

5. Огородник В.В. Вплив екологічного компонента соціальної відповідальності на економіку країни. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Вип. 7. С. 612-616. URL: 132.pdf (global-national.in.ua).

6. Буканов Г.М. Стратегічні інструменти реалізації державної екологічної політики в Україні. *Публічне адміністрування: теорія та практика*. 2019. Вип. 2(22). С. 1-11.

7. Ладунка І.С., Симоненко Д.А. Екологічна соціальна відповідальність підприємств в Україні. *Економіка і суспільство*. 2017. № 13. С. 917-923.

РОЛЬ ТА ЦІЛІ ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНОГО ПАКЕТА ОРГАНІЗАЦІЇ

*Василик А.В., к.е.н., доцент,
Мурза К.В.*

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

Кваліфікований персонал є одним із ключових чинників успіху сучасної компанії на ринку, тому роботодавці прагнуть запропонувати працівникам якомога привабливіші умови, заохочувати не тільки високими заробітними платами, а й надавати конкурентоспроможний соціальний пакет. Крім того, соціальний пакет є також іміджевою характеристикою компанії та фактором формування позитивного бренду роботодавця. Відповідно, кожна сучасна компанія стоїть на порозі вибору: як саме обрати соціальний пакет, що туди включити, чи всім працівникам пропонувати однакові умови, чи створювати індивідуальний соціальний пакет – тобто обирає підхід до його формування.

Вартість соціального пакета для підприємства може бути різною: від 20% до 50% окладу за рахунок компанії. Розмір залежить від рішення роботодавця.

На нашу думку, соціальний пакет – це складова компенсаційного пакета, яка має вигляд додаткових соціальних виплат і послуг працівникам, а саме винагород і заохочень, понад заробітну плату та державні гарантії, та формується самою компанією на основі власних цінностей і потреб працівників, з метою заохочення до трудової діяльності.

Узагальнюючи підхід Цимбалюк С.О. [2], можемо визначити місце і роль соціального пакета: він входить до переліку складових компенсаційного пакета; складається з виплат та заохочень соціального спрямування, що і вирізняє його від компенсаційного; для організації це є витратами; формування соціального пакета не є обов'язковим для організації; соціальний пакет є чинником, котрий впливає на імідж компанії, її репутацію, а також на мотивацію працівників, їх довіру та лояльність; він надається всім або окремим групам співробітників.

З-поміж існуючих підходів до формування соціального пакета («шведський» стіл, ієрархічна модель, соціальні виплати та заохочення на основі грейдів, за принципом «кафетерію» тощо) кожна компанія має можливість обрати будь-який або вона може комбінувати їх, а також змінювати з часом винагороди та заохочення соціального характеру. Соціальний пакет є

свого роду конструктором, предметом експерименту, компанія може його періодично змінювати, комбінувати складові. У той же час при його формуванні необхідно враховувати демографічні і соціальні чинники для обрання влучної моделі соціального пакета. Деякі роботодавці можуть недооцінювати роль соціального пакета, однак це може спричинити високу плинність, зниження лояльності та залученості персоналу, відчуття непотрібності і як наслідок вигорання працівників і звільнення. Перелік соціальних винагород та заохочень має бути актуальним, відповідати потребам працівників, сприяти вирішенню їхніх проблем, які можуть впливати на працездатність та результативність роботи.

В нових соціоекономічних умовах діяльності компаній, під впливом тривалих кризових процесів та загострення пандемічних обмежень внаслідок Covid-19, мотиватори праці змінюються, тому процес формування соціального пакета потребує моніторингу, регулярних перевірок на його ефективність. Більше того, у кожній компанії є свої методи мотивації, і вони по-різному спрацьовують, тому знайти універсальний шлях – задача майже неможлива. Досвід підтверджує, що соціальний пакет є дієвим методом мотивації, але вагомість його у тій чи іншій компанії різниться.

Розглядаючи персонал як фактор конкурентоспроможності підприємства, роботодавці самостійно приймають рішення про структуру соціального пакета. Крім того, кожна компанія при формуванні соціального пакета має свої цілі. На рис. 1 представлено узагальнені цілі розроблення соціального пакета.



Джерело: розроблено авторами на основі [1]

Рис. 1. Цілі розробки соціального пакета в організації

Тож можемо бачити, що ефективний соціальний пакет впливає на рівень мотивованості працівників, задоволеності працею, залученість і лояльність персоналу та здатен вирішувати ряд управлінських проблем.

Література:

1. Мельникова К.В. Соціальний пакет як інструмент матеріальної мотивації. *Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики*. 2014. 1 (25). С. 53 – 62.
2. Цимбалюк С.О. Соціальний пакет: сутність, природа та мотиваційна роль. *Соціально-трудова відносина: теорія та практика*. 2011. № 1. С. 39-47.

ЗАСТОСУВАННЯ DIGITAL-РЕКЛАМИ, ЯК ЕФЕКТИВНОГО ІНСТРУМЕНТУ МАРКЕТИНГУ В ПЕРІОД КАРАНТИННИХ ОБМЕЖЕНЬ В УКРАЇНІ

Данилюк Є.Є.

Бердичівський фаховий коледж промисловості, економіки та права

Інтернет-технології набули широкого розповсюдження в сучасному світі. Інтернет володіє унікальними характеристиками, що значно відрізняються від характеристик традиційних інструментів маркетингу [5, с. 214].

Особливе місце інтернет технології посіли в Україні та світі, в період карантинних обмежень, спричинених пандемією COVID-19. Саме цим обумовлені потреби в використанні Digital-реклами.

Актуальність вивчення застосування Digital-реклами полягає тому, що вона є одним з найперспективніших сегментів рекламного ринку, який розвивається небаченими досі темпами.

Під терміном «Digital-реклама» розуміються платні публікації про пропозиції підприємства на сторонніх, не належних їй, ресурсах. До Digital -реклами можна віднести будь-який вид оголошення, основним каналом поширення якого є Інтернет.

За даними Державної служби статистики України, на початок 2020 року кількість користувачів інтернету в Україні становила 28,787 млн осіб, що в 2,96 рази більше, ніж у 2010 році [2].

Користувачі проводять в онлайні в середньому 6 годин та 42 хвилини на день, а витрати на інтернет-просування вже перевищили витрати на телерекламу, а зараз експерти очікують, що загальні витрати на онлайн-рекламу захоплять понад 50% ринку.

Основні види Digital-реклами що застосовується в Україні: СРМ або ціна за тисячу показів, РРС або оплата за клік, Контекстна реклама, Медійна реклама (банери та відеореклама), Таргетована реклама, SMM, Email-маркетинг.

Вибір виду Digital-реклама обумовлюється особливостями того чи іншого бізнесу, наявністю попиту на товари, бюджетом, бажаним результатом, типом контенту [3].