

НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ НАУК УКРАЇНИ
Науково-навчальний центр прикладної інформатики

ІНСТИТУТ ІННОВАЦІЙНОЇ ОСВІТИ

ЕКОНОМІКА ТА ПРАВО: ПРОБЛЕМИ ВЗАЄМОДІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

МАТЕРІАЛИ

VI Міжнародної науково-практичної конференції

*8–9 грудня 2017 р.
м. Київ*

У 2-х частинах

Частина перша

Київ
Інститут інноваційної освіти
2017

УДК 330.303 (Укр)
ББК 65
Е40

До збірника увійшли матеріали наукових робіт (тези доповідей, статті), надані згідно з вимогами, що були заявлені на конференцію.

*Роботи друкуються в авторській редакції, мовою оригіналу.
Автори беруть на себе всю відповідальність за зміст поданих матеріалів.
Претензії до організаторів не приймаються.
При передруку матеріалів посилання обов'язкове.*

Відповідає п. 12 Порядку присудження наукових ступенів Затвердженого Постановою Кабінету Міністрів України від 24 липня 2013 р. № 567.

Е40 **Економіка та право: проблеми взаємодії та перспективи розвитку :**
Матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 8–9 грудня 2017 р.) / ГО «Інститут інноваційної освіти»; Науково-навчальний центр прикладної інформатики НАН України. У 2-х частинах. — Київ : ГО «Інститут інноваційної освіти», 2017. — ч. 1. — 200 с.

Матеріали конференції рекомендуються освітянам, науковцям, викладачам, здобувачам вищої освіти, аспірантам, докторантам, студентам вищих навчальних закладів тощо.

Відповідальний редактор: *І.В. Козак*
Коректор: *П.А. Нємкова*

Матеріали видано в авторській редакції.

УДК 330.303 (Укр)

© Усі права авторів застережені, 2017
© Інститут інноваційної освіти, 2017
© Друк ФОП Москвін А.А., 2017

Підписано до друку 13.12.2017. Формат 60x84/16.

Віддруковано з готового оригінал-макету.

Папір офсетний. Друк цифровий. Гарнітура Literaturna. Ум. друк. арк. 12,55.

Зам. № 1312-1. Тираж 100 прим. Ціна договірна. Виходить змішаними мовами: укр., рос., пол., англ.

Виготівник. ФОП Москвін А.А. Поліграфічний центр «Сору Арт».

69095, Запоріжжя, пр. Леніна, 109. Тел.: +38-067-259-11-89.

Інститут інноваційної освіти: e-mail: novaosvita@gmail.com; сайт: www.novaosvita.com

Видання здійснене за експертної підтримки

Науково-навчального центру прикладної інформатики НАН України
03680, Київ-187, просп. Академіка Глушкова, 40.

3) створити сприятливу атмосферу і зробити процес покупки надзвичайно приємним.

Висновки. Візуальний мерчандайзинг це не тільки привабливі вітрини. Він включає в себе набагато більше. Планування магазину і викладка товару, освітлення і музика, рекламні та навігаційні елементи, колірне рішення торгового залу. Все це разом, якщо воно організовано грамотно і гармонійно, створює ту унікальну і дружню атмосферу в роздрібній точці, яка сприяє збільшенню продажів. В Apple Store поєднання візуального мерчандайзингу і інноваційних технологій настільки вдале, що споживача захоплює і атмосфера всередині, і можливість все відчутти на дотик, перевірити на практиці., а прихильність споживача є запорукою успішного існування бренду Apple.

Література

1. A Concise Dictionary Bisness. – London, 2000.
2. Канаян К. Мерчандайзинг / К. Канаян, Р. Канаян. – М: РИП-холдинг, 2013. – 236 с.
3. Юрьев Р. Успех Apple Store, которого никто не ждал [Електронний ресурс] / Роман Юрьев. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <https://www iPhones.ru/iNotes/apple-store-retrospective-and-success>.
4. Мельник І. Мерчандайзинг. / І.Мельник, Ю.Хом'як – К.: Знання, 2014. – 309 с.
5. Толмачева І. А. Эффективный мерчендайзинг. Взгляд поставщика / Ирина Алексеевна Толмачева. – Санкт-Петербург: БХВ-Петербург, 2012. – 159 с.
6. Веллхофф А. Мерчандайзинг: эффективные инструменты и управление товарными категориями / А. Веллхофф, Ж.-Э. Масон. – М. : Издательский Дом Гребенникова, 2014. – 280 с.

