

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЛІНГВІСТИКИ ТА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ
КАФЕДРА ІСТОРІЇ ТА ДОКУМЕНТОЗНАВСТВА

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач випускової кафедри

_____ (І.І. Тюрменко)

« ____ » _____ 2021 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)**

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ

ОС «МАГІСТР»

Тема: «Просування іміджу підприємств транспортної галузі (на прикладі ТОВ «ВТК Ельбрус»)»

Виконавець: здобувачка вищої освіти ДК-621 Райковська Наталія
Миколаївна

Керівник: кандидат історичних наук, доцент Божук Людмила Володимирівна

Нормоконтролер: кандидат історичних наук, доцент Халецька Леся
Пилипівна

(підпис)

Київ 2021

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет лінгвістики та соціальних комунікацій
Кафедра історії та документознавства
Галузь знань – 02 «Культура і мистецтво»
Спеціальність – 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»
Освітня програма – «Документознавство та інформаційна діяльність»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ І.І. Тюрменко

«_____» _____ 2021 р.

ЗАВДАННЯ

на виконання кваліфікаційної роботи

Райковської Наталії Миколаївни

1. Тема кваліфікаційної роботи «Просування іміджу підприємств транспортної галузі (на прикладі ТОВ «ВТК Ельбрус»)), затверджена наказом ректора від «30» вересня 2021 р. №2083/ст.

2. Термін виконання роботи: з 11.10.2021 р. до 02.01.2022 р.

3. Вихідні дані до роботи: робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел загальним обсягом 106 сторінок, з них обсяг основного тексту – 91 сторінка, список використаних джерел нараховує 82 позиції.

4. Зміст пояснювальної записки: Вступ. Розділ 1. Стан розроблення проблеми у науковій літературі та джерелах. Розділ 2. Імідж підприємства як складова ефективної господарсько-економічної діяльності. Розділ 3. Особливості просування іміджу ТОВ «ВТК Ельбрус». Висновки. Список використаних джерел. Додатки.

5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: логотип ТОВ «ВТК Ельбрус»; скріншот офіційної сторінки ТОВ «ВТК Ельбрус» у соціальній мережі «Фейсбук»; допис ТОВ «ВТК Ельбрус» у соціальній мережі «Фейсбук»; скріншот офіційної сторінки ТОВ «ВТК Ельбрус» у соціальній мережі «Інстаграм»; допис ТОВ «ВТК Ельбрус» у соціальній мережі «Інстаграм»; сторіс ТОВ «ВТК Ельбрус» у соціальній мережі «Інстаграм».

6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Відмітка про виконання
1.	Визначення та обґрунтування теми кваліфікаційної роботи	02.09.2021	
2.	Оформлення завдання на виконання кваліфікаційної роботи	08.09.2021	
3.	Визначення об'єкта, предмета, мети, завдань дослідження	15.09.2021	
4.	Підбір, опрацювання та вивчення літератури та джерел з теми дослідження	23.09.2021	
5.	Складання попереднього плану роботи. Узгодження з керівником	29.09.2021	
6.	Написання основної частини, вступу та висновків	07.10.2021	
7.	Оформлення роботи та подання її на перше читання керівникові	10.11.2021	
8.	Опрацювання зауважень та виправлення недоліків	15.11.2021	
9.	Попередній захист кваліфікаційної роботи	23.11.2021	
10.	Проходження нормоконтролю	07.12.2021	
11.	Подання роботи на перевірку на плагіат	13.12.2021	
12.	Подання роботи на рецензування	20.12.2021	
13.	Подання остаточного варіанта на кафедру	24.12.2021	
14.	Захист роботи	28.12.2021	

7. Консультанти з окремих розділів

Розділ	Консультант (посада, П.І.Б.)	Дата, підпис	
		Завдання видав	Завдання прийняв

Дата видачі завдання: «02» вересня 2021 р.

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Л. В. Божук
(підпис керівника)

Завдання прийняв до виконання _____ Н. М. Райковська
(підпис випускника)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи ОС «Магістр» на тему: «Просування іміджу підприємств транспортної галузі (на прикладі ТОВ «ВТК Ельбрус»)»: 106 сторінок, 82 використаних джерела, 5 додатків.

ВЕБСАЙТ, КОРПОРАТИВНИЙ ІМІДЖ, ПІДПРИЄМСТВО, ПОЗИЦІОНУВАННЯ, ПРОСУВАННЯ, РОЗМИТНЕННЯ, ТРАНСПОРТ.

Об'єкт дослідження – імідж підприємств транспортної галузі.

Предмет дослідження – особливості позиціонування іміджу ТОВ «ВТК Ельбрус».

Мета кваліфікаційної роботи – узагальнення досвіду підприємств транспортної галузі щодо формування власного іміджу та визначення особливостей його позиціонування ТОВ «ВТК Ельбрус».

Методи дослідження. У роботі використанні загальнонаукові методи такі як: аналіз та синтез, порівняння, узагальнення, описовий, бібліографічний. Також конкретно-наукові такі як: системний, прогнозування, контент-аналізу вебсайту, моделювання, табличний та графічний методи дослідження.

У кваліфікаційній роботі було з'ясовано роль інноваційних технологій у просуванні іміджу підприємств транспортної сфери. Проаналізовано інформаційно-комунікаційні технології у формуванні іміджу товариства.

Практичне значення дослідження полягає у тому, що результати дослідження доцільно використовувати під час формування та підтримки позитивного іміджу підприємств транспортної сфери. Основні положення кваліфікаційної роботи можуть бути використані для написання курсових та кваліфікаційних робіт, під час підготовки лекцій, практичних занять, навчально-методичних комплексів до курсів дисциплін інформаційно-документаційного циклу, а саме: «Аналітико-синтетична переробка інформації», «Інформаційний менеджмент» тощо.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. СТАН РОЗРОБЛЕННЯ ПРОБЛЕМИ У НАУКОВІЙ ЛІТЕРАТУРІ ТА ДЖЕРЕЛАХ	14
1.1. Історіографія та джерельна база кваліфікаційної роботи	14
1.2. Методи дослідження	30
РОЗДІЛ 2. ІМІДЖ ПІДПРИЄМСТВА ЯК СКЛАДОВА ЕФЕКТИВНОЇ ГОСПОДАРЧО-ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	35
2.1. Корпоративний імідж: сутність та поняття	35
2.2. Традиційні технології у формуванні іміджу підприємств транспортної галузі	47
2.3. Роль інноваційних технологій у просуванні іміджу підприємств транспортної сфери	58
РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ІМІДЖУ ТОВ «ВТК ЕЛЬБРУС»	66
3.1. Загальна характеристика ТОВ «ВТК Ельбрус»	66
3.2. Інформаційно-комунікаційні технології у формуванні іміджу товариства.....	71
3.3. Переваги, можливості та перспективи використання інноваційних технологій у просуванні позитивного іміджу ТОВ «ВТК Ельбрус»	83
ВИСНОВКИ	88
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	93
ДОДАТКИ	102

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Поняття «імідж» здебільшого трактується як «образ», «уявлення про щось чи когось», «репутація». Відповідно, іміджем підприємства є комплексне уявлення про його діяльність, що сформувалося у баченні клієнтів, партнерів, конкурентів. Він може створюватися хаотично та цілеспрямовано, що залежить від того, які цілі ставить перед собою компанія.

Нині імідж є тією важливою складовою, яка забезпечує успішне функціонування будь-якої організації. Це обумовлено тим, що враження від компанії першочергово впливає на кількість її клієнтів, обсяг товарообігу, кількість ділових угод. Наявність позитивного іміджу дозволяє підприємству залучати потенційних клієнтів без використання значної кількості інструментів.

Водночас формування іміджу як явища передбачає декілька стадій. На першій стадії визначаються іміджеві цілі, що виходять з того, яку проблему має підприємство та у чому бачить її вирішення. Друга стадія передбачає аналіз аудиторії підприємства, що здійснюється шляхом опитування та моніторингу. Третя стадія передбачає формулювання того, що потрібно донести іміджевій аудиторії. Остання, четверта стадія, характеризується тим, що менеджмент компанії визначає, чи було реалізовано все заплановане і чи було отримано той результат, для якого все це виконувалося. Проте якщо організація не змогла досягти іміджевих цілей, то всі ці стадії проходяться заново, адже лише так можна отримати бажане.

Наразі іміджу відводиться особлива роль, що обумовлено тим, що кожна компанія намагається бути кращою порівняно із конкурентами, адже це і додатковий прибуток, і потенційні клієнти, і розширення мережі. Водночас позитивний імідж це можливість стабільно функціонувати, особливо враховуючи сучасну ситуацію, пов'язану із певними обмеженнями,

викликаними пандемією коронавірусу, у якій лише ті організації, що мають позитивний імідж, продовжують успішно працювати. Проте формування іміджу та інструменти його просування у кожній сфері мають свої особливості. А, отже, створення позитивного іміджу також значно впливає на функціонування підприємств транспортної галузі.

Нині транспорт є невід'ємною складовою міської інфраструктури. Адже це не просто засіб пересування, а ціла культура та спосіб життя. Відтак із популяризацією власного транспорту як альтернативи громадському, збільшилася кількість підприємств транспортної сфери, які займаються розмитнення автомобілів із-за кордону. Це спричинено декількома факторами.

По-перше, дешевшою купчою. Купуючи автомобілі у зарубіжних країнах, майбутній власник має можливість здійснити покупку за меншою ціною порівняно із аналогічним авто у нашій державі. Причинами тут можна назвати і рівень життя, і рівень заробітних плат, і активним використанням розвиненими країнами світу екологічних видів транспорту. Тому все частіше з метою покупки водії звертаються саме до митних брокерів.

По-друге, складністю оформлення митних документів. Для ввозу автомобіля через державний кордон на митниці потрібно надати значну кількість документів. Від того, чи будуть всі вони зібрані та вірно оформлені залежить чи буде можливо розмитнити такий автомобіль. Саме тому багато водіїв звертаються до митних брокерів, адже невпевнені, що зможуть правильно заповнити всі митні документи.

По-третє, системним підходом до розмитнення автомобіля. Майбутній власник авто не завжди знає з чого потрібно починати при плануванні ввозу авто із-за кордону. Адже йому необхідно підготувати пакет документів, перевірити стан вибраного авто, розмитнити автомобіль. Тому для нього кращим рішенням є звернутися до митного брокера, який виконає всі ці операції правильно та послідовно.

На сьогодні митно-брокерська діяльність є важливою складовою здійснення зовнішньоекономічної діяльності. Відповідальність, що покладена законодавством України на митних брокерів, вимагає від них надвисокої кваліфікації, уміння оперативно приймати важливі рішення, володіти не тільки знаннями у галузі митної справи, а й у економіці, бухгалтерії, маркетингу, психології та багатьох інших науках.

Митні брокери є посередниками між своїми замовниками і державою при проходженні товарів через кордон. До їхніх обов'язків входить повний супровід вантажу, включно з підготовкою необхідної документації, контролем над оформленням товарів і оплатою мита. Дані фахівці значно полегшують роботу компаній, пов'язаних із перевезенням вантажів через кордон.

Так, станом на 1 жовтня 2021 р. в Україні з 1 січня 2021 р. було розмитнено 193 536 автомобілів. З них майже половина має середній вік 9 років [80]. Відповідно, значна частина власників автомобілів скористалися послугами митно-брокерських агентств. Однією з причин цього є потенційна можливість виникнення проблем із документальним оформленням ввезення транспортного засобу із-за кордону та його розмитненням. Тому великі брокерські агентства мають у середньому 800–1000 постійних клієнтів.

У той же час сучасне митне законодавство нерідко змінюється, часто одні норми замінюються іншими, з'являються нові пункти. Крім того, для оформлення митних документів та сплати митного платежу необхідне знання специфіки заповнення певних документів. Помилки під час оформлення пакету митних документів здатні привести до втрати часу, витрат більших коштів, складнощами із переоформленням. Саме тому, послуги митних брокерів все більше почали користуватися попитом у населення.

Водночас із зростанням кількості таких компаній значна увага почала приділятися їх іміджу. У свою чергу, імідж митно-брокерських агентств значно залежить від якості наданих послуг. Адже вартість таких послуг є високою, що вимагає відповідного рівня обслуговування. Крім того, кожен

клієнт хоче розуміти, що співпрацює із фахівцем, який кваліфіковано підійде до оформлення митних документів, проконсультує із будь-яких питань, допоможе здійснити митні платежі, вирішить складні питання.

Варто додати, що імідж такого митно-брокерського агентства формується передусім з огляду на те, яке враження від наданих послуг отримали клієнти. Вони враховують те, як фахово їм була надана консультація, які послуги надає підприємство, масштаби діяльності. Клієнт звертає увагу також на дизайн офісу та елементи фірмового стилю. Адже це сприяє формуванню впевненості, що перед ним перевірений фахівець. Крім того, коли митний брокер відразу попереджує про можливі ризики та складнощі, то це означає, що перед замовником досвідчений фахівець, оскільки у даній сфері неможливо передбачити всі можливі проблеми.

Якщо ж звернути увагу на статистику гугл, то здійснюючи пошук у рядку браузера, користувачі поруч із запитом «митний брокер» вводять у порядку зменшення частоти такі запити як «ціна», «номер телефону», «сайт», «перевірений», «послуги». Тобто, можна стверджувати, що при виборі митно-брокерського агентства, клієнт звертає увагу у першу чергу на вартість послуг. Вже потім здійснюється оцінка візуального оформлення порталу та наявність контактів. І в останню чергу враховується досвід та комплекс послуг.

Фактор ціни не випадково впливає на вибір брокерського агентства. Це обумовлено тим, що вартість розмитнення авто та послуги митного брокера коштують дорого, тому кожен клієнт намагається знайти підприємство із доступним прайсом. Тому ціна є визначальною характеристикою компанії під час її вибору клієнтом.

Тобто, імідж митно-брокерського агентства, що належить до транспортної сфери, складається з багатьох елементів. Попри це, вагому роль у його формуванні відіграють саме офіційний сайт та соціальні мережі. Адже зайшовши на портал підприємства, відвідувач може відразу побачити фірмовий стиль компанії, спектр її послуг, орієнтовну вартість послуг,

контакти та адресу офісу. При цьому перевагою наявністю сайту у просторі інтернету є можливість побачити коментарі та відгуки інших клієнтів.

На сучасному етапі типовий офіційний сайт брокерського агентства, крім вище названих елементів, містить ще й шаблони зворотного зв'язку. За їх допомогою відвідувач порталу може залишити заявку на надання митної послуги, написати на електронну пошту підприємства, почати спілкування із менеджером сайту у режимі реального часу.

Варто додати, що соціальні мережі значно впливають на наявність потенційних клієнтів. Все тому, що зацікавлена аудиторія може побачити візуалізацію діяльності підприємства, а саме фото- та відеозвіти, фінансові документи, статистичні дані. Тобто, якщо клієнт хоче переконатися у результативності компанії, то він у першу чергу зверне увагу на наявність зображень на порталі підприємства.

Нині підприємства транспортної сфери, а саме брокерські агентства, намагаються надати максимальну кількість послуг, які є затребуваними на ринку, своїм клієнтам. Сюди можна віднести і консультації з приводу митного оформлення, і оформлення митних документів, і розрахунок митних платежів, і розмитнення автомобілів. Крім того, на сайтах багатьох митно-брокерських агентств знаходиться митний калькулятор, скориставшись яким, відвідувач порталу після введення характеристик автомобіля, отримує розрахунок вартості розмитнення.

Відповідно, актуальність теми дослідження полягає у тому, що підприємства транспортної сфери значно полегшують оформлення митних документів клієнтам. У зв'язку із зростанням кількості таких компаній, гостро постало питання про те, яким чином можна сформувати їх імідж. При цьому необхідно визначити ефективні інструменти просування іміджу компанії транспортної галузі.

Зв'язок з науковими програмами, планами і темами. Тема дослідження пов'язана з такими дисциплінами як «Сучасні піар-технології та реклама в інформаційній діяльності» та «Технології інформаційного впливу».

Підготовка і написання кваліфікаційної роботи здійснювалася в межах проходження науково-дослідної практики у Товаристві з обмеженою відповідальністю (далі – ТОВ) «ВТК Ельбрус», що займається іншою допоміжною діяльністю у сфері транспорту. Проходячи практику, авторка кваліфікаційної роботи брала участь у документуванні виробничих процесів, а також здійснювала інформаційний супровід роботи підприємства.

Мета і завдання дослідження. Мета кваліфікаційної роботи полягає в узагальненні досвіду підприємств транспортної галузі щодо формування власного іміджу та визначення особливостей його позиціонування ТОВ «ВТК Ельбрус».

Відповідно до мети дослідження були поставлені такі **завдання**:

- проаналізувати історіографію та джерельну базу кваліфікаційної роботи;
- обґрунтувати застосування методів дослідження;
- розглянути традиційні технології у формуванні іміджу підприємств транспортної галузі;
- з’ясувати роль інноваційних технологій у просуванні іміджу підприємств транспортної сфери;
- охарактеризувати ТОВ «ВТК Ельбрус»;
- проаналізувати інформаційно-комунікаційні технології у формуванні іміджу товариства;
- визначити переваги, можливості та перспективи використання інноваційних технологій у просуванні позитивного іміджу ТОВ «ВТК Ельбрус».

Об’єкт дослідження – імідж підприємств транспортної галузі.

Предмет дослідження – особливості позиціонування іміджу ТОВ «ВТК Ельбрус».

Методи дослідження. У дослідженні були використані загальнонаукові та конкретно-наукові методи. До загальнонаукових ми відносимо аналіз та синтез; порівняння; узагальнення; описовий;

бібліографічний. За допомогою методу синтезу здійснено комплексне висвітлення теми корпоративного іміджу автотранспортного підприємства. Конкретно науковими методами є системний; прогнозування; контент-аналізу вебсайту; моделювання. Узагальнення як метод застосовано під час формулювання висновків та подальших перспектив позиціонування іміджу підприємств транспортної сфери. Важливим став емпіричний метод дослідження, а саме: спостереження, оскільки підготовка кваліфікаційної роботи частково виконана у межах проходження науково-дослідної практики.

Наукова новизна полягає у тому, що у ній вперше було досліджено інструменти просування іміджу митно-брокерських агентств; систематизовано документи, які виникають під час оформлення митних платежів та діяльності митних брокерів; удосконалено положення щодо ролі інформаційно-комунікаційних технологій у формуванні іміджу підприємств транспортної сфери.

Практичне значення одержаних результатів. Результати дослідження доцільно використовувати під час формування та підтримки позитивного іміджу підприємств транспортної сфери. Основні положення кваліфікаційної роботи можуть бути використані для написання курсових та кваліфікаційних робіт, під час підготовки лекцій, практичних занять, навчально-методичних комплексів до курсів дисциплін інформаційно-документаційного циклу, а саме: «Аналітико-синтетична переробка інформації», «Інформаційний менеджмент» тощо.

Особистий внесок. Кваліфікаційна робота виконана самостійно. Усі основні результати дослідження належать авторові особисто. Публікації за темою дослідження є одноосібними.

Апробація результатів. Основні положення кваліфікаційної роботи доповідалися на XXI Міжнародній науково-практичній конференції молодих вчених і студентів «Політ. Сучасні проблеми науки» (м. Київ, 5-9 квітня

2021 р.), а також на заняттях наукового студентського гуртка «Актуальні питання документознавства».

Публікації. Результати кваліфікаційної роботи оприлюднені в публікації:

Райковська Н. М. Структура PR-відділів у сфері медичної галузі // Політ. Сучасні проблеми науки: матеріали XXI Міжнар. наук.-практ. конф. молодих вчених і студентів, Київ, 5-9 квітня 2021 р. Київ: НАУ, 2021. С. 171–173.

Структура кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів з підрозділами, висновків, списку використаних джерел та додатків. Список використаних джерел налічує 82 найменування. Загальний обсяг роботи – 106 сторінок.

РОЗДІЛ 1.

СТАН РОЗРОБЛЕННЯ ТЕМИ У НАУКОВІЙ ЛІТЕРАТУРІ ТА ДЖЕРЕЛАХ

1.1. Історіографія та джерельна база кваліфікаційної роботи

Нині позитивний імідж є невід'ємною складовою успішного функціонування будь-якої організації. Зокрема, це стосується і підприємств транспортної сфери. Відтак актуальну проблематику формування іміджу підприємств транспортної галузі було досліджено та висвітлено у кваліфікаційній роботі.

Для дослідження обраної проблематики було опрацьовано значну кількість нормативно-правових актів, фахової літератури та джерел. Під час підбору літератури було використано проблемний підхід, за яким опрацьовані джерела поділено на чотири групи. Перша група – нормативно-правові акти, які стосуються обраної проблеми. Друга група – це наукова та довідкова література, в якій характеризується питання формування корпоративного іміджу підприємства транспортної сфери. Третя група електронні ресурси. Четверта група – офіційний вебпортал та аканти досліджуваного підприємства у соціальних мережах.

До першої групи джерел та літератури віднесено Закони України. Суміжне поняття «репутація», що присутнє у Законі України «Про банки і банківську діяльність» від 17.12.2000 р. (редакція від 05.08.2021 р.) та Законі «Про інформацію» від 02.10.1992 р. (редакція від 16.07.2020 р.) [3;1]. Згідно зазначених законів ділову репутацію можна визначити як «відомості, що були зібрані внаслідок ділової діяльності». Відповідно, імідж можна визначити як образ організації, який формується внаслідок отриманих

відомостей про ділову діяльність підприємства» законні інтереси інших громадян, права та інтереси юридичних осіб.

У Законі України «Про інформацію» від 02.10.1992 р. (редакція від 16.07.2020 р.) гарантується право кожного на інформацію, що передбачає можливість вільного одержання, використання, поширення, зберігання та захисту інформації, необхідної для реалізації своїх прав, свобод і законних інтересів. Реалізація права на інформацію не повинна порушувати громадські, політичні, економічні, соціальні, духовні, екологічні та інші права, свободи і законні інтереси інших громадян, права та інтереси юридичних осіб. Використання норм даного закону дозволяє регламентувати відносини між клієнтом та митним брокером, а також гарантує отримання замовником інформації про процес оформлення митних документів [1].

Порядок роботи автотранспортних підприємств та митних органів із публічною інформацією регламентується Законом України «Про доступ до публічної інформації» від 13.01.2011 р. (редакція від 02.10.2021 р.). Згідно нього, публічна інформація – «це відображена та задокументована будь-якими засобами та на будь-яких носіях інформація, що була отримана або створена в процесі виконання суб'єктами владних повноважень своїх обов'язків, передбачених чинним законодавством, або яка знаходиться у володінні суб'єктів владних повноважень, інших розпорядників публічної інформації, визначених цим законодавчим актом» [4].

