

Ніколаєва І.О., магістрант
 Науковий керівник: **Білявський В.М.** к.е.н., доцент кафедри
 менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств
 Національний авіаційний університет, м. Київ

ТЕНДЕНЦІЇ ВПРОВАДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ЗМІНАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Управління змінами на підприємстві – це будь які складні або фундаментальні організаційні зміни, які впливають на те, як здійснюється його основний бізнес. Зміни можуть бути викликані внутрішніми або зовнішніми чинниками, але результат – це зміна у тому, як організація відноситься до свого економічного середовища. У більшості випадків зміни регулюються двома окремими рівнями, а саме: чим більша зовнішня бізнес-модель, тим більша внутрішня операційна модель. Зміни бізнес-моделі зосереджені на функціях, які впливають на дохід підприємства (ринки, пропозиції, бренди та клієнтів).

Доведено, що зміна операційної моделі зосереджена на особливостях, які впливають на витрати підприємства, такі як [1, с.7]: основні бізнес-процеси, операційну інфраструктуру та технології, організаційну структуру, управління та контроль ризиків, а також персонал та корпоративну культуру. Основні елементи змін на підприємстві зображені на рис. 1.

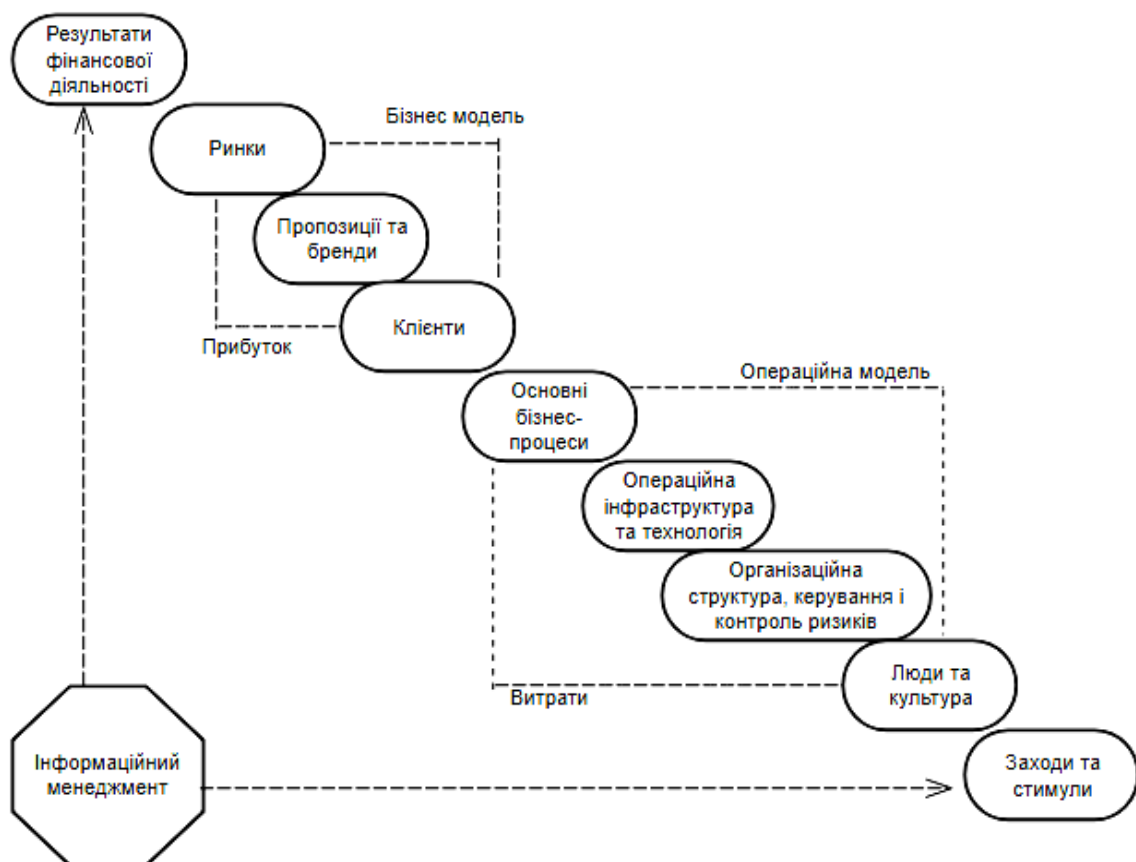


Рис. 1 - Основні елементи змін на підприємстві
 Джерело: складено автором на основі [2].

Проаналізовано, що метою управління змінами є забезпечення процесу отримання очікуваних результатів. Тому, саме дисципліна «управління змінами» динамічно розвивалася протягом останніх десятиліть. Результатом вдосконаленого управління змінами був успіх у досягненні цілей за рахунок оптимізації часу та структури бюджету.

На практиці управління змінами відбувається на кількох різних рівнях:

- рівні підприємства – як організаційна спроможність та компетентність;
- рівні проекту – як показник отримання додаткової вигоди, яка застосовується до окремих ініціатив;
- індивідуальний рівень – як підхід, що дозволяє одній особі успішно змінюватися.

