 – Додаткові функції підприємства, що впливають на імідж

2.3 Перспективні напрями створення корпоративного іміджу «КП «Вінницька транспортна компанія»»

На сьогодні комунальне підприємство «Вінницька транспортна система» перебуває на досить високому рівні та стрімко розвивається, впроваджує нові технології у свою роботу. Робота підприємства такого типу повинна орієнтуватись здебільшого на користувача та задоволення його потреб, тому для кращого визначення перспективних шляхів розвитку підприємства було розроблено опитування, яке б допомогло визначити рівень задоволеності користувачів послугами КП «ВТК». Опитування проводилось серед студентів, викладачів та небайдужих громадян міста. Запропоноване опитування складалось з наступних питань (табл. 2.1).

Проаналізувавши одержану в результаті проведеного опитування інформацію, можна зробити такі висновки щодо рівня послуг, які надає підприємство КП «Вінницька транспортна компанія». В опитуванні взяли участь 62 людини.

Таблиця 2.1 – Опитування щодо рівня задоволеності послугами громадського транспорту

№	Питання
1	Чи часто ви користуєтесь трамваєм, тролейбусом, автобусом?
	• Часто
	• Рідко
	• Ніколи
2	Чи користуєтесь ви додатком (Розклад руху) на телефоні?
	• Так
	• Ні
3	Чи користуєтесь телеграм ботом для розкладу? @depovnuu-bot?
	• Так
	• Ні
4	Яким способом ви оплачуєте проїзд?
	• QR кодом
	• З кондуктором чи водієм готівкою
	• Валідатором
	• SMS повідомлення
5	Щоб ви запропонували для покращення послуг громадського транспорту?
6	Чи задоволені ви роботою вінницького громадського транспорту?
	• Дуже задоволений (-на)
	• Так
	• Ні

На питання «Чи часто Ви користуєтесь громадським транспортом?» всі опитані дали позитивну відповідь, а тому можна сказати, що громадський транспорт відіграє важливу роль у житті кожного громадянина і через це потребує детального розгляду. Щодо використання мобільного додатка та телеграм-боту для розкладу думки розділились. Телеграм-бот з опитаних людей не використовує ніхто, а додаток – 60% опитаних.

Окрім того, однією з рекомендацій щодо покращення питань оплати за проїзд запропоновано створення служби передплати у онлайн режимі на електронний квиток. Передбачається створення на сайті окремої вкладки, перейшовши на яку кожен користувач зможе поповнити свою карту на місяць чи інший термін для оплати проїзду у громадському транспорті.

