

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ХАРЧОВИХ
ТЕХНОЛОГІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
ПРИКЛАДНОЇ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ
ім. Г. Е. ВЕЙНШТЕЙНА**



ТЕЗИ

**ІІІ ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ СТУДЕНТСЬКОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
«АКТУАЛЬНІ АСПЕКТИ СОЦІАЛЬНО-
ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ:
ПОГЛЯД МОЛОДІ»**

**6 – 7 КВІТНЯ 2021 р.
м. Одеса**

СТРАТЕГІЇ І ТЕХНОЛОГІЇ РЕПУТАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Кулик Ю.В. студ. СВО “Бакалавр” ф–ту ММіЛ
Науковий керівник – к.е.н., доц. Корсікова Н.М.

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Розуміння необхідності формування ділової репутації підприємства повинно бути невід'ємною частиною загального процесу функціонування підприємства. Передумовою створення позитивної ділової репутації або розвиток уже існуючої повинно бути розуміння керівництва та команди підприємства її значення, відповідність стратегічній програмі, місії.

Управління діловою репутацією підприємства – це систематичний, свідомий, цілеспрямований вплив керуючої підсистеми (менеджерів, власників та ін.) на керовану підсистему (ділову репутацію підприємства).

Управління репутацією передбачає чотири основні стадії:

1. Формування ділової репутації.
2. Розвиток ділової репутації.
3. Оцінка ділової репутації.
4. Коригування існуючої ділової репутації

Формування концептуальних засад управління діловою репутацією підприємства передбачає певну послідовність:

- постановка мети - якою ми хочемо бачити свою репутацію;
- збір інформації про стан справ щодо: репутації підприємства; репутації підприємства-конкурентів;
- оцінка ділової репутації підприємства та шляхів її удосконалення та підвищення;
- аналіз репутації (динаміка показників, наприклад, за періодами; порівняння бажаної репутації з реальною.

Важливим моментом у побудові системи управління діловою репутацією підприємства є формулювання принципів управління. До основних принципів функціонування організаційного механізму формування ділової репутації відносяться принципи:

- пропорційності;
- управління якістю;
- адекватності;
- узгодженості;
- адаптивності;
- ритмічності;
- керованості;
- безперервності;
- економічності.

Методи управління репутацією компанії на 2 групи: зовнішні та внутрішні.

До зовнішніх вони відносять:

- формування очікувань партнерів по бізнесу і побудова взаємовідносин з ними;

– побудова взаємовідносин із постачальниками на основі довіри та взаємної поваги;

– створення «інституту довіри» у споживачів.

До внутрішніх відносяться наступні:

– розробка місії та філософії компанії;

– створення та впровадження корпоративного кодексу поведінки;

– формування іміджу перших осіб та топ-менеджменту компанії;

– розробка позиції соціально відповідальної компанії;

– розвиток системи управління компанією з позицій «людського капіталу», дбайливих відносин до співробітників.

Репутація більшою мірою, ніж імідж зумовлює прийняття контрагентами вирішення питання про доцільність співпраці з цією компанією. Об'єктивні критерії констатації наявності хорошої ділової репутації у компанії це:

– якість менеджменту;

– якість продукту;

– здатність залучити та втримати в колективі компанії кваліфіковані кадри;

– фінансова міцність;

– ефективне використання корпоративних активів;

– довгострокова інвестиційна привабливість;

– схильність до використання нових технологій;

– відповідальне ставлення до суспільства, його проблем та навколишнього середовища зокрема.

Усі її компоненти пов'язані між собою й тільки в комплексі можуть забезпечити адекватне враження про компанію. Залежно від того, наскільки інформація про підприємство є відкритою, параметри ділової репутації мають різний спектр охоплення. Репутацію можна розглядати як динамічну характеристику поведінки компанії, яка формується в суспільстві протягом досить тривалого відрізка часу і складається на основі сукупності інформації про те, яким чином і якими методами будує свою поведінку підприємницька структура в конкретних бізнес-ситуаціях.

Література:

1. Горин С. В. Обеспечение устойчивости функционирования промышленных предприятий на основе управления деловой репутацией: автореф. дис. д-ра экон. Наук. Горин.М., 2011. –39 с.

2. Родіонов О. В. Механізм управління діловою репутацією підприємства АПК [Електронний ресурс] Режим доступу: http://www.nbuu.gov.ua/portal/chem_biol/nvlnau/Ekon/2010_17/Rodionov.pdf.

3. Деловая репутация как одно из важнейших стратегических преимуществ компании [Электронный ресурс]. Управление персоналом.2005. No 3.Режим доступа : <<http://www.top-personal.ru/issue.html?3>

4. Товма О.А. Концептуальні засади управління діловою репутацією підприємства.

5. Щербакова К. Ділова репутація як складова конкурентоспроможності підприємства. Економіка. 2010. № 2(102). С. 58 – 63.