Кожен з трьох рівнів має певну спрямованість і мету. Основна мета рівня підприємства полягає в тому, щоб підвищити логічність та довговічність змін шляхом інституціоналізації управління змінами та створення, на їх основі, компетенцій у всьому підприємстві. Основна увага проектного рівня полягає у забезпеченні досягнення результатів та зменшенні ризиків. Основна увага індивідуального рівня полягає в тому, щоб допомогти працівнику [3], який зазнає змін, прийняти та імплементувати вищезазначені зміни. Наразі, кожен рівень є необхідним для того, щоб підприємство мало змогу більш ефективно використовувати можливості та вирішувати проблеми, з якими воно стикається.

На рівні підприємства є три аспекти управління змінами: загальний, послідовний та постійний. Ці характеристики не просто виникають самі по собі, а скоріше вони стратегічно сприяють розгортанню управління змінами.

В умовах постійних змін у економічному середовищі, підприємства повинні мати можливості здійснювати керівництво цими бізнес-процесами та адаптуватись до даних організаційних змін на рівні власних співробітників. Але, на жаль, пристосування до змін також призводить і до опору з боку персоналу підприємства. Цей опір може бути очевидним або прихованим, але незважаючи на дану обставину його, все одно, слід однаково усувати.

Доведено, що саме системний підхід є корисним для впровадження процесу управління змінами на підприємстві, коли працівникам слід приділити увагу вивченню нових форм організаційної поведінки. Тому, визначаючи цілі та майбутні очікування для покращення комунікації, а також активного пошуку шляхів зменшення опору, працівники підприємства мають бути більш схильними щодо сприйняття запропонованих змін та залишатись прихильними до них. Це допоможе підприємству отримати додаткові конкурентні переваги [4].

Таким чином, метою управління організаційними змінами є надання можливості колективу підприємства та ін. зацікавленим сторонам адаптуватися до нового бачення, місії та системи, а також звести до мінімуму стійкість до змін. Підприємства постійно перебувають у стані змін, різниця лише у процесі, тобто зміна є безперервною, чи епізодичною. Відштовхуючись від цього, можна узагальнити, що зміни на підприємстві створюють певну напругу, до яких останні мають адаптуватися, щоб у подальшому мати можливість розвиватися.

Література:

1. Biliavska Yu.V. The vital cycle of the organizational culture of the trading enterprises / Yu.V. Biliavska // Журнал «Нобелівський вісник». — 2017. — № 1 (10). — С. 3–11.
2. Burke, W., 2008, Organizational Change: Theory and Practice. Sage Publications, 2nd edition.
3. Білявський В.М. Людський капітал як інструмент оцінювання конкурентоспроможності організації / В.М. Білявський // Вісник Харків. нац. ун-тім. В.Н. Каразіна. — 2017. — № 92. — С. 79–87.
4. Білявський В.М. Конкурентоспроможність підприємства як фактор підвищення його інвестиційної привабливості / В.М. Білявський, М. М. Шепута // Інноваційна економіка. – 2017. – № 11–12 (72). – С. 129 –134.

Німітченко Я.Е., студентка

Науковий керівник: **Стукач Т. М.**, к.е.н, старший науковий співробітник,
доцент кафедри міжнародних економічних відносин
Київський національний торговельно-економічний університет

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗРОБКИ УСПІШНИХ БРЕНДІВ

Сучасний стан економіки зумовлює необхідність удосконалення механізму формування бренд-менеджменту . На даний момент триває поступового впровадження бренд-менеджменту в управлінську діяльність вітчизняних підприємств адже, в сучасному конкурентному середовищі триває боротьба брендів, а не товарів, за їхнє місце не у кишені ,а у свідомості споживачів.

Бренд-менеджмент – це діяльність, спрямована на забезпечення прихильності споживачів, стійких конкурентних позицій, довготривалого успіху підприємства. Його метою є зростання вартості основного нематеріального активу – цінності бренду. Цінність бренду – це вигода, яку бренд приносить виробнику, а саме: збільшення ціни, збільшення продаж, зменшення собівартості.

За час існування маркетингу та менеджменту виникало чимало визначень бренду. На мою думку бренд- це не тільки набір комбінованих рис ,якими відрізняються товари конкурентів,бренд це щось більше, бренд- це душа товару.

Фрагмент з життя сучасного хлопця. «Якось увечері Артем прокинувся, м'яко потягуючись на новому матраці «Венетто». Голосно дзенькав Philips. Sony закінчував вечірній випуск новин. Він натягнув Levi's і пішов включати Mulinex, щоб проковтнути Nescafe . У цей час задзвонив Iphone і оксамитовий жіночий голос повідомив, що чекає як завжди навпроти Mc Donalds. Прожувавши Blend-a-med, Артем спробував позбутися від чогось звіриного на своєму обличчі, але Gillette не справився. М'ятний Dirol валявся на стільці, з