

— 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 розрізняти 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:

— Найпоширенішим є розуміння репутації як суспільної думки про підприємство, основним засобом формування і способом презентації якої водночас є мас-медіа: назвемо його «медійним підходом». Зростанням популярності даний підхід зобов'язаний інформатизації сучасного життя: створенню нових інформаційних каналів, у першу чергу Інтернету, та їх індивідуалізації, що забезпечили значно вищу швидкість формування суспільної думки про підприємство, часто до моменту безпосереднього споживання його продукції. Ми вважаємо, що абсолютизація «медійного» управління репутацією підприємства загрожує нехтуванням сутнісними характеристиками його продукції (послуг, робіт), і, як наслідок, перетворенням бізнесу на «мільний пузир», порушенням стійкості розвитку економіки та її кризою. На сьогодні багато компаній різних сфер бізнесу використовують медійний підхід, однак для спекулятивного бізнесу він залишається основним.

— Юридичний підхід зосереджує увагу на репутації як на об'єкті правового захисту і його поширення є, зокрема, наслідком розповсюдженості медійного підходу. Необхідність правової протидії компаніям-конкурентам як суперникам в інформаційних війнах і захисту від «чорного піару» викликала розвиток методології оцінювання збитків, завданих репутації підприємства. Об'єктом правового захисту найчастіше виступає ділова репутація підприємства.

— Управлінський або внутрішньо-корпоративний підхід акцентує увагу на репутації як наслідку ефективної співпраці підприємства з власним бізнес-оточенням. Саме підтверджена досвідом взаємодії з постачальниками ресурсів і споживачами продукції репутація є тим фактором, що створює умови для подальшого розвитку підприємства. Тому спрямованість на формування стійкої репутації, забезпеченої реальними показниками якості продукції, залишається прерогативою системного бізнесу.

— Соціологічний підхід тяжіє до зовнішньої порівняльної оцінки репутації підприємств. Поширення різноманітних опитувань і рейтингів¹ (галузевих, національних, міжнародних, світових) як виявів суспільної думки призводить до розуміння рейтингової позиції як відповідного рівня репутації. Причиною роз-

¹ Наприклад, відомий рейтинг Reputation Quotient / <http://www.harrisinteractive.com/>

повсюдження соціологічного підходу стала необхідність неупередженої та професійної оцінки досягнень компаній, яка б нівелювала переоцінку їх репутації ЗМІ. Однак на практиці зустрічаються випадки нечесного рейтингування, які, за умови набуття масового характеру, здатні дискредитувати сам принцип соціологічного визначення репутації.

Звичайно, в сучасному світі управління репутацією підприємств здійснюється з позицій усіх чотирьох перерахованих підходів. Однак необхідно наголосити, що медійний, юридичний і соціологічний підходи позбавлені інструментів прямого впливу на базис репутації — бізнес-процеси підприємства, які є прерогативою внутрішньокорпоративного репутаційного менеджменту.

Література

1. *Букиша К. С.* Управление деловой репутацией. Российская и зарубежная PR-практика. / К. С. Букиша — М.: ООО «И.Д.Вильямс», 2007. — 144 с.
2. *Гусева Т. Э.* Как защитить честь, достоинство и деловую репутацию? / Т. Э. Гусева — [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://pravoznai.ru/2011/03/kak-zashhitit-chest-dostoinstvo-i-delo/>
3. *Давтян Н. А., Давтян М. А.:* Концептуальная имиджология. Искусство, наука, профанация. / Н. А. Давтян, М. А. Давтян. — М.: Известия, 2012. — 140 с.
4. *Писаренко Н. В.* Современные психотехнологии построения персонального имиджа: проблемный анализ / Н. В. Писаренко. Государственный Университет — Высшая Школа Экономики [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://pr.tsu.ru/articles/98/>
5. *Dawson J. M.* What Is The Meaning Of Reputation Management? / J. M. Dawson — [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://ezinearticles.com/?What-Is-The-Meaning-Of-Reputation-Management?&id=5275290>
6. *Gaines Leslie.* Ross Corporate Reputation 12 Steps to Safeguarding and Recovering Reputation / Leslie Gaines, 2008
7. *Griffin Andrew.* New Strategies for Reputation Management Gaining Control of Issues / Andrew Griffin, 2008.
8. *Harrison Kim.* Why a good corporate reputation is important to your organization / Kim Harrison — [Електронний ресурс] Режим доступу: [http://www.cuttingedgepr.com/articles/corprep important.asp](http://www.cuttingedgepr.com/articles/corprep%20important.asp)