

### *Література:*

1. НБУ розробив правила використання QR-коду для переказу коштів.  
URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2751689-nbu-rozrobiv-pravila-vikoristannya-qrkodu-dla-perekazu-kostiv.html>

## **СТРУКТУРА ВНУТРІШНЬОГО ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА**

*Смельянов К.А.*

*Науковий керівник: Федорова В.О., к.е.н., доцент  
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Основною цінністю будь-якого підприємства є його працівники. Дуже важливо не тільки привернути увагу талановитих працівників, а й зуміти їх утримати тривалий час на підприємстві. Саме тому особливої актуальності набуває формування внутрішнього іміджу підприємства.

Під внутрішнім іміджем пропонується розуміти образ підприємства, що цілеспрямовано формується в свідомості працівників з використанням елементів маркетингу для досягнення поставлених цілей за рахунок забезпечення прихильності працівників до підприємства.

У структурі внутрішнього іміджу пропонується виділити два рівня: імідж колективу підприємства та імідж підприємства-роботодавця. При цьому в залежності від способу сприйняття іміджу на кожному рівні можна виділити відчутну і невідчутну (когнітивну) складові.

Внутрішній відчутний імідж – це образ підприємства, який формується в свідомості працівників за допомогою органів почуттів. У свою чергу, внутрішній невідчутний імідж розглядається як відповідна реакція працівників на створений підприємством відчутний імідж, це ті емоційні зв'язки, які встановлюються між працівником і підприємством [1, с. 48]. Тобто можна сказати, що внутрішній когнітивний імідж – це образ підприємства, що формується в свідомості працівників на основі почуттів і відчуттів після сприйняття відчутного іміджу.

Імідж колективу включає в себе соціально-психологічний клімат (когнітивний імідж), а також умови праці (відчутний імідж). Під соціально-психологічним кліматом колективу розуміється «якісна сторона міжособистісних відносин, що виявляється у вигляді сукупності психологічних умов, що сприяють або перешкоджають спільній діяльності і всебічному розвитку особистості в групі» [2]. Під умовами праці маються на увазі робоче місце, його безпека, забезпечення харчуванням на підприємстві, кількість дозволених перерв, забезпеченість інформаційними системами та технологією на місцях тощо.

В той же час імідж підприємства-роботодавця крім іміджу колективу включає матеріальну мотивацію (рівень заробітної плати, наявність додаткових компенсацій (соціальний пакет ті інші фінансові компенсації)), зручність місця розташування підприємства, дизайн будівель і приміщень, фірмовий стиль,

зовнішній вигляд працівників, корпоративну культуру (її відчутні складові) – відчутний імідж, а також відношення підприємства до працівників, робочий графік, можливості для навчання і розвитку (тренінги, центри розвитку; індивідуальні плани розвитку; систему коучингу; систему по ній і стажувань тощо), корпоративну культуру (її когнітивні складові) – когнітивний імідж.

Таким чином, запропоновано структуру внутрішнього іміджу підприємства.

### ***Література:***

1. Сироткина И. Неосвязаемый имидж компании. *Новигатор ювелирной торговли*. 2008. Январь, февраль. С. 48-50.

2. Энциклопедический словарь: психология труда, рекламы, управления, инженерная психология и эргономика. Под ред. акад. РАЕН Б.А. Душкова. Екатеринбург: Деловая книга, 2000. 462 с.

## **ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ СТРАХОВИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ З ВИКОРИСТАННЯМ ІНОЗЕМНОГО ДОСВІДУ РОБОТИ НА РИНКАХ МАЙНОВОГО СТРАХУВАННЯ**

*Єфімова А.В., Сиргій Д.О.*

*Науковий керівник: Попова А.М., к.т.н.*

*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Світовий досвід в галузі страхування майна фізичних і юридичних осіб свідчать про функціонування в багатьох країнах національних систем страхування цього виду ризиків. При цьому кожна країна створює власну, необхідну їй систему страхового захисту власності та громадян. Рівень розвитку страхування відповідальності прямо залежить від розвитку національних економіки та досконалості правових інститутів.

Розгляд сучасного стану світового ринку страхування на прикладі окремих країн дає змогу провести аналіз, виявити аналогії з українськими реаліями та виявити можливості та перспективи розвитку страхової галузі на території України.

Страховий бізнес Сполучених штатів Америки є лідером за всіма параметрами виміру та характеризується широким розмахом. Одним з головних параметрів виміру є кількість представлених компаній: у США їх кількість становить близько 9000, а от у Європейському союзі цей показник становить близько 4200 (для порівняння обрано компанії, що займаються питанням страхування майна данні за 2016 роки) [1].

На ринку США виступають тільки приватні компанії, держава не задіяна на цьому сегменті, де у свою чергу встановлений порядок продажу страхової послуги: вона не надається до продажу безпосередньо страховиком, а реалізується шляхом продажу страховим агентом (страховим брокером), котрі