

ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ФОРМУВАННІ HR-СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Вінницький національний технічний університет

Анотація.

У роботі проаналізовано основні тенденції, що впливають на розвиток маркетингових комунікацій. Визначено фактори, що враховуються при розробці маркетингової комунікаційної політики підприємства. Зазначено, що використання усіх інструментів формування комунікації підприємства підвищує його HR-бренд. Доведено необхідність використання сучасних технологій та методів передачі інформації для підвищення ефективності HR-стратегії підприємства. Досліджено основні елементи системи маркетингової комунікації підприємства. Розглянуто дієві маркетингові інструменти комунікації. Доведено, що комунікаційний інструментарій при правильному його використанні здатен забезпечити високий рівень конкурентоспроможності підприємства. Він може бути використаний для покращення інформованості споживачів про товар підприємства, формування лояльних аудиторій, стимулювання збуту, покращення іміджу, підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства.

Ключові слова: маркетингова комунікація, інструменти комунікації, HR-стратегія, HR-бренд, імідж роботодавця.

Abstract

The paper analyzes the main trends affecting the development of marketing communications. The factors taken into account when developing an enterprise's marketing communication policy are identified. It is noted that the use of all communication tools of an enterprise increases its HR brand. The need to use modern technologies and methods of information transmission to increase the effectiveness of the enterprise's HR strategy is proven. The main elements of the enterprise's marketing communication system are studied. Effective marketing communication tools are considered. It is proven that communication tools, when used correctly, can ensure a high level of competitiveness of an enterprise. It can be used to improve consumer awareness of the enterprise's products, form loyal audiences, stimulate sales, improve the image, and increase the level of competitiveness of the enterprise.

Keywords: marketing communication, communication tools, HR strategy, HR brand, employer image.

Вступ

Розвиток інформаційних технологій вимагають від підприємства створення такої системи маркетингових комунікацій, яка б підкреслювала його конкурентні переваги на ринку та забезпечувала високий рівень ефективності. Тому, на сьогодні потребують подальшого вивчення та не втрачають своєї актуальності питання розвитку системи маркетингових комунікацій як дієвого елементу HR-стратегії підприємства.

Результати дослідження

Маркетингові комунікації виступають особливим різновидом взаємодії між учасниками суспільного життя, адже вони спрямовані на встановлення діалогу зі споживачем. Саме завдяки цьому формується контакт між виробником і покупцем, знаходяться найкращі способи задоволення їхніх спільних інтересів. Бізнес-структури в цьому процесі виконують подвійну роль: вони одночасно є джерелами та отримувачами інформації. Як відправники, компанії інформують, переконують, нагадують і стимулюють цільові аудиторії, створюючи обміни, що відповідають їхнім стратегічним цілям. Як отримувачі, вони уважно відстежують реакції ринку, формують відповідні повідомлення та адаптуються до змін середовища й нових комунікаційних можливостей. Таким чином, маркетингову

комунікацію можна уявити як «двосторонній рух»: з одного боку, бізнес прагне отримати максимум даних про ринок, а з іншого – активно транслює власні меседжі споживачам [1].

Комунікації необхідні для підвищення обізнаності про бренд, інформування щодо змін у продуктах чи цінах, залучення нових партнерів-дистриб'юторів, підтримання позитивного іміджу компанії та стимулювання купівельної активності. У сучасних умовах жорсткої конкуренції їхні завдання розширюються: це і нарощування ринкової частки, і прискорення використання продукту, і залучення нових клієнтів, і утримання вже здобутих позицій.

Кожна економічна система формує власну модель маркетингових комунікацій відповідно до своїх ресурсів і можливостей. Вона розвивається паралельно з економічними та політичними інститутами. При цьому рівень розвитку комунікаційної системи прямо залежить від рівня економічного поступу суспільства: він визначається як технічними характеристиками передавання інформації, так і ідеологічними засадами конкретної економічної моделі.

Враховуючи те, що актуальність формування HR-стратегій виходить далеко за межі простого іміджу роботодавця, він впевнено виступає стратегічним інструментом, що допомагає залучати та утримувати найкращих фахівців. Грамотно вибудований комплекс заходів HR-брендингу дозволяє знайти справді талановитих людей, здатних трансформувати компанію зсередини. Важливо не лише розпізнати потенціал кандидатів, а й створити умови для розвитку їхніх здібностей, підтримання мотивації та довгострокового партнерства. Для цього застосовуються спеціальні маркетингові стратегії, які формують привабливий образ роботодавця та його унікальну пропозицію для співробітників. HR-брендинг – це комплексне сприйняття компанії як роботодавця, яке формується саме у свідомості співробітників, так і серед потенційних кандидатів. Це не просто рекламний імідж, а реальне уявлення про компанію, яке базується на: фінансових вигодах, кар'єрних перспективах, балансі між роботою та життям, корпоративній культурі, соціальній відповідальності [2].

По суті, HR-бренд – це набір економічних, психологічних і професійних вигод, які компанія пропонує співробітникам. Він визначає, чи буде кандидат прагнути працювати саме тут, і чи захоче поточний персонал залишатися в компанії надовго. Наразі, дійсно талановиті кандидати ретельно оцінюють роботодавця, враховуючи не лише зарплату, а й можливості професійного розвитку, комфорт робочого середовища та загальну репутацію компанії. І тепер успішний HR-бренд формується не просто через маркетингові кампанії, а через реальні управлінські рішення, що створюють позитивний досвід для працівників.