Поняття ділової репутації як відомостей, зібраних Національним банком України, про відповідність діяльності юридичної або фізичної особи, у тому числі керівників юридичної особи та власників істотної участі у такій юридичній особі, вимогам закону, діловій практиці та професійній етиці, а також відомостей про порядність, професійні та управлінські здібності фізичної особи подається у Законі України «Про банки і банківську діяльність» [3].

Згідно Закону України «Про Національну програму інформатизації» від 04.02.1998 р. (поточна редакція від 16.10.2020 р.) митна справа потребує

покращення за рахунок створення необхідних умов для забезпечення розвитку інформаційного суспільства, можливостей для задоволення інформаційних потреб та реалізації прав і свобод громадянина на основі своєчасної, достовірної та повної інформації, підвищення ефективності та результативності державного управління та місцевого самоврядування, забезпечення інформаційної та цифрової безпеки та кібербезпеки громадян, суспільства, держави шляхом побудови, розвитку, інтеграції та використання сучасних інформаційних систем, телекомунікаційних мереж, інформаційних ресурсів, інформаційних та цифрових технологій [2].

Важливим для досліджуваної проблеми став Закон України «Про електронні довірчі послуги» від 17.11.2018 р. (поточна редакція від 01.08.2021 р.). Він регулює відносини, що виникають між юридичними, фізичними особами, суб'єктами владних повноважень у процесі надання, отримання електронних довірчих послуг, процедури надання цих послуг, нагляду (контролю) за дотриманням вимог законодавства у сфері електронних довірчих послуг, а також основні організаційно-правові засади електронної ідентифікації [6].

Закон України «Про електронну комерцію» від 03.09.2015 р. (поточна редакція від 01.08.2021 р.) регулює правові відносини у сфері електронної комерції під час вчинення електронних правочинів. Його застосування є важливим під час встановлення ділових відносин між підприємством транспортної галузі та клієнтом. Адже нерідко здійснюється реалізація товару дистанційним способом. Це відбувається шляхом укладення електронного договору на підставі ознайомлення покупця з описом товару, наданим продавцем у порядку, визначеному цим Законом, шляхом забезпечення доступу до каталогів, проспектів, буклетів, фотографій тощо з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем, телевізійним, поштовим, радіозв'язком або в інший спосіб, що виключає можливість безпосереднього ознайомлення покупця з товаром або із зразками товару під час укладення такого договору [5].

Особливої уваги заслуговує Митний Кодекс України, прийнятий 13.03.2012 р. (поточна редакція від 21.11.2021 р.). Відповідно до нього, основною функцією підприємств транспортної галузі, що займаються розмитненням автомобілів є консультування з питань митної справи. Консультування здійснюється за зверненнями підприємств та громадян, що переміщують товари, транспортні засоби комерційного призначення через митний кордон України або провадять діяльність, контроль за якою відповідно до цього Кодексу покладено на митні органи (заінтересованих осіб), митні органи безоплатно надають консультації з питань практичного застосування окремих норм законодавства України з питань митної справи.

Крім того, у Кодексі зазначено, що митна справа здійснюється з використанням інформаційних технологій, у тому числі заснованих на інформаційних, телекомунікаційних та інформаційно-телекомунікаційних системах, і засобів їх забезпечення, що функціонують на національному та/або міжнародному рівні. З метою забезпечення взаємодії між єдиною автоматизованою інформаційною системою митних органів та інформаційними системами декларантів, митних брокерів та інших осіб у процесі здійснення митних формальностей центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну митну політику, надається можливість використання відповідних вебсервісів та інших електронних сервісів, доступних через мережу «Інтернет» [7].

Другою групою джерел є наукова література з проблеми дослідження. До неї можна віднести наукові статті, посібники, статті у друкованих та електронних виданнях як вітчизняних, так і зарубіжних дослідників. Серед авторів, що займалися цією проблемою впритул: О. Бабина [13], В. Вардевадян [17], А. Петрова [49], Я. Полікарпова [51], Н. Попова [52], О. Резер [58], В. Федорова [68] та ін.

На думку дослідниці Н. Буги, необхідність формування позитивного іміджу підприємства зумовлена у першу чергу зростанням конкуренції на ринку. Саме тому уявлення про організацію має бути сформоване таким

чином, щоб вона мала беззаперечні переваги порівняно із конкурентами. Зокрема, позитивний імідж неможливо сформувати без: врахування потреб цільової аудиторії, слідування тенденціям, адаптації до нових умов, врахування позицій персоналу та клієнтів, соціальної та екологічної відповідальності. Саме тому середні та великі компанії мають спеціальні підрозділи, які займаються розробкою та формуванням позитивного іміджу організації.

Авторка доводить, що наявність позитивного іміджу сприяє швидшому просуванню товару, виходу на ринок нових брендів, закріпленню конкурентних переваг. При цьому імідж має бути правдивим, що дозволить залучити більше потенційних клієнтів. Однак компанія має здійснювати моніторинг та приймати рішення щодо його покращення [14, с. 122].

Як стверджує О. Булгакова у статті «Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку», імідж підприємства формується цілеспрямовано, внаслідок поширення у зовнішньому середовищі інформації про організацію, що може не відповідати дійсності. Він виникає відразу як компанія розпочинає своє функціонування, адже для цього не потрібно багато часу. Водночас імідж легко змінювати та корегувати, тому що він залежить від раціонального керування організацією, до того ж витрати на його корегування не є значними.

На думку дослідниці, для іміджу підприємства найважливішою є його візуальна складова, тобто, як його оформлення та дизайнерські рішення впливають на образ компанії в очах клієнтів, партнерів, конкурентів. Тут вона виділяє такі основні компоненти як товарний знак (оригінальне художнє зображення бренду), слоган (рекламний девіз), ділова документація (рівень оформлення службових документів), типографські константи (формати видань, розміри оголошень, схема верстки), фірмовий блок (товарний знак, назва підприємства, слоган, адреса), логотип (графічно оформлена назва фірми), фірмовий шрифт (унікальний корпоративний шрифт) [15, с. 32].

Дослідниця Т. Топольницька зазначає, що імідж підприємства може формуватися як цілеспрямовано, так і стихійно. Останній є не досить вигідним для самого підприємства, оскільки може не відобразити потужності організації та її реальне становище. Якщо ж організація починає приймати конкретні кроки для покращення свого іміджу, то має можливість створити його таким, яким хоче продемонструвати в уявленні клієнтів, проте цей процес потребує значних фінансових витрат та певного часового проміжку.

Авторка вважає, що організація повинна першочергово намагатися сформувати імідж на зовнішніх ринках. Це обумовлено тим, що маючи певний образ серед закордонних партнерів, їй буде простіше розширити свій вплив на міжнародному ринку. Крім того, реальність такого іміджу буде складно перевірити, тому на вітчизняному ринку така компанія швидше посилить свій вплив. Однак якщо організація матиме негативний імідж на зовнішньому ринку, то виправити його буде набагато складніше та коштуватиме більше [66, с. 40].

Економіст Т. Семенчук звертає увагу на те, що формування іміджу організації як такого є багатокомпонентним процесом. Його основними стадіями є аналіз нинішнього стану підприємства, розробка заходів щодо поліпшення існуючого іміджу, впровадження заходів щодо поліпшення існуючого іміджу, контроль за реалізацією заходів, підбиття підсумків щодо ефективності проведених заходів на основі моніторингу змін іміджу на теперішньому етапі [60, с. 179].

На думку М. Пасько, імідж підприємства формується з таких компонентів як: специфіка діяльності, фірмовий стиль, кадрове забезпечення та імідж лідера, імідж товару, представленість у засобах масової інформації, соціальна відповідальність, дії та події. Його суб'єктами є саме підприємство (керівник та персонал), клієнти, представники преси. Вони формують структуру іміджу, до якої входить перше знайомство з компанією та

враження від неї, відносини між працівниками, реакція клієнта на обслуговування та товар.

Як вважає дослідниця, імідж є стійким поняттям, оскільки існує незалежно від того створювався цілеспрямовано, чи ні. Адже він формується в очах споживачів послуг компанії, партнерів, конкурентів залежно від досвіду співпраці з організацією, тому для кожного стейкхолдера він може бути різним. Проте підприємство все ж має контролювати свій імідж, зокрема шляхом періодичного опитування цільової аудиторії [48, с. 58].

Вчені С. Одінцева та Л. Артеменко наголошують на тому, що основним елементом формування іміджу підприємства є саме внутрішній імідж. Це обумовлено тим, що працівники компанії мають певне відношення до діяльності організації та демонструють своє відношення до підприємства зовнішньому середовищу. Саме тому для формування позитивного іміджу організації керівництво повинно першочергово визначити чіткі критерії для оцінки роботи персоналу, його стимули та потреби, сформувані конкретну мотиваційну політику, забезпечити соціальними потребами.

Внутрішній імідж має зв'язок із уявленням керівництва про імідж організації. Адже якщо менеджмент впевнений, що працівників влаштовує робота, то вони вважають, що основні функції підприємства виконуються, а отже організація має позитивний імідж. Проте насправді, досить часто керівництво не знає про реальні проблеми персоналу, а отже про слабкі сторони організації. Тому нерідко лідер вважає, що фірма має бездоганний імідж та широкий потенціал, однак у дійсності спостерігається протилежна ситуація.

Водночас дослідниці наголошують на тому, що нині не існує єдиної методики для визначення того, наскільки імідж організації є успішним. Це обумовлено тим, що імідж є поняттям досить абстрактним, тому виміряти його у кількісних показниках є неможливим. Виходячи з цього, вони пропонують визначати успішність іміджу за такими критеріями як: кількість наданих послуг чи проданих товарів у порівнянні з попереднім періодом,

кількість публікацій у засобах масової інформації, число клієнтів, кількість рядків присвячених організації у одному газетному повідомленні [47, с. 2].

На залежності іміджу підприємства транспортної сфери від рівня співпраці із іншими організаціями цієї галузі, ступеня використання інформаційних технологій для піару та реклами, розвитку лізингових відносин, мотивації працівників до якісного обслуговування наголошує у статті «Інноваційний розвиток транспортної системи регіону: проблеми та перспективи» С. Машканцева. Водночас для покращення наявного образу організації транспортна компанія повинна проводити систематичні опитування клієнтів та маркетингові дослідження [41, с. 49].

Так, економіст М. Андрієнко зазначає, що базовим компонентом формування позитивного іміджу підприємства транспортної сфери є налагоджена маркетингова система. Вона включає в себе усі ті напрямки, які сприяють забезпеченню потреб клієнтів у якісному обслуговуванні та виконанню компанією своїх функціональних обов'язків. Відповідно, позитивний імідж неможливо сформувати без дотримання таких вимог: розуміння потреб клієнтів, виконання запланованих показників, дотримання зобов'язань перед клієнтами, якісний сервіс, постійна комунікація із клієнтами, формування уявлення про «середньостатистичного» клієнта, звітування перед клієнтами, розширення мережі та кількості послуг.

При цьому дослідник наголошує на тому, що ефективність діяльності транспортного підприємства має оцінюватися передусім за рахунок задоволеності клієнта. Для цього періодично повинні проводитися опитування серед клієнтів, які мають відображати такі критерії як загальна задоволеність, регулярність/нерегулярність перевезення, зручність часу відправки та прибуття транспорту, загальний час поїздки, наявність зворотного зв'язку, своєчасність вирішення проблем із перевезенням, актуальність поїздки, відповідність цін до якості, можливість повернення коштів за нездійснену поїздку, наявність чеків чи квитків. Саме оцінка клієнтів і формує імідж підприємства транспортної галузі [11, с. 11].

Такі дослідники як В. Артемчук, К. Компанець, Л. Литвишко зосереджують увагу на основні компоненти іміджу автотранспортного підприємства. У своїй статті «Вплив маркетингових комунікацій на формування позитивного іміджу підприємства» вони акцентують увагу на тому, що організація, яка займається пасажирськими перевезеннями чи розмитненням автомобілів, повинна формувати власний імідж виходячи із таких показників як імідж товару чи марки автомобіля, імідж споживача, імідж працівників підприємства, імідж керівника, внутрішній імідж компанії, діловий імідж установи, імідж у засобах масової інформації, візуальний імідж, соціальний імідж.

На їхню думку, одним із найбільш ефективних методів створення позитивного іміджу нині є просування своїх послуг через соціальні мережі. Це обумовлено тим, що основними користувачами сторінок у різних месенджерах є люди віком від 20 до 40 років, які мають середню спеціальну чи вищу освіту, працюють, мають родини чи певний сімейний стан. Саме ця категорія найчастіше купує автомобілі або подорожує за допомогою автотранспорту. Тому сторінка автотранспортного підприємства у соціальній мережі може їх потенційно зацікавити.

Дослідники радять для підсилення впливу на потенційного клієнта створити сторінки у різних соціальних мережах, таких як «Фейсбук», «Інстаграм», «Лінкедін», наповнити їх світлинами виконаних робіт, періодично публікувати відгуки клієнтів, систематично створювати нові дописи із актуальною інформацією. При цьому не менш важливою є частота оновлення даних, що свідчить про активність компанії. Саме тому дослідники пропонують публікувати нову інформацію не рідше ніж 1 раз на 1–2 дні [27, с. 77].

Також, як стверджують вчені, позитивний імідж можна сформувати за допомогою веб-персоналізованих каналів. Це спеціальна технологія, яка дозволяє налаштувати сайт компанії під особисті потреби кожного користувача. Тобто, якщо клієнт хоче дізнатися деталі, то у месенджері

отримує набір типових дій та запитань, які йому надсилає робот. З переходом на кожну дію він отримує ту відповідь, яка підходить до його вимоги чи переходить до наступної дії. Таким чином, клієнт отримує відповідь на своє запитання без безпосереднього контакту із менеджером сайту або спілкується з ним уже тоді, коли його потреба не є типовою.

Для компанії веб-персоналізовані канали є зручними, адже менеджер витрачає час тільки на найбільш складні випадки і витрати його зусиль є раціональними. Для клієнтів це економія часу на пошук відповіді по сайту та спілкування з менеджером, а також розуміння його потреб, що позитивно впливає на імідж компанії. Проте для запуску веб-персоналізованих каналів автотранспортне підприємство повинно добре знати потреби своєї аудиторії, що вона найчастіше шукає на сайті, які пошукові запити від неї є найчастішими. Цьому має передувати ґрунтовне маркетингове дослідження, а також глибокий SEO-аналіз сайту [27, с. 78].

Як вважають у статті «Особливості застосування маркетингу у сфері транспортних послуг» А. Зорін та Д. Гончаренко, маркетингові дослідження є базою для створення позитивного іміджу компанії у сфері транспорту. На їхню думку, основними цілями кожного такого дослідження є розвиток можливостей підприємства, модернізація технологічного процесу, розширення кількості транспортних послуг. При цьому мають бути враховані фінансові, трудові, матеріальні, технічні ресурси підприємства. У той же час основою такого маркетингового дослідження є результати опитування клієнтів. Адже від рівня задоволеності аудиторії залежить і місце підприємства на транспортному ринку, і його імідж.

Базовими принципами позитивного іміджу компанії транспортної сфери дослідники визначили: комплексний підхід до розуміння транспортного ринку, максимальне задоволення потреб клієнтів, ефективні логістичні рішення, гнучкість та адаптація до нових умов, завчасне попередження клієнтів про заплановані зміни в роботі, надання додаткових транспортних послуг та поступове розширення можливостей, постійна

комунікація з клієнтами. Водночас проведення маркетингових досліджень сприяє зміцненню взаємовідносин між аудиторією та підприємством за рахунок запровадження останнім на основі опитування акцій, пільг, знижок, спеціальних умов, додаткових послуг [20, с. 95].

Дослідники О. Зоріна та А. Чернявський звернули увагу на формуванню іміджу залізничної компанії. У статті «Формування позитивного іміджу залізничної компанії АТ «Укразалізниця» автори зазначають, що формуванню позитивного іміджу підприємства транспортної сфери передують ґрунтовний SWOT-аналіз. Він сприяє визначенню сильних та слабких сторін підприємства, його можливостей та загроз. Як наслідок, можна мати уявлення про співвідношення тарифів та якості обслуговування, економічної сторони ціноутворення, вмотивованість працівників, сучасний стан компанії та її перспектив.

Важливу роль у створенні позитивного іміджу транспортного підприємства, як вважають вчені, відіграє зовнішній та внутрішній вигляд потяга. Адже пасажир, який бачить перед собою новий рухомий склад із чистими та комфортними купе буде подорожувати частіше та користуватися додатковими послугами залізниці. Водночас цей компонент можна віднести до будь-якого підприємства транспортної сфери, адже клієнт сформує краще уявлення про новенький, обладнаний всім необхідним, зручний для подорожі автобус, автомобіль, літак, корабель, ніж про застарілий, незручний, пошкоджений транспорт. І питання тут радше не у візуальній привабливості, а у безпеці поїздки та комфорті [24, с. 217].

На думку економіста Г. Мітченко, імідж транспортного підприємства напряму залежить від рівня сформованості його клієнтської бази. У праці «Організаційно-економічне забезпечення стратегічного маркетингу на підприємствах автомобільного транспорту», вона окреслює три клієнтські кола компанії: постійні клієнти (перше коло), змінні клієнти (друге коло), потенційні клієнти (третє коло). Оскільки імідж підприємства формується переважно за рахунок постійних клієнтів, то на них повинна бути націлена

основна увага підприємства. Сюди можна віднести і систематичну комунікацію, і покращення відносин, і більш вигідні тарифи, і наявність спеціальних пропозицій. Якщо враховувати, що змінні клієнти лише частково впливають на імідж, то їм має приділятися менше уваги, проте компанія має ставити собі за мету перевести їх з другого кола у перше. Для цього вона має розробити для них акційні пропозиції та розширити коло додаткових послуг. Потенційні клієнти не впливають на імідж, проте задачею підприємства є їхнє переведення у друге коло. Для цього потрібно окреслити їм всі переваги співпраці з компанією, її можливості та послуги, навести досвід їхніх клієнтів.

Авторка зазначає, що наведені кола є динамічними, тому клієнти часто переходять з одного рівня в інший, що залежить від їхніх потреб та ринку, а не від діяльності компанії. Для покращення іміджу організація має активно розширювати саме третє коло, адже від нього залежить кількість учасників у першому та другому. Проте не виключенням є і поглинання одним колом іншого, що на думку дослідниці є нормальним явищем [43, с. 21].

Дослідник О. Резер стверджує, що основною складовою іміджу транспортного підприємства є саме врахування потреб клієнта. На його думку, позитивний імідж компанії транспортної галузі створюється за рахунок оптимізації таких видів діяльності як: дотримання домовлених термінів доставки та їх прискорення, збереження цінного вантажу непошкодженим, дотримання екологічного аспекту. При цьому якість обслуговування має бути високою, а тарифи відповідати ринковим. Лише так організація може сформувати позитивний імідж у баченні клієнтів [58, с. 33].

Подібної точки зору дотримується і Н. Попова. У статті «Стратегія клієнтоорієнтованості транспортного холдингу» вона стверджує, що саме клієнтоорієнтованість є базою для успішного формування позитивного іміджу підприємства транспортної сфери. Для того, щоб компанія мала стабільний прибуток та гідне уявлення про себе у баченні оточуючого середовища, вона повинна дотримуватися такої схеми співпраці з клієнтами:

заявка на обслуговування від клієнта, оплата послуг клієнтом, опрацювання схем перевезень, забезпечення цілісності вантажу, страхування вантажу, трекінг вантажу чи автомобіля, митне оформлення, отримання клієнтом вантажу на внутрішньому митному посту.

При цьому саме підприємство повинно забезпечити перевезення клієнта від офісу до митного посту. Для цього мають бути визначені оптимальні міські, заміські, міжміські маршрути. Для клієнта має бути підібраний зручний термінал залежно від його місця проживання та місця доставки вантажу, а також додатково надана послуга перевезення вантажу від терміналу до зручної для клієнта точки.

У той же час Н. Попова наголошує, що зважаючи на специфіку діяльності автотранспортного підприємства, є доречним популяризація його послуг шляхом розміщення реклами на транспортних засобах компанії. Так, брендovanі автомобілі може побачити більше потенційних клієнтів та скористатися послугами організації. Для цього транспорт повинен бути оформлений у фірмовому стилі компанії та містити стислий перелік її послуг та контакти [52, с. 79].

Погоджується з даною точкою зору й В. Вардеванян, яка доводить, що орієнтованість на клієнта є найважливішим чинником формування позитивного іміджу. У той же час вона визначає нанесення реклами на корпоративний транспорт вдалою піар-ідеєю, адже з ним контактують і водії, і пасажери інших видів транспорту, і перехожі. При цьому, на її думку, доцільним є розміщення реклами транспортного підприємства саме на задньому борту автомобіля, адже з ним найбільше по часу тримають зоровий контакт водії інших автомобілів.

Вчена вважає, що наявність офіційного вебсайту є додатковим способом створення позитивного іміджу. Адже він вміщує максимальний обсяг інформації про компанію, її ресурси, можливості, перспективи співпраці. Тому особливу увагу необхідно приділити оформленню сайту,

його назві, наявності зворотного зв'язку відвідувача із менеджером сайту, домену, контенту [17, с. 86].

Іншу точку зору висловлює О. Бабина, яка вважає, що на імідж підприємства транспортної сфери першочергово впливає його потенціал. Він залежить від таких факторів як: попит на пасажирські чи вантажні перевезення, запровадження заходів для збільшення попиту, можливості провезення, наявність резерву провізних можливостей, співвідношення фактичного та можливого резерву провізних можливостей, обрахування ймовірності змін можливостей.

Враховуючи виклики часу авторка стверджує, що до даного переліку доцільно долучити ще й екологічний фактор. Це обумовлено тим, що зараз є популярною турбота про навколишнє середовище. Тому клієнти скоріше скористаються послугами з перевезень екологічним видом транспорту, візьмуть такий транспорт в оренду, здійснять купівлю такого транспорту. Про компанію, яка користується екологічним транспортом, клієнти матимуть хороше враження, адже розумітимуть, що вона слідує тенденціям, дбає про чисте довкілля, орієнтується на потреби аудиторії, має фінансові можливості. Тож таке підприємство може швидко здобути позитивний імідж [13, с. 16].

За твердженням В. Федорової у статті «Види іміджу автотранспортного підприємства», імідж організації транспортної сфери має два види візуальний та когнітивний. До візуального вона відносить те, що клієнт може сформувати в уяві на основі зорового контакту з елементами бренду. Сюди дослідниця відносить логотип, назву, дизайн будівлі та приміщення, фірмовий стиль компанії та дрес-код працівників, місцезнаходження офісу.

