

Міністерство освіти і науки України  
Департамент освіти і науки Дніпропетровської обласної державної адміністрації  
Дніпропетровська торгово-промислова палата (м. Дніпро, Україна)  
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (м. Дніпро, Україна)  
Університет митної справи та фінансів (м. Дніпро, Україна)  
Полтавський державний аграрний університет (м. Полтава, Україна)  
Поліський національний університет (м. Житомир, Україна)  
Університет прикладних наук (м. Міттвайда, Німеччина)  
Центр менеджменту м. Інсбрук (м. Інсбрук, Австрія)  
Британський університет (м. Дубаї, ОАЕ)  
Софійський університет Святого Климента Охридського (м. Софія, Болгарія)  
Вищий інститут освіти та науки ISEC Lisboa (м. Лісабон, Португалія)  
Інтегральний університет (м. Лакхнау, Індія)

---

ЕКОНОМІКА І МЕНЕДЖМЕНТ 2024:  
ПЕРСПЕКТИВИ ІНТЕГРАЦІЇ  
ТА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

Збірник наукових праць  
Міжнародної науково-практичної конференції

(Дніпро, 4–5 квітня 2024 р.)

У дев'яти томах

Том 8. Тенденції розвитку маркетингу в цифровому середовищі.  
Сучасний менеджмент: тенденції, проблеми та перспективи розвитку

Дніпро  
Видавець Біла К. О.  
2024

*Затверджено на засіданні вченої ради факультету економіки  
Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара  
(протокол № 10 від 01 квітня 2024 р.)*

#### ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ

*Оковитий С. І.* – д-р хім. наук, проф., ректор Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара, голова оргкомітету;

*Гринько Т. В.* – д-р екон. наук, проф., декан факультету економіки Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара;

*Кравченко М. В.* – д-р екон. наук, професор, заступник начальника управління науки, вищої та професійно-технічної освіти – начальник відділу науки, вищої освіти та атестаційної експертизи департаменту освіти і науки Дніпропетровської обласної державної адміністрації;

*Жмуренко В. Г.* – директор Дніпропетровської торгово-промислової палати;

*Богодістов Євген* – д-р філософії, професор з управління проектами і процесами Центру менеджменту м. Інсбрук (Австрія);

*Велеско Серджио* – д-р екон. наук, професор міжнародного менеджменту факультету економіки Університету прикладних наук у місті Міттвайда (Німеччина);

*Аміт Кумар Гоел* – д-р філософії, доцент кафедри торгівлі та управління бізнесом Інтегрального університету (Індія);

*Мохаммад Джаммал* – д-р філософії, голова приймальної комісії Британського університету (ОАЕ);

*Вазов Радостін* – д-р філософії, доцент, провідний науковий співробітник факультету економіки та бізнес-адміністрування Софійського університету Святого Климента Охридського (Болгарія);

*Марія Насіменто Кунья* – д-р філософії, професор Вищого інституту освіти та науки ISEC Lisboa (Португалія);

*Валінкевич Н. В.* – д-р екон. наук, професор, завідувач кафедри економіки, підприємництва та туризму Поліського національного університету;

*Дячков Д. В.* – д-р екон. наук, доцент, заступник директора навчально-наукового інституту економіки, управління, права та інформаційних технологій Полтавського державного аграрного університету;

*Корнєєв М. В.* – д-р екон. наук, професор, декан факультету інноваційних технологій Університету митної справи та фінансів;

*Гвініашвілі Т. З.* – канд. екон. наук, доцент, завідувач кафедри економіки, підприємництва та управління підприємствами Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара;

*Небаба Н. О.* – д-р екон. наук, доцент, в.о. завідувача кафедри економічного моделювання, обліку та статистики Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара;

*Мешко Н. П.* – д-р екон. наук, професор, завідувач кафедри маркетингу та міжнародного менеджменту Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара;

*Жиленко К. М.* – д-р екон. наук, доцент, завідувач кафедри туристичного бізнесу та гостинності Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара;

*Левкович О. В.* – канд. екон. наук, доцент, завідувач кафедри фінансів, банківської справи та страхування Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара;

*Краснікова Н. О.* – канд. екон. наук, доцент, завідувач кафедри міжнародної економіки та світових фінансів Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара;

*Олійник Т. І.* – канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри економіки, підприємництва та управління підприємствами Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара;

*Павлов Р. А.* – канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри економіки, підприємництва та управління підприємствами Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара.

---

Е 45 Економіка і менеджмент 2024: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку : зб. наук. праць Міжнар. наук.-практ. конф., 4–5 квіт. 2024 р. : у 9 т. – Дніпро : Видавець Біла К. О., 2024.

