



DOI: 10.15587/2706-5448.2022.259664

OVERVIEW OF ASSESSMENT OF ENTERPRISE ASSETS ACCORDING TO NATIONAL ACCOUNTING STANDARDS IN THE CONTEXT OF SAFE RISKS

pages 6–10

Tetiana Zatoka, PhD, Senior Lecturer, Department of Accounting and Audit, Odessa State Economic University, Odessa, Ukraine, e-mail: zatokatv@gmail.com, ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-1786-9920>

The prerequisites for revising the revaluation of non-current assets of an enterprise and highlighting the methodological aspects of applying individual national accounting standards (regulations) are considered. The object of the study is the assessment of the assets of the enterprise, which is necessary for the reliable display of information about assets in the financial statements, in the presence of security risks. The application of a valuation requires professional judgment to be made about the fair value of the subject matter. At the same time, the concept of fair, market, net realizable value must be divided taking into account the requirements of national accounting standards (regulations) (NAS(R)). In the case that national standards do not provide an answer to certain questions of the methodology for establishing and revising estimates, the norms of international financial reporting standards should be taken into account. Recognition of accounting items at fair value today is widely used in international practice, in contrast to the Ukrainian experience. Valuation and accounting are interrelated concepts, since financial statements must reflect complete, reliable and impartial information about the value of accounting objects.

Today, in Ukrainian accounting, the issue of carrying out the recognition procedure at fair value remains important. This is due to the lack of specific methodological support for this procedure. An analysis of the existing requirements for determining the fair value of certain types of assets makes it possible to make decisions on the basic approach to valuation of assets in the presence of security risks. It was determined that the signs of depreciation of assets under martial law with a high degree of probability is a decrease in the market value of the asset during the reporting period significantly more than expected. This group of signs also includes physical damage to the asset; significant negative changes in the external environment; significant changes in the way the asset is used during the reporting period.

Keywords: fair value, net realizable value, depreciation of assets, security risks, martial law.

References

1. Beker, T., Aikhenhrin, B., Aikhenhrin, B., Horodnichenko, Yu., Horodnichenko, Yu., Huriiev, S. et. al. (2022). *Narys pro vidbudovu Ukrainy*. CEPR Press. Available at: https://cepr.org/sites/default/files/news/BlueprintReconstructionUkraine_ukr.pdf
2. Goldberg, V. P. (2018). Reckoning Contract Damages: Valuation of the Contract as an Asset. *Washington and Lee law review*, 75 (1), 301–366. doi: <http://doi.org/10.2139/ssrn.2754267>
3. Merz, B., Kreibich, H., Schwarze, R., Thielen, A. (2010). Review article «Assessment of economic flood damage». *Natural Hazards and Earth System Sciences*, 10 (8), 1697–1724. doi: <http://doi.org/10.5194/nhess-10-1697-2010>
4. Sisti, R., Di Ludovico, M., Borri, A., Prota, A. (2018). Damage assessment and the effectiveness of prevention: The response of ordinary unreinforced masonry buildings in Norcia during the Central Italy 2016–2017 seismic sequence. *Bulletin of earthquake engineering*, 17 (10), 5609–5629. doi: <http://doi.org/10.1007/s10518-018-0448-z>
5. Greenwood, F., Nelson, E. L., Greenough, P. G. (2020). Flying into the hurricane: A case study of UAV use in damage assessment during the 2017 hurricanes in Texas and Florida. *PLoS one*, 15 (2), e0227808. doi: <http://doi.org/10.1371/journal.pone.0227808>
6. Gesesew, H., Berhane, K., Siraj, E. S., Siraj, D., Gebregziabher, M., Gebre, Y. G. et. al. (2021). The impact of war on the health system of the Tigray region in Ethiopia: an assessment. *BMJ Global Health*, 6 (11), e007328. doi: <http://doi.org/10.1136/bmjgh-2021-007328>
7. Zhang, X. N., Yang, J. F., Du, S. L., Zhi, J. (2013). Damage Assessment of the Attacked Airports Based on Image Analysis. *Applied Mechanics and Materials*, 321-324, 1168–1171. doi: <http://doi.org/10.4028/www.scientific.net/amm.321-324.1168>
8. Kirin, R. S. (2022). Problemy pravovoho zabezpechennia otsinky militarneho vplyvu na dovkillia: teoriia, metodolohiia ta praktyka. *Multidisciplinary academic notes. theory, methodology and practice*. Tokyo, 347–357.
9. Marynenko, N., Kramar, I. (2022). The cost of war: economic dimensions and preliminary estimates. *Voenni konflikty ta tekhnohenni katastrofy: istorichni ta psykhologichni naslidky*, 84–87.
10. Chyzhevska, L. V., Osipchuk, D. S. (2020). Statutory regulation of state aid accounting: international (IFRS) and national approach. *Problems of Theory and Methodology of Accounting, Control and Analysis*, 2 (46), 61–69. doi: [http://doi.org/10.26642/pbo-2020-2\(46\)-61-69](http://doi.org/10.26642/pbo-2020-2(46)-61-69)
11. Bezverkhyi, K., Bochulia, T. (2014). Metodychni rekomendatsii z otsinky aktyviv i zobov'язan dlia formuvannia oblikovoi zvitnosti. *Bukhhalterskyi oblik i audyt*, 9, 15–26.
12. Pavlyshyn, O. (2022). *Shell spyshe aktyvy u Rosii na 5 miliardiv dolariv*. *Ekonomichna pravda*. Available at: <https://www.epravda.com.ua/news/2022/04/7/685358/>
13. Hordiichuk, D. (2022). Zbytky vid viiny dlia Ukrainy za tyzhden zrosly na 3,5 miliarda dolariv – KShE. *Ekonomichna pravda*. Available at: <https://www.epravda.com.ua/news/2022/03/25/684665/>
14. *Disaster Risk Management*. Available at: <https://www.worldbank.org/en/topic/disaster-risk-management/overview#2>
15. *Natsionalne polozhennia (standart) bukhhalterskoho obliku 28 «Zmshennia korysnosti aktyviv»* (2005). Nakaz Ministerstva finansiv Ukrainy No. 817. 13.01.2005. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0035-05#Text>
16. *Natsionalne polozhennia (standart) bukhhalterskoho obliku 7 «Osnovni zasoby»* (2000). Nakaz Ministerstva finansiv Ukrainy No. 92. 27.04.2000. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0288-00#Text>
17. *Natsionalne polozhennia (standart) bukhhalterskoho obliku 8 «Nematerialni aktyvy»* (1999). Nakaz Ministerstva finansiv Ukrainy No. 242. 18.10.1999. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0750-99#Text>
18. *Natsionalne polozhennia (standart) bukhhalterskoho obliku 9 «Zapasy»* (1999). Nakaz Ministerstva finansiv Ukrainy No.246. 20.10.1999. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0751-99#Text>
19. *Natsionalne polozhennia (standart) bukhhalterskoho obliku 10 «Debitorska zaborhovanist»* (1999). Nakaz Ministerstva finansiv

