

2. Державне регулювання на нормативно-правових засадах з питань формування та розподілу прибутку фірми.

3. Внутрішня система з питань регулювання відокремлених поглядів щодо формування, розподілу і використання прибутку торгівельної фірми.

4. Механізм конкретних методів та заходів здійснення управління прибутком. До основних методів відносяться: метод економічних розрахунків, балансовий, розрахунок статистичних показників, економіко-математичні, факторні та інші [3].

Тож, ефективна система управління прибутком торгівельних підприємств має спиратися на глибокий фінансово-економічний аналіз діяльності підприємства: оцінку економічних показників й організаційного рівня торгівельних підприємств та використання усіх потужності та основних фондів.

#### **Список використаних джерел:**

1. Селезньова М. М. Управління прибутком: проблеми вибору, прийняття фінансових рішень / М. М. Селезньова, І. П. Скоблева. – СПб. : Пріоритет, 1996. – 256 с.
2. Бланк Н. А. Управління використанням капіталу / Н. А. Бланк. – К. : «Ніка-Центр» – «Ельга», 2010. – 439 с.
3. Бреши Р. Принципи корпоративних фінансів : пер з англ. / Р. Бреши, С. Майерс. – М. : «Олімп-Бізнес», 1997. – 521 с.

**Тімар І. В., Чичкань А. О.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

### **ВПЛИВ СИСТЕМИ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ НА ФОРМУВАННЯ ЙОГО ІМІДЖУ**

Швидкі темпи розвитку мереж роздрібної торгівлі в Україні призвели до загострення проблем, пов'язаних із безпекою покупців та персоналу супермаркетів. В сучасних умовах успішний розвиток і просування бізнесу в сегменті роздрібної торгівлі багато в чому залежить від системи забезпечення його безпеки, виявлення і запобігання внутрішніх і зовнішніх загроз, що обумовлює необхідність комплексного підходу вдосконалення системи охорони і безпеки.

Система безпеки сучасного підприємства роздрібної торгівлі відчутно відрізняється від систем безпеки, побудованих на підприємствах інших сфер

діяльності, що пов'язано із специфікою галузі. Роздрібна торгівля, як посередник між виробником та кінцевим споживачем продукції, є кінцевою ланкою в процесі товаропросування. Система безпеки підприємства роздрібною торгівлі повинна не тільки забезпечувати його захист від зовнішніх та внутрішніх загроз, а виконує функцію іміджеутворюючого фактору. «Імідж підприємств сфери послуг – це відносно стійке, емоційно забарвлене, уявлення образу підприємства, сформоване на основі особистого досвіду та отриманої інформації про його реальні, декларовані та очікувані якості, характеристики та показники, які мають економічну, соціальну та іншу значимість для суб'єктів взаємодії» [1, с. 129]. Отже, від організації системи безпеки, особливо в частині взаємодії із покупцями, багато в чому залежить формування іміджу підприємств роздрібною торгівлі в межах групи споживачів.

Сучасна ситуація безпеки в Українських супермаркетах майже критична. Як часто покупці приходячи в магазин за покупками замислюються над своєю безпекою? Перше що покупець бачить перед собою заходячи в магазин є антикраща рамка. У самого входу в торговий зал покупців зазвичай зустрічає охоронник, камера зберігання особистих речей, та візок, корзинки для товару. Охоронники в українських магазинах найчастіше виявляються лише наглядчачами. Жорстка економія змушує торгові центри вдаватися до економії, бо наймати спеціалізовані професійні охоронні фірми занадто дорого. Головним принципом, яким повинен слідувати співробітник охорони, присутній в залі, є збереження майна замовника та забезпечення порядку в торговому залі підприємства, та чи здатні охоронці сучасних супермаркетів виконувати цю функцію? Основними проблемами, пов'язаними із безпекою покупців супермаркетів, що впливають на формування його іміджу є наступні:

- недостатня кількість охорони, низький професійний рівень охоронців;
- недосконалість систем відео нагляду за торговельним залом, входом до магазину, місцями збереження особистих речей покупців;
- відмова адміністрації магазинів від відповідальності за збереження матеріальних цінностей покупців, залишених в камерах схову, за умови вимоги залишати власні речі в них;

- відкриті скляні прилавки з товаром, халатне закріплення багатоярусних стелажів, регалів, слизька підлога, гострі кути стелажів, несправні візки, неправильне розміщення товару (коли товар розміщується занадто близько до кінця стелажів),

- недотримання правил пожежної безпеки та санітарно-гігієнічних правил.

Зазначені недоліки у формуванні системи безпеки підприємств роздрібною торгівлі впливають на формування негативних відчуттів покупців, що сприяє створенню негативного іміджу магазину та може призвести до негативних наслідків.

Отже, з метою формування позитивного іміджу підприємств роздрібною торгівлі в межах групи споживачів систему безпеки потрібно розглядати як іміджеутворюючий фактор. Елементом системи безпеки, які застосовуються в межах взаємодії із покупцями, необхідно приділяти особливої уваги з метою формування у покупців образу магазину в якому безпечно та приємно здійснювати покупки з огляду на високий рівень обслуговування та надійність охорони. Зважаючи на вищевикладене, подальших наукових досліджень потребують питання розробки та наукового обґрунтування механізмів впливу системи безпеки підприємств роздрібною торгівлі на формування їх іміджу.

### **Список використаних джерел:**

1. Гринько Т. В. Імідж підприємств сфери послуг: сутність поняття та особливості формування / Т. В. Гринько, І. В. Тімар // Зб. наук. праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. Випуск 38 / М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. – Черкаси : ЧДТУ, 2014. – Частина I. – С. 127–133
2. Тімар І. В. Система безпеки готельного підприємства: галузеві особливості та вплив на формування його іміджу / І. В. Тімар // Сучасні трансформації організаційно-економічного механізму менеджменту та логістики суб'єктів підприємництва в системі економічної безпеки України : колект. моногр. / за заг. ред. Т. В. Гринько. – Дніпро : Біла К. О., 2017. – С. 180–188.
3. Тімар І. В. Концептуальні підходи до формування іміджу підприємств сфери послуг/ І. В. Тімар // Сучасні технології управління розвитком підприємств України: механізми, реалії, перспективи : колект. моногр. / за заг. ред. Т. В. Гринько. – Дніпропетровськ : Біла К. О., 2016. – С. 318–328.
4. Тімар І. В. Концептуальні підходи до формування структури іміджу підприємств сфери послуг / І. В. Тімар // Вісник Дніпропетровського університету Серія «Економіка». Дніпропетровськ : Біла К.О., 2015. – Вип. 9 (1). – С. 90–96.
5. Бикова В. Г. Управління діяльністю підприємства на засадах забезпечення його економічної безпеки / В. Г. Бикова, Я. Д. Биков // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Україна – Польща: діалог культур в контексті євроінтеграції». – 25–27 вересня 2014 року. – Запоріжжя, 2014. – С. 57–59.