

робочі компетенції. Підвищення компетенцій пов'язано з самоосвітою та професійним навчанням працівників підприємства. Підвищення та підтримка необхідного рівня компетенцій потребують здійснення комплексу заходів з грошової, натуральної та нематеріальної винагороди працівників, які мають, або бажають отримати відповідні компетенції. Це підвищує їхнє задоволення, і таким чином заохочує до активної участі в процесі підвищення власних компетенцій та знижує вірогідність переходу високоефективних працівників в інші організації.

Допоміжну, але дуже важливу роль в комплексному процесі розвитку персоналу підприємства з використанням компетентнісного підходу відіграють процеси розробки моделей компетенцій для підприємства в цілому, окремих функціональних груп та ключових посад, а також - оцінки компетенцій персоналу.

Література:

1. Гугул О.Я. Теоретичні засади управління розвитком персоналу / О.Я. Гугул // Інноваційна економіка. – 2013. – № 6(44). – С. 194–198.
2. Fombrun C.S., Strategic Human Resource Management, Tichi N.M., Fombrun C.S., Devanna M.A., New York, Wiley, 1984.-430p

Познякова Т. С.

студентка 54 групи ФМОІТ

Горбатюк В. В., викладач

кафедри менеджменту організацій

Одеський національний економічний університет

ВИКОРИСТАННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТОРГІВЕЛЬНІЙ ГАЛУЗІ

Впровадження нових інформаційних технологій спричинило швидкий розвиток галузі торгівлі. Підприємства прагнуть швидко пристосуватися до змін у зовнішньому середовищі, що стає можливим за допомогою використання різних комунікаційних технологій.

Комунікаційні технології – це системи, засоби і методи, які використовуються для передачі, обміну та обробки інформації між індивідами, групами і організаціями [1, с. 7]. Ці технології включають в себе різноманітні засоби зв'язку, такі як телефон, електронна пошта, відеоконференції, соціальні мережі, веб-сервіси і багато інших інструментів.

Комунікаційні технології в умовах сучасного динамічного розвитку глобальної інформаційної інфраструктури відіграють ключову роль у зростанні соціально-економічного та бізнес-середовища будь-якої країни, що позитивно впливає та сприяє швидкому налагодженню зв'язків у сфері торгівлі [2].

Глобалізація все більше впливає на життя людей, що зумовлює підвищення значущості в споживачів місцевих компаній і брендів, так як в

ситуації невизначеності та швидких змін, споживач прагне обрати вже знайомі для нього речі. Зважаючи на це, глобальні корпорації об'єднуються з національним бізнесом або місцевими відомими особистостями. Прикладом цього може бути виробництво одягу, прикрашеного дизайном місцевих художників. Суміш глобального та локального, вже знайомого і звичного краще сприймається місцевими споживачами [3, с. 89].

Найчастіше комунікативні технології в торгівельній галузі використовуються у вигляді реклами та паблік рилейшенз (PR).

PR у загальному вигляді можна трактувати як зв'язки з громадськістю, що передбачає використання таких інструментів як:

- публікація в ЗМІ різного рівня (локальні, регіональні, національні, світові);
- просування в соціальних мережах;
- організація спеціальних подій, заходів;
- продакт плейсмент (демонстрація продукту у фільмах, телевізійних програмах, музичних кліпах, комп'ютерних іграх тощо);
- розробка та просування на офіційному сайті;
- PR-рекламування у традиційних та онлайн каналах [4, с. 65]

Розробка комунікаційних кампаній на підприємстві в торгівельній галузі передбачає наступні етапи:

1. Теоретичний етап. На цьому етапі формуються цілі та завдання, визначення об'єкту комунікативних технологій, з'ясування зовнішніх закономірностей і зв'язків.

2. Методичний етап передбачає розробку технологічної карти або схеми управління комунікативними технологіями, вибір і обґрунтування засобів та методів.

3. Процедурний етап. На цьому етапі реалізується та впроваджується система комунікативних технологій у практичну діяльність.

Намагаючись бути кращими та залучити більше споживачів, компанії розробляють або пристосовують вже існуючі комунікаційні кампанії до особливостей своєї діяльності. Наприклад, станом на 2019 рік компанія PepsiCo має біля 30 версій своїх веб-сайтів, які орієнтовані на споживачів з різних країн. За допомогою соціальних медіа та пошукових систем PepsiCo використовує гео-таргетовану рекламу. В рамках своєї комунікаційної кампанії бренд також активно працює зі ЗМІ для просування своєї продукції [5].

З кожним днем з'являється все більше засобів та методів комунікаційних технологій, адже згодом споживач перенасичується рекламою у соціальних мережах та на телебаченні, що змушує торгівельні підприємства вигадувати нові способи та підходи для зацікавлення та залучення існуючих та потенційних споживачів.

На сьогоднішній день користувачі Інтернету активно використовують месенджери, а тому сучасні компанії почали використовувати їх та сервісні

боти для зв'язку зі споживачами з метою прямого контакту, розсилки новин та інших корисних матеріалів.

Таким чином, використання комунікаційних технологій у торгівельній галузі не тільки спрощує бізнес-процеси, але й робить компанії більш адаптованими до швидких змін у бізнес-середовищі. Технології дозволяють торговим підприємствам бути більш гнучкими, інноваційними та конкурентоспроможними в умовах постійної динаміки ринку.

Список використаних джерел

1. Зражевська Н. І. Комунікаційні технології: лекції. Черкаси: Брама-Україна. 2010. 224 с.
2. Тронько В. В. Вплив ІКТ на економічний розвиток країни. *Ефективна економіка*. 2015. №4. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3959> (дата звернення: 07.11.2023).
3. Гронь О. В., Сатушева К. В. Сучасні технології комунікації в міжнародному бізнесі. *Моделювання регіональної економіки*. 2019. Вип. 2(34). С. 86-96.
4. Мажуга А. С., Сокол П. М., Хамініч С. Ю. Особливості PR-діяльності на ринку продуктового ритейлу України. *Серія: Економіка та підприємництво*. 2020. № 3 (114). С. 63-68.
5. How globalization has changed corporate communication. URL : <https://www.diggitmagazine.com/articles/how-globalization-has-changed-corporate-communication> (дата звернення: 08.11.2023).

Познякова Т. С.

студентка 54 групи ФМОІТ

Волчек Р. М. , к.е.н., доцент

кафедри менеджменту організацій

Одеський національний економічний університет

КРИТЕРІЇ РОЗКРИТТЯ ІНФОРМАЦІЇ ВІДПОВІДНО ДО НІМЕЦЬКОЇ ТА ЯПОНСЬКОЇ МОДЕЛІ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ

Японська модель корпоративного управління сформувалася навколо основного банку і кейрецу. Банк надає своїм корпоративним клієнтам кредити і послуги з випуску цінних паперів, веденню розрахункових рахунків і послуги з консалтингу. Таким чином, банк стає основним внутрішнім акціонером компанії, що неможливо у інших моделях через антимонопольне законодавство [1, с. 71]. Кейрецу – це групи корпорацій, які спільно володіють позиковими коштами та власним капіталом, торгівлею товарами та послугами (фінансово-промислові мережі).