Когнітивний імідж формується внаслідок враження від співпраці із підприємством. Це і якість обслуговування, і професіоналізм, і відповідність потреб клієнта до місії компанії, і культура персоналу, і години роботи. Тобто, когнітивний імідж має більш емоційну основу і залежить від рівня задоволеності потреби клієнта.

Дослідниця вважає, що когнітивний та візуальний імідж є взаємопов'язаними, а тими компонентами, що їх поєднують є ціна та якість. Адже коли клієнт бачить у прайсі вартість квитка за поїздку, перевезення вантажу, нового автомобіля, він формує візуальне уявлення про компанію і прагне отримати за цю суму відповідне обслуговування. Уже під час комунікації із представниками перевізника, митними брокерами, працівниками автосалону, він створює емоційне враження від наданого сервісу. На основі цього клієнт закріплює враження щодо відповідності ціни до якості. Як наслідок, у його уяві формується імідж підприємства транспортної сфери [68, с. 33].

Дослідниця Я. Полікарпова у навчальному посібнику «Основи маркетингу на транспорті» обстоює положення, що імідж підприємства транспортної галузі формується в уяві клієнта на основі таких джерел: особистий досвід співпраці з даним підприємством, досвід співпраці з даним підприємством рідних та друзів, досвід інших клієнтів, досвід експертів, реклама та піар. Саме ці ресурси впливають на те, який образ потенційний клієнт створює про компанію і відповідно, його готовність купити транспортну послугу. Якщо ж клієнт приймає рішення про купівлю, то першочергово він буде зважати на власний досвід та досвід близьких і друзів.

Водночас, на думку авторки, велике значення позитивного іміджу транспортного підприємства під час користування його послугами обумовлено наявністю серйозних ризиків, серед яких вона виділяє ризик виконавця (представник організації може надати неякісну послугу), соціальний (купівля автомобіля може вплинути на імідж клієнта у баченні найближчого оточення), фінансовий (втрата коштів), психологічний (покупка впливає на самооцінку та самоповагу), часовий (на неякісну послугу буде витрачений час). Звісно ж, як вважає Полікарпова, всі ці ризики не можуть бути співвіднесені із фізичним, оскільки купівля зламаною чи проблемного автомобіля може призвести до отримання шкоди здоров'ю чи травм клієнтом.

Для зменшення можливих ризиків та покращення іміджу вчена радить транспортному підприємству співвідносити очікування клієнта до реального рівня, постійно навчати персонал, дотримуватися всіх домовленостей, документально фіксувати всі зобов'язання, консультувати та допомагати клієнту із вибором автомобіля, надавати клієнтам пробні послуги, виконувати гарантії та компенсувати клієнтські втрати. Лише так організація зможе закріпити за собою образ надійного та стабільного підприємства [51, с. 13].

Як вважає А. Петрова у статті «Аналіз логістичного сервісу підприємства на основі GAP-моделі», негативний імідж підприємства транспортної сфери здатний сформуватися внаслідок різного розуміння клієнтами та менеджментом компанії поняття «якісне обслуговування», переважання пропозиції над попитом, неможливості проконтролювати менеджером всі етапи надання транспортної послуги, невідповідності бажаного товару до дійсного, невідповідності між очікуваною якістю обслуговування та наданим сервісом. При цьому клієнт формує також уявлення про компанію внаслідок минулого досвіду, своїх потреб, рівнем комунікації із менеджером. Якщо всі ці фактори залишають погане враження у клієнта, то він сформує негативний імідж організації навіть без врахування її переваг.

Водночас дослідниця наголошує, що компанії транспортної сфери, що мають негативний імідж, намагаються залучити нових клієнтів за рахунок доступних тарифів. При цьому, як вважає вчена, більшість клієнтів розуміють, що за невелику вартість можуть отримати у кращому випадку середній рівень обслуговування, проте ними рухає прагнення зекономити [49, с. 82].

Третю групу джерел для написання кваліфікаційної роботи представляють електронні ресурси. До електронних ресурсів можна віднести офіційні та неофіційні сайти, освітні портали, публікації дослідників у онлайн-форматі.

Четвертою групою є офіційні сторінки досліджуваного підприємства у соціальних мережах та офіційний сайт товариства. Цей ресурс доцільно використовувати для оцінки теперішнього стану іміджу організації, бажаного, прогнозованого. Відповідно, для дослідження було використано сторінки у мережах «Фейсбук» та «Інстаграм». Проте, одразу варто зазначити неналежне ведення сторінок товариством, зокрема це стосується їх наповнення актуальною інформацією, адже остання публікація висвітлює події 2-о місячної давнини, а розділ «Відгуки» не містить жодного повідомлення [8; 9].

Отже, сутність іміджу підприємства транспортної сфери досліджували як вітчизняні, так і зарубіжні вчені. Опрацьовані при написанні кваліфікаційної роботи джерела було поділено на чотири групи, а саме: наукова література з проблеми дослідження, офіційний вебсайт та офіційні сторінки досліджуваного підприємства у соціальних мережах, електронні ресурси, нормативно-правові акти, що дозволило всебічно охарактеризувати предмет дослідження, з'ясувати роль іміджу підприємств транспортної сфери у здійсненні ефективної господарсько-економічної діяльності, виявити особливості позиціонування іміджу ТОВ «ВТК Ельбрус».

1.2. Методи дослідження

Усі використані методи дослідження у роботі доцільно поділити на загальнонаукові та конкретно-наукові. До загальнонаукових ми відносимо такі методи як: аналіз та синтез, порівняння, узагальнення, описовий, бібліографічний.

Метод аналізу та синтезу використовувався для вивчення джерел з проблеми дослідження. Застосування даного методу дозволило ґрунтовно виокремити та поєднати між собою різні аспекти одного явища. Метод є

ефективним для співставлення різних елементів поняття, адже воно розкладається на окремі компоненти та виокремлюються його особливості. Після цього отримані відомості узагальнюються та поєднуються у єдину картину.

Використання даного методу дозволяє проаналізувати наявний доробок із проблеми дослідження та виокремити основні групи джерел. Після цього був здійснений аналіз кожного джерела, що дозволило визначити його ідею, зміст, базові тези. Наостанок, всі отримані відомості були поєднані у історіографію, що дозволило системно поглянути на джерельну базу дослідження.

Описовий метод дозволяє ґрунтовно розповісти про певне явище та його розвиток. Його особливостями є детальний виклад інформації, акцентування уваги на основних аспектах, послідовне розміщення інформації, логічне розташування базових компонентів. Відповідно, описовий метод у роботі застосовується для опису сутності корпоративного іміджу. Застосування саме цього методу обумовлено тим, що корпоративний імідж є багатограним явищем, що складається з різних компонентів, має декілька етапів формування, відображає складний процес створення іміджу організації. До того ж важливо детально описати внутрішній та зовнішній імідж як обов'язкові складові корпоративного іміджу.

Метод порівняння є одним із найважливіших загальнонаукових методів. Він являє собою метод, який дозволяє співставити різні явища між собою і тим самим виокремити їхні спільні та відмінні риси. Тим самим можна прослідкувати схожість певних процесів, які на перший погляд здаються протилежними чи окремими. Водночас під час застосування методу порівняння важливо виокремити однакові для порівнюваних явищ категорії порівняння та критерії, а також визначити одиниці їхнього виміру. Саме тому для порівняння необхідно обирати тільки вимірювані категорії співставлення.

У роботі метод порівняння застосовується для зіставлення традиційних та інноваційних технологій у роботі підприємства. Необхідність даного

порівняння обумовлена тим, що використання технологій значно впливає на імідж підприємства. Адже клієнти першочергово звертають увагу на те якими засобами компанія користується для піару, які сучасні програми та системи використовують в роботі, у якому стані комп'ютерна та офісна техніка. Все це обумовлено тим, що ці категорії свідчать про фінансові можливості підприємства та його клієнтоорієнтованість, а отже з цього формується імідж підприємства.

Метод узагальнення використовується для підбиття висновків проведеного дослідження. Даний метод дозволяє лаконічно, коротко, стисло викласти результати роботи та окреслити основні аспекти роботи. Завдяки використанню методу узагальнення було визначено результати роботи, окреслено сутність досліджуваної роботи, з'ясовано основні шляхи вирішення питання.

Бібліографічний метод використовується для відображення послідовності джерел, що були використані у роботі. Його застосування сприяло структуруванню літератури за авторами, роком написання, приналежністю джерела до певної групи джерел. Бібліографічний метод важливий для правильного оформлення списку літератури, оскільки унормовує його та сприяє швидкому пошуку необхідного джерела.

Крім загальнонаукових методів у роботі були використані також конкретно-наукові. До них можна віднести такі як: системний, прогнозування, контент-аналізу вебсайту, моделювання, табличний та графічний методи дослідження.

Метод контент-аналізу вебсайту використовується для вивчення порталу певної організації. На основі аналізу структури сайту, підрозділів, текстової та графічної частини, можна мати уявлення про основну мету діяльності установи, особливості її функціонування та напрямки роботи, рівень комунікації із клієнтами. Відповідно, застосовуючи цей метод у роботі, було досліджено офіційний вебсайт ТОВ «ВТК Ельбрус» та сторінки у соціальних мережах «Інстаграм» та «Фейсбук», що дозволило визначити

особливості їх побудови. Системний метод використовується для відображення всіх підсистем певної системи. Його особливостями є виокремлення кожного компоненту системи як важливого її елементу, тим самим описується взаємозв'язок між усіма складовими системи. У роботі системний метод використовується для відображення корпоративного іміджу ТОВ «ВТК Ельбрус». Адже імідж підприємства це система, яка складається з ряду компонентів, без кожного з яких неможливо сформулювати позитивне уявлення про організацію. Саме тому застосування системного методу сприяє формуванню комплексного бачення іміджу підприємства та створює уявлення про значення кожної підсистеми.

Метод моделювання полягає у створенні певної моделі на основі дослідження явища. Тобто формується зменшена чи збільшена копія деякого явища для кращого розуміння тих процесів, що відбуваються в ньому чи навколо нього. У даному випадку метод моделювання був застосований для створення моделі іміджу ТОВ «ВТК Ельбрус». Адже дана модель схематично відображає основні складові іміджу підприємства, етапи, засоби формування. Необхідність побудови моделі викликана тим, що імідж кожного підприємства є унікальним за своєю будовою, тому й створення схеми дозволяє більш глибоко зрозуміти сутність іміджу цього конкретного підприємства.

Метод прогнозування застосовується для визначення подальшого стану об'єкта дослідження. Він базується на вивченні теперішнього стану, динаміки зміни основних процесів, запланованих заходів, наявних проблем. Відповідно, у роботі метод прогнозування використовувався для визначення майбутнього бажаного іміджу ТОВ «ВТК Ельбрус». Це здійснювалося на основі аналізу сучасного іміджу підприємства, динаміки його зміни, проведених заходів для його покращення.

Для оформлення додатків до дипломної роботи та створення графічного представлення інформації деяких підрозділів були використані табличний та графічний методи дослідження.

Отже, застосування методологічної бази дозволило вибудувати цілісну структуру дипломного дослідження, сформувані уявлення про подальший стан об'єкта дослідження, розробити модель іміджу ТОВ «ВТК Ельбрус». Використані для написання дипломної роботи наукові методи сприяли розкриттю понять «корпоративний імідж», «репутація», «митна справа».

Таким чином, імідж підприємства є важливою складовою ефективною господарсько-економічної діяльності підприємств різних галузей виробництва загалом і транспортних, зокрема, що й зумовлює значну зацікавленість означеною проблематикою як вітчизняних, так і зарубіжних дослідників. Огляд наукової літератури та джерел показав, що сьогодні не існує єдиного підходу до визначення сутності поняття іміджу як в українській, так і в зарубіжній думці.

Проаналізовано наукову літературу з різних галузей знань, а також використано нормативно-правові акти з питань регулювання митної діяльності у транспортній галузі. Вирішити поставлені у кваліфікаційній роботі завдання допомогло визначення методологічного інструментарію, застосування підходів та принципів наукового дослідження. Саме за допомогою використання загальнонаукових та конкретно-наукових методів дослідження вдалося досягти визначеної у дослідженні мет

РОЗДІЛ 2.

ІМІДЖ ПІДПРИЄМСТВА ЯК СКЛАДОВА ЕФЕКТИВНО- ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

2.1. Корпоративний імідж: сутність та поняття

Враховуючи значне посилення конкуренції у різних галузях та складну економічну ситуацію, кожне підприємство намагається розширити цільову аудиторію та відобразити свої конкурентні переваги. Проте все більше менеджерів починають розуміти, що успішну організацію неможливо розвинути без ретельно опрацьованого іміджу, що не в останню чергу залежить від інформаційних технологій.

На сьогодні відсутнє єдине визначення поняття «корпоративний імідж» (далі – КІ). Вітчизняні та зарубіжні дослідники пропонують розглядати термін крізь призму ефекту, який створює організація, її образу, репутації, уявлення про неї [31, с. 124]. Зокрема, український дослідник Ю. Строцюк визначає корпоративний імідж як ефект, що впливає на економічне та фінансове становище компанії, та створюється його зовнішнім та внутрішнім оточенням [63, с. 243].

Автор К. Литвиненко називає корпоративним іміджем розуміння індивідуальності підприємства, його рис, що формуються у свідомості споживачів, конкурентів, суспільства [36, с. 24]. Н. Воедило визначає імідж підприємства як комплекс ключових відмінностей організації від конкурентів [19, с. 5]. Також знаходимо визначення іміджу у працях М. Ярошевського: «стереотипізований образ підприємства, що існує в масовій свідомості» [73, с. 4]; О. Виханського: «стійке уявлення про особливості, специфічні якості і риси, характерні для цього підприємства» [18, с. 6]. Дослідниці Т. Діброва та І. Гараніна визначають імідж як «узагальнений образ компанії, створений у

цільових аудиторій в результаті узгодженої дії всіх елементів комплексу маркетингових комунікацій, який має передавати основну мету функціонування бізнесу компанії і формувати позитивну реакцію на її діяльність в суспільстві» [21, с. 61].

Дослідники С. Ілляшенко та А. Колодка визначають імідж як «образ організації та ставлення суспільства до її діяльності та продукту на основі сформованих цінностей». При цьому, на їхню думку, імідж підприємства є економічною категорією. Формування іміджу, на їхню думку, є однією з основних форм маркетингової діяльності організації. Адже імідж будується першочергово на соціальних стереотипів, що являють собою типове уявлення людини про діяльність компанії [25, с. 436].

Як стверджують Т. Семенчук та Н. Басараб, корпоративним іміджем є уявлення про організацію, що формується у свідомості громадськості за допомогою реклами, пропаганди, піар-акції [61, с. 473]. Дослідниця О. Корчинська пропонує визначати корпоративний імідж як сприйняття компанії суспільством [28, с. 46].

КІ відображає завдання та цілі організації. Він формується із урахуванням наявних проблем організації, загроз, недоліків. При цьому імідж формується на основі ґрунтовного аналізу організації та її цільової аудиторії. Корпоративний імідж включає до свого складу дві групи функцій: ціннісні та технологічні [81]. Ціннісними функціями є прославляюча (популяризація організації) та комфортизація відносин (налагодження комунікації між організаціями). Особливістю ціннісних функцій є відображення корпоративної культури компанії. Адже створюючи певний імідж, організація починає відігравати значення у суспільному житті. Відповідно, своєю діяльністю вона поширює ряд цінностей [16, с. 148].

Технологічні функції відображають особливості управління підприємством. До них можна віднести такі функції як адаптації (позитивний імідж дозволяє організації швидше посісти місце на ринку), затінювання негативних характеристик (позитивний імідж дозволяє привернути увагу

тільки до переваг організації), організація уваги (позитивний імідж сприяє розширенню кількості потенційних клієнтів), подолання «вікових» бар'єрів (позитивний імідж дозволяє навіть тільки створеній компанії сформувавши образ надійної організації). Саме технологічні функції мають практичну основу та найбільше впливають на розвиток корпоративного іміджу [26, с. 132].

У той же час Т. Семенчук та Н. Басараб визначають такі функції іміджу як демонстративну (позиціонування іміджу організації на ринку), стимулюючу (спонукання споживачів до певних дій), адаптивну (входження підприємства у певне середовище), рекламну (популяризація організації задля збільшення кількості споживачів та товарообігу). Демонстративна функція є однією з ключових у функціонуванні корпоративного іміджу, оскільки вона дозволяє самоідентифікуватися підприємству та виділятися йому серед конкурентів [61, с. 475].

Поняття іміджу організації включає дві складові: описову (або інформаційну), яка є образом організації, і оцінну або пов'язану зі ставленням. Оцінну складову, пов'язану зі ставленням, котра існує, що будь-яка інформація про організацію спонукає до оцінки й емоцій, які можуть мати різну інтенсивність, прийматися або відкидатися. Люди оцінюють імідж організації через призму свого минулого досвіду, ціннісних орієнтирів, загальноприйнятих норм, принципів тощо. Образ і оцінка піддаються лише умовному концептуальному розрізненню. У реальності вони нерозривно пов'язані [23, с. 13].

Імідж організації може бути позитивним, негативним, нечітким. Негативний імідж проявляється у недовірі до організації та її репутації. Водночас він значно збільшує витрати. Тому метою організації є формування позитивного іміджу. Позитивний імідж дозволяє фірмі не тільки зберігати своїх постійних партнерів і клієнтів, але і залучати нових споживачів товарів і послуг, збільшувати обсяг продажів цих товарів і послуг, залучати нових інвесторів і тим самим збільшувати капіталовкладення у власний розвиток.

Нечіткий імідж характерний для організацій, які не приділяють його формуванню достатньо часу, тож він є стихійним [22, с. 43].

КІ є найбільш значимим для великих компаній. Це зумовлено тим, що вони завжди мають сталу кількість партнерів, клієнтів, інших стейкхолдерів. Відповідно, втрата позитивного іміджу для них означає зменшення прибутку та скорочення обсягу реалізації товару чи послуг. Крім того, такі підприємства завжди є об'єктом висвітлення у засобах масової інформації. Саме тому великі компанії намагаються активно співпрацювати із медіа простором, а їхні інструменти спрямовані на формуванні у пресі потрібного для них образу. Для забезпечення успіху вони повинні володіти емоційним зв'язком із клієнтом, мати високу компетенцію, отримати довіру споживача.

Особливістю КІ є те, що компанії можуть змінювати пріоритетні групи громадськості. Це обумовлено тим, що з формуванням іміджу, вони починають спрямовувати свою діяльність на ті категорії аудиторії, що приносять найбільший прибуток. Відповідно, у процесі функціонування організація може декілька разів змінювати цільову аудиторію. Причинами цього може бути її економічне та фінансове становище, розроблення нових напрямків діяльності, популяризація певних послуг та товарів, зростання вартості продукції [30, с. 177].

Варто зазначити, що КІ як явище має певні особливості.

По-перше, це адекватність. Тобто, імідж, який створює собі компанія, має відповідати реальності. В інакшому випадку організація втратить довіру клієнтів та не зможе успішно реалізовувати свої продукції. Адже якщо фірма включить до переліку власних послуг ті, які виконувати не зможе, то вона надасть їх або неякісно, або ж не надасть взагалі, що безумовно, вплине на її імідж.

По-друге, багатокomпонентність. Імідж підприємства складається з різних елементів, тому формувати його потрібно комплексно. Відповідно, споживач звертає увагу не тільки на якість наданих послуг, а й на ціну, обслуговування, фірмовий стиль, гарантії виконання роботи, компенсаційну

політику та пільговий режим, відгуки інших клієнтів. Тобто, неможливо сформувати уявлення про компанію знаючи тільки одну її характеристику.

По-третє, безальтернативність. Імідж незалежно від того позитивний він чи негативний, він продовжує існувати все одно. Компанія не може функціонувати без іміджу, адже клієнти, партнери, конкуренти, у будь-якому випадку, формують свою думку про неї. Навіть якщо організація тільки почала свою діяльність, вона вже має імідж, адже про неї можна судити на основі фірмового стилю, наявності піар-акцій, офіційного вебсайту та сторінок у соціальних мережах.

По-четверте, динамічність. Імідж підприємства може змінюватися залежно від різних обставин, при цьому це може бути перехід як від негативного до позитивного, так і навпаки. Проте стабільність іміджу не означає, що компанія не працює над його удосконаленням, можливо сформований імідж дозволяє отримувати вдале економічне становище [63, с. 247].

Сформований позитивний корпоративний імідж має низку переваг. Для споживачів це позитивне уявлення про продукцію, ідентифікація продукції серед товарів конкурентів, розуміння потреб клієнтів, посилення зацікавленості у товарі. Якщо партнери мають позитивне уявлення про компанію, то вони мають можливість запропонувати або скористатися більш вигідними пропозиціями у аспекті співпраці, розширюють напрямки співробітництва, мають доступ до унікальних ресурсів, виходять на новий ринок.

У випадку, коли персонал має позитивне уявлення про організацію, він починає ставитися до підприємства більш лояльно, підвищується ефективність роботи та мотивація. Менеджменту компанії це дозволяє знаходити кваліфікований персонал та виконувати підбір персоналу більш якісно. Водночас важливо, щоб компанія була приваблива не тільки для потенційних працівників, а й для інвесторів. Адже тоді вкладники будуть

виділяти кошти на різні проєкти організації, будуть залучати додаткові кошти для її розвитку, підвищать рівень довіри до організації [35, с. 26].

Традиційно вважається, що КІ складається з 8 елементів. Сюди відноситься імідж суб'єкта, імідж споживачів, внутрішній імідж, імідж лідера, імідж організаційної структури, діловий імідж, соціальний імідж, візуальний імідж. Структура корпоративного іміджу наведена на рисунку А.1 додатка А.

Відповідно, іміджем суб'єкта є уявлення суспільства про нього. Тобто те, що дозволяє клієнтам виокремлювати індивідуальні та унікальні характеристики підприємства. Сюди можна віднести основні переваги організації, її пропозиції, вигоди співпраці із нею. Все це дозволяє виділяти компанію серед конкурентів [47, с. 3].

Імідж споживачів відповідає критеріям цільової аудиторії. Для цього підприємство повинне володіти інформацією про їхній вік, соціальний статус, рівень доходів, стиль життя, особисті риси, професійне спрямування. Додатково менеджери мають знати про те, які прагнення мають клієнти та їхні побажання. Володіючи цими даними можна створити унікальну пропозицію, яка буде задовольняти потреби конкретного споживача. Це дозволить підготувати вигоди для своїх споживачів, створити ціновий сегмент, розробити пільгові та акційні умови.