ISBN 978-617-645-514-1

Т. 8 : Тенденції розвитку маркетингу в цифровому середовищі. Сучасний менеджмент: тенденції, проблеми та перспективи розвитку. – 2024. – 140 с.

ISBN 978-617-645-479-3

У збірнику надруковано наукові праці Міжнародної науково-практичної конференції, яка відбулася 4–5 квітня 2024 року в Дніпровському національному університеті імені Олеся Гончара.

Для студентів, аспірантів, викладачів ВНЗів та наукових закладів.

УДК 336

ISBN 978-617-645-514-1

ISBN 978-617-645-479-3 (Т. 8)

© Авторський колектив, 2024

## **ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ**

**PhD in Business Sciences Cunha M. N., MsC in Psychology Pinto S. C.,  
PhD in Education Costa F., BSc in Marketing and Communication Reis D.**  
*ISEC Lisbon – Higher Institute of Education and Sciences of Lisbon (Portugal)*

### **REVITALIZING THE POINT OF SALE CHALLENGES AND OPPORTUNITIES IN AT-RETAIL MARKETING**

Introduction. Marketing is undergoing a significant transformation due to digitalization, impacting various platforms like e-commerce and mobile apps [6]. However, a crucial evolution is also happening at the point of sale, where retail spaces are emerging as key components of marketing strategies. This shift is driven by the expansion of large retail stores that provide immersive shopping experiences, transcending traditional retail models. These stores have become destinations that offer more than just products, engaging customers deeply and reflecting changing consumer expectations [8; 10].

Stores are now dynamic media points, extending marketers' reach by serving as platforms for brand messaging and engagement through in-store displays and digital signage [7]. This evolution transforms retail spaces into social communities, where interaction and shared experiences add value, fostering a sense of belonging among customers.

Additionally, the integration of GPS technology and mobile marketing introduces a new sophistication in consumer interaction, delivering targeted messages and promotions directly to consumers' smartphones. This enhances the shopping experience with personalized offers and enables marketers to gather insights into consumer behaviour.

These developments redefine the point of sale's role in the marketing ecosystem, turning retail spaces into multifaceted platforms that merge products with experiences, media, and technology. This transformation highlights the physical retail

environment's growing significance in digital marketing, emphasizing the point of sale's potential as a central element in modern marketing strategies.

Shaping the Future of Interactive Marketing and Communication. As we progress into the second decade of the 21st century, Digital Signage increasingly establishes itself as a fundamental pillar in companies' communication and marketing strategies. In a world where digitization has transformed nearly every aspect of our lives, the way brands communicate with their audience cannot be left behind [5]. Digital Signage, with its ability to deliver dynamic, interactive, and highly personalized content, positions itself at the forefront of this transformation, capturing consumer attention in innovative and effective ways [10].

Technological evolution has been a driving force behind the expansion and sophistication of Digital Signage [3]. Screens have become brighter, lighter, and more energy-efficient. Moreover, advances in connectivity and processing capability now allow for the delivery of real-time content, tailored not only to the consumer's profile but also to the specific context they are in. This means that a campaign can vary its content depending on the time of day, weather, or even real-time local events, making communication much more relevant and engaging.

Integration with mobile devices and the use of data for personalization take Digital Signage to a new level. Through technologies such as NFC (Near Field Communication) and QR codes, it's possible to create a direct bridge between the digital signage and the user's smartphone, facilitating immediate interaction, whether to obtain more information about a product, take advantage of a promotion, or even make a purchase. This interactivity not only enriches the consumer experience but also provides companies with valuable data on their audience's preferences and behaviours.

Furthermore, Digital Signage is becoming an essential element in creating immersive environments, whether in physical stores, events, or public spaces. The ability to transform a common space into an immersive experience through video walls, mapped projections, and augmented reality, for example, offers brands a powerful tool to create deep emotional connections with their consumers [4].

However, the rise of Digital Signage also brings challenges, particularly regarding privacy and data security [2]. As personalization becomes more prevalent, brands must carefully navigate consumer concerns about how their information is collected and

used. Additionally, the increasing sophistication of cyberattacks requires companies to adopt robust measures to protect their networks and customer data [1].

Looking to the future, Digital Signage promises to continue its innovation trajectory. With the advent of artificial intelligence and machine learning, the possibilities for creating even more personalized and adaptive content are virtually limitless. At the same time, the development of sustainable and low-energy technologies will be crucial to mitigating the environmental impact of this increasingly prevalent tool in our daily lives [8, 10].

