

Отже, процедура підбору персоналу є досить складним процесом, який потребує повної віддачі, щоб в кінцевому результаті отримати висококваліфікованого працівника. Українським організаціям у підборі та наймі персоналу слід більше звертати увагу на залучення молодих спеціалістів, з новими ідеями та сучасними методами управління. Адже, сьогодні ми спостерігаємо картину застарілих стилів роботи в організаціях.

Бібліографія

1. Основы управления персоналом: Учеб. для вузов/ Б. М. Генкин, Г. А. Кононова, В. И. Кочетков и др.; Под ред. Б. М. Генкина. – [Електроний ресурс]. – Режим доступу: <http://dissercat.com/content/kompleksnaya-otsenka-effektivnosti-upravleniya-khozyaistvennymi-riskami-v-sfere-predprinimat>
2. Травин В.В. Основы кадрового менеджмента/ В.В.Травин, Дятлов А.М. – [Електроний ресурс]. – Режим доступу: <http://http://ruknigi.net/books/16850-menedzhment-personala-predpriyatiya/>
3. Шекшня С.В. Управление персоналом современной организации: Учеб.-практ.пособие. - 3-е изд. перераб. и доп./С.В.Шекшня. – [Електроний ресурс]. – Режим доступу: <http://smolsoc.ru/index.php/home/2009-12-24-13-38-54/71-2011-01-05-14-41-15/>

Тереза ПОЛОВИЩАК

Тернопільський національний економічний університет, Україна

РЕКЛАМА В FACEBOOK ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ

У сучасних умовах розвитку інформаційних технологій значно посилюється роль Інтернет-маркетингу, основною метою якого є отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту. За рішенням президента України від 17 травня 2017 заблоковано активи російських сайтів "ВКонтакте", "Одноклассники", "Мейл.ру" та "Яндекс". Внаслідок цієї реформи основною рекламною платформою Інтернет-торгів в Україні стає найбільша соціальна мережа в світі, кількість користувачів якої перевищила 1,2 мільярда людей, - «Facebook».

Питання ефективності рекламної кампанії в «Facebook» набуває все більшої актуальності з кожним днем. Це підтверджується наявністю чотирьох основних переваг:

– чіткі правила та природність – одні з основних рекламних переваг цієї соціальної мережі. Рекламні пости, які відображаються в стрічці новин, виглядають для користувачів набагато природніше та ненав'язливо впливають на потенційних клієнтів ніж, скажімо, рекламний

банер на сайті;

– таргетинг: Facebook знає про своїх користувачів практично все: місто проживання, сімейний статус, інтереси, хобі. Крім того, всі ці фактори можна довільно поєднувати між собою в пошуках найбільш вдалих комбінацій. А також відомо телефонну книгу, дані пристрою (IP, IMEI і т.д.), список найближчих людей, вподобання, коментарі;

– оптимізація реклами та аудиторії, ремаркетинг: Facebook вміє самостійно шукати цільову аудиторію за допомогою коду «Pixel», який розміщується на сайті. Як працює Pixel Facebook? Коли хтось заходить на сайт і виконує на ньому певну дію (наприклад, здійснює покупку), спрацьовує Pixel Facebook і зберігає дію покупця, відповідно в майбутньому реклама буде відображатись людям з схожими інтересами. Крім того, є можливість охопити цього клієнта ще раз за допомогою індивідуально налаштованої аудиторії. Чим більше переходів відбувається на даному сайті, тим точніше Facebook показує вашу рекламу тим людям, які з більшою ймовірністю здійснять покупку. Даний процес називається оптимізацією для конверсій;

– оплата за результат: Facebook надає кредит з лімітом на рекламні кампанії. Після оплати стартового ліміту, його поступово можна збільшувати: 25\$ - 50\$ - 200\$ - 500\$ - 750\$.

Цільова аудиторія – це основний елемент рекламної кампанії. Оптимальне охоплення аудиторії при налаштуванні реклами сягає 100-200 тис. осіб. Для детального вивчення правильної цільової аудиторії необхідно вести статистику та аналітику. У Facebook це особливо виражено, і від того, наскільки добре маркетолог розуміє свою аудиторію, її інтереси і потреби, залежить ефективність і результати рекламної кампанії. Обов'язково потрібно слідкувати за реакцією аудиторії на рекламне оголошення, адже кількість вподобань, репостів та позитивних відгуків покращать довіру як і в потенційних клієнтів так і в рекламної служби Facebook.

Реклама повинна відповідати правилам політики Facebook: розмовляти зі своєю аудиторією, як з другом, запрошувати їх відвідати сайт, прокоментувати фото – це оптимальні варіанти рекламних кампаній. Не варто вживати слова «оригінальний», «ексклюзивний» і тому подібне. У Facebook не рекомендуються прямі продажі, адже користувачі будуть приховувати такі пости, додаючи негативні оцінки. У такому випадку рекламний кабінет буде мати погану довіру або в гіршому випадку призведе до блокування аккаунту.

Отже, online реклама – це маркетинг майбутнього. Не існує такого бізнесу, який би не мав можливості просування в всесвітній мережі,

Facebook дозволяє налаштувати рекламу будь-якого формату та масштабу і саме в цій соцімережі знаходиться більшість потенційних та реальних клієнтів.

Бібліографія

1. Маркетинг на Facebook. Довідковий центр рекламодавця [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://facebook.com/business/help/132037906870538>

2. Чалдини Р. Психологія впливу. Убеждай, впливай, захищайся. — СПб.: Питер, 2010. — 336 с.

Іван ПРОКОПІВ

Тернопільський національний економічний університет, Україна

Павло КУЗНЯК

Тернопільський національний економічний університет, Україна

СОЦІАЛЬНИЙ ДІАЛОГ ЯК ЗАСІБ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ СОЦІАЛЬНО-ТРУДОВИХ ВІДНОСИН

Соціальний діалог є важливим фактором успішного функціонування ринку праці та ефективним засобом розвитку системи соціально-трудо­вих відносин.

Розвиток соціального діалогу в Україні, особливо після підписання Угоди про Асоціацію з ЄС має стати одним з головних чинників розвитку громадянського суспільства та запобігання конфліктів між учасниками трудових відносин.

Питання розвитку соціального партнерства в Україні досліджують у своїх працях А. Колот, О. Новікова, Г. Осовий, В. Скуратівський, С.Українець, В. Хмільовський, Д. Карпенко, П. Пилипенко, Г. Чанишева та інші науковці. Питання удосконалення соціального діалогу як одного з інструментів розвитку соціально-трудо­вих відносин є актуальним серед експертної спільноти та міжнародних організацій.

МОП пропонує використовувати наступне визначення цього поняття: «Соціальний діалог являє собою всі типи переговорів, консультацій та обміну інформацією між представниками урядів, соціальних партнерів або між соціальними партнерами з питань економічної та соціальної політики, що становлять спільний інтерес».[1, с.11]. На практиці під соціальним діалогом розуміється процес соціальної взаємодії щодо узгодження та врегулювання інтересів (зайнятість, заробітна плата, умови праці, державне соціальне страхування тощо) сторін соціально-трудо­вих відносин (роботодавці, працівники та їх організації) на усіх рівнях (виробничий, галузевो-