



Scientific journal
«ECONOMICS AND FINANCE»



Les Editions L'Originale

Science and practice: an innovative approach

Collection of scientific articles



Submitted for review in
Conference Proceedings Citation Index -
Social Sciences & Humanities (CPCI-SSH)



Les Editions L'Originale,
Paris, France,
2017

Les Editions L'Originale

Science and practice: innovative approach

Reviewers:

Philippe Naccache

Professor at Toulouse Business School (Toulouse Area, France)

Robert Leskovar

Professor at University of Maribor, Faculty of Organizational Sciences (Slovenia)

Drobyazko S.I.

*Science editor: Ph.D. in Economics, Associate Professor,
Doctor of Science, honoris causa, Professor of RANH*

Science and practice: innovative approach : Collection of scientific articles. -
Les Editions L'Originale, Paris, France, 2017. - 324 p.

ISBN 978-3-9819288-0-8

Collection of scientific articles 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, Russia, Ukraine and from neighbouring countries and beyond. The articles contain the study, reflecting the processes and changes in the structure of modern economy and state structure. The collection of scientific articles is for students, postgraduate students, doctoral candidates, teachers, researchers, practitioners and people interested in the trends of modern economic science development.

ISBN 978-3-9819288-0-8

© 2017 Les Editions L'Originale ®

© 2017 Authors of the articles

© 2017 Drobyazko S.I.

CONTENT

1. NATIONAL ECONOMICS AND MANAGEMENT	6
Belov A.V. INSTITUTIONS ON THE R & D MARKET	6
Hnatyshyn L.B. THEORY OF FARMS PRODUCTION POTENTIAL	11
Zaitseva I.Y. IS IT POSSIBLE TO COOPERATION WITH UKRAINIAN BUSINESS BITCOIN?	15
Kocheshkova I.N., Trushkina N.V. DEVELOPMENT OF THE LOGISTICS OF RECYCLING IN THE CONTEXT OF CIRCULAR ECONOMY: FOREIGN EXPERIENCE.....	19
Umanets T.V., Topalova I.A. PECULIARITIES OF INNOVATION POLICY IN THE CONTEXT OF THE FORMATION OF THE SYSTEM OF TECHNOLOGICAL ENTREPRENEURSHIP	24
Khymych O.V., Bilyk O.I., Dziurakh Yu.M. METHODOLOGY OF INVESTMENT MAP FORMATION AS A MANAGEMENT INSTRUMENT OF INVESTMENT OPERATIONS.....	31
2. WORLD ECONOMY	41
Mykuliak O. V., Petyk M. I. TOOLS FOR REGULATION OF CUSTOMS EVALUATION OF GOODS IN UKRAINE.....	41
Prokopyshyn O.S. INTERNATIONAL OFFICE BUSINESS AND ITS PLACE IN THE ECONOMY OF UKRAINE	46
3. ENTERPRISES ECONOMICS AND MANAGEMENT	50
Ignatenko M.M., Marmul L.O. PRODUCTION-ECOLOGICAL AND SOCIO-ECONOMIC PERSPECTIVES OF REPRODUCTION AND USE OF BIOENERGETIC POTENTIAL AGRICULTURAL ENTERPRISES	50
Kovalenko M.V. INVESTMENT COMPOSITION PROVIDING OF AGRARIAN BUSINESS ECONOMIC SAFETY	54
Onischenko D.V. IMPROVING INDIVIDUAL ASPECTS OF ECONOMIC MECHANISM FOR THE FORMATION OF NEW INFOCOMMUNICATION SERVICES.....	59
Postol A.A. FEATURES AND EFFICIENCY OF LAND USE AS THE BASIS OF PRODUCTION POTENTIAL IN LARGE AGRARIAN ENTERPRISES.....	63
Tarasenko S.I. OVERSEAS EXPERIENCE OF IMPLEMENTING AN INTEGRATED APPROACH TO ORGANIZATION'S CAPITAL MANAGEMENT.....	72
Tymchenko I.P. IMPROVEMENT OF STRATEGIC MANAGEMENT A VERTICALLY INTEGRATED THE ENERGY HOLDING: STRATEGIC RECOMMENDATIONS	77
Chernysheva O.M. STRATEGIC MANAGEMENT OF THE PRODUCTION: SYSTEMATIZATION OF FACTORS	84
Yakimtsov V.V. THEORETIC-METHODOLOGICAL FRAMEWORK OF DETERMINATION OF SOCIO-ECOLOGICAL AND ECONOMIC EFFECT OF THE PRODUCTION IN TERMS OF SYNERGETICS.....	88
Karpenko L.M., Voronzhak P.V., Sapron N.O. FEATURES OF THE ORGANIZATION AND ESTABLISHMENT OF THE BUDGETING MANAGEMENT AT THE ENTERPRISE IN GLOBALIZATION CHANGES CONDITIONS.....	110
4. PRODUCTIVE FORCES DEVELOPMENT AND REGIONAL ECONOMY.....	116
Kyrylko N.M. FEATURES OF MANAGEMENT OF PRODUCTIVITY OF LABOR.....	116
AT THE REGIONAL LEVEL.....	116
Melnikova M.V., Gradoboieva Ye.S. ON INSTITUTIONS, INNOVATIONS, INVESTMENTS IN THE SPHERE OF CITY'S HOUSING AND COMMUNAL SERVICES.....	120
Osipov V.N., Lobunets V.V., Kotliarenko Y.V. ABOUT THE STRATEGY OF FORMATION OF THE PORT-INDUSTRIAL NODE "TRANSINVESTSERVICE"	124
Tokar Y.I., Hoblyk V.V. THE IMPROVEMENT OF EDUCATIONAL COMPONENT OF INSTITUTIONAL INFRASTRUCTURE REGULATION OF THE DEPRESSED LABOR MARKETS	128

