

## ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОГО ІМІДЖУ ЗАЛІЗНИЧНОЇ КОМПАНІЇ У КОНТЕКСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ПОЛІТИКИ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

### THE FORMATION OF THE CORPORATE IMAGE OF THE RAILWAY COMPANY IN THE CONTEXT OF THE IMPLEMENTATION OF THE POLICY SOCIAL RESPONSIBILITY

*У статті автором визначено необхідність формування позитивного корпоративного іміджу залізничної компанії. Розглянуто перші кроки ПАТ «Українська залізниця» до забезпечення конкурентної ідентичності за рахунок позиціонування товариства як компанії з власним брендом та сучасними ідентифікаційними ознаками. Розкрито наукові підходи до трактування сутності поняття корпоративного іміджу та визначення його складників. Розроблено систему формування корпоративного іміджу залізничної компанії в умовах провадження соціально-відповідальної політики. Визначено ключові елементи та критерії оцінки складників корпоративного іміджу залізничної компанії в дворівневому вимірі.*

**Ключові слова:** залізнична компанія, корпоративний імідж, елементи корпоративного іміджу, критерії оцінки корпоративного іміджу, внутрішній та зовнішній рівні корпоративного іміджу.

*В статті автором определена необходимость формирования положительного корпоративного имиджа железнодорожной компании. Рассмотрены первые шаги ПАО «Украинская железная дорога» к обеспечению конкурентной идентичности за счет позиционирования общества как компании с собственным брендом и современными идентификационными признаками. Раскрыты научные подходы к трактовке сущности понятия корпоративного имиджа и*

*определения его составляющих. Разработана система формирования корпоративного имиджа железнодорожной компании в условиях реализации социально-ответственной политики. Определены ключевые элементы и критерии оценки составляющих корпоративного имиджа железнодорожной компании в двухуровневом измерении.*

**Ключевые слова:** железнодорожная компания, корпоративный имидж, элементы корпоративного имиджа, критерии оценки корпоративного имиджа, внутренний и внешний уровни корпоративного имиджа.

*In the article the author defines the necessity of forming a positive corporate image of the railway company. The first steps of PJSC "Ukrainian railway" to ensure competitive identity by positioning as a company with its own brand and modern identification features are considered. Scientific approaches to the interpretation of the essence of the concept of corporate image and the definition of its components are revealed. The system of forming the corporate image of the railway company in the conditions of introduction of socially responsible policy is developed. The key elements and criteria for assessing each component of the corporate image of the railway company in a two-level dimension are defined.*

**Key words:** railway company, corporate image, elements of corporate image, criteria for assessing corporate image, internal and external levels of corporate image.

УДК 339.13:656

**Панченко Н.Г.**

к.е.н., доцент,  
доцент кафедри економіки  
та управління виробничим  
і комерційним бізнесом  
Український державний університет  
залізничного транспорту

**Постановка проблеми.** Нині репутація вітчизняних підприємств насамперед визначається не рівнем їхньої прибутковості, а ставленням до соціально-відповідальних аспектів діяльності, таких як забезпечення високої якості продукції та формування лояльних відносин із клієнтами, використання принципів довіри та добросовісності у відносинах із партнерами, покращення стану навколишнього середовища та підвищення екологічної безпеки, участь підприємства в соціальних проектах регіонального та державного значення.

Позиціонування залізничної компанії як соціально-відповідального бізнес-суб'єкта дасть змогу сформувати довірчі та взаємовідповідальні відносини з партнерами, підвищити лояльність споживачів та покращити їх емоційне сприйняття компанії, покращити відносини з державою та суспільством загалом. Досягнення зазначених стратегічних ініціатив стане базисом для формування позитивного корпоративного іміджу залізничної компанії та забезпечення її сталого розвитку.

