

Міністерство освіти і науки України  
Відокремлений структурний підрозділ  
«Харківський торговельно-економічний фаховий коледж  
Державного торговельно-економічного Університету»  
Навчально-науково-виробничий центр  
Національного університету цивільного захисту України  
Національний авіаційний університет, кафедра економіки та бізнес-технологій  
Imperatyw PI Spółka z Ograniczoną Odpowiedzialnością  
(ТОВ «Торговий будинок ІМПЕРАТИВ», Варшава, Польща)  
Milton Friedman University (Будапешт, Угорщина)  
Вільнюський університет, кафедра обліку та аудиту (Вільнюс, Литва)  
ТОВ «ХЛАДОПРОМ»

# Матеріали

Міжнародної науково-практичної конференції  
«Відновлення та модернізація економіки  
України: виклики, пріоритети, практики»

Харків, 2 березня 2023 р.

УДК 338.246.88  
М 74

**Редакційна колегія:**

**ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ КОНФЕРЕНЦІЇ:** Гурова Капіталіна – к.е.н., доцент, в. о. директора ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж Державного торговельно-економічного університету», Заслужений працівник народної освіти України.

Баришевський Олексій – Голова Наглядової ради ТОВ «ХЛАДОПРОМ».

Домбровська Світлана – д.держ.упр., професор, проректор Національного університету цивільного захисту України – начальник навчально-науково-виробничого центру, Заслужений працівник освіти України.

Катаєв Андрій – заступник директора з навчально-методичної роботи ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж Державного торговельно-економічного університету», к.е.н., доцент.

Кулінченко Сергій – голова ради студентського самоврядування ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж Державного торговельно-економічного університету».

Міт'яєва Тетяна – к.е.н., доцент, завідувач відділення харчових технологій та ресторанного бізнесу ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж Державного торговельно-економічного університету».

Нагорна Ірина – к.е.н., доцент, завідувач відділення економіки та бізнесу ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж Державного торговельно-економічного університету».

Ніколенко Борис – директор ТОВ «Торговий будинок ІМПЕРАТИВ», Imperativ PL Sp. Z o.o, (Варшава, Польща).

Peter Szatmari – Dr., проректор з загальної роботи та зав'язків з громадськістю Milton Friedman University (Будапешт, Угорщина).

Rasa Subacienė – Dr., завідувач кафедри обліку та аудиту Вільнюського університету, професор (Вільнюс, Литва).

Савченко Ілля – к.держ.упр., доцент, заступник директора з навчально-методичної роботи ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж Державного торговельно-економічного університету».

Чумак Оксана – д.е.н., доцент, завідувач кафедри економіки та бізнес-технологій Національного авіаційного університету.

*Рекомендовано до оприлюднення Педагогічною радою ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ» (протокол № 6 п.6 від 07.03.2023 р.).*

*Збірник містить матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Відновлення та модернізація економіки України: виклики, пріоритети, практики», в яких розглядається основні напрями створення умов для модернізації національної економіки, розробити підходи до формування політики модернізації економіки та пропозиції щодо механізму її реалізації.*

*Відповідальність за зміст і достовірність публікацій несуть автори наукових доповідей та повідомлень. Точки зору авторів публікацій можуть не співпадати з точкою зору редакційної ради збірника.*

М 74 **Матеріали** Міжнародної науково-практичної конференції «Відновлення та модернізація економіки України: виклики, пріоритети, практики». – Харків : ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ», 2023. – 266 с.

Розрахунок економічної ефективності виконано відповідно до загальновідомих методик методом послідовного порівняння значень відповідних показників базового і порівнюваного варіантів згідно [1-3].

Результати. Річний економічний ефект ( $E_p$ ) визначався як різниця наведених витрат за варіантами:  $E_p = (U_b - U_n + D) \cdot W_r$ , (1.1)

де  $U_b$ ,  $U_n$  – наведені витрати на 1 га при базовому і проектному варіантах, грн./га;

$W_r$  – річний виробіток агрегату, га;

$D$  – додатковий чистий дохід за рахунок збільшення кількості продукції, грн./га.

Термін окупності додаткових капіталовкладень визначається наступним чином:

$T = (B_{cm} - B_{cb}) / E_p$ . (1.2)

Висновки: економічні розрахунки свідчать, що застосування дискатора ДЛ-5 для поверхневого обробітку ґрунту у порівнянні з ДМТ-4 дає можливість отримати питомий річний економічний ефект 159,65 грн./га. Термін окупності при цьому складає 1,86 років.