Digital Signage represents a convergence between technology, marketing, and experience design; offering brands an unprecedented opportunity to connect with their audience effectively and memorably. As we move forward, it will be fascinating to observe how this tool evolves and continues to shape the landscape of marketing and communication in the digital world [9].

Conclusion. In conclusion, the marketing landscape is significantly evolving due to digitalization, particularly at the point of sale, where retail spaces are becoming crucial elements in marketing strategies. This evolution, driven by the need for immersive shopping experiences, reflects changing consumer expectations and transforms retail spaces into dynamic platforms for brand engagement. The integration of technologies like GPS and mobile marketing further enhances consumer interaction, offering personalized experiences and valuable insights into consumer behaviour. As a result, the role of the point of sale in the marketing ecosystem is being redefined, highlighting its growing significance in a digital-first marketing world and underscoring its potential as a central element in contemporary marketing strategies.

### **References:**

1. Arsan T. Design and implementation of remotely managed embedded digital signage system. *International Journal of Computer Science, Engineering and Applications (IJCSEA)*. 2014. Vol. 4. URL: <https://ssrn.com/abstract=3916836>.
2. Bauer C. et al. Research directions for digital signage systems in retail. *Procedia Computer Science*. 2018. Vol. 141. P. 503-506. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2018.10.135>.
3. Bauer C., Lasinger P. Adaptation strategies to increase advertisement effectiveness in digital media. *Management Review Quarterly*. 2014. Vol. 64. P. 101-124. <https://doi.org/10.1007/s11301-014-0101-0>.
4. Bauer C., Novotny A. A consolidated view of context for intelligent systems. *Journal of Ambient Intelligence and Smart Environments*. 2017. Vol. 9. №. 4. P. 377-393.

5. Cunha M.N., Krupskiy O.P. When the sensory world is set aside! The new fantastic world of luxury. *Economics: time realities*. 2023. Vol. 70. №. 6. P. 44-53. <https://doi.org/10.15276/etr.06.2023.6>.
6. Krupskiy O.P., Vorobiova V., Stasiuk Y. Prospects of Using GPT Chat in Marketing. *Time Description of Economic Reforms*. 2023. №. 3. P. 89-97. <https://doi.org/10.32620/cher.2023.3.11>.
7. Lee Y.T. et al. Design of a low cost interactive digital signage. *The 1st IEEE Global Conference on Consumer Electronics 2012. IEEE*, 2012. P. 120-124. <https://doi.org/10.1109/GCCE.2012.6379554>.
8. Novotny A., Bauer C. What do we really talk about when we talk about context in pervasive computing: a review and exploratory analysis. *Proceedings of the 19th International Conference on Information Integration and Web-based Applications & Services*. 2017. P. 301-310. <https://doi.org/10.1145/3151759.3151760>.
9. Tkalčić M. et al. A research tool for user preferences elicitation with facial expressions. *Proceedings of the eleventh ACM conference on recommender systems*. 2017. P. 353-354. <https://doi.org/10.1145/3109859.3109978>.
10. Van De Sanden S. et al. Digital signage in the store atmosphere: balancing gains and pains. *Retail Futures*. Emerald Publishing Limited, 2020. P. 53-69. <https://doi.org/10.1108/978-1-83867-663-620201010>.

**PhD Vazov R.**

*Faculty of Economics and Business Administration,  
Sofia University «St. Kliment Ohridski» (Bulgaria)*

### **PROSPECTS FOR THE USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN ENTERPRISES**

In the recent epoch, the swift progression of artificial intelligence (AI) has emerged as a pivotal force instigating transformative shifts within the entrepreneurial milieu [4]. The assimilation of AI technologies across diverse domains of business activities has heralded a nascent epoch characterized by innovation, efficacy, and strategic deliberations. The widespread adoption of AI has reconceptualised conventional paradigms of entrepreneurship, thereby engendering unparalleled prospects for expansion, perturbation, and distinctiveness. Businessmen's spanning the spectrum from fledgling start-ups to sprawling enterprises, are leveraging the proficiencies endowed by AI to navigate intricate quandaries and exploit nascent avenues within the dynamic contours of the global marketplace. Artificial Intelligence is playing an increasing role in the evolution of the digital economy [6] and the life cycles of society [5] and healthcare [3], serving as an important catalyst for innovation and sustainability.