Ukrainy No. 237. 08.10.1999. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0725-99#Text>

20. *Natsionalne polozhennia (standart) bukhhalterskoho obliku 12 «Finansovi investytsii»* (2000). Nakaz Ministerstva finansiv Ukrainy No. 91. 26.04.2000. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0284-00#Text>
21. *Natsionalne polozhennia (standart) bukhhalterskoho obliku 19 «Ob'ednannia pizhpriemstv»* (1999). Nakaz Ministerstva finansiv Ukrainy No. 163. 07.07.1999. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0499-99#Text>

DOI: 10.15587/2706-5448.2022.261323

THE IMPACT OF THE ECONOMY DIGITALIZATION ON THE DEVELOPMENT OF THE ACCOUNTING MULTI-PARADIGM FOR THE PURPOSES OF FINANCIAL ANALYSIS

pages 11–19

Svitlana Kirian, PhD, Associate Professor, Department of Finance, Accounting and Taxation, Private Higher Educational Establishment «European University», Kyiv, Ukraine, e-mail: svitlana.kirian@e-u.edu.ua, ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-0434-0577>

Oksana Radchenko, PhD, Senior Researcher, Associate Professor, Leading Researcher, Department of Financial Credit and Tax Policy, National Science Center «Institute of Agrarian Economics», Kyiv, Ukraine, ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-4892-7764>

The object of research is the process of formation of accounting paradigms in the digital economy and their compliance with the information support of financial analysis for management needs. The prospects of research are due to the fact that one of the most problematic places is debugging the relationship between accounting practice and science. The regulation of this process is associated with the complexity of identifying individual accounting objects that arise as a support for the digitalization of services and the standardization of this process. There is a transformation of the established accounting paradigm into a multi-paradigm, since traditional and regulatory requirements for data sources are preserved and completely new ones, of a different economic and social orientation, are emerging. To determine the needs of information support for financial analysis, the institutional and legal field for the development of the digital economy in Ukraine, the state of development of the information society have been studied. The volumes of implementation of digitalization of individual corporations are analyzed. The analysis of the current state of theoretical developments in accounting in conjunction with the development of digital technologies in financial and economic processes is carried out. It has been determined that the accounting paradigm is the prevailing interpretation among researchers, practitioners, in regulatory documents and accounting standards of the position/state of the theory of accounting and its economic doctrine, generalizing by the time. The main characteristics of the digital economy and spending on innovation are identified as the leitmotif of the use of knowledge as capital, which is associated with a qualitatively new type of information and telecommunication technologies, inclusive sustainable development, and extends to the methodology of social sciences and management. In the course of the

study, multidisciplinary chain links were identified: digital economy – accounting paradigms – methods of financial analysis. A working hypothesis of the influence of these connections on the accounting paradigms and the crystallization of the latter in the multiparadigm has been developed. The risk vectors associated with the advanced development of the digital economy against the tools of its analysis are identified: regulatory, socio-economic, technological and managerial. Subsequently, the stages of financial analysis procedures were adjusted by expanding accounting information on the state of the market and corporate processes in the context of new technologies for making strategic decisions. By clarifying the methodology of financial analysis as a reaction to the multidisciplinary of the accounting paradigm, an assessment is made of the use of innovative technologies by corporations. It has been proved that the penetration of transactions inherent in the digital economy into the financial system entails its reaction and requires appropriate changes in the methods and methodology of financial analysis. Since the basis of information support for financial analysis is accounting, the development of its paradigm as a multi-paradigm affects the quality of financial data produced for management.

Keywords: accounting multi-paradigm, information support, digital information technologies, accounting theory, financial analysis, digital economy.

References

1. EAEU approved Action Plan for implementing Strategy-2025. Available at: <https://eec.eaunion.org/en/news/glavny-gosudarstv-eaes-dali-vysokuyu-otsenku-tempam-ispolneniya-strategii-2025/>
2. Semaniuk, V. Z. (2012). Oblik dlia stratehichnoho upravlinnia: problemy teoretychnoi kontseptualizatsii. *Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia i problemy rozvytku*, 722, 236–241.
3. Zhuk, V. M. (2009). Paradyhma bukhhalterskoho obliku ekonomiky harmoniinoho rozvytku. *Zbirnyk naukovykh prats Ekonomichni nauky. Seriya: Oblik i finansy*, 6 (24), 171–182.
4. Legenchuk, S. F. (2011). *Accounting theory and methodology development in postindustrial economy conditions*. Zhytomyr: ZhDTU, 55.
5. Lehenchuk, S. F. (2006). Rozvytok bukhhalterskoho obliku v umovakh postindustrialnoi ekonomiky. *Visnyk ZhDTU Ekonomichni nauky*, 4 (38), 141.
6. Vakun, O., Zarudna, N., Fursa, T. (2020). Strategic accounting paradigm. *Galician economic journal*, 6 (67), 67–78. doi: http://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2020.06.067
7. Vyshnevskiy, V. P., Harkushenko, O. M., Kniaziev, S. I., Lypnytskyi, D. V., Chekina, V. D.; Vyshnevskiy, V. P., Kniaziev, S. I. (Eds.) (2020). *Tsyfrovizatsiia ekonomiky Ukrainy: transformatsiinyi potentsial*. Kyiv: Akadempriodyka, 188.
8. Makurin, A. (2020). Development of Accounting in the Conditions of Introduction of Modern Information Technologies. *Accounting and Finance*, 1 (87), 52–58. doi: [http://doi.org/10.33146/2307-9878-2020-1\(87\)-52-58](http://doi.org/10.33146/2307-9878-2020-1(87)-52-58)
9. Spilnyk, I., Paliukh, M. (2019). Accounting in the digital economy conditions. *The institute of accounting, control and analysis in the globalization circumstances*, 1-2, 83–96. doi: <http://doi.org/10.35774/ibo2019.01.083>
10. Rohova, N. (2020). Transformation of policy, instruments and technologies of accounting and taxation in the conditions of the digital economy. *Financial Space*, 2 (38), 103–116. doi: [http://doi.org/10.18371/fp.2\(38\).2020.209296](http://doi.org/10.18371/fp.2(38).2020.209296)

