

Інфлюенсери та блогери відіграють важливу роль у сучасному маркетингу. Вони мають велику аудиторію та високий рівень довіри серед своїх підписників. Співпраця з лідерами думок дозволяє брендам швидко поширювати інформацію про свої продукти, підвищувати впізнаваність та стимулювати продажі. Це особливо актуально для молодіжної аудиторії, яка більше довіряє рекомендаціям блогерів, ніж традиційній рекламі.

Створення якісного та цікавого контенту є ключовим елементом маркетингової стратегії в соціальних мережах. Візуальний контент, відео, меми та інтерактивні формати допомагають привертати увагу користувачів та роблять бренд ближчим до аудиторії. Крім того, вірусний маркетинг дозволяє компаніям отримати широку популярність без значних фінансових витрат, оскільки користувачі самі розповсюджують цікавий контент.

Соціальні мережі надають маркетологам інструменти аналітики, які дозволяють відстежувати ефективність рекламних кампаній у реальному часі. Це дає змогу швидко коригувати стратегію, аналізувати поведінку аудиторії та знаходити оптимальні способи взаємодії зі споживачами[2].

Соціальні мережі суттєво змінили підходи до маркетингу, зробивши його більш інтерактивним, персоналізованим та ефективним. Вони відкривають перед бізнесом нові можливості для комунікації зі споживачами, підвищення впізнаваності бренду та стимулювання продажів. Успішне використання соціальних платформ у маркетингових стратегіях дозволяє компаніям отримати конкурентні переваги та забезпечити стійкий розвиток у сучасному цифровому середовищі.

Література

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. – К.: Юрайт, 2021.
2. Орел А.М., Снігур В.М., Кравченко С.Ю. Тактичне планування та управління маркетингом ІТ-продуктів. Успіхи і досягнення у науці. № 1 (11), 2025. С. 1009-1019. <http://perspectives.pp.ua/index.php/sas/article/view/19214>
3. Чаркіна Т. Сучасні тенденції цифрового маркетингу // Маркетинг і цифрові комунікації. 2022. № 3(10). С. 9-15.

УДК 330.675

Яніцька Д.Я., здобувач освіти
Орел А. М., науковий керівник, к.е.н., доцент
Київський національний університет
технологій та дизайну

УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНОГО БІЗНЕС-ІНЖИНІРИНГУ

Управління організаційним розвитком в умовах інноваційного бізнес-

інжинірингу є надзвичайно актуальною в умовах швидко змінюваного сучасного бізнес-середовища. Сьогодні організації стикаються з численними викликами, серед яких глобалізація, швидкий розвиток технологій, зміни в економічних умовах, а також необхідність забезпечення стійкості та конкурентоспроможності на ринку. В умовах таких трансформацій важливою складовою успіху є здатність підприємств адаптуватися до нових вимог і використовувати інноваційні підходи в управлінні своїм розвитком.

Важливо зазначити, що концепція «бізнес-інжинірингу» ґрунтується на наукових і структурних принципах, що можуть суттєво відрізнятися від таких підходів, як індивідуальне та вузькоспеціалізоване проектування. Під час розробки структури підприємства бізнес-інжиніринг застосовує системний підхід і опирається на різноманітні методи. Основною метою цієї концепції є створення інноваційних рішень, що відповідають сучасним вимогам при формуванні бізнесу [1].

Використання бізнес-моделі для прийняття управлінських рішень та розробки регламентів менеджменту як системи рекомендацій є ключовою особливістю бізнес-інжинірингового підходу. Бізнес-інжиніринг базується на системному підході до управління, при якому компанія розглядається як цілісна відкрита соціально-економічна система, що взаємодіє з зовнішнім середовищем і визначає свою місію. Саме на етапі розробки місії компанії встановлюється її призначення щодо задоволення соціально важливих потреб ринку, що дозволяє сформулювати бізнес-потенціал компанії — комплекс комерційних діяльностей, спрямованих на задоволення цих потреб [2].

Необхідно зазначити, що бізнес-інжиніринг є комплексною концепцією для управління змінами, де завдання перетворень вирішуються на стратегічному, процесному та операційному рівнях. Важливими складовими є: менеджмент трансформацій, який передбачає залучення співробітників та врахування культурних і політичних факторів; поділ рішень за рівнями — стратегічний, організаційний і технологічний; та цілісність, що забезпечує взаємозв'язок всіх аспектів трансформації. Цей підхід включає як підтримку інновацій, так і інтеграцію змін в існуючі бізнес-процеси [3].

Таким чином, управління організаційним розвитком в умовах інноваційного бізнес-інжинірингу є критично важливим для адаптації підприємств до швидких змін у сучасному бізнес-середовищі. Системний підхід, який застосовує бізнес-інжиніринг, дозволяє створювати інноваційні рішення, що забезпечують стійкість і конкурентоспроможність компаній. Ключовими аспектами цього підходу є управління трансформаціями, розподіл завдань за рівнями (стратегічним, організаційним і технологічним), а також цілісність процесу, що охоплює всі сфери діяльності організації. Таким чином, бізнес-інжиніринг дозволяє ефективно інтегрувати інновації в бізнес-процеси, що є основою для успішного розвитку та задоволення соціально важливих потреб ринку.

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.