

РОЗДІЛ 4. ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

ЗНАЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОГО РОЗВИТКУ
ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ІМІДЖУ ТРАНСПОРТНОГО ПІДПРИЄМСТВАTHE IMPORTANCE OF INNOVATION AND INVESTMENT DEVELOPMENT
TO IMPROVE THE IMAGE OF A TRANSPORT ENTERPRISE

У статті охарактеризовано основні конкурентні переваги транспортного підприємства, що виконує крім перевізних операцій ще й додаткові сервісні послуги, порівняно з іншими транспортними фірмами. Велике значення для підвищення іміджу підприємства має рівень його конкурентоспроможності. Визначено вплив цінних та нецінних чинників конкуренції на імідж перевізника щодо закріплення своїх позицій на ринку послуг. Значна увага у статті приділяється інноваційно-інвестиційним процесам, що реалізуються на транспортній фірмі і, відповідно, впливають на кінцеві показники роботи підприємства. Інноваційно-інвестиційні процеси на транспортній фірмі пов'язані з наданням якісних удосконалених послуг, із використанням нових технологій, у тому числі інформаційних, їх удосконаленням та впровадженням нових, більш сучасних транспортних засобів. Розвиток інноваційно-інвестиційних процесів значно залежить від фінансових можливостей суб'єктів господарювання, що, своєю чергою, має безпосередній вплив на імідж компанії.

Ключові слова: транспортна фірма, сервісні послуги, перевізні процеси, імідж підприємства, інноваційно-інвестиційні процеси.

В статті охарактеризовані основні конкурентні переваги транспортного

підприємства, виконуючого крім перевізних операцій ще й додаткові сервісні послуги, по порівнянню з іншими транспортними фірмами. Большое значение для повышения имиджа предприятия имеет уровень его конкурентоспособности. Определено влияние ценовых и неценовых факторов конкуренции на имидж перевозчика по закреплению своих позиций на рынке услуг. Значительное внимание в статье уделяется инновационно-инвестиционным процессам, реализуемым на транспортной фирме и, соответственно, влияющим на конечные показатели работы предприятия. Инновационно-инвестиционные процессы на транспортной фирме связаны с предоставлением качественных усовершенствованных услуг, с использованием новых технологий, в том числе информационных, их совершенствованием и внедрением новых, более современных транспортных средств. Развитие инновационно-инвестиционных процессов в значительной степени зависит от финансовых возможностей субъектов хозяйствования, что, в свою очередь, оказывает непосредственное влияние на имидж компании.

Ключевые слова: транспортная фирма, сервисные услуги, перевозочные процессы, имидж предприятия, инновационно-инвестиционные процессы.

УДК 659:339.9

<https://doi.org/10.32843/bses.59-14>

Андрієнко М.М.

к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки повітряного транспорту Національний авіаційний університет

Чолак А.В.

магістр Національний авіаційний університет

Andriienko Mariia

National Aviation University

Cholak Andrew

National Aviation University

The main problem for modern transport companies in a market economy is the level of competitiveness, which is significantly influenced by the company's image. The image of a transport company has a long-term character and is formed over the years under the influence of many factors from the external and internal environment. If the management of the top and middle management does not pay enough attention to the directions of increasing the competitiveness of the enterprise, they can lead to negative directions for the enterprise in the form of loss of consumers, reduction of income and profits, etc. When studying the scientific works of both domestic and foreign scientists, we can pay attention to the fact that in these works are not fully understood the components that shape and influence the company's image, what is the relationship and how it manifests itself between the elements that make up the model the scheme of the image of the enterprise, what is the essence of the principles of image and which of them are basic and necessary, additional and auxiliary. The tools included in the model of ensuring a positive image when fully studied will have a positive impact on all performance indicators of the firm. The article describes the main competitive advantages of the transport company, which performs in addition to transportation operations and additional services in comparison with other transport companies. Of great importance for improving the image of the enterprise is the level of its competitiveness, determined the impact of price and non-price factors of competition on the image of the carrier to strengthen its position in the services market. Much attention in the article is paid to innovation and investment processes implemented in the transport company and, accordingly, affect the final performance of the enterprise. The essence of innovation and investment processes in a transport company is related to the provision of quality improved services, the use of new technologies, including information, their improvement and the introduction of new, more modern vehicles. The development of innovation and investment processes significantly depends on the financial capabilities of economic entities, which in turn has a direct impact on the company's image.

Key words: transport company, service, transportation processes, enterprise image, innovation and investment processes.

Постановка проблеми. Сучасні умови господарювання суб'єктів економічної діяльності потребують вирішення питань щодо підвищення рівня якості транспортного обслуговування клієнтів, оскільки ринковий попит визначається умовами перевезення вантажів за різними схемами транспортування. Значна увага приділяється сервісному обслуговуванню клієнтів на будь-якому виді транспорту, оскільки надані послуги забезпечують

корисний характер і для споживачів, і для перевізників.

Необхідно зазначити, що економіка країни забезпечена усіма видами сучасного транспорту, який значною мірою впливає на соціально-економічний розвиток.

В умовах формування ринкової економіки і нестабільного економічного середовища, яке характеризується дисбалансом фінансової сис-

теми, скороченням капіталовкладень в основні галузі тощо, вкрай необхідно підвищувати якість транспортного обслуговування, надавати принципово нові конкурентоспроможні послуги. Це зумовлено передусім наявністю реальної конкуренції між різноманітними видами транспорту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питаннями дослідження позитивного впливу на імідж підприємства займалися вітчизняні та зарубіжні вчені, такі як Д. Аакер [1], Л. Балабанова [2], Ф. Джефкінс [3], Т. Примак [4], Я. Приходченко [5], У. Уелсс [6] та ін.

Постановка завдання. Вивчаючи наукові праці як вітчизняних, так і зарубіжних учених, достатньо звернути увагу на той факт, що в роботах не до кінця зрозумілі компоненти, що формують і впливають на імідж компанії, які взаємозв'язки й як це проявляється між елементами, які становлять модельну схему іміджу підприємства, у чому сутність принципів іміджу та які з них є основними та необхідними, додатковими й допоміжними. Окрім того, доцільно приділити увагу вивченню таких проблем, які пов'язані з обґрунтуванням необхідності становлення на основі передумов та чинників формування моделі іміджу: зовнішніх та внутрішніх; визначити елементи управління іміджем транспортного підприємства (методи, важелі), підсистеми й ланки, складники моделі (об'єкт, суб'єкт) та принципи формування і розвитку іміджу транспортного підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Дослідження потенційних можливостей підвищення конкурентоспроможності транспортних підприємств, поліпшення економічної стабільності та фінансово-економічних показників повинні здійснюватися за рахунок застосування нової техніки, прогресивних транспортних технологій, підвищення продуктивності праці тощо.

Сучасні клієнти висувають 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 із транспортованого обслуговування споживачів.

Функціональна придатність конкретного виду транспорту оцінюється за різними критеріями, а саме:

- розміщенням у просторі початкового та кінцевого пунктів перевезень;
- наявністю та розвитком транспортних шляхів;
- часом доставки;
- якістю наданих послуг;
- вартістю 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.

Із метою підвищення рівня конкурентоспроможності транспортної фірми здійснюються маркетингові дослідження.

Маркетинг на транспорті можна сформулювати як «процес прогнозування, планування виробництва продукції транспорту в комплексі із супутніми послугами, системи їх просування на транспортний ринок, тарифної, цінової та фінансової політики, спрямованої на організацію переміщення вантажів з одної точки простору в іншу з метою задоволення сформованих товарним ринком економічних інтересів його учасників: виробників речових товарів, споживачів, перевізників (виробника транспортної продукції), різного роду посередників і суспільства у цілому» [7].

Сьогодні маркетингова робота на транспорті зводиться не лише до проведення маркетингових досліджень, спрямованих на визначення даних, необхідних для вирішення завдань зі збільшення обсягів відправлень, до їхнього збору та аналізу, крім того, приділяють їм значну увагу як стосовно вантажовласників, так і стосовно транспортних організацій.

Система маркетингу в управлінні сервісним обслуговуванням на транспорті включає у себе низку важливих напрямів діяльності, які забезпечують усебічний облік потреб клієнтів за найвищого рівня надійності виконання прийнятих зобов'язань. Конкуренція змушує компанію концентрувати увагу на клієнті, задоволенні його вимог виходячи з принципу: «Клієнт перш за все!». Із цією метою в компаніях розробляються та реалізуються комплексні управлінські програми, що включають у себе принципи, методологію та технологію обслуговування клієнтів.

