

**Електронний додаток до матеріалів  
Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції**

**«КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТА ІННОВАЦІЇ:  
ПРОБЛЕМИ НАУКИ ТА ПРАКТИКИ»**

присвячена видатному вченому-економісту О. Г. Ліберману

**Тези доповідей**

15–16 листопада 2018 року  
м. Харків, Україна

Харків  
2018

Рекомендовано на засіданні вченої ради Харківського національного економічного економічного університету імені Семена Кузнеця  
(протокол № 2 від 17.10.2018 р.), вченої ради Науково-дослідного центру  
індустріальних проблем розвитку НАН України (протокол № 13 від 23.10.2018 р.)

**Рецензенти:** **Криворучко Оксана Миколаївна** – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту Харківського національного економічного автомобільно-дорожнього університету;  
**Назарова Галина Валентинівна** – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри управління персоналом та соціальних наук Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця;  
**Перерва Петро Григорович** – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри організації виробництва та управління персоналом Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»

**Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики :**  
Тези доповідей : ФОП Лібуркіна Л. М., 2018. Укр. мова, рос. мова, англ. мова

Наведено результати наукових досліджень учасників, проведених у рамках тринадцятої Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки і практики», присвяченої видатному вченому-економісту О. Г. Ліберману. Розглянуто питання теоретичних і прикладних засад формування та активізації інноваційних процесів на всіх економічних рівнях відносин в Україні, забезпечення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання щодо глобалізаційних соціально-економічних процесів. Видання складається зі збірки тез доповідей учасників конференції на електронному носії.

Видання може бути корисним для використання у подальших наукових дослідженнях, для формування практичних рекомендацій та управлінських рішень з підвищення конкурентоспроможності й інноваційного розвитку економіки. Рекомендовано фахівцям різних галузей економіки, державним службовцям, представникам бізнесу, науковим, освітнім і громадським організаціям, науковцям, аспірантам і студентам економічних спеціальностей.

## ЗМІСТ

### Секція 1. Стратегічне управління конкурентоспроможністю та впровадженні інновацій

<i>Авраменко О. В., Мірошников П. О.</i> Організація збутової діяльності підприємства.....	90
<i>Астахова И. Э., Ковалева Ю. Ю.</i> Актуальность маркетинговых исследований во внешнеэкономической деятельности предприятия .....	95
<i>Астахова И. Э., Стоенко Е. М.</i> Instagram как новый инструмент в интернет-маркетинге.....	98
<i>Валюх Я. І.</i> Корпоративне управління та інноваційний розвиток підприємства .....	102
<i>Велика О. Ю.</i> Місце України у світових інноваційних рейтингах.....	106
<i>Веретенникова Г. Б.</i> Методичні рекомендації до формування конкурентної стратегії підприємства .....	110
<i>Н. Vereshchagina, T. Vashchuk.</i> Cyberethization of innovation management.....	114
<i>Вошанова Ю. В.</i> Особливості формування маркетингової стратегії підприємства .....	118
<i>Геращенко І. М., Андрущенко О. В., Базаров Т. М.</i> Роль системи оцінки персоналу в покращенні інноваційної діяльності компанії.....	122
<i>Демченко Г. В.</i> Омніканальний маркетинг – бізнес-модель майбутнього .....	126
<i>Дерюжко В. О.</i> Визначення вагомих факторів впливу на коливання валютного курсу.....	129
<i>Yu. Zaloznova, N. Trushkina.</i> Reverse logistics as a modern concept of waste management .....	134
<i>Заславська К. А., Стеріна К. В.</i> Роль фінансової стратегії у підвищенні конкурентоспроможності підприємства.....	139

