



2019



МАТЕРІАЛИ
міжнародної науково-практичної
конференції

**«СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ
ПІДПРИЄМСТВАМИ:
ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА»**

18-19 березня 2019 року
м. Харків – м. Торунь

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний економічний університет

імені Семена Кузнеця

Університет Миколая Коперника в Торуні (Польща)

Варшавська Політехніка (Польща)

Всеукраїнська асоціація консультантів з управління

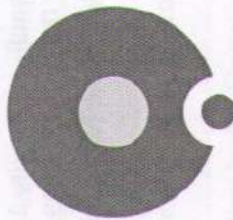
Суспільна академія наук у м. Лодзь (Польща)

Університет менеджменту охорони праці в Катовіце (Польща)

Університет прикладних наук Верхньої Австрії

Університет Хакухо (Японія)

Університет Хуманітас в Сосновці (Польща)



МАТЕРІАЛИ

міжнародної науково-практичної конференції

«СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ

ПІДПРИЄМСТВАМИ: ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА»

18-19 березня 2019 року

м. Харків — м. Торунь

УДК 005:658 (06)

C91

C91 Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика – матеріали міжнародної науково-практичної конференції, м. Харків, 18-19 березня 2019 року. — Харків: ФОР Панов А.М., 2019. — 26 с.

ISBN 978-617-7722-40-2

УДК 005:658 (06)

ISBN 978-617-7722-40-2

© Колектив авторів, 2019

ЗМІСТ

Організаційний комітет.....	16
Регламент роботи конференції.....	18
Пленарне засідання.....	19
Секції конференції.....	21
Додаток 1. Тези доповідей учасників конференції (на електронному носії).....	27

СЕКЦІЯ 1

Сучасні технології управління: теорія та практика

<i>Higuchi Tomohisa</i> . Decline and current situation of Panasonic, a Japanese electronics company.....	27
<i>Jamal Yassir</i> . The leadership role in the innovation activity management.....	31
<i>Myronova Olga</i> . The new product introduction process as a managerial activity.....	33
<i>Omarov Elvin</i> . Management of consumer behaviour based on the effect of odd pricing technique.....	37
<i>Taranjuk L., Qiu H., Zenikov D.</i> Theoretical basis of logistic management of agrarian enterprises of China.....	40
<i>Баркова К. О.</i> Управління розвитком організаційної культури підприємства.....	42
<i>Близнюк Т. П.</i> Крос-культурна взаємодія персоналу мультинаціональної компанії: оцінка рівня готовності.....	45
<i>Бутенко Д. С.</i> Менеджмент ЗЕД в умовах глобалізації.....	47
<i>Гаваагийн Батхуу</i> . Особенности формирования национальной модели менеджмента в Монголии.....	49
<i>Гаврильченко О. В.</i> Управління потенціалом розвитку сфери обслуговування в сучасних соціально-економічних умовах.....	51
<i>Грузіна І. А.</i> Необхідність інформатизації управлінської праці сучасного підприємства.....	53

Дорошук Г. А. Райтсайзинг та аутсорсинг як сучасні інструменти оптимізації структури в умовах корпоративізації (на прикладі ДП НАЕК «Енергоатом»).....	56
Закіпна Л. М., Шило К. В., Рябова З. В. Інтелектуальний капітал на підприємстві та його оцінка.....	58
Іпполітова І. Я. Передумови управління економічною безпекою підприємства на засадах превентивного регулювання.....	60
Канова О. А. Огляд сучасних підходів до оцінки якості цільових програм в Україні.....	63
Козлова І. М. Еволюція підходів до визначення сутності економічної поведінки суб'єктів господарювання.....	66
Кривобок К. В. Сучасні аспекти управління адаптаційними процесами на підприємстві.....	69
Кривуля П. В., Зорик О. Ю. Влияние неоднородности организационной власти на актуализацию стратегических решений и выдвигание стратегических инициатив.....	72
Серіков Д. О., Лугова В. М. Модель розвитку управлінської компетентності керівників підприємства.....	75
Мельник А. О. Аналіз сучасних підходів до мотивації персоналу.....	78
Нечпорук О. В. Економічна сутність поняття «Інвестиційна привабливість підприємства».....	83
Приймак В. М., Янчук В. В. Ефективне управління проектами підприємства.....	86
Райко Д. В., Подрез О. І. Фінансові інновації як інструмент управління сталим розвитком промислових підприємств.....	89
Саєнсус М. А. Циркулярна економіка як умова трансформації логістичних цепей поставок на принципах сталого розвитку.....	91
Соболь О. О., Шило С. О., Кравченко Г. Ю. Управління та аналіз його ефективності.....	94
Щербак А. М. Розрахунок інтегрального показника забезпечення інформаційного процесу управління промисловим підприємством.....	97
Гончар В. В., Калінін О. В. Інвестиційний маркетинг територій розташування промислових підприємств.....	100

Василик С. К., Тилец Агнешка. Практики екологічної відповідальності польських підприємств.....	103
Касян С. Я., Мандрик Є. Управління міжнародними логістичними інноваційними проектами: складові антикризового маркетингового менеджменту.....	106

СЕКЦІЯ 2.

