

4. Борисяк О. Діджиталізація у системі управління персоналом підприємств. Економічний і соціальний розвиток України в XXI столітті : національна візія та виклики глобалізації : зб. тез доп. XV Ювілейної Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених (Тернопіль, 29-30 березня 2018 р.). Тернопіль : ТНЕУ, 2018. С. 76-78.

5. Brych V., Borysiak O., Halysh N. Project activity as an inclusive environment for innovative development management of energy service // Strategies, models and technologies of economic systems management in the context of international economic integration : scientific monograph / edited by M. Bezpartochnyi, V. Riashchenko, N. Linde, 2 edition. Riga : Institute of Economics of the Latvian Academy of Sciences, 2020. P. 61-69.

**БОРИСЯК О. В.**

кандидатка економічних наук,  
старша викладачка кафедри маркетингу,  
Західноукраїнський національний університет

**ЮСЬКЕВИЧ Т. Б.**

магістрантка,  
Західноукраїнський національний університет

## **ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

Сьогодні підприємства мають широкий спектр каналів для комунікації: від спілкування із постачальниками, посередниками до безпосереднього спілкування з клієнтами. Споживачі обмінюються інформацією про товари один з одним та з іншими представниками цільової аудиторії.

У цілому кожний елемент цієї системи є джерелом інформації для останніх. Взаємозалежність реклами, стимулювання збуту, персонального продажу та прямого маркетингу проявляється в тому, що всі ці засоби просування базуються на процесі комунікації. Комунікація – це передача повідомлення від джерела інформації до одержувача за допомогою визначеного каналу зв'язку [1].

У системі управління маркетинговою комунікацією оптимізаційну роль виконують цифрові технології, які сприяють оперативному обміну інформацією між персоналом і клієнтами. Це стає можливим при перебудові управлінської структури на засадах мережі, тобто віртуалізації соціально-трудова відносин, при якій відбуваються оперативні процеси поширення інформації (явних знань) і декодифікації її людиною, як чинником впливу, в нові знання [2]. З огляду на це, важливе значення належить формуванню ефективної комунікативної системи, яка забезпечує інноваційний розвиток маркетингу персоналу на підприємстві.

Загальна програма маркетингової комунікації підприємства є поєднанням засобів реклами, персонального продажу, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю та інструментів прямого маркетингу. Всі ці інструменти підприємства використовують для досягнення рекламних та маркетингових цілей. У свою чергу, застосування принципу клієнтоорієнтованої діяльності підприємства у розрізі маркетингової комунікаційної політики на засадах діджиталізації полягає у диверсифікації каналів комунікації (електронна пошта, Telegram, WhatsApp, Viber, Skype, Messenger та ін.) із зовнішніми (покупець, споживач) і внутрішніми (персонал) клієнтами шляхом впровадження автоматизованих програм управління (до прикладу, CRM), що сприяє інтеграції ієрархічної структури управління, налагодженню оперативного зворотного зв'язку, прозорому розподілу зон взаємодії із клієнтами [3, с. 14].

Серед діджитал викликів у системі маркетингу персоналу підприємства є: створення віртуальних відділів з управління персоналом, рекрутерів-ботів; посилення уваги до питання кібербезпеки; інтеграція традиційних професій з професіями інформаційних технологій; релокація персоналу, дистанційна зайнятість, коворкінг; формування мультимедійних команд фахівців [4].

Необхідність застосування інтегрованих комунікацій зумовлюється їх перевагами перед використанням одиничних. Зокрема, можна виділити наступні переваги інтегрованих маркетингових комунікацій: забезпечення переваг над конкурентами; єдине взаємопов'язане комплексне планування; можливість ефективно розподіляти бюджет і відслідковувати ефективність використання тих чи інших каналів комунікації; централізоване управління проектом; економія часу та грошей [5].

Процес впровадження віртуальної системи маркетингової комунікації на підприємстві полягає у реалізації таких основних заходів: проведення аналізу інвестиційної політики у сфері інформаційних технологій (наявність програмістів, системних адміністраторів, тестерів у команді), рівня діджиталізації процесів управління маркетингом іншими підприємствами (бенчмаркетинг); визначення ризиків ротації і скорочення штату працівників у результаті автоматизації документообігу, узгодження і прийняття рішень та ін.; розробка критеріїв оцінювання ефективності віртуальної комунікації із клієнтами [3, с. 15].

Реалізація комунікаційних заходів у системі маркетингу персоналу вимагає ретельного проведення відбору (тестування) каналів комунікації персоналу. Водночас, в умовах диверсифікації каналів комунікації на засадах діджиталізації зростає роль переходу до омноканальності шляхом інтеграції каналів комунікації в один канал як інструменту інноваційного розвитку маркетингу персоналу.

### **Перелік використаних джерел**

*1. Головкіна Н. В. Оцінювання програм інтегрованих маркетингових комунікацій : світові дослідження методів оцінювання повідомлень. Маркетинг в Україні. 2007. №3 (43). С. 16–21.*

2. Борисяк О. В. Оптимізаційні виклики у системі управління персоналом підприємств. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2018. Вип. 1 (13). С. 78–82.

3. Борисяк О. В., Щербина Ю. М. Трансформація маркетингових комунікацій підприємства в умовах діджиталізації бізнес-процесів *Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств-надавачів послуг громадського транспорту : актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення : II Всеукраїнська науково-практична конференція студентів, аспірантів та молодих вчених з міжнародною участю (м. Тернопіль, 24-25 жовтня 2019 р.)*. Тернопіль : ТНЕУ, 2019. С. 14-15.

4. Борисяк О. Діджиталізація у системі управління персоналом підприємств. *Економічний і соціальний розвиток України в XXI столітті : національна візія та виклики глобалізації : зб. тез доп. XV Ювілейної Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених (Тернопіль, 29-30 березня 2018 р.)*. Тернопіль : ТНЕУ, 2018. С. 76-78.

5. Кудлай В. Г. *Теоретичні основи системи маркетингових комунікацій на сучасному ринку*. Економіка. Фінанси. Право. 2006. № 10. С. 9-11.

**БУРДА Н.В.**

студентка групи МЕНМ-21,

**СТРОГУШ С.В.**

студентка групи МЕВ-21,

Західноукраїнський національний університет

м. Тернопіль

## **МОДЕЛЬ СОЦІАЛЬНО-ОРІЄНТОВАНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ**

Модель соціально-орієнтованої організації була розроблена наприкінці 1970-х Томом Пітерсом та Робертом Вотерменом, колишніми консультантами McKinsey & Company. Вони визначили сім внутрішніх елементів організації, які повинні бути узгоджені для успішних процесів управління змінами, а також для регулярного підвищення продуктивності. [1]

Модель McKinsey 7S – це модель управління для внутрішнього аналізу [2]. Мак-Кінсі заявляє, що можна розділити внутрішню організацію компанії на 7 основних компонентів (жорсткі та м'які).

Трьома "жорсткими" елементами є:

- Стратегія (Strategy) – це план дій, дорожня карта або план, за допомогою якого організація отримує конкурентну перевагу або лідерські переваги;

- Структура (організаційні схеми та лінії звітності) (Structure) – стосується організаційної структури або структури звітності;