11. Hrylytska, A. V., Kryvoruchko, M. Yu. (2018). Modern paradigms and progress of record-keeping trends are in network society. *Naukovyi visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli. Seriya: Ekonomichni nauky*, 4, 88–93.
12. Shkulipa, L. V. (2020). *Rozvytok bukhhalterskoho obliku u vymiri mizhnarodnykh standartiv finansovoi zvitnosti ta innovatsiynykh tekhnolohii: metodolohiia ta praktyka*. Nizhyn: FOP Luk'ianenko V.V., TPK «Orkhidea», 616.
13. Lukka, K. (2010). The roles and effects of paradigms in accounting research. *Management Accounting Research*, 21 (2), 110–115. doi: <http://doi.org/10.1016/j.mar.2010.02.002>
14. Locke, J., Lowe, A. (2008). Evidence and implications of multiple paradigms in accounting knowledge production. *European Accounting Review*, 17 (1), 161–191. doi: <http://doi.org/10.1080/09638180701819881>
15. Paientko, T. V., Fedosov, V. M. (2018). Financial management: controlling at the micro level. *Finansy Ukrainy*, 3, 80–96.
16. Kurkov, M. (2019). Conceptual model of enterprise financial management system with application of modern information technologies. *Scientific Notes of Taurida National V.I. Vernadsky University. Series: Economy and Management*, 30 (5 (69)), 142–148. doi: <http://doi.org/10.32838/2523-4803/69-5-25>
17. *Dopovid pro stan informatyzatsii v Ukraini za 2020 rik*. Available at: https://dostup.pravda.com.ua/request/dopovidi_pro_stan_informatyzatsi
18. *Informatsiia pro rozvytok mekhanizmiv elektronnoho uriaduvania, stan informatyzatsii, tsyfrovizatsii, tsyfrovoho rozvytku ta zabezpechennia rozvytku informatsiino-komunikatsiynykh tekhnolohii ta informatsiynykh resursiv Ukrainy*. Available at: https://dostup.pravda.com.ua/request/84703/response/238839/attach/3/2%203843%20part%201.pdf?cookie_passthrough=1
19. *Caït Derzhavnoi sluzhby statystyky Ukrainy*. Available at: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
20. Stadzhi, D. (2021). *Top-25 lideriv didzhitalizatsii*. Available at: <https://www.dsnews.ua/ukr/reitingi/top-25-liderov-didzhitalizatsii-26042021-423158>
21. Amelin, A., Fishchuk, V., Lavryk, Ya., Yurchak, O., Cherniev, Ye., Matiushko, V. (2019). *Ukraina 2030E – kraina z rozvynutoiu tsyfrovoiu ekonomikoiu*. Available at: <https://hvylyia.net/analytics/economics/ukraina-2030e-kraina-z-rozvynutoju-cifrovoju-ekonomikoju.html>
22. Savchenko, V. M., Yurchenko, O. V., Kononenko, L. V., Palchuk, O. V., Smirnova, I. V., Smirnova, N. V., Hai, O. M.; Savchenko, V. M. (Ed.) (2021). *Conceptions and paradigms are in development of theory and methodology of account*. Kropyvnytskyi, 362.
23. Yershova, N. Yu. (2020). Rozvytok bukhhalterskoho obliku v umovakh perekhodu do tsyfrovoy ekonomiky. *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu «KhPI». Ekonomichni nauky*, 2 (4), 75–80.
24. Mazina, O. I., Oliinyk, V. S., Rohoznyi, S. A. (2020). Digitalization as the most important tool for the development of the accounting and reporting system. *Internauka. Series: Economic Sciences*, 2 (5 (37)), 59–66. doi: <http://doi.org/10.25313/2520-2294-2020-5-6028>
25. Kulyk, V. A. (2017). Qualitative characteristics of the accounting information under the conditions of using the information and communication technologies. *Naukovyi visnyk PUET*, 5, 57–62.
26. Nazarenko, I. M., Sokolenko, L. F.; Plaksiienko, V. Ya. (Ed.) (2021). *Tsyfrovizatsiia yak vektor modernizatsii systemy bukhhalterskoho obliku. Bukhhalterskyi oblik yak nauka: vid osnov do naukovoï kartyny*. Kyiv: Tsentr uchbovoi literatury, 196–208. Available at: <http://repo.snau.edu.ua/bitstream/123456789/8936/1/4.pdf>
27. *Digital, Technology, and Data. Data and Analytics*. Available at: <https://www.bcg.com/capabilities/digital-technology-data/data-analytics>

DOI: 10.15587/2706-5448.2022.261877

MARKETING SOLUTIONS TO PROMOTE BRANDING IN ESPORTS

pages 20–25

Kateryna Kalynets, PhD, Associate Professor, Department of Marketing and Logistics, Lviv Polytechnic National University, Lviv, Ukraine, e-mail: kateryna.s.kalynets@lpnu.ua, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2467-5929>

Viktor Krykavskyy, PhD, Assistant Professor, Department of Business Economics and Information Technology, Lviv University of Business and Law, Lviv, Ukraine, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6246-5730>

This study aims to identify marketing solutions that contribute to the improvement of brand image as a result of sponsorship participation in eSports. Since eSports is an activity that attracts millions of viewers worldwide, its development involves attracting sponsors and donors for its development. That is why marketing is a special tool that can promote this sport's endemic and non-endemic goods and services. The research aims to determine the special importance of eSports for promoting and selling goods and services advertised on virtual sports grounds. The object of the study is the influence of the brand's sponsorship participation in eSports tournaments on its image.

