

найбільш прибуткових з них, при одночасному виявленні мало-прибуткових клієнтів.

✓ Дотримання балансу інтересів компанії та задоволеності клієнта. На основі вивчення купівельного попиту і переваг, поведінки конкурентів компанія пропонує різні програми своїм клієнтам залежно від значущості клієнта для компанії і стадії, на якій знаходяться відносини.

✓ Підвищення керованості компанії, злагоджену взаємодію всіх підрозділів компанії, формування команди — споживча ланцюжок обслуговування клієнта, як єдиного бізнес-процесу, об'єднує відокремлені функціональні служби.

### *Література*

1. Стратегия и стоимость коммерческого банка / И. А. Никонова, Р. Н. Шамгунов, 3-е изд. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. — с. 17.

2. Дубовик О. В., Бойко С. М., Вознюк М. А., Гірченко Т. Д. Маркетинг банку: Навчальний посібник / 2-ге вид. — К.: Алерта, 2007. — с. 205.

3. Коу Д. Маркетинг и продажи B2B / Д. Коу. — М.: РОСМЭН-ПРЕСС, 2004. — 426 с.

**Голіонко Н. Г.,**  
асистент кафедри  
стратегії підприємств,  
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима  
Гетьмана», Україна

**Golionko N. G.,**  
assistant of  
enterprise strategy department,  
KNEU named after Vadym  
Hetman  
Ukraine

### **УМОВИ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ**

Визначено сутність, цілі та умови організаційних трансформацій, які сприяють збереженню конкурентоспроможності підприємств на ринку

### **CONDITIONS OF ORGANIZATIONAL TRANSFORMATIONS**

The nature, purpose and conditions of organizational transformations, which contribute to the competitiveness of enterprises in the market

Динамічні зміни зовнішнього середовища, які останніми роками супроводжують функціонування підприємств і одночасно спонукають їх до адаптації в нових реаліях, головна причина організаційних трансформацій.

У теорії та практиці управління підприємства поняття «трансформація» розглядається з двох точок зору. За першою — як ре-

зультат перетворення ресурсів у продукти (готові товари та послуги) [1], інша розглядає трансформацію як процес здійснення системних організаційно-управлінських змін (реструктуризація тощо) з метою досягнення основних цілей організації, серед яких головна — підтримка її конкурентоспроможності на ринку [2].

Основними цілями трансформування підприємств, на думку [3], є:

- розвиток організаційних характеристик (удосконалення структури управління, формування інноваційної структури, використання інформаційних технологій тощо);

- зниження трансакційних (операційних) витрат (розширення інноваційної діяльності, вдосконалення технології і методів роботи, підвищення кваліфікації працівників та ін.);

- реалізація економічного ефекту великого виробництва (позитивний синергетичний ефект окремих підприємств у складі великих корпорацій);

- зниження кінцевих цін на продукцію (за рахунок застосування внутрішньо фірмового комерційного господарського переваги у конкуренції, зниження податків тощо);

- соціальний розвиток організації (формування відносин соціального партнерства, турбота про потреби працівників та ін.);

- зближення коаліційних намірів (розвиток співробітництва, само мотивації та систем мотивації тощо);

- розвиток соціального партнерства (зміцнення позитивного іміджу організації, створення доброзичливого соціального середовища та ін.);

- розвиток зовнішньогосподарських зв'язків (з постачальниками, споживачами, наукового партнерства, вертикальної інтеграції тощо).

На думку автора, перелічені цілі при виваженому їх балансі мають забезпечити гармонійний довгостроковий розвиток підприємства.

Дослідження досвіду організаційних трансформацій доводить, що їх проведення, як правило, розпочинається вже на стадії занепаду, що характерно і для вітчизняних підприємств, а тому не завжди є ефективним. Задля економічного успіху організаційної трансформації обов'язковим є дотримання низки умов (складено на підставі [2]):

- базування її на відповідних наукових засадах і концепції сучасного менеджменту управліннями організаційними перетвореннями — трансформаційного менеджменту;

- ретельне планування, наукове обґрунтування і скеровування організаційних трансформацій на організаційний розвиток;

— створення нових організаційних форм і розвитку нових систем управління в процесі трансформації;

— скерування трансформації на якісні зміни стану об'єкта, процесу чи явища;

— створення організації, що навчається, яка здатна не тільки враховувати зміни і здійснювати перетворення, але й управляти трансформаційними процесами.

Важливою ознакою організаційної трансформації в умовах ринкового господарювання є системність перетворень. Системний, міждисциплінарний і комплексний підходи мають бути покладені в основу побудови системи управління організаційними трансформаціями (як частини системи управління підприємством), основним завданням якої є здійснення своєчасних цілеспрямованих дій, які забезпечать організаційні перетворення відповідно до цілей функціонування і розвитку підприємства в мінливих умовах зовнішнього середовища.

### *Література*

1. *Дафт Р. Л.* Менеджмент / Р. Л. Дафт. — СПб.: Питер, 2002. — 832 с.

2. *Гордієнко Л. Ю.* Управління організаційними трансформаціями: теоретико-методолічні засади та управлінський інструментарій : монографія / Л. Ю. Гордієнко. — Харків: Вид. ХНЕУ, 2011. — С. 24.

3. *Данько М.* Реорганізація підприємств у контексті формування корпоративних структур / М. Данько // Економіка України. — 2007. — № 1. — С. 64—70.

***Дерев'янка О. Г.,***

канд. екон. наук, доцент,  
Україна

***Olena Derevyanko,***

PhD, Associate Professor, Ukraine

### **СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ ПІДПРИЄМСТВ**

### **OF REPUTATION MANAGEMENT**

Запропоновано розрізнати внутрішньо-корпоративний, медійний, юридичний та соціологічний підходи до управління репутацією підприємства

It is suggested to distinguish corporate, medias, legal and sociological approaches of reputation management

Аналіз сучасної теорії [1—8] та практики управління репутацією підприємств дозволили нам виокремити кілька тенденцій розвитку проблематики дослідження: