

Подальше формування HR-бренд включає два можливих варіанти дій представлені на рис. 2 [2]:

1) спочатку налагоджувати внутрішні HR-процеси, а потім підсилювати зовнішній HR-бренд – вважається оптимальним;

2) спочатку вкладати кошти у зовнішній HR-бренд і лише тоді налагоджувати внутрішні HR-процеси – менш вдалий шлях розвитку.

Очевидно, що бренд роботодавця формується як для наявних працівників, так і для потенційних. Відтак безпосередні інструменти формування HR-бренду повинні відрізнятися залежно від спрямованості його прояву. В табл. 1 наведенні інструменти, що рекомендуються до використання при побудові ефективного HR-бренду.

Таблиця 1

Інструменти формування бренду роботодавця [4]

Інструменти формування внутрішнього HR-бренду	Інструменти формування зовнішнього HR-бренду
Оплата праці; соціальний пакет; умови праці; кадровий резерв; мотиваційні програми; програми адаптації; програми атестації та оцінювання персоналу; програми наставництва; програми професійного розвитку; програми кар'єрного зростання; ротация кадрів; програми розвитку лідерства	Процес відбору та залучення працівників; програми рекрутменту; привабливість вакансії; аутплейсмент; співробітництво з молодіжними організаціями та ВНЗ; програми стажувань; робота з колишніми працівниками

В сучасних умовах економічного розвитку HR-брендинг став одним з найважливіших процесів діяльності будь-якої компанії. Впродовж останніх років в українського бізнесу значно зросла увага до формування власного позитивного HR-бренду. Підтвердженням цьому є складання рейтингу найпривабливіших роботодавців України, а також проведення «Премії HR-бренду». Однак, керівники багатьох компаній і надалі не використовують можливості HR-брендингу, що негативно відобразиться на успішність розвитку їх бізнесу в майбутньому [5].

#### Джерела та література

1. Дослідження HR-бренду в Україні від hh.ua і prg. URL: [https://www.slideshare.net/RTC\\_Ukraine/03-hr-hhua-prg](https://www.slideshare.net/RTC_Ukraine/03-hr-hhua-prg)
2. Мансуров Р. Е. Настольная книга директора по персоналу: практ. пособ. 2-е изд., перераб. и допол. Москва: Юрайт, 2019. 384 с.
3. Мокіна С. М. Еволюція формування концепції бренду роботодавця. *Економіка харчової промисловості*. 2014. № 4 (24). С. 57–62.
4. Мокіна С. М. Концепція бренду роботодавця: сутність, функції, класифікація, інструменти формування. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2014. № 6 (1). С. 189–196.
5. Сорока О. В., Красовська К. В. HR-бренд: сутність та стан в Україні. *Економіка і організація управління*. 2016. № 3 (23). С. 293–301.

Синьгубова Г. – студентка

Науковий керівник: к. е. н., ст. викл.  
Г. Македон  
ВП НУБіП України «Ніжинський  
агротехнічний інститут»  
м. Ніжин, Україна

#### Роль рекламної діяльності в системі маркетингу

Такому феномену соціального життя, як реклама завжди приділялася належна кількість уваги, однак, в останнє десятиліття це увагу значно зросла. Це пов'язано не тільки з розвитком

рекламних технологій, але і з множинними трансформаціями економічних умов. Також це пов'язано зі зміною політики багатьох державних і недержавних організацій в галузі планування діяльності. Справа в тому, що в радянському союзі було прийнято ретельно планувати діяльність і продукцію, що випускається, на сьогоднішній день такого не спостерігається.

Таким чином, підприємства шукають нові шляхи для залучення уваги до свого продукту, своєї організації, своєї діяльності. Саме цим обумовлюється тісний зв'язок між рекламної сферою і маркетинговою системою.

Маркетинг – організаційна функція і сукупність процесів створення, просування і надання продукту або послуги покупцям і управління взаємовідносинами з ними з вигодою для організації [4].

Система маркетингу – це сукупність соціально економічних суб'єктів (елементів) ринкового середовища, кожен з яких має самостійність і цілісність, знаходиться в безперервній взаємодії з приводу формування і розвитку попиту на товари і послуги з метою отримання прибутку і задоволення потреб партнера в ситуації, що ланцюжку їх комунікацій [1].

Система маркетингу складається з найрізноманітніших суб'єктів: постачальників, споживачів, посередників, підприємства-виробника і т. д. Всі ці елементи прямо або побічно залежать від формують факторів навколишнього середовища і, відповідно, від рекламного впливу. Воно є основою для отримання максимального розвитку діяльності та просування товару, отримання прибутку, що, як відомо, вважається головною метою маркетингової діяльності.

Існує багато різних визначень маркетингу. Це пов'язано, перш за все, з різним світовідчуттям і життєвою філософією різних наукових, рекламних і маркетингових діячів.

Так, Г. Берман вважає, що «реклама – це та діяльність, яка користується засобами торгово-промислової вербування, безвідносно до того, служать вони комерційним цілям або не мають на їх» [2].