#### Список використаних джерел:

1. ДСТУ 4397. Сільськогосподарська техніка. Методи економічного оцінювання техніки на етапі випробування. К. Держспоживстандарт України. 2005. 15 с.
2. Лабатюк Ю.М. Техніко – економічна ефективність застосування ярусного глибокорозпушувача. Конструювання, виробництво та експлуатація сільськогосподарських машин: Кірово-градський національний технічний університет. Кіровоград, 2013. Вип. 43, частина 1. С. 304-310.
3. Данильченко М. Г., Гладич Б. Б., Гевко Р. Б., Ткаченко І. Г. Експертно-аналітична оцінка технологічних і економічних показників сільськогосподарської техніки: Навчально-методичний посібник для студентів економічних спеціальностей. Тернопіль: Економічна думка. 2001. 61 с.

**Гриньова А. А.**, здобувач освіти,

**Мельничук М. О.**, к.е.н.,

ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж  
Державного торговельно-економічного університету»

## ПОНЯТТЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

В сучасних умовах господарювання гостроти набувають питання формування позитивного іміджу підприємства. Успішність діяльності будь-якого підприємства певною мірою залежить від її іміджу.

Позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність комерційного підприємства на ринку, залучаючи споживачів і партнерів, полегшуючи доступ до різного роду ресурсів. Втім, формування позитивного іміджу підприємства – це складний та довготривалий процес, який потребує відповідного методичного підходу. Тому, формування корпоративного іміджу є одним із актуальних завдань сучасного менеджменту організацій.

Імідж організації – це образ підприємства, який закладається у свідомості людей. Справедливим є твердження, що на будь-якому підприємстві існує імідж незалежно від того, усвідомлюють керівники це чи ні, працюють над ним узагалі чи не працюють. Формування бажаного й позитивного корпоративного іміджу більш вигідно і менш трудозатратно для підприємства, ніж виправлення несприятливого образу, який сформувався спонтанно.

Формування своєрідного “обличчя” організації – справа не тільки фахівців у цій області (маркетологів, рекламистів). Імідж організації формується не тільки спрямованими на це заходами. Якість виробленої продукції, відношення персоналу до свого роботодавця, клієнтурі та власній діяльності має значення для іміджу не менш важливе, ніж рекламна діяльність.

Сприятливий імідж має бути адекватним, що значить відповідати реально існуючому образу чи специфіці компанії. Крім того, він має бути оригінальним, тобто відрізнитися від

образів інших підприємств (товарів), наприклад, конкурентів. Слід також звернути увагу на пластичність, що означає здібність змінюватися, не виходити з моди. І останнє – імідж компанії має бути привабливим для потенційних замовників.

Для трактування поняття «імідж» корисно проведення досліджень наведених у літературі визначень цього поняття.

Вперше поняття іміджу з'явилося у дослідженнях зарубіжних науковців протягом 60-80 років ХХ сторіччя. Стосувалося воно галузі загальної й соціальної психології і розглядалося переважно в контексті теорії сприйняття, діяльності, спілкування і соціального пізнання [2]. В буквальному перекладі з інших мов поняття «імідж» - це *зображення* (від латинської «*imago*»). Це пов'язано з латинським словом «*imitari*», яке означає імітувати. При дослідженні перекладу з англійської чи французької мови поняття «імідж» пішло від слова «*image*» і означає образ або образний вираз. В перекладі з німецької мови «*imaginar*» *імідж* трактується як фіктивний або уявний. В цілому дослідження показало, що суттєвих розбіжностей в перекладах немає і сутність поняття «імідж» пов'язана з зображенням або уявним образом. Проте не слід, на нашу думку, їх ототожнювати.

Словники української мови дають де-кілька значень поняття «образ»:

Зовнішній вигляд кого-, чого-небудь.

Конкретно-чуттєва форма відображення дійсності, яка специфічна для літератури і мистецтва.

Зображення якого-небудь явища через інше, конкретніше або яскравіше за допомогою мовного звороту, переносного вживання слова і т. ін.

Те, що вимальовується, постає в чийй-небудь уяві.

Відображення в свідомості явищ об'єктивної дійсності [7].

Узагальнюючи ці характеристики, можна відзначити, що образ характеризується як результат психічного відображення того чи іншого об'єктивного явища. Втім у психічному відображенні кожного окремого індивіда можуть бути певні перетворення початкової інформації. Тому можна вважати образ суб'єктивною категорією і, відповідно, він не обов'язково буде точною копією відображуваного об'єкта.