Проте, незважаючи на задеклароване прагнення залізничної компанії до забезпечення її

позитивного сприйняття стейкхолдерами та провадження соціально-відповідальної політики, залізнична компанія зараз позиціонується у досить негативному контексті та викликає низку невітшних відгуків. У зв'язку з цим вагомим значення набуває забезпечення позитивного корпоративного іміджу залізничної компанії, що зумовлює потребу визначення його ключових елементів та критеріїв оцінки.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.**

Теоретико-методичні та практичні аспекти управління корпоративним іміджем підприємства, зокрема у сфері залізничного транспорту, висвітлюються в наукових публікаціях багатьох учених, таких як Ю.М. Бурлакова, А.О. Дергоусова, В.Л. Дикань, Ю.В. Єлагін, С.М. Ілляшенко, Н.Є. Каличева, А.В. Колодка, Г.В. Костюк, А.В. Кузьменко, В.А. Лобанова, М.П. Сагайдак, В.В. Сторожук, І.В. Токмакова, О.П. Чебанова та ін. [1–11]. Проте більш ґрунтовного дослідження потребує питання формування позитивного корпоративного іміджу залізничної компанії в умовах реалізації соціально-відповідальних ініціатив.

**Постановка завдання.** Метою статті є розроблення системи формування корпоративного іміджу залізничної компанії в умовах провадження соціально-відповідальної діяльності.

**Виклад основного матеріалу.** Інформаційна епоха суспільного розвитку підвищує роль ділової репутації та іміджу підприємства, позиціонує їх як ключові інструменти забезпечення конкурентної ідентичності на ринку і формування конкурентних переваг сталого розвитку.

Варто зазначити, що зі створенням ПАТ «Українська залізниця» було оголошено про наміри позиціонувати товариство як нову ефективну компанію із власним брендом та сучасними ідентифікаційними ознаками. З цією метою проведено конкурс на розроблення брендбуку як невід'ємного елемента сталого розвитку компанії, який стане основою для прийняття майбутніх маркетингових рішень, сприятиме підвищенню впізнаваності залізничної компанії, створення позитивної оцінки клієнтів, поліпшення іміджу та підвищення репутації компанії [12].

Згідно з оприлюдненим на офіційному веб-сайті компанії технічним завданням, розроблення корпоративного стилю акціонерної компанії включало розроблення логотипу, прапора, слогана для компанії, визначення її основних принципів, місії та цінностей; визначення фірмових кольорів, шрифтів, візитних карток, фірмових бланків, конвертів і папок, перепусток і посвідчень, ділових сувенірів; оформлення інформаційних та рекламних друкованих матеріалів; розроблення зовнішньої реклами; розроблення принципів та методів оформлення заходу і виставок, розроблення стилю в інтер'єрі компанії [12].

Нещодавно відбулася презентація оновленого корпоративного логотипу залізничної компанії, розробленого київською креативною агенцією Galagan, що являє собою аббревіатуру УЗ та силует локомотиву. Такий логотип буде єдиним для всіх регіональних філій та підрозділів. Експерти наголошують, що під час розроблення фірмового логотипу компанії враховувалися такі фактори, як спадкоємність візуальних образів, спрямованість на сталий розвиток та постійний рух компанії вперед, особливості української ментальності, суспільний характер послуг залізничного транспорту та відсутність чіткої цільової аудиторії [13].

Хоча ставлення професійного кола та суспільства до оновленого логотипу досить різнобічне, деякою мірою навіть критичне, таку зміну можна позиціонувати як важливий крок до формування нового корпоративного іміджу залізничної компанії. У цьому сенсі досить вагомим є твердження в.о. голови правління ПАТ «Українська залізниця» Є. Кравцова про те, що оновлений логотип буде впроваджуватися поетапно на всіх об'єктах інфраструктури, рухомому складі, інвентарі това-

риства тощо. Так, наприклад, новий стиль буде отримувати лише новий рухомий склад, старі вагони перефарбовуватися не будуть. Це дасть змогу відстежувати інноваційні зміни у сфері оновлення рухомого складу та інших об'єктів інфраструктури тощо [14].