Стратегічний та інноваційний розвиток підприємств

Пасько М. І. Вибір марочної політики сучасного підприємства.....	109
Кюда В. О. Система управління ризиками згідно методології COSO.....	112
Мельниченко С. В. Інформаційні технології: реалії розвитку.....	115
Літвінов О. С. Сутність розвитку інтелектуального капіталу підприємства.....	117
Самойленко В. В. Збалансований підхід до працевлаштування робочої сили.....	120
Цилко В. В. Стратегія розвитку туристичних підприємств України в умовах євроінтеграційних процесів.....	122
Штанова А. Л. Просування як елемент маркетингової стратегії підприємства.....	125
Самойлов П. Л. Організаційні заходи необхідні для розвитку в Україні індустрії 4.0.....	127
Бутенко Н. Ю. Стратегія управління корпоративною культурою в контексті стратегічного розвитку корпорації.....	130
Захаров В. А. Сучасні підходи до співпраці з постачальниками.....	133
Tetiana Shevchenko, Qu Dongxi. Formation of universities' pro-circular assets in China to meet the needs of circular economy model.....	136
Вовк М. О. Технологічна реструктуризація як складова стратегічного управління агропродовольчим підприємством.....	139

Поклонська Л. С. Вплив репутації на діяльність кампанії	142
Шебаніна О. В., Тищенко С. І., Бурковська А. І. Стратегічні напрями інвестиційного забезпечення інноваційного розвитку аграрних підприємств в Україні	144
Гайванович Н. В. Логістика в епоху 4.0: можливості та виклики	146
Ступнов І. G. Logistic challenges of urban tourism	149
Колодізева Т. О. Еволюція постачальників логістичного сервісу: проблеми теорії та практики	153
Герашенко І. М., Крамаренко С. М. Інноваційний менеджмент як складова економічного розвитку	155
Aranika Ignasiak-Szulc. Entrepreneurs and the revitalization of neighborhood communities (example of Poland)	157

СЕКЦІЯ 3.

Управління персоналом: найкраща практика і новітні технології

Агавєрдієва Х. Ф. Професійний розвиток персоналу	160
Аграмакова Н. В., Гончарова С. Ю. Мережева економіка та ринок праці — нові можливості зайнятості	163
Ачкасова О. В. Недосконалість використання системи оцінювання персоналу на підприємствах України	166
Білоконенко Г. В. Розвиток професійної самоефективності особистості	169
Василішин С. І., Нежид Ю. С. Організаційно-економічний механізм регулювання зайнятості в системі управління персоналом	171
Голубєв С. М. Особливості соціальної компетентності керівника	173
Дем'яненко А. А. Особливості формування системи показників для оцінювання безпеки людського розвитку	175

Іванісов О. В. Особливості відтворення населення України та його вплив на забезпечення демографічної безпеки	178
Касьмін Д. С. Вплив неформальної зайнятості на соціальну стратифікацію суспільства	181
Козловський С. В., Непиталюк А. В. Бізнес-культура як фактор забезпечення демографічної стійкості суспільства в умовах глобалізації	183
Кривошеєва І. О. Технологія упровадження та реалізації гуманістичного підходу до управління розвитком професійної компетентності вихователів закладів дошкільної освіти	186
Лалтєв В. І. Проблемно-орієнтований розвиток людських ресурсів: сучасні реалії та напрями забезпечення	189
Лебединська О. С. Сучасний стан розвитку соціального аудиту в умовах інтеграційних процесів в Україні	192
Лебединська О. С., Демченко К. О. Аутсорсинг послуг як новий спосіб оптимізації витрат вітчизняних підприємств	194
Лугова В. М., Чепель І. В. Розвиток лідерської компетентності менеджера: сучасні підходи	197
Малюкіна А. О. Вдосконалення системи інформаційного забезпечення управління персоналом	200
Мішина С. В., Мішин О. Ю. Вітчизняна практика використання трендспоттингу в управлінні персоналом	203
Писарецька Г. І. Тімбілдинг як основа ефективного розвитку персоналу підприємства	206
Проданова Л. В., Єрмоленко О. А. Поширення технології PR-менеджменту та розвиток рекламно-комунікативного ринку в Україні	209
Семенченко А. В., Семенченко А. В. Методи створення трудових нормативів на підприємствах	212
Сотнікова Ю. В. Креативність як сучасний фактор виробництва	215
Стеланова Е. Р. Нормативно-правове забезпечення та регулювання гендерної політики в Україні	218
Savuyuk Larisa, Drachuk Yuri, Yaworska Monika. Qualimetric methods of defining quality of educational services in the conditions of globalization of market relations	220

УДК 65.012.32

ВПЛИВ РЕПУТАЦІЇ НА ДІЯЛЬНІСТЬ КАМПАНІЇ

Поклонська Лілія Сергіївна, к.е.н., викладач кафедри менеджменту, логістики та економіки Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця, м. Харків, Україна

Анотація — Розглянуть, які кроки необхідно зробити компанії для побудови фундаменту іміджу і репутації. Проаналізовано основні контактні, цільові «репутаційні аудиторій впливу».

Ключові слова — ділова репутація, імідж, негативна ділова репутація, позитивна ділова репутація, управління діловою репутацією.

Залежно від рівня репутації компанії складається її репутаційний капітал, який є одним з найдорожчих активів організації і грає ключову роль у формуванні її вартості. Під репутаційним капіталом розуміється сума нематеріальних активів, а також внутрішніх і зовнішніх (іміджевих) характеристик об'єкта, які, в свою чергу, збільшують вартість організації. А. В. Короткевич стверджує, що «основою репутаційного капіталу будь-організації є своя репутація, яка перетворюється в капітал завдяки інвестиціям фірми в власний імідж і корпоративну культуру» [3].

Для побудови фундаменту іміджу і репутації необхідно зробити наступні кроки. По-перше, побудова моральних принципів. Принципи - наріжний камінь фундаменту, однак саме їх найчастіше не беруть до уваги. Якщо проаналізувати причини аварій компаній, можна виявити, що вони ховаються в етичних і моральних прорахунках. Людина, твердо спирається на моральні підвалини, мудрий. Не менш мудра і компанія, яка в з-стоянні визначити їх для себе. Коли моральні принципи підприємства чітко сформульовані, воно відчуває якусь упевненість, стабільність. Визначення даних принципів на папері допоможе підприємству і його співробітникам зрозуміти, що необхідно робити, стикаючись з щоденними проблемами, відчути себе єдиним

соціальним організмом. Єдність моральних принципів співробітників підприємства сприяє найбільш гармонічній атмосфері. По-друге, формулювання положення про мету створення компанії. Воно орієнтує підприємство на виконання обіцяних послуг, певного завдання, є рушійною силою компанії. Дане положення має: • відобразити напрямок, мета і кінцевий результат діяльності компанії; • включати цілі, які надихають співробітників; • відобразити ідеали в сфері бізнесу та стандарти високого обслуговування; • включати тільки дані про реальну продукцію компанії, бути чесним із споживачами; • відобразити концепцію компанії. По-третє, необхідно сформулювати та особистою філософією. Керівництву необхідно розробити корпоративну філософію виходячи з принципів і Положення про цілі створення компанії. Варто вказати, що несе в собі філософія компанії, чим відрізняється від подібних компаній. Узагальнення на кшталт «Ми дбаємо про вас» або «покупець - перш за все» рідко надихають співробітників компаній. Вони хочуть, і їм необхідно знати, що відрізняє їх компанію від інших. На жаль, в сучасній практиці навіть вищі керівники корпорацій не мають уявлення про таке поняття, як філософія компанії. Саме для того щоб усвідомлювати, якими цінностями керується компанія у своїй діяльності і чого вона хоче досягти, необхідна розробка філософії фірми. По-четверте, компанія повинна мати чітко поставлені цілі. Підприємству необхідно точно знати, куди воно рухається в своєму бізнесі і чого хоче досягти. Якщо керівництво підприємства знає кінцеву мету, менш важливі питання будуть вирішуватися автоматично. По-п'яте, в компанії повинні бути описані стандарти поведінки і зовнішнього вигляду. Письмовий виклад прийнятих в компанії стандартів -

цеглина у фундаменті формування ділової репутації компанії. Стандарти визначають дії, що відповідають філософії, цілям і принципам підприємства. Стандарти - інструменти в руках співробітників підприємства, якими вони підтримують імідж компанії в очах суспільства. Розробляючи стандарти, необхідно враховувати аспекти, які можуть якось вплинути на імідж компанії. Якщо співробітники в неробочий час вносять уніформу компанії, емблеми або значки з її назвою або девізом, їх поведінка повинна з відповідати встановленим стандартам. Істинний професіонал пізнається по тому, як він веде себе поза стінами компанії, думаючи, що його ніхто не бачить [4].