The integration of artificial intelligence (AI) into entrepreneurship represents a paradigm shift, fundamentally altering business strategies and operational frameworks. As AI technologies continue to evolve, entrepreneurs are leveraging its capabilities to drive innovation, optimize processes, and gain competitive advantages in an increasingly digitized and data-driven world. According to a study conducted by IBM in June 2023, three out of four (75%) surveyed executives believe that an organization with the most advanced generative AI will possess a competitive edge. Half (50%) of the company leaders reported that they are already integrating generative AI into products and services; 43% stated that they use generative AI to inform strategic decisions, while 36% utilize the technology for making operational decisions. While 69% of executives recognize the broad benefits of generative AI in their organization, only 29% of them agree that they possess internal expertise for implementing generative AI. Only 30% of surveyed senior executives, excluding CEOs, claim that their organization is prepared for responsible deployment of generative AI [1].

The prospects for the utilization of artificial intelligence (AI) in enterprises present a multifaceted landscape characterized by both promise and challenge. From an organizational culture perspective, the integration of AI technologies necessitates a paradigm shift towards fostering a culture of innovation, adaptability, and continuous learning. Enterprises must cultivate an environment conducive to experimentation and risk-taking, encouraging employees to embrace AI as an enabler rather than a threat to job security. Moreover, promoting a collaborative culture where cross-functional teams collaborate seamlessly to leverage AI-driven insights and solutions is paramount for maximizing its potential benefits.

On the other hand, the professional culture within enterprises plays a pivotal role in determining the success of AI adoption. It entails nurturing a workforce equipped with the requisite skills and competencies to harness AI tools effectively as an innovative tool for organizing and running business, and as a challenge to the perception of labour reality. Upskilling and reskilling initiatives are imperative to bridge the skills gap and empower employees to navigate the complexities of AI implementation. Additionally, fostering a culture of data literacy and ethical awareness is essential to ensure responsible AI usage and mitigate potential risks such as bias and privacy concerns.



However, several challenges loom over the horizon, threatening to impede the realization of AI's full potential in enterprises. One significant drawback lies in the resistance to change entrenched within organizational and professional cultures [2]. The fear of job displacement and the perceived complexity of AI technologies often breed scepticism and reluctance among employees, hindering widespread adoption and hindering the establishment of a conducive AI ecosystem.

Furthermore, the reliance on AI-driven decision-making poses inherent risks, including algorithmic bias, lack of interpretability, and overreliance on automation. Enterprises must tread cautiously to strike a balance between leveraging AI for efficiency gains while preserving human judgment and oversight. Additionally, concerns regarding data privacy, security, and regulatory compliance pose formidable challenges, necessitating robust governance frameworks and ethical guidelines.

In conclusion, while the prospects for the use of artificial intelligence in enterprises are promising, realizing its full potential hinges upon addressing the underlying organizational and professional cultural barriers. By fostering a culture of innovation, collaboration, and continuous learning, coupled with strategic investments in workforce development and ethical governance, enterprises can navigate the complexities of AI adoption and unlock new opportunities for growth and competitiveness.

### **References:**

1. IBM. IBM Study: CEOs Embrace Generative AI as Productivity Jumps to the Top of their Agendas. *Newsroom.Ibm*. 2023. Jun. 27. URL: <https://newsroom.ibm.com/2023-06-27-IBM-Study-CEOs-Embrace-Generative-AI-as-Productivity-Jumps-to-the-Top-of-their-Agendas>.
2. Krupskiy O.P. Organizational culture: nature, types, peculiarities of implementation in Ukraine. *Economic Bulletin of the National Mining University scientific journal*. 2014. Vol. 45. №. 45. P. 29-38.
3. Lyon J.Y., Bogodistov Y., Moormann J. AI-driven optimization in healthcare: the diagnostic process. *European Journal of Management Issues*. 2021. Vol. 29. №. 4. P. 218-231. <https://doi.org/10.15421/192121>.
4. Mukherjee D.V. *At the Edge of Tomorrow: Unleashing Human Potential in the AI Era*. Notion Press, 2023. 212 p.
5. Sardak S., Britchenko I., Vazov R., Krupskiy O.P. Life cycle: formation, structure, management. *Economic Studies (Ikonomicheski Izsledvania)*. 2021. Vol. 30. №. 6. P. 126-142.
6. Vazov R. et al. Development Features and Principles of Blockchain Technologies and Real Options as the Main Components of the Digital Economy. *Mobile Computing and Sustainable Informatics: Proceedings of ICMCSI 2022*. Singapore : Springer Nature Singapore, 2022. P. 57-74. [https://doi.org/10.1007/978-981-19-2069-1\\_5](https://doi.org/10.1007/978-981-19-2069-1_5).



