

Впровадження технологічних рішень для автоматизації процесів моніторингу та звітності дозволяє підвищити ефективність системи комплаєнсу. Автоматизація зменшує ризик помилок та забезпечує своєчасне виявлення відхилень. Використання аналітичних інструментів для виявлення потенційних ризиків та відхилень дозволяє проводити проактивний моніторинг та вживати заходи для їх усунення. Забезпечення безпеки та конфіденційності даних, пов'язаних з комплаєнсом, є необхідним для захисту інтересів клієнтів та банку. Технологічні рішення повинні включати заходи для захисту інформації від несанкціонованого доступу та втрати [4].

Реалізація системи комплаєнсу у банківській установі є складним та багатогранним процесом, який вимагає системного підходу та залучення всіх рівнів управління. Ефективна система комплаєнсу допомагає банку не лише дотримуватися нормативних вимог, але й підвищувати довіру клієнтів та інвесторів, а також захищати свою репутацію. Впровадження та підтримка такої системи є невід'ємною частиною стратегії банку та забезпечує його успішне функціонування в умовах змінного регуляторного середовища.

Література:

1. Віблій П., Кондратюк М. Розвиток фінансових технологій в Україні в умовах війни. Галицький економічний вісник. 2022. № 3 (76). С. 67-73.
2. Копилова О.В., Пічугіна Ю.В., Гончар К.О. Діджиталізація банківського сектору України – виклики та перспективи. Економіка та суспільство. 2023. № 50. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-47> (дата звернення: 16.10.2024).
3. Реверчук С.К., Творидло О.І. Цифровізація банківського бізнесу: виклики та можливості для державного регулювання. Економіка та суспільство. 2023. № 55. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-45> (дата звернення: 15.10.2024).
4. Світлична В.Ю., Овчелупова О.М. Сучасний стан та перспективи запровадження комплаєнс-контролю у діяльність банківських установ. Комунальне господарство міст. 2019. № 153. С. 24-30. URL: <http://eprints.kname.edu.ua/55434/1/5474-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-11253-1-10-20191221.pdf>.

Кухарішин І.Ю.

здобувач гр. ОКД-23М

Чередніченко Н.Ю.

доктор пед. наук., професор

Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кропивницький, Україна

ІМІДЖЕВА СТРАТЕГІЯ ЯК НАПРЯМ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасному світі все більшого значення набувають стратегії розвитку підприємств, засновані на дотриманні етичних норм та принципів ведення бізнесу. Одним із ключових елементів таких стратегій є формування позитивного іміджу підприємства як у підприємницькій діяльності, так і в загальному функціонуванні.

Імідж підприємства – це багатокомпонентна структура, яка охоплює сприйняття його бренду, продуктів, послуг і цінностей споживачами та іншими стейкхолдерами. Імідж формується на основі досвіду взаємодії клієнтів підприємства з її представниками та включає репутацію, стиль, асоціації, емоції та враження, які залишає бренд у свідомості споживачів. Як зазначає Кевін Келлер, імідж бренду – це унікальне, сильне та сприятливе сприйняття бренду в уяві споживача, що виникає внаслідок попереднього досвіду та комунікації з ним [1].

Сьогодні підприємства дедалі частіше використовують імідж як важливий інструмент у своїй діяльності, зокрема для реклами товарів і послуг, а також для забезпечення

довгострокових перспектив розвитку. Головна мета формування іміджевої стратегії полягає у створенні та підтримці позитивного сприйняття підприємства, що сприяє її популярності. Варто зазначити, що це сприйняття є динамічним і може змінюватися під впливом різних факторів.

Отже, сформований імідж стає запорукою стабільного успіху та процвітання підприємства, який залежить не лише від результатів її діяльності, але й від позитивної думки суспільства – споживачів, бізнес-партнерів та клієнтів.

Іміджева стратегія підприємства відображає його позицію з урахуванням ризиків, принципів, внутрішніх характеристик, сильних сторін та інших факторів, яка може бути змінена для досягнення ефективного розвитку та адаптації до нових умов.

Таким чином, імідж є невід'ємною складовою стратегії розвитку будь-якого підприємства, який дозволяє демонструвати стан діяльності підприємства на основі його сприйняття суспільством та коригування такого сприйняття завдяки грамотному підходу до бізнесу, правдивій рекламі продукції та послуг, створенню та поширенню позитивних відгуків через ЗМІ, чіткому представленню унікальності бренду й торгової марки. Як наслідок, якісно сформована іміджева стратегія сприяє закріпленню ринкових позицій підприємств та його сталому розвитку.

Література:

1. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>

Запірченко Л.Д.

кандидат економічних наук, доцент

Москаленко Д.В

магістрант

Центральноукраїнський національний технічний університет

м. Кропивницький, Україна

ДІАГНОСТИКА РІВНЯ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Сучасна практика ведення бізнесу доводить, що диверсифікація є одним із перспективних підходів, що сприяє ефективній реалізації стратегій корпоративного розвитку, формуванню можливостей діяльності та протистояти ризикам.

Діагностика рівня диверсифікації на підприємстві – це оцінка його стану, тенденцій змін і перспектив розвитку, пов'язаних з розширенням існуючого асортименту продукції, виявленням та освоєнням нових видів діяльності, виробництв, що має за мету підвищення конкурентоспроможності, збільшення доходу, зменшення майбутніх ризиків у тимчасовій перспективі.