Роль маркетингу в управлінні сервісним обслуговуванням визначають чітко сформульовані вимоги та обов'язки:

- усвідомлення потреб клієнтів;
- виконання всіх планів;
- забезпечення потреб клієнтів відповідно до їхніх планів;
- забезпечення надійності та високого рівня обслуговування;
- оцінка ефективності виключно за мірою задоволення потреб клієнта;
- наявність інформації щодо будь-якого клієнта, у т. ч. про отримані від нього доходи;
- надання періодичних звітів клієнтам;
- пошук нових об'єктів.

Ці вимоги та обов'язки передусім відносяться до команди, яка обслуговує клієнта.

Задоволення клієнтів оцінюється за такою схемою.

1. Загальне задоволення клієнта.
2. Надійність перевезень – постійні перевезення (регулярне переміщення), відповідне обладнання, загальний час.
3. Чуйність – ефективність передового персоналу, який контактує з клієнтами; здійснення негайних рейсів; негайне вирішення виникаючих проблем, розгляд скарг.
4. Актуальність транспортування.
5. Відповідальність за оточуюче середовище.
6. Співставлення цін.
7. Налагодженість обслуговування з іншими компаніями.
8. Чітке ведення бухгалтерських рахунків.
9. Вирішення суперечок за рахунками.

Особливу увагу кваліфікований персонал маркетингового відділу приділяє безпосередньому контакту з клієнтами; до вимог, які пред'являються до працівників даної категорії, входять знання питань і побажань клієнтів, точне та безумовне виконання їхніх замовлень у найкоротші строки, доброзичливість й висока культура обслуговування; технологія обслуговування клієнтів передбачає чисельність взаємозв'язків різного характеру.

Транспортні фірми здійснюють цілеспрямоване планування заходів із виконання побажань незадоволених клієнтів. Для цього розроблено систему контрактів, яка сприяє безперебійній роботі без будь-яких незручностей. Система спрямована на:

- забезпечення розроблення та збереження конфіденційності контрактів;
- відбір типових положень із метою скорочення витрат праці на оформлення відповідних документів;
- визначення графіків руху за типами вантажів, обсягами навантаження, доставкою, тарифами, обсягами перевезень і якістю послуг;
- гарантування збереження нормальних партнерських відносин упродовж всього терміну переміщення вантажів.

Оскільки маркетингові й інформаційні технології пов'язані між собою, центр чітко і навіть жорстко поєднує дві автономні системи: управління рухом та інформування клієнтів про проходження вантажів. За допомогою цих систем досягається єдність інтересів користувачів транспортних послуг (відправників і одержувачів), а також вантажоперевізників [7].

Система управління рухом передбачає:

- контроль руху з метою забезпечення своєчасної доставки вантажів;
- вимірювання «реального часу» доставки;
- співставлення з графіком, який обговорено з клієнтом;
- урегулювання ситуацій, коли час проходження вантажу не відповідає графіку;

– пріоритетну увагу до таких галузей промисловості, для котрих своєчасна поставка цілком забезпечує безаварійність виробничого циклу.

Система інформування клієнтів включає:

- обмін інформацією в будь-який необхідний момент;
- знаходження точок переміщення вантажу на ділянках транспортної мережі;
- визначення місцезнаходження транспортного засобу;
- обмін перевізними документами.

Безпосередній контакт зі споживачами здійснює транспортний центр із роботи з клієнтами. У сферу його діяльності входять необхідне в ході процесу перевезення спілкування з клієнтом, слідкування за проходженням вантажу на лінії, розв'язання можливих спірних питань і конфліктних ситуацій.

У насиченому та чітко орієнтованому інформаційному просторі кардинально змінюється робота транспортних фірм із клієнтами.

Комп'ютерна система фірми по роботі з клієнтами може складатися з таких блоків:

- експлуатація – знаходження транспортного засобу в реальному масштабі часу; найбільша система, що забезпечує всю їхню роботу, та ін.;
- інвентаризація – стаціонарна система точної інформації про місцезнаходження вантажу;
- інформація – дані за останні п'ять років про всю роботу підприємства, статистика по клієнтах тощо.

