

---

## СЕКЦІЯ 6. ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМИ РЕСУРСАМИ В ЕПОХУ ЗМІН

*Гурін М. І.,  
здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності  
«Маркетинг»  
Науковий керівник: Кушнір Т. М.,  
кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри маркетингу  
Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів*

### РОЛЬ ЗАЛУЧЕНОСТІ ПРАЦІВНИКІВ У РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах конкурентного ринку ефективність маркетингових стратегій підприємства залежить не лише від якості стратегічного планування, але й від рівня залученості працівників до їх реалізації. Саме працівники забезпечують практичне втілення маркетингових рішень, формують взаємодію з клієнтами та сприяють створенню позитивного іміджу компанії. Тому залученість персоналу розглядається як важливий внутрішній ресурс організації, що безпосередньо впливає на успішність реалізації маркетингових стратегій та досягнення стратегічних цілей підприємства.

Залученість працівників розглядається як багатогранний стан психологічної та емоційної прихильності до організації, що інтегрує мотиваційні, поведінкові та емоційні компоненти трудової діяльності. Вона проявляється через високий рівень ініціативності, ентузіазму у виконанні завдань та щире задоволення від власних досягнень і спільних перемог компанії [1, с. 33].

Щодо маркетингу персоналу (HR-маркетингу), то його основна мета спрямована на узгодження корпоративних цілей підприємства з інтересами працівників. Використання інструментів маркетингу в управлінні персоналом дає змогу ефективно поєднувати потреби суб'єктів ринку праці, оптимізувати витрати на залучення персоналу та застосовувати маркетингові дослідження для виявлення актуальних тенденцій. Крім того, HR-маркетинг сприяє формуванню позитивного іміджу підприємства як привабливого роботодавця та підтримує реалізацію маркетингових стратегій [2].

Важливою умовою підвищення залученості персоналу є формування ефективної системи нематеріальної мотивації та підтримання довірливих відносин між працівниками та керівництвом підприємства. Залучені працівники демонструють більшу відданість організації, проявляють ініціативність та прагнуть активно брати участь у реалізації стратегічних завдань підприємства [3, с. 125]. Ефективність маркетингових стратегій прямо залежить від залученості персоналу, який трансформує теоретичні плани компанії у практичні дії, спрямовані на клієнтоорієнтованість підприємства.

Важливу роль у підвищенні залученості працівників відіграє формування ефективної кадрової політики підприємства. Використання інструментів маркетингу персоналу дозволяє організації краще розуміти потреби працівників, забезпечувати їх професійний розвиток та створювати сприятливі умови для реалізації їх потенціалу. Це сприяє формуванню позитивної організаційної культури та підвищенню рівня лояльності персоналу [2].

Залученість працівників також має безпосередній вплив на результати діяльності підприємства. Дослідження свідчать, що високий рівень лояльності та залученості персоналу сприяє підвищенню ефективності роботи підприємства, покращенню якості обслуговування клієнтів та зміцненню конкурентних позицій організації на ринку [4, с. 116-117]. Залучені працівники активніше взаємодіють із клієнтами, краще розуміють їх потреби та здатні ефективніше реалізовувати маркетингові стратегії підприємства.

Також важливу роль у підвищенні залученості працівників відіграє інтеграція HR-маркетингу із системою маркетингових комунікацій підприємства. Це сприяє покращенню внутрішніх комунікацій, підвищенню лояльності персоналу та більш активній участі працівників у реалізації маркетингових програм підприємства. У результаті формується позитивне сприйняття бренду як серед працівників, так і серед споживачів.

Отже, залученість працівників є важливим чинником ефективності маркетингового планування та реалізації маркетингових стратегій підприємства. Підприємства, які приділяють увагу розвитку людського капіталу та впроваджують інструменти маркетингу персоналу, отримують можливість підвищити ефективність маркетингових заходів, посилити конкурентні позиції на ринку та забезпечити довгостроковий розвиток.

### **Список використаних джерел:**

1. Винничук Р.О., Довгополюк І. М. Теоретичні аспекти залученості працівників організації. *Збірник наукових праць Університету державної фіскальної служби України*. 2021. № 1. С. 32-43. DOI: <https://doi.org/10.33244/2617-5940.1.2021.32-43>.
2. Захарчин Г. М. Маркетинг персоналу у контексті формування кадрової політики організації в сучасних умовах. *Економіка та суспільство*. 2024. № 66. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-71>.
3. Іонін Є.Є., Якубенко Д.О. Психологічний контракт та employee engagement: нові підходи до нематеріальної мотивації. *Економіка і організація управління*. 2025. №1 (57). С. 122-130. DOI: <https://doi.org/10.31558/2307-2318.2025.1.11>.
4. Жуковська В., Миколайчук І., Леонтєва А., Абраменко Д, Оцінка лояльності персоналу та вплив на результати бізнесу в умовах воєнного стану. *Економічні горизонти*. 2024. № 4 (29). С. 113-124. DOI: [https://doi.org/10.31499/2616-5236.4\(29\).2024.315376](https://doi.org/10.31499/2616-5236.4(29).2024.315376).