

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Запорізька політехніка»
Запорізька торгово-промислова палата
Асоціація Азово-чорноморських університетів
Українська асоціація з менеджменту та бізнес-освіти
Український національний офіс інтелектуальної власності та інновацій
Мережа Центрів підтримки технологій та інновацій
Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця
Центральноукраїнський національний технічний університет
Одеський національний економічний університет
Полтавський державний аграрний університет
Сумський державний університет
Університет митної справи та фінансів
Академія Куявсько-Поморська (Польща)
Східно-Баварський технічний університет Амберг-Вайден (Німеччина)
Аріельський університет (Ізраїль)
Економічний університет – Варна (Болгарія)
Університет Градец Кралове (Чехія)

ЗБІРНИК ТЕЗ

**II Міжнародна науково-практична конференція
«ВІДНОВЛЕННЯ УКРАЇНИ ТА ЇЇ РЕГІОНІВ В КОНТЕКСТІ
ГЛОБАЛЬНИХ ТРЕНДІВ: УПРАВЛІННЯ, АДМІНІСТРУВАННЯ ТА
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ»**

23-24 травня 2024 р.

Електронне видання на CD-ROM

Запоріжжя, 2024

УДК 330(477) (06)
В42

Рекомендовано до видання Вченою радою
Національного університету «Запорізька політехніка»
(Протокол № 10 від 04.06.2024 р.)

Упорядник: Губарь О.В.

Редакційна колегія:

Наумик В.В., д-р техн. наук, професор (відпов. ред.)
Шаломеев В.А., д-р техн. наук, професор
Корольков В.В., канд. екон. наук, професор
Атаманюк С.І., д-р педагог. наук, професор
Губарь О.В., канд. екон. наук, доцент
Лифар В.В., д-р екон. наук, професор
Лищенко О.Г., канд. екон. наук, доцент
Пуліна Т.В., д-р. екон. наук, професор
Фатюха Н.Г., канд. екон. наук, доцент
Висоцька Н.І., начальник патентно-інформаційного відділу

В42 **«Відновлення України та її регіонів в контексті глобальних трендів: управління, адміністрування, забезпечення».**

Тези доповідей міжнародної науково-практичної конференції, Запоріжжя, 23-24 травня 2024 р. [Електронний ресурс] / Редкол.: В. А. ШАЛОМЕЄВ (відпов. ред.) Електрон. дані. – Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2024. – 1 електрон. опт. диск (CD-ROM); 12 см. – Назва з тит. екрана.

ISBN 978-617-529-470-3

Зібрані тези доповідей, заслуханих на міжнародній науково-практичній конференції серед студентів, викладачів, науковців, молодих учених і аспірантів. Збірка відображає широкий спектр тематики наукових досліджень, які проводяться у Національному університеті «Запорізька політехніка». Збірка розрахована на широкий загал дослідників та науковців.

УДК 330(477) (06) В42

ISBN 978-617-529-470-3

© НУ «Запорізька політехніка», 2024

Таким чином, металургійна галузь, виступаючи потужним чинником розвитку країни, є середовищем активного запровадження інновацій на основі креативного підходу до управління. Однак сучасні тенденції розвитку українського металургійного виробництва в умовах війни формують потребу в розробці специфічних підходів до розвитку креативності персоналу, які враховували б поточну ситуацію та перспективи подальшого розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Офіційний сайт Світової Асоціації Сталі. URL: <https://worldsteel.org/about-steel/key-messages/> (дата звернення: 08.03.2024)
2. Офіційний сайт Державної служби статистики України : веб-сайт. URL: <https://ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 10.02.2024).
3. Sharoian, F. (2021). The role of trade barriers in international trade in metallurgical industry of ukraine. *Three Seas Economic Journal*, 2(3), 118-123. URL: <https://doi.org/10.30525/2661-5150/2021-3-15>

УДК 658

Мацука В.М.

канд. екон. наук, доц., Маріупольський державний ун-т

УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ДОВІРИ В БІЗНЕСІ

Сьогодні багато дискутують про дедалі важливішу роль репутації в бізнесі. Насправді в усьому світі репутація майже завжди відіграє ключову роль у зміцненні довіри та ефективної взаємодії з клієнтами й партнерами.

Репутація – це сукупність думок, сформованих усіма зацікавленими сторонами (споживачами, партнерами, постачальниками, акціонерами, співробітниками, владою, журналістами) про компанію. Сума цих думок може бути негативною або позитивною. А репутація майже завжди раціональна. Репутація, сприйняття компанії – це мозаїка, що складається з багатьох елементів. Розглянемо ці елементи.

1. Чесність у стосунках. Чесність у відносинах з клієнтами, партнерами, постачальниками і співробітниками є основною умовою для розвитку компанії в хорошій репутації. Без цього не буде інструментів для створення позитивної репутації організації. Компанії, які обманюють клієнтів, безладно наповнюють фонди та не дотримуються домовленостей із співробітниками та партнерами, вже приречені на погану репутацію.

2. Відомість на ринку. Якщо ніхто не знає компанії, ніхто не може мати своєї думки. Проте відомість – річ прибуткова; важливо, щоб ця відомість була в позитивному контексті.

