

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 сприяти. 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 доконалого 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 книговидавництва та книгорозповсюдження. Опіраючись 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.





Місія та цілі виставково-ярмаркової діяльності видавництва

Для поширення кращих практик доцільно розробити оригінальні концепції заходів видавництва для участі в загальній професійній програмі виставки/ярмарку/фестивалю та відібрати для презентації свої медійні продукти, що ґрунтуються на вивченні сучасних трендів.

Отже, щоб участь видавництва у виставково-ярмаркових заходах була ефективною, слід здійснювати її відповідно до визначених стратегічних цілей, що узгоджуються з місією та цінностями медійного підприємства.



УДК 655.15

© **Євген Бутенко**, студент 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

### ДОСЯГНЕННЯ СТРАТЕГІЧНИХ ЦІЛЕЙ ПОЛІГРАФІЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ЧЕРЕЗ ВИСТАВКОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ

*It is considered the ways of achieving the strategic goals of the printing company through exhibition activities.*

Ефективність функціонування поліграфічного підприємства залежить від усвідомлення місії та стратегічних цілей його діяльності. Місія може відобразити

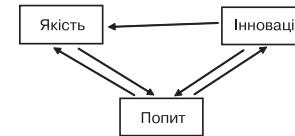


Рис. 1. Графічна інтерпретація взаємозалежності стратегічних цілей

основну мету діяльності підприємства, засновану на принципах його роботи. Розглянемо взаємозв'язок місії та стратегічних цілей поліграфічного підприємства й шляхи їх досягнення (рис. 1).

Місія: створити продукцію, яка стане конкурентною перевагою для клієнтів. Цій місії відповідають наступні стратегічні цілі: 1) забезпечити стійкий попит на продукцію та технології підприємства; 2) додержуватися високий і стабільний рівень прибутковості продукції; 3) дотримуватися високих стандартів якості та екологічності виробництва; 4) залучити партнерів до ділової співпраці.

Одним із дієвих способів досягнення цих стратегічних цілей може стати виставкова діяльність. Спроекуємо загальні цілі поліграфічного підприємства на виставкову діяльність: 1) забезпечити стійкий попит на продукцію та технології підприємства; 2) довести переваги якості продукції підприємства; 3) розширити ділові зв'язки задля пришвидшення інноваційного розвитку підприємства.

Сформулюємо завдання виставкової діяльності, які забезпечать досягнення цих цілей: 1) презентувати персоналізовані умови співпраці з клієнтами; 2) з'ясувати очікування клієнтів, використовуючи методики бесіди, інтерв'ю, опитування тощо; 3) рекламувати відповідність продукції підприємства міжнародним стандартам якості; 4) розширити ділові зв'язки на національному рівні через участь у виставці «Пак Експо 2020». Також перспективними для ділової співпраці є міжнародні виставки «Interpack 2020», «К-2022» тощо.

