

Таким чином аналіз, дослідження та впровадження сучасних інформаційних технологій у сферу банківської діяльності має величезний позитивний вплив на стабілізацію і розвиток всієї банківської системи України. Це дозволить створити якісну інноваційну систему як для користувачів, так і для працівників банків.

Список використаних джерел:

1. Шрейнер С. В., Белінська Ю. В. Інформаційні технології банківській сфері в сучасному світі. The 12th International scientific and practical conference “The world of science and innovation” (July 1-3, 2021) Cognum Publishing House, London, United Kingdom. 2021. С. 362-367
2. Рудянова Т. М., Лебідь О. Ю. Сучасні інформаційні технології як невід’ємна інноваційна складова банківської системи України. Цифрове суспільство: фінанси, економіка, управління: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. Дніпро: Університет митної справи та фінансів, 2020. С.283-285
3. CS Ltd – Режим доступу: <https://csltd.com.ua/>
4. Владика Ю.П., Безугла Л.С., Турова Л.Л. Здобутки та нові виклики у діяльності системно важливих банків в Україні. Інфраструктура ринку. 2020. Вип. 42. С. 285–291. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-25-21>
5. Ключко Л.А. Інновації у сфері банківського бізнесу Збірник наукових праць Університету державної фіскальної служби України, випуск 2, 2019 С 109-128 DOI 10.33244/2617-5940.2.2019.112-131

Василенко В.С., аспірант,

Науковий керівник: к.е.н., доц. Андрієнко М.М.

Національний авіаційний університет, м. Київ, Україна

ЗНАЧЕННЯ ІМІДЖУ ДЛЯ РОЗВИТКУ ТРАНСПОРТНОЇ КОМПАНІЇ

Імідж підприємства – це емоційно стійкий образ суб’єкта господарювання, на формування якого впливають отримана інформація та прийняті у суспільстві соціально-ціннісні орієнтири; це інструмент комунікації даного підприємства з свідомістю цільових суспільних груп.

Імідж сучасних перевізних компаній визначається досить стійким характером протягом тривалого часу на транспортному вітчизняному ринку. До складових іміджу транспортної фірми доцільно включити наступні компоненти: якість, асортимент, ціна, гарантії, соціальний престиж транспортних послуг; привабливість реклами та різноманітність методів стимулювання реалізації; організація процесу надання транспортних послуг і забезпечення сервісного обслуговування (кількісний і якісний склад персоналу, який працює із клієнтами,

інтер'єр, обладнання, взаєморозуміння); участь транспортного центру в розв'язанні соціально необхідних проблем.

Імідж є важливим фактором економічної поведінки на будь-якому ринку, визначається певною ємністю у сфері транспортних послуг. Поведінка базується на основі специфіки сфери транспортних послуг, тобто вирішення соціально-економічних проблем, віддаленістю від споживачів, широкими безпосередніми контрактами виробників і споживачів.

Сучасні клієнти пред'являють досить жорсткі вимоги до транспортного обслуговування за термінами доставки, збереження вантажів, якості транспортно-експедиторського обслуговування. Ці вимоги у повному обсязі може задовольнити лише той перевізник, який надає повний курс високоякісних послуг з транспортованого обслуговування споживачів.

Функціональна придатність конкретного виду транспорту оцінюється за різними критеріями, а саме: розміщення у просторі початкового та кінцевого пунктів перевезень; наявність та розвиток транспортних шляхів; час доставки; якість наданих послуг; вартість перевезень тощо.

Велика увага останнім часом приділяється питанням екологічних умов, безпеки руху, показникам якості транспортного обслуговування і транспортного забезпечення. Ці проблеми неможливо розв'язати без інноваційно-інвестиційних процесів, що пов'язані з удосконаленням техніки та сучасними технологіями перевезення, та відповідно призведуть до посилення конкурентних позицій на ринку.

Процес формування іміджу транспортного сервісного центру є досить складним, визначається спеціально складеною програмою, яка включає:

- постійний контроль за якістю наданих транспортних послуг;
- контроль за способами розподілу послуг;
- формування культури роботи транспортного підприємства.

Таким чином, заходи з інноваційно-інвестиційного напрямку розвитку транспортного підприємства досить суттєво впливають на позитивний імідж, який в свою чергу залежить від рівня конкурентоспроможності підприємства. Крім того становлення модельної схеми іміджу відбувається, залежно від тих передумов, що так чи інакше склалися у даному сегменті ринку.

Список використаних джерел:

1. Андрієнко М. М. Комплексність як критерій якості транспортного обслуговування вантажовласників. Проблеми та перспективи розвитку транспортних систем: техніка, технологія, економіка і управління: матеріали І наук.-практ. конф. К.: КУЕТТ. 2003. С. 68.

2. Сич Є.М., Андрієнко М.М., Сегай О.М. Маркетингова модель транспортного сервісного центру залізничного транспорту URL: <https://dspace.nau.edu.ua/bitstream/NAU/9733/1/5.pdf> (дата звернення 30.03.2023)