



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ХАРКІВСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
КОЛЕДЖ



ОСВІТНІЙ ПРОСТІР В КОНТЕКСТІ СУСПІЛЬНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ: ВИКЛИКИ СЬОГОДЕННЯ ТА ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

Міжнародної
науково-практичної
інтернет-конференції
науковців, викладачів,
аспірантів та
фахівців-практиків

(27-29 травня 2020 р.)



ХАРКІВ 2020

УДК 378.1 (477)

P 15

Освітній простір в контексті суспільних трансформацій: виклики сьогодення та пріоритети розвитку: зб. тез доп. Міжнар. наук.-практ. інтернет-конференції науковців, викладачів, аспірантів та фахівців-практиків (Харків, 27-29 травня 2020 р.) за заг. ред. Л.О. Радченко. – Харків: інтернет-видання ХТЕК КНТЕУ, 2020. – 133 с.

У збірнику тез доповідей учасників Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції її авторами розглянуто актуальні питання, ідеї, підходи, методи навчання, методики викладання, досвід і практичні досягнення щодо застосування інноваційних перетворень в освіті. Обговорено та визначено шляхи і перспективні напрями щодо підвищення якості навчання, діджиталізації й модернізації вищої освіти, розвитку та інтеграції науки, освіти і виробництва для підготовки сучасних конкурентоспроможних фахівців готельно-ресторанного бізнесу, туризму, харчових технологій, галузей економіки, управління та адміністрування в контексті суспільних трансформацій.

Інтернет видання розраховане на науковців, викладачів, аспірантів, фахівців-практиків.

Тези друкуються в авторській редакції.

Відповідальність за якість та зміст тез несе автор.



вивчати ситуації, питання, практичні прийоми, змінює існуючі думки, розвиває нові ідеї.

Застосовуючи традиційні і нові методи навчання, викладачу не можна забувати про найбільш розповсюджені види наочних посібників, які потрібно ретельно підготувати і вміло використовувати. Це допомагає привернути увагу студентів, підтримувати їх інтерес, створювати сприятливу атмосферу в аудиторії і закріпити пройдений на навчальних заняттях матеріал.

Контроль є важелем стимулювання навчальної діяльності студентів. Як показує практика застосовуються різні види контролю (після вивчення окремої теми або розділу дисципліни). Це може бути індивідуальне усне опитування, написання диктантів, самостійної чи контрольної роботи з дисципліни, а також тестування. Тест – контроль використовується як для проміжної, так і для підсумкової оцінки рівня підготовки фахівців.

Усе перераховане вище сприяє формуванню знань студентів в області менеджменту. Випускник, який має достатній запас знань в області менеджменту може швидко адаптуватися в нових умовах діяльності, розкрити свої потенційні можливості.

МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

Руденко І.В. – канд. екон. наук, доцент,
спеціаліст вищої категорії, зав. кафедри
 кафедри економіки, управління та адміністрування
Харківський торговельно-економічний коледж КНТЕУ
Харків, Україна

Панайотіс Хаджисему – професор менеджменту
 і кулінарного мистецтва, президент
 міжнародного бюро Кіпру,
 голова кулінарного інституту Кіпру,
Нікосія, Кіпр

Імідж вважають одним з основних якісних параметрів ділової активності підприємств у зовнішньому економічному середовищі. Втрата його «може призвести до погіршення економіки підприємства і його банкрутства» [1, с. 71]. Тому для успішного функціонування торговельних підприємств на ринку сьогодення об'єктивною необхідністю стає розробка певних заходів з формування, підтримки й покращення їхнього іміджу. Саме постійна робота щодо вдосконалення іміджу підприємства є засобом досягнення його конкурентної переваги [2, с. 356]. Проте переважна частина підприємств використовує заходи з підвищення іміджу зазвичай відокремлено, а не



комплексно. Ми ж вважаємо, що отримання максимального результату можливо тільки завдяки застосуванню усіх ефективних підходів і засобів разом.

З урахуванням специфіки діяльності торговельних підприємств вважаємо обґрунтованим механізм формування іміджу з урахуванням цільового впливу суб'єктів управління на учасників бізнес-середовища (стейкхолдерів). Сучасні дослідники неодноразово підкреслювали, що «...підприємства повинні здійснювати планування своєї діяльності з урахуванням інтересів стейкхолдерів» [3, с. 91]. Тож в першу чергу необхідно визначитися, чиї інтереси мають бути враховані в процесі формування іміджу торговельного підприємства.

Відомо, що усі аспекти діяльності підприємств торгівлі традиційно формуються зовнішнім та внутрішнім оточенням. Ринкове середовище формують зовнішні по відношенню до підприємства соціальні групи, з якими пов'язані ділові інтереси торговельних підприємств: споживачі, клієнти, бізнес-партнери, постачальники, підрядники, інвестори, кредитори, громадськість тощо. Наступними учасниками бізнес-середовища підприємств торгівлі є внутрішнє середовище, тобто суб'єкти, які мають безпосереднє відношення до підприємства (керівництво, менеджери, персонал, власники, акціонери).