<i>Засуха Г. І.</i> Вплив інноваційного розвитку на конкурентоспроможність і активність діяльності сучасного підприємства.....	143
<i>Захаров В. А.</i> Етапи моделі якості операційного менеджменту промислового підприємства.....	147
<i>Іванова О. Ю., Севостьянова Г. С.</i> Експертиза законодавчих і нормативно-правових актів як чинник конкурентоспроможності країни.....	151
<i>I. Ippolitova, H. Seleznova.</i> Prerequisites for the development of partnerships.....	155
<i>Колодізева Т. О.</i> Особливості інноваційного управління ланцюгами поставок національних підприємств .....	159
<i>Копитько А. Ю.</i> Міжнародна реклама як інструмент міжнародного маркетингу підприємства .....	164
<i>М. Korovkin.</i> Identification of innovative ways of enterprise development and their application.....	168
<i>Косинов В. В.</i> Конкурентоспроможність і конкурентні переваги підприємства в сучасних ринкових умовах.....	172
<i>Костіна О. М.</i> Впливовість невизначеності на формування стратегії розвитку підприємства.....	176
<i>A. Kuznetsov.</i> Innovative management and motivation techniques.....	181
<i>Кулік І. А.</i> Управління інвестиційною діяльністю підприємств .....	184
<i>Лаптев В. І.</i> Чинники формування проблемно-орієнтованої системи управління людськими ресурсами .....	187
<i>Мартиненко А. О.</i> Система збуту підприємства .....	192
<i>Мартиненко М. В.</i> Інновації в економічній освіті – від традиційного маркетинг-міксу до маркетингу взаємовідносин.....	196
<i>Мерхо О.</i> Ціннісна складова стратегічної мотивації людини в умовах глобалізації.....	200
<i>Небилиця О. А., Різанов В. В.</i> АВС-XYZ-аналіз як засіб управління асортиментною політикою підприємства .....	205

<i>Олейнікова А. А.</i> Інноваційні аспекти мотивації на підприємстві .....	210
<i>Пасько М. І., Семенюта Ю. В.</i> Управління конкурентним потенціалом підприємства .....	214
<i>Піддубна Л. І., Горобинська М. В.</i> Особливості розрахунку Індексу глобальної конкурентоспроможності 4.0 .....	219
<i>Поклонська Л. С.</i> Управління репутацією і іміджем підприємства .....	224
<i>Резнікова Т. О., Боева А. А.</i> Комплексна оцінка фінансового стану підприємства в галузі міжнародних інформаційно-комунікаційних технологій .....	227
<i>Сав'юк Л. О., Драчук Ю. З.</i> Аспекти інноваційного розвитку сфери надання освітніх послуг .....	232
<i>Самойленко В. В.</i> Формування організаційного забезпечення процедури оцінки конкурентоспроможності підприємства .....	237
<i>Саульченкова В. І.</i> Економічна та соціальна ефективності бренда підприємства .....	241
<i>Серокурова В. І.</i> Удосконалення логістичної інфраструктури підприємства .....	245
<i>T. Sigaieva, T. Magey.</i> Application of the innovative advertising types at various stages .....	248
<i>Снітко Є. О., Драчук Ю. З.</i> Напрями розвитку інноваційно активних підприємств .....	251
<i>Томах В. В.</i> Аналіз підприємницької діяльності в умовах інноваційної економіки .....	255
<i>Тоцька І. В.</i> Використання принципів маркетингової логістики в системі управління конкурентоспроможністю підприємства .....	259
<i>Тутова А. С.</i> Основні методи та чинники стимулювання праці топ-менеджерів .....	262
<i>Уварова А. Є., Дмитрієв Г. Б.</i> Запровадження логістичного управління підприємством як умова його конкурентоспроможності .....	266
<i>Фірстенко К. С.</i> Марочний капітал як основа розвитку маркетингових інтелектуальних активів підприємства .....	269

УДК 657.423.2

## УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ І ІМІДЖЕМ ПІДПРИЄМСТВА

**Поклонська Л. С.**, к. е. н.,

викладач кафедри менеджменту, логістики та економіки  
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця,  
e-mail: poklonskaya.lilia@gmail.com

В умовах ринкових відносин позитивна репутація та імідж є одним з ключових факторів успіху підприємства. Репутація і імідж підприємства співвідносяться між собою як форма та зміст. Тобто імідж характеризує заявлену позицію підприємства і являє собою цілеспрямовано сформований у свідомості цільових груп образ, а репутація – об'єктивно сформовану у цільових груп думку про діяльність підприємства, що отримала підтвердження практикою [4]. Управління іміджем і репутацією, які хотіла б мати організація, є занадто важливим моментом, щоб доручити його рекламному або PR-агентствам, або фірмі, яка займається корпоративним дизайном. Проте вони можуть надати ефективну допомогу у формуванні цього стратегічного активу. Дуже важливо, щоб керівник компанії був не просто захоплений цією ідеєю, але й активно її підтримував. Відповідальність за управління репутацією покладається на вище керівництво компанії, проте участь в цьому процесі має стати обов'язком кожного її співробітника [2].