Що стосується слова «імідж», то воно не є синонімом поняття «образ». Імідж характеризують як експресивний або виразний бік образу. Певні автори мають думку, що імідж – «це різновид образу, а саме такий образ, прообразом якого є не будь-яке явище, а суб'єкт» [2]. Зрозуміло, що саме підприємство є одним з найважливіших суб'єктів іміджу, яке має формувати відповідний імідж для створення сприятливих умов для своєї конкурентоспроможної діяльності.

Якщо розглянути особливості формування іміджу торговельного підприємства, то є автори, які трактують імідж як спеціально спроектований, заснований на особливостях діяльності, закономірностях, властивостях, перевагах, якостях та характеристиках об'єкту, який закріплюється в свідомості цільових аудиторій [3]. Є інша точка зору, яка пов'язує поняття корпоративного іміджу з його впливом на свідомість стейкхолдерів: «Імідж є одним із нематеріальних чинників конкурентного успіху підприємства, який створює позитивне уявлення про підприємство, впливає на сприйняття його споживачами й іншими соціальними групами...» [1]. Наступне визначення також виокремлює формування позитивного образу в уяві певних груп стейкхолдерів: «Імідж – це позитивний образ будь-якої фірми, що формує стабільну конкурентну перевагу через створення загального образу, репутації, думки громадськості, споживачів і партнерів про престиж підприємства, його товари та послуги, післяпродажний сервіс» [6]. Проте не слід забувати, що людина часто схильна ігнорувати факти, вигадувати певні речі, фантазувати. Тобто бачити не те, що є насправді, а сприймати інформацію так, як їй хотілося б. Це можуть бути стереотипи, хибні думки, ілюзії тощо.

Поняття корпоративного іміджу в сучасних умовах господарювання може бути сформульоване й як «сформований, візуально підкріплений, сприйнятий і усвідомлений суб'єктами внутрішнього і зовнішнього середовища (споживачами, діловими партнерами,

контактними аудиторіями та персоналом) на асоціативному рівні образ організації...» [8]. З урахуванням усіх наведених вище визначень можна зробити висновок, що імідж є соціально-психологічною категорією, заснованою на особливій чутливості людини до соціального оточення і, він має, в основному позитивний напрям.

Оскільки на корпоративний імідж впливає багато факторів, які постійно змінюються, то він не є статичним. Про це свідчить наступне визначення: «Імідж організації – це поверхове уявлення про об'єкт, що складається в уяві людей і порівняно швидко та легко трансформується, а також не потребує обов'язкової раціональної оцінки його реальних якостей». Ми згодні з думкою автора щодо динамічності й мінливості корпоративного іміджу, звідки виникає необхідність його корегування. Імідж підприємства дійсно має змінюватися відповідно до зовнішніх змін і потреб споживачів. Проте не можемо погодитися з приводу поверховості уявлення про об'єкт та непотрібності раціональної оцінки реальних його якостей. На нашу думку, імідж не є маскою. Корпоративний імідж дає можливість надавати інформацію про підприємство, напрями його діяльності, якість товарів та послуг, які воно пропонує. І ця інформація має бути достовірною, повною та об'єктивною. А «поверхневе уявлення про об'єкт» не сприяє раціональному способу мотивації споживача до придбання товару, який полягає в апеляції до логічного мислення покупця (мотив економії; мотив якості товару; мотив здоров'я, безпеки та захищеності тощо) [5].

Таким чином, дослідивши різні точки зору науковців щодо змісту поняття «імідж підприємства», можна зробити висновок, що не існує єдиного погляду на сутність даної категорії. Кожний автор пропонує виділити найбільш важливі, з його точки зору, особливості, які вважає найбільш значущими.

Існуючі підходи до сутності поняття «імідж підприємства» здебільшого скупчені навколо цілеспрямовано сформованого образу, який складається у свідомості людей. Проте, можна виділити кілька специфічних підходів до трактування сутності цього поняття. Так, більшість науковців пов'язує поняття корпоративного іміджу з його позитивним впливом на свідомість стейкхолдерів, в першу чергу, на споживача. Певні автори говорять про те, що імідж підприємства є результатом його суб'єктивного розгляду індивідуумом, який осмислює одержувану інформацію по-своєму. Є також певні думки науковців з акцентом на маніпулятивні особливості іміджу [4].

Все це підтверджує складність універсального формулювання поняття корпоративного іміджу. Вважаємо, що з урахуванням нестабільності сучасної економічної ситуації в Україні, можна запропонувати наступне визначення цього поняття: імідж підприємства не є об'єктивним й однозначним відображенням позитивних його характеристик, а цілеспрямовано спроектований, сприйнятий та усвідомлений стейкхолдерами позитивний образ, в основі якого знаходяться реальні якості підприємства.

