



*IV Міжвузівська
науково-практична
конференції*

**НЕЗАЛЕЖНА УКРАЇНА:
ВЕКТОРИ
ПОЛІТИЧНОГО
ТА СОЦІАЛЬНО-
ЕКОНОМІЧНОГО
РОЗВИТКУ**

10 квітня 2020

м. Одеса

УДК 330 +340
ББК 65+67

Незалежна Україна: вектори політичного та соціально-економічного розвитку: Матеріали IV міжвузівської науково-практичної конференції, 10 квітня 2020р. – Одеса ОФЕК КНТЕУ, 2020. – 138 с.

Рекомендовано до друку педагогічною радою Одеського фінансово-економічного коледжу КНТЕУ (Протокол № 5 від 10.04.2020 р.)

Для студентів економічних спеціальностей, викладачів, аспірантів вищих навчальних закладів, працівників управлінської діяльності підприємств та організацій

Укладач:

- кандидат економічних наук, доцент, директор Одеського фінансово-економічного коледжу КНТЕУ Гура О.Л.

Матеріали конференції публікуються в авторській редакції з незначною загальною правкою укладача

АДРЕСА ОРГКОМІТЕТУ: Україна, 65070, м. Одеса
вул. Інглезі, 6.
<http://www.ofek-knteu.od.ua>

тел.: (048) 793-20-21
E-mail: ofek_admin@ukr.net

КОМУНІКАЦІЙНІ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ ТА СУСПІЛЬСТВІ

Бахчеван Е.В. Данько Т.О. Шрамко О.О. Борзенкова О.Д.	Цифрова трансформація в Україні Нотатки до питання тенденцій страхового ринку	87 90
Артемов В. О. Бахчеван Е.В.	Digital-трансформація геодезії та землеустрою	92
Боляк І.М.	Google Duplex AI – система для виконання завдань у реальному світі по телефону	95
Панова Д.В.	Віртуальна реальність як спосіб розвитку суспільства	98
Буря А.О.	Індустрія 4.0 в Україні	100
Жовтяк О.Б., Дудник А.В.	Цифрові платформи для реалізації дистанційної освіти в Україні	102
Шкуренко С.В.	Дистанційне навчання як чинник економічного розвитку	105
Вільганюк М.О.	Цифрова трансформація в освіті	107
Буря А.О. Хорозян Е.Т.	Актуальні проблеми використання інформаційних технологій в освітньому процесі коледжів і технікумів	109
Спічак А.О.	Інформаційна етика – етика постмодерної людини	112
Бурукова М. В.	Introduction of distance learning technologies	113
Матяш М.В.	Роль ділової англійської мови в сфері бізнесу	115

СОЦІАЛЬНО-ГУМАНІТАРНІ ДОСЛІДЖЕННЯ: ІСТОРІЯ І СУЧАСНІСТЬ

Руденко І.В. Болотова Т.М.	Імідж підприємства в сучасних умовах господарювання	119
Бурукова М. В.	Вплив засобів масової інформації на формування мовної культури та культури особистості	121
Солянікова О.П.	Інтелектуальна міграція в Україні	123
N. Skinder, I. Torianik	The role of humanities in the educational process of service sector specialists	125
Мирошниченко А. Г.	Філософія їжі як елемент культурного коду нації	126

СОЦІАЛЬНО-ГУМАНІТАРНІ ДОСЛІДЖЕННЯ: ІСТОРІЯ І СУЧАСНІСТЬ

Руденко І.В.

к.е.н., доцент

Харківський торговельно-економічний коледж КНТЕУ

Болотова Т.М.

к.е.н., доцент

Харківський торговельно-економічний коледж КНТЕУ

ІМІДЖ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

В сучасних умовах господарювання одним із найважливіших факторів, здатних формувати стійкі й довготривалі конкурентні переваги підприємств, є їхній імідж. Він є одним з основних інструментів взаємодії підприємств зі своїми стейкхолдерами, до яких належать власники, персонал, споживачі, постачальники, держава, громадськість та інші. Крім того, 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 підприємств на ринку сьогодні необхідно стає розробка певних заходів з формування, підтримки й покращення їхнього іміджу.

Вважаємо, що з урахуванням ринково-економічної ситуації, яка склалася в Україні, додаткового обґрунтування потребує визначення сутності поняття «іміджу підприємства», у зв'язку з чим необхідно зробити певні уточнення.

Якщо говорити про буквальный переклад цього терміна з інших мов, то поняття «імідж» від латинської «*imago*» означає зображення, що пов'язане з латинським словом «*imitari*», тобто імітувати. В перекладі з англійської чи французької мови поняття «імідж» пішло від слова «*image*», що означає образ або образний вираз. Якщо перекласти з німецької мови «*imaginar*», то будемо мати уявний або фіктивний. В цілому бачимо, що переклад поняття «імідж» з будь-якої мови пов'язаний з уявним образом або зображенням. Проте не слід, на нашу думку, їх ототожнювати, слово «імідж» не є синонімом поняття «образ». Імідж визначають як виразний, експресивний бік образу. Де-які автори вважають, що імідж – «це різновид образу, а саме такий образ, прообразом якого є не будь-яке явище, а суб'єкт» [2, с. 15]. Одним з найважливіших суб'єктів іміджу виступає саме підприємство, яке для створення сприятливих для своєї діяльності умов повинно формувати собі відповідний позитивний імідж.

Інші автори пов'язують поняття іміджу підприємства з його позитивним 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...» [3, с. 75].

Інше визначення поняття іміджу підприємства розглядає його 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...» [4, с. 441].

Слід наголосити на тому, що імідж підприємства не є статичним і незмінним, оскільки на нього впливає багато факторів, які також увесь час змінюються. 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» [5]. Ми підтримуємо думку автора щодо динамічності, мінливості іміджу і необхідності його корегування. Він дійсно має змінюватися відповідно до змін зовнішнього середовища і потреб стейкхолдерів, але не можемо погодитися з приводу поверховості уявлення про об'єкт і непотрібності раціональної оцінки реальних його якостей. Імідж – це не маска, це можливість передати інформацію про підприємство, його стратегію, напрями його діяльності, якість товарів та послуг, які воно пропонує. І ця інформація має бути достовірною, повною й об'єктивною.

Все це підтверджує складність універсального формулювання іміджу підприємства. Вважаємо, що враховуючи особливості сучасної економічної ситуації в Україні, можна запропонувати таку дефініцію цього поняття: імідж підприємства – це сформований природнім шляхом як результат діяльності підприємства або цілеспрямовано спроектований, сприйнятий і усвідомлений стейкхолдерами позитивний образ, в основі якого знаходяться реальні якості підприємства.

Джерела інформації

1. Ділова активність підприємства: сутність та методика аналізу : монографія / Н.Б. Кащена, О.О. Горошанська, Т.В. Польова, О.В. Прокопова [та ін.]. – Харків: Видавництво Іванченка І.С., 2016. – 196 с.

2. Барна Н. В. Іміджологія: Навч. посіб. для дистанційного навчання / За наук. ред. В. М. Бебика.— К.: Університет «Україна», 2008.— 217 с.

3. 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.

4. Шимко О. В. Імідж як інструмент досягнення конкурентних переваг торговельного підприємства // Бізнес Інформ. – 2019. – № 1. С. 440-446.

5. Важенина И. С. Имидж и репутация организации: экономическое соержание, формирование и оценка[Електронний ресурс] // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – № 2. – С. 136-142. – Режим доступу: <https://dis.ru/library/518/27257/>