Формування ділової репутації для організацій різної сфери діяльності має ряд специфічних особливостей, але, незважаючи на галузеві відмінності, формування ділової репутації всіх організацій проходить через п'ять основних етапів:

1. Етап цільової орієнтації є початковим етапом управління репутацією і вимагає чіткого усвідомлення потреби в цілеспрямованому формуванні власної позитивної репутації як найважливішого стратегічно значущого ресурсу побудови ефективної загалом організації.

2. Дослідницький етап спрямований на виявлення основних структурних елементів репутації і оцінку її реального рівня.

3. Етап програмування містить у собі розробку нових механізмів або внесення корективів у вже існуючі програми з вирішення проблем, що сприяє більш цілеспрямованому формуванню позитивної репутації підприємства.

4. Етап реалізації передбачає виконання прийнятих рішень з боку підприємства.

5. Етап моніторингу й оцінки ефективності містить у собі процес постійного контролю змін репутаційних показників підприємства, їх коригування та оцінку досягнутих результатів. [3].

Репутація та імідж формуються підприємством цілеспрямовано, а отже, і принципи його формування контролюються суб'єктом господарювання. Як спеціальні принципи управління діловою репутацією доцільно виділити такі:

- ♦ націленість на досягнення кінцевого практичного результату. Управління діловою репутацією не повинно бути тільки теоретичним завданням, більш того – мета управління діловою репутацією – це отримання конкретного практичного результату, наприклад, для комерційної організації – отримання прибутку;
- ♦ залежність від минулого і облік базових стратегій організації. Управління діловою репутацією ґрунтується на минулій діяльності організації та основних реалізованих стратегіях в господарській діяльності і не може їм суперечити;
- ♦ поєднання перспективного, поточного й оперативного управління. Рациональне поєднання і логічний взаємозв'язок різних видів управління для досягнення кінцевого оптимального практичного результату від управління діловою репутацією;
- ♦ моніторинг рівня ділової репутації. Управління діловою репутацією має ґрунтуватися на системі регулярних тривалих спостережень у просторі і часі за рівнем ділової репутації організації, націленої на попередження критичних ситуацій, небезпечних для організації [1].

В результаті індивідуальний корпоративний імідж можна порівняти з уявленнями окремо взятого споживача про те, як цей тип організації повинен себе вести. Ці уявлення є усталеним переконанням про те, який специфічний стиль поведінки і які характеристики діяльності організації є кращими з особистої або громадської точок зору. В контексті поведінки корпорації актуальними видаються такі цінності, як досконалість, автентичність, порядність, чесність, відповідальність і дбайливе ставлення до навколишнього середовища, співробітників, економіки тощо. Все це має значення в довгостроковому періоді, тобто привабливо для більшості людей. Інші цінності, такі як почуття задоволення та емоційного підйому (асоціюються, скажімо, з корпоративним спонсорством), мають більш короткострокову ефективність.

### Література

1. Горин С. В. Теоретические основы репутациологии. *Креативная экономика*. 2007. Т. 1. № 6. С. 46–50.
2. Грэм Д. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности. М. : ИМИДЖ-Контакт, Инфра-М, 2003. 368 с.
3. Низовцева Н. Ф., Введенская М. В. Понятие деловая репутация и имидж организации, основные отличия. Механизмы формирования деловой репутации организации. *Экономика и менеджмент инновационных технологий*. 2016. № 4. С. 63–67.
4. Федорова В. А. Соотношение понятий «имидж» и «репутация» предприятия. *Економіка транспортного комплексу*. 2014. Вип. 23. С. 66–76.