Слід зазначити, що імідж торговельного підприємства відрізняється високою чутливістю до змін бізнес-середовища, і, відповідно, потребує корегування з урахуванням потреб кожного окремого його учасника. Особливу увагу при цьому слід приділяти інтересам споживача. Саме на задоволення його потреб торговельне підприємство має орієнтуватися в першу чергу. Проте не слід забувати і про інтереси інших учасників бізнес-середовища, від яких також залежить імідж підприємств.

Нами пропонується механізм формування іміджу підприємств торгівлі, в основі якого є цільовий вплив на стейкхолдерів (рис. 1).

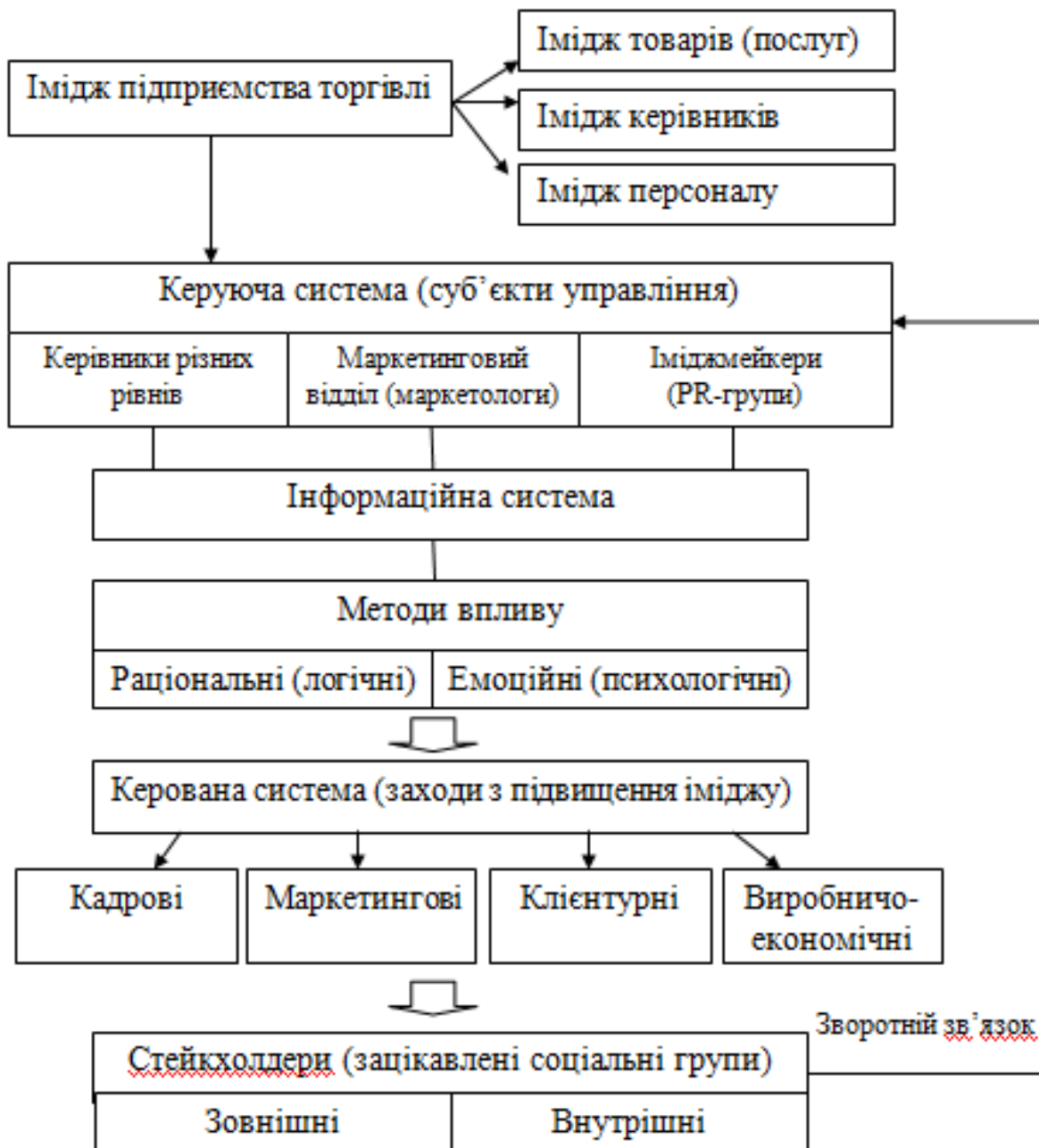


Рисунок 1 – Механізм формування іміджу торговельного підприємства (авторська розробка)

В запропонованому нами підході імідж торговельних підприємств має три складові, які його формують (джерела формування): імідж товарів (послуг), імідж керівників, імідж персоналу. Усім структурним складовим потрібно однаково приділяти увагу, бо через кожен з них передається інформація про підприємство і формується його образ в уяві стейкхолдерів.

Суб'єктами, що управляють іміджем торговельних підприємств, можуть бути керівництво, маркетинговий відділ підприємства або маркетологи,



іміджмейкери або сторонні PR-групи. Це керуюча система, яка формує імідж підприємства, корегує його в разі потреби та підтримує на необхідному рівні.

Дуже важливою підсистемою механізму формування іміджу будь-якого підприємства є інформаційна складова, через яку відбувається управління іміджем та зворотній зв'язок з соціумом. Інформаційну систему необхідно формувати так, щоб дані, які з неї надходять, були точними, повними, своєчасними. Це дозволить приймати об'єктивні управлінські рішення щодо корегування джерел формування іміджу торговельних підприємств.

Методи впливу на сприйняття інформації різними соціальними групами можуть бути як раціональними (логічними), так і емоційними (психологічними). Перший метод передбачає, що мотиви діяльності стейкхолдерів формуються раціонально через їх інформування про результати діяльності підприємства, наявність ліцензій, атестатів, сертифікатів, що засвідчує легітимність та якість товарів (послуг) тощо [3, с. 92]. Емоційний (психологічний) спосіб може йти навздогін за раціональним або бути превалюючим. Як правило, він заснований на використанні вдалого рішення, яке апелює до емоцій. До емоційних мотивів належать: мотив радості, фантазії, чуттєвості; мотив переваги над іншими; прагнення до індивідуальності та самореалізації тощо [4, с. 25].

Усі заходи й методи впливу також мають бути направлені на задоволення інтересів стейкхолдерів. І відповідно торговельні підприємства мають отримувати зворотній зв'язок від усіх учасників бізнес-середовища. Саме отримання об'єктивної інформації від них буде надавати можливість керуючій системі приймати ефективні управлінські рішення щодо корегування іміджу свого підприємства. Це буде сприяти позитивному ставленню стейкхолдерів до товарів (послуг) торговельного підприємства та підвищенню його ділової репутації, фінансової стабільності, ділової активності й конкурентоспроможності.

Список літератури:

1. Ділова активність підприємства: сутність та методика аналізу : монографія / Н. Б. Кащена та ін. Харків : Видавництво Іванченка І. С., 2016. 196 с.
2. Райко Д.В., Цейтлін Л.М., Дробаха Н.О. Розробка заходів інформаційно-емоційного впливу на цільові групи щодо підвищення іміджу підприємства. *Бизнес Информ.* 2017. № 2. С. 355-364
3. Заруба В. Я., Шаша О. І. Управлінська концепція іміджбілдінгу. *Бизнес Информ.* 2011. № 1. С. 90-95.
4. Руденко І.В., Чернушек Н.Г. Вивчення мотивацій споживачів щодо придбання товарів. Матеріали за 7-а міжнародна научна практична конференція, "Achievement of high school", 2011. Том 4. Ікономики. Софія. «Бял ГРАД-БГ», ООД 64. С. 23-26



Мартинюк В.А., Корбут Г.М. ОСОБЛИВОСТІ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ ЗДОБУВАЧІВ ОСВІТИ ЗПО У ПРОЦЕСІ ПІДГОТОВКИ ДО ФАХОВИХ МІЖНАРОДНИХ КОНКУРСІВ 100

Нечепуренко К.Б., Шелухіна І.А., Обух К.В. ТЕХНОЛОГІЯ РИБНИХ СНЕКІВ НА ОСНОВІ РИБНОГО ФАРШУ З ВИКОРИСТАННЯМ БІЛКОВОЇ ДОБАВКИ 103

СЕКЦІЯ 9. МАРКЕТИНГ І МЕНЕДЖМЕНТ – СУЧАСНІ ТРЕНДИ В ІННОВАЦІЙНОМУ ОСВІТНЬОМУ ПРОСТОРІ

Богоявленський О.В. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЗАКЛАДІВ ОСВІТИ..... 106

Кривошеєва Н.М., Радченко А.Е., Щебликін Д. МІСЦЕ МАРКЕТИНГОВОЇ ПАРАДИГМИ В КОНЦЕПЦІЇ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ ОСВІТИ В УКРАЇНІ 109

Марченко О.С., Гузенко Г.М., Корницька А.О. КОНСУЛЬТАТИВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК НОВАЦІЯ УПРАВЛІННЯ ОСВІТНІМ ПРОЦЕСОМ: ЗМІСТ ТА НАПРЯМИ..... 111

Непран А.В. ШЛЯХИ ПОСИЛЕННЯ РОЛІ ІННОВАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ЯК СКЛАДОВОЇ СТРАТЕГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ОСВІТІ..... 114

Ніколаєнко-Ломакіна А.М., Приходько Т.М. ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ В ОБЛАСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ 116

Руденко І.В., Панайотіс Хаджисему. МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ..... 119

Sierova I., Zhelezniakova E. ADAPTIVE EDUCATION: A MODERN OBSERVATION MAP 123

Савицька Н.Л. ШЛЯХИ РЕАЛІЗАЦІЇ КОМПЕТЕНТНІСНОЇ ПАРАДИГМИ ВИЩОЇ ОСВІТИ ПІД ЧАС ПІДГОТОВКИ МАГІСТРІВ МАРКЕТИНГУ 126