У. Уеллс, в свою чергу, стверджує: «Реклама – напрямок в маркетингових комунікаціях, в рамках якого проводиться поширення інформації для привернення уваги до об'єкта рекламування з метою сформувати або підтримати інтересу до нього» [5].

Роль реклами в концепції системи маркетингу складно переоцінити, оскільки ці два поняття (реклама і маркетинг) невіддільні одне від одного, не дивлячись навіть на те, що реклама виникла набагато раніше маркетингу.

Відзначимо ще й те, що сама по собі реклама неефективна, оскільки не передбачає об'єкта рекламування. У разі ж включення її в загальний процес створення товару, його упаковки і просування, вона, з одного боку, відноситься безпосередньо до товару, а з іншого – демонструє свої рекламні можливості і технології.

Товарне виробництво часто визначає характер взаємин споживача з виробником, продавців і покупців, реклами та глядача. Реклама – важливий зв'язує елемент товарного ринку, оскільки вона бере участь у формуванні розуміння у споживачів якостей і достоїнств товару, «дозволяє їм і виробникам оглядати ринок, проводити маркетингові дослідження, розташовувати певним мінімумом відомостей про рух попиту і пропозиції» [3].

Ми вже з'ясували, що реклама займає важливе місце в системі маркетингу та в разі грамотного її використання, в значній мірі впливає на економічну ситуацію в глобальному сенсі, на окремі галузі, рекламівані підприємства, на відокремлених учасників процесу покупки – споживачів. Реклама розширює ринок, дозволяючи кожному покупцеві отримати необхідний йому продукт, сприяє збільшення продажів і попиту.

Крім того, вона впливає на вдосконалення продукції, що випускається виробниками продукції. Вона використовується і як інструмент конкуренції, оскільки виробники завдяки особливим технологіям і засобам рекламного впливу впливають на ринок, встановлюючи на ньому свої «правила», закріплюють позицію на ньому. Реклама, проте, не компенсує погану якість товарів і послуг, «будучи лише засобом доведення до споживача товарів і послуг високої якості» [4].

Отже, відзначимо, що реклама – основна формує сила ринку, яка впливає на всі суб'єкти товарних взаємин. Рекламисти та маркетологи ретельно стежать за актуальністю і силою впливу рекламних образів і технологій, постійно розвивають цю сферу, інтегруючи в неї різні художні, творчі, психологічні та соціальні аспекти

На завершення відзначимо, що система маркетингу і реклама – нерозривно пов'язані поняття, взаємодоповнюючі основні положення один одного і досягають поставлених цілей при тісній взаємодії. Отримання прибутку, просування товару на ринку схожої продукції, закріплення положення компанії на ньому так само неможливі без реклами, як і застосування рекламних образів, стратегій і методів без рекламованого об'єкта, що входить в маркетинговий товарний ряд.

#### *Джерела та література*

1. Турчин Л., Монастирський Г. Social Media Marketing як інструмент просування підприємств-надавачів транспортних послуг. *Економічний аналіз*. 2018. № 1, т. 28. С. 258–264.
2. Берман Г. Реклама. Центральное управление печати и пропаганды ЦУП ВСНХ СССР, 1924.
3. Чухрай Н. І., Юрків О. Я. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку». 2017. № 862. С. 184.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс. Москва: Вильямс, 2007. 1000 с.
5. Уэллс У. Реклама: принципы и практика. Санкт-Петербург, Питер, 2001. 736 с.

**Семенюк М.** – студентка

Науковий керівник: к. е. н., доц.  
О. Борисюк  
Волинський національний  
університет імені Лесі Українки  
м. Луцьк, Україна

### **Особливості розвитку маркетингу підприємства в умовах неоіндустріального суспільства**

Актуальність дослідження розвитку комплексу маркетингу підприємства пояснюється необхідністю дотримання господарюючими суб'єктами принципу комплексності як об'єктивної умови досягнення соціально-економічних цілей. Адже в умовах посилення ринкової конкуренції обов'язкове виконання сукупності послідовних маркетингових дій забезпечує досягнення заздалегідь спланованого комерційного результату. Окремі маркетингові заходи, які не пов'язані і не узгоджені між собою, викликають скорочення ринкової частки, втрату споживачів і слугують фактором банкрутства підприємств.

На сьогоднішній день, в умовах жорсткої економічної стагнації утримання ринкових позицій і виживання на ринку є першочерговими завданнями, які стоять перед підприємствами. Перше, до чого слід звернутися в такій ситуації – це маркетингова політика компанії. Виробництво нових товарів, встановлення цінової політики, системи поширення, стимулювання продажів, все це зараз контролюється відповідно до маркетингової стратегії підприємства.

Але система управління комплексом маркетингу не є універсальною для всіх підприємств, саме тому для випередження конкурентів необхідно шукати нові підходи до аналізу і вдосконалення маркетингу підприємства.

Маркетингова діяльність в сучасних умовах повинна швидко і гнучко реагувати на постійні зміни в навколишньому ринковому середовищі. В процесі пошуку заходів для зростання