Для підвищення конкурентоспроможності вітчизняних організацій необхідні: формування дієвого механізму управління діловою репутацією; розробка методів її оцінки з урахуванням умов російської дійсності; розробка стратегії реалізації комплексу заходів щодо формування та використання позитивної ділової репутації підприємств. Репутація стала однією з найважливіших складових нематеріальних активів компанії, які оцінюються в її річному бухгалтерському балансі. Ділова репутація компанії являє різну цінність для певних контактних груп [4, 5, 6].

До основним контактних, цільових «репутаційних аудиторій впливу» Грем Даулінг відносить [2]: • Нормативні групи (уряд, акціонери, які регулюють ін- станції і т. П.), Ці групи диктують і регулюють норми поведінки компанії в суспільстві і на ринках. Добре (лояльно) виглядати в очах влади - важливий фактор розвитку будь-якого бізнесу в Росії. • Функціональні групи (власні співробітники, профспілки, постачальниками, покупці, дистриб'ютори і т. П.). Думка саме цих груп створює «кістяк» репутації, який швидко стає відомий усім іншим аудиторних груп. • Дифузні групи (журналісти, товариства захисту прав споживачів, інші групи активної

громадськості). Найбільш комунікаційні активні групи, роль яких полягає, перш за все, в трансляції репутаційної оцінки іншим групам [1].

Таким чином, управління діловою репутацією підприємства допомагає не тільки формувати конкурентні переваги на ринку і знижувати ризики, але і забезпечувати сталий розвиток в довгостроковій перспективі

Список використаної літератури

1. Григорян Е.С. Деловая репутация как фактор устойчивого развития предприятия. / Е.С. Григорян // XXI ВЕК: Итоги прошлого и проблемы настоящего плюс – 2015. – № 1 (23). – С. 251-256.
2. Грэм Д. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности. М. : ИМИДЖ-Контакт, Инфра-М, 2003. 368 с.
3. Короткевич А. В. Корпоративная культура как основа репутационного капитала: методология построения, новые методы и формы воздействия / А. В. Короткевич // Маркетинг и маркетинговые исследования. –2008. – № 4. –С. 300–311.
4. Кузьмина Е. Ю. Деловая репутация компаний: необходимость формирования и проблемы / Е. Ю.Кузьмина, И.В. Соклакова // Управление. –2016. – №4 (14). –С. 74-82
5. Фёдорова В. А. Соотношение понятий «Имидж» и «Репутация» предприятия. Экономика транспортного комплекса. – 2014. – №23. – С. 66-77.
6. Цыганкова О. Д. Гудвилл: эволюция подходов к пониманию экономической сущности, характеристика его составляющих, особенности формирования. / Цыганкова О. Д. // Theoretical and Practical Aspects of Economics and Intellectual Property – 2017. – Issue 15. – С. 146-150.

Автори

Поклонська Лілія Сергіївна – кандидат економічних наук, викладач кафедри менеджменту, логістики та економіки Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця (просп. Науки, 9а, м. Харків, 61116, Україна; e-mail: poklonskaya.lilia@gmail.com).

Тези доповіді надійшли 31 січня 2019 року.
Опубліковано в авторській редакції.

Наукове видання

МАТЕРІАЛИ

міжнародної науково-практичної конференції

«СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ:
ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА»

18-19 березня 2019 року
Харків (Україна) — Торунь (Польща)

Відповідальний за випуск Мазоренко О. В.
Технічний редактор Фомічова О. В.

Підп. до друку 11.03.2019 р. Формат 60x84 1/16. Папір офісний.
Друк цифровий. Гарнітура Calibri. Ум. Друк. арк. 1,51.
Наклад 200 прим. Ціна договірна

Видавець: ФОП Панов А.М.

Свідоцтво серії ДК № 4847 від 06.02.2015 р.
м. Харків, вул. Жон Миросиць, 10, оф. 6,
тел. +38(057)714-06-74, +38(050)976-32-87
coru@vavke.com

Віддруковано в друкарні ТОВ «Цифра принт»
на цифровому лазерному комплексі Xerox DocuTech 6135.
Свідоцтво про Державну реєстрацію А01 № 432705 від 3.08.2009 р.
Адреса: м. Харків, вул. Данилевського, 30.