

Для створення карти ризиків потрібно проаналізувати кожен конкретний виробничий чи соціальний проєкт підприємства, визначити ймовірність появи ризиків та їх вплив на проєкт, і розробити відповідні стратегії управління цими ризиками (табл. 1).

Таблиця 1

Приклад карти ризиків для підприємства

Види ризиків	Імовірність появи	Масштаб впливу
Технічні, економічні, загрози безпеці, природні катаклізми, екологічні, соціальні, політичні, технологічні, ризики управління та ін.	Помірна/висока/низька	Високий/середній/низький

Джерело: сформовано авторами

Наприкінці підкреслимо, що карта ризиків повинна регулярно переглядатися та актуалізуватися з урахуванням змін, які відбуваються в діяльності підприємства та в його зовнішньому полі діяльності.

Список використаних джерел:

1. Дука А.П. Картографування ризиків у системі інтегрованого ризик-менеджменту організації. Ефективна економіка. 2017. №10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5794>.
2. Заярнюк О., Сторожук О. Ризики, адаптивність та переваги Agile-менеджменту в сучасному аграрному бізнесі. Стратегічний менеджмент агропродовольчої сфери в умовах глобалізації економіки: безпека, інновації, лідерство: матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції, 28 вересня 2023 р. Полтава : ПДАУ, 2023. 436 с., С. 118-121.
3. Мельник М. Тендітна та неспокійна епоха: як технології змінюють світ і як бути до цього готовим. URL.: <https://highload.today/uk/blogs/tenditna-ta-nespokijna-epoha-yak-tehnologiyi-zminyuyut-svit-i-yak-buti-do-tsogo-gotovim/>
4. Танасієва М.М., Никифорок І.І. Ризики як об'єкт внутрішнього контролю: виявлення та оцінка. Економіка, управління та адміністрування. 2021. №3. С. 30-35.

УДК 339.138

*Яковенко Р.В., к.е.н., доцент
Економіко-технологічний інститут імені Роберта Ельворті
м. Кропивницький;
Базака Р.В., к. н. із соц. ком.
Херсонський державний аграрно-економічний університет;
Сідалковський О.М.,
здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня
Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кропивницький*

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ЧЕРЕЗ СОЦІАЛЬНІ СПІЛЬНОТИ

Маркетингові служби або власники підприємств, незалежно від масштабу бізнесу, мають враховувати нові закономірності та виклики цифрового

суспільства. Фахівці з маркетингових комунікацій чи зв'язків із громадськістю мають моніторити діяльність соціальних спільнот за інтересами: бути присутніми там особисто, відслідковувати вподобання та настрої потенційних покупців чи споживачів послуг, а за потреби мати можливість вплинути на них, зокрема за допомогою лояльних осіб, які будуть адвокатувати підприємство у соціальній спільноті.

Соціальна мережа «Instagram» не має можливості заснування спільнот подібних до «Facebook», але архітектура профілів «Instagram» побудована таким чином, що кожна сторінка являє собою своєрідну спільноту та об'єднує фоловерів за різними інтересами. Також, варто наголосити, що «Instagram» дає можливість поєднувати віртуальний та фізичний бізнес: за допомогою сторінки у соціальному медіа підприємство має можливість рекламувати себе та встановлювати зв'язки з громадськістю у віртуальному середовищі. Маркетингові івенти, реалізовані в традиційному магазині чи підприємстві, дають можливість згенерувати маркетинговий контент для соціальних мереж, який буде працювати на просування бізнесу в мережі ще тривалий період та створюватиме додаткові інформаційні приводи.

Окрім переваг власне подієвого маркетингу (івент-маркетингу), таких як сприйняття інформації у нерекламному ключі, отримання лояльності аудиторії через причетність до події, поєднуючи подію на базі традиційного підприємства з інструментами інтернет-просування, зокрема в «Instagram», усі учасники події стають неформальними рекламними менеджерами, оскільки передають інформацію про підприємство не тільки колу свого безпосереднього спілкування, а й публікують її на сторінках у своїх соціальних мережах, що дозволяє безкоштовно охопити потенційну аудиторію. Окрім цього, наведений підхід дозволяє досягти довгострокового ефекту від публікації та обговорення маркетингової події в соціальних мережах.

Наприклад, магазин вінілових платівок «Грам», який має й instagram-магазин, регулярно проводить тематичні заходи, зокрема розпродажі тощо. Шанувальники ретро-носіїв збираються на території магазину де, окрім того, щоб розгледіти представлені магазином товари та поспілкуватися між собою, відвідувачі можуть продати або обмінятися платівками.

Організатори створюють затишну та комфортну атмосферу, де відвідувачі можуть спілкуватися, слухати музику, випити кави чи чаю, сфотографуватися з новими друзями; серед відвідувачів бувають і знамениті особистості. Такий підхід дозволяє отримати позитивні відгуки щодо підприємства у соціальних мережах та в інтернеті в цілому, а отримання позитивних відгуків є бажаним результатом для просування підприємства. Опираючись на приватні розмови з маркетологами та підприємцями, ми маємо право стверджувати, що покупці товарів та споживачі послуг у разі невдалої покупки чи отриманої послуги дуже часто діляться негативними враженнями в соціальних мережах, а от позитивні відгуки без додаткової мотивації покупці та споживачі залишають дуже нечасто. А отже, за умови гарно проведеного часу, учасники заходу діляться світлинами, своїми враженнями та думками про подію на своїх сторінках у соціальних мережах, відмічають сторінку магазину у своїх розповідях та історіях. А також

за допомогою відео можна передати приємну атмосферу заходу, що допоможе збагатити емоціями не лише рекламні та пост матеріали, а й загальний образ сторінки.