Проте слід зазначити, що корпоративний імідж компанії включає не лише логотип та іншу корпоративну символіку, але й безліч інших елементів. Тому вагомого значення набуває ґрунтовне вивчення поняття корпоративного іміджу та визначення його складових елементів, у тому числі у сфері залізничного транспорту.

Науковою спільнотою наведено низку підходів до розуміння сутності поняття іміджу, зокрема корпоративного. Так, Ю.М. Бурлакова [1] визначає імідж компанії як комплексне поняття взаємозв'язку між враженням, яке компанія бажає справити на стейкхолдерів, та уявленням про компанію, яке реально існує. Стейкхолдерами компанії виступають як постачальники, клієнти, акціонери, споживачі, так і співробітники. Тому зусилля зі створення корпоративного іміджу повинні зосереджуватися у двох напрямках: внутрішньому та зовнішньому. Елементами внутрішнього іміджу компанії, на думку автора, є фінансове планування, кадрова політика, корпоративна культура, імідж керівництва та персоналу, фірмовий стиль. Щодо зовнішнього іміджу компанії, то його складниками є якість продукту; реклама; суспільна діяльність; екологічна відповідальність; соціальний імідж; ділова репутація; імідж підприємця як роботодавця; зв'язки із засобами масової інформації; зв'язки з інвесторами.

Г.В. Костюк та В.В. Сторожук [7] розглядають імідж підприємства як сформоване представлення цільовій аудиторії інформації про діяльність та успіхи підприємства, яка постійно та динамічно впливає на взаємини підприємства з його потенційними та фактичними покупцями, на його конкурентоспроможність, фінансові результати та контакти з іншими державними або приватними підприємствами, установами та організаціями.

Досить змістовне визначення поняття іміджу підприємства надає А.О. Дергоусова [2], розглядаючи його як цілісне сприйняття організації різними групами громадськості, що формується на основі інформації, яка зберігається в їхній пам'яті, про різні сторони діяльності підприємства. Автор підкреслює, що це щось середнє між поданням, яке компанія хоче створити про себе у громадськості (активні дії компанії з формування та адекватного сприйняття свого «обличчя»), і представленням про компанію, яке є у громадськості («відображення» особи компанії в пам'яті клієнта). Це емоційно забарвлений образ підприємства, часто свідомо сформований, що володіє цілеспрямовано заданими характеристиками і покликаний нада-

вати певний психологічний вплив на конкретні групи соціуму.

В.А. Лобанова та Н.В. Бунтова [8] пропонують розглядати корпоративний імідж як стійкий, емоційно забарвлений образ, який виникає у свідомості цільових груп у результаті сприйняття інформації про підприємство. Натомість репутація формується на основі реального досвіду взаємодії цільових груп із компанією, на доказових аргументах, усвідомленому зіставленні або оцінках авторитетних експертів. Імідж не завжди відображає глибинні економічні та соціальні характеристики підприємства, особливості поведінки на ринку, результати діяльності, реальні принципи і методи ведення бізнесу. Імідж можна істотно трансформувати, при цьому практично нічого не змінюючи в діяльності підприємств.

У загальному вигляді систему корпоративного іміджу підприємства вчені вбачають як сукупність внутрішніх та зовнішніх взаємопов'язаних елементів. Зокрема, до внутрішніх складників іміджу відносять корпоративну культуру, імідж персоналу та керівника, фірмовий стиль. Зовнішніми елементами корпоративного іміджу визначають екологічну відповідальність, соціальний імідж, ділову репутацію, імідж товару, імідж підприємства як роботодавця [10]. Деякі з науковців сприймають елементний склад корпоративного іміджу дещо розширено і включають такі складники, як імідж споживачів товару/послуги та партнерів підприємства, його візуальний імідж, імідж для держструктур [5, 9].

Віддаючи належне науковій та практичній значущості розглянутих публікацій, варто визначити ключові елементи та критерії оцінки кожного складника корпоративного іміджу залізничної компанії в дворівневому вимірі – на внутрішньому та зовнішньому рівнях (рис. 1). Внутрішній рівень корпоративного іміджу залізничної компанії включає такі складники, як:

- імідж топ-менеджменту залізничної компанії, критеріями оцінки якого є професійні компетенції, психологічні характеристики, морально-етичні якості, лідерські якості та креативність, харизматичність топ-менеджера, дотримання соціальних та комерційних інтересів компанії, досвід професійної діяльності топ-менеджера тощо;

- імідж персоналу залізничної компанії, оцінювання якого здійснюється на основі таких критеріїв, як професійні здібності, соціально-психологічні характеристики, бізнес-етика та культура обслуговування клієнтів, проходження навчальних курсів та тренінгів для підвищення кваліфікації, відповідальне ставлення до посадових обов'язків тощо;

- корпоративна культура залізничної компанії, яка оцінюється за такими індикаторами, як норми професійної етики, емоційно сприятливий мікроклімат у колективі, етична поведінка, корпоративні

цінності, звичаї, традиції, корпоративні стандарти та правила обслуговування, система мотивації персоналу до забезпечення якісного транспортно-логістичного обслуговування, соціальний захист персоналу залізничної компанії тощо;

- фірмовий стиль залізничної компанії, індикаторами оцінки якого є логотип, фірмова колірна гамма, фірмовий бланк, корпоративний слоган, фірмова сувенірна продукція, корпоративний стиль одягу співробітників, дизайн будівель та офісних приміщень тощо.

Відповідно, зовнішній рівень корпоративного іміджу містить такі складові елементи, як:

- імідж послуг залізничної компанії, критеріями оцінювання якого є якість послуг залізничного транспорту та його технологічна безпека, споживча цінність послуг, ціни на основні та супутні послуги, наявність додаткових сервісних послуг, комунікаційна політика співпраці зі споживачами, етичні норми обслуговування, емоційний досвід споживачів, громадська думка про якість послуг залізничної компанії тощо;

- бізнес-імідж залізничної компанії, що оцінюється за такими індикаторами, як фінансова стійкість компанії, чітке виконання договірних зобов'язань, гнучкість цінової політики, конкурентна позиція на ринку, бізнес-етика співпраці, добросовісна ділова практика, інноваційні ініціативи компанії, її кредитний та інвестиційний рейтинги, інформаційна відкритість та прозорість залізничної компанії тощо;

- соціальний імідж залізничної компанії, який аналізується на основі таких критеріїв оцінки, як соціальні інвестиції та підтримка громадських ініціатив, благодійні внески та спонсорська допомога, корпоративне волонтерство, участь у соціальних регіональних проєктах, розроблення та реалізація власних соціальних проєктів тощо;

- екологічний імідж залізничної компанії, оцінка якого здійснюється на основі таких індикаторів, як дотримання екологічних стандартів, забезпечення екологічної безпеки, впровадження ресурсозберігаючих технологій, система екологічної мотивації, екологічні проєкти, охорона та захист навколишнього середовища тощо.

**Висновки з проведеного дослідження.** Таким чином, нині вагомого значення набуває забезпечення позитивного сприйняття залізничної компанії стейкхолдерами. На основі аналітичного дослідження ПАТ «Українська залізниця» розкрито деякі з реалізованих заходів щодо позиціонування компанії як бізнес-суб'єкта зі власним брендом та унікальними ознаками конкурентної ідентичності на транспортно-логістичному ринку. Досліджено наукові напрацювання стосовно визначення змісту поняття корпоративного іміджу та його складових елементів, що дало змогу побудувати систему формування корпоративного іміджу залізничної

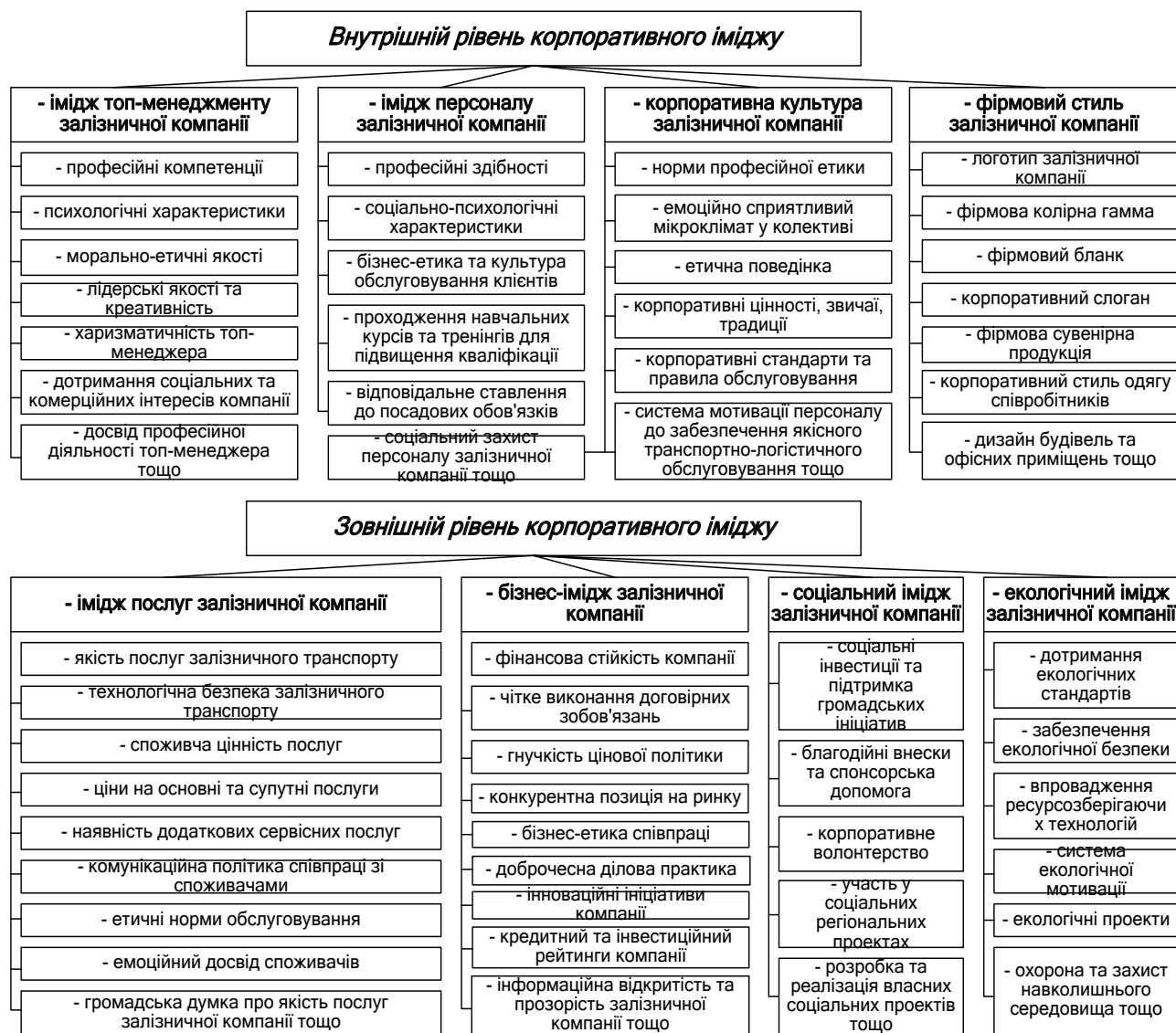


Рис. 1. Система формування корпоративного іміджу залізничної компанії

Джерело: авторська розробка

компанії у контексті реалізації соціально-відповідальної політики, яка налічує елементи та критерії оцінки складових корпоративного іміджу в дворівневому вимірі. Використання системного підходу до покращення корпоративного іміджу залізничної компанії дасть змогу отримати переваги конкурентної ідентичності на транспортно-логістичному ринку та скористатися можливостями соціально-відповідального господарювання.

**БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:**

1 Бурлакова Ю.М. Використання потенціалу корпоративної соціальної відповідальності в процесі формування іміджу підприємства / Ю.М. Бурлакова // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка». 2011. Спец. випуск 33. Ч.1. С. 39–44.

2 Дергоусова А.О. Формування позитивного іміджу залізничних пасажирських перевезень /

А.О. Дергоусова // Інвестиції: практика та досвід. 2014. № 9. С. 62–64.

3 Дергоусова А.О. Імідж як складова формування конкурентоспроможності підприємства / А.О. Дергоусова, О.П. Чебанова, Ю.В. Єлагін // Тези доповідей міжнародної науково-технічної конференції «Технології та інфраструктура транспорту» (14-16 травня 2018 р., м. Харків). Х., 2018. С. 390–391.

4 Дикань В.Л. Маркетингово-логістичний підхід щодо розвитку транспортно-логістичної інфраструктури підприємств залізничного транспорту / В.Л. Дикань, А.В. Кузьменко // Вісник транспорту і промисловості. – 2015. № 51. С. 9–16.

5 Ілляшенко С.М. Імідж організації як економічна категорія: сутність, зміст, основні етапи формування [Електронний ресурс] / С.М. Ілляшенко, А.В. Колодка // Прометей. 2012. – №2(38). С. 164–170. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/29499>.

6 Каличева Н.Є. Роль іміджу у забезпеченні конкурентоспроможності товару / Н.Є. Каличева // Тези

доповідей за матеріалами Шостої Всеукраїнської науково-практичної конференції «Актуальні питання організації та управління діяльністю підприємств у сучасних умовах господарювання» (17 листопада 2016 р.). Х.: НАНГУ, 2016. С. 104–106.

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

8 Лобанова В.А. Використання сучасної концепції бенчмаркінгу при формуванні іміджу підприємств туризму та готельно-ресторанного бізнесу / В.А. Лобанова, Н.В. Бунтова // Економічний часопис-XXI. 2012. № 7–8. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/48315/19-Lobanova.pdf?sequence=1>.

9 Сагайдак М.П. Методичне забезпечення оцінки іміджу як складової внутрішнього маркетингу підприємства / М.П. Сагайдак // Вісник Криворізького економічного інституту КНУ. 2013. № 2. С. 17–23.

10 Строцюк Ю.В. Сутність та значення позитивного іміджу для підприємства [Електронний ресурс] / Ю.В. Строцюк // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Проблеми економіки та управління. – 2010. № 684. С. 243–248. URL: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/18766/1/52-243-248.pdf>.

11 Токмакова І.В. Розвиток соціально-господарської відповідальності підприємств залізничного транспорту / І.В. Токмакова, Р.О. Крюков // Стратегії економічного розвитку: держава, регіон, підприємство: колективна монографія / За заг. ред. К.С. Шапошникова та ін.: у 2 томах. Херсон: Видавничий дім «Гельветика», 2015. Т. 1. С. 334–347.

12 «Укрзалізниця» шукає компанію для розробки нового корпоративного стилю. URL: <https://economics.unian.ua/transport/1186322-ukrzaliznitsya-shukaie-kompaniyu-dlya-rozrobki-novogo-korporativnogo-stilyu.html>.

13 Безкоштовно завжди дорожче: за право онорити логотип «Укрзалізниця» боролися десятки агентств. URL: <https://agroinsider.com.ua/2018/09/29/bezkoshtovno-zavzhdi-dorozhche-za-pravo-onoviti-logotip-ukrzaliznici-borolisya-desyatki-agentstv/>.

14 «Укрзалізниця» презентувала новий логотип компанії. URL: <https://agropolit.com/news/9874-ukrzaliznitsya-prezentovala-noviy-logotip-kompaniyi>.

#### REFERENCES:

1 Burlakova Yu.M. (2011) Vykorystannia potentsialu korporativnoi sotsial'noi vidpovidal'nosti v protsesi formuvannia imidzhu pidpriemstva [Using the potential of corporate social responsibility in the process of forming the company's image]. Scientific Bulletin of Uzhgorod University. Series "Economy". No 33/1, pp. 39–44.

2 Derhousova A.O. (2014) Formuvannia pozytyvnoho imidzhu zaliznychnykh pasazhyrs'kykh perevezhen' [Formation of a positive image of rail passenger transport]. Investment: practice and experience. No 9, pp. 62–64.

3 Derhousova A.O., Chebanova O.P., Yelahn Yu.V. (2018) Imidzh yak skladova formuvannia konkurentospromozhnosti pidpriemstva [Image as a component of formation of competitiveness of the enterprise]. Proceedings of the International scientific and technical

conference "Transport Technologies and infrastructure", Ukrainian State University of Railway Transport, Kharkov, May 14–16, 2018, pp. 390–391.

4 Dykan' V.L., Kuz'menko A.V. (2015) Marketynhovo-lohystychnyj pidkhid schodo rozvytku transportno-lohystychnoi infrastruktury pidpriemstv zaliznychnoho transportu [Marketing and logistics approach to the development of transport and logistics infrastructure of railway transport enterprises]. Bulletin of transport and industry. No 51, pp. 9–16.

5 Iliashenko S.M., Kolodka A.V. (2012) Imidzh orhanizatsii yak ekonomichna katehoriia: sutnist', zmist, osnovni etapy formuvannia [Image of the organization as an economic category: essence, content, main stages of formation]. Prometheus. No 2 (38), pp. 164–170, available at: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/29499>.

6 Kalycheva N.Ye. Rol' imidzhu u zabezpechenni konkurentospromozhnosti tovaru [The role of image in ensuring the competitiveness of goods]. Proceedings of the 6th all-Ukrainian scientific-practical conference "Actual issues of organization and management of enterprises in modern economic conditions", National Academy of National Guard of Ukraine, Kharkov, November 17, 2016, pp. 104–106.

7 Kostiuk H.V., Storozhuk V.V. (2014) Formuvannia pozytyvnoho imidzhu pidpriemstva [Formation of a positive image of the company]. Bulletin of Kiev national University of technology and design. No 1, pp. 176–181.

8 Lobanova V.A., Buntova N.V. (2012) Vykorystannia suchasnoi kontseptsii benchmarkingu pry formuvanni imidzhu pidpriemstv turyzmu ta hotel'no-restorannoho biznesu [The use of the modern concept of benchmarking in the formation of the image of tourism enterprises and hotel and restaurant business]. Економічний часопис-XXI. No 7–8, available at: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/48315/19-Lobanova.pdf?sequence=1>.

9 Sahajdak M.P. (2013) Metodychne zabezpechennia otsinky imidzhu yak skladovoi vnutrishn'oho marketingu pidpriemstva [Methodological support of image assessment as a component of internal marketing of the enterprise]. Bulletin of Kryvyi Rih economic Institute of Kyiv national economic University named after Vadim Hetman. No 2, pp. 17–23.

10 Strotsiuk Yu.V. (2010) Sutnist' ta znachennia pozytyvnoho imidzhu dlia pidpriemstva [The essence and importance of a positive image for the company]. Bulletin Of the national University "Lviv Polytechnic". Problems of Economics and management. No 684, pp. 243–248, available at: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/18766/1/52-243-248.pdf>.

11 Tokmakova I.V., Kriukov R.O. (2015) Rozvytok sotsial'no-hospodars'koi vidpovidal'nosti pidpriemstv zaliznychnoho transportu [Development of social and economic responsibility of railway transport enterprises]. Economic development strategies: state, region, enterprise. Kherson: Publishing house "Helvetica", Vol. 1, pp. 334–347.

12 "Ukrzaliznitsia" shukaie kompaniiu dlia rozrobky novoho korporativnoho styliu ["Ukrzaliznitsia" is looking for a company to develop a new corporate style], available at: <https://economics.unian.ua/>

transport/1186322-ukrzhalyznnytsya-shukae-kompaniyu-dlya-rozrobky-novogo-korporativnogo-stilyu.html.

13 Bezkoshtovno zavzhdy dorozhche: za pravo onovyty lohotyp "Ukrzhalyznnytsi" borolysia desiatky ahentstv [Free always more expensive: for the right to update the logo "Ukrzhalyznnytsia" fought dozens of agencies], available at: <https://agroinsider.com.ua/2018/09/29/bezkoshtovno-zavzhdy-dorozhche-za-pravo-onoviti-logotip-ukrzhalyznnytsi-borolysia-desyatki-agentstv/>.

ua/2018/09/29/bezkoshtovno-zavzhdy-dorozhche-za-pravo-onoviti-logotip-ukrzhalyznnytsi-borolysia-desyatki-agentstv/.

14 "Ukrzhalyznnytsia" prezentovala novyj lohotyp kompanii [Ukrzhalyznnytsia presented a new logo of the company], available at: <https://agropolit.com/news/9874-ukrzhalyznnytsya-prezentovala-noviy-logotip-kompaniyi>.

**Panchenko N.G.**

Candidate of Economic Sciences,  
Senior Lecturer at Department of Economics  
and Management of Industrial and Commercial Business  
Ukrainian State University of Railway Transport

### **THE FORMATION OF THE CORPORATE IMAGE OF THE RAILWAY COMPANY IN THE CONTEXT OF THE IMPLEMENTATION OF THE POLICY SOCIAL RESPONSIBILITY**

Today, the reputation of domestic enterprises, first of all, is determined not by the level of their profitability, but by the attitude to socially responsible aspects of activity: ensuring high quality of products and formation of loyal relations with customers, using the principles of trust and integrity in relations with partners, improving the environment and improving environmental safety, participation of the enterprise in social projects of regional and national importance.

However, despite the desire of the railway company to ensure its positive perception of stakeholders and the implementation of socially responsible policy, the railway company is now positioned in a rather negative context and causes a number of disappointing reviews. In this regard, it is of great importance to ensure a positive corporate image of the railway company, which justifies the relevance of the study of its key elements and evaluation criteria.

Paying tribute to the scientific and practical significance of the considered publications, it is necessary to determine the key elements and criteria for assessing the components of the corporate image of the railway company at the internal and external levels. The internal level of corporate image of the railway company includes the following components. First, the image of the top management of the railway company, the evaluation criteria of which are professional competence, moral and ethical qualities, leadership qualities and creativity, compliance with social and commercial interests of the company, the experience of professional activities of the top manager and the like. Secondly, the image of the railway company's personnel, which is evaluated on the basis of such criteria as professional skills, business ethics and customer service culture, training courses and trainings for professional development, responsible attitude to official duties and the like. Third, the corporate culture of the railway company, which is evaluated by such indicators as the norms of professional ethics, emotionally favorable microclimate in the team, ethical behavior, corporate values, customs, traditions, corporate standards and rules of service, social protection of railway personnel. Fourth, the corporate identity of the railway company, the indicators of which are the logo, letterhead, corporate slogan, branded Souvenirs, corporate clothing style of employees and the like.

Accordingly, the external level of corporate image contains the following components. First, the image of the railway company's services, the criteria of which are the quality of rail transport services and its technological safety, the consumer value of services, prices for basic and related services, communication policy of cooperation with consumers, ethical standards of service, emotional experience of consumers, public opinion about the quality of railway company services. Secondly, the business image of the railway company is assessed by such indicators as financial stability of the company, flexibility of pricing policy, competitive position in the market, business ethics of cooperation, virtuous business practices, information openness and transparency of the railway company. Third, the social image of the railway company, which is analyzed on the basis of such evaluation criteria as social investment and support of public initiatives, charitable contributions and sponsorship, corporate volunteering, development and implementation of their own social projects and the like. Fourth, the environmental image of the railway company, which is evaluated on the basis of such indicators as compliance with environmental standards, environmental safety, the introduction of resource-saving technologies, environmental motivation system, environmental projects, environmental protection and protection.