УДК 659:658.821 (045)

О.М. Лозовський,

кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту та адміністрування
Вінницького торговельно-економічного інституту
Київського національного торговельно-економічного університету

О.О. Осадчук,

студент факультету економіки, менеджменту та права
Вінницького торговельно-економічного інституту
Київського національного торговельно-економічного університету

ІМІДЖ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Анотація. У статті розглядається сутність та необхідність застосування іміджу як фактора конкурентоспроможності і ефективності функціонування підприємства у сучасних ринкових умовах. Досліджено завдання, структуру та етапи формування іміджу підприємства. На основі проведеного аналізу запропоновані засоби формування позитивного іміджу на вітчизняних підприємствах.

Ключові слова: імідж, конкурентоспроможність, позитивний імідж, негативний імідж, ефективність іміджу, завдання іміджу, етапи формування іміджу, структура іміджу.

Постановка проблеми. Конкуренція є досить важливим атрибутом ринкової економіки, без якої вона не може існувати. Трансформаційні процеси в економіці вимагають від суб'єктів господарювання формування відповідного рівня конкурентоспроможності. Для цього підприємству необхідно створювати певні переваги і вміти їх правильно застосовувати.

Конкурентоспроможність підприємства являє собою здатність окремого суб'єкта випереджати свого суперника в досягненні поставлених цілей на конкурентному ринку [1, с. 57].

Оцінка конкурентоспроможності і будь-яких змін, що відбуваються на підприємстві, дає змогу визначити напрями його розвитку.

Конкурентоспроможність будь-якої організації залежить від багатьох факторів. Одним з важливих аспектів загального сприйняття та оцінки підприємства, що забезпечує переваги над конкурентами, є імідж.

Позитивний імідж гарантує підприємству співпрацю з постійними партнерами і клієнтами, дає змогу залучати нових споживачів товарів і послуг, збільшувати обсяг продажів, залучати нових інвесторів. Також імідж фірми підтримує високу конкурентоспроможність, забезпечує доступ до матеріальних, фінансових і трудових ресурсів.

Стан дослідження. Питанню формування іміджу підприємства присвячено багато робіт таких науковців, як: Ю. Б. Іванов, М. О. Кизим, О. М. Тищенко, О. Ю. Іванова, І. В. Альошина, А. К. Семенова, Л. Е. Орбан-Лембрик, Ф. І. Карков, І. Г. Шавкун, О. С. П'ятіна та інших.

Разом з тим, у контексті розгляду даної проблеми, на наш погляд, недостатньо уваги приділено методам підвищення іміджу, їх значенню для підприємства. Особливого розгляду потребують питання аналізу факторів, що впливають на імідж підприємства і від яких залежить їхня ефективність.

Виклад основного матеріалу. В сучасних умовах жорстокої конкуренції для підприємств, які пропонують ідентичні товари та послуги, досить важливо завоювати ринок збуту. Цього неможливо досягнути, якщо фірма не має позитивного іміджу.

Імідж підприємства формується у свідомості споживачів, які вибирають товар або послугу з найкращими характеристиками, тому він може розглядатися як основа підвищення конкурентоспроможності. Існує велика кількість визначень поняття «імідж», що трактують його з різних точок зору. Розглянемо деякі з них.

Орбан-Лембрик Л. Е. трактує імідж як враження, яке організація та її працівники справляють на людей і яке фіксується в їхній свідомості у формі певних стереотипних уявлень [2, с. 37].

Семенов А. К. стверджує, що імідж — це навмисне спроектований в інтересах підприємства образ, що ґрунтується на особливостях діяльності, внутрішніх закономірностях, властивостях, перевагах, якостях і характеристиках, і який цілеспрямовано входить у свідомість цільової аудиторії і вирізняє компанію від конкурентів [2, с. 38].

Альошина І. В. трактує імідж як образ організації, який підвищує конкурентоспроможність підприємства на ринку, приваблює клієнтів та партнерів [3].

На нашу думку, імідж є важливою умовою, яка захищає підприємство від конкурентів і закріплює його позиції на ринку, і без якої неможливо досягти стійкості і позитивного ділового успіху. Імідж відіграє важливе значення у здобутті організацією певної ринкової сили, укріпленні позиції відносно товарів-замінників, оскільки він є одним із механізмів психологічного впливу на інших людей.

