

SCI-CONF.COM.UA

TOPICAL ISSUES OF MODERN SCIENCE, SOCIETY AND EDUCATION



**PROCEEDINGS OF VI INTERNATIONAL
SCIENTIFIC AND PRACTICAL CONFERENCE
DECEMBER 26-28, 2021**

**KHARKIV
2021**

TOPICAL ISSUES OF MODERN SCIENCE, SOCIETY AND EDUCATION

Proceedings of VI International Scientific and Practical Conference

Kharkiv, Ukraine

26-28 December 2021

Kharkiv, Ukraine

2021

UDC 001.1

The 6th International scientific and practical conference “Topical issues of modern science, society and education” (December 26-28, 2021) SPC “Sci-conf.com.ua”, Kharkiv, Ukraine. 2021. 1889 p.

ISBN 978-966-8219-85-6

The recommended citation for this publication is:

Ivanov I. Analysis of the phaunistic composition of Ukraine // Topical issues of modern science, society and education. Proceedings of the 6th International scientific and practical conference. SPC “Sci-conf.com.ua”. Kharkiv, Ukraine. 2021. Pp. 21-27. URL: <https://sci-conf.com.ua/vi-mezhdunarodnaya-nauchno-prakticheskaya-konferentsiya-topical-issues-of-modern-science-society-and-education-26-28-dekabrya-2021-goda-harkov-ukraina-arhiv/>.

Editor

Komarytskyy M.L.

Ph.D. in Economics, Associate Professor

Collection of scientific articles published is the scientific and practical publication, which contains scientific articles of students, graduate students, Candidates and Doctors of Sciences, research workers and practitioners from Europe, Ukraine, Russia and from neighbouring countries and beyond. The articles contain the study, reflecting the processes and changes in the structure of modern science. The collection of scientific articles is for students, postgraduate students, doctoral candidates, teachers, researchers, practitioners and people interested in the trends of modern science development.

e-mail: kharkiv@sci-conf.com.ua

homepage: <https://sci-conf.com.ua>

©2021 Scientific Publishing Center “Sci-conf.com.ua” ®

©2021 Authors of the articles

307.	Нехай В. А. КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ COVID-19	1582
308.	Перебийніс Ю., Іванець І. В. КРАУДСОРСИНГ: СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ	1586
309.	Піскунов Р. О., Міненко В. Ю. ОСОБЛИВОСТІ ПОНЯТТЯ «ВИТРАТИ» АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ	1589
310.	Плешакова О. Д., Гурко В. Б. ФОРМИРОВАНИЕ УЧЕТНОЙ ПОЛИТИКИ В КОНТЕКСТЕ ПРОБЛЕМАТИКИ ВЫБОРА ЦЕЛИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ	1592
311.	Погоріла Н. В. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА	1594
312.	Покровська Н. М., Сакара М. В. ДИНАМІКА ІМПОРТНИХ ПОСТАВОК ХІМІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНУ В 2019-2020 РР.	1597
313.	Полякова С. С., Ярова І. Є. СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АПК УКРАЇНИ	1600
314.	Репко А. С., Куліш Г. П. КРАУДФАНДИНГ: ЗАРУБІЖНИЙ ТА ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД	1607
315.	Руденко І. В., Педченко А. О. ЩОДО МЕТОДІВ ОЦІНКИ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ	1611
316.	Рудь Ю. А. ФОРМУВАННЯ ПРОЦЕСУ МОДЕЛЮВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ	1615
317.	Русінова О. С., Комісарчук О. В. ОСОБЛИВОСТІ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	1624
318.	Сазонова С. В. СПЕЦИФІКА СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ	1630
319.	Смирнова Т. А., Куліш І. А. ІНТЕРНЕТ КОМУНІКАЦІЇ У СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ	1635
320.	Сокирко О. С., Шепиленко В. Ю., Савчук С. В. НАПРЯМИ ЗРОСТАННЯ ФІНАНСОВОЇ СПРОМОЖНОСТІ РАДЕХІВСЬКОЇ ОБЛАСНОЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ	1638
321.	Сук П. Л. РОЗРАХУНОК АМОРТИЗАЦІЇ НЕМАТЕРІАЛЬНИХ АКТИВІВ ЗА СПОСОБАМИ МЕТОДУ НА ОСНОВІ ДОХОДУ	1645
322.	Тешева Л. В., Габібова Є. Н. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОМАНД В ОРГАНІЗАЦІЯХ	1650

ЩОДО МЕТОДІВ ОЦІНКИ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

Руденко Інна Вікторівна,

к.е.н., доцент, викладач

Педченко Аліна Олександрівна,

студентка

Харківський торговельно-економічний коледж

Київського національного торговельно-економічного університету

м. Харків, Україна

Вступ./Introduction. В умовах глобалізаційних і євроінтеграційних процесів, які відбуваються останнім часом в Україні, формування конкурентних переваг торговельних підприємств стає все більш необхідним. Формувати стійкі конкурентні переваги підприємств в сучасних умовах економічної, політичної і фінансової нестабільності здатен їхній імідж. Саме він може підвищити ділову активність та економічну безпеку підприємств торгівлі, забезпечити кращі можливості збуту товарів, задовільнити потреби споживачів, тим самим збільшуючи розмір прибутку.

Мета роботи./Aim. Метою роботи є систематизація методичних підходів щодо оцінки іміджу підприємств торгівлі, виявлення позитивних і негативних їх сторін, а також розробка методики оцінки відповідності реального іміджу торговельного підприємства бажаному.

Матеріал і методи./Materials and methods. Для досягнення поставленої мети в науковому дослідженні також були застосовані наступні методи: монографічний – при вивченні літературних джерел, практики формування та управління корпоративним іміджем; теоретичне узагальнення, порівняння та аналогії – для дослідження методів оцінки іміджу підприємств торгівлі; абстрактно-логічний – для здійснення теоретичних узагальнень, формулювання висновків та обґрунтування нових гіпотез; функціональної оцінки – для встановлення взаємозв'язку реального та бажаного іміджу підприємства; комплексні – для розробки методичного підходу до оцінки іміджу.

Результати та обговорення./Results and discussion. Дослідженню методів оцінки іміджу підприємств в зарубіжній та вітчизняній практиці приділяється достатня увага. Втім досі не існує єдиної методики комплексної оцінки іміджу підприємств в умовах нестабільної економічної ситуації. Крім того, потребують додаткового розгляду питання особливостей оцінки іміджу з урахуванням специфіки діяльності торговельних підприємств.

Оскільки імідж підприємства в мінливих умовах сьогодення весь час змінюється, все більш актуальним стає постійний моніторинг реального іміджу та його оцінка. Вивчення літературних джерел по темі дослідження показало відсутність єдності в методиці оцінки іміджу підприємства. Одні автори пропонують кількісний підхід, який передбачає використання грошових методів. Це можуть бути методи, які націлені на визначення грошової вартості іміджу і сприймають імідж як нематеріальний актив підприємства. Зокрема, до них відносять гудвіл, оцінку іміджу на основі різниці між ринковою вартістю підприємства та балансовою вартістю його активів, метод надлишкових прибутків тощо.

Інша група кількісних методів передбачає оцінку іміджу за допомогою розрахунку показників, які характеризують результати діяльності торговельного підприємства. Це можуть бути методи дисконтування грошових потоків, розрахунку витрат на формування та управління іміджем, розрахунку індексу кредитоспроможності та інші. Слід відзначити, що при використанні кількісних методів оцінки іміджу підприємств торгівлі не враховується емоційна складова образу. Тому досить складно комплексно оцінювати корпоративний імідж в грошовому еквіваленті.

Як альтернативу деякі автори пропонують використовувати якісні методи, основними серед яких є: метод соціологічних опитувань, експертних оцінок, контент-аналіз, метод розрахунку інтегральних показників. Слід зауважити, що на практиці найбільш часто застосовуються для оцінки іміджу підприємств соціологічні опитування та експертний метод. В основу методу розрахунку інтегральних показників покладено математичну модель інтеграції

інформації для аналізу уявлень про підприємство. Цей метод використовують для виявлення відповідності реального іміджу бажаному та оцінки ефективності формування іміджу. Проте, як показало дослідження, даний метод також має свої недоліки. Найбільш вагомими, на нашу думку, такі: 1) не враховується вага значущості різних елементів іміджу або відсутність чітко визначеного методу розрахунку ваги значущості компонент іміджу; 2) недосконалість критеріїв оцінювання та інтерпретації отриманих результатів; 3) не враховуються розбіжності у сприйнятті підприємства різними стейкхолдерами; 4) не враховується галузева специфіка підприємств торгівлі.

Тож з урахуванням зазначених недоліків пропонуємо методику оцінки іміджу торговельного підприємства, сформовану в межах групи покупців товарів. Тобто буде враховуватись галузева специфіка та інтереси стейкхолдерів. Оскільки імідж підприємств торгівлі в даній методиці оцінюється стосовно інтересів покупців товарів, то необхідно обирати елементи найбільш значущі саме для них. Тому вважаємо найбільш доцільним проведення оцінки іміджу торговельного підприємства за допомогою опитування споживачів щодо значущості для них певних елементів іміджу. Вибір окремих елементів іміджу можна зробити також шляхом експертного опитування фахівців або поєднавши обидва методи. В результаті буде сформована модель бажаного іміджу підприємства торгівлі, на основі визначених покупцями елементів іміджу та розрахованих вагових коефіцієнтів.

На наступному етапі покупцям товарів торговельного підприємства пропонується заповнити анкету, в якій оцінювання кожного елементу іміджу здійснюється на основі спеціально розробленої шкали. Шкалу оцінювання підприємства можуть розробляти самостійно, залучаючи до цього експертів-фахівців. На заключному етапі потрібно розрахувати інтегральний показник оцінки іміджу, який буде відображати інтереси покупців товарів – найвагомішої групи стейкхолдерів в торгівлі.

Висновки./Conclusions. Проведене дослідження показало, що в сучасному економічному середовищі імідж торговельного підприємства стає

однією з найважливіших складових на шляху досягнення цілей під час конкурентної боротьби. Саме адекватна оцінка іміджу є запорукою ефективного управління іміджем в нестабільному економічному середовищі. Ця оцінка має бути тісно пов'язана із задоволенням інтересів стейкхолдерів підприємств торгівлі і, в першу чергу, покупців товарів. Це враховує запропонована методика оцінки іміджу торговельного підприємства, сформована в межах групи покупців товарів. Саме отримання об'єктивної інформації від покупців буде надавати можливість керуючій системі приймати ефективні управлінські рішення щодо корегування іміджу свого підприємства, і тим самим, сприяти підвищенню його ділової репутації, фінансової стабільності, ділової активності й конкурентоспроможності.