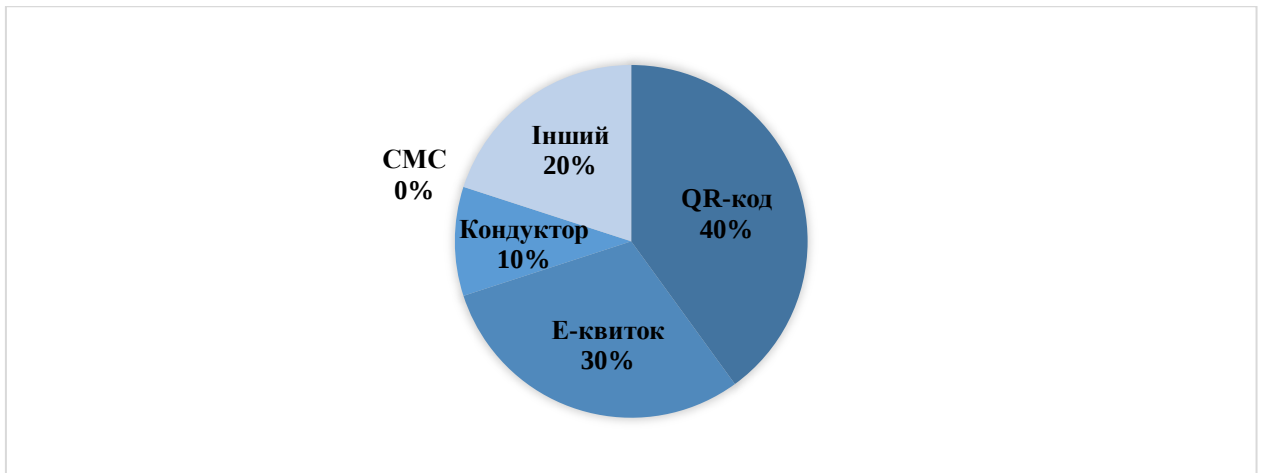


Рисунок 2.8 – Співвідношення способів оплати за проїзд за популярністю

На рисунку 2.8 зображено співвідношення способів оплати за проїзд за популярністю. Проаналізувавши його, можна зробити висновок, що наразі найпопулярнішими способами оплати за проїзд є саме Е-квиток та QR-код, а тому на ці питання слід звернути увагу працівників організації, оскільки виявлено деякі проблеми у стабільності роботи даних технологічних приладів, зокрема збої у роботі систем розрахунку за допомогою Е-квитка.

З метою поліпшення організації роботи громадського транспорту ми хотіли запропонувати створення окремого міського сайту Управління громадським транспортом (крім існуючого Транспортного сайту [25]), який включав би в себе всю необхідну детальнішу інформацію, таку як: розклад руху транспорту, історія, фотогалерея, згадану вище систему передплати, тощо.

Корисним було б також створення на цьому сайті інтерактивної карти маршруту громадського транспорту, використовуючи яку кожен охочий міг ввести дані про своє місцеперебування та уточнити, куди б він хотів доїхати й отримати інформацію про час руху, транспорт, що їде по заданому маршруту, та найближчі зупинки громадського транспорту. Корисною також була б вкладка, де кожен може залишити свій відгук, побажання та описати приклади шанобливого ставлення працівників компанії до клієнтів.

До перспектив подальшого розвитку можна також віднести модернізацію програми екскурсій на ретро-трамвайчику, розширення її

тематики, додати більше українських мотивів, зокрема тих, що пов'язані з історією та культурою міста. Такий крок допоможе поглибити позитивний імідж комунального транспорту та міста загалом і сприяти вихованню почуття патріотизму. Окрім ретро-трамвайчика, цікавим було б запровадити читання у громадському транспорті коротких оповідей про історію міста, які б створювали позитивний настрій та розширювали світогляд громадян, продовживши практику ознайомлення пасажирів із мотивацією перейменувань вінницьких вулиць з метою декомунізації.

Також важливим є встановлення у салонах громадського транспорту системи кондиціонування для літньої пори року, оскільки це є проблемою, на яку зважають всі користувачі громадського транспорту. Кондиціонування допоможе пасажирам почуватись комфортно під час дороги та може запобігти ситуаціям, коли пасажирам стає погано через дуже високу температуру у салоні та відсутність свіжого повітря. Мережа безкоштовного Wi-Fi у салонах громадського транспорту також викликає багато питань у жителів міста, оскільки його робота не завжди є хорошою та стабільною. Розв'язання цих проблем позитивно вплинуло б на забезпечення комфорту пасажирів, що в свою чергу забезпечило б організації високий імідж та репутацію серед користувачів.

Отже, проаналізувавши інформацію, можна зробити висновок, що підприємство КП «Вінницька транспортна компанія» є досить престижним та користується популярністю серед користувачів, але для підвищення рівня корпоративного іміджу та відповідно рівня економіки необхідно попрацювати над створенням власного сайту. Необхідним також видається запровадження системи передплати на Е-квиток, створення інтерактивної карти руху транспорту та створення комфорту салонів транспорту і сприяння збагаченню культурних цінностей жителів міста Вінниця.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дало можливість дійти таких висновків:

1. Імідж сьогодні є однією з найважливіших характеристик підприємства, чинником довіри до нього та його товару (послуги), а отже, є умовою його процвітання та зростання конкурентних переваг. Створюється імідж цілеспрямованими зусиллями і залежить від кожного працівника, джерела формування іміджу нескінченно різноманітні.

2. В умовах ринкової економіки позитивний імідж стає необхідною умовою досягнення організацією стійкості і позитивного ділового успіху. По-перше, він дає ефект значимості підприємством певної сили, тобто, приводить до зниження чутливості до змін у сфері політики та економіки, які безпосередньо впливають на будь-яке підприємство. По-друге, захищає підприємство від конкурентів і зміцнює його позиції. Сформований позитивний імідж підприємства забезпечує вільний доступ організації до різноманітних ресурсів: фінансових, інформаційних, а для цього потрібно чітко виділити етапи формування, вплив чинників зовнішніх і внутрішніх, застосування, за необхідності, науково обґрунтованих і перевірених на практиці технологій формування іміджу.