5. MONEY, FINANCE AND CREDIT	132
Hupalovska M.B. THE ROLE OF STATE FINANCIAL CONTROL IN THE REALIZATION OF HOUSING POLICY IN UKRAINE.....	132
Dumanska I.Y. BANKING LABORATORIES IN THE CONNECTION OF INTERACTION «BANK- INNOVATOR»: FOREIGN EXPERIENCE	135
Mnykh N.V., Mnykh A. N. INSURANCE INDUSTRY OF UKRAINE IN THE CONDITIONS OF THE DEVELOPMENT OF THE WORLD DIGITAL ECONOMY	140
Tarasenko O., Kamchatna A. BANK CREDIT PORTFOLIO MANAGEMENT IN CURRENT ECONOMIC CONDITIONS (BASED ON THE PJSC CB «PRIVATBANK»)	148
Drobyazko S.I. FEATURES OF THE FUNDING SYSTEM OF AGRICULTURAL PRODUCTION INSURANCE SYSTEM.....	151
6. ACCOUNTING, ANALYSIS AND AUDIT	158
Stancheva-Todorova E.P., Ankova I.S. FACTORS INFLUENCING BULGARIAN HIGHER EDUCATION IN ACCOUNTING.....	158
Belyaeva L.A., Shvareva A.G. THE ADVANTAGES AND DISADVANTAGES OF FORMAL EMPLOYMENT IN UKRAINE	165
Tokhtakhunova D.M., Beresneva I.V. REWARDING OF EMPLOYEES ACCORDING TO THE REQUIREMENTS OF ISFR AND NSER.....	170
Zakrevska O.U. INTERNAL AUDIENCE AS A MEANS OF IMPROVEMENT OF ACCOUNTING AND CONTROL.....	176
Laichuk S.M., Udachyna O.O. ACCOUNTING OUTSOURCING AS AN ALTERNATIVE FOR SOFTWARE SUPPLY ON THE ENTERPRISE	179
Zorya O.P., Maksymenko I.Y., Gorlachova A.R. FEATURES OF INVENTORY AS INTERNAL AID.....	183
Maksymenko I.Y., Radchenko Y.L. FEATURES OF ACCOUNTING REPORTS OF BUDGET INSTITUTIONS.....	187
Moschenskyy S.G. INTERNATIONAL RULES FOR LIABILITIES DISCLOSURE IN THE FINANCIAL POSITION STATEMENT (BALANCE SHEET).....	190
Pasichnyk K.S., Pasichnyk T.O. FEATURES OF ACCOUNTING AND REPORTING IN FINANCIAL STATEMENTS OF INFORMATION ABOUT CONTINGENT ASSETS AND LIABILITIES IN THE CONTEXT OF TRANSITION TO IFRS.....	195
7. TAXATION AND ACCOUNTING SYSTEM.....	199
Abramova O., Prosiannyk E. WAYS TO INCREASE REVENUE AND IMPROVE PROFITABILITY.....	199
Valuyskiy I. A. FEATURES OF REALIZATION THE MODERN BUDGETARY POLICY OF UKRAINE.....	206
8. ECONOMIC SECURITY OF BUSINESS ENTITIES	209
Korshunova A.F., Kravchenko N.V. ANALYSIS OF THE IMPACT ON THE ECONOMIC SECURITY OF ENTERPRISES OF RESTAURANT ECONOMY OF USE OF THE SEMIFINISHED PRODUCT ON THE BASIS OF SKIM MILK WITH LICORICE ROOT EXTRACT	209
9. MATHEMATICAL METHODS IN ECONOMY	213
Kvasha T.K. UKRAINE BUDGET DECENTRALIZATION AND ITS IMPACT ON THE REGIONAL ECONOMY	213
10. STATE ADMINISTRATION, SELF-GOVERNMENT AND GOVERNMENT SERVICE	217
Khashiyeva L.V. IDENTITY IN THE SUBJECT FIELD OF PUBLIC ADMINISTRATION SCIENCE.....	217

11. LAW	223
Vernydubov I.V., Belikova S.O. FEATURES OF APPLICATION BY THE PROSECUTOR OF REPRESENTATIVES IN ALL TYPES OF PROCEEDINGS.....	223
Tkachuk A.O. LEGAL NATURE OF ILLEGALITY BY PROCEDURAL RIGHTS IN CIVIL PROCEEDINGS	227
Shvets Yu.Yu. CONSTITUTIONAL GUARANTEES OF PERSONAL RIGHTS FOR HEALTH PROTECTION	231
12. TOURISM ECONOMY	235
Bayev V.V. CONCEPTUAL PRINCIPLES FOR MARKETING MEDICAL TOURISM.....	235
Kryvoberets M.M. ALGORITHM OF ACTION TO IMPROVE THE QUALITY OF TOURIST SERVICES.....	239
13. MANAGEMENT	243
Didenko E.O., Kozub O.V. FEATURES OF THE PROCESS OF STAFF ADAPTATION AT THE ENTERPRISE	243
Tardaskina T.N., Pavliuchenko O.S., Panasiuk A.V. DETERMINING THE ROLES ON IMPROVEMENT OF COMMERCIAL BANK ATTRACTION	249
14. MARKETING	255
Eriomina M., Dergousova A. FORMING OF THE POSITIVE IMAGE OF THE FINANCIAL INSTITUTIONS AS A FACTOR OF THE RISK REDUCING ON THE STOCK MARKET	255
15. PSYCHOLOGY, PEDAGOGY AND EDUCATION	260
Kondrat E.V., Kasyanova S.V., Almamedova E.M. THE ROLE OF MODERN LEARNING TECHNOLOGIES	260
Vodiania O.V. COMPONENTS OF PROFESSIONAL TRAINING OF FUTURE SPECIALISTS IN THE SOCIAL SPHERE FOR SOCIAL SUPPORT OF FAMILIES HAVING CHILDREN IN CARE	266
Zharovtseva T. THE PROBLEM OF SUCCESS IN PREPARATION OF FUTURE PEDAGOGES	271
Knysh I.V., Kochubey N.V., Niesvietov O.O. INNOVATIVE ENTERPRISE STRUCTURES: WORLD AND NATIONAL EXPERIENCE.....	275
Burovytska Yu.M., Strelchuk Ya.V. ONLINE AND OFFLINE INTERACTIVE LEARNING TECHNIQUES	278
Dorohina I. V. DIDACTIC CONDITIONS FOR FORMING INDIVIDUAL AND PERSONAL STYLE COGNITIVE ACTIVITIES IN FUTURE PHILOLOGISTS.....	282
Kosogova L. CONTENT CHARACTERISTICS OF SOCIAL COMPETENCES OF COURSANTS OF MARINE SPECIALITIES	286
Kravets N. PRIORITY OF UKRAINIAN LITERATURE LESSONS FOR CREATIVE DEVELOPMENT OF PUPILS WITH SPECIAL EDUCATIONAL NEEDS	289
Malykhin O.V., Sherstiuk L.V., Kharchenko T.I. DEVELOPING LANGUAGE LEARNING STRATEGIES BY MEANS OF E-TIVITIES	294
Mihova L. INFORMATION COMPETENCE AS THE BASIS OF PROFESSIONAL COMPETENCE OF THE FUTURE ARCHITECT.....	297
Opaliuk T.L. THE PRACTICE OF IMPLEMENTATION INTERACTIVE TEACHING METHODS AS A MEANS FOR PROCESS INTENSIFICATION OF FORMING SOCIAL REFLEXION IN THE FUTURE TEACHER	301
Pet'ko L. TRANSLATION OF POETRY AS A WAY TO KNOWLEDGE AND DEVELOPMENT OF STUDENTS' CULTURE	305
Zhu Peng. PERFORMACE SELF-TRAINING FUTURE MUSIC TEACHERS: CONTENTS AND ORGANIZATIONAL PRINCIPLES	310
Matviienko O. FEATURES OF WARRANT PEDAGOGICAL INTERACTION WITH FUTURE TEACHERS IN THE PROCESS OF INDIVIDUAL WORK ORGANIZATION....	312