Будь-яка організація має певний образ у свідомості суспільства, незалежно від того, чи працює вона над його створенням. Для організації набагато вигідніше цілеспрямовано формувати свій сприятливий імідж, адже в іншому випадку образ формується під впливом не завжди достовірної інформації, думок конкурентів тощо.

Загалом, для будь-якого підприємства досить важливо правильно організувати роботу підприємства з підтримки власного іміджу. Для цього необхідно дотримуватися поетапності роботи з формування іміджу.

Процес формування іміджу повинен складатися з наступних етапів (рис. 1).

На першому етапі необхідно правильно зібрати інформацію щодо початкової позиції підприємства на ринку. Для цього проводяться опитування і анкетування, а отримані результати аналізують, і на їх основі формують рівень іміджу.

На другому етапі розробляються заходи щодо покращення іміджу. Для цього потрібно розробити стратегію розвитку, яка включає цілі, завдання, місію, конкурентні переваги, сегменти ринку, корпоративну культуру та інші компоненти.

Також можуть бути розробки щодо нововведень, які можуть зацікавити цільову аудиторію.

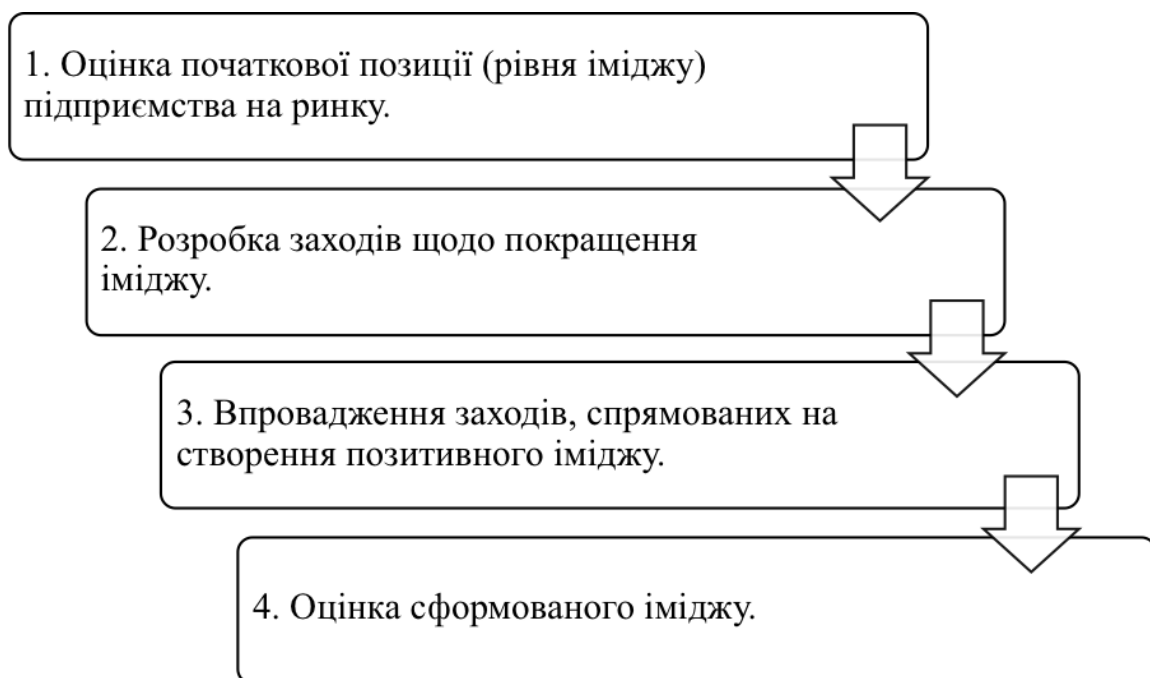


Рис. 1. Етапи формування іміджу підприємства

Мета створення іміджу полягає у реалізації наступних цілей [4, с. 5]:

- підвищення якості та ефективності реклами та інших заходів, спрямованих на просування товару на ринку;
- мінімізація операційних витрат щодо виведення на ринок нових товарів та послуг;
- підвищення конкурентоспроможності фірми, оскільки в умовах насиченості ринку ідентичними товарами чи послугами конкуренція ведеться на рівні іміджу фірм.

На даному етапі важливо також враховувати внутрішній та зовнішній імідж організації. Внутрішній та зовнішній імідж включає в себе певні елементи, кожен з яких набуває великого значення залежно від особливостей споживача або відповідно до обставин, у яких даний споживач знаходиться. Представимо на рис. 2 структуру іміджу підприємства за внутрішньою та зовнішньою складовими.