3. Провівши детальний аналіз підприємства КП «Вінницька транспортна компанія», ми з'ясували, що це підприємство є масштабним та охоплює всю систему громадського транспорту міста і його послугами користується велика кількість споживачів. Саме тому перед підприємством постає важливе завдання – формування корпоративного іміджу, яке дозволяє йому якомога точніше задовольнити потреби користувачів, збільшити клієнтську базу та підвищити рівень економіки підприємства загалом.

4. На основі опитування споживачів послуг КП «Вінницька транспортна компанія» було визначено слабкі сторони підприємства та розроблено низку рекомендацій для усунення існуючих недоліків та вирішення проблеми виникнення їх у майбутньому. Так у процесі дослідження було запропоновано створення власного сайту підприємства, запровадження

системи передплати на електронний квиток у режимі онлайн, створення інтерактивної карти розкладу руху громадського транспорту та покращення стану у салонах громадського транспорту і заходи, які сприяють формуванню культурної свідомості громадян.

5. Спираючись на результати аналізу основних чинників формування корпоративного іміджу КП «Вінницька транспортна компанія», ми виявили його роль у підвищенні рівня економіки підприємства, запропонувати метод його оцінки та алгоритм зміни. Переконані, що позитивний імідж компанії впливає на її конкурентоспроможність, забезпечуючи у клієнтів відчуття надійності і більшої довіри. Дослідження доводить необхідність формування позитивного іміджу як важливого ресурсу для забезпечення сталого розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Анохина К.О. Характеристика взаємозв'язку репутації, іміджу, бренда та гудвілу як складових нематеріальних активів підприємства. URL: <http://fei.idgu.edu.ua/conference/dokl/d21.pdf> (дата звернення: 20.01.2020).
2. Башинська І.О., Філіппов В.Ю. Проблеми та шляхи удосконалення функціонування міського пасажирського транспорту / І.О. Башинська, В.Ю. Філіппов // Економіка. Фінанси. Право. – 2017. – № 7/1. – С. 35-47.
3. Бондаренко С.М. Імідж організації: сутність, зміст та основні етапи формування / С.М. Бондаренко, К.В. Ліфар // Вісник КНУТД. – 2014. – № 2 (11). – С. 7-14.
4. Вінницька міська рада. Офіційний сайт. URL: <https://www.vmr.gov.ua/MunicipalEnreprise/Lists/KPVTK/Default.aspx> (дата звернення: 20.01.2020).
5. Встановлення доцільності нічних маршрутів в місті. URL: <https://apluss.pro/upravlinnya-hromadskym-transportom/vstanovlennja-docilnosti-nichnih-marshrutiv-v-misti/> (дата звернення: 15.01.2020).
6. Дяченко Т.А. Необхідність формування позитивного іміджу як основного фактора в підвищенні конкурентоспроможності компанії / Т.А. Дяченко, Л.Е. Помиткіна // Стратегія розвитку України. Економіка, соціологія, право. – 2013. – № 4. – С. 42–47.
7. Єсюнін С.С., Шульгіна Л.М. Маркетингові комунікації як фактор впливу на конкурентоспроможність підприємства. URL: <file:///C:/Users/Admin/Downloads/66883-153302-1-PB.pdf> (дата звернення: 16.01.2020).
8. Замазій О.В. Оптимізація іміджу підприємства в системі ціннісно-орієнтованого управління / О.В.Замазій // Ефективна економіка. – 2015. Вип.9. – С. 119-124.
9. Колодка А.В. Імідж організації як економічна категорія: сутність зміст, основні етапи формування / А.В. Колодка, С.М. Ілляшенко // Прометей. – 2012. – №2(38). – С. 164-170.

10. Костюк Г.В. Формування позитивного іміджу підприємства / Г.В. Костюк, В.В. Сторожук // Вісник Київського національного університету технології та дизайну. – 2014. – № 1. – С. 176–181.

