

Отже, впровадження клієнтоорієнтованої моделі управління є критичним фактором успіху для бізнес-організацій. Це забезпечує не лише короткострокові вигоди, а й довгострокову конкурентоспроможність завдяки підвищенню ефективності, інноваційності та лояльності клієнтів.

Література:

1. Deloitte (2024). The promise of digital transformation. URL: https://www.deloitte.com/ua/uk/issues/digital.html?icid=top_digital (date of application: February 15, 2025).

2. Renascence (2024). Why Customer Experience (CX) is Important for Competitive Advantage. URL: <https://www.renascence.io/journal/why-customer-experience-cx-is-important-for-competitive-advantage> (date of application: February 15, 2025).

3. McKinsey&Company (2024). True customer-centricity: An operating model for competitive advantage. URL: https://www.mckinsey.com/industries/industrials-and-electronics/our-insights/true-customer-centricity-an-operating-model-for-competitive-advantage# (date of application: February 15, 2025).

РОЗВИТОК ЕГС-КУЛЬТУРИ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ПРІОРИТЕТ СУЧАСНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Поповкіна О.С., здобувачка вищої освіти*,
Центральноукраїнський національний технічний
університет, м. Кропивницький, Україна

Employee Generated Content (EGC) – це контент, який створюють та розповсюджують працівники компанії в мережі. Він відіграє ключову роль у цифровій трансформації бізнесу, оскільки виступає ефективним інструментом для підвищення довіри клієнтів. Цей інструмент виступає важливий елемент у формуванні бренду роботодавця, оскільки дозволяє співробітникам активно ділитись своїми успіхами, враженнями та досвідом роботи у компанії.

* Науковий керівник – Коваленко С.В.

Розвиток EGC-культури тільки набирає обертів, але вже його можна вважати стратегічним пріоритетом у менеджменті через кілька ключових причин. По-перше, компанії через такого роду контент, можуть висвітлювати реальний досвід працівників, що позитивно впливає на довіру аудиторії до бренду та покращує взаємодію з аудиторією. 81 % клієнтів зазначають, що повинні довіряти бренду, перш ніж у нього купувати [1]. Тому співробітники мають створювати контент який відображає їхню культуру, цінності та діяльність компанії. Це хороша можливість позиціонувати свій бренд, як привабливий та доступний для користувачів. По-друге, розвиток EGC підвищує рівень корпоративної культури та залученості співробітників, оскільки вони відчують свою причетність до формування іміджу компанії. По-третє, EGC-культура набирає популярності через те, що соціальні мережі стають основними каналами комунікації з клієнтами та потенційними партнерами.

EGC має різні форми:

- співробітники-амбасадори, які ведуть особисті акаунти, ділячись досвідом роботи в певній компанії;
- окремі пости співробітників про певні акції чи події у компанії;
- акаунти компаній, які ведуть співробітники, або інтеграція у контент компанії окремих відео самих співробітників [2].

EGC є потужним інструментом мотивації співробітників, оскільки дозволяє їм брати участь у розвитку компанії через створення контенту, що підвищує їх залученість і відданість бренду. Наразі в Україні спостерігається активне впровадження EGC у таких компаній як Monobank, Jysk, Нова Пошта, Укрзолото, Розетка, тощо. Коли працівники активно діляться своїм досвідом роботи, історіями успіху, відгуками про компанію або її продукти, це створює більш автентичний образ бренду. Для потенційних співробітників це створює образ про прозорість та відкритість бренду, робить компанію привабливішою для тих, хто шукає місце яке відповідає їхнім особистим і професійним переконанням. Для потенційних інвесторів EGC демонструє стабільність компанії, показує інноваційний підхід до залучення нових клієнтів та утримання існуючих, підвищує довіру та демонструє досягнення стратегічних цілей. Для клієнтів створює комфортне середовище, оскільки бренд показує реальних людей які працюють з продуктами чи послугами, що підвищує довіру споживачів.

Впровадження EGC може значно покращити взаємодію між працівниками, а також сприяти більш ефективному обміну знаннями та досвідом. Для внутрішніх комунікацій впровадження даного типу контенту дозволяє залучати співробітників до прийняття рішень, підвищуючи мотивацію. Також впровадження EGC дозволяє зменшити бар'єри між різними рівнями організації, оскільки інформація, яку створюють співробітники, стає доступною для всіх, що сприяє більш швидкому реагуванню на зміни, кращому розумінню внутрішніх процесів та покращенню корпоративної культури. EGC в межах організації може бути використано для створення відкритої та прозорої комунікації.

Значення EGC для майбутнього менеджменту полягає у його здатності трансформувати внутрішні комунікації, корпоративну культуру та імідж компаній, а також впливати на соціальні та економічні процеси. Співробітники, як творці контенту, стають важливими учасниками процесів стратегічного розвитку та інновацій. У майбутньому компанії, які активно використовують EGC, зможуть залучати талановитих спеціалістів та підтримувати лояльність клієнтів через прозорість та автентичність своїх комунікацій. Поширення контенту співробітниками може підтримати розвиток нових соціальних мереж, економічних моделей та форм бізнес-співпраці.

Як висновок зазначу, контент, створений співробітниками, має велику цінність для розвитку компанії, але для ефективного використання необхідно впровадити правильне управління. Концепція EGC виглядає як тренд, але вона вже довела свою ефективність у покращенні комунікації всередині компанії та формуванні позитивного іміджу серед клієнтів. Відомі бізнеси України та світу вже використовують цей інструмент для просування, і тим, хто хоче збільшити прибуток і покращити зв'язок з клієнтами, варто йти за їх прикладом.

Література:

1. Top 34 Branding Statistics and Trends to Know In 2024. URL: <https://influencermarketinghub.com/branding-statistics/> (date of application: February 01, 2025).

IGC та EGC замість UGC: що чекає соцмережі у 2025 році URL: <https://mmr.ua/show/igc-ta-egc-zamist-ugc-shho-chekaye-soczmerezhi-u-2025-roczі> (дата звернення: 19.01.2025)