Однак, щоб зрозуміти імідж споживача, організація має провести ґрунтовний аналіз наданих послуг, зібрати статистику про споживачів та їхні покупки, провести опитування та анкетування. Для цього потрібно володіти максимальною інформацією про своїх споживачів, залучити яку можливо, якщо клієнти заповнюють реєстраційні картки чи анкети. У такому разі менеджер може дізнатися необхідну інформацію шляхом телефонного опитування [50, с. 38].

Внутрішній імідж є уявленням про організацію її персоналом. Він формується внаслідок оцінки рівня фінансового забезпечення компанії, масштабів її діяльності, специфіки функціонування. Також працівники

оцінюють розмір заробітної плати, мотиваційну політику, наявність корпоративної культури, соціально-психологічний клімат установи. Тільки у випадку, якщо внутрішній імідж є позитивним і персонал лояльно ставиться до компанії, працівники здатні працювати ефективно та збільшувати дохід організації [55, с. 32].

Імідж лідера передбачає оцінку безпосереднього керівника та адміністративного персоналу. Тут враховуються не тільки особисті та професійні якості, а й навички та вміння, цінності, психологічні характеристики, темперамент, зовнішній вигляд та стиль [69, с. 158]. Лідер, який вміє мотивувати персонал та знаходити вихід із складних ситуацій є тією особою, що першочергово впливає на позитивний імідж організації. Адже це фактично «обличчя» підприємства. Крім того, лідер повинен вміти приймати складні рішення, які вплинуть на подальше існування компанії. Якщо ж він буде перекладати відповідальність на інших працівників, то втратить свої лідерські позиції у баченні персоналу [65, с. 130].

Імідж організаційної структури відображає структурну побудову компанії. Сюди можна віднести наявність підрозділів, департаментів, відділів. Їхня значна кількість говорить по масштаби діяльності, що може свідчити про те, що підприємство має певний рівень в економічній сфері. При цьому враховується також те, як побудована комунікація між структурними підрозділами, яким чином надається зворотній зв'язок, як кожний відділ бачить інший департамент.

Варто відмітити, що імідж організаційної структури формується на основі кваліфікації та компетентності персоналу, їхньої комунікабельності, віку, статті, рівня освіти, фізичного стану, зовнішнього вигляду. Адже кожен працівник є відображенням компанії, тому якість наданих послуг однією особою говорить про професіоналізм всього колективу та рівня організації зокрема [54, с. 292].

Діловий імідж є результатом ділової репутації підприємства. Він формується на основі ділової активності організації,

конкурентоспроможності, інноваційного підходу до діяльності, стабільності, ділової надійності [38, с. 168]. Це дозволяє спрогнозувати партнерам те, як компанія буде функціонувати у майбутньому і чи варто співпрацювати з нею. Однак вагома роль відводиться ще й тому як організація проводить ділові переговори, дотримується домовленостей, вирішує форс-мажорні обставини [62, с. 60].

Соціальний імідж передбачає уявлення суспільства про соціальну відповідальність компанії. Сюди можна віднести благодійність, спонсорство, меценатство. Також звертається увага як підприємство вирішує гострі соціальні проблеми, чи проводить екологічні заходи, як реагує на потреби певних груп населення. Здебільшого соціальний імідж формується за рахунок допомоги підприємством дітям із деякими хворобами, забезпечення потреб робітників, влаштування акцій на підтримку деяких соціальних явищ.

Візуальний імідж є відображенням того як організація ідентифікує себе візуальними способами. Це і логотип, і товарний знак, і айдентика, і реклама, і колірна гамма. Сформований візуальний імідж дозволяє з першого погляду на логотип зрозуміти напрямки діяльності та специфіку роботи. Велика увага приділяється і кольоровій гаммі, адже кожний колір має свій вплив на сприйняття людиною організації [19, с. 21].

На думку Ю. Строцюка, корпоративний імідж включає 9 елементів. Це корпоративна культура (комплекс цінностей та етичних норм у діяльності певної компанії), імідж керівника (професійні та особисті якості керівника), імідж персоналу (уявлення про працівників компанії), фірмовий стиль (візуальна ідентифікація компанії), імідж товару (уявлення про продукцію компанії), соціальний імідж (уявлення про соціальну відповідальність підприємства), ділова репутація (уявлення про компанію у баченні партнерів), екологічна відповідальність (турбота про навколишнє середовище) [63, с. 244].

Основними засобами покращення іміджу, на думку науковців та менеджерів-практиків, є:

- підвищення кваліфікації персоналу;
- впровадження новітніх технологій;
- розширення напрямків діяльності;
- вихід на нові ринки;
- застосування нових технологій управління;
- систематичний контроль виробництва та продукції;
- забезпечення екологічної відповідальності [36, с. 27].

Формування КІ є довготривалим процесом, що складається з кількох етапів. Кожний етап передбачає наявність системи контролю, що сприяє перевірці функціонування певного елемента. Вона повинна бути об'єктивною та безперервною. Це обумовлено тим, що створення іміджу відбувається за рахунок залучення усіх суб'єктів іміджу підприємства. Згідно цього, корпоративний імідж включає такі етапи:

- формування мети іміджу;
- визначення цільової аудиторії;
- створення концепції іміджу;
- оцінювання можливостей та ресурсів підприємства;
- формування іміджу та його реалізація;
- оцінка набутого іміджу [56, с. 22].

На першому етапі відбувається оцінювання всіх наявних компонентів іміджу підприємства. Для цього отримана інформація має бути достовірною та зібрана з урахуванням вибірки. Її можна отримати шляхом опитування та анкетування споживачів, що проводиться згідно попередньо визначеного плану. Важливо вірно проаналізувати отриману інформацію та зробити об'єктивні висновки.

Другий етап характеризується створенням плану покращення існуючого іміджу. Адже працювати над ним потрібно постійно та слідувати наявному плану. Він відображає стратегію розвитку компанії, що включає у себе переваги перед конкурентами, цілі, задачі, місію. При цьому важливо щоб була визначена конкретна цільова аудиторія, на яку буде спрямована

дана стратегія. До таких цільових груп можна віднести споживачів, партнерів, медіа, персонал.

На третьому етапі здійснюється реалізація запланованого. Важливо виконувати всі визначені завдання та здійснювати їх якісно. Враховуючи, що кожний етап пов'язаний із попереднім, то не можна переходити від одного завдання до іншого, якщо не завершений попередній. При цьому реалізовувати цей етап має спеціальна команда, адже він потребує багато часу та знань.

Четвертий етап передбачає оцінювання отриманого іміджу. Це здійснюється за допомогою як наявних методів та інструментів, так і розроблених власноруч менеджментом організації. Результатом оцінювання стане розуміння того, чи змогла організація отримати бажаний імідж. Якщо ж не був отриманий той імідж, на який була націлена компанія, то необхідно починати все з початку [57, с. 9].

На сьогодні немає єдиного підходу до розуміння поняття «управління корпоративним іміджем». Основними є чотири підходи: комунікаційний, виробничий, клієнтський, кадровий. Зокрема виробничий підхід базується на тому, що організація орієнтується на забезпечення виробництва якісної продукції, відповідно, головною є турбота про клієнта. Комунікаційний підхід спирається на проведення маркетингових заходів для просування продажів та створення конкурентних переваг. Клієнтський підхід полягає у формуванні комунікаційної культури та взаємодія із клієнтами. Кадровий підхід базується на формуванні внутрішнього іміджу (див. таблицю Б.2.1 додатка Б).

Основними перевагами запропонованих заходів є оптимізація виробництва, якісне обслуговування, значна кількість заходів для стимулювання продажів. Водночас у всіх підходах, крім кадрового, недостатня увага приділяється внутрішньому іміджу. Тобто, зовнішній імідж є переважаючим при формуванні образу підприємства. У той же час, запропоновані підходи спрямовані на такі цілі як створення якісної

продукції, стимулювання продажів, створення ефективної комунікації, формування внутрішнього іміджу.

Модель іміджу є послідовністю таких елементів як: привернення уваги, пробудження інтересу, формування потреби, створення бажання, стимул до активної дії. Її ефективна реалізація можлива шляхом застосування таких засобів як візуальні (фірмовий стиль, розробка дизайну продукції та оголошень, оформлення презентаційного простору), вербальні (підвищення кваліфікації працівників у аспекті комунікативних здібностей), рекламні (використання всіх каналів та джерел реклами товару у пресі та медіа), піар (застосування інструментів просування товару чи послуг) [71, с. 39].

У формуванні іміджу важливе місце займає стратегічне управління в організації. Стратегічне управління створює конкурентні переваги, які забезпечують успішне існування і розвиток підприємства в довгостроковій перспективі. Маркетингове стратегічне управління виходить з того, що створити стійку конкурентну перевагу – це значить запропонувати велику сприйману цінність споживачам і іншим зацікавленим групам. Ці переваги можуть бути зв'язані як з характеристиками вироблених товарів і послуг, так і з характеристиками самого підприємства і його положення на ринку. У цьому випадку стратегію можна визначити як комплекс рішень по досягненню довгострокових конкурентних переваг на цільових ринках [72, с. 93].

Водночас розрізняють три типи іміджу підприємства – це ідеальний, реальний і дзеркальний (відбитий). Під ідеальним (позитивним) розуміється образ, до якого прагне фірма. Реальний відображає сформоване відношення громадськості. Дзеркальний – це уявлення керівництва про те, що думає про компанії цільова аудиторія. Зусилля щодо формування репутації компанії зводяться до того, щоб між реальним і ідеальним іміджем можна було поставити знак рівності.

Дзеркальний імідж – це образ-відображення себе самого. Він є складовою іміджу не лише окремої людини, а й цілої організації. Успіх

роботи іміджмейкера обумовлюється тим, наскільки він спроможний відчутти, зрозуміти й усвідомити, що становить дзеркальний імідж особи чи організації, на яку він працює. Якщо дзеркальний імідж «розгаданий», «розшифрований» ним правильно, то вірогідність того, що запропонований фахівцем буде гармонійним і вдалим, значно зростає.

Бажаний (цільовий) імідж – це бажаний, ідеальний образ, себе самого. Робота з формування іміджу окремої особи чи організації повинна починатися з формулювання основного кола понять, які має його схарактеризувати, тобто з визначення того, що має становити цільовий образ (або бажаний імідж).

Демонстративний імідж спрямований на створення і презентацію образів, для яких характерна легка впізнаваність, запам'ятовуваність, відмінність від інших; підкреслення реальних позитивних чи негативних (залежно від поставленої мети) рис об'єкта; замаскування (приховування) рис, небажаних для демонстрації, й одночасно наділення недійсними (відсутніми), але вкрай потрібними для формування бажаного ставлення до нього. Демонстративний імідж може конструюватися як образ конкретного, індивідуального об'єкта або як цілісний образ групи об'єктів [77].

Множинний імідж є наслідком розщеплення (роздвоєння, розстроєння, тощо) образу в результаті помилок самопрезентації (якщо множинний імідж не є свідомо поставленою метою); неузгодженості в діях осіб, відповідальних за творення іміджу. Це призводить до того, що кожна окрема складова іміджу не працює на єдиний результат. У результаті навіть успіх в одній сфері може перекреслити іміджеві характеристики в іншій; зусиль опонента, суперника, ворога; відмінностей у соціально-економічному статусі, демографічних, психологічних характеристик реципієнтів (образ суб'єкта залежить від кута зору та дистанції сприймання (образ-впритул чи образ на відстані); наявності низки незалежних структур замість єдиної корпорації.

Також КІ має спільні риси і з груповим іміджем. Оскільки будь-яка організація складається з людей, її можна уявити як групу, для якої

властивим є належність до даної організації, членство в ній. Імідж організації завжди містить ті чи інші символи, що відносяться до узагальненого образу члена даної групи, і в цьому сенсі є збірним образом людей, складових організацію. Однак на відміну від групового іміджу, корпоративний імідж, як правило, активно управляється «зсередини» організації-прообразу [79].

В умовах подальшого інтенсивного розвитку інформаційно-комунікаційного сектору життєдіяльності суспільства роль іміджу в забезпеченні успішного функціонування будь-якої організації чи окремо взятої особистості зростатиме. Імідж стає не тільки образом для визначеної аудиторії, а й надзвичайно важливим інформаційним продуктом, що є в розпорядженні всього суспільства [74, с. 98].

Як правило, імідж розуміють як особливе індивідуальне обличчя компанії, але імідж – це цілісне утворення, одночасно обернене як у зовнішній світ (чим зазвичай і обмежуються, кажучи про імідж), так і всередину компанії.

Отже, у сучасному науковому дискурсі не існує єдиного визначення поняття «імідж». Узагальнено, це уявлення про організацію, яке формується у баченні його конкурентів, партнерів, клієнтів та інших суб'єктів діяльності. Водночас формування іміджу це складний процес, що складається з низки елементів, етапів, напрямів.

2.2. Традиційні технології у формуванні іміджу підприємств транспортної галузі

Імідж підприємств транспортної галузі має ряд особливостей порівняно із іміджем підприємств інших сфер господарської діяльності. Це обумовлено тим, що транспортна галузь зорієнтована на задоволення потреб пасажирів та перевезення вантажів, при цьому вона повинна враховувати не тільки запити

споживачів, але й можливість надання логістичних послуг. Саме тому підприємства транспортної сфери здебільшого використовують традиційні технології формування іміджу, оскільки дана галузь є однією з найстаріших у економічній сфері.

Першою технологією є проведення маркетингових досліджень. Вони зорієнтовані на визначення потреб клієнтів, попиту та пропозиції, тенденцій ринку. Маркетингові дослідження побудовані першочергово на комунікації із клієнтами. Це можливо шляхом проведення анкетування та опитування. Так, підприємство транспортної сфери формує у своєму середовищі коло лояльних споживачів. Адже коли клієнти дізнаються, що організація проводить опитування чи анкетування, то вони сприймають це як повагу до своїх інтересів. Тому що у них створюється уявлення, що компанія враховує їхні пропозиції та твердження, отже вона цінує кожного клієнта. Таким чином, значно розширюється коло постійних клієнтів [67, с. 105].

Опитування, як маркетингове дослідження, передбачає комунікацію у режимі реального спілкування із клієнтами чи телефонну комунікацію. Особливістю такого інструменту врахування позицій споживачів є наявність відкритих відповідей. Тобто, отримуючи запитання, клієнт відповідає на запитання виходячи із власних суджень [33, с. 2].

Якщо говорити про опитування, що проводять підприємства транспортної сфери, то здебільшого вони стосуються оцінювання якості роботи, можливих напрямків пасажироперевезень, оптимальних шляхів прискорення вантажних перевезень. Адже розробляючи майбутні маршрути, підприємство має бути впевнене у тому, що вони користуватимуться попитом у споживачів. У інакшому випадку це загрожує фінансовими втратами, збитковістю, зменшенням кількості клієнтів. При цьому у випадку організації вантажних перевезень, підприємству важливо зрозуміти, яким чином вантажі можна доставляти швидше та зберегти їхню цілісність, а ще, які напрями є цікавими для споживачів у аспекті доставки вантажів [68, с. 35].

Анкетування передбачає набір шаблонних запитань, які передбачають декілька варіантів відповідей. Тобто, респондент може відповісти тільки в рамках певної відповіді. У той же час анкетування дозволяє отримати компанії конкретні відповіді та орієнтуватися на них при розробці певної стратегії. Відповідно, анкетування, яке проводить транспортне підприємство стосується переважно якості обслуговування. Сюди можна віднести такі запитання як: «Чи задоволені ви наданими послугами?», «Як часто ви користуєтесь нашими послугами?», «Чи була ваша поїздка приємна?», «Чи доїхав ваш вантаж у цілісному вигляді?». Відповідно, організація починає розуміти у яких напрямках їм потрібно розвиватися.

Водночас анкетування проводиться у вигляді віртуального та реального спілкування із респондентом. Він, заповнюючи електронну чи паперову анкету, спрямовує компанію на вдосконалення її діяльності. У той же час анкетування є більш доцільним для складання статистичних даних. Адже отримані результати зручно подати у вигляді відсотків від загального числа респондентів, а також у формі діаграм чи графіків.

Анкетування доцільно проводити після усіх наданих послуг. Це здійснюється для того, щоб клієнт мав змогу оцінити весь комплекс проведеної роботи. Попри це, якщо говорити про транспортну сферу, то більшість її клієнтів користуються послугами одноразово чи декілька разів, що залежить від специфіки діяльності. Відповідно, такі споживачі можуть не залишати свої контактні дані або ж провести анкетування серед усіх них не є можливим. Саме тому оптимальним варіантом є саме паперова анкета, яку до прикладу, пасажир може отримати перед поїздкою та за бажанням [58, с. 54]

Наступною технологією є технологія фокус-груп. Її особливістю є те, що споживачі мають самі створити бажаний імідж організації. До прикладу, споживач має написати на листку найбільш цікаві для нього напрямки або намалювати логотип компанії, яким вони його бачать у майбутньому. На сьогодні фокус-групи є популярною технологією саме у діяльності підприємств транспортної сфери. Це обумовлено тим, що така галузь має

різну кількість напрямків, тому фокус-групи діляться здебільшого на кілька команд, де кожна з яких висловлює свої думки, пропонує власні ідеї, не погоджується з деякими заходами. При цьому на основі діяльності фокус-груп переважно створюється уявлення про конкурентів. Особливо фокус-групи доцільні саме під час діяльності транспортних підприємств, адже учасників такої групи можна розділити на декілька команд. Якщо компанії важливо з'ясувати певні проблеми у її функціонуванні, то одна група може перевірити якість наданих послуг у сфері пасажироперевезень, інша група може перевірити якість організації вантажних перевезень, третя група може перевірити якість надання послуг із розмитнення автомобілів. Відповідно, оптимізується проведення маркетингових досліджень компанії.

Також фокус-групи доцільно використовувати під час перевірки різних конкурентів щодо якості обслуговування клієнтів. Таким чином, кілька груп може перевірити кілька конкурентів одночасно. Відповідно, така технологія є ефективною, адже транспортні підприємства мають ряд конкурентів. Відповідно, використання кількох груп дозволяє оцінити більше кількості конкурентів.

Відповідно, використання методу фокус-груп позитивно впливає на імідж. Адже так налагоджується комунікація із клієнтами, а також організація може більше дізнатися про конкурентів. У той же час компанія дізнається про недоліки та переваги своєї діяльності. Це дозволяє уникнути можливих загроз та бар'єрів для успішного існування [51, с. 43].

Використання технології «таємні покупці» є досить поширеною у діяльності підприємств транспортної сфери. На відміну від застосування даної технології в інших сферах, таємні покупці відвідують центри обслуговування досить рідко. Здебільшого вони оцінюють якість послуг вже під час руху транспорту. При цьому основними параметрами для оцінювання конкурентних переваг іншого підприємства є повнота наданої інформації, швидкість доставки вантажу чи час перевезень пасажирів, вартість квитка чи доставки, широка логістична мережа. Це обумовлено тим, що таким чином

можна швидко виявити конкурентні переваги інших підприємств. Якщо ж говорити про традиційні засоби у діяльність підприємств, що займаються розмитненням автомобілів, то основними параметрами оцінки таємних покупців є наявність окремого офісу, можливість ввезення авто та його розмитнення, цінова політика, можливість оформлення митних документів та платежів.

Водночас залучення споживачів до процесу оцінювання діяльності інших підприємств дозволяє представити у вигідному світлі саме те підприємство, яке займається пошуком «таємних покупців». Варто відмітити, що використання даної технології є ефективним за умови, що такі візитери будуть оцінювати конкурентну організацію об'єктивно, без упереджених суджень. Адже якщо таємні покупці будуть залишати зворотній зв'язок, який не міститиме серйозних фактичних даних, то визначити переваги конкурентів буде складно, а отже підприємство не зможе покращити свій імідж. Тому варто зазначити, що залучення таємних покупців дозволяє покращити імідж підприємства транспортної сфери та розширити його можливості [52, с. 81].

Радіомовлення є напевно однією з найдавніших технологій формування іміджу як такого. Це обумовлено тим, що радіо можна слухати як вдома по приймачу, так і через мобільний телефон та комп'ютер. Крім того, радіо є відносно недорогим засобом подачі реклами. У той же час нині радіомовлення стає невід'ємним атрибутом кожного водія. Адже під час поїздки по справах, на роботу, на відпочинок, під час стояння у заторах, більшість водіїв вмикають радіо. Тому використання такого каналу комунікації та реклами є доцільним. Крім того, оскільки інформація сприймається на слух, вона формує здебільшого позитивний імідж підприємства, тому що на етапі реклами слухач не може знайти недоліків організації.

У той же час вагомою перевагою саме такого каналу поширення інформації про підприємство, є те, що аудиторія радіостанції є стабільною,

тому що слухачі вибирають собі 1–2 радіохвилі, які найбільш відповідають їхнім інтересам. З огляду на це, потенційний клієнт транспортного підприємства може почути його рекламу на радіо кілька разів протягом дня, а якщо організація збільшує період трансляції реклами до 1 місяця, то ймовірність, що майбутній споживач звернеться за послугами значно зростає. Тут спрацьовує принцип «повторення»: людина найкраще запам'ятовує те, що чує декілька разів [11, с. 65].

На сьогодні, традиційною технологією формування іміджу транспортного підприємства залишається використання телебачення як інструменту формування суспільної думки. Рішення про запуск реклами на телеканалах відбувалося вже після того, як було визначено потреби користувачів. Це обумовлено тим, що вартість півхвилинного відеоролику на телебаченні може досягати кількох або ж кількох десятків тисяч гривень, що залежить від рівня каналу [12, с. 87].

Реклама послуг транспортних підприємств має низку особливостей.

По-перше, це акцент на транспортних засобах. Оскільки будь-який споживач прагне бути впевнений, що його вантаж доїде цілісним, а він потрапить у пункт призначення вчасно та неушкодженим, то першочергово він звертає увагу на транспорт компанії. На відеороликів транспортних компаній здійснюється не тільки озвучування марок та брендів техніки, а й наводяться їхні базові характеристики, пасажиро- та вантажомісткість, результати технічного огляду. При цьому увага споживача привертається до віку транспортного засобу. Тому нерідко у відеорекламі можна зустріти вираз – «оновлений транспортний парк» [32, с. 17].

По-друге, орієнтація на логістику. Якщо транспортне підприємство здійснює доставку вантажів, то у відеорекламі звертається увага на напрямки перевезень, оптимальні маршрути, можливість обговорення зміни маршруту; якщо підприємство займається пасажирськими перевезеннями, то робиться акцент на популярних напрямках; якщо діяльність підприємства пов'язана із розмитненням автомобілів, то у рекламі звертається увага на підборі

оптимального маршруту для привезення такого транспорту. Відповідно, клієнт усвідомлює, що компанія враховує його потреби та підбирає найкращі напрямки та маршрути [35, с. 97].

По-третє, акцент на часі. У рекламі підприємств транспортної галузі значна увага приділяється часу доставки вантажу та перебування у дорозі. Адже клієнт хоче швидко отримати чи відправити вантаж або доїхати до місця призначення. Відповідно, так організація забезпечує собі імідж надійного перевізника, що турбується про комфорт клієнта [43, с. 43].

По-четверте, ціна. Компанія, що надає транспортні послуги, намагається привабити клієнтів за рахунок доступних цін. Це обумовлено тим, що на сьогодні між транспортними підприємствами існує велика конкуренція. Тому такі організація намагаються робити незначну націнку, включаючи до ціни вартість паливно-мастильних матеріалів, амортизації, оплати праці персоналу. Тож часто реклама сповіщає користувачів послуг транспортного підприємства про акції чи знижки на послуги підприємства [41, с. 48].

Телебачення як технологія є ефективною тоді, коли до реклами залучається метод експертів. Здебільшого це невеликий відеоролик, де як аргумент наводиться інтерв'ю із експертом транспортної галузі, який вказує на переваги даного підприємства. Тут важливим є те, що фахівець відображає відразу три якості: ерудицію, інтуїцію, експертні знання. При цьому у глядача не має виникнути враження, що експерт має суб'єктивну думку, адже його твердження повинні бути об'єктивними та аргументованими. Проте складнощі полягають у тому, що знайти експерта у тому напрямку, у якому працює підприємство транспортної сфери, може бути складно [40, с. 21].

Експертний метод є ефективним тоді, коли до інтерв'ю залучається декілька експертів. Це дозволяє створити у глядача враження, що конкурентні переваги підприємства обґрунтовані, адже про це говорить кілька фахівців. При цьому підприємство до участі у відеоролику має

залучити справжніх експертів, що дозволить створити обґрунтування позитивних сторін організації [30, с. 99].

До реклами на загальнонаціональних каналах вдаються переважно підприємства транспортної сфери, які займаються перевезенням пасажирів чи доставкою вантажу у різні регіони країни або на міжнародному рівні, розмитненням автомобілів, орендою автомобілів. Такі підприємства прагнуть вийти на нові ринки, тому їм важливо у короткі строки залучити нових клієнтів та розширити кількість партнерів. У той же час, вони формують уявлення про себе як про відповідальні та надійні компанії, адже виходячи на загальнонаціональні канали вони демонструють свої значні фінансові можливості, а також готовність допомогти клієнту у будь-якій ситуації [37, с. 101].

Реклама на локальних (регіональних) каналах характеризується здебільшого тим, що її замовляють невеликі компанії, що займаються перевезенням пасажирів та доставкою вантажу. Як правило, діяльність такої організації спрямована на забезпечення вдалої логістики у межах одного регіону. Тому замовлення реклами на місцевому каналі дозволяє отримати постійне коло клієнтів та залучати нових у своєму регіоні, популяризувати свою діяльність, знайти партнерів, що територіально знаходяться найближче [36, с. 26].

Така тактика є вдалою особливо для організацій, які займаються пасажирськими перевезеннями. Адже на такі послуги завжди є попит, а їхні клієнти можуть вчасно отримувати інформацію про появу нових маршрутів, наявність нових послуг, час поїздки. Крім того, клієнт який навіть не планує їхати у найближчий час, з назву компанії та вже ближче до часу поїздки зможе скористатися послугами. Водночас реклама на телебаченні має відповідати принципу «безперервного посилення впливу»: повідомлення має бути спочатку аргументованим, а потім емоційно підсиленним.

Зовнішня реклама на сьогодні є однією з найважливіших технологій у формуванні іміджу підприємства. Це обумовлено тим, що така реклама

розташована як на фасадах будівель, так і на біл-бордах, на громадському транспорті. Така реклама коштує дешевше порівняно із іншими способами реклами продукції, крім того, застосування саме такого способу дозволяє охопити велику кількість потенційних клієнтів. Адже майбутні споживачі послуг транспортного підприємства можуть побачити таку рекламу коли прогулюються вулицею, їдуть з роботи чи на неї, ідуть по справах. Тобто, така реклама забезпечує контакт із великою кількістю місцевих жителів, тому її доцільно розмістити у громадських місцях, де найбільше скупчення людей, або на популярних транспортних маршрутах. Проте недоліком такого виду реклами є те, що потенційні клієнти можуть бути зайняті своїми справами та не звернути уваги на неї [28, с. 47].

Водночас популярності набуває реклама на транспортні. Це зумовлено тим, що побачити її можуть як водії, так і пішоходи, а оскільки автомобіль чи громадський транспорт проїжджає за день значну відстань, то відбувається контакт із значною кількістю потенційних клієнтів. Крім того, реклама на транспорті є підтвердженням того, що транспортна компанія має свій автопарк, а отже є надійною та фінансово стабільною. Тому кількість орендованих автомобілів сьогодні значно збільшується. Проте недоліком такої реклами є те, що вона динамічна, адже транспорт постійно рухається. Тож водії та пішоходи не завжди можуть побачити рекламу або контакти на ній [46, с. 280].

Формування іміджу шляхом використання роздавальних матеріалів (листівки, флаєри, візитки) є також ефективним інструментом залучення нових клієнтів. Адже така реклама не потребує значних коштів, а транспортне підприємство оплачує тільки вартість виготовлення листівок та роботу промоутерів. У той же час використання такої реклами є доцільним тоді, коли місце роздачі розміщується у громадському та людному місці, що дозволяє охопити більшу кількість потенційних клієнтів. При цьому потрібно охопити ту цільову аудиторію, яка може зацікавитися такою рекламою. Враховуючи специфіку діяльності транспортних компаній, найбільше відгуку

така реклама може викликати, якщо розміщувати промоутера біля станцій технічного обслуговування, сервісних центрів поліції, автомобільних стоянок, автобусних станцій, митних постів [45, с. 107].

Доповненням до такої реклами може бути POS-реклама. Це спеціальні стенди та листівки із інформацією про послуги транспортного підприємства. Розміщувати таку рекламу теж можна біля станцій технічного обслуговування, сервісних центрів поліції, автомобільних стоянок, автобусних станцій, митних постів, чи всередині приміщення. Часто POS-реклама розміщується вже в приміщенні самого транспортного підприємства та є доповненням до отриманої інформації про діяльність підприємства. Враховуючи те, що така реклама яскрава, вона візуально відтворює попередньо отриману інформацію від працівника транспортного підприємства, отже, впливає на остаточний вибір щодо покупки чи відмови від послуг організації [49, с. 80].

Реклама у ЗМІ виконує кілька завдань. Якщо говорити про рекламу у виданні універсальному чи спеціалізованому, то вона впливає на формування зовнішнього іміджу, якщо ж говорити про корпоративне видання, то воно призначене для формування внутрішнього іміджу. Відповідно, як показує практичний досвід та наукові узагальнення, переважна більшість транспортних компаній зосереджують свою увагу на універсальних виданнях, адже отримати більше клієнтів та залучити нових партнерів для підприємств є важливішим за створення позитивного уявлення про себе у баченні працівників.

Особливістю реклами у друкованих виданнях є акцент на картинці. Тут основними темами є фото транспорту компанії, задоволені клієнти, фото сервісних центрів організації. При цьому текст є максимально лаконічний та включає у себе послуги транспортного підприємства, його контактів, цінового діапазону. Тобто, головне зацікавити потенційного клієнта. Тому коротке оголошення повинно містити основні переваги підприємства перед конкурентами. Водночас важливо, щоб оголошення відповідало принципу

«подвійного виклику»: воно має сприйматися не тільки розумом, але й візуально.

Реклама у друкованих виданнях коштує відносно недорого порівняно з іншими каналами поширення інформації. Тому підприємства використовують таку технологію для подачі кількох оголошень у різних газетах та журналах. Перевагою такого способу подачі інформації є те, що преса є популярною серед різних вікових категорій, а читати її можна як вдома, так і під час подорожі, поїздки на роботу чи з неї. Відповідно, подача оголошень в універсальних виданнях дозволяє охопити більше читачів, адже вони видаються великим тиражем, однак потенційних клієнтів із них може бути незначна кількість [30, с. 178].

Порівнюючи із спеціалізованим виданням, можна помітити, що вони охоплюють менше коло читачів, оскільки видаються меншим тиражем, проте відсоток потенційних клієнтів тут є вищим. Це зумовлено тим, що читач такого видання цілеспрямовано купує видання, яке пов'язане із тематикою транспорту та техніки. Отже, вірогідність, що він зацікавиться та скористається послугами конкретної транспортної компанії значно зростає. Тож за допомогою спеціалізованих видань сформувати зовнішній імідж порівняно простіше.

Корпоративне друковане видання призначене для формування внутрішнього іміджу. Журнали підприємства містять інформацію про останні новини організації, нововведення у галузі, заплановані заходи та події, відомості про основні аспекти роботи, актуальні вакансії. Все це стимулює персонал працювати більш ефективно та дотримуватися корпоративної культури. Працівники починають відчувати себе частиною великої команди, дізнаються актуальні відомості, отримують інформацію про новини. Водночас наявність такого видання дозволяє підвищувати кваліфікацію персоналу, оскільки досить часто такі журнали мають колонку із фаховими рекомендаціями [44, с. 260]. Тому саме корпоративне друковане видання є

тим інструментом, що дозволяє найбільш ефективно формувати внутрішній імідж.

Отже, на сьогодні основними традиційними технологіями формування іміджу транспортного підприємства є зовнішня реклама, телебачення, радіомовлення, маркетингові дослідження, POS-матеріали, роздаткові матеріали, реклама у друкованих виданнях, «таємні покупці», фокус-групи.

2.3. Роль інноваційних технологій у просуванні іміджу підприємств транспортної сфери

Інформаційні технології відіграють важливу роль у формуванні іміджу підприємств транспортної галузі. Ключова роль у просуванні іміджу відіграють офіційні вебпортали підприємств. Це обумовлено тим, що на таких сайтах знаходиться вся необхідна інформація про діяльність організації, а саме новини, історія, напрямки діяльності, послуги, ціновий діапазон, контакти. Перевагою такого інструменту є наявність значної кількості фотографій та відеоматеріалів, відповідно, користувач такого сайту може наочно переконатися у результатах діяльності компанії та оцінити їх [34, с. 263].

Прикладом для наслідування офіційної сторінки транспортної компанії є вебсайт транспортного підприємства «Meest». Організація займається вантажними перевезеннями та експрес-доставкою міжнародних вантажів. На офіційному сайті вказані контакти підприємства, напрямки діяльності, перелік послуг для приватних осіб, перелік послуг для бізнесу, тарифи, терміни доставки, упакування. Також додатково до уваги споживачів пропонуються такі розділи як «Митно-брокерські послуги», «Тарифи на митно-брокерські послуги», «Митне оформлення вантажів», «Заборонені до

пересилання вантажі», «Інформація та договори про надання послуг», «Замовлення послуг» [10].

Крім того, клієнт може скористатися інформацією про компанію, калькулятором послуг, проглянути новини. Відповідно, переглянувши сайт, потенційний клієнт отримує всю необхідну інформацію про діяльність транспортної компанії та вирішує чи скористатися її послугами вже усвідомлено, на основі наочно відображених переваг та недоліків організації.

Соціальні мережі є важливою базою для позиціонування іміджу транспортного підприємства. На підтвердження цього, дослідницька компанія «Eloqua» провела дослідження, згідно якого, активне використання соціальних мереж збільшує обізнаність про діяльність компанії на 80% [44, с. 259]. Це підтверджує думку, що функціонування однією сторінки транспортного підприємства у соціальній мережі замінює декілька традиційних технологій позиціонування іміджу.

Для того, щоб компанія розширювала кількість постійних клієнтів, вона повинна постійно контролювати такі показники функціонування сторінки як: кількість підписників чи учасників, швидкість додавання нових учасників, кількість активностей (коментарі, лайки, поширення). При цьому транспортне підприємство може скористатися таргетинговою рекламою, яка полягає у тому, що оголошення або профіль компанії відображається тільки зацікавленим особам. Тобто, на основі статистики сторінки (вік відвідувачів, стать, уподобання, географія, інтереси) реклама відображається лише тій категорії, яка буде в ній зацікавлена. Якщо до прикладу, відвідувачами сторінки компанії, яка займається вантажними перевезеннями, є переважно чоловіки віком від 23 до 48 років, що проживають на території Київської області та м. Києва, то така реклама буде зорієнтована саме на них [76].

Для ефективного просування іміджу транспортного підприємства у соціальних мережах організація має пройти сім етапів, ключовими з яких є моніторинг соціальних мереж, розробка стратегії комунікації, створення бренд-платформи, наповнення контентом, додавання користувачів,

управління комунікаціями, аналіз результатів. Етапи формування іміджу підприємства транспортної сфери у соціальних мережах наведено на рисунку В.1 додатка В.

На першому етапі відбувається визначення тієї соціальної мережі, де цільова аудиторія є найбільш активною. Для цього необхідно встановити, як користувачі цієї мережі ставляться до транспортної компанії, які коментарі та відгуки залишають, як реагують на інформацію про дану компанію. Також необхідно звернути увагу на те, які активності проводять конкуренти у даній соціальній мережі. Це обумовлено тим, що потрібно створювати нові піар-заходи, адже креативний підхід сприяє збільшенню кількості потенційних клієнтів.

Другий етап передбачає розробку стратегії комунікації. На цій стадії потрібно визначити мету та завдання комунікації. Це виходить першочергово із того, які проблеми на даний момент має компанія. При цьому важливо опрацювати принципи взаємодії із користувачами, визначити правила залучення їх до сторінки, розробити переваги для підписаних на сайт відвідувачів.

Третій етап передбачає узагальнення всіх соціальних мереж, за допомогою яких відбувається спілкування із цільовою аудиторією. Водночас якщо транспортна компанія працює на декілька напрямків послуг, відповідно, мають бути розроблені окремі спільноти для різної цільової аудиторії. Як приклад, у мережі «Фейсбук» підприємство транспортної сфери може створити декілька груп, у кожній з яких учасники будуть зібрані відповідно специфіки діяльності організації [64, с. 45].

Четвертий етап є одним із найбільш відповідальних. Підприємство повинне наповнити сторінку контентом. Це означає, що має бути представлена саме та інформація, яка буде стимулювати відвідувачів до того, щоб скористатися послугами організації. Здебільшого такими відомостями є картинки та фото, що відображають діяльність, переваги підприємства, цінову політику, напрями діяльності, контакти, звітну документацію.

П'ятий етап характеризується тим, що відбувається долучення користувачів до сторінки. Це можливо шляхом запрошення друзів, розсилки повідомлень по соціальній мережі, розміщення інформації про компанію у спільнотах. Важливо залучити більше користувачів, адже це збільшує ймовірність появи потенційних клієнтів серед них. Також компанія може залучати відвідувачів шляхом надання майбутніх вигод від їхньої приналежності до групи. Як приклад, знижка на послуги за підписку на сторінку.

На шостому етапі представник компанії активно веде сторінку у соціальній мережі, наповнює її контентом, сповіщає про новини компанії. Важливо щоб сторінка оновлювалася не рідше ніж раз на 2-3 дні, що є ознакою того, що підприємство дійсно працює. Водночас на сьогодні ключовою функцією менеджера є комунікація з онлайн-відвідувачами. Адже месенджери стали популярними заміниками електронної пошти та інших каналів комунікації, що пов'язано швидкістю доставки листа, відсутністю плати за їх користування, миттєвою відповіддю.

Аналіз результатів є сьомим етапом. На завершальній стадії робляться висновки про те, чи спрацювала стратегія комунікації. Основними параметрами для оцінки є кількість залученої аудиторії, кількість учасників групи, наявність активності учасників. При цьому можна вважати стратегію успішною, якщо за період її впровадження кількість замовників та замовлень зросла [39, с. 101].

Нині основними цілями транспортних підприємств при веденні соціальних мереж є такі як: популяризація назви компанії, залучення потенційних клієнтів, відстеження ставлення цільової аудиторії до компанії через згадки у соціальних мережах, нарощення продажів транспортних послуг, «перехід» цільової аудиторії на сайт із інших каналів комунікації, збільшення кількості позитивних відгуків про компанію. При цьому основними перевагами соціальних мереж, порівняно із іншими каналами

комунікації, є такі як особиста комунікація, інтерактивність, мультимедійність, хоча наявні й недоліки

У той же час використання соціальних мереж має більше переваг, аніж недоліків. Проте зашумленість, навмисність, короткий життєвий цикл повідомлення, негативно впливають на позиціонування транспортного підприємства у соціальних мережах. Для того, щоб уникнути даних бар'єрів транспортне підприємство повинне розподіляти цільову категорію за чітко визначеними критеріями, вибирати популярну соціальну мережу серед клієнтів, розміщувати популярні типи контенту, визначити ціль соціальної мережі, вибрати правильну стратегію спілкування у соціальній мережі, визначати рівень замученості аудиторії. У той же час необхідно надавати перевагу тим соціальним мережам, де наявні різні формати контенту (див. таблицю Д.3.1 додатка Д).

Відносно недорогим інноваційним засобом формування позитивного іміджу підприємства є соціальні мережі «Фейсбук», «Інстаграм», відеохостинг «Ютуб». Вони дозволяють оцінити щоденну аудиторію, редагувати рекламне повідомлення, відстежувати відгуки та часті запитання, оптимізувати партнерство. Для підвищення рейтингу та іміджу досить поширеним є залучення професіоналів у даній сфері, відомих людей, блогерів. Вони розміщують рекламу про підприємство на своїй сторінці чи записують відеозвернення з рекламою. Перевагою такого засобу є те, що вони мають значну кількість підписників, реклама часто проглядається, а отже, зростає ймовірність підтримки постійної зацікавленості діяльністю підприємства, його послугами й, відповідно, залучення нової цільової аудиторії [75, с. 160].

Враховуючи думку дослідників, соціальні мережі за інструментами для просування іміджу транспортних підприємств можна розподілити таким чином:

– «Лінкедін». Соціальна мережа призначена для ділового спілкування, що дозволяє швидко знайти потенційних клієнтів. Її перевагою є наявність особистого спілкування;

– «Твіттер». Специфіка мережі як мікробордингу дозволяє швидко повідомити про новину. Крім того, потенційних клієнтів можна додавати у приватні списки, а повідомлення можна відстежувати;

– «Ютуб». Інформація у відео-форматі дозволяє наочно сприймати відомості та є популярною. До того ж половина всіх користувачів соціальних мереж мінімум один раз на день дивляться відео на даній платформі;

– «Фейсбук». Перевагою соціальної мережі є наявність тематичних груп. Відповідно, додавання учасника до спільноти вже свідчить про його зацікавленість. Отже, менеджер може оперативного опрацьовувати комунікацію із потенційними клієнтами;

– «Інстаграм». Соціальна мережа дозволяє відобразити розвиток компанії у фотографіях. Можливість розміщувати короткі відео та яскраві світлини, наявність фільтрів при додаванні групи, пошуковий рядок – все це основні переваги мережі [71, с. 39].

Варто зазначити, що створенням акаунтів та веденням сторінок у соціальних мережах підприємство пришвидшує процес взяття та оформлення замовлення, адже відвідувач вже попередньо ознайомлюється із особливостями роботи організації на її сторінці. Клієнт при цьому вирішує скористатися послугами транспортної компанії скоріше на емоційному рівні, чим на раціональному, оскільки на його вибір впливають яскраві картинки та опубліковані результати роботи організації. Крім того, кожну вигідну пропозицію він сприймає скоріше як ту, яка націлена саме на нього. Для цього контент сторінки потрібен складатися із короткого тексту, який оформлений у жартівливій та креативній формі. Використання термінів та вузьких понять у такому випадку є недоречним [77].

Наступною технологією, яка використовується активно у сучасному віртуальному просторі, це електронні поштові розсилки. Популярність цієї

технології полягає у тому, що це дозволяє не просто утримати клієнтів, але й стимулює нові продажі. Однак недоліком поштової розсилки є те, що електронну пошту нині не особливо сприймають як засіб комунікації, тому багато користувачів заходять на неї не частіше ніж раз на 3–4 дні.

Водночас популярними технологіями залишається інтернет-реклама (банерна реклама на інтернет-ресурсах), реклама в ігрових додатках, поширення. Проте незалежно від обраної технології транспортне підприємство повинно активно розвивати інструмент комунікації, систематично оновлювати інформацію про організацію, активно комунікувати із споживачами [78].

На сьогодні логотипом підприємства є знак, що має білий фон на якому зображено гори та синіми літерами написано Товариство з обмеженою відповідальністю «ВТК Ельбрус». Таке поєднання кольорів вибрано не випадково, адже синій колір означає спокій та умиротворення, тобто клієнт, що приходить до підприємства обирає зважене рішення. Білий колір символізує завершеність, тобто замовник відчуває, що його рішення є усвідомленим та остаточним [76].

Отже, інноваційними технологіями у просуванні іміджу транспортного підприємства є електронна пошта, офіційний вебсайт, соціальні мережі, інтернет-реклама, реклама в ігрових додатках, логотип влучний, такий що запам'ятовується. При цьому ключова увага відводиться саме соціальним мережам.

Таким чином, корпоративний імідж – це узагальнене уявлення про організацію, яке формується у баченні його конкурентів, партнерів, клієнтів та інших суб'єктів діяльності. Проте єдиного визначення поняття «корпоративний імідж» у науковій літературі наразі не існує. У своєму формуванні проходить декілька етапів, а основними його елементами є імідж суб'єкта, імідж споживачів, внутрішній імідж, імідж лідера, імідж організаційної структури, діловий імідж, соціальний імідж, візуальний імідж.

При цьому велику роль у формуванні іміджу відіграють традиційні технології просування іміджу: зовнішня реклама, телебачення, радіомовлення, маркетингові дослідження, POS-матеріали, роздаткові матеріали, реклама у друкованих виданнях, «таємні покупці», фокус-групи. Інноваційними технологіями просування іміджу транспортного підприємства є поштова розсилка, офіційний вебсайт, соціальні мережі, інтернет-реклама, реклама в ігрових додатках, поширення. При цьому ключова увага відводиться саме соціальним мережам.

РОЗДІЛ 3.

ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ІМІДЖУ ТОВ «ВТК ЕЛЬБРУС»

3.1. Загальна характеристика ТОВ «ВТК Ельбрус»

Товариство з обмеженою відповідальністю «ВТК Ельбрус» було створене у 2020 р. та знаходиться за адресою м. Київ, вул. Новопирогівська, 66. У 2020 р. активи підприємства склали 395 000 грн. При цьому статутний капітал склав тільки 20 000 грн. Водночас чистого прибутку від своєї діяльності за рік компанія не отримала [9].

Основним видом діяльності компанії є інша допоміжна діяльність у сфері транспорту. Напрямами діяльності підприємства є продаж транспортних засобів, продаж автомобілів та легких моторних транспортних засобів, транспортна обробка вантажів, вантажні перевезення автомобільним транспортом.

Широкий спектр послуг дозволив здійснити обслуговування 800 клієнтів за 2020 рік. З них 540 клієнтів скористалися послугами розмитнення автомобілів, 220 – вантажними перевезеннями, 40 клієнтів скористалися іншими послугами. Це означає, що 67,5% клієнтів скористалися саме послугами митного оформлення автомобілів, отже цей напрям є найбільш перспективним на сьогодні [8].

Організаційна структура «Ельбрус» включає: Адміністративний відділ, Митно-брокерський відділ, Відділ супроводу угод, Відділ транспортно-експедиторської діяльності, Відділ менеджменту. Основними працівниками компанії є директор, декларанти, менеджери. На сьогодні в компанії працює 18 працівників, з них – 12 жінок та 6 чоловіків. Весь персонал має вищу освіту, а вік працівників складає від 23 до 43 років.

Менеджери здійснюють пошук клієнтів, налагоджують комунікацію із ними, надають первинну консультацію, ведуть сторінки компанії у соціальних мережах. Важливою задачею менеджерів є ведення статистики щодо ключових показників роботи компанії. Декларанти займаються митним оформленням автомобілів, оформленням митних платежів, зняттям з реєстрації, митними оглядом товарів.

Основним напрямком діяльності підприємства є розмитнення автомобілів. На сьогодні у даній сфері підприємство працює у 2-х напрямках: розмитнення автомобілів із Європейського Союзу (Польща, Латвія, Литва) та розмитнення автомобілів із Сполучених Штатів Америки. Компанія як здійснює пригін автомобілів на замовлення клієнтів, так і завозить автомобілі для подальшого продажу [9].

Якщо компанія привозить автомобіль для подальшого продажу, то вона має дві електронних бази даних: Авто в наявності (уже пригнані та розмитнені) та Авто в дорозі (автомобілі тільки прямують до внутрішньої митниці та не пройшли ще митне оформлення). Відповідно, клієнт може вибрати автомобіль із наявних на даних момент та відразу здійснити покупку або ж зачекати, коли митне оформлення пройде інший автомобіль, що його зацікавив. У будь-якому випадку менеджери пропонують клієнту до ознайомлення обидві бази, а кінцевий вибір він здійснює сам.

Враховуючи, що нині дана сфера є популярною, то все більше потенційних клієнтів потребують кваліфікованої допомоги. Відповідно, підприємство постійно розширює перелік послуг щодо розмитнення та митного оформлення. Основними послугами підприємства у даній сфері є:

- консультування клієнтів;
- робота з клієнтами;
- перевірка та аналіз пакетів документів отриманих від клієнтів;
- оформлення попередніх митних декларацій;
- розрахунок митних платежів;
- надання документів декларантам для розмитнення авто;

- митний огляд товарів;
- замовлення довідок для висновку про екологічні вимоги авто [8].

Організація надає повний комплекс послуг із розмитнення автомобілів, тому клієнт може оформити митні документи як на автомобіль, який пригнав самостійно, так і замовити пригін авто фахівцем. Крім того, клієнт може як надіслати від скановані документи чи їх фотографії поштою, так і особисто з'явитися на консультацію.

Перевагою організації є швидке розмитнення автомобілів. На сьогодні розмитнення транспортних засобів компанія проводить за 1 годину. До того ж вартість надання брокерських послуг є фіксованою: для фізичних осіб – 100 євро, для юридичних осіб – 250 доларів, зняття з обліку – 100 євро [9]. Така відносно невисока вартість послуг дозволяє підприємству постійно розширювати коло своїх клієнтів.

Забезпечуючи повний комплекс послуг щодо митного оформлення та розмитнення автомобілів, представники компанії проводять митний огляд транспортних засобів на митному посту «Столичний». Це супровід клієнта на всіх процесах розмитнення автомобіля, допомога у заповненні митних документів, допомога при сплаті митних платежів. Такий підхід гарантує споживачу, що він швидко та правильно розмитнить своє авто [59, с. 8].

Якщо клієнт бажає розмитнити автомобіль із Сполучених Штатів Америки, то такий процес передбачає декілька етапів. На першому етапі менеджери допомагають клієнту вибрати автомобіль відповідно до бажаних параметрів. На другому етапі відбувається перевірка транспортного засобу за параметрами: чи було воно у дорожньо-транспортній пригоді та скільки мало власників. На третьому етапі менеджери компанії беруть участь у торгах. На четвертому етапі після виграшу протягом двох днів клієнт вносить оплату за автомобіль за допомогою менеджерів підприємства. На п'ятому етапі відбувається доставка. На шостому етапі митні брокери допомагають розмитнити автомобіль та здійснити його реєстрацію [8].

Для правильного розрахунку митних платежів «Ельбрус» використовує митний калькулятор. Відповідно, вартість розмитнення автомобіля визначається за допомогою таких показників як: тип двигуна (бензин, дизель, гібрид, електричний), об'єм, фізична чи юридична особа, вік (новий, до 5-ти років, більше 5-ти років, рік випуску, країна, валюта, вартість у валюті). Працівники компанії володіючи всією необхідною інформацією допомагають розрахувати вартість митних платежів та здійснюють це самі.

З метою забезпечення усіх потреб своїх клієнтів підприємство використовує у своїй роботі програмне забезпечення MD Office. Це комплекс програм, що призначені для ведення зовнішньої економічної діяльності, зокрема і для митного декларування. Система включає до свого складу такі продукти як MD Explorer, MD Declaration, MD Form, Опція МС та СТЗ. Основними перевагами застосування є наявність нормативно-довідкової бази із митної діяльності, можливість складання митних декларацій та інвойсів, база даних, оформлення різних митних документів, ведення митного складу [29, с. 83].

Калькулятор вартості перевезення збірних вантажів дозволяє розрахувати вартість доставки товару за послугами вантажного перевезення. Дана програма складається з таких елементів як: Звідки (місце відправлення), Куди (місце доставки), Об'єм, Вага, Найменування вантажу. Відповідно, система на основі вказаних параметрів автоматично розраховує вартість перевезення вантажу. Проте клієнт може скористатися додатковими послугами компанії при вантажному перевезенні, що теж може вплинути на ціну доставки.

Під час оформлення вантажних перевезень клієнту надаються такі послуги як консультування, обговорення оптимального маршруту, доставка вантажу, вивантаження. Якщо йдеться про міжнародні перевезення, то компанія допомагає споживачу у реєстрації на українській митниці та укладенні зовнішньоекономічного договору. Тільки після проходження всіх етапів настає розрахунок [53, с. 804].

Однією з популярних серед споживачів послуг, які надає ТОВ «ВТК Ельбрус», є експедирування вантажів. Здебільшого така послуга замовляється клієнтами під час міжнародних перевезень, однак нею можливо скористатися і під час перевезень вантажів Україною. Вона включає у себе консультування клієнта, прорахунок вартості перевезення вантажу, юридичні консультації, підбір оптимального упакування для вантажу та оптимального маршруту, супроводження вантажу, контроль за збереженістю вантажу та термінами доставки, сертифікація вантажу, брокерські послуги, експедирування до місця призначення [42, с. 5].

Ознакою надійності організації є гарантія цілісності вантажу. Нині незалежно від дальності перевезення підприємство пропонує застрахувати вантаж. Відсоткова ставка страхування складає 1% від загальної вартості товару, однак у разі пошкодження вантажу організація компенсує клієнту повну вартість товару. При цьому оціночна вартість вказується у всіх супроводжуючих та митних документах. Водночас клієнт, у разі пошкодження, може звернутися до підприємства і протягом 20 робочих днів отримати відшкодування, сума якого залежить від характеру пошкодження [82].

Підприємство активно розширює співпрацю із партнерами. Наразі компанія перебуває у партнерстві із Торгово-промисловою палатою України, Profi Cargo Service, NTY, Кий Авіа Карго, Porto Franko, БрокБуд, Любе Авто [9]. Широка база партнерів дозволяє підприємству будувати оптимальні маршрути перевезення вантажів, отримувати актуальну інформацію щодо розмитнення автомобілів, розвивати свою мережу.

Отже, ТОВ «ВТК Ельбрус» надає широкий комплекс послуг у сфері розмитнення автомобілів, вантажних перевезень, продажу авто. Компанія використовує новітні інструменти опрацювання митних документів до яких можна віднести програму «MD Office», митний калькулятор, калькулятор вартості перевезення збірних вантажів.

3.2. Інформаційно-комунікаційні технології у формуванні іміджу товариства

У своїй діяльності «ВТК Ельбрус» активно використовує новітні інформаційно-комунікаційні технології. Це обумовлено тим, що на сьогодні мережа «Інтернет» є основним майданчиком для налагодження взаємодії із клієнтами, партнерами, конкурентами. Саме тому підприємство активно розширює свою комунікацію у віртуальному просторі. Наразі це реалізовується за допомогою соціальних мереж «Фейсбук» та «Інстаграм».

У соціальній мережі «Фейсбук» сторінка ТОВ «Ельбрус» розміщена під назвою ТОВ «ВТК Ельбрус». Нині вона має 197 учасників. На сторінці знаходиться логотип компанії (напис на білому фоні «AAG customes broker»), контакти, світлина автомобіля із клієнтами. У описі діяльності компанії вказано, що вона займається розмитненням авто без посередників. Відповідно, організація визначила розмитнення як ключовий напрям своєї діяльності [9].

Наявність сторінки компанії у даній соціальній мережі обумовлена тим, що вона є достатньо популярною, а її основними користувачами є категорія споживачів у віці від 33 до 50 років. З огляду на це, підприємство розміщує на своїй сторінці простий для розуміння та доступний контент, який не передбачає інноваційні елементи. Головним є лаконічно донести основну інформацію про діяльність компанії. Саме тому більшість текстових повідомлень у дописах організації складаються з 1-го речення.

На сторінці розміщено багато фотографій автомобілів, мотоциклів, інших транспортних засобів. Світлини є підтвердженням діяльності організації та того, що вона має значний досвід у сфері розмитнення транспорту. Крім того, до кожної фотографії є підпис, що складається з назви транспортного засобу, року випуску, ціни, пробігу (для автомобілів). Тож

клієнт отримує всю інформацію, що його цікавить, швидко та наочно переконується у результатах роботи підприємства.

На сторінці менеджер підприємства публікує актуальну інформацію щодо змін у митному законодавстві, правилах дорожнього руху, реєстрації автомобілів та зняття їх із обліку. Також розміщується всі новини про діяльність організації, її напрямки роботи, вакансії, результати роботи. Тобто, стіна сторінки використовується як майданчик для подачі оголошень із автомобільної тематики. У той же час відвідувач сайту може залишати коментарі під дописом та отримувати миттєву відповідь від менеджера, поширювати цікавий для нього допис, залишати реакцію на нього. Адже така форма комунікація сприяє зростанню активності користувачів та дозволяє визначити, які групи відвідувачів є найбільш активними.

Перевагою соціальної мережі є наявність у ній блоку «Інформація», де знаходяться всі відомості про компанію, а саме адреса, контакти, посилання на інші сторінки, електронна пошта, вид діяльності. Тобто, клієнт який цікавиться співпрацею із компанією, може відразу переглянути всі контакти та зв'язатися у зручній для нього спосіб [9].

Наявність месенджера дозволяє клієнту відразу зв'язатися із менеджером організації. Це спосіб швидко, безкоштовно, зручно отримати всю необхідну інформацію без потреби відвідувати офіс компанії. Тобто, відвідувач сторінки під час переписки із менеджером може дізнатися всі потрібні для нього відомості, після чого прийнявши рішення про те скористатися послугами компанії чи ні, відвідати центр обслуговування та отримати детальну консультацію.

Однак варто відмітити, що соціальна мережа «Фейсбук» на даний час використовується підприємством виключно для комунікації із клієнтами. Про це свідчить те, що останній допис про свою діяльність організація публікувала ще у жовтні 2020 р., тобто станом на сьогодні сайт не оновлюється. Тож фейсбук застосовується тільки для електронної переписки із клієнтами без просування своїх послуг для потенційної цільової аудиторії.

Наразі основним каналом комунікації підприємства із клієнтами та партнерами є соціальна мережа «Інстаграм». Ця соціальна мережа є популярною серед користувачів віком від 19 до 27 років, саме тому сторінка підприємства зорієнтована на молодь. Це відображено у великій кількості фотографій, емоджі, спеціальних символів. Важливим тут є також мультимедійність, оскільки спостерігається поєднання форматів як відео, так і тексту, фотографій, аудіо.

У соціальній мережі «Інстаграм» компанія знаходиться під обліковим записом «aag.broker» та має логотип «aag», що розміщений на білому фоні. Підприємство має 257 публікацій, які присвячені діяльності організації. Про активну діяльність компанії свідчить наявність 1491 підписника та 2575 підписок. У шапці профілю розміщена інформація про вид діяльності, терміни виконання, ціни, адресу, контакти. Тобто, відвідувач сторінки може відразу зорієнтуватися щодо того, які послуги може отримати від співпраці та на які тарифи має розраховувати. Це дозволяє залучити до співпраці тільки тих клієнтів, які налаштовані на результат [9].

Сторінка «Ельбрус» виконує декілька інформаційно-комунікативних функцій у мережі «Інстаграм».

По-перше, це комунікація із клієнтами. Інстаграм можна використовувати як месенджер, що дозволяє швидко обмінюватися повідомленнями та коментувати побачене. Відповідно, клієнту не потрібно витрачати час на телефонні переговори, особисте відвідування офісу, очікування електронного листа. Крім того, наявність функції «Зникаючі повідомлення» дозволяє в автоматичному режимі видаляти прочитані повідомлення, що унеможливорює накопичення зайвої інформації. До того ж інстаграм є популярною мережею, відповідно, ймовірність того, що клієнт та менеджер прочитають повідомлення значно зростає, оскільки здебільшого платформу користувачі відвідують декілька разів на день.

По-друге, популяризація компанії. Підприємство активно використовує соціальну мережу для ознайомлення із своєю діяльністю. Це популяризація

бренду, напрямків функціонування, митної та транспортної сфери. У той же час популяризація компанії за допомогою соціальної мережі дозволяє отримати конкурентні переваги. Оскільки розширення цільової аудиторії дозволяє отримати більше потенційних клієнтів, тож створити коло лояльних споживачів.

По-третє, просування своїх послуг. В описі компанії та дописах вказано перелік послуг, їхня вартість, терміни виконання. Відповідно, клієнт може у зручному режимі ознайомитися із тим, що він отримає від співпраці із організацією. Крім того, враховуючи популярність мережі та переважання серед її підписників молодих людей, можна стверджувати, що нині це одна із найбільш ефективних технологій для просування послуг. Це обумовлено і поєднанням різних форматів подачі інформації, і наявністю інструментів поширення інформації, і широкими можливостями для презентації товару та послуг. Крім того, наявність як фотографій, так і можливість доручення відео та сторіс сприяє формуванню позитивного враження про організацію.

По-четверте, збір статистичних даних. Соціальна мережа дозволяє створювати статистику щодо відвідувачів сторінки та їхньої активності. Відповідно, компанія на основі проведеного моніторингу отримує комплексну інформацію щодо статті відвідувачів та їхнього відсоткового співвідношення, віку, вподобань, активностей, зацікавленості у дописах. Це дозволяє адаптувати свій сайт саме під таких користувачів та створювати найбільш цікавий для них контент. Оскільки, якщо до прикладу, згідно статистики, найбільше вподобань отримують дописи про продаж автомобілів, то саме такі дописи організація буде поширювати більше порівняно із іншими, адже це показник зацікавленості цільової аудиторії [9].

Нині соціальна мережа «Інстаграм» використовується підприємством переважно для інформування цільової аудиторії про виконані роботи та результати діяльності. У дописах, які розміщені на сторінці, містяться світлини автомобілів та транспортних засобів, які були завезені в Україну для розмитнення. Окремим написом на фотографіях зосереджена інформація про

марку та модель автомобіля, рік випуску, купчу, вартість митних платежів [8].

Крім того, до кожного фото додається геолокація митного посту «Столичний», що підтверджує наявність автомобіля на вказаній території та стимулює цільову аудиторію скористатися послугами підприємствами. Адже у клієнта з'являється думка про те, що якщо автомобіль знаходиться неподалік від мого місцезнаходження, то чому б не відвідати офіс компанії та не поглянути на автомобіль. У такому випадку ймовірність того, що споживач купить даний автомобіль, значно зростає.

У той же час посилення на геолокацію підтверджує реальність надання компанією вказаних нею послуг. Адже нерідко трапляються випадки, коли організації працюють фіктивно, не надаючи комплексу описаних послуг. Відповідно, використовуються фотографії, які знаходяться у соціальних мережах або тих автомобілів, які вже мають власників. Тобто, геолокація сприяє формуванню довіри цільової аудиторії до компанії.

Світлини, розміщені на сторінці підприємства, водночас відображають і оголошення компанії, її новини, умови перевезення автомобілів. Тобто, вони є виразником всіх основних аспектів діяльності організації. Крім того, на них знаходяться написи із контактними даними підприємствами, що дозволяє швидко встановлювати взаємодію клієнту разом із представниками організації [8].

Варто відмітити, що кожна добірка фото складається із різних світлин одного й того ж авто, які зроблені з різних ракурсів. Це фотографії передньої та задньої частини автомобіля, бокових частин, салону, окремих запчастин. Так компанія наочно відображає, що автомобіль був доставлений для розмитнення у цілісному вигляді та дійсно прибув до митного посту. Відповідно, у клієнтів формується довіра до підприємства, вони переконуються у справжності наданих послуг, а найголовнішим є те, що у них формується впевненість у тому, що організація гарантує відсутність пошкодження під час перевезення транспортного засобу. У той же час

наявність різних фотографій дозволяє клієнту засвідчити, що він здійснив покупку автомобіля із певними недоліками, отже не міг пошкодити його уже в процесі користування ним. До того ж для споживача це можливість підтвердити відповідність технічного стану автомобіля до його реальної ціни.

Також до фотографій прикріплюються хештеги, що пришвидшує пошук необхідних світлин та інформації. Відповідно, компанія оптимізує комунікацію із клієнтами, дозволяє їм перейти на цікаві для них посилання, розвиває співпрацю із партнерами. У той же час хештеги виражають ставлення менеджерів до різних подій та явищ, що дозволяє позиціонувати компанію як активного учасника суспільного життя.

Окремої уваги заслуговують сторіс як можливість швидкого інформування користувачів про новини компанії. Це можливість лаконічно інформувати відвідувачів про свою діяльність за допомогою фотографій, тексту, ефектів, коротких відео. Якщо ж відвідувач хоче дізнатися детальні відомості, то він переходить за посиланням у розповіді і вже після цього вирішує, чи була отримана інформація для нього актуальною. Відповідно, так організовується комунікація тільки з тими потенційними клієнтами, які дійсно зацікавлені у користуванні послугами підприємства [8].

На сьогодні на сторінці компанії в мережі «Інстаграм» розміщено 3 незникаючі сторіс. Вони присвячені діяльності організації, її послугам, ціновій політиці. Наявність такого інструменту дозволяє швидко просувати послуги організації. Адже за допомогою збережених сторіс «Ельбрус» відображає основні аспекти своєї діяльності. Це дозволяє не витратити зайвий час менеджеру на всі запитання, які виникають у клієнтів, а також виокремити ті моменти, які можуть бути найбільш цікавими для клієнтів.

Важливим інструментом комунікації із клієнтами є відео. У відео, що викладені на сторінці компанії, менеджери компанії розповідають про те як відбувається процес розмитнення автомобілів, як відбувається перевезення конкретних автомобілів, як проходить процес митного огляду. Це своєрідний життєпис діяльності організації, де відображені основні моменти. Власне,

перевагою такого способу комунікації є те, що короткі відео дозволяють лаконічно розповісти про найважливіші аспекти роботи. Крім того, переглядаючи відео, клієнт починає усвідомлювати сутність певних процесів, їхню складність, необхідність. Це дозволяє уникати додаткових запитань щодо обґрунтування вартості послуг, термінів, вимог до певних документів.

Варто відмітити, що відеоролики слугують своєрідним доказом діяльності компанії. Адже бачачи відео, потенційний клієнт переконується у тому, що організація дійсно виконує комплекс обіцяних послуг, відповідно, може швидко та якісно забезпечити потреби споживача. До того ж це дозволяє оптимізувати комунікацію між менеджером та клієнтом, тому що переглянувши відео, споживач задає тільки уточнюючі запитання, отже час на спілкування витрачається більш ефективно. Наслідком цього стає скорочення часу на реалізацію послуг компанією та покупку транспортного засобу чи його оформленням клієнта.

Однак відео є не тільки способом просування послуг компанії, але й інструментом взаємодії із клієнтами. Це обумовлено тим, що відгуки про діяльність організації, якість наданих послуг, результати співпраці, клієнти теж залишають на сторінці підприємства у мережі «Інстаграм». Такі відео відгуки є можливістю для менеджерів ознайомитися із думкою споживачів щодо організації та фаховості персоналу, тарифів, напрямків діяльності. Зворотній зв'язок дозволяє оптимізувати певні процеси, удосконалити деякі аспекти діяльності, відмінити чи запровадити зміни у роботі [8].

Для самих клієнтів відео-відгуки є можливістю висловити своє ставлення до певних моментів роботи підприємства та бути впевненими у тому, що їх почують як менеджери, так і інші споживачі. Тому відвідувачі намагаються висловити у відео зверненні якнайбільше аргументів на користь того, щоб скористатися чи не скористатися послугами підприємства.

Водночас для потенційних відвідувачів сайтів відгуки інших клієнтів є критерієм надійності організації. Тому вони першочергово звертають увагу саме на такі відгуки, адже у подальшому за допомогою соціальних мереж

можна більш детально поспілкуватися із тією людиною, яка залишила відео звернення, отже дізнатися необхідні аспекти.

Використання мережі «Інстаграм» дозволяє компанії налаштувати рекламу та збирати статистичні дані. Оскільки використання таргетингових інструментів передбачає моніторинг активності на сайті. Відповідно, менеджери можуть бачити хто є основною цільовою аудиторією сторінки: вік, стать, географія, інтереси. Це дозволяє визначити основну категорію споживачів на яких буде спрямована діяльність компанії. Отже, так організація може визначити, які послуги краще просувати, як можна за мотивувати цільову аудиторію, яка цінова політика буде найкращою. Відповідно до цього, визначається, які активності на сторінці призведуть до більшого зацікавлення відвідувачів: фото, відео, сторіс, розіграші та акції.

У той же час, за результатами моніторингу сторінки, що відбувся 19 жовтня 2021 р. було встановлено, що:

- 73% відвідувачів сторінки є чоловіки та 27% жінки;
- 85% відвідувачів сторінки – люди у віці від 26 до 48 років;
- 93% відвідувачів проживають у м. Київ;
- найбільше лайків (276) зібрав допис «Ауді А6» [8].

На підтвердження активності компанії у соціальній мережі «Інстаграм», можна відмітити, що нові дописи на сайті з'являються щотижня. Здебільшого підприємство публікує 2-3 дописи на тиждень, що засвідчує використання соціальної мережі як важливого елемента взаємодії із клієнтами. Проте, нині спостерігається ситуація, відповідно до якої різниця у публікаціях між останнім та передостаннім дописом склала 3 місяці. Отже, компанія приділяє нині більше уваги взаємодії із користувачами.

Активність підприємства постійно зростає. Про це свідчить збільшення кількості лайків та дописів на сторінці «Інстаграм» (див. таблицю К.3.2 додатку К). Варто додати, що у 2020 році сторінка у мережі «Інстаграм» велась більш активно. Проте варто зазначити, що ми рахуємо дані за перші півроку 2021 року, тому сторінка ще може наповнитися новими дописами.

Однак, як ми бачимо, вже за перше півріччя 2021 р. кількість викладених відео досягла показника 3, а у 2020 р. їх було тільки 1 [8].

Варто відмітити, що організація застосовує інструменти інстаграм для донесення цільовій аудиторії важливих, на її думку, аспектів. Сюди можна віднести спеціальні ефекти, які компанія додає на фотографії, виділення тексту, який вміщено на світлині, іншим шрифтом, кольором напису, курсивом, розміром шрифту. Також до зображень додається назва організації та її логотип [8].

Важливим каналом комунікації між менеджерами компанії та клієнтами є вайбер-чат. Це обумовлено тим, що даний месенджер працює навіть при низькому рівні з'єднання та дозволяє як писати повідомлення, так і робити дзвінки, телефонувати по відео. До того ж вайбер відразу сповіщає менеджера про те, що йому надійшло повідомлення, отже клієнт швидше отримує відповідь на своє запитання.

Однією з переваг вайберу є можливість налагодження ефективної взаємодії між цільовою аудиторією та менеджерами. Месенджер має простий та зрозумілий інтерфейс, а для знаходження абонента потрібно знати тільки його номер телефону. У той же час під час спілкування клієнти та менеджери можуть обмінюватися крім текстових повідомлень, ще й фотографіями, відео, аудіо файлами.

Ключовою перевагою вайберу, порівняно із попередніми засобами комунікації, є можливість додавання документів. Це важливо під час спілкування клієнтів та менеджерів, адже споживач може відправити документи на перевірку та для аналізу, уточнити з приводу заповнення деяких документів, вказати на помилки в оформленні. Як наслідок, менеджер швидко може пересвідчитися у тому, що дійсно виникла певного роду проблема або ж надати відповідь клієнту, що не існує перепон для митного оформлення.

Проте варто додати, що менеджер теж може надсилати прикріплені файли клієнтам, що дозволяє переконати споживачів у легальності своєї

діяльності, наочно відобразити певні аспекти діяльності, звернути увагу клієнтів на важливі моменти. Прикріплювати документи менеджери можуть також для того, щоб продемонструвати клієнту шаблон деяких митних документів. Відповідно, відвідавши у подальшому офіс, споживач буде ознайомлений із правилами заповнення митної документації та зможе вірно внести дані під час митного оформлення.

Вайбер-менеджери компанії активно використовують для ведення різних груп. Це чати для колег, клієнтів, партнерів. Тож інформація, яка має значення для декількох людей, накопичується в одному сховищі, що сприяє оптимальному її використанню. Отже менеджеру не потрібно надсилати одне й теж повідомлення всім окремо. Це особливо зручно, коли до компанії звертається кілька клієнтів із схожим запитом. Для менеджерів більш ефективним є об'єднати таких користувачів в одну групу та інформувати їх про результати діяльності. Це унеможливує витрати часу на зайві повідомлення, стимулює комунікацію між користувачами послуг компанії, дозволяє дізнаватися реакцію кожного учасника чату з приводу подібних відомостей.

Застосовуючи вайбер клієнти та менеджери можуть пересилати повідомлення, редагувати їх, давати на них відповіді. До того ж можливістю месенджера є велика кількість емоджі, гіфок, картинок, що дозволяє більш точно виразити цільовій аудиторії та менеджерам ставлення до певної події. Відтак застосовуючи вайбер менеджери оптимізують комунікацію із клієнтами та налагоджують співпрацю із ними [77].

Цікавою формою застосування інтернет-технологій для створення позитивного іміджу можна назвати періодичний випуск роликів про свою діяльність на каналі «Ютуб». Здебільшого у даних роликах серйозно розповідається про всі етапи розмитнення автомобілів, які документи для цього потрібні, вартість митних платежів. Все це дозволяє усвідомити важливість кожної стадії та необхідність співпраці між замовником та митним брокером [78].

На сьогодні не втрачає популярність і використання звичайної електронної пошти. Цільова аудиторія може писати на неї для уточнення питань щодо співпраці, цінової політики, напрямків діяльності. Це надійний ресурс для відправлення важливих документів, світлин, файлів. Тому електронна пошта здебільшого використовується тоді, коли потрібно повідомити менеджера про важливі аспекти співпраці. Це зумовлено першочергово і тим, що взаємодія між клієнтом та менеджером на майданчику електронної пошти відбувається виключно у діловій сфері, про що свідчить і обмежений функціонал поштового сервісу.

У той же час перевагою електронної пошти є наявність email-розсилки. Підписавшись на неї, клієнт буде періодично отримувати листи від компанії щодо новин у її діяльності, змін, нововведень. Відповідно, задачею менеджерів стоїть постійного створення зацікавлення клієнтів у функціонуванні підприємства. Для цього текст розсилки має стимулювати споживача дати зворотній зв'язок відповідно до змісту повідомлення, перейти за посиланнями у листі на месенджери та соціальні мережі підприємства, зателефонувати за вказаним номером або відвідати офіс.

Компанія використовує email-розсилки для нагадування про себе. Оскільки створений лист автоматично відправляється всім підписним на розсилку відвідувачам, то це дозволяє оптимізувати час на комунікацію із цільовою аудиторією. Адже не потрібно обдзвонювати всіх клієнтів, надсилати їм приватні повідомлення у соціальних мережах, здійснювати пошук інших шляхів комунікації. Відтепер всю необхідну інформацію кожний клієнт отримує на свою пошту та сам вирішує давати зворотній зв'язок на лист чи ні [79].

Крім того, у будь-який момент кожний клієнт може відмовитися від отримання email-розсилки просто змінивши параметри налаштувань листа. Все це дозволяє поширювати відомості про діяльність організації тільки тим споживачам, що дійсно зацікавлені у взаємодії із менеджерами підприємства та користування його послугами.

Нині «Ельбрус» використовує електронну пошту та email-розсилки переважно для повідомлення про те, які автомобілі були ввезені для розмитнення та вартість оформлення митних платежів, інформування клієнтів про зміни у графіці роботи офісу, надання відомостей про корегування вартості певних послуг. Адже електронна пошта призначена тільки ділового листування, що збільшує ймовірність того, що лист буде дійсно прочитаний споживачем.

Варто додати, що організація використовує віртуальні сервіси для аналізу своїх сторінок у соціальних мережах. Це дозволяє визначити відвідуваність за певний період, географію відвідувачів, пошукові запити по сторінці, популярні розділи. Зокрема, за допомогою сервісу «Pr-Cy» було встановлено, що відвідувачами сторінки компанії в інстаграм щомісяця стає 280 користувачів, що складає приблизно по 10 відвідувачів щодня, з них 100% жителі України. Сторінку вони знаходили шляхом введення у пошукову строку запит «розмитнити авто», «митний брокер», «оформлення автомобіля». Найпопулярнішим розділом сторінки став розділ «Публікації». Відповідно, на основі цих даних було визначено, що компанії потрібно збільшувати кількість дописів, адже саме вони найбільше цікавлять користувачів. Крім того, необхідно розширити опис у біографії. Таким чином, можна зробити комунікацію із клієнтами більш ефективною [76].

Отже, інформаційно-комунікаційними інструментами просування іміджу «ВТК Ельбрус» є сторінки у соціальних мережах «Інстаграм» та «Фейсбук», месенджер «Вайбер», електронна пошта, email-розсилки, віртуальні сервіси для аналізу сторінок. Водночас саме мережа «Інстаграм» забезпечує основну комунікацію між цільовою аудиторією та менеджерами підприємства.

3.3. Переваги, можливості та перспективи використання інноваційних технологій у просуванні позитивного іміджу ТОВ «ВТК Ельбрус»

Нині можна виокремити декілька переваг використання інноваційних технологій у просуванні позитивного іміджу ТОВ «ВТК Ельбрус».

По-перше, це поєднання різних каналів комунікації. Використання соціальних мереж та месенджерів дозволяє популяризувати послуги компанії на різних інтернет-платформах. Наслідком цього є розширення цільової аудиторії, організація оптимальної комунікації, налагодження ефективної співпраці. Варто відмітити, що необхідність використання різних віртуальних майданчиків зумовлена різницею у представленні певної вікової категорії на них. Відповідно, організація може таким чином залучити більше потенційних клієнтів. Крім того, кожний канал комунікації має власні специфічні інструменти для просування послуг, а також забезпечує об'єднання цільової аудиторії за інтересами.

По-друге, мультимедійність. Перевагою використання інноваційних технологій є можливість використання різних форматів подачі інформації. Це і текстові повідомлення, і відео, і фотографії, і аудіо. Відповідно, кожний клієнт сприймає інформацію з точки зору усвідомлення, побаченого, почутого, що дозволяє аргументувати викладені відомості. У той же час використання різних форматів є стимулюючим фактором для звернення до компанії за послугами.

По-третє, оптимізація комунікаційного процесу. Використання інноваційних технологій дозволяє організовувати взаємодію між менеджером та клієнтом у більш ефективній формі. Це обумовлено тим, що месенджери та соціальні мережі сприяють зміцненню співпраці між компанією та її цільовою аудиторією, адже споживач може написати повідомлення представнику організації у будь-який час, з будь-якого гаджета, у будь-якому

форматі. Сам менеджер може підкріпити свою відповідь документами та світлинами, що дозволяє ефективно витратити час на взаємодію. Тому інноваційні технології сприяють збільшенню цільової аудиторії.

По-четверте, популяризація компанії. Використання інформаційних технологій дозволяє швидко ознайомлювати потенційних клієнтів із організацією, її діяльністю, послугами. Для цього компанія здебільшого застосовує мережу «Інстаграм», що є популярною серед молоді, має багато інструментів для просування товарів, володіє технологіями для аналізу та статистики відвідувачів сайту. Тож саме соціальні мережі дозволяють швидко сформуванню в уявленні потенційних клієнтів образ підприємства та його основні характеристики.

По-п'яте, розвиток лояльності споживачів продукції компанії. Інноваційні технології дозволяють створити навколо підприємства середовище потенційних клієнтів, які будуть ставитися до організації позитивно. Це та цільова аудиторія, яка може навіть не скориставшись послугами, поширювати інформацію про підприємство у вигідному для нього світлі. При цьому інноваційні технології сприяють розвитку лояльності шляхом публікування на сторінці організації відгуків, відео, світлин. Адже якщо відвідувач сторінки бачить багато фотографій, що відображають діяльність підприємства, то він сформує довірливе ставлення до компанії навіть не звернувшись до неї, та буде поширює таке твердження серед інших потенційних клієнтів.

Можливостями інноваційних технологій є збільшення кількості потенційних клієнтів. На сьогодні компанія обслуговує 800 клієнтів за рік, проте у соціальних мережах вона має більше тисячі підписників, що свідчить про те, що саме інтернет-майданчики є місцем, де зосереджена основна цільова аудиторія. Тому саме віртуальний простір допомагає менеджерам компанії залучати до співпраці значну кількість потенційних клієнтів. Тож активне використання інноваційних технологій, взаємодія із цільовою аудиторією у соціальних мережах, організація конкурсів та розіграшів на

сторінках підприємства, дозволить привабити нових споживачів, а отже кількість клієнтів може сягати до 1200 на рік.

До можливостей використання інноваційних технологій можна віднести налаштування взаємодії із партнерами. Завдяки хештегам, коментарям до світлин, коротким відео, функції «Відмітити» та фотографіях, організація може зазначити компанії з якими співпрацює. Це дозволить «Ельбрус» порадити своїх партнерів, зміцнити з ними відносинами, більш ефективно просувати свої послуги. Крім того, у разі негативного досвіду взаємодії із партнерами, підприємство теж може зазначити це тими ж інструментами, що унеможливить потрапляння клієнтів у неприємні історії.

Можливостями є перенесення комунікації між менеджерами та клієнтами виключно у онлайн-формат. Адже про всі основні моменти співпраці представники підприємства та цільова аудиторія можуть домовитися у процесі переписки. Для зміцнення довірливих відносин вони можуть обмінюватися відео, світлинами, документами. Відповідно, вже після цього, клієнт зустрічається із менеджером в офісі, де документально закріплюються їхні відносини. Таким чином, комунікація та співпраця набувають нового рівня, де процес взаємодії займає мінімальний час. Отже, представники компанії мають можливість опрацьовувати більше потреб клієнтів, а споживачі відповідно, витрачають свій час більш ефективно.

Завдяки використанню можливостей інноваційних технологій зростають їхні перспективи. Зокрема, це залучення більшої кількості соціальних мереж, таких як «Твіттер» та «Лінкедін». У соціальній мережі «Твіттер» менеджери можуть публікувати короткі дописи з описом результатів діяльності. «Лінкедін» доцільно використовувати для налагодження співпраці із партнерами. Збільшення кількості соціальних мереж дозволить компанії розширити інструменти взаємодії з оточуючим середовищем та цільовою аудиторією, збільшити кількість потенційних клієнтів, більш ефективно просувати свої послуги на ринку.

Також для налагодження комунікації із клієнтами компанія має публікувати дописи з визначеною періодичністю. Адже якщо організація збільшить частоту публікацій новин до одного разу на 2 дні, то ймовірність того, що кількість потенційних клієнтів зросте, буде тільки підвищуватися. Адже якщо звернути уваги на соціальну мережу «Інстаграм», то останній допис був опублікований там 3 місяці тому, отже користувачі не отримували за даний час актуальних новин про діяльність компанії. Це знижує рівень конкурентних переваг підприємства, що негативно впливає на прибуток організації.

Перспективами інноваційних технологій є структурування сторінок соціальних мереж. Оскільки сайт підприємства у мережі «Інстаграм» користується популярністю, то доцільно додати такі розділи на головну сторінку як «Новини», «Послуги», «Прайс», «Відгуки». Це дозволить витратити менше часу менеджерам на комунікацію із клієнтами, отже, залучати більш ефективно цільову аудиторію до співпраці. Крім того, структурування сайту є ознакою надійної компанії, адже якщо її представники виділили час для висвітлення основних аспектів діяльності, значить підприємство намагається створити зручні умови для співпраці із цільовою аудиторією.

У той же час для популяризації компанії, просування послуг, збільшення кількості потенційних клієнтів, інформування цільової аудиторії про новини підприємства, оптимальним шляхом було б створення офіційного вебсайту організації. Це дозволить фірмі залучити додатковий канал комунікації та ефективно структурувати інформаційний простір. Перевагою офіційного вебсайту є можливість структурувати відомості про компанію згідно визначених заздалегідь розділів. Відповідно, потенційні клієнти можуть швидко знаходити необхідну інформацію та застосовувати ті канали комунікації, як знаходяться на сайті. До того ж наявність офіційного вебсайту є підтвердженням надійності та стабільності організації.

Також офіційний сайт сприяє розвитку внутрішнього іміджу. Це поле для інформування клієнтів про кваліфікацію персоналу, їхні здобутки, навички та вміння. Відповідно, ведення офіційного сайту дозволить розвинути корпоративну культуру.

Отже, ТОВ «ВТК Ельбрус» є одним із провідних вітчизняних підприємств у сфері надання транспортних послуг, зокрема: розмитнення автомобілів, продаж авто, вантажні перевезення. Для популяризації компанії, просування своїх послуг, розширення цільової аудиторії, створення та підтримання позитивного іміджу організація використовує такі інноваційні технології як соціальні мережі «Інстаграм» та «Фейсбук», месенджер «Вайбер», електронну пошту, email-розсилки, віртуальні сервіси для аналізу сторінок. При цьому перевагами інноваційних технологій є поєднання різних каналів комунікації, мультимедійність, розвиток лояльності покупців, популяризація компанії, оптимізація комунікаційного процесу.

Таким чином, перспективним для формування позитивного іміджу товариства вважаємо створення офіційного вебсайту, структурування його сторінок, збільшення кількості сторінок у соціальних мережах, активізацію публікаційної діяльності у соціальних мережах, що, у свою чергу, сприятиме формуванню додаткових можливостей для підприємства.

ВИСНОВКИ

Відповідно до поставленої мети, за підсумками виконання поставлених завдань, можемо зробити наступні висновки.

Узагальнено досвід підприємств транспортної галузі щодо формування власного іміджу та визначено особливості його позиціонування ТОВ «ВТК Ельбрус». Нині саме корпоративний імідж є основною складовою успішного функціонування підприємства, оскільки відображає його недоліки та конкурентні переваги.

Проаналізовано історіографію та джерельну базу кваліфікаційної роботи. Питання корпоративного іміджу досліджували як вітчизняні, так і зарубіжні дослідники. Це, зокрема, такі дослідники як В. Артемчук, Н. Буга, К. Компанець, Л. Литвишко, Т. Топольницька та ін. Вони доводять, що корпоративний імідж є економічною категорією. Його формування є багатокомпонентним процесом, а основними стадіями є аналіз нинішнього стану підприємства, розробка заходів щодо поліпшення існуючого іміджу, впровадження заходів щодо поліпшення існуючого іміджу, контроль за реалізацією заходів, підбиття підсумків щодо ефективності проведених заходів на основі моніторингу змін іміджу на теперішньому етапі.

Опрацьовану джерельну базу кваліфікаційної роботи, завдяки використанню проблемного підходу, умовно було поділено на чотири групи. Першу групу становлять законодавчі акти. Зокрема, це Закони України: «Про банки і банківську діяльність», «Про інформацію», «Про електронну комерцію», Митний Кодекс України, а також інші нормативно-правові акти органів державної влади.

Другою групою джерел є наукова література з проблеми дослідження. До неї можна віднести наукові статті, посібники, статті у друкованих та електронних виданнях. Зокрема, це дослідження: О. Бабиної, В. Вардевадян, А. Петрової, Я. Полікарпової, Н. Попової, О. Резера,

В. Федорової. До третьої групи джерел віднесено електронні ресурси: офіційні та неофіційні сайти, освітні портали, публікації дослідників у онлайн-форматі. Четвертою групою джерел є офіційні вебпортали досліджуваного підприємства у соціальних мережах «Фейсбук» та «Інстаграм».

Обґрунтовано застосування методів дослідження. У роботі було використано ряд загальнонаукових та конкретно-наукових методів, що дозволило комплексно висвітлити тему дослідження. Поєднання означених методів дозволило відобразити теперішній стан ТОВ «ВТК Ельбрус», загрози та можливості для його іміджу, подальші перспективи позиціонування позитивного іміджу підприємства.

Застосування наукових методів дослідження, міждисциплінарний підхід до розкриття теми кваліфікаційної роботи, відповідне поєднання отриманої із різних джерел інформації – усе це дало змогу розкрити предмет дослідження. Використання сучасних методів наукового пізнання у поєднанні з опрацюванням профільної наукової літератури, дозволило розкрити тему кваліфікаційної роботи повніше та дослідити роль інформаційного представлення діяльності транспортних підприємств.

Розглянуто традиційні технології у формуванні іміджу підприємств транспортної галузі: зовнішня реклама, телебачення, радіомовлення, маркетингові дослідження, POS-матеріали, роздаткові матеріали, реклама у друкованих виданнях, «таємні покупці», фокус-групи. Відзначено, що найбільш ефективним серед запропонованих заходів наразі є зовнішня реклама. Це зумовлено її постійним розташуванням у полі зору споживачів як на фасадах будівель, так і на біл-бордах, на громадському транспорті. Вона коштує дешевше порівняно із іншими способами реклами продукції, крім того, використання саме такого рекламного засобу дозволяє охопити велику кількість потенційних клієнтів.

З'ясовано роль інноваційних технологій у просуванні іміджу підприємств транспортної сфери. Інноваційними технологіями у просуванні

іміджу транспортного підприємства є поштова розсилка, офіційний вебсайт, соціальні мережі, інтернет-реклама, реклама в ігрових додатках, логотип влучний, такий що запам'ятовується. Відзначено ключову роль соціальних мереж у просуванні іміджу підприємств транспортної сфери. Зазначено, що створенням акаунтів та веденням сторінок у соціальних мережах підприємство пришвидшує процес взяття та оформлення замовлення, що у свою чергу сприяє якісному задоволенню потреб споживача.

Охарактеризовано ТОВ «ВТК Ельбрус» як одне з провідних підприємств України у транспортній сфері. Встановлено, що основним видом діяльності компанії є інша допоміжна діяльність у сфері транспорту: продаж транспортних засобів, продаж автомобілів та легких моторних транспортних засобів, транспортна обробка вантажів, вантажні перевезення автомобільним транспортом.

На прикладі ТОВ «ВТК Ельбрус» виявлено, що основним напрямом діяльності підприємства є розмитнення автомобілів. На сьогодні діяльність підприємства у даній сфері здійснюється за 2-а напрями: розмитнення автомобілів із Європейського Союзу (Польща, Латвія, Литва) та розмитнення автомобілів із Сполучених Штатів Америки. Компанія як здійснює пригін автомобілів на замовлення клієнтів, так і завозить автомобілі для подальшого продажу.

Проаналізовано інформаційно-комунікаційні технології у формуванні іміджу товариства. Одним із найефективніших каналів поширення інформації в усіх сферах господарсько-економічної діяльності, у тому числі й транспортній, вважається мережа «Інтернет». Встановлено, що основними інформаційно-комунікаційними інструментами просування іміджу «ВТК Ельбрус» є: сторінки у соціальних мережах «Інстаграм» та «Фейсбук», месенджер «Вайбер», електронна пошта, email-розсилки, віртуальні сервіси для аналізу сторінок. Водночас саме мережа «Інстаграм» забезпечує основну комунікацію між цільовою аудиторією та менеджерами підприємства. Це обумовлено тим, що ця соціальна мережа використовується підприємством

переважно для інформування цільової аудиторії про виконані роботи та результати діяльності.

Наразі практично неможливо уявити будь-яке підприємство, яке не мало б вебсайту, а якщо його немає – це викликає недовіру до цього суб'єкта господарювання. У кваліфікаційній роботі проаналізовано змістове наповнення офіційного вебсайту ТОВ «ВТК Ельбрус» у соціальних мережах «Інстаграм» та «Фейсбук». У ході проведеного контент-аналізу сайту виявлено, що він дає можливість користувачам отримати необхідну інформацію щодо діяльності організації, напрямків роботи, вартість послуг; головна сторінка насичена блоками-рубриками, які направлені на зацікавлення споживачів; головне меню вебсайту містить широкий спектр рубрик. Однак, для популяризації підприємства необхідно частіше публікувати нові дописи та більш широко розписати тарифи на послуги.

Визначено переваги, можливості та перспективи використання інноваційних технологій у просуванні позитивного іміджу ТОВ «ВТК Ельбрус». З'ясовано, що основними перевагами інноваційних технологій наразі є поєднання різних каналів комунікації, мультимедійність, розвиток лояльності покупців, популяризація компанії, оптимізація комунікаційного процесу. Водночас, перспективним для формування позитивного іміджу товариства, вважаємо створення офіційного вебсайту, структурування сторінок, збільшення кількості сторінок у соціальних мережах, встановлення періодичності публікацій, що, у свою чергу, сприятиме формуванню додаткових можливостей для підприємства.

Таким чином, дослідження показало, що позиціонування іміджу підприємств транспортної сфери можливе шляхом активного використання новітніх інформаційно-комунікаційних технологій. Позитивний корпоративний імідж організації транспортної сфери дозволяє підприємству популяризувати власні послуги та товари, розширювати цільову аудиторію, просувати свою продукцію більш ефективно. Проведений моніторинг інформаційного представлення діяльності та позиціонування іміджу

підприємств транспортної галузі дає підстави констатувати, що поруч із традиційними технологіями позиціонування варто використовувати інноваційні інформаційно-комунікаційні технології. Особлива увага має бути приділена соціальним мережам, які наразі є основними інструментами для просування товарів, збору статистики, комунікації із партнерами та клієнтами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Законодавчі та нормативно-правові акти

1. Про інформацію : Закон України від 02.10.1992. Поточна редакція 16.07.2020. База даних «Законодавство України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12> (дата звернення: 30.11.2021).

2. Про Національну програму інформатизації : Закон України від 04.02.1998. Поточна редакція 16.10.2020. База даних «Законодавство України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/74/98-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 30.11.2021).

3. Про банки і банківську діяльність : Закон України від 07.12.2000. Поточна редакція 05.08.2021. База даних «Законодавство України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2121-14#Text> (дата звернення: 30.11.2021).

4. Про доступ до публічної інформації : Закон України від 13.01.2011. Поточна редакція 02.10.2021. База даних «Вінницька обласна рада». URL: https://vinrada.gov.ua/zakon_ukraini_pro_dostup_do_public_hnoi_informacii.htm (дата звернення: 30.11.2021).

5. Про електронну комерцію : Закон України від 03.09.2015. Поточна редакція 01.08.2021. База даних «Законодавство України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19> (дата звернення: 30.11.2021).

6. Про електронні довірчі послуги : Закон України від 07.11.2018. Поточна редакція 01.08.2021. База даних «Законодавство України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2155-19> (дата звернення: 30.11.2021).

7. Митний кодекс України від 13.03.2012. Відомості Верховної Ради України. Поточна редакція 21.11.2021. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4495-17#Text> (дата звернення: 30.11.2021).

Офіційні сайти/портали підприємств, установ, організацій та їхні офіційні сторінки/блоги у соціальних мережах

8. Офіційний вебсайт ТОВ «ВТК Ельбрус» у соціальній мережі «Інстаграм». URL: <https://www.instagram.com/aag.broker/?hl=ru> (дата звернення: 22.11.2021).

9. Офіційний вебсайт ТОВ «ВТК Ельбрус» у соціальній мережі «Фейсбук». URL: <https://www.facebook.com/aag.broker> (дата звернення: 22.11.2021).

10. Meest. URL: <https://ua.meest.com/services/forbusiness/vantazhni-perevezennya> (дата звернення: 25.11.2021).

Наукові, довідкові, навчальні видання

11. Андрієнко М. М. Стратегічні напрямки економічного розвитку транспортних компаній. Київ, 2018. 364 с.

12. Андрієнко М. М., Чолак А. В. Значення інноваційно-інвестиційного розвитку для підвищення іміджу транспортного підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Вип. 59-1. С. 86–91.

13. Бабина О. Є. Інтереси суб'єктів ринку транспортних послуг: види, взаємодія, механізми узгодження. *Інвестиції: практика та досвід*. 2017. № 1. С. 15–21.

14. Буга Н. Ю. Прогнозування економічного розвитку проблемних регіонів. *Актуальні проблеми економіки*. 2007. № 7. С. 121–127.

15. Булгакова О. В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. Вип. 31. С. 31–36.

16. Вақун О. В. Особливості формування іміджу підприємства як чинник конкурентоспроможності на зовнішніх ринках. *Економіка та управління підприємствами*. 2019. Вип. 38. С. 147–51.

17. Вардеванян В. А. Проблемні аспекти формування іміджу підприємств готельно-ресторанного бізнесу. *Економіка та управління підприємствами*. 2017. Вип. 4. С. 82–91.

18. Виханський О. Менеджмент. Москва, 2014. 576 с.

19. Воєдило Н. Ю. Особливості формування іміджу промислового підприємства (на матеріалах ПрАТ «Чернігівська взуттєва фабрика «Берегиня»). Чернігів, 2020. 81 с.

20. Гончаренко Д. С., Зорін А. В. Особливості застосування маркетингу у сфері транспортних послуг. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2014. Вип. 9. С. 94–97.

21. Діброва Т., Гараніна І. Методи оцінювання ефективності реклами як складової аудиту рекламної діяльності. *Вісник Одеського національного університету*. 2014. Вип. 3. С. 61–65.

22. Дяченко Т.А. Необхідність формування позитивного іміджу як основного фактора в підвищенні конкурентоспроможності компанії. *Стратегія розвитку України. Економіка, соціологія, право*. 2013. № 4. С. 42–47.

23. Дячук М., Буга Н. Формування та підтримка іміджу підприємства. *Науковий вісник МНУ імені В. О. Сухомлинського*. 2017. № 2. С. 12–16.

24. Зоріна О., Чернявський А. Формування позитивного іміджу залізничної компанії АТ «Укразалізниця». *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2018. № 64. С. 216–221.

25. Ілляшенко С. М., Колодка А. В. Роль іміджу у забезпеченні економічної безпеки підприємства. *Економічна безпека держави*. 2013. Вип. 1. С. 436–445.

26. Колодка А. В. Комплексна схема управління іміджем підприємства на етапах його життєвого циклу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2014. №1. С. 132-141.

27. Компанець К. А., Литвишко Л. О., Артмечук В. О. Вплив маркетингових комунікацій на формування позитивного іміджу

підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2020. Вип. 33. С. 77–81.

28. Корчинська О. О. Окремі аспекти управління корпоративним іміджем підприємства. *Агросвіт*. 2019. № 10. С. 46–52.

29. Коробкова О. М. Формування ефективного механізму регулювання митної брокерської діяльності. *Економіка та держава*. 2016. № 2. С. 82–86.

30. Костюк Г. В. Формування позитивного іміджу підприємства. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*. 2014. № 1. С. 176–181.

31. Кравченко Т. Співвідношення поняття «ділова репутація суб'єктів господарювання» з суміжними поняттями. *Трибуна молодого вченого*. 2018. Вип. 1. С. 123–132.

32. Кулаков В. О. Застосування маркетингових досліджень на АТП як основна вимога ринкової економіки. *Вісті Автомобільно-дорожнього інституту*. 2007. № 14. С. 16–20.

33. Лазаришин А. В. Особливості методики SWOT-аналізу автотранспортних підприємств. *Облік, оподаткування і контроль*. 2017. Вип. 2. С. 1–3.

34. Лапін А. В. Інтернет-технології як складова інформаційного забезпечення підприємств України. *Інноваційна економіка*. 2015. № 2. С. 262–267.

35. Лебединська О., Волченко А. Підвищення ефективності транспортно-логістичних процесах на підприємствах АПК. *Галицький економічний вісник*. 2019. № 6. С. 96–103.

36. Литвиненко К. О. Корпоративний імідж як чинник конкурентоспроможності компанії. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2020. № 2. С. 24–28.

37. Лозовський О. М., Дрончак І. В. Формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності. *Молодий вчений*. 2016. № 1. С. 101–104.

38. Мазур В. С. Діловий імідж підприємства: етапи та структурні компоненти. *Науковий вісник Ужгородського університету*. 2017. Вип. 1. С. 168–176.

39. Макарчук М. П. Мультиканальний маркетинг – шлях в майбутнє підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2014. Вип. 9-1. С. 98–102.

40. Масленніков Є. І., Ленська Н. І. Роль PR-технологій у формуванні іміджу компанії: матеріали VII Міжнародна науково-практична інтернет-конференції «Проблеми ринку та розвитку регіонів України в XXI столітті», 05-09 грудня 2016 р., м. Одеса // Одеський національний політехнічний університет. Одеса. ОНПУ, 2017. 300 с.

41. Машканцева С. О. Інноваційний розвиток транспортної системи регіону: проблеми та перспективи. *Український журнал прикладної економіки*. 2019. Том 4. № 1. С. 48–54.

42. Меліхова Т. О., Масленнікова І. А. Удосконалення обліку, оподаткування та аудиту товарів при здійсненні експортно-імпорتنих операцій для ефективного податкового планування на торговельних підприємствах. *Ефективна економіка*. 2021. № 11. С. 1–10.

43. Мітченко Г. В. Організаційно-економічне забезпечення стратегічного маркетингу на підприємствах автомобільного транспорту: дис. ... канд. екон. наук.: 08.00.04. Київ, 2015. 211 с.

44. Монастирський Г. Л. Social media marketing як інструмент просування підприємств – надавачів транспортних послуг. *Економічний аналіз*. 2018. № 1. С. 258–264.

45. Нагорний Є. В., Шраменко Н. Ю. Аналіз рівня конкурентоздатності транспортного підприємства за допомогою комплексної оцінки якості обслуговування. *Вісник КДПУ*. 2006. Вип. 2. С. 105–109.

46. Нікітіна А., Горовий Д. Вплив загроз функціональних складових на рівень економічної безпеки підприємств (на прикладі підприємств

автомобільного транспорту). *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 3. С. 280–293.

47. Одінцева С., Артеменко Л. Формування іміджу підприємства: світовий та вітчизняний досвід. *Актуальні проблеми економіки та управління*. 2018. Вип. 12. С. 18–25.

48. Пасько М. І. Характеристика та особливості іміджу підприємства. *Економіка розвитку*. 2018. № 1. С. 58–65.

49. Петрова А. Аналіз логістичного сервісу підприємства на основі GAP-моделі. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2015. Вип. 12. С. 79–83.

50. Пішенін І. К. Особливості процесу стратегічного планування транспортного кластера. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2015. Вип. 14. С. 37–40.

51. Поликарпова Я. Н. Основы маркетинга на транспорте. Часть 2. *Маркетинг транспортных процессов*. Москва, 2016. 105 с.

52. Попова Н. В. Стратегия клиентоориентированности транспортного холдинга. *Проблеми економіки*. 2010. № 4. С. 78–82.

53. Приймаченко Д. В. Щодо діяльності митних посередників у процесі реалізації митних формальностей. *Форум права*. 2011. № 1. С. 802–807.

54. Приходченко Я. В. Імідж та його структура в системі бренд-менеджменту підприємств. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2011. № 2 (42). С. 291–297. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsed_2011_2_50 (дата звернення: 25.11.2021).

55. Прищак М. Д. Психологія управління в організації. Вінниця: ВНТУ, 2016. 152 с.

56. Пшенишнюк І. О. Імідж підприємства як метод конкурентної боротьби. *Економіка та держава*. 2012. № 5. С. 19–21.

57. Рябова Т. А., Воедило Н. Ю. Роль іміджу у забезпеченні ринкового успіху підприємства. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. С. 7–13.

58. Резер О. Логистика пассажирских перевозок на железнодорожном транспорте. Москва: ВИНТИ РАН, 2007. 516 с.
59. Світлак І. І. Організаційно-правові засади провадження посередницької діяльності митного брокера та митного перевізника в Україні: автореф. дис. канд. юрид. наук.: 12.00.07. Ірпінь, 2006. 25 с.
60. Семенчук Т. Б. Сучасна модель формування іміджу організації. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2014. Вип. 7. С. 178–181.
61. Семенчук Т. Б., Басараб Н. А. Формування іміджу підприємства. *Економіка та управління підприємством*. 2016. Вип. 7. С. 473–477.
62. Сілецька Н. В. Роль іміджу у забезпеченні сталого розвитку сучасного бізнесу. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2017. № 2. С. 59–63.
63. Строцюк Ю. В. Сутність та значення позитивного іміджу для підприємства. *Вісник Львівського національного політехнічного університету*. 2010. Вип. 1. С. 243–248.
64. Струтинська І. Інформаційні технології організації бізнесу – імператив інноваційного розвитку бізнес-структур. *Економіка та управління національним господарством*. 2018. № 2. С. 40–49.
65. Ткаченко А. М. Імідж як складова формування успіху суб'єкта господарювання. *Економічний вісник ДВНЗ УДХТУ*. 2016. № 1. С. 128–133.
66. Топольницька Т. Б. Формування іміджу підприємства на зовнішніх ринках. *Інтелект XXI*. 2018. № 2. С. 39–42.
67. Турченко М. О. Планування діяльності автотранспортного підприємства. Рівне, 2017. 369 с.
68. Федорова В. А. Зміст поняття «імідж підприємства». *Економіка транспортного комплексу*. 2013. Вип. 21. С. 26–40.
69. Химич І. Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури. *Економіка та держава*. 2009. № 9. С. 59–61.

70. Шевченко В. С. Роль і місце іміджу керівника в ефективному управлінні сучасної організації. *Соціальна економіка*. 2016. № 2. С. 157–161.
71. Шоботенко О. А. Управління діловою репутацією організації. *Економіка та управління підприємствами*. 2020. Вип. 1. С. 38-42.
72. Яновська В. П., Кириченко Г. В. Особливості формування стратегії розвитку національних автотранспортних перевізників. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2020. Вип. 2. С. 92–108.
73. Ярошевський М. Основи теоретичної психології. Москва, 2001. 528 с.
74. Ясінська Ю. Р. Імідж підприємства: визначення, структура, особливості формування. *Вісник Львівської комерційної академії. Серія економічна*. 2015. № 48. С. 98–103.
URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlca_ekon_2015_48_19 (дата звернення: 25.11.2021).
75. Яшкіна Н. В. Проблеми формування іміджу підприємства. *Теоретичні та прикладні питання економіки*. 2020. Вип. 23. С. 159–164.
76. Автотранспортне підприємство як суб'єкт ринкової економіки.
URL: <https://buklib.net/books/37184/> (дата звернення: 01.12.2021).
77. Імідж організації. URL: https://stud.com.ua/21960/etika_ta_estetika/imi_dzh_organizatsiyi (дата звернення: 01.12.2021).
78. Імідж торговельного підприємства: формування і підтримка.
URL: http://www.rusnauka.com/4._SVMN_2007/Economics/19903.doc.htm (дата звернення: 01.12.2021).
79. Корпоративний імідж. URL: https://pidru4niki.com/16841003/menedzhment/korporativniy_imidzh (дата звернення: 25.11.2021).
80. Нині 52% ввезених в Україну авто з 2019 року є старшими за 10 років. URL: <https://opendatabot.ua/analytics/auto-trash-2021> (дата звернення: 01.12.2021).

81. Функції корпоративного іміджу.

URL: <https://trade.bobrodobro.ru/18031> (дата звернення: 01.12.2021).

82. Як обрати митного брокера, щоб не «прогоріти».

URL: <https://nty.ua/blog/yak-obrati-mitnogo-brokera-shchob-ne-progoriti-> (дата звернення: 01.12.2021).

ДОДАТКИ
ДОДАТОК А

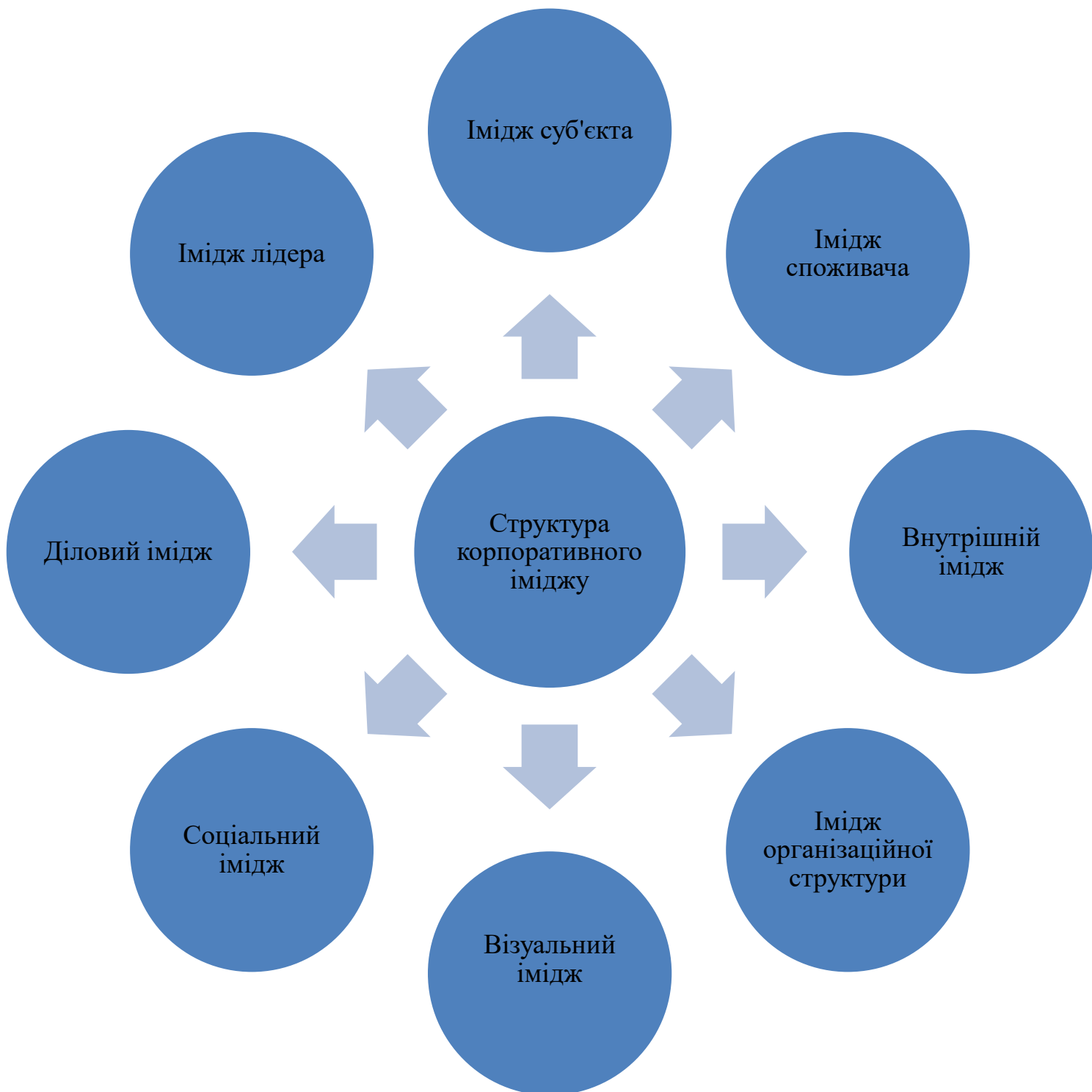


Рисунок 1 – Структура корпоративного іміджу [37, с. 102]

ДОДАТОК Б

Таблиця 2.1 – Підходи до розуміння управління корпоративним іміджем [69, с. 60]

Назва підходу	Сутність	Переваги	Недоліки
Виробничий	Організація орієнтується на забезпечення виробництва якісної продукції. В основі тут лежить турбота про клієнта	Підвищення ефективності виробництва, зростання кваліфікації персоналу, контроль за якістю продукції	Недостатня увага приділяється внутрішньому іміджу, незначний відсоток комунікації із медіа, низька активність у комунікації із споживачами
Комунікаційний	Основними є проведення маркетингових заходів для просування продажів та створення конкурентних переваг	Оптимальна цінова політика, емоційний імідж, постійна комунікація із споживачами	Недостатня увага внутрішньому іміджу
Клієнтський	Формування комунікаційної культури та взаємодія із клієнтами	Велика кількість заходів та кваліфіковане обслуговування	Недостатня увага внутрішньому іміджу
Кадровий	Основним є формування внутрішнього іміджу	Мотиваційна політика, ефективний виробничий процес	Недостатня увага зовнішньому іміджу

ДОДАТОК В



Рисунок 1 – Етапи формування іміджу підприємства транспортної сфери у соціальних мережах [39, с. 101]

ДОДАТОК Д

Таблиця 3.1 – Переваги та недоліки соціальних мереж у просуванні іміджу підприємств транспортної галузі [44, с. 263].

№	Перевага	Недолік
1	Значне охоплення цільової аудиторії	Зашумленість (розміщення у соціальних мережах неважливої інформації)
2	Можливість надавати миттєві відповіді	Навмисність (розсилання повідомлень незацікавленим клієнтам)
3	Інтерактивність (використання новітніх технологій).	Короткий життєвий цикл повідомлення (інформація читається і зникає з поля зору)
4	Мультимедійність (поєднання різних форматів подачі інформації: відео, текст, аудіо, картинки).	
5	Вартість (соціальні мережі є безкоштовними, а здійснювати оплату потрібно тільки за окремі послуги)	

ДОДАТОК К

Таблиця 3.2 – Активність ТОВ «ВТК ЕЛЬБРУС» на сторінці інстаграм

Рік	Кількість дописів	Кількість лайків	Кількість відео
2020	218	403	1
2021	39	118	3

Примітка: розроблено автором.