11. Мазур В.С. Механізм формування позитивного іміджу сучасної організації на засадах соціально-етичного маркетингу / В.С. Мазур // Сучасні трансформації організаційно-економічного механізму менеджменту та логістики суб'єктів підприємництва в системі економічної безпеки України: колект. моногр. / за заг. ред. Т. В. Гринько. – Дніпро: Біла К. О., 2017. – С. 70-83.

12. Никифорова В., Кравченко В. Роль іміджу в створенні конкурентних переваг підприємства / В. Никифорова, В. Кравченко // Науковий вісник [Одеського національного економічного університету]. – 2017. – № 4. – С. 69-83. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nv_2017_4_8. (дата звернення: 11.12.2019).

13. Одінцева С.В. Формування іміджу підприємства: світовий та вітчизняний досвід / С.В. Одінцева, Л.П. Артеменко // Актуальні проблеми економіки та управління, 2018. Вип. 12. – С. 18-25.

14. Окландер М.А. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки: монографія / Окландер М.А., Литовченко І.Л., Ботушан М.І. – К. : Знання. – 2011. – 102 с.

15. Оптимізація маршрутів громадського транспорту. URL: <https://apluss.pro/upravlinnya-hromadskym-transportom/optimizacija-marshrutiv-gromadskogo-transportu/> (дата звернення: 05.01.2020).

16. Пшенишнюк І.О. Імідж підприємства як метод конкурентної боротьби / І.О. Пшенишнюк // Економіка та держава. – 2019. – № 5. – С. 19-21.

17. Розклад руху міського транспорту. URL: <https://vn.rozklad.in.ua/> (дата звернення: 10.01.2020).

18. Семенчук Т.Б. Сучасна модель формування іміджу організації / Т.Б. Семенчук, О.Г. Гера // Науковий вісник Херсонського державного університету. Економічні науки. Випуск 7. Частина 3. 2014. – С. 178-181.

19. Сизоненко В.О. Сучасне підприємництво: довідник. – К.: Знання-Прес, 2007. – 440 с.

20. Сілецька Н.В. Роль іміджу у забезпеченні сталого розвитку сучасного бізнесу / Н.В. Сілецька // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. Економіка та управління підприємствами. – 2017. – № 2 (38). – С. 59-63.

21. Стратегія розвитку Вінниці – 2020. URL: <https://www.vmr.gov.ua/TransparentCity/Lists/StrategyVinn2020/Default.aspx> (дата звернення: 03.01.2020).

22. Строцюк Ю.В. Сутність та значення позитивного іміджу для підприємства. URL: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/18766/1/52-243-248.pdf> (дата звернення: 12.12.2019).

23. Ткачук О.В. Корпоративний імідж – важлива складова успіху банку / О.В. Ткачук // Держава та регіони. – 2016. – №6. – С. 297–299.

24. Топольницька Т.Б. Формування позитивного іміджу підприємства на зовнішніх ринках / Т.Б. Топольницька // Сучасний стан та перспективи розвитку економіки, обліку та права. – 2018. – № 5. – С. 23-35.

25. Транспортний сайт міста Вінниця. URL: <http://depo.vn.ua/category/novosti/vttu> (дата звернення: 16.01.2020).

26. Химич І.Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури / І. Химич // Економіка та держава. – 2009. – №9. – С. 59-61.

27. Чирва О.А. Змістовна характеристика ділової репутації підприємства в системі понять репутаційного менеджменту. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Vdnuet/econ/2011_4/Chirva.pdf. (дата звернення: 20.01.2020).

ДОДАТКИ

Додаток А

Бренд транспортної компанії «Богдан»









Логотип КП «Вінницька транспортна компанія»