3. Досвід роботи на ринку. Досвід роботи на ринку важливий для будь-якої організації. Адаптація до ринку вимагає не лише знань, а й уміння реагувати на сотні різноманітних політичних та економічних подій [2].

4. Фінансові показники. Очевидно, розмір чистого прибутку компанії в даному випадку особливої ролі не грає, адже кожен знає особливості українського оподаткування [1, с. 149]. Мова йде про показники, які характеризують серйозність компанії (наприклад, активи в управлінні, оборот компанії).

5. Включення в інформаційне поле. Сьогодні, щоб дослідити компанію, просто введіть назву в Google і ви отримаєте багато різної інформації. Якщо в Інтернеті дуже мало інформації про компанію, а веб-сайт не існує або не оновлюється, це додає багато негативних сигналів для репутації. Таким компаніям не будуть довіряти. Корпоративні ЗМІ, телеканали, суспільно-політичні ЗМІ та професійні видання є джерелами інформації для ваших клієнтів і партнерів.

6. Інформаційна відкритість. Розкриваючи якомога більше інформації та коментуючи те, що відбувається в організації, компанія формує позитивну думку про себе і навпаки.

7. Відносини з клієнтами. Освіченість, вичерпні відповіді на запитання, дотримання етичних норм, намагання побачити сервіс з точки зору конкретного клієнта, швидкість і зручність обслуговування, комфортний офіс, зовнішній вигляд персоналу – це далеко не повні фактори, які формують репутацію.

8. Відносини з владою. Репутація компанії в очах влади відіграє важливу роль. Діалог є основою успішних відносин з владою.

9. Корпоративна культура. Авторитет топ-менеджменту, чіткі та зрозумілі правила гри, розуміння співробітниками місії, цілей і завдань можуть суттєво вплинути на репутацію компанії.

10. Місія. Офіційна місія компанії є абсолютно обов'язковим атрибутом.

11. Формування репутації. Управління репутацією – складний і багатогранний процес, в якому повинні бути задіяні всі співробітники організації. В управлінні репутацією можна умовно виділити кілька основних блоків (звичайно, загалом їх набагато більше):

- Розробка комунікаційної стратегії компанії;
- Створення ефективної системи взаємовідносин з клієнтами;
- Побудова стосунків зі ЗМІ;
- Встановлення стосунків із владою;
- Створення корпоративної культури [3].

Розглянемо кожен блок.

1. Розробка корпоративної комунікаційної стратегії. Сьогодні неможливо управляти репутацію без чіткого розуміння того, що це таке і який імідж

компанії. Тому першою відправною точкою є репутаційний аудит, на основі якого має бути з'ясовано, що думають про компанію топ-менеджери, клієнти, експерти ринку, партнери, про що пишуть у ЗМІ, наскільки активно ви виконуєте зобов'язання в інформаційному просторі. Найкраще довірити аудит незалежному комунікаційному агентству, чітко уточнивши зміст і формат, які треба отримати. Однак звичайні компанії також можуть зробити це самостійно.

2. Створення ефективної системи взаємовідносин з клієнтами. Це означає не просто замовлення програмного забезпечення CRM (Customer Relationship Management System), а фактичне створення системи відносин з клієнтами. Воно включає стандарти спілкування з потенційними клієнтами, навчання співробітників, підготовку відповідних інформаційних матеріалів для потенційних інвесторів та встановлення набору етичних стандартів.

3. Побудова стосунків із ЗМІ. Ми вже зазначали, що присутність в інформаційному просторі та відкритість до інформації є одними з ключових елементів репутації. Створити їх допоможуть журналісти. Для цього потрібно лише одне: стати цікавими. Проводьте заходи для журналістів: прес-конференції, брифінги, неформальні «зустрічі» журналістів і керівників.

4. Будуйте відносини з владою. Придумуйте проекти, де можна стати партнерами і знайти спільну мову. Головне, не забувайте доносити свої добрі ініціативи до громадськості. Якщо ви не можете знайти спільну мову з владою, не бійтеся конфлікту і обов'язково перенесіть конфлікт у ЗМІ та залучіть правоохоронні органи.

5. Побудова корпоративної культури. Розвиток місії компанії – це те, з чого вам потрібно почати. Унікальність, відповідність специфіці бізнесу та зрозумілість є ключовими характеристиками місії.

Нагляд за бізнес-процесами, механізми взаємодії співробітників, система заохочення – все це має бути задокументовано, усвідомлено співробітниками і реалізовано на практиці.

Без створення та управління репутацією буде майже неможливо продати свій товар (послуги). Тому що найголовніше в продажу товарів (послуг) – довіра, заснована на репутації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Мацука В. Можливості бізнесу під час війни. Сучасні технології комерційної діяльності і логістики: зб. матеріалів III Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 3 лист. 2023 р., м. Київ / М-во освіти і науки України, Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана ; [редкол.: О. І. Олексюк (відп. за вип.) та ін.]. Київ: КНЕУ, 2023. С. 147–149. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/handle/2010/42204>

2. Управління репутацією та SEO: Контролюйте імідж вашого бренду. URL: <https://bizzzdev.com/seo-reputation-management/>