**Агаркова К. С.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

## **СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ В РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА ТА ЇХ ЗАСТОСУВАННЯ В ПРОСУВАННІ БРЕНДІВ**

На початку XXI століття світ став свідком небувалого зростання та розширення соціальних медіа, які відіграють вирішальну роль у формуванні сучасних комунікаційних практик. Вони не лише змінили спосіб, яким люди взаємодіють один з одним, але й радикально перетворили методи просування брендів та продуктів. У світі, де мільярди користувачів щодня витрачають час, переглядаючи стрічки новин у соціальних мережах, можливості для маркетингу та реклами стали практично безмежними.

Ця робота покликана глибше проаналізувати ці тенденції, зосередившись на вивченні сучасних інструментів соціальних медіа, які активно застосовуються для просування брендів. Метою дослідження є виявлення і аналіз основних стратегій, які використовуються компаніями для досягнення вищої взаємодії з аудиторією, підвищення впізнаваності бренду та, в кінцевому рахунку, збільшення продажів. В якості об'єкта дослідження вибрані соціальні медіа. Предметом дослідження є методи та підходи до використання соціальних медіа в стратегіях маркетингу та просування брендів. Особлива увага в цьому дослідженні буде приділена аналізу таких аспектів, як вплив соціальних медіа на споживацьку поведінку, роль контент-маркетингу у створенні брендової ідентичності, а також використання інструментів цифрового аналізу для оптимізації маркетингових кампаній. Результати дослідження дозволять краще зрозуміти, яким чином сучасні технології та інноваційні підходи в соціальних медіа можуть бути застосовані для ефективного просування брендів в умовах швидко змінюваного цифрового ландшафту.

У сучасному цифровому світі соціальні медіа продовжують розвиватися з неймовірною швидкістю, впроваджуючи нові тенденції та інновації, які змінюють способи взаємодії між брендами та їхньою аудиторією [1]. Однією з ключових тенденцій є зростаюча популярність візуального контенту [2]. Відео, інфографіка та анімовані зображення стають дедалі більш затребуваними, оскільки вони забезпечують високу взаємодію та емоційний зв'язок з користувачами. Платформи,

такі як Instagram та TikTok, лідирують у цьому тренді, пропонуючи брендам інструменти для створення креативного та захоплюючого візуального контенту [3].

Персоналізація контенту стала ще однією важливою тенденцією [4]. Завдяки збору та аналізу даних про поведінку користувачів соціальні мережі можуть надавати індивідуалізовані рекомендації, що підвищує ефективність маркетингових кампаній. Цей підхід не тільки забезпечує більш особистісне звернення до кожного користувача, але й покращує користувацький досвід, збільшуючи лояльність до бренду.

Інтерактивність є ще одним ключовим аспектом сучасних соціальних медіа [5]. Функції, як опитування, квізи та інтерактивні історії, дозволяють користувачам брати активну участь в комунікації з брендом [5]. Це сприяє залученню аудиторії та створенню глибших емоційних зв'язків. На тлі цих трендів, інноваційні технології, такі як штучний інтелект (AI), машинне навчання, віртуальна (VR) та доповнена реальність (AR), відкривають нові можливості для розвитку соціальних медіа [6]. Штучний інтелект та машинне навчання використовуються для оптимізації рекламних кампаній, аналізу ефективності контенту та персоналізації користувацького досвіду.

Застосування соціальних медіа у просуванні брендів є невід'ємною частиною сучасних маркетингових стратегій. Визначення ефективних підходів до використання цих платформ дозволяє компаніям досягати значного збільшення впізнаваності та взаємодії з потенційними та існуючими клієнтами [7].

Ефективні стратегії просування через соціальні медіа включають створення цінного та релевантного контенту, що спонукає до взаємодії, використання таргетованої реклами для досягнення конкретних сегментів аудиторії, регулярне оновлення контенту для підтримки зацікавленості та використання інструментів аналітики для оцінки ефективності кампаній [8].

Наглядними прикладами успішного застосування соціальних медіа є кампанії таких компаній, як Nike, Starbucks та GoPro. Наприклад, Nike використовує Instagram для демонстрації своєї продукції в дії, залучаючи відомих спортсменів та інфлюенсерів, що допомагає створити емоційний зв'язок з аудиторією [9]. Starbucks, у свою чергу, активно використовує Twitter для взаємодії з клієнтами, швидкого реагування на запитання та скарги, що підвищує рівень задоволеності

споживачів [10]. GoPro використовує відеоконтент в соціальних мережах для демонстрації потенціалу своєї продукції, публікуючи