Ще один приклад поєднання офлайн і онлайн підходів для просування бізнесу, який використовується сьогодні доволі часто, найчастіше кав'ярнями, ресторанами, розважальними закладами, – це створення цікавої фотозони на базі традиційного підприємства [1, с. 44]. Ці місця оформлені таким чином, щоб викликати бажання не тільки сфотографуватися, а й поділитися у своїх соціальних мережах та відмітити локацію. Таким чином фоловери дізнаються про заклад, а також у них може виникнути бажання відвідати заклад, щоб сфотографуватися на поширеному фоні, якщо він дійсно є цікавим та креативним.

Запущений процес матиме довгостроковий інформаційно-комунікаційний ефект: неформально (не у вигляді реклами) розповідатиме про підприємство, поширюватиме позитивну інформацію про підприємство, відповідно позитивно впливатиме на імідж підприємства, а зважаючи на те, що інформація поширюватиметься не лише маркетологами, а й пересічними споживачами, матиме вищий рівень довіри, на відміну від класичних рекламних матеріалів.

У сучасних ринкових умовах для ведення успішної підприємницької діяльності потрібна системна та інтерактивна інформаційно-комунікаційна робота. Використання комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій, розробка стратегій та відповідних програм дає змогу підприємствам підвищувати рівень управління комунікаційною політикою та загальний рівень ефективності ведення бізнесу.

Розмитість географічних і демографічних відстаней, об'єднання великої кількості людей соціальними мережами та спільнотами дають людям можливість безперервного спілкування, взаємозв'язку та регулярного обміну інформацією (враженнями та досвідом від покупок та отриманих послуг). Розглянуті тенденції зробили цифрове середовище прозорим, у якому неможливо приховати недоліки товару чи скарги клієнтів, тому підприємства недобросовісні чи з низьким рівнем довіри будуть програвати у конкурентній боротьбі компаніям, які системно займаються своєю репутацією та чесно позиціонують себе, та, відповідно, є більш стійкими в кризові часи.

Сьогодні широко розповсюджені клієнтські спільноти, зокрема й на базі соціальних мереж, тож маркетолог повинен бути безпосередньо або опосередковано присутнім у такій спільноті, привертати увагу до товарів чи послуг за допомогою спільнот, ініціювати обговорення представленого бренду у спільнотах клієнтів, залучати клієнтів на рівні партнерів до обговорення продукту. Ф. Котлер попереджає, що не можна гарантувати результат цього процесу, тому «Маркетологи мають бути впевнені, що, коли клієнти запитуватимуть в інших осіб про бренд, існуватимуть вірні захисники бренду, які спонукатимуть прийняти рішення на його користь» [2, с. 37].

Маркетолог має використовувати соціальні спільноти за інтересами, оскільки вони надають можливість моніторингу смаків та вподобань цільової аудиторії, дають можливість налагодження теплих партнерських стосунків та

поширення позитивної інформації про себе. Але важливо, щоб підприємства вели свою комунікаційну політику таким чином, щоб у клієнтів з'явилося бажання залишити позитивний відгук про підприємство, написати пост вдячності у соціальних мережах, перепостити вашу публікацію чи відмітити вас у своїх історіях та дописах. Досягненню цього завдання може сприяти певний етикет, стиль спілкування та обслуговування, зокрема система подарунків та особливий креативний підхід до представлення та упаковки товару, особливе представлення послуги тощо.

Список використаних джерел:

1. Базака Р.В., Яковенко Р.В., Нестеренко Т.С., Тertiця О.О. Спільноти за інтересами в системі маркетингових комунікацій. Агросвіт. 2023. № 13. С. 39-45. DOI: 0.32702/2306-6792.2023.13.39.
2. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового ; пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. Київ : Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с., іл.

УДК 331.1:330.5

*Яковенко Р.В., к.е.н., доцент;
Педь І.В., д.е.н., доцент;
Круценко Д.А.,
здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня
Економіко-технологічний інститут ім. Роберта Ельворті
м. Кропивницький*

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ОРГАНІЗАЦІЇ ЯК ЕЛЕМЕНТ РЕГУЛЮВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Останніми роками суттєво зріс інтерес вітчизняних підприємців до створення внутрішньо-корпоративної культури, хоча нерідко їх дії в цьому напрямі виглядають лише своєрідною даниною моді. Знайомлячись та розмовляючи з керівниками компаній, розумієш, що проголошуючи ефектні гасла, проводячи корпоративні заходи та тренінги, вони ще не дуже глибоко зрозуміли та усвідомили важливість і значення такої роботи.

Корпоративна культура у багатьох зарубіжних компаній – явище геть не нове. Вона допомагає виявити потенційні здібності людей, згуртувати їх, мобілізувати виконання вищих цілей і місії корпорації. Розуміючи це, західні управлінці намагаються підтримувати традиції фірми, поверхнево коригуючи їх, якщо цього вимагають вимоги нового часу.

В Україні, в період розвиненого соціалізму, існувала культура виробництва та культура обслуговування у сфері торгівлі та послуг, які виникли не за один день, а формувалися протягом десятиліть, увібравши досвід кількох трудових поколінь. Такі типово радянські реалії, як дошки пошани передовиків праці, перехідні прапори (вимпели), почесні грамоти тощо, були провісниками низки традиційних елементів корпоративної культури, які широко використовуються багатьма західними компаніями. На жаль, від багатого досвіду відмовилися так