

датковим інструментом маркетингу, що дозволяє «добрати» тих потенційних клієнтів, до яких не вдається дістатися за допомогою традиційної реклами.

Список використаної літератури

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]: Економічна статистика. Економічна діяльність. Діяльність підприємств. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>. – Назва з екрану.
2. Агарков А. А. Малобюджетний маркетинг / А. А. Агарков [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.myshared.ru/slide/10544>. – Назва з екрану.
3. Сафін А. Словник термінів маркетингу та інфобізнесу [Текст] / А. Сафін. – Казань: Exilem, 2013. – 37 с.
4. Рос Дж. Маркетинг з незначними витратами [Текст] / Дж. Рос. – М.: ЭКСМО, 2003. – 118 с.
5. Засухін Д. С. Маркетинг з незначними витратами [Текст] / Д. С. Засухін // Нова адвокатська газета. – 2013. – № 14. – С. 10-13.
6. Парабелум А., Колотилов. Е. 100 секретів маркетингу без витрат [Текст] / А. Парабелум, Е. Колотилов. – СПб.: Питер, 2013. – 128 с.

А. А. Гармідер

студ. I курсу магістратури

спеціальність «Менеджмент організацій»

Науковий керівник: к.ф.-м.н., доц. Ю. В. Робул

ЕВОЛЮЦІЯ СУЧАСНИХ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ СТРУКТУР ТА СПОСОБІВ ЛІДЕРСТВА В ОРГАНІЗАЦІЇ

Сучасний ринок – турбулентне середовище, що дедалі складніше піддається прогнозуванню та контролю. Для розбудови релевантної стратегії необхідно аналізувати і оперувати постійно зростаючими масивами інформації. Інформація – це ключове джерело конкурентної переваги організацій і привід для жорстокої боротьби. З організацій, які змагаються за ресурси в межах ресурсної теорії організацій поступово відбувається перехід до організацій, що змагаються за інформацію – з'являється і розвивається інформаційна теорія фірми.

Відповідних змін потребує і царина управління. Сучасний менеджмент має справу з такими питаннями:

- як ефективно керувати співробітниками покоління Z, які виростили в епоху споживання, індивідуалізму та відкритих можливостей?
- як впроваджувати інновації, зберігаючи продуктивність організації у висококонкурентному та швидкоплинному середовищі?

- як створити та розвивати організаційну структуру, найбільш адаптивну до нестабільних умов?

Можна виділити кілька фундаментальних зрушень у функціях майбутніх керівників [1, с. 21]:

1) від розробки стратегій до візіонерства;

Значення стратегії важко переоцінити. Її створення входить у компетенції топ-менеджменту, а якісна реалізація цієї функції є головним козиром першокласного керівника. Але тепер блискучого довгострокового планування недостатньо – сучасним менеджерам необхідно ефективно залучати своїх підопічних. Дуже малоймовірно, що ідея захоплення нових ринків здатна перетворити найманця на послідовника. Відданість зможе забезпечити спільне бачення: не численні відповіді на питання «що і як робити?», а відповідь на питання «чому?». Вона надає сенс тим зусиллям, яких чекають від працівників, дає чітку картину кращого майбутнього і спонукає йти до нього.

2) від ролі командира до ролі оповідача;

Необхідно визнати, що використання оптимального стилю управління не гарантує згуртованості або бажання у співробітників добре робити свою роботу. Крім віддалення від сухого командування в бік більш демократичного розподілу повноважень і форми комунікацій, лідер також повинен вміти впливати на емоційному рівні, порушувати питань, що резонують у кожної людини, і направляти цей відгук на спільну справу. Storytelling – вміння, що відрізняє гарних лідерів від кращих. Правильно розказані історії здатні надихати, спонукати і об'єднувати людей для підтримки спільного бачення.

3) від архітектора систем до провідника змін і служителя;

Лідерство не покликане примушувати робити людей те, що вони вже роблять. Лідер веде в невідоме і допомагає з ним впоратися. При цьому сам не боїться змін, а притягує їх. Концепція лідера-служителя, створена Р.К.Грінліфом, доповнює цей образ турботою про розвиток інших, зниженні конкуренції між співробітниками і визнання людини як найвищої цінності [2, с. 165].

Виклик, який стоїть сьогодні перед світом, стосується не тільки лідерства, а й розвитку в цілому, виховання ефективних працівників-лінійних виконавців. У зв'язку з цим критично важливо розуміти, як побудувати оптимальну структуру організації, яка буде відповідати новому, більш досконалому образу лідера і сприяти навчанню співробітників? Класична ієрархічна піраміда

надійна, але надмірно тяжіє до рутини і повторюваності, а відтак, – противиться змінам. У свою чергу більш пласка структура сприяє горизонтаному розвитку персоналу, але при цьому накладає високі вимоги і несе ризик втрати керованості. Нерозв'язаним питанням і досі лишається яка структура підійде для організації, що навчається? Розв'язання цих та багатьох інших питань – більше не прийма великих, глобальних організацій, а обов'язкове завдання для розвитку будь-якої організації у сучасному мінливому середовищі.

Список використаної літератури

1. Бойетт Дж. Г. Путівник царством мудрості. Кращі ідеї майстрів управління [Текст]/ Дж. Г. Бойетт. – Харків, 2009. – 413 с.
2. Лалу Ф. Компанії майбутнього [Текст]/ Фредерік Лалу; пер. з англ. Роман Ключка. – Х. Клуб сімейного дозвілля, 2017. – 543 с.

А. А. Добровольский

студ. IV курса

специальность «Менеджмент организаций»

Научный руководитель: к.э.н., доц. М. П. Чайковская

СОВРЕМЕННЫЕ ПРИНЦИПЫ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОГО ИНТЕРФЕЙСА

Использование тех или иных концепций маркетинга на предприятии обусловлено в основном особенностями и тенденциями рынка. В процессе трансформации рынка меняется и маркетинговый подход к нему.

Мобильные приложения – это один из самых успешных и перспективных маркетинговых каналов на сегодняшний день. При этом большинство сайтов не оптимизированы под мобильные устройства и это представляет серьезную техническую и маркетинговую проблему, потому что в среднем до 30% посетителей заходят на сайты и оставляют заказы с мобильных устройств. И это число будет только расти, как росло и в предыдущие годы. Одним из актуальных способов решения данной проблемы является использование адаптивной верстки. На сегодняшний день в процессе поисковой оптимизации поисковики понижают в мобильной выдаче сайты без адаптивной верстки или мобильной версии. Это приводит в последствии к оттоку посетителей сайта и потери компании клиентов [1].