Обслуговування клієнта – це всебічна орієнтація на його потреби, зумовлені видом діяльності та положенням на ринку, вона передбачає наявність контактних телефонних номерів, адрес електронної пошти, вантажно-розвантажувальних реквізитів тощо.

Управління перевізниками передбачає слідкування за основними вантажопотоками; якщо вантаж затримується в дорозі, то інформація надходить через працівників руху, які впливають на переміщення або інформують клієнта про затримку.

Підготовка документів – у центр надходить дорожня відомість, оформляються необхідна супровідна документація, довідки та ін.

Робочі місця агентів фірми з обслуговування клієнтів розміщуються в одному виробничому приміщенні, де встановлюються комп'ютери, засоби зв'язку і мала оргтехніка, числові табло, що управляються комп'ютерами, які визначають хід роботи з клієнтами. Підприємства орієнтуються на дистанційне спілкування з клієнтурою, що дає змогу компанії спростувати проміжні адміністративні структури, ліквідувати деякі з них і суттєво скоротити контингент працівників.

Таким чином, можна констатувати, що одним із важливих елементів маркетингової програми

розвитку транспортних підприємств є розроблення комунікаційної політики, спрямованої на формування попиту та стимулювання збуту продукції. Гаслом цієї роботи повинно стати: «Знати, щоб передбачати, передбачати, щоб управляти». Комплекс заходів, які спрямовані на розроблення і проведення цієї роботи, можна умовно поділити на такі групи:

перша – вивчення поточних і перспективних потреб транспортного ринку, його кон'юнктури на основі маркетингових досліджень;

друга – формування попиту, залучення клієнтури;

третья – стимулювання збуту, який включає цінові й нецінові методи, що спрямоване на клієнтуру, працівників фірми, фінансово залежних і незалежних посередників;

четверта – створення сприятливої суспільної думки (іміджу) й умов діяльності фірми на транспортному ринку, що включає:

- роботу з громадськістю і засобами масової інформації;

- участь у виставках, добродійну діяльність;

- участь у роботі місцевих адміністрацій, транспортних союзів, союзів споживачів, у тому числі міжнародного рівня; створення сприятливих умов для роботи;

- розроблення фірмового знака, фірмового лозунгу, іміджу галузі відповідного перевізника;

- п'ята – створення спільних із клієнтурою виробництв, участь у підприємствах клієнтури капіталом, створення фінансово-промислових груп у масштабі регіонів і країни.

Транспортні мережі забезпечують доставку товарів із використанням різних видів транспорту (залізничного, автомобільного, водного, повітряного), а також транспортних вузлів, які знаходяться на території країни та за її межами. Тому транспортні послуги можна назвати специфічним товаром у процесі здійснення торговельних операцій.

Вагоме значення для транспорту мають відносини з клієнтурою, орієнтація споживачів на купівлю, їхні потреби та побажання. У цьому аспекті велике значення мають конкурентоспроможність продукції, її асортимент, створення нових ринків збуту, розширення виробництва тощо. У цілому конкуренцію між підприємствами розглядають як суперництво суб'єктів ринку, що спеціалізуються на виробництві, наданні чи реалізації аналогічних послуг, які задовольняють конкретні вимоги споживачів. Із метою максимально тривалого життєвого циклу кожне підприємство (фірма) постійно здійснює поточний контроль та аналіз конкурентних переваг кожного учасника транспортного процесу.

На відміну від більшості галузей сфера транспортних послуг, особливо перевезень вантажів кількома видами транспорту, потребує значних інвестицій. Рівень конкуренції на ринку вантажних

перевезень досить високий, проте число конкурентів досить обмежене і, як правило, має стабільну динаміку. Асортимент і обсяг послуг на транспорті майже не змінюється, що спонукає до вибору методів конкуренції. Зазначимо, що методи конкуренції можна вибирати та замінювати залежно від ситуації та умов роботи.