A conceptual framework for the study was created and then refined with empirical data. This quantitative study analyzed 110 eSports fans who were selected using a non-probability heterogeneous method. Empirical data were collected through an online and closed-ended survey. Thus, more accurate and updated empirical data were collected to increase the conceptual framework's quality, reliability, and detail. In particular, special attention was paid to determining the subtleties that contribute to the improvement of the sponsors' brand image by the above-mentioned elements.

The data showed that eSports sponsorship provides several main elements that enhance the sponsor's brand image. These elements include brand recognition, brand trust, building loyalty, referrals, willingness to try a new product, association with famous athletes. The field of eSports sponsorship is largely ignored by academia. As such, this study is first step in better understanding the benefits of eSports sponsorship and lays the groundwork for future research. Knowing the main brand image benefits of eSports sponsorship will help build confidence for brands that are still reluctant to enter this new market.

Research has shown that the use of marketing strategy in eSports for brands of any scale corresponds to the stages of marketing strategy in traditional sports, in particular defining the target audience, and searching for channels of communication with the target audience, collaborating with celebrities, team sponsorship, holding an event with a white label.

Keywords: eSports marketing, endemic goods, non-endemic goods, followers, streaming, audience engagement.

References

- Tassi, P. (2012). 2012: The Year of eSports. *Forbes*. Available at: <https://www.forbes.com/sites/insertcoin/2012/12/20/2012-the-year-of-esports/>
- McKinsey Dictionary / the meaning of the term «eSports». Available at: <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=esports> Last accessed: 30.03.2022
- Sponsorstvo v kibersportu: vidminnosti mizh svitovym ta ukrain-skym rynkom (2021). Available at: https://games.24tv.ua/sponsorstvo-kibersportu-vidminnosti-svitovogo-ukrayinskogo-rinkiv_n1493560 Last accessed: 30.03.2022
- Hamari, J., Sjöblom, M. (2022). What is eSports and why do people watch it? *Internet Research*, 27 (2), 211–232. doi: <http://doi.org/10.1108/intr-04-2016-0085>
- MacArthur, J., Bowler, E., Cerezo, M., Gil, L., Hall, P., Hastings, E. (2017). The new NHGRI-EBI Catalog of published genome-wide association studies (GWAS Catalog). *Nucleic Acids Research*, 45 (D1), 896–901. doi: <http://doi.org/10.1093/nar/gkw1133>
- La Industria Del Videojuego En España (2018). Anuario. Available at: http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2019/05/AEVI_Anuario_2018.pdf
- Gough, C. (2012). Global eSports viewership by viewer type 2022. *Statista*. Available at: <https://www.statista.com/statistics/490480/global-esports-audience-size-viewer-type/> Last accessed: 31.03.2022
- Bloom, D. (2020). Ninja Jumps From Twitch To Microsoft's Mixer In Exclusive Deal. *Forbes*. Available at: <https://www.forbes.com/sites/dbloom/2019/08/01/twitchs-biggest-star-ninja-joins-microsofts-mixer-in-exclusive-programming-deal/>
- Bányai, E., Griffiths, M. D., Király, O., Demetrovics, Z. (2019). The psychology of esports: A systematic literature review. *Journal of gambling studies*, 35.2, 351–365. doi: <http://doi.org/10.1007/s10899-018-9763-1>
- Nadeshot Joins MLG.tv Streaming Platform, Apps for Android and iOS Released (2014). Major League Gaming. Available at: <https://web.archive.org/web/20170713090243/http://www.majorleaguegaming.com/news/nadeshot-joins-mlg-tv-streaming-platform-apps-for-android-and-ios-released/> Last accessed: 31.03.2022
- Horova, K. O., Horovy, D. A., Kiporenko, O. V. (2016). Primary trends of sport evolution. *Problemy i perspektivy rozvytku pidpriemnytstva*, 1 (4 (2)), 51–55. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/piprp_2016_4%282%29_12
- E-sports just got closer to being part of the Olympics – Business Insider. Business Insider (2017). Reuters. Available at: <https://www.businessinsider.com/e-sports-gets-closer-to-being-part-of-the-olympics-games-2017-10> Last accessed: 31.03.2022
- Global eSports market size 2025 (2021). *Statista*. Available at: <https://www.statista.com/statistics/1256162/global-esports-market-size/>
- Ninja makes Mixer debut after a 'shock' moves from Twitch (2019). *BBC News*. 3 Aug. Available at: <https://www.bbc.com/news/newsbeat-49219061> Last accessed: 31.03.2022
- Zoom in – Esports and Gaming (2021). *Olympics World Library*. Available at: https://library.olympics.com/default/esports-and-gaming.aspx?_lg=en-GB Last accessed: 31.03.2022
- Kumaş, T. (2014). *Sizler de lisanslı E-Sporcu olabilirsiniz*. Oyun Haberleri. Available at: <https://www.merlininkazani.com/sizler-de-lisansli-e-sporcu-olabilirsiniz-espor-70805> Last accessed: 31.03.2022
- Kovalenko, S. V. (2016). Osnovni etapy informatyzatsii suspilstva ta osvity. *Visnyk Chernihivskoho natsionalnoho pedahohichnoho universytetu. Seriya: Pedahohichni nauky*, 135, 181–184. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VchdpuP_2016_135_47 Last accessed: 31.03.2022
- Kennedy, V. (2022). Esports coming to 2022 Commonwealth Games. *Eurogamer*. Available at: <https://www.eurogamer.net/articles/2022-02-09-esports-coming-to-the-2022-commonwealth-games> Last accessed: 31.03.2022

DOI: 10.15587/2706-5448.2022.260561

ANALYSIS OF METHODOLOGICAL APPROACHES TO EMPLOYER BRAND MANAGEMENT AND EVALUATION

pages 26–31

Maryna Dzhulai, Postgraduate Student, Department of Management, Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv, Ukraine, e-mail: maryna.dzhulai@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7297-5892>

The object of research is the models of management and evaluation of the employer's brand as components of the effectiveness of the enterprise. One of the problematic points is that there is no universal model for employer brand management. Employer brand assessments are often subjective and untrue. The target audience of the employer brand requires new approaches to management from the employer. This is due to a change in the generation of candidates in the labor market. One third of applicants are Generation Z (born 1995–2010). Companies are losing potential employees due to value proposition mismatch, employer brand immaturity.

During the study, the following scientific methods were used as a method of theoretical analysis in the study of employer brand management models. As well as methods of theoretical analysis, comparison and generalization for a general analysis of the issue and the determination of generalized characteristics of brand management and evaluation models.

In the proposed work, the issues of modern employer brand management are considered. The best models have been identified that consider an integrated approach and form a separate ecosystem within the enterprise. Conclusions are drawn about the need for further search for the most appropriate assessment of the employer's brand. The importance of a flexible approach to employer brand management has been studied. It also summarizes the main methods for assessing the employer brand, which will become the basis for further analysis.

Thanks to the results of the study, company managers will be able to choose a modern employer brand management model, its components and main characteristics. The employer's value proposition needs to be reviewed through the hiddenness of components that may be important to the candidate. Also, the assessment of the employer brand will be comprehensive: internal and external. The relationship between employer brand maturity and company performance is direct. The higher the level, the less losses the company incurs in the selection, training and development of employees.

Keywords: employment, employer brand, brand evaluation, brand management models, brand management methods.

References

- Bazaliiska, N., Bazhakova, D. (2022). Pobudova brendu robotodavtsia cherez instrumenty vnutrishnoi ta zovnishnoi komunikatsiyi. *XVII International scientific and practical confe-*

- rence «Multidisciplinary academic notes. Theory, methodology and practice». Japan, 247–251. Available at: <https://isg-konf.com/ru/multidisciplinary-academic-notes-theory-methodology-and-practice/>
2. Bhupendra, K. V., Sangle, S. (2018). Product Stewardship Strategy: A Study of Indian Firms. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25 (2), 124–134. doi: <https://doi.org/10.1002/csr.1444>
 3. Varis, I., Kravchuk, O., Spirina, K. (2022). Digital environment of employer brand development. *Economy and Society*, 36. doi: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-28>
 4. Mykolaichuk, I. P., Fedulova, I. V. (2021). Brend robotodavtsia yak instrument znyzhennia pidpriemnytskykh ryzykiv. *Problemy ta perspektyvy rozvytku pidpriemnytstva v Ukraini: tezy XI Mizhnar. nauk.-prakt. konf.* Kyiv, 91–94. Available at: <https://knute.edu.ua/file/MzEyMQ==/96657baf3787753f0a0ae2cd45be06af.pdf>
 5. Mokina, S. (2014). Model of the Formation of Employer Brand. *BIZNESINFORM*, 7, 389–398. Available at: http://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2014-7_0-pages-389_398.pdf
 6. Smerichevskii, S., Klimova, O. (2017). Business model canvas as a universal concept of business management. *Investytsiyi: praktyka ta dosvid*, 9, 11–14. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2017_9_4
 7. Zozulov, O. V., Nesterova, Yu. V. (2006). Modeli brendynhu: klasyfikatsiya ta stysla kharakterystyka. *Marketynh v Ukraini*, 5 (39), 44–49. Available at: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/37121>
 8. Dybchuk, L. V., Dobrovol'ska, K. A. (2018). Brand marketing communication system in promoting the brands of trading companies. *Chernihivskiyi naukovyi chasopys. Seriya 1: Ekonomika i upravlinnia*, 1 (9), 100–108. Available at: <http://ir.stu.cn.ua/123456789/22212>
 9. Tsybaliuk, S. O. (2018). *Brend robotodavtsia: metodolohiya doslidzhennia ta praktyka formuvannia*. Kyiv: KNEU, 227. Available at: https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/35635/Tsybalyuk_brend_18.pdf?sequence=1&isAllowed=y
 10. Shanmuga Priya, G. (2021). A Study on Strategy of Employer Branding and its impact on Talent management in IT industries. *xllkogretim Online – Elementary Education*, 20 (5), 3441–3451. Available at: <https://www.ilkogretim-online.org/fulltext/218-1616434358.pdf>
 11. Hryshchenko, D., Yosyfchuk, Y. (2021). Formation of HR-brand of the company and its evaluation. *Economy and Society*, 26. doi: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-31>
 12. YuSheng, K., Ibrahim, M. (2019). Service innovation, service delivery and customer satisfaction and loyalty in the banking sector of Ghana. *International Journal of Bank Marketing*, 37 (5), 1215–1233. doi: <https://doi.org/10.1108/ijbm-06-2018-0142>
 13. Koptieva, H. (2020). Approaches to assessing the maturity of enterprise business processes from the perspective of their economic security. *Efektynna Ekonomika*, 4. doi: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.4.69>

DEVELOPMENT OF PRODUCTIVE FORCES AND REGIONAL ECONOMY

DOI: 10.15587/2706-5448.2022.261880

MODERN DETERMINANTS OF CONSUMER NEEDS AND ANALYSIS OF THE MARKET OF PELOIDOTHERAPY IN SPA RESORTS

pages 32–38

Hanna Sarkisian, Doctor of Economic Sciences, Professor, Department of Tourist Business and Recreation, Odesa National University of Technology, Odesa, Ukraine, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7362-3637>

Margaryta Liganenko, PhD, Associate Professor, Department of Tourist Business and Recreation, Odesa National University of Technology, Odesa, Ukraine, e-mail: margie88svet@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4509-4616>

Sheida Golbad Kambiz, PhD, Senior Lecturer, Department of Tourist Business and Recreation, Odesa National University of Technology, Odesa, Ukraine, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5137-6508>

One of the directions of development of the tourism industry is health tourism. Today, having natural opportunities and high potential, it is possible to state the absence of highly competitive positions in this sector of the national economy of some developing countries. For example, in Ukraine, sanatorium-and-spa institutions are one of the priority areas for the development of domestic and foreign tourism, one of the most stable types of tourism markets. So, the object of the research is the Clinical Sanatorium named after V. I. Pirohov «Kuialnyk» (Odesa region, Ukraine). The subject of the research

is ways to improve the Clinical Sanatorium named after V. I. Pirohov «Kuialnyk».

The available and potential reserves of medical resources, taking into account their qualitative and quantitative characteristics, can serve as the basis for the creation of such tourism products that are now very popular in the world, for example, the provision of spa services. The authors state the absence of highly competitive positions in this sector. In the current market conditions, the sanatorium business in Ukraine is undergoing structural changes. The branding scheme proposed by the authors of the Clinical Sanatorium named after V. I. Pirohov «Kuialnyk» allows improving the quality of spa services and marketing effectiveness. After all, the modern basis of the activity of tourist organizations is determined by the factor of informatization of society.

Since the vast majority of visitors to the resort are from Belarus, Moldova, it is interesting that the resort also has its share of international tourists from European countries (Romania, Bulgaria, Germany, etc.). Thanks to the successful identification of the strengths and needs of consumers, it can be assumed that the international tourist flow will increase, because there are all the necessary conditions for this. The new branding scheme developed by the authors will act as a catalyst and stimulator for the growth of the number of visitors to the Odesa region. The prospect of this study lies in the search for new solutions for the promotion, reorganization of SPA institutions in the market of health tourism services in Ukraine. The synergy of the optimal use of natural health-improving resources and the best management solutions for the use of information support create a competitive tourism product, which in turn will lead to an increase in international tourists.

Keywords: SPA facilities, peloid therapy, sulphide-silt mud, SPA services, health tourism.

References

1. *Pro skhvalennia Stratehii rozvytku turyzmu ta kurortiv na period do 2026 roku* (2017). Rozporiadzhennia Kabinetu Ministriv Ukrainy No. 168-r. 16.03.2017. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80#Text>
2. *The Spa Economy*. The Global Wellness Institute (GWI). Available at: <https://globalwellnessinstitute.org/what-is-wellness/spa-industry/>
3. Schmidt, S. (2021). *The Growth of the Global Spa Industry*. MarketResearch. Available at: <https://blog.marketresearch.com/the-growth-of-the-global-spa-industry>
4. Fizer, N. S., Tarasova, K. B. (2012). Vychennia tsiliushchykh vlastyvoitei vitchyznianskykh likuvalnykh hriazei i perspektyvy stvorennia novykh likarskykh form na yikh osnovi. *Aktualni pytannia farmatsevtichnoi i medychnoi nauky ta praktyky*, 3, 23–25. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apfimntp_2012_3_8
5. Vaisfeld, D. N., Golub, T. D. (1980). *Lechebnoe primenenie griazei*. Kyiv: Zdorov'ia, 144.
6. Lesnitskii, A. V. (2009). Novye vozmozhnosti lechebnykh griazei. *Poliklinika*, 3, 70–80.
7. TO «Kurort Kuialnik». Available at: <https://kuyalnik.com>
8. *Booking. The world leader in online travel and related services*. Available at: <https://www.booking.com/>
9. *Kuyalnik Sanatorium Im. Pirogova*. Available at: https://www.tripadvisor.ru/Hotel_Review-g295368-d6570798-Reviews-Kuyalnik_Sanatorium_Im_Pirogova-Odessa-Odessa_Oblast.html
10. *Ofitsiina storinka Sanatoriiu Kuialnyk na Facebook*. Available at: <https://www.facebook.com/sanatorium.kuyalnik>
11. *Aqua-Spa Palace*. Available at: <https://www.sovinyon-aqua.com.ua>
12. *Grand Marine Hotel & SPA*. Available at: <https://grand-marine.ua/en/>
13. *Ark Palace Hotel*. Available at: <https://en.arkpalacehotel.com/>



DOI: 10.15587/2706-5448.2022.259664

ПЕРЕГЛЯД ОЦІНКИ АКТИВІВ ПІДПРИЄМСТВА ЗА НАЦІОНАЛЬНИМИ СТАНДАРТАМИ ОБЛІКУ У КОНТЕКСТІ БЕЗПЕКОВИХ РИЗИКІВ сторінки 6–10**Затока Т. В.**

У роботі розглядаються передумови перегляду переоцінки неборотних активів підприємства та виділення методичних аспектів застосування окремих національних стандартів (положень) бухгалтерського обліку. Об'єктом дослідження є оцінка активів підприємства, яка необхідна для достовірного відображення інформації про активи у фінансовій звітності, в умовах наявності безпекових ризиків. Застосування оцінки вимагає винесення професійного судження про справедливую вартість об'єкта оцінки. При цьому поняття справедливої, ринкової, чистої реалізаційної вартості необхідно розділяти з врахуванням вимог національних положень (стандартів) бухгалтерського обліку (НП(С)БО). У випадку, якщо національні стандарти не дають відповіді на певні питання щодо методики встановлення та перегляду оцінки, слід враховувати норми міжнародних стандартів фінансової звітності. Визнання об'єктів обліку за справедливою вартістю на сьогодні широко застосовують у міжнародній практиці, на відміну від українського досвіду. Оцінка та бухгалтерський облік є взаємопов'язаними поняттями, оскільки у фінансовій звітності необхідно відображати повну, достовірну та неупереджену інформацію щодо вартості об'єктів обліку.