14. MARKETING

Eriomina M.,

Candidate Of Economic Sciences, Assistant Professor

Dergousova A.

Candidate Of Economic Sciences, Assistant Professor

Ukrainian State University of the Railway Transport, Kharkov

FORMING OF THE POSITIVE IMAGE OF THE FINANCIAL INSTITUTIONS AS A FACTOR OF THE RISK REDUCING ON THE STOCK MARKET

Єрьоміна М.О.,

к.е.н., доцент

Дергоусова А.О.

к.е.н., доцент

Український державний університет залізничного транспорту, м. Харків

ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ФІНАНСОВИХ УСТАНОВ ЯК ФАКТОР ЗНИЖЕННЯ РИЗИКУ НА ФОНДОВОМУ РИНКУ

The work defines the importunateness and the necessity of the financial institutions image on the stock market. It is proved that in the developing circumstances of the stock market there is a necessary step to develop the positive image for attracting customers and partners, providing and rising the. Stages of the financial institutions image are formed.

Key words: *financial institution, image, stock market, competitiveness, risk, participant of the stock market.*

В роботі визначено важливість та необхідність формування іміджу фінансових установ на фондовому ринку. Доведено, що в умовах розвитку фондового ринку важливим кроком є формування його позитивного іміджу для залучення клієнтів та партнерів, забезпечення та підвищення конкурентоспроможності учасників фондового ринку. Визначено етапи формування іміджу фінансових установ.