Рис. 2. Структура іміджу підприємств

Внутрішній імідж, хоча і опосередковано, але значно впливає на споживачів. На нашу думку, найважливішим елементом внутрішньої складової є імідж персоналу. Він розглядається не тільки як фактор конкурентоспроможності організації, але і як важливе джерело інформації про організацію для зовнішніх аудиторій, а отже і як потужний потенціал для формування позитивного іміджу. Для вдосконалення внутрішнього іміджу необхідно формувати корпоративну культуру, вдосконалювати кадрову та мотиваційну політику тощо.

Зовнішній імідж прямо впливає на думку споживачів, тому важлива кожна складова. Бізнес-імідж включає в себе такі складові, як: ділова репутація, якість та стандарти сервісу, ділова активність організації. Імідж товарів або послуг являє собою уявлення та оцінку людей щодо певних характеристик, які має товар. Соціально-економічний імідж формується за допомогою інформування громадськості про соціальні аспекти діяльності організації, такі як: спонсорство, підтримка громадських рухів, участь у вирішенні проблем зайнятості, охорони здоров'я тощо [5, с. 34]. Тому з метою вдосконалення зовнішнього іміджу

підприємства необхідно брати участь у виставках, ярмарках, за допомогою яких можна прорекламувати власну продукцію.

На третьому етапі впроваджуються заходи, спрямовані на створення позитивного іміджу, що є одним з основних інструментів покращення становища на ринку, і який вирізняє його від конкурентів, підсилює ринкові позиції, збільшує ринкову вартість компанії, розширює коло постійних споживачів.

Оцінити результати від заходів щодо створення позитивного іміджу можна з урахуванням наступних факторів [2, с. 42]:

- рівня лояльності клієнтів до організації;
- популярності бренду компанії;
- можливості сфокусувати маркетинг на просуванні бренду, а не на окремих товарах або послугах;
- зниження витрат на етапі виведення нового продукту на ринок за рахунок сформованої довіри до бренду;
- підвищення привабливості компанії і можливість наймати більш кваліфіковані кадри.

Також позитивний імідж організації має відповідати наступним умовам: відповідність, оригінальність, адекватність та пластичність [6, с. 180].

Тобто він повинен відповідати нормам, стандартам, традиціям та вимогам, які пред'являються до організації, відрізнитися від інших організацій, швидко пристосовуватися до умов праці на ринку та змін у сучасному світі. Як правило, позитивний образ організації економить її ресурси, а негативний — значно збільшує витрати. Тому дуже важливо, щоб на підприємстві постійно турбувалися про створення позитивного іміджу. На четвертому етапі формування іміджу підприємства проводиться його оцінка. Ефективність іміджу можна оцінити наступними характеристиками [7, с. 294]:

- правдоподібність, тобто відповідність реально існуючому образу чи специфіці фірми;
- яскравість (неординарність), тобто імідж повинен відрізнитися від інших фірм (товарів), особливо однотипних;
- рухливість (здатність до трансформації);
- зрозумілість (доступність);
- «близькість» цільової аудиторії;
- затребуваність (у певний час у певному місці).

На даному етапі можна зробити висновок про те, чи досягло підприємство запланованих результатів, чи ні. Якщо буде встановлено, що отриманий імідж не відповідає запланованому, не є ефективним, то необхідно почати все спочатку.

Формуванню позитивного іміджу підприємства, на нашу думку, сприятимуть наступні фактори:

- екологічна безпека товарів чи послуг, що пропонуються;
- реклама організації в засобах масової інформації;
- підвищення ефективності управління підприємством;
- корпоративна культура;
- гнучкість цін;

- фінансова стійкість;
- торговельно-збутова та рекламна політика.

Висновки. Загалом, ефективна діяльність підприємства залежить не тільки від якості товарів чи послуг, а й від його іміджу. На сьогоднішній день імідж є однією з найважливіших характеристик організації, чинником довіри до неї та її товару, а отже, запорукою її конкурентоспроможності. Тому невід'ємною частиною діяльності кожної організації є правильне та доцільне управління іміджем, формування ефективної реклами. Вдало сформований імідж запам'ятовується і закріплюється у свідомості цільової аудиторії, він є своєрідним сигналом до позитивного сприйняття підприємства і основним фактором його конкурентоспроможності на ринку.

Література

1. Іванов Ю. Б. Управління конкурентоспроможністю підприємства / Ю. Б. Іванов, М. О. Кизим, О. М. Тищенко. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2010. – 320 с.
2. П'ятіна О. С. Основні підходи до сутності іміджу в теорії і практиці державного управління / О. С. П'ятіна // Державне управління: теорія та практика. – 2014. – № 3. – С. 35–44.
3. Алешина І. В. Рост значимости имиджа в деятельности организации [Электронный ресурс] / И. В. Алешина. – Режим доступа : <http://www.unikom.ru/>
4. Бондаренко С. М. Імідж організації: сутність, зміст та основні етапи формування / С. М. Бондаренко, К. В. Ліфар // Вісник київського національного університету технології та дизайну. – 2014. – № 2. – С. 4–10.
5. Шавкун І. Г. Формування іміджу організації / І. Г. Шавкун, Я. С. Дибчинська. – З. : ЗНУ, 2016. – 111 с.
6. Семенчук Т. Б. Сучасна модель формування іміджу організації / Т. Б. Семенчук, О. Г. Гера // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. - 2014. – Вип. 7 (3). – С. 178–181.
7. Карков Ф. И. Рекламный рынок: методика изучения / Ф. И. Карков, А. А. Родионов. – М. : Экзамен, 2010. – 326 с.

УДК 658.114 (045)

О.М. Лозовський,

кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту та адміністрування
Вінницького торговельно-економічного інституту
Київського національного торговельно-економічного університету

М.О. Молодцова,

студент факультету економіки, менеджменту та права
Вінницького торговельно-економічного інституту
Київського національного торговельно-економічного університету

КОРПОРАТИВНЕ УПРАВЛІННЯ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Анотація. В статті досліджено суть корпоративного управління. Визначено проблеми розвитку вітчизняного корпоративного управління та причини, що їх породжують. Розглянуто критерії оцінки ефективності корпоративного управління та визначено основні напрямки його удосконалення.

Розділ 7
СУЧАСНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ

<i>В.М. Липецька, В.С. Витинник, Л.П. Середницька,</i> ВИКОРИСТАННЯ ВІЗУАЛЬНОГО МЕРЧАНДАЙЗИНГУ ЯК ІННОВАЦІЙНОГО ІНСТРУМЕНТУ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ APPLE	149
<i>О.М. Лозовський, О.О. Осадчук,</i> ІМІДЖ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ	153
<i>О.М. Лозовський, М.О. Молодцова,</i> КОРПОРАТИВНЕ УПРАВЛІННЯ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	158
<i>А.В. Полякова, А.І. Калініченко,</i> ПРОБЛЕМИ ПЕРЕКЛАДУ З АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ НАЗВ КІНОСТРИЧОК	164

Розділ 8
ФІНАНСИ, ГРОШОВИЙ ОБІГ І КРЕДИТ

<i>В.Г. Бабіченко, М.Е. Хуторна,</i> ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕСУРСНОЇ ПОЛІТИКИ БАНКІВ	168
<i>Д.О. Дюкарева, М.М. Дученко,</i> ФУНКЦІЇ ТА РОЛЬ НАЦІОНАЛЬНОГО БАНКУ УКРАЇНИ	173
<i>Jan Czempas,</i> RYZYKO INWESTOWANIA W ZŁOTO, SREBRO, DIAMENTY	175
<i>Daniel Jurewicz,</i> DYSCYPLINA FINANSÓW POLSKICH JEDNOSTEK SAMORZĄDU TERYTORIALNEGO	179
<i>Jolanta Pasioneł,</i> MACRO-ECONOMIC DATA FROM THE AMERICAN ECONOMY AND THEIR MEANING FOR SHORT-TERM VOLATILITY OF EXCHANGE RATES ON THE FOREX MARKET	184
<i>Я.І. Соколик, С.І. Мінтянський,</i> ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ФІНАНСОВОГО ІНВЕСТУВАННЯ В УКРАЇНІ	188
<i>Я.І. Соколик, С.І. Мінтянський,</i> ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ФІНАНСОВОГО ІНВЕСТУВАННЯ В УКРАЇНІ	190
<i>О.М. Шкарупа, А.М. Савченко,</i> АНАЛІЗ ДОХОДІВ ДЕРЖАВНОГО БЮДЖЕТУ УКРАЇНИ У РОЗРІЗІ ДЕФЕРЕНЦІАЦІЇ ПОДАТКОВИХ ПЛАТЕЖІВ	193