

громадського транспорту : актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення : II Всеукраїнська науково-практична конференція студентів, аспірантів та молодих вчених з міжнародною участю (м. Тернопіль, 24-25 жовтня 2019 р.). Тернопіль : ТНЕУ, 2019. С. 14-15.

2. Зозульов О., Полторак К. Крауд-технології в управлінні маркетинговими комунікаціями підприємства. *Маркетинг в Україні*. 2016. № 4. С. 17-24. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2016_4_3.

3. Borysiak O., Brych V., Brych B. *Digital marketing components of providing information about energy service companies in the conditions of green energy development // New trends in the economic systems management in the context of modern global challenges : collective monograph / edited by M. Bezpartochnyi // VUZF University of Finance, Business and Entrepreneurship. Sofia : VUZF Publishing House «St. Grigorii Bogoslov», 2020. Vol. 2. P. 231-240.*

БОРИСЯК О. В.

кандидатка економічних наук,
старша викладачка кафедри маркетингу,
Західноукраїнський національний університет

СКОПИК Г. М.

магістрант,
Західноукраїнський національний університет

СТАРТАП ЯК ФОРМА ПРОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ТОВАРУ

В останні роки відстежується тенденція формування команд для розробки стартапу як різновиду проєктної діяльності, в основі якого лежить використання інформаційних технологій, тобто технологізація продукту та у майбутньому його трансформація у самостійний бізнес-суб'єкт на ринку. З огляду на це, команда стартаперів має бути націлена не тільки на соціальну доцільність своєї діяльності, а й на отримання спершу доходу, а з часом і прибутку від своєї діяльності.

Загалом для управління змінами підприємства виділяють еволюційну і революційну моделі. Еволюційні зміни – це зміни в системі, а революційні – кардинальні зміни самої системи. У рамках еволюційної моделі зміни в стратегії, виробничих процесах і культурі можуть здійснюватись поступово, у вигляді дрібних кроків, а у рамках революційної моделі – радикально, у вигляді великих стрибків [1, с. 155-157].

Одним із прикладів успішного просування інноваційного товару на ринку є український стартап Grammarly – сервіс для допомоги у написанні текстів англійською мовою. Команда комп'ютерних лінгвістів, дослідників та інженерів розробляє алгоритми, які показують правила й закономірності якісних текстів і

повідомлень. Коли користувач пише за допомогою Grammarly, то система штучного інтелекту аналізує кожне речення й текст загалом і пропонує, як його поліпшити. Поради діляться на чотири категорії: правильність (граматичні, орфографічні, пунктуаційні помилки), чіткість (стилість та зрозумілість), захопливість (словниковий запас та розмаїття) і тон (формальність, ввічливість і впевненість). Сервіс працює у різних інтерфейсах: можна користуватися вебредактором на сайті Grammarly (створювати текст там або копіювати туди), встановити плагін для свого браузера, після чого перевірка правопису запрацює в Gmail, Facebook, використовувати додатки для декстопу або мобільні клавіатури. Одним із напрямів для компанії є розвиток продукту для бізнес-клієнтів (наприкінці 2019 року у межах компанії заснували окремий підрозділ стартап всередині компанії Grammarly Business) [2].

Для просування інноваційних товарів на ринку у формі стартапів важлива роль належить налагодженню ефективної комунікації з цільовою аудиторією, організації PR-кампаній. У цьому контексті, використання соціальних мереж як середовища для комунікації та утвердження позиціонування товару зумовлює зміну підходу до використання каналів обміну інформацією [3; 4] працівників підприємства як між собою, так і з клієнтами на засадах діджиталізації управління персоналом і каналів комунікації.

Іншим компонентом забезпечення просування стартапу на ринку є впровадження гнучких моделей управління (Agile, Scrum, Lean, Kanban). Як наслідок, важливе значення належить створенню проектного офісу на підприємстві як генератора ідей, інклюзивності формування команд та координатора ефективності роботи над проектами [5, с. 64]. Робоча група стартапу може складатися із керівників напрямів розвитку інноваційного товару.

Таким чином, відмінною особливістю розвитку проектної діяльності у формі стартапів є створення інноваційного товару, що забезпечує отримання суспільно корисного ефекту. Важливе значення під час здійснення такої діяльності належить налагодженню комунікативної мережі, використання гнучких моделей управління.

Перелік використаних джерел

1. Савельєва В. С., Ськов О. Л., Вакуленко В. М. *Організаційна поведінка : навч. посіб. К. : Центр учбової літератури, 2012. 240 с.*
2. *Як українці створили сервіс правопису на мільярд: Grammarly.* URL: <https://d-nk.com.ua/yak-ukra%D1%97nci-stvorili-servis-pravopisu-na-milyard-grammarly/>.
3. Борисяк О. В., Щербина Ю. М. *Трансформація маркетингових комунікацій підприємства в умовах діджиталізації бізнес-процесів Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств-надавачів послуг громадського транспорту : актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення : II Всеукраїнська науково-практична конференція студентів, аспірантів та молодих вчених з міжнародною участю (м. Тернопіль, 24-25 жовтня 2019 р.). Тернопіль : ТНЕУ, 2019. С. 14-15.*

4. Борисяк О. Діджиталізація у системі управління персоналом підприємств. Економічний і соціальний розвиток України в XXI столітті : національна візія та виклики глобалізації : зб. тез доп. XV Ювілейної Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених (Тернопіль, 29-30 березня 2018 р.). Тернопіль : ТНЕУ, 2018. С. 76-78.

5. Brych V., Borysiak O., Halysh N. *Project activity as an inclusive environment for innovative development management of energy service // Strategies, models and technologies of economic systems management in the context of international economic integration : scientific monograph / edited by M. Bezpartochnyi, V. Riashchenko, N. Linde, 2 edition. Riga : Institute of Economics of the Latvian Academy of Sciences, 2020. P. 61-69.*

БОРИСЯК О. В.

кандидатка економічних наук,
старша викладачка кафедри маркетингу,
Західноукраїнський національний університет

ЮСЬКЕВИЧ Т. Б.

магістрантка,
Західноукраїнський національний університет

ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Сьогодні підприємства мають широкий спектр каналів для комунікації: від спілкування із постачальниками, посередниками до безпосереднього спілкування з клієнтами. Споживачі обмінюються інформацією про товари один з одним та з іншими представниками цільової аудиторії.

У цілому кожний елемент цієї системи є джерелом інформації для останніх. Взаємозалежність реклами, стимулювання збуту, персонального продажу та прямого маркетингу проявляється в тому, що всі ці засоби просування базуються на процесі комунікації. Комунікація – це передача повідомлення від джерела інформації до одержувача за допомогою визначеного каналу зв'язку [1].

У системі управління маркетинговою комунікацією оптимізаційну роль виконують цифрові технології, які сприяють оперативному обміну інформацією між персоналом і клієнтами. Це стає можливим при перебудові управлінської структури на засадах мережі, тобто віртуалізації соціально-трудоких відносин, при якій відбуваються оперативні процеси поширення інформації (явних знань) і декодифікації її людиною, як чинником впливу, в нові знання [2]. З огляду на це, важливе значення належить формуванню ефективної комунікативної системи, яка забезпечує інноваційний розвиток маркетингу персоналу на підприємстві.