На сьогодні в українському обліку залишається важливим питання проведення процедури визнання за справедливою вартістю. Це пов'язано й з відсутністю конкретного методичного забезпечення даної процедури. Аналіз наявних вимог до визначення справедливої вартості окремих видів активів дає змогу приймати рішення щодо базового підходу в оцінці активів в умовах наявності безпекових ризиків. Визначено, що ознаками знецінення активів в умовах воєнного стану з високим ступенем ймовірності є зменшення ринкової вартості активу протягом звітного періоду на суттєво більшу величину, ніж очікувалось. До цієї групи ознак також відноситься фізичне пошкодження активу; суттєві негативні зміни в зовнішньому середовищі; суттєві зміни способу використання активу протягом звітного періоду.

Ключові слова: справедлива вартість, чиста реалізаційна вартість, зменшення корисності активів, безпекові ризики, військовий стан.

DOI: 10.15587/2706-5448.2022.261323

ВПЛИВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ НА РОЗВИТОК ОБЛІКОВОЇ МУЛЬТИПАРАДИГМИ ДЛЯ ЦІЛЕЙ ФІНАНСОВОГО АНАЛІЗУ сторінки 11–19**Кір'як С. М., Радченко О. Д.**

Об'єктом дослідження є процес формування парадигм бухгалтерського обліку в умовах цифрової економіки та їх відповідність стану інформаційного забезпечення фінансового аналізу на потреби управління. Перспективність дослідження зумовлена тим, що одним з найбільш проблемних місць є налагодження зв'язків облікової практики та науки. Регулювання цього процесу пов'язане зі складністю ідентифікації окремих об'єктів обліку, що появляються як супровід цифровізації послуг та стандартизації даного процесу. Відбувається перетворення усталеної парадигми обліку у мультипарадигму, оскільки зберігаються традиційні та нормативні вимоги до джерел даних і виникають зовсім нові, різної економіко-соціальної спрямованості. Для визначення потреб інформаційного забезпечення фінансового аналізу досліджено інституційно-правове поле розвитку цифрової економіки в Україні, стан розвитку інформаційного суспільства. Проаналізовано обсяги впровадження діджиталізації окремих корпорацій. Проведено аналіз сучасного стану теоретичних розробок бухгалтерського обліку у взаємозв'язку з розвитком цифрових технологій у фінансових та економічних процесах. Визначено, що парадигма бухгалтерського обліку – це узагальнююче на момент часу переважаюче тлумачення серед дослідників, практиків, у нормативних документах і облікових стандартах позиції/стану теорії бухгалтерського обліку та її економічної доктрини. Визначено основні характеристики цифрової економіки та видатків на інновації як лейтмотиву використання знань як капіталу, що пов'язана з якісно новим типом інформаційно-телекомунікаційних технологій, інклюзивним сталим розвитком, та поширюється на методологію суспільних наук і управління. У ході дослідження виявлено мультидисциплінарні зв'язки ланцюга: цифрова економіка – парадигми бухгалтерського обліку – методика фінансового аналізу. Сформована робоча гіпотеза впливу цих зв'язків на облікові парадигми та кристалізації останніх у мультипарадигму. Визначено вектори ризику, пов'язані з випереджальним розвитком цифрової економіки проти інструментарію її аналізу: нормативні, соціально-економічні, технологічні та управлінські. Надалі скориговано етапи процедур фінансового аналізу шляхом розширення облікової інформації щодо стану ринку та корпоративних процесів в умовах нових технологій для прийняття стратегічних рішень. Завдяки уточненню методики фінансового аналізу як реакції на мультидисциплінарність облікової парадигми надається оцінка застосуванню інноваційних технологій корпораціями. Доведено, що проникнення трансакцій, притаманних цифровій економіці, у фінансову систему спричиняє її реакцію та вимагає відповідних змін у методах і методиці фінансового аналізу. Оскільки базою інформаційного забезпечення фінансового аналізу є бухгалтерський облік, розвиток його парадигми як мультипарадигми впливає на якість фінансових даних, продукованих для управління.

Ключові слова: облікова мультипарадигма, інформаційне забезпечення, цифрові інформаційні технології, теорія бухгалтерського обліку, фінансовий аналіз, цифрова економіка.

DOI: 10.15587/2706-5448.2022.261877

МАРКЕТИНГОВІ РІШЕННЯ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ БРЕНДИНГУ В КІБЕРСПОРТІ сторінки 20–25**Калинець К. С., Крикавський В. Є.**

Дане дослідження направлене на визначення маркетингових рішень, які сприяють покращенню іміджу бренду внаслідок спонсорської участі в кіберспорті. Оскільки кіберспорт – це діяльність, яка приваблює мільйони глядачів у всьому світі, його розвиток передбачає залучення спонсорів і донорів для його розвитку. Саме тому маркетинг є спеціальним інструментом, який може просувати ендемічні та неендемічні товари та послуги в цьому виді спорту. Дослідження має на меті визначити особливу важливість кіберспорту для просування та продажу товарів і послуг, що рекламуються на віртуальних спортивних майданчиках. Об'єктом дослідження є вплив

спонсорської участі бренду в кіберспортивних турнірах на його імідж. Концептуальна основа дослідження була створена, а потім вдосконалена емпіричними даними. Це кількісне дослідження проаналізувало 110 уболівальників кіберспорту, які були відібрані за допомогою неімовірного гетерогенного методу. Емпіричні дані були зібрані за допомогою онлайнного та закритого опитування. Таким чином, було зібрано більш точні та оновлені емпіричні дані для підвищення якості, надійності та деталізації концептуальної основи. Зокрема, особливу увагу було приділено визначенню тонкощів, які сприяють покращенню іміджу бренду спонсорів вищезгаданими елементами.

Дані показали, що спонсорство кіберспорту забезпечує сім основних елементів, які покращують імідж бренду спонсорів. Ці елементи включають впізнаваність бренду, довіру до бренду, формування лояльності, рекомендації, бажання спробувати новий продукт і спілкування з відомими спортсменами. Сфера спонсорства кіберспорту в основному ігнорується академічними колами. Таким чином, це дослідження є першим кроком у кращому розумінні переваг спонсорства кіберспорту та створює основу для майбутніх досліджень. Знання основних переваг спонсорства кіберспорту, пов'язаних із іміджем бренду, сприятиме довірі брендів, які все ще неохоче виходять на цей новий ринок.

Дослідження показали, що використання маркетингової стратегії в кіберспорті для брендів будь-якого масштабу відповідає етапам маркетингової стратегії в традиційному спорті, зокрема визначення цільової аудиторії та пошук каналів комунікації з цільовою аудиторією, співпраця зі знаменитостями, спонсорство команди, проведення заходу з білою міткою.

Ключові слова: кіберспортивний маркетинг, ендемічні товари, неендемічні товари, підписники, стрімінг, залучення аудиторії.

DOI: 10.15587/2706-5448.2022.260561

АНАЛІЗ ПІДХОДІВ ДО УПРАВЛІННЯ ТА ОЦІНКИ БРЕНДУ РОБОТОДАВЦЯ сторінки 26–31

Джулай М. В.

Об'єктом дослідження виступають моделі управління та оцінки бренду роботодавця як складових ефективності підприємства. Однією з проблемних точок виступає те, що не існує універсальної моделі управління брендом роботодавця. Оцінка бренду роботодавця часто є суб'єктивною та не відповідає дійсності. Цільова аудиторія бренду роботодавця вимагає від роботодавця нових підходів в управлінні. Це зумовлено зміною покоління кандидатів на ринку праці. Третину від шукачів становить покоління Z (народжені 1995–2010 роки). Компанії втрачають потенційних працівників через невідповідність ціннісної пропозиції, незрілість бренду роботодавця.

В ході дослідження використовувалися наступні наукові методи, як то метод теоретичного аналізу при вивченні моделей управління брендом роботодавця. А також методи теоретичного аналізу, співставлення та узагальнення для загального аналізу питання та для визначення узагальнених характеристик моделей управління та оцінки бренду.

У запропонованій роботі розглянуто питання управління сучасним брендом роботодавця. Виявлено найкращі моделі, які розглядають комплексний підхід та утворюють окрему екосистему всередині підприємства. Отримано висновки щодо необхідності подальшого пошуку найбільш доцільної оцінки бренду роботодавця. Досліджено важливість гнучкого підходу до управління брендом роботодавця. Також узагальнено основні методи оцінки бренду роботодавця, які стануть базисом для подальшого аналізу.

Завдяки отриманим результатам дослідження менеджери компаній зможуть обрати сучасну модель управління брендом роботодавця, її складові та основні характеристики. Ціннісна пропозиція роботодавця потребує перегляду через прихованість складових, які можуть бути важливими для кандидата. Також оцінка бренду роботодавця відбуватиметься комплексно: внутрішній та зовнішній. Зв'язок між рівнем зрілості бренду роботодавця та ефективністю діяльності компанії є прямим. Чим вищий рівень, тим менше втрат несе компанія під час підбору, навчання та розвитку працівників.

Ключові слова: працевлаштування, бренд роботодавця, оцінка бренду, моделі управління брендом, методи управління брендом.

DEVELOPMENT OF PRODUCTIVE FORCES AND REGIONAL ECONOMY

DOI: 10.15587/2706-5448.2022.261880

СУЧАСНІ ДЕТЕРМІНАНТИ ПОТРЕБ СПОЖИВАЧІВ І АНАЛІЗ РИНКУ ПЕЛОЇДОТЕРАПІЇ У СПА-ЗАКЛАДАХ сторінки 32–38

Саркісян Г. О., Ліганенко М. Г., Камбіз Шейда Голбад

Одним із напрямків розвитку туристичної індустрії є лікувально-оздоровчий туризм. На сьогоднішній день, маючи природні можливості та високий потенціал, можна констатувати відсутність висококонкурентних позицій у цьому секторі національної економіки декотрих країн, що розвиваються. Наприклад, в Україні санаторно-курортні заклади є одним з пріоритетних напрямків розвитку внутрішнього та іноземного туризму, одним з найбільш сталих видів туристичних ринків. Отже, об'єктом дослідження обрано клінічний санаторій ім. Пирогова «Куяльник» (Одеська область, Україна). Предметом дослідження є засоби удосконалення клінічного санаторію ім. Пирогова «Куяльник».

Наявні та потенційні запаси лікувальних ресурсів, з огляду на їх якісні та кількісні характеристики, можуть бути основою створення таких туристичних продуктів, що зараз користуються великою популярністю у світі, наприклад, надання послуг СПА-закладів. Авторами констатовано відсутність висококонкурентних позицій у цьому секторі. В ринкових умовах сьогодення санаторно-курортна справа в Україні зазнає структурних змін. Запропонована авторами схема брендуювання санаторію ім. Пирогова «Куяльник» дає можливість покращити якість СПА-послуг та ефективність маркетингу. Адже сучасну основу діяльності туристичних організацій визначає саме фактор інформатизації суспільства. Оскільки переважна більшість відвідувачів санаторно-курортного закладу з Білорусії, Молдови, цікавим є те, що курорт також має свою частку міжнародних туристів з країн Європи (Румунія, Болгарія, Німеччина та ін.). Завдяки вдалому виявленню сильних сторін та потреб споживачів можна припустити, що міжнародний туристичний потік буде нарощуватись, адже для цього є всі необхідні умови. Нова, розроблена авторами, схема брендуювання виступатиме каталізатором і стимулятором зростання численності відвідувачів до Одещини. Перспективність даного дослідження полягає в пошуку нових рішень щодо просування, реорганізації СПА-закладів на ринку послуг лікувально-оздоровчого туризму України. Синергія оптимального використання природних лікувально-оздоровчих ресурсів та кращих управлінських рішень застосування інформаційної підтримки створюють конкурентно-спроможний туристичний продукт, що в свою чергу приведе до для збільшення міжнародних туристів.

Ключові слова: СПА-заклади, пелоїдотерапія, сульфідно-ілові грязі, СПА-послуги, лікувально-оздоровчий туризм.