***ВІННИЦЬКА
ТРАНСПОРТНА
КОМПАНІЯ***

Список кодів для оплати через SMS



ВІННИЦЬКА
МІСЬКА
РАДА



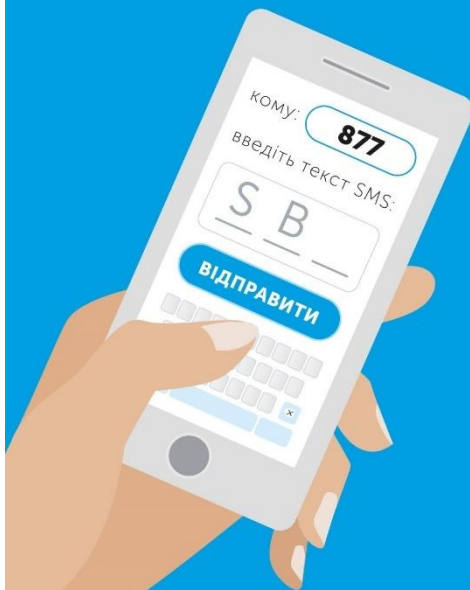
1 SMS = 1 КВИТОК

Можливість сплатити за проїзд з мобільного – замість купівлі паперових квитків

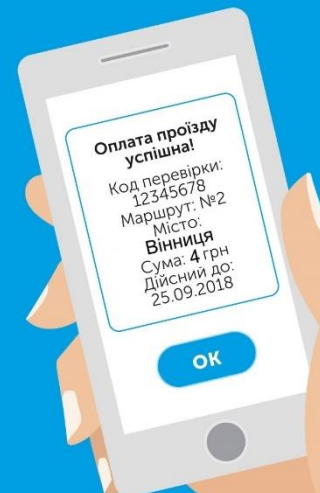
Сплачуєте за проїзд за допомогою SMS, скориставшись «Смарт-гроши» з мобільного номера Київстар

Як сплатити за проїзд?

1. Оберіть потрібний код із таблиці
2. Надішліть SMS з потрібним кодом на номер **877**
3. Зачекайте 1-2 хв для отримання підтвердження сплати за проїзд на телефон



Номери маршрутів	Коди для SMS
трамвай	4 грн квиток
№2	SC2
№3	SC3
тролейбус	4 грн квиток
№7	SB7
№10	SB10
автобус	5 грн квиток
№27	SA27



Важливо:

- Сплатити за проїзд з мобільного рахунку можуть тільки абоненти передплатеного зв'язку Київстар.
- Строк дії сплати за проїзд обмежений.
- Для проведення оплати потрібно мати на мобільному рахунку достатньо коштів.
- Усі податки та збори враховано.

Просто ділитися найкращим



<http://www.vmr.gov.ua/MunicipalEnprise/Lists/KPVT/Default.aspx>

Умовою оплати проїзду шляхом відправлення SMS-повідомлення є наявність коштів на вашому мобільному рахунку Київстар. Вартість SMS-повідомлення стягується у відповідності до тарифного плану оператора. Сумарна вартість проїзду за SMS-повідомленнями вказана в таблиці вище. Оплата вартості проїзду здійснюється шляхом отримання споживачем суми грошей послуги (згідно з умовами, розміщеними на сайті money.kyivstar.ua, та з укладеними споживачем публічних договорів), які включають: повернення споживачу невикористаних ним коштів за попередньо оплачених телекомунікаційних послуг, які він не отримав; оператором телекомунікацій з використанням фінансових послуг, що надаються відповідно до вимог законодавства про платіжні системи та переказ коштів (Плат «Київстар», № 53 в реєстрі оператора, провайдера телекомунікацій), фінансові послуги у сфері використання електронних грошей (ПАТ «Альфа-Банк», ліц. НБУ № 61 від 05.10.2011 р.), зокрема, шляхом залучення комерційних агентів (ПАТ «Київстар» – агент з розповсюдження, ТОВ «Старман» – агент з розрахунків), фінансові послуги з переказу коштів у ВПС «ЛЕО» (ТОВ «Старман», ліц. НБУ № 45 від 10.06.2016), фінансові послуги з переказу коштів у ВПС «ЛЕО» (ТОВ «КМ ЛЕОГЕРМІНГ ПЕИ», ліц. НБУ № 31 від 09.12.2015); послуги оператора послуг платіжної інфраструктури (ТОВ «Старман», повідомлення про внесення до Реєстру платіжних систем № 27-2018/60158 27.11.2017).

Оплатуйте проїзд у автобусі за допомогою смартфону!



- 1 У мобільному додатку Privat24 виберіть сканер QR-кодів.
- 2 Відскануйте QR-код ↓ на цьому стикері.
- 3 Виберіть картку й оплатіть проїзд.
- 4 Прокомпостуйте квиток і покажіть кондуктору на смартфоні.

24



EK_001_3073422