6. Шоботенко О.А. Управління діловою репутацією організації. Економіка та управління підприємствами. Випуск 1 (123). С.38-41.

КЛЮЧОВІ КОМПЕТЕНЦІЇ ТА БІЗНЕС-МОДЕЛЬ КОМПАНІЇ

Кричун В., студ. СВО “Бакалавр” ф–ту ММіЛ

Науковий керівник – к.е.н., доц. Корсікова Н.М.

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Важливим інструментом управління, який спрощено описує організацію та функціонування всіх дій, спрямованих на створення цінності підприємством, є бізнес-модель. Величезний потенціал можливостей, які надає ефективна бізнес-модель підприємства, привертає все більше уваги теоретиків та практиків управління. Якісна бізнес-модель дозволяє визначити ціннісні уподобання споживачів та знайти способи їх задоволення з метою нарощування цінності самого підприємства. Крім того, досягнення комерційного успіху найчастіше залежить не від технологічних нововведень, а саме від побудови оптимальної бізнес-моделі.

Визначення моделі бізнесу з різних позицій, розглядають як:

- набір дій, за допомогою яких створюється цінність за умови використання сприятливих можливостей;
- систему, яка відображає, які дії (процеси) виконує компанія, як вона їх виконує і коли;
- спосіб, за допомогою якого підприємство надає споживачам товари та послуги;
- ланку ланцюга цінності між ресурсним забезпеченням та економічним результатом;
- історії, які пояснюють, як працює підприємство;
- опис того, як організація створює економічні, соціальні та інші цінності.

Для збереження конкурентоспроможності підприємства його керівництво повинно прагнути до того, щоб усі процеси, які відбуваються у внутрішньому і зовнішньому середовищі підприємства, були ефективними з погляду створення споживчої цінності. Тобто реалізація усіх процесів підприємства має забезпечувати створення товарів (продукції, послуг), які б приваблювали покупців, та мали для них споживчу цінність. Висока ефективність процесів є результатом знаходження найкращих способів їх виконання.

У бізнес-моделі відображаються всі об'єкти (сутності), процеси, правила виконання операцій, існуюча стратегія розвитку, а ключові компетенції компанії.

В основі формування ефективної бізнес-моделі компанії лежить визначення її ключових компетенцій.

Компетенції компанії - набір взаємопов'язаних специфічних навичок, знань, технологій, умінь, носієм яких є персонал індивідуально чи колективно.

| | | |
|-----|--|-----|
| 83. | ФОРМУВАННЯ ПРОЦЕСНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ Юрковська О.К., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ Науковий керівник – к.е.н., доц. Корсікова Н.М. Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса | 176 |
| 84. | ВПЛИВ ІНДИВІДУАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ЛЮДИНИ НА ЇЇ КАР'ЄРУ Сухова В.В. студ. СВО “Бакалавр” ф-ту ММіЛ Науковий керівник – к.е.н., доц. Корсікова Н.М. Одеська національна академія харчових технологій | 179 |
| 85. | ЛЮДСЬКИЙ ФАКТОР І ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ Скрипка Г.В. студ. СВО “Бакалавр” ф-ту ММіЛ Науковий керівник – к.е.н., доц. Корсікова Н.М. Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса | 181 |
| 86. | СТРАТЕГІЇ І ТЕХНОЛОГІЇ РЕПУТАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ Кулик Ю.В. студ. СВО “Бакалавр” ф-ту ММіЛ Науковий керівник – к.е.н., доц. Корсікова Н.М. Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса | 184 |
| 87. | КЛЮЧОВІ КОМПЕТЕНЦІЇ ТА БІЗНЕС-МОДЕЛЬ КОМПАНІЇ Кричун В., студ. СВО “Бакалавр” ф-ту ММіЛ Науковий керівник – к.е.н., доц. Корсікова Н.М. Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса | 186 |
| 88. | ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ БЕЗПЕРЕРВНОСТІ БІЗНЕСУ НА ПІДПРИЄМСТВІ Журавльова І. студ. СВО “Бакалавр” ф-ту ММіЛ Науковий керівник – к.е.н., доц. Корсікова Н.М. Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса | 188 |
| 89. | МОНІТОРИНГ ДИНАМІКИ РОЗВИТКУ РИНКУ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ Ринкова А.А., аспірант кафедри МіЛ Науковий керівник – д.е.н., проф. Савенко І.І. Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса | 189 |
| 90. | ФЕНОМЕН ПОНЯТТЯ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ Зварич О.І. студ. СВО “Бакалавр” ф-ту ММіЛ Керівник: д.н. з держ.упр., доц. Мануїлова К.В. Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса | 193 |
| 91. | ПРОЦЕСИ ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА Сакали М.А. студ. СВО “Бакалавр” ф-ту ММіЛ Керівник: д.н. з держ.упр., доц. Мануїлова К.В. Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса | 195 |