

можна створювати унікальні та запам'ятовуючі рекламні кампанії, які дозволяють привертати увагу аудиторії та відрізнити свій бренд від конкурентів. Крім того, креативна реклама допомагає створювати позитивне сприйняття бренду, залучати нових клієнтів та збільшувати лояльність вже існуючих.

#### **Інформаційні джерела:**

1. Чернієнко, О. І., Денисова, Т. В. Використання креативної реклами як засобу залучення споживачів в умовах діджиталізації маркетингу. *Економіка та держава*. 2018. № 11. С. 34-37.

2. Advertising trends: How to win in a digital world  
URL:<https://www.kantar.com/expertise/advertising-media-pr>

3. Trunina, O. Moroz, V. Herasymchuk, "Implementation of Marketing Tools in the Development of Industry 4.0," 2021 IEEE International Conference on Modern Electrical and Energy Systems (MEES), 2021, pp. 1-6.

УДК 658.8

**А.А. Пакуліна**, канд. екон. наук, доц. (*ХНУМГ ім. О.М. Бекетова, Харків*)  
**А.К. Дідик**, здоб. вищої освіти (*ХНУМГ ім. О.М. Бекетова, Харків*)

### **ЕФЕКТИВНЕ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ КОМПАНІЇ ЯК ЧАСТИНА КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ**

На сьогоднішній день, українська економіка є у досить нестабільному положенні, через це, багато компаній ставлять перед собою завдання ефективного корпоративного управління. Відповідно, кваліфікована, активна та віддана робоча сила представляє таку ж конкурентну перевагу, як широкий асортимент продукції або якісне обслуговування.

Ефективне управління персоналом є важливою складовою корпоративної культури компанії. Коли організація володіє ефективною системою управління персоналом, вона може досягти високої продуктивності, залученості співробітників, зберегти таланти та підвищити конкурентоспроможність на ринку.

Однією з головних складових ефективного управління персоналом є розробка іміджу компанії як привабливого роботодавця. Коли компанія має позитивний імідж, вона залучає до своїх лав висококваліфікованих фахівців. Для досягнення цього метафорично говоря, компанія повинна

бути «роботодавцем мрії». Це означає, що вона повинна надавати конкурентні умови праці, можливості для професійного розвитку, визнання та почесне ставлення до своїх працівників.

Далі, ефективне управління персоналом включає в себе ретельний відбір та найм кваліфікованих співробітників. Компанія повинна мати чіткі процедури підбору персоналу, орієнтовані на залучення найкращих кандидатів. Важливо оцінювати не лише технічні навички, але й м'які навички, такі як комунікаційні та лідерські здібності. Залучення відповідних співробітників допомагає створити позитивну робочу атмосферу.

Корпоративна культура має суттєвий вплив на ефективність діяльності персоналу. Системоутворюючим фактором корпоративної культури є такі елементи, як норми, правила, стандарти, міфи, легенди, зразки поведінки, моделі спілкування, тощо. Ці елементи формують цілеспрямовано чи спонтанно та відображають ті цінності, які існують у свідомості членів компанії (як керівництва, так і рядових працівників). Щодо співробітників компанії культура виконує такі функції [1]:

1. Адаптивна функція, яка забезпечує комфортний вхід новачків у організацію. Під час адаптації нові співробітники дізнаються про поведінкові стандарти, яких вони повинні дотримуватися у спілкуванні з колегами, більше дізнаються про ієрархію в компанії, починають розуміти яких дій від них потребує керівництво, що необхідно зробити аби просунутися по кар'єрним сходам тощо.

2. Регулююча функція, яка забезпечує дотримання правил і норм поведінки.

3. Орієнтаційна функція, що спрямовує дії учасників компаній у правильному напрямку.

4. Мотивуюча функція, яка спонукає працівників до активної участі у справах організації. Такими варіантами мотивації є: бонуси, субсидії на харчування, соціальний пакет (медичне обслуговування та страхування співробітників), імідж і відомість компанії роботодавця, атмосфера, стиль управління тощо.

Корпоративна культура сприяє усвідомленому прийняттю особистої відповідальності за загальний кінцевий результат діяльності організації, сумлінне виконання своїх обов'язків стає нормою поведінки співробітників, іншими словами, з'являється зацікавленість у підвищенні якості результатів роботи організації.