Ключові слова: *фінансова установа, імідж, фондовий ринок, конкурентоспроможність, ризик, учасник фондового ринку.*

Яким чином підприємство стає примітним на ринку і викликає довіру і перевагу споживачів та партнерів? Це питання є, мабуть, одним з найбільш важливих і первинних в процесі становлення і упродовж усього життєвого циклу існування підприємства, воно відображає проблему формування іміджу. Образно кажучи, імідж підприємства – це його «обличчя», тобто сформоване уявлення цільової аудиторії про діяльність і успіхи компанії, яке чинить постійний і динамічний вплив на взаємовідношення підприємства з його реальними і потенційними клієнтами, його конкурентоспроможність, фінансові результати і контакти з державними установами. Отже, отримання позитивних представлень оточення про особу і вплив на їх відношення є певною закономірністю з точки зору психології і соціального розвитку суспільства, що, у свою чергу, може бути прикладене до потреби формування іміджу підприємства.

Теорія формування іміджу підприємства посідає важливу роль в сучасній науковій думці. Питання, пов'язані з визначенням та формуванням іміджу, знайшли відображення в роботах вітчизняних та зарубіжних авторів. Цій темі присвячені роботи Даниленка Л.В., Джи Б., Королько В.Г., Шкардуна В.Д. та ін.

Проте на сьогодні не досить повно розкриті питання визначення напрямків та етапів формування позитивного іміджу фінансових установ як чинника підвищення конкурентоспроможності учасників фондового ринку.

У світовій практиці створення іміджу підприємства розглядається як одна із стратегічних цілей управління, яка вважається не менш важливою, ніж впровадження нових технологій, стабілізація фінансового середовища, найму персоналу і розширення ринків збуту [2, с. 58].

Але одного бажання мати власний імідж виявляється мало. Так багато компаній, вливаючись в ряди тих, хто бажає мати свій індивідуальний образ, стикаються з серйозними проблемами, оскільки не обтяжують себе з'ясуванням змісту і сутності поняття «корпоративний імідж», особливостей його формування, важливості взаємодії всіх складових його елементів, призначення, а головне, можливості застосування з користю. А ті, хто усвідомлює все це, нерідко забуває про те, що ми живемо у динамічному суспільстві, яке вимагає постійних модифікацій, додавання чогось нового, цікавого. «Якщо ви хочете перемогти в грі під назвою імідж, не варто спочивати на лаврах - адже, поки ви розслабляєтеся, вас обходять суперники!» [2, с. 24].

Таким чином, формування і постійна оцінка ефективності іміджу є важливим етапом в житті будь-якої організації в умовах ринку.

Специфічність іміджу як атрибуту підприємства виявляється в тому, що він існує незалежно зусиль самого підприємства. Синтез уявлень про підприємство, властивих різним групам громадськості, створює більш загальне і ємне уявлення про підприємство, що називають його корпоративним іміджем.

Імідж підприємства у споживачів складають уявлення клієнтів та партнерів щодо унікальних характеристик, яким має відповідати продукція підприємства: якість, дизайн, популярність торгової марки; сервісні послуги та система знижок; ціна на продукцію; уявлення споживачів про заявлену місію та стратегію підприємства, а також його фірмовий стиль [3]. Бізнес-імідж підприємства складається з уявлень партнерів про підприємство як суб'єкта певної діяльності.

Як основні детермінанти бізнес-іміджу виступають: ділова репутація або сумлінність (дотримання етичних норм бізнесу) у здійсненні підприємницької діяльності, надійність, лояльність підприємства до партнерів, інформаційна відкритість, а також ділова активність підприємства, індикаторами якої є обсяг продажів, відносна частка ринку, різноманітність товарів, гнучкість цінової політики тощо.

Працюючи в умовах досить жорсткої конкуренції фінансові установи, намагаючись підвищити власну конкурентоспроможність, повинні обов'язково звертати увагу на свій рейтинг на фондовому ринку, що формує його власний імідж. Необхідним є також застосування інших певних іміджеутворюючих заходів, що сприятиме залученню потенційних клієнтів та партнерів.