Маркетингові комунікації, як один із видів спілкування між суб'єктами в людському суспільстві, містять ідею комунікації зі споживачем. Саме таким чином встановлюється контакт між виробником продукції і покупцем, віднаходяться оптимальні варіанти задоволення їхніх обопільних інтересів. У цьому зв'язку зазначимо, що бізнес-організації стають водночас і відправниками, і отримувачами інформаційних повідомлень. На основі аналізу практики українських компаній [] було визначено ключові маркетингові стратегії у сфері HR-брендингу, які доводять свою результативність [3]:

1. Медійна активність. Для посилення бренду роботодавця необхідна системна робота з інформаційним простором. Публікації у професійних виданнях, співпраця з галузевими платформами та виступи топменеджерів на конференціях формують позитивний імідж компанії. Наприклад, статті у Forbes чи Harvard Business Review закріплюють експертність організації, а участь у подкастах, вебінарах і тематичних заходах допомагає залучати фахівців, які поділяють корпоративні цінності.

2. Гейміфікація рекрутингу. Використання ігрових механік стало одним із найефективніших способів залучення молодих спеціалістів. Кар'єрні квести, інтерактивні тести та бізнес-симуляції дозволяють кандидатам відчувати атмосферу компанії. Google застосовує складні логічні завдання для пошуку нестандартно мислячих людей, а Unilever пропонує онлайн-ігри, що моделюють бізнес-сценарії перед співбесідою. Такі інструменти сприяють залученню мотивованих кандидатів, орієнтованих на розвиток.

3. Реферальні програми. Рекомендації співробітників залишаються одним із найрезультативніших каналів пошуку персоналу. Працівники, які приходять за порадою колег, зазвичай залишаються довше. Intel винагороджує бонусами тих, чий кандидат успішно проходить випробувальний термін, а Salesforce мотивує співробітників поширювати вакансії у соцмережах, що значно розширює охоплення.

4. Освітні партнерства та спільноти. Співпраця з університетами, технічними школами та інкубаторами дозволяє компаніям формувати кадровий резерв ще на етапі навчання. Microsoft активно працює з технічними університетами, пропонуючи студентам програми розвитку, а IBM організовує хакатони, де учасники вирішують реальні бізнес-завдання. Це не лише допомагає знайти таланти, а й зміцнює HR-бренд у довгостроковій перспективі.

5. Автоматизація HR-маркетингу. Використання сучасних технологій значно оптимізує процеси рекрутингу. Штучний інтелект допомагає сортувати резюме, аналізувати компетенції та проводити первинні

співбесіди. Hilton запровадила AI-рекрутера для швидкої обробки заявок, а персоналізовані email-кампанії та чат-боти у месенджерах покращують взаємодію кандидатів із брендом роботодавця.

6. Корпоративна соціальна відповідальність. Сучасні кандидати звертають увагу на соціальну позицію компанії. Благодійні проекти, екологічні ініціативи та підтримка співробітників у кризових ситуаціях стають важливими чинниками вибору роботодавця. Salesforce, наприклад, заохочує волонтерство, дозволяючи працівникам витрачати робочий час на доброчинні справи. Це підвищує довіру до бренду та приваблює соціально відповідальних кандидатів.

Висновки

Отже, маркетингова комунікація є двостороннім процесом: з одного боку, компанія здійснює вплив на цільові аудиторії, а з іншого – отримує від них зворотну інформацію про реакцію на свої дії. Обидві складові мають рівнозначне значення, і саме їхня взаємодія дозволяє розглядати комунікацію як цілісну систему. Жодне підприємство не здатне охопити всі ринки та задовольнити потреби кожного споживача. Натомість концентрація зусиль на конкретній цільовій групі забезпечує найбільший результат.

Сильний HR-бренд формується не просто через привабливу рекламу чи гучні employer branding кампанії. Він базується на реальних управлінських рішеннях, які створюють умови для залучення, утримання та розвитку талановитих спеціалістів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Середницька Л.П., Павлюк Т.І. Формування комунікаційної стратегії суб'єктів господарювання. Економіка та суспільство. 2024 р. № 60. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3618/3548> (дата звернення 15.02.2026 р.)
2. Шульга Л.В., Терещенко І.О., Чухліб О.С. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2021 р. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2021/72.pdf (дата звернення 15.02.2026)
3. HR-брендинг: як маркетингові стратегії допомагають привертати і утримувати таланти. URL: <https://hurma.work/blog/yak-praczyuye-hr-breeding/> (дата звернення 15.02.2026 р.)

Сметанюк Олена Анатоліївна - доцент, канд. екон. наук, доцент кафедри менеджменту, маркетингу та економіки, Вінницький національний технічний університет; smetaniuk@vntu.edu.ua

Саплива Анастасія Віталіївна - студент групи МЗД-24мз, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, asiaaxs@gmail.com

Півошенко Сніжанна Олександрівна - студент групи МР-22бз, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет.

Smetaniuk Olena - Associate Professor, PhD, Associate Professor on Department of Management, Marketing, and Economics, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia.

Saplyva Anastasia - student of the Faculty of Management and Information Security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia.

Pivoshenko Snizhanna - student of the Faculty of Management and Information Security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia.