



Fig. 5. Printed Electronics Greeting Cards

also proposed the details of one business under this model, namely greeting card making, since small aesthetic cards are in vogue among millennium kids and hence good scope for the proposed case study business.

References

1. The Economic Times, Budget 2020: India needs policies that will benefit Women workforce in rural India: Retrieved from <https://economictimes.indiatimes.com/magazines/panache/budget-2020-india-needs-policies-that-will-benefit-women-workforce-in-rural-india/articleshow/73767242.cms> [in English].
2. Mrs. Manashi Mazumdar & Mrs. Marjina Ahmed (2015). Empowerment of Rural Woman Through entrepreneurship — An Overview. International Research Journal of Interdisciplinary & Multidisciplinary Studies, Vol. I, Issue I, 165–172 [in English].
3. S. Ambika & T.K.S. Lakshmi Priya (2014). Vocational Education and skill-based Training for Women in Indian Print Sector. National Symposium on Access and Participation of Women and Girls to Nutrition & Health, Education & Training, Science & Technology — Women's Studies Centre [in English].
4. TKS Lakshmi Priya & G. Victoria Naomi (2013). Empowering the Differently-abled as Successful Print Entrepreneurs. Tenth Biennial (Intl) Conference on Entrepreneurship, Vol. II, 1226–35 [in English].
5. A. Arulmozhi & T.K.S. Lakshmi Priya (2012). Managed Print Services for Mega Sports Event Organising. International Conference on Sports and Nutrition: Modern Scientific Technologies to Empower Sports Personnel, 173–179 [in English].
6. S. Keerthana & Sanjana Babu, & S. Ambika & TKS Lakshmi Priya (2015). Hand-Made Paper Production Utilizing Water-



Hyacinth — Application as Thermal Insulating Material. Hisar. Feb Printing Conference Proceedings of International Conference on 21st Century Printing [in English].

7. Business Model Canvas. Retrieved from www.business-modelgeneration.com [in English].
8. An Overview Of Cottage Industries In India: Scope and Challenges. Bizen cyclopedia. Retrieved from <https://www.bizen-cyclopedia.com/article/an-overview-of-cottage-industries-in-india-scope-and-challenges> [in English].

УДК 658

© **Олена Васюрин**, магістрантка, ВПІ КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна, 2020 р.
Науковий керівник: А. В. Кvasко, канд. екон. наук, доц., ВПІ КПІ ім. Ігоря Сікорського

ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗМІНИ ТА ЇХ ЗНАЧЕННЯ В СУЧАСНОМУ СВІТІ

The value of organizational change in the modern world, their causes. The impact of change on the organization and what changes entail.

За сучасних умов виживання на ринку кожна організація потребує змін. Вона знаходиться в динаміці та рухається в напрямку зростання або ж спаду. Усі компанії спрямовані на успішний розвиток, а отже, їх місією є рух тільки в позитивному напрямку. Важливим аспектом здійснення змін є пристосування організації до мінливих внутрішніх і зовнішніх чинників середовища. Це необхідно для того, аби стати конкурентоспроможним підприємством і розширитись на ринку. Ми визначаємо організаційні зміни як дії, які повинні бути прийняті керівництвом з метою кращого реагування на соціально-економічне середовище, через модифікацію структур, поведінки та процесів, спрямованих на розвиток і просування організації.



Зміни в організації можуть бути великими або малими, легкими або складними. Зміна не обов'язково вказує на значну трансформацію щоразу. Але це може значною мірою допомогти побудувати конкуренцію, що, в свою чергу, може допомогти організаціям прогресувати та розвиватися. Коли певна організація змінює свій спосіб роботи, залучає більше клієнтів, сусідній конкурент, безумовно, дотримуватиметься того ж і спробує внести зміни у звичну форму роботи.

Однією з головних причин, що потребують змін на сучасних підприємствах, є еволюція технологій. Нова сировина, продукція, методи та операції вимагають від організацій адаптації та впровадження нових технологій, а співробітники постійно повинні оновлювати свої знання. Зміни, як результат впровадження нової технології, є загальними для більшості організацій, і хоча вони спочатку можуть бути згубними, зрештою, ці зміни мають тенденцію до підвищення продуктивності та обслуговування.



Кожна запропонована зміна може наткнутись на певну форму опору. Роль лідера у впровадженні змін є життєво важливою. Необхідно пояснити причини, мету змін, а також шляхи досягнення цих цілей. Лідер повинен пропагувати своє бачення організації, формувати спільні переконання й цінності, розвивати потенційні здібності працівників до творчого сприйняття.

Прийняття змін у організаціях може викликати певний ступінь незадоволення серед працівників, а також серед клієнтів. Але, як тільки зміна приносить сприятливий ефект, клієнти та працівники починають її сприймати. Задоволений клієнт — це користь для кожної організації. Найвідоміший приклад — Google, це класичний приклад компанії, яка протягом багатьох років зобов'язана «ганяти» своїх клієнтів через постійні інновації.

Зрештою, зміна відіграє позитивну роль у розбудові конкуренції, що призводить до бажання організацій розвиватись більше, ніж їх конкуренти. Також зміна є неминучою частиною будь-якої організації. Кожна організація прагне змінитись і це врешті-решт призводить до досконалого ведення бізнесу.

УДК 655.413

© **Олена Чичирко**, студентка 4-го курсу, ВПІ КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна, 2020 р.

Науковий керівник: Я. Є. Сошинська, канд. іст. наук, доц., ВПІ КПІ ім. Ігоря Сікорського

СТРАТЕГІЯ ВИСТАВКОВО-ЯРМАРКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВИДАВНИЦТВА «НАШ ФОРМАТ»

*It was developed a strategy of participation in exhibitions
and fairs for Ukrainian publishing house.*

«Наш формат» — українське видавництво, яке спеціалізується на виданні не художньої літератури в паперовому та електронному форматах. У 2006 році, коли «Наш формат» існував як мистецька агенція, була розроблена його місія — формування нової генерації в Україні на основі справжніх високоінтелектуальних культурних цінностей, які відповідають часу. Наразі, випускаючи ділову літературу, видавництво прагне створити суспільство, яке буде окрасою країни.

Виставково-ярмаркова діяльність є важливою складовою системи маркетингових комунікацій, у т. ч. для книговидавання та книгорозповсюдження. Опираючись на загальну місію видавництва «Наш формат», ми розробили стратегію його діяльності (рис.).

Ціль розвитку іміджу видавництва передбачає завдання: застосувати елементи впізнаваності видавництва за допомогою бренд-буку, налагодити й підтримувати зв'язок з партнерами.

Вивчення очікувань клієнтів видавництва здійснюватиметься шляхом спілкування з ними та на основі спостережень за попитом на конкретні видання. А для задоволення клієнтів пропонуємо під час книжкових виставок і фестивалів провести акцію «Запропонуй книгу» офлайн, влаштувати лотерею на відібрані видання, зробити тематичні вікторини.

