

3. Aldrich, Clark Learning online with games, simulations, and virtual worlds : strategies for online instruction [Текст]/ Clark Aldrich. – 2009. – San Francisco: Jossey-Bass. – 134 p.
4. Дюков В. П. Опыт использования компьютерных деловых игр в преподавании маркетинга [Текст] / В. П. Дюков // Вісник Хмельницького національного університету. № 6 т. 4 (181). Економічні науки. – Хмельницький. ХНУ. – 2011. – с. 194-197.
5. Вороненко Елена. Игры, в которые играют стратеги [Электронный ресурс] // Журнал HRMagazine и HR-блоги № 1, 2007 г. – Режим доступа: http://www.hrm.ua/article/igri_v_kotorie_igrajut_strategi. – Название с экрана.

A.V. Zhmai

Lecturer

THE FORMATION OF COMPANY'S IMAGE IN CONSIDERATION OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Today, when the image plays an increasingly important role in the sustainable development of the enterprise, there is a need to find new forms of organizing it. That's why the concept of corporate social responsibility (CSR) acquires special interest, because it can provide an advantage among competitors, stimulate the confidence of consumers and investors, and strengthen the social and psychological climate in the team.

The success of forming enterprise's positive image depends to a certain extent on the external and internal socially responsible programs that it implements, which, in turn, influencing the external and internal image, form a positive representation of the stakeholders on the competitiveness, transparency, reliability and responsibility of the company's activities.

Modern enterprises have to work in conditions of tough competition. In the world of so advanced technologies the high quality of products for consumers has become the norm. Today, companies have to look for new ways to attract and retain customers. One of the ways out of the current situation on the market is the formation of the company's image. The reputation of the company depends on many factors, the key place among which is corporate social responsibility.

For the formation of the enterprise's positive image the following measures are recommended:

- monitor the expectations and needs of target audiences;
- timely and voluntarily respond to social problems of society;
- use a socially responsible policy towards partners;
- use the latest technology;

- expand the range of products and range of services;
- improve the quality of management;
- improve the efficiency and effectiveness of workers and improve the welfare of the population through the introduction of corporate social responsibility programs;
- communicate information about the activities and the current state of the enterprise to target audiences by all communication channels (for example, an effective social disclosure method for the company's corporate social activity is annual social reporting);
- improve the external and internal relations of the enterprise with target audiences.

In addition, management theory suggests that CSR positively affects the effectiveness of human relations management. According to the Cochran study, the management of the company, which has good relations with the staff, can reduce staff turnover rates and increase motivation. It is important that this positive aspect of the company's CSR can create additional competitive advantages in attracting the best specialists.

Д. В. Завертаний

асп.

науковий керівник: к.е.н., доц. А. В. Андрейченко

СУЧАСНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВ ХЛІБОПЕКАРСЬКОЇ ГАЛУЗІ

Сучасний етап розвитку економіки України характеризується поєднанням складних і суперечливих процесів глобалізації бізнесу, обмеженості ресурсів, прискорення технологічних нововведень, внаслідок чого відзначається посилення конкуренції. Ускладнилися проблеми виробництва і розподілу, до них додалися аналіз можливостей технологічних проривів, структурних змін економіки і ринку. Все це призвело до підвищення ролі вирішення стратегічних завдань, що постають перед підприємствами.

Інтеграційні процеси України в європейське і світове економічне співтовариство активізували питання конкурентоспроможності національної продукції, а відповідно, й хлібопекарських підприємств. Саме конкурентоспроможність як економічна категорія синтезує у собі якість продукції та ціну, товарну політику, маркетинг, економічний потенціал хлібопекарського підприємства та рівень його виробництва. Під конкурентоспроможністю підпри-