Імідж підприємства – цілісне сприйняття (розуміння й оцінка) організації різними групами партнерів, клієнтів та споживачів, що формується на основі зберігається в їх пам'яті інформації про різні сторони діяльності підприємства. Тобто, це щось середнє між поданням, яке компанія хоче створити про себе

(активні дії компанії по формуванню і адекватному сприйняттю свого «обличчя»), і представленням про компанію, яке існує («відображення» особи компанії в пам'яті клієнта) Це емоційно забарвлений образ, часто свідомо сформований, що володіє цілеспрямовано заданими характеристиками і покликаний надавати певний психологічний вплив на конкретні групи контрагентів.

Таким чином, зміст поняття «імідж підприємства» включає в себе дві складові: 1) описову (або інформаційну), яка відображає образ підприємства, 2) оцінну, яка існує в силу того, що будь-яка інформація про підприємство спонукає на ринку (фондовому ринку) до оцінки, емоцій, які можуть мати різну інтенсивність та можуть прийматися або відхилятися.

Серед основних видів іміджу можна назвати такі, як бажаний, традиційний, реальний, сприятливий, позитивний, ідеалізований, новий (оновлений) імідж [4, с. 293]. Однак, під даними назвами слід розуміти скоріше окремі характеристики, якості іміджу, а не його різновиди. Крім того, в процесі життєвого циклу організації імідж може переходити з однієї якості в іншу. Так, бажаний імідж може перейти в реальний, якщо докласти певних зусиль, а традиційний імідж – перейти в нову якість або отримати оновлене «обличчя». Також у підприємства може існувати одночасно декілька іміджів, які стають актуальними в залежності від цілей, що переслідуються ним в даний момент, і від запитів цільової аудиторії, з якою підприємство працює в певний період часу.

Імідж це комплексне поняття, яке складається з безлічі показників. Їх можна умовно розділити на дві групи: основні, пов'язані з головною діяльністю компанії, і супутні [5].

До основних, відносяться такі категорії як, наприклад, загальна популярність і репутація, швидкість реагування на зміну потреб аудиторії, інноваційний потенціал, престиж продуктів, рекламна політика, зарубіжні зв'язки, фінансова стійкість, конкурентні позиції.

Супутні складові не є другорядними або менш значимими, як це може здатися на перший погляд. Вони ґрунтуються на суб'єктивному сприйнятті іміджу підприємства. Отже, є суперечливими, а результати формування є непередбачуваними. До числа таких складових можна віднести характер і стиль відносин з клієнтами та партнерами, корпоративну культуру, образ персоналу підприємства (як його професійних, так і особистісних характеристик), стиль підприємства (роль і місце на ринку), внутрішньої та зовнішньої атрибутики.

Ще однією важливою складовою іміджу є образ керівника. Важливо, щоб і він був позитивним. Формування образу складається з його професійної, соціальної діяльності, його особистісних характеристик, минулого і сьогодення.

Фінансова установка може мати позитивний корпоративний імідж серед своєї аудиторії, якщо відповідає таким характеристикам: активна, прогресивна, гнучка, стабільна, платоспроможна, якісна в обслуговуванні, ефективна з погляду вартості послуг та продуктів, а також приваблива з погляду візуальної ідентичності. Разом з тим необхідним компонентом іміджу має бути певний консерватизм (недопущення агресивного зростання, прийняття припустимого

ризик, вірність кращим традиціям бізнесу), бездоганна чесність та висока кваліфікація персоналу і керівників установи. Дуже важливо, щоб фінансова установа мала виражений стиль в одязі та поведінці персоналу, логотипі, емблемах, поданні продуктів клієнтам, оформленні платіжних карток, банкоматів та офісів, дизайні веб-сайта – усе для створення єдиного позитивного образу як респектабельної компанії. Тому так негативно сприймають клієнти закриття філіалів.

Дослідження іміджу найбільших українських банків регулярно проводиться з 2007 р. [6]. Серед характеристик, що формують репутацію банку, найбільший вплив має сприйняття банку як надійного, що забезпечує 27% загальної оцінки репутації банку. Далі йдуть оцінка роботи персоналу банку, престижність банку, його відкритість і чесна поведінка. Іншими прикладами в Україні є рейтинги надійності банківських вкладів [7], а також рейтинги від українського журналу «Банкір».

Значний потенціал також мають у плані формування бажаного іміджу більша відкритість для учасників ринку, урегулювання скарг клієнтів, ініціювання оновлення бренда, продуктового ряду, іміджевої реклами та реклами продуктів.

Так, будь-який захід на підприємстві неможливий без ретельного його планування. Формування позитивного іміджу фінансових установ не є виключенням. Тому варто сформулювати методику формування іміджу, яка складається з певних етапів і безперечно є базою для формування іміджу учасників фінансового ринку:

1. Аналіз маркетингового середовища залізничного транспорту та виділення цільової (найбільш важливої для його діяльності) аудиторії.
2. Формування набору найбільш істотних іміджеобразуючих факторів для кожної з цільових груп: активність, прогресивність, гнучкість, стабільність, платоспроможність, якість в обслуговуванні, ефективність політики функціонування для споживачів з погляду вартості послуг та продуктів, а також привабливість з погляду візуальної ідентичності.
3. Розробка бажаного образу (з точки зору встановлених стратегічних цілей) для кожної цільової групи.
4. Оцінка стану іміджу в кожній з цільових груп. Це здійснюється за допомогою проведення маркетингових досліджень фондового ринку.
5. Розробка і реалізація плану заходів щодо формування позитивного іміджу фінансової установи у свідомості цільових груп.
6. Контроль результатів, що досягаються і корекція (при необхідності) плану.

Таким чином, можна стверджувати, що формування певного іміджу є однією з найважливіших задач та цілей будь-якого підприємства. Важливим кроком при цьому є визначення найбільш впливових чинників іміджеутворення у споживачів та партнерів, які є також і чинниками позиціонування фінансової установи. Сьогодні українські учасники фондового ринку мають звернути увагу на власний імідж для подальшого закріплення власної конкурентної позиції на ринку.

Усі зазначені заходи є факторами зниження ризику неліквідності або банкрутства фінансових установ за рахунок формування власного позитивного іміджу учасників фондового ринку.

Література:

1. Даулинг, Грем. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности. — М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-контакт», 2003. — 368 с.
2. Джи, Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. — СПб.: Издательство «Питер», 2000. — 224 с.
3. Єрьоміна, М.О. Забезпечення ефективності роботи українських залізниць за рахунок підвищення конкурентоспроможності пасажирських перевезень в умовах реформування / М.О. Єрьоміна // Вагонний парк: науково-технічний журнал. — Х., 2013. - №8 (77).
4. Королько, В.Г. Основи паблік рілейшнз. — К.: «Ваклер», 2001. — 528 с.
5. Дергоусова, А.О. Розробка стратегії позиціонування залізничного транспорту за рахунок створення позитивного іміджу / А.О. Дергоусова, О.І. Зоріна // Глобальні та національні проблеми економіки. — Вісник Миколаївського нац. унів-ту ім. В.О.Сухомлинського. — Вип. 4. - 2015. — С. 392 - 394.
6. Дослідження іміджу найбільших українських банків. Результати нового дослідження компанії GfK Ukraine. 08.01.2008 р. [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://www.gfk.ua/>
7. Рейтинг життєздатності українських банків-2016 [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://www.forbes.net.ua>



**Scientific journal
«ECONOMICS AND FINANCE»**



Les Editions L'Originale

Science and practice: an innovative approach

Collection of scientific articles

Copyright © 2017 by the authors
All rights reserved.

WARNING

Without limitation, no part of this publication may be reproduced, stored, or introduced in any manner into any system either by mechanical, electronic, handwritten, or other means, without the prior permission of the authors

Edited by the authors.

ISBN 978-3-9819288-0-8

Les Editions L'Originale,
P.O. Box 112377, Paris, France