Також можна виділити наступну перевагу корпоративної культури як інструменту управління: у співробітників формується уявлення про себе як про суб'єкта організації, чия професійна та

трудова діяльність впливає на загальну результативність і визначає стратегію розвитку. Кожен співробітник розуміє свою важливість і важливість своїх колег, і всі співробітники працюють злагодженіше.

Але, попри всі позитивні риси, розвинена корпоративна культура має і недоліки.

Загуба гнучкості – сильна корпоративна культура може привести до занадто жорстких норм і стандартів, що обмежує творчість та гнучкість у роботі співробітників. В таких випадках працівники можуть відчувати втрату свободи й самовираження, що може негативно впливати на їх мотивацію та задоволеність роботою.

Недостатня різноманітність – сильна корпоративна культура може сприяти формуванню однорідного колективу, де присутня велика схожість думок, ідей і підходів. Це може обмежити різноманітність та інновації в організації. Брак різноманітності може призвести до втрати конкурентної переваги та зменшення здатності компанії адаптуватися до змін.

В деяких випадках, сильна корпоративна культура може підтримувати конформізм та групову думку, що пригнічує індивідуальну творчість та інноваційність. Це може заважати виявленню альтернативних підходів та нових ідей, які можуть бути корисними для компанії.

Виникнення нерівності - сильна корпоративна культура може сприяти створенню внутрішньої ієрархії та відчуття нерівності між співробітниками. Це може вплинути на комунікацію, співпрацю та відносини в колективі, а також на рівень мотивації та задоволеності.

Ефективне управління людськими ресурсами компанії може бути представлений як набір трьох пов'язаних і взаємодіючих підсистем:

- формування робочих ресурсів організації;
- розвиток трудового колективу організації;
- підвищення якості трудового періоду життя.

Ефективна корпоративна культура ставить довгострокові цілі існування компанії, створює корпоративні стандарти, яких необхідно дотримуватися для досягнення цілей організації, переконує у правильності цих стандартів і цілей співробітників компанії й, нарешті, реалізує механізм передачі цих корпоративних цінностей новим співробітникам. Адже згуртована і прагнуча до спільної мети команда, яка працює у швидкозмінних умовах, і яка орієнтована на задоволення зростаючих потреб ринку, здатна з великим ентузіазмом вирішувати поставлені перед нею завдання.

Корпоративна культура ідентифікує кожного співробітника, підвищує ефективність і зміцнює стабільність компанії, формує стиль управління командою, визначає ставлення співробітників до роботи і їх задоволеність нею, будує комунікацію в колективі і відносини з клієнтами та партнерами. Корпоративна культура є дієвим інструментом розвитку, вона здатна досягти єдиної цілі та допомагає компанії рухатися вперед.

#### **Інформаційні джерела:**

1. Шутенко А.Л., Торкатюк В.І., Коненко В.В. Менеджмент персоналу: Навч. посіб. Харків: ХНАМГ, 2012.

УДК 330

**А.А. Пакуліна**, канд. екон. наук, доц. (*ХНУМГ ім. О.М. Бекетова, Харків*)  
**Д.А. Кієнко**, здоб. вищої освіти (*ХНУМГ ім. О.М. Бекетова, Харків*)

### **РОЗРОБКИ В ІННОВАЦІЙНОМУ МАРКЕТИНГУ**

Існує низка розробок і тенденцій у маркетингу, які, крім постійних основних маркетингових рішень повинні стати основою для використання інноваційних інструментів. В пору діджиталізації та розвитку соціальних мереж, це стає відмінною платформою для маркетингової діяльності.

Одним з найбільших популярних напрямків в розвитку маркетингової діяльності є штучний інтелект AI, використання алгоритмів і систем самонавчання в маркетингу (наприклад: чат-боти – автоматизовані текстові діалогові системи) [1].

Що могло б змінити маркетинг більше, ніж соціальні мережі з початку 2000-х? Експерти вважають: використання ШІ (штучного інтелекту) в маркетингу. На думку багатьох, штучний інтелект (скорочено «KI», також званий «Artificial Intelligence» або «AI») у маркетингу може підвищити рентабельність інвестицій (скорочено «ROI») ефективніше, ніж будь-які інші технологічні інновації до нього. Тому що їх позитивний ефект – це саме те, про що мріє кожен маркетолог. Величезні обсяги даних, які може обробити ШІ, допомагають точно прогнозувати поведінку клієнтів і таким чином