Тож, як показало дослідження, імідж підприємства – це досить складний феномен, в якому мають враховуватися різні фактори як зовнішнього, так і внутрішнього характеру. При цьому проектувати імідж торговельних підприємств слід за відповідними технологіями й механізмами його формування.

#### Список використаних джерел:

1. Азізов С. П., Кожан Н. В. Використання концепції управління іміджем підприємства у підвищенні його конкурентоспроможності. Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. Серія «Економіка та менеджмент». 2018. № 15. С. 74-81.
2. Барна Н. В. Іміджелогія : навч. посіб. для дистанційного навчання / за наук. ред. В. М. Бебика. Київ : Університет «Україна», 2014. 217 с. URL : [https://www.studmed.ru/barna-nv-mdzhelogy\\_a\\_679ae311daf.html](https://www.studmed.ru/barna-nv-mdzhelogy_a_679ae311daf.html)
3. Ілляшенко С. М., Колодка А. В. Роль іміджу у забезпеченні економічної безпеки підприємства. Економічна безпека держави: міждисциплінарний підхід : монографія / за ред. Є. В. Хлобистова. Черкаси : Видавець Чабаненко Ю. А., 2013. С. 436-445.
4. Королько В. Г. Основи публік релейшнз. Київ : Ваклер, 2017. 493 с.
5. Руденко І. В., Чернушек Н. Г. Вивчення мотивацій споживачів щодо придбання товарів. Матеріали за 7-а міжнародна научна практична конференція, “Achievement of high school”, 2018. Том 4. Ікономики. Софія. «Бял ГРАД-БГ», ООД 64. стр. 23-26 с.

6. Руденко І. В. Іміджологія : конспект лекцій. Харків, ХТЕК КНТЕУ, 2020. 141 с. URL:<https://bitly.su/juya3O>
7. Словник української мови: в 11 томах. Том 5, 1974. 560 с. URL : <http://sum.in.ua/s/obraz>.
8. Ясінська Ю. Р. Імідж підприємства: визначення, структура, особливості формування. Вісник Львівської комерційної академії. Серія економічна. 2015.

**Шубін Ю. О.**, здобувач освіти,  
науковий керівник - **Золотухіна О. О.**, викладач,  
ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж  
Державного торговельно-економічного університету»

## **ЯКІСТЬ ХАРЧОВОЇ ПРОДУКЦІЇ ЯК ДОВІРЧЕ БЛАГО**

Все більшої актуальності набувають питання підвищення якості життя населення України. Це нерозривно пов'язане з якістю харчової продукції, оскільки саме якість є суттєвим фактором підвищення соціально-економічної та продовольчої безпеки.

На даний час еволюція якості відбувається під впливом двох різноспрямованих тенденцій розвитку: з одного боку, спостерігається поліпшення органолептичних показників якості та асортименту для харчових продуктів, а інший – при розширенні асортименту виникає проблема, зумовлена активним використанням харчових добавок штучного походження для повнішої відповідності очікуванням консументів. Найчастіше використання харчових добавок призводить до зниження ступеня безпечності продукції, що є важливою споживчою характеристикою.

Розширення асортименту відбувається не за рахунок принципів змін технології виготовлення, а переважно завдяки маніпуляціям з органолептикою та упаковкою. Серед причин зниження якості також слід назвати такі, як невизначеність ринку та зміна структури споживчого кошика. Останнє означає збільшення на ринку частки експериментальних товарів та якістю довірчих благ.

Експериментальні товари – ті, до яких у споживача відсутні досвід та власна думка, проте рішення їх придбати формується під впливом зовнішніх стимулів – реклами, відгуків інших покупців. До таких відносяться товари дієтичної та функціональної спрямованості, якість яких перевіряється часом, тобто у процесі споживання [1, с. 61].

Якість довірчих благ є прихованою і може бути взагалі не усвідомлюватись споживачем. Так, людина, яка купує продукцію з недостовірною інформацією про споживні властивості продукту (наприклад, про харчову цінність), не маючи достатніх знань про вимоги до інформації на етикетці, наражається на істотний ризик недостовірного інформування. Значна кількість споживачів (понад 50 %) не звертають уваги на інформацію, що міститься на маркуванні, і лише регулярно читають її близько 15 %. Причини відсутності інтересу з боку споживачів до інформації на маркуванні під час виборів харчових продуктів мають такі пояснення: витрати часу; відсутність довіри до інформації на маркуванні; відсутність необхідних знань достовірної оцінки [1].

Наведені дані свідчать про наявність ризиків, пов'язаних із фактором харчування, що виникають внаслідок ігнорування єдиного доступного для споживача джерела інформації про властивості продукту – інформації на етикетці.

Таким чином, споживачі, ігноруючи інформацію з маркування, не використовують своє право бути проінформованими про властивості продукції та сприймають споживні властивості як довірче благо. Якість – це ринкова категорія, яка включає як характеристики безпечності, так і здатність задовольняти потреби, що формуються системою цінностей консументів.

Наявність ризиків внаслідок ігнорування інформації на етикетці, дозволяє припустити, що в рамках захисту прав споживачів якість харчової продукції є довірчим благом,

<b>Луценко В. О., Зміївська І. В.</b> РОЛЬ АРХІТЕКТУРИ ТА ІНТЕР'ЄРУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА .....	129
<b>Афоніна С. Ю., Мельничук М. О.</b> ПОДОЛАННЯ КРИЗИ ТА ПІДГОТОВКА ДО ЇЇ ВПЛИВУ .....	131
<b>Лісний О. С.</b> ЯКІСТЬ ТА БЕЗПЕКА ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ – ВАЖЛИВІ ЧИННИКИ МОДЕРНІЗАЦІЇ ХАРЧОВОЇ ГАЛУЗІ.....	133
<b>Солодкова Д. І., Зміївська І. В.</b> ТАБЛИЧНА МОДЕЛЬ ВИЗНАЧЕННЯ ПОТУЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ЗАСОБАМИ MS EXCEL .....	135
<b>Сєдих К. В.</b> ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ ДИСКАТОРА ДЛ-5 ДЛЯ ПОВЕРХНЕВОГО ОБРОБІТКУ ҐРУНТУ У ПОРІВНЯННІ ІЗ ДМТ-4.....	136
<b>Гриньова А. А., Мельничук М. О.</b> ПОНЯТТЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ.....	137
<b>Шубін Ю. О.</b> ЯКІСТЬ ХАРЧОВОЇ ПРОДУКЦІЇ ЯК ДОВІРЧЕ БЛАГО.....	140
<b>Яркіна К. О., Зміївська І. В.</b> ЗАСТОСУВАННЯ ХМАРНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ.....	141
<b>Лапіна Д. В.</b> ПІДВИЩЕННЯ ПОПИТУ СПОЖИВАЧІВ НА ПРОДУКЦІЮ М'ЯСНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ .....	143
<b>Прохорова К. В.</b> ФУНКЦІОНУВАННЯ РЕСТОРАННОЇ ІНДУСТРІЇ В УМОВАХ ВІЙНИ: ПРОБЛЕМИ ТА НАПРЯМИ РОЗВИТКУ .....	145
<b>Федорчук І. А., Курилова Н. М.</b> МОБІЛІЗАЦІЙНА ЕКОНОМІКА ЯК ОДИН З НАПРЯМКІВ ВІДНОВЛЕННЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ.....	147
<b>Шубіна Л. Ю.</b> ВИБІР ВИДУ МЕХАНІЧНОЇ ОБРОБКИ М'ЯСНОЇ СИРОВИНИ ПРИ ВИРОБНИЦТВІ РЕСТРУКТУРОВАНОГО ПРОДУКТУ .....	148
<b>Vasylenko A.</b> BUSINESS TOURISM DURING THE WAR.....	150
<b>СЕКЦІЯ 2 .....</b>	152
<b>Pileckaitė O., Subačienė R.</b> EVALUATION OF THE COMPANY'S CAPITAL STRUCTURE DETERMINING INTERNAL AND EXTRENAL FACTORS IN BALTIC STATES DURING AN ECONOMIC SHOCK AND APPLYING THE RESULTS OF THE ANALYSIS RECOVERY AND MODERNIZATION OF THE UKRAINIAN ECONOMY .....	152
<b>Budrionyte R., Vaida Jonauskienė</b> IMPROVEMENT OF THE QUALITY OF ACCOUNTING INFORMATION DURING THE TRANSITION TO IFRS: THE CASE OF LITHUANIAN STATE-OWNED ENTERPRISES.....	155
<b>Živilė Simonaitytė</b> STRENGTHENING OF INTERNAL CONTROLS IN PUBLIC SECTOR: CASE STUDY OF LITHUANIA.....	158
<b>Кесарь Я. П.</b> ФОРМУВАННЯ НОВИХ НАВИЧОК І КОМПЕТЕНЦІЙ РОБОЧОЇ СИЛИ .....	160
<b>Маркова С. В., Тимофієнко С. М.</b> АКТУАЛЬНІ АСПЕКТИ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ: ПЕРСПЕКТИВИ .....	162