У сфері транспортних послуг вирізняють цінові й нецінові методи конкуренції. Цінова конкуренція формується на основі вантажних тарифів на перевезення. Якщо транспортне підприємство зменшує ціну на свої послуги, то створюються можливості закріпити свої позиції на ринку порівняно з конкурентами. Якщо ціни (тарифи) підвищуються, то підприємство має менші шанси виконувати транспортні операції на надавати супутні послуги.

Цінова конкуренція у сфері транспортних послуг має деякі свої особливості. Результат такої конкуренції складається з двох складників:

- основного результату – унаслідок поліпшення конкурентних позицій за рахунок зниження ціни, який аналогічний до умов товарного ринку;

- додаткового результату – унаслідок, по-перше, закріплення позицій на ринку та соціального престижу, по-друге, забезпечення гарантій щодо запобігання державним обмеженням на даному напрямі діяльності.

Результат, який досягається у сфері цінової конкуренції є досить складним і його можна розглядати як регулятор конкурентних відносин, які матимуть місце на транспортному ринку.

Нецінова конкуренція визначається за допомогою якості наданих послуг. Якщо підвищувати якісні характеристики транспортної послуги, то результатом для підприємства можуть бути значні переваги перед конкурентами [8]. Наявність таких переваг буде основою для підвищення ціни на свій вид послуги. Якщо транспортне підприємство стримуватиме ціни на одному рівні з конкурентами, результат такої поведінки за забезпечення більш високого рівня якості надання транспортних послуг сприятиме визнанню його як лідера, збільшенню покупців на послуги і розміру сегмента на транспортному ринку.

Будь-яка транспортна компанія має можливості для підвищення якості своїх послуг, які не завжди потребують вкладення значних інвестицій.

Таким чином, підвищення рівня кваліфікації персоналу, прийняття на роботу досвідчених фахівців, які отримали спеціальну транспортну освіту та мають практичні навички у сфері вантажних перевезень, можна розглядати як підвищення якості надання транспортних послуг.

Закріплення стратегічних позицій на транспортному ринку можливе не лише за допомогою ціни та якості надання послуг, а й за допомогою іміджу підприємства.

В умовах ринку за наявності транспортних підприємств, що надають одноманітні послуги, схожі за ціною та якістю, характер конкуренції прагне до певних переваг, які визначає імідж, тобто соціально-психологічні характеристики, котрі формують суспільне сприйняття перевізника.

Стійкий імідж транспортної фірми є стимулом для вантажовласників під час здійснення вибору транспортувальника та основним мотивом певних переваг у послугах порівняно з конкурентами [9].

Характеристика діяльності центру з надання різного виду якісних транспортних послуг сприяє закріпленню позицій та іміджу, який забезпечує переваги та можливість до активної конкурентної боротьби. У цілому імідж визначається як сукупність усіх уявлень, знань, досвіду, бажань, почуттів, які пов'язані з конкретною діяльністю. Імідж об'єднує у собі всі уявлення: інформаційні, емоційні і мотиваційні, тобто ті, які можна найбільш суттєво застосовувати до об'єкта вивчення. Імідж визначається порівнювальним характером, який не несе абсолютної інформації, котра однозначно сприймається споживачами транспортних послуг, проте потребує порівняння з аналогічними об'єктами.

Імідж сучасних транспортних фірм досить стійкий протягом тривалого часу на транспортному вітчизняному ринку. До складу іміджу можна включити такі компоненти:

- якість, асортимент, ціна, гарантії, соціальний престиж транспортних послуг;
- привабливість реклами та різноманітність методів стимулювання реалізації;
- організація процесу надання транспортних послуг і забезпечення сервісного центра (кількісний та якісний склад персоналу, який працює з клієнтами, інтер'єр, обладнання, взаєморозуміння);
- участь транспортного центру в розв'язанні соціально необхідних проблем.

Імідж є важливим чинником економічної поведінки на будь-якому ринку, визначається певною ємністю у сфері транспортних послуг. Поведінка базується на основі специфіки сфери транспортних послуг, тобто вирішення соціальних проблем, віддаленості від споживачів, широких безпосередніх контактів виробників і споживачів.

Ринок транспортних послуг – це певний соціальний простір, в якому споживачі та їхні групи інформовані про якість надання послуг. Завдання, що вирішує сервісний центр, носять регулярний характер, а інформація щодо методів та способів розв'язання їх розповсюджується досить швидко. Ринок насичується інформацією і створює переваги для формування іміджу транспортного підприємства протягом досить короткого часу. Проте отримана інформація може й негативно вплинути на цей процес. Якщо споживач помічає недоліки в наданні транспортних послуг, він може

розповсюдити негативну інформацію, котра за свою швидкістю не поступається позитивній. Тому процес формування іміджу транспортного сервісного центру носить складний характер, визначається спеціально складеною програмою, яка включає:

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

Висновки з проведеного дослідження. Таким чином, досліджено, що заходи з інноваційно-інвестиційного напрямку розвитку транспортного підприємства досить суттєво впливають на позитивний імідж, який, своєю чергою, залежить від рівня конкурентоспроможності підприємства. Окрім того, з'ясовано, як відбувається становлення модельної схеми іміджу, залежність від тих передумов, що так чи інакше склалися у даному сегменті ринку; узагальнено чинники впливу на імідж транспортного підприємства; приділено значну увагу принципам його формування та розвитку.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. Москва : Издательский дом Гребенникова, 2003. С. 440.
2. Балабанова Л.В., Юзик Л.О. Рекламний менеджмент : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 392 с.
3. Джефкінс Ф. Реклама : практичний посібник / пер. з 4-го англ. вид. ; доп. і ред. Д. Ядіна. Київ : Знання, КОО, 2001. 456 с.
4. Примак Т.О. PR для менеджерів і маркетологів : навчальний посібник. Київ : ЦУЛ, 2013. С. 204.
5. Приходченко Я.В. Іміджологія. Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. 49 с.
6. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика / пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. Санкт-Петербург : Питер, 2003. 800 с.
7. Андрієнко М.М., Андрієнко І.М. Центр «Ліски» в системі комплексного транспортного обслуговування вантажовласників. *Проблеми та перспективи розвитку транспортних систем: економіка і управління*. 2004. № 5. С. 89–94.
8. Приходченко Я.В. Імідж та його структура в системі бренд-менеджменту підприємств. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2011. № 2 (42). С. 291–297. URL: <http://www.google.com/search?q> (дата звернення: 29.11.2020).
9. 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: 29.11.2020).

REFERENCES:

1. Aaker D. (2003) *Creating strong brands*. Moscow: Izdatelskij dom Grebennikova. (in Russian)

2. Balabanova L.V., Yuzyk L.O. (2013) *Advertising management*. Kyiv: Centr uchbovoyi literatury. (in Ukrainian)

3. Dzhefkins F. (2001) *Advertisin*. Kyiv: T-vo «Znannya», KOO. (in Ukrainian)

4. Prymak T.O. (2013) *PR for managers and marketers*. Kyiv: Centr uchbovoyi literatur CzUL (in Ukrainian).

5. Pryhodchenko Ya.V. (2011) *Imageology*. Doneczk: DonNUET. (in Ukrainian)

6. Uells U., Bernet Dzh., Moriarti S. (2003) *Advertising: principles and practice*. SPb: Piter, Seriya «Marketing dlya professionalov». (in Russian)

7. Andriienko M.M., Andriienko I.M. (2004) Tsentр «Lisky» v systemi kompleksnoho transportnoho obsluhovuvannia vantazhovlasnykiv [Center «Liski» in the system of complex transport services for cargo owners]

Problemy ta perspektyvy rozvytku transportnykh system: ekonomika i upravlinnia, no. 5, pp. 89–94. (in Ukrainian)

8. Prykhodchenko Ya.V. (2011) Imidzh ta yoho struktura v systemi brend-menedzhmentu pidpriemstv. [Image and its structure in the system of brand management of enterprises]. *Visnyk sotsialno-ekonomichnykh doslidzhen*, no. 2 (42), pp. 291–297. Available at: <http://www.google.com/search?q> (accessed 29 November 2020).

9. Yasinska Yu.R. (2015) Imidzh pidpriemstva: vyznachennia, struktura, osoblyvosti formuvannia [The image of the enterprise: definition, structure, features of formation]. *Visnyk Lvivskoi komertsii noi akademii: seriia ekonomichna*, no. 48, pp. 98–103. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlca_ekon_2015_48_19 (accessed 29 November 2020).