
СЕКЦІЯ 9. DIGITAL-МАРКЕТИНГ: ТРЕНДИ РОЗВИТКУ

УДК 005.95/.96:[339.138:004

*Баєва А. В.
Заколюдяжна М. М.
здобувачі вищої освіти
Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана*

DIGITAL-МАРКЕТИНГ В СФЕРІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

В умовах зростання і диверсифікації економіки на ринку відбувається кардинальна зміна технологій, лавиноподібне збільшення обсягів переданої інформації, вироблених і проданих послуг і товарів, посилення конкуренції. Для організацій і підприємств гостро постає питання виживання. Ця ситуація змушує компанії шукати нові ефективні способи та форми управління персоналом. Сучасні телекомунікаційні та інформаційні технології відкривають перед менеджерами нові перспективи і можливості, підвищують їх комп'ютеризацію і мобільність.

В системі управління персоналом протягом багатьох років важливим залишається той факт, що для успішного розвитку організацій, незалежно від її статусу, необхідна оптимізація всіх наявних ресурсів і, в першу чергу, людських. Для успішного формування системи управління персоналом, в конкретній організації, розробляють і впроваджують спеціальні технології, що мають спростити цей процес. Але з недавнього часу, питання впровадження в сферу управління персоналом цифрових digital-технологій стає все більш актуальним серед менеджерів, так як постійний рух технологічного прогресу надає всебічний вплив на людське суспільство. Перехід рекрутингу та управління персоналом в цифрове середовище або digital-маркетинг є закономірним підсумком розвитку системи управління персоналом.

Digital-технології (цифрові технології) – це технології, що використовують електронні інструменти з метою оптимізувати

діяльність організації в різних областях, в т. ч. і в управлінні персоналом [6, с. 260].

Виходячи з отриманих даних, можна виділити ключові можливості digital-маркетингу:

- зниження трудомісткості HR-функцій, підвищення якості аналітичних даних, прискорення прийняття кадрових і управлінських рішень;

- формування нових технологічних рішень;

- стратегічне прогнозування [2, с. 46].

Через територіальні особливості, український ринок цифрових технологій одночасно орієнтований на західні і східні тренди. Основними напрямками розвитку цифрових технологій в Україні є наступні:

- роботизація і штучний інтелект;

- автоматизація процесів рекрутингу та адаптації персоналу (системи оцінки персоналу, тестові програми, цифрові інтерв'ю) [1, с. 367].

Якщо ж говорити безпосередньо про технології, які на сьогоднішній день вже використовуються компаніями, то можна виділити наступні:

- бенчмаркінг – являє собою методику проведення аналізу і вимірювань, яка може використовуватися організацією для пошуку передового досвіду всередині організації і поза нею з метою поліпшення своєї діяльності. Головною ціллю бенчмаркінгу є підвищити ефективність роботи персоналу організації за рахунок впровадження необхідних технологій і процесів, орієнтуючись на стандарти і успішний досвід інших організацій [5, с. 294];

- онлайн-навчання – являє собою метод отримання нових знань, в т. ч. і практичних, в режимі реального часу за допомогою інтернету. Онлайн-навчання отримало сильне поширення серед організацій різних рівнів, так як дозволяє проводити навчальні заняття для персоналу будь-якого характеру, з використанням мінімальної кількості ресурсів [3, с. 94];

- зарплатна аналітика – це цілісна сукупність принципів розумової діяльності, що дозволяє ефективно аналізувати інформацію з ціллю вдосконалити ефективність різних показників, а також підготувати інформаційну базу для прийняття оптимальних управлінських рішень. Аналіз ринку праці (в т. ч. зарплат) на пряму

впливає на привабливість організації для нових співробітників, а, отже, і на всі інші ключові показники [3, с. 95];

- статистика по вакансіях – у цьому напрямку велику роботу провів портал work.ua, створивши hh.індекс, за допомогою якого можна досить легко орієнтуватися на ринку праці. Орієнтуючись на hh.індекс, можна дати оцінку ситуації, що склалася в кожній окремій сфері на ринку праці. Потенційні співробітники можуть за допомогою нього спрогнозувати власні шанси на вдале працевлаштування, а роботодавці — побачити ситуацію в цілому [4, с. 722];

- HR-скоринг – це ранжування кандидатів за заданими вами ознаками: наприклад, починаючи від найперспективніших до таких, що найменше відповідають вимогам до певної посади;

- HR-аналітика аналітика в сфері управління персоналом – передбачає пошук найбільш підходящих кадрів для окремої галузі або конкретної компанії, а також аналіз ключових причин виявлених проблем та пошук їх усунення, з використанням математичних моделей [5, с. 295].

Окрім цього персонал цінує послідовність в завданнях, комфорт на робочому місці, інтуїтивно зрозумілі технології та інтерфейси, відсутність рутини. Для працівників ці моменти не менше важливі, аніж стабільна оплата праці. Штучний інтелект та digital-технології допоможуть оптимізувати процеси, створити комфортне робоче середовище, прибрати непотрібні комунікації. І все ж таки він не зможе повністю витіснити людину з робочого процесу. Максимум – позбавить управлінців від рутинних завдань. На керівників буде покладено процеси коригування бізнес-процесів, прийняття рішень, контроль алгоритмів. Фахівці та інженери зможуть присвятити себе вдосконаленню процесів і працювати віддалено.

Таким чином, процес вивчення digital-маркетингу є вкрай актуальним для вивчення, адже цифрове середовище дає майже необмежені можливості для вдосконалення не лише HR-процесів, але і усієї сфери управління персоналом. Для HR-фахівців вкрай необхідне освоєння нових тенденцій ринку маркетингу, адже успішний розвиток компанії неможливий без їх розуміння і застосування.

Список використаних джерел:

1. Алоєв Т.Б. Управління персоналом на основі інформаційних технологій. Електронний науковий журнал. 2016. № 3 (6). С. 366-369.
2. Васильєва А.В. Організація роботи з управління персоналом на основі застосування digital-технологій. Сучасні інформаційні технології: інтеграція науки та практики. 2017. № 2. С. 45-49.
3. Дегтярьова В.В. Цифрові інструменти HR і їх роль в процесі підвищення конкурентоспроможності компаній. Управління. 2021. Т. 9. № 2. С. 90-102.
4. Кетова Н.П., Поповська М.О. Інтернет-маркетинг як ефективний інструмент розвитку сучасних компаній і підвищення їх маркетингової компетентності. Підприємництво. 2019. Т. 2, № 3. С. 717-730.
5. Кузьмічов М.Є. Інформаційні технології та їх роль в управлінні персоналом. Економіка і соціум. 2018. № 2 (45). С. 293-295.
6. Яворський М.К. Цифрові технології в системі управління персоналом. Молодий вчений. 2020. № 19 (309). С. 260-262.

УДК 338.24**Балук Н.Р.***кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу***Басій Н.Ф.***кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу***Дайновський Ю.А.***доктор економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу**Львівський торговельно-економічний університет***КЛЮЧОВІ ФАКТОРИ ЕФЕКТИВНОСТІ КОНТЕКСТНОЇ РЕКЛАМИ ЯК ІНСТРУМЕНТУ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ**

Частка інструментів digital-маркетингу як комплексного підходу до просування компанії та її товарів чи послуг в маркетингових активностях зростає з кожним днем. Розвиток штучного інтелекту став одним з факторів динамізації цифрового середовища функціонування бізнесу та інтеграції достатньо широкого спектру різних технологій.

Одним з ефективних інструментів діджитал маркетингу з успішним досвідом застосування методів машинного навчання є так