

Література

1. Кармазіна Т. Р. Бізнес-інжиніринг як концепція управління. Тези IV Міжнародної науково-практичної конференції «Формування ефективної моделі розвитку підприємства в умовах ринкової економіки». – 2016 р. . – Режим доступу: <http://eztuir.ztu.edu.ua/123456789/5974>.
2. Матюха М. М. Управління організаційним розвитком в умовах інноваційного бізнес-інжинірингу [Електронне видання] / М. М. Матюха // Глобалізація та розвиток інноваційних систем: тенденції, виклики, перспективи = Globalization and development of innovation systems: tendencies, challenges, and prospects : матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції, м. Харків, 14-15 березня 2024 року. – Харків : Держ. біотехнологічний ун-т, 2024. – С. 124-126. – Режим доступу: <https://biotechuniv.edu.ua/nauka/konferentsiyi/>.
3. Рапопорт Б. Інжиніринг та моделювання бізнесу / Б. Рапопорт, А. Скубченко. – К.: «Інфра-М», 2013. – 168 с.

УДК 658.821

Кузнєцова К.В., здобувачка освіти магістра
Суворова І.М., к.е.н., доцент
КПІ ім. Ігоря Сікорського

МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ КОМПАНІЇ

Комунікаційна політика є ключовим елементом управління в організації, оскільки визначає принципи, підходи та методи взаємодії із зацікавленими сторонами. Вона сприяє створенню ефективного інформаційного простору, підвищенню довіри до компанії та забезпеченню її конкурентоспроможності.

У загальному розумінні, під комунікацією розуміють процес обміну будь-якою інформацією між двома або більше об'єктами, який заснований на взаєморозумінні для подальшого обміну інформацією, забезпечення соціальної взаємодії та досягнення спільних цілей. Тому комунікаційною політикою можна вважати комплекс заходів, спрямованих на те, щоб надати цільовій аудиторії розуміння про компанію, які у неї наявні товари в асортименті, які ціни на них та викликати інтерес з подальшою дією.

Основними структурними елементами моделі комунікацій являються відправник, посередник та одержувач, а також, інформація, яка безпосередньо передається – тобто канали зворотного зв'язку. На рис. 1 представлено взаємозв'язок між комунікаціями підприємства та маркетинговими комунікаціями.



Рис. 1. Залежність загальних комунікацій та маркетингових комунікацій компанії

Джерело: сформовано на основі [1]

Створення системи комунікаційної політики проходить через кілька важливих етапів, що гарантують її ефективність і відповідність стратегічним цілям організації. На основі вивчення фахових джерел у сфері маркетингових комунікацій запропоновано наступний план поетапного формування комунікаційної політики компанії:

1. Визначення цілей маркетингових комунікацій, формування тактичних і стратегічних цілей з метою досягнення визначеного результату для компанії.
2. Аналіз визначених цільових сегментів споживачів. Визначення каналів та засобів комунікацій.
3. Формування комунікаційного звернення.
4. Оцінка ефективності діяльності.

Задля забезпечення невразливості та антикрихкості компанії необхідно регулярно переглядати комунікаційну політику та адаптувати її до змін внутрішнього та зовнішнього середовища компанії. Зокрема, необхідно постійно переглядати існуючий комплекс маркетингових комунікацій компанії, відстежувати реакції контактних аудиторій на інструменти комунікаційної політики підприємства, аналізувати ефективність заходів комунікації та за необхідності коригувати та удосконалювати комплекс маркетингових комунікацій.

Отже, формування ефективної комунікаційної політики є динамічним процесом, що вимагає постійного аналізу, вдосконалення та адаптації. Дотримання ключових етапів забезпечує створення дієвої системи комунікацій, яка сприяє досягненню стратегічних цілей організації, підвищенню її репутації та ефективному управлінню взаємодією із зацікавленими сторонами. Такий підхід дозволяє оперативно реагувати на виклики зовнішнього середовища, забезпечуючи стійкість і конкурентоспроможність підприємства в довгостроковій перспективі.

Література

1. Слюсарєва Л.А., Костіна О.М. Удосконалення комунікаційної політики підприємства. *Економіка та управління підприємствами*. 2018. № 16. С. 486. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/16_ukr/74.pdf

УДК 658.82: 658.84

Плисенко Галина, к.е.н.,
Салоїд Г.С., здобувач освіти,
Національний технічний університет України
«Київський Політехнічний інститут імені Ігоря
Сікорського»

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ ТА ОНЛАЙН ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ КОМПАНІЇ

У сучасних умовах стрімкого розвитку цифрових технологій та інтернету використання інтернет-комунікацій стає критично важливим для успішного функціонування компаній. Онлайн-присутність, цифровий маркетинг та ефективна взаємодія з клієнтами через мережу дозволяють підприємствам залишатися конкурентоспроможними, розширювати свою аудиторію та адаптуватися до нових викликів. Цифрові комунікації відкривають широкі можливості для автоматизації бізнес-процесів, збору та аналізу даних, а також покращення клієнтського сервісу. Соціальні мережі, корпоративні сайти, електронна пошта та месенджери дають змогу швидко обмінюватися інформацією, підвищуючи ефективність комунікацій. Нами складемо етапи покращення просування послуг компанії з використанням інтернет-комунікацій, які полягають в наступному.

Етап 1. Ідентифікація найбільш релевантних каналів, платформ, форматів контенту. На першому етапі необхідно визначити найбільш ефективні канали, платформи та формати контенту для онлайн-комунікацій компанії з цільовими аудиторіями. Важливо зрозуміти специфічні потреби, очікування та преференції споживачів.

Етап 2. Розробка локалізованого корпоративного веб-сайту [3]. Враховуючи важливість веб-сайту як центрального елементу онлайн-присутності компанії, наступним кроком є розробка локалізованої версії корпоративного сайту компанії. Процес включає створення зручної навігації та структури сайту на основі потреб та очікувань споживачів. Розробка якісного україномовного контенту забезпечить релевантність та цінність сайту для місцевих відвідувачів. Оптимізація технічних параметрів, таких як швидкість завантаження та адаптивний дизайн, покращить користувацький досвід та видимість сайту в пошукових системах.