

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ  
УНІВЕРСИТЕТ ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ**

**СУЧАСНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ: ВИТОКИ,  
РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**

*Збірник тез*

*VIII-мої Всеукраїнської студентської науково-  
практичної конференції*

*присвяченої 71-ій річниці від дня народження*

*д.е.н., професора Петра Степановича Березівського*

*та з нагоди святкування 75-ої річниці заснування кафедри  
менеджменту ім. проф. Є.В. Храпливого Львівського НУП*



Львів 2022

*Сучасний менеджмент: витоки, реалії та перспективи  
розвитку*

ББК 65.050.9(2)2 я54  
УДК 658(043.2)  
С-91

*Укладачі:*

*В. М. Ковалів, Л. Й. Войнича, М. П. Лизак*

**Сучасний менеджмент: витоки, реалії та перспективи розвитку:** тези доп. VIII Всеукр. студент. наук.-практ. конф., присвяч. 71-ій річниці від дня народження д.е.н., професора Петра Степановича Березівського та з нагоди святкування 75-ої річниці заснування кафедри менеджменту ім. проф. Є.В. Храпливого Львівського НУП. Львів, 2022. 293 с.

*Усі матеріали подано в авторській редакції.*

*За вигляд, зміст, достовірність та відсутність плагіату у тезах відповідають автори.*

© Львівський національний  
університет природокористування, 2022

*10 березня 2022*

*Сучасний менеджмент: витоки, реалії та перспективи  
розвитку*

2. Окландер М.А. Методика розрахунку ефективності територіального маркетингу. *Вісник Української академії державного управління при Президентові України*. 2002. № 1. С. 86-91.

3. Смерічевський С.Ф., Сібрук В.Л. Стратегічні аспекти маркетингу територій в умовах децентралізації управління України.

Стратюк В. Р.

Науковий керівник: д. н. соц. ком., проф. Шевченко В. Е.  
Київський національний університету ім. Тараса Шевченка

## **ПЕРЕВАГИ ПОБУДОВИ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ HR ДИРЕКТОРА КОМПАНІЇ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

У комерційній сфері за останні десятиліття відбулось суттєве зростання соціокомунікативної та соціально-економічної ролі використання брендів, що супроводжується також дедалі більш активним розширенням сфер застосування брендів й поза межами діяльності комерційних організацій. Результатом цього стало те, що в наукових колах розпочались й сьогодні тримають дискусії стосовно сутності та проблематики персональних брендів. Між тим, слід зауважити, що науковцями по сьогодні взагалі не приділяється належна увага персональному бренду HR директора компанії та його побудові з використанням інструментів онлайн-комунікації. Наслідком цього є не виправдане ігнорування вченими дослідження множини переваг для компанії від процесу (та результату) побудови такого персонального бренду в умовах глобалізації та позитивних і негативних соціокомунікативних й соціально-економічних явищ, обумовлених глобалізацією.

Означений стан справ потребує виправлення з огляду на наступні аргументи:

1. Аргумент загальної феноменологічної сутності персонального бренду HR директора компанії та його побудови. Відповідним персональним брендом слід розуміти ментальну конструкцію, котра виникає в свідомості HR директора компанії (його команди, що працює над створенням та розвитком бренду), а також поступово переноситься в свідомість доменної аудиторії, виконуючи

### *75 років кафедрі менеджменту ім. проф. Є.В. Храпливого*

задекларовану місію, внаслідок чого HR директор компанії вирізняється з-поміж інших фахівців з управління людськими ресурсами, набуваючи разом з масштабуванням персонального бренду і збільшенням до бренду лояльності доменної аудиторії додаткової соціальної та комерційної цінності. Отже, для цього бренду характерним є наступне: 1) він є об'єктивно необхідним; 2) такий бренд переслідує певну мету, що корегується соціокомунікативною цінністю персонального бренду та соціально-економічною роллю HR директора компанії; 3) такий бренд виконує комплекс завдань, що мають соціокомунікативне та економічне значення (група іміджевих завдань; група завдань, спрямованих на масштабування свого бренду шляхом використання HR директором компанії вдалих бренд-стратегій та належного просування ним його персонального бренду; група завдань, спрямованих на збільшення прибутку HR директора компанії); 4) персональний бренд виконує комплекс функцій (диференціації; впливу; ідеологічну; професійно-соціалізуючу); 5) він є динамічним явищем; 6) персональний бренд постає в якості соціального капіталу.

2. Аргумент особливої соціокомунікативної та соціально-економічної ролі HR директора компанії, який створює (створив) свій персональний бренд. Як ми вже зазначали, розглядуваний персональний бренд характеризується комплексом особливих рис, властивих йому в силу специфіки сучасного управління людськими ресурсами та самої посади HR директора компанії, наслідком чого є також збільшення ефективності формування реалізації кадрової політики компанії, а відтак – максимізація кадрового потенціалу компанії й збільшення її конкурентних переваг на ринку. Справа у тому, що HR-фахівець виконуючи свої завдання сьогодні здійснює «управління талантами», а тому, цей фахівець стає фактично стратегічним діловим партнером в компанії, що приділяє значну увагу її конкретності, зокрема в умовах глобалізації;

3. Аргумент забезпечення соціально-відповідального розвитку компанії, ринку та суспільства, а також «екологічного» підходу до формування й збалансування її кадрової екосистеми. Посадові обов'язки та професійні знання з управління людськими ресурсами формують особливий соціокомунікативний потенціал HR директора компанії з виконання ним не лише ролі стратегічного ділового

### *Сучасний менеджмент: витоки, реалії та перспективи розвитку*

партнера компанії, але й соціально-відповідальної ролі в бутті суспільства, а саме за рахунок створення та просування свого персонального бренду, як експертного бренду, що транслює колективній свідомості суспільства прогресивні цінності. Вченими цілком справедливо констатується, що «HR-фахівець має зосереджуватись на просуванні корпоративних цінностей і дотриманні високих внутрішніх етичних стандартів, створенні умов для ефективної співпраці та спільного прийняття рішень; знаходити відповіді на виклики трендів ринку праці» [ , с. 274], що ускладнено впливом деструктивного феномену «інформаційного хаосу» [ , с. 35], негативний вплив якого можливо мінімізувати шляхом побудови персонального бренду з належним використанням інструментів онлайн-комунікації. З огляду на це, HR директор компанії, котрий створив свій персональний бренд спроможний максимізувати відповідний соціокомунікативний ефект, виконуючи при цьому соціально відповідальну роль, а саме – сприяючи збільшенню рівня безпеки цільової аудиторії через поширення інформації, яка впливає з цінностей персонального бренду. У цьому контексті слід вести мову саме про соціальну безпеку працівників компанії та інших працівників, які охоплені інформацією, що транслюється в рамках позиціонування бренду.

Таким чином, узагальнюючи викладене зазначимо, що в умовах глобалізації, яка надає переваги для компаній, а так само – підвищує конкуренцію суб'єктів економічної діяльності на ринку (особливо актуальним це питання постає для сучасної України, в якій необхідним є прискорене відновлення економіки до стану, спроможного підтримувати економічну та соціальну безпеку суспільства та держави в умовах: посковідної економіки; відсічі віроломного російського вторгнення в Україну з лютого 2022 р.), суттєве значення набуває побудова персональних брендів посадовими особами компанії, а щонайперше – HR директора компанії. Вказане підтверджується в результаті комплексного осмислення: 1) загальної феноменологічної сутності персонального бренду HR директора компанії та його побудови; 2) особливої соціокомунікативної та соціально-економічної ролі HR директора компанії, який створює (створив) свій персональний бренд; 3) забезпечення соціально-відповідального розвитку компанії, ринку

*75 років кафедрі менеджменту ім. проф. Є.В. Храпливого*  
та суспільства, а також «екологічного» підходу до формування й збалансування її кадрової екосистеми.

### **Список використаних джерел**

1. Зінькова С. В., Кушнір Т. М. Сучасні тенденції та тренди HR-менеджменту. Теоретичні та практичні аспекти стійкого розвитку економіки : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Чортків, 14–15 листопада 2019 року). Чортків : ТНЕУ, 2019. С. 273-274.

3. Гладкий В. В. Концептуалізація інформатизації про стан корупції у державних органах України. Правові засади організації та здійснення публічної влади : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Хмельницький, 23–30 квітня 2018 року). Хмельницький : ХУУП, 2018. С. 35-38.

Удовіченко С. О.

Науковий керівник: к.е.н., доц. Сахарова Т. В.  
Київський національний економічний університет  
імені Вадима Гетьмана

## **ТРЕНДИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У СВІТІ ТА В УКРАЇНІ**

Термін “цифровий маркетинг” – це використання цифрових каналів для маркетингу продуктів і послуг із метою охоплення якомога більшої кількості споживачів. Цей тип маркетингу передбачає використання веб-сайтів, мобільних пристроїв, соціальних мереж, пошукових систем та інших подібних каналів.

Цифровий маркетинг передбачає деякі з тих самих принципів, що й традиційний маркетинг, і часто вважається новим способом для компаній підійти до споживачів і зрозуміти їхню поведінку. Компанії часто поєднують традиційні та цифрові маркетингові технології в своїх стратегіях.

Звичні маркетингові інструменти та рекламні канали вже не дають бажаного результату, що потребує введення в сучасні продажі та просування обов’язкову digital-складову. Цифровий маркетинг стрімко змінюється та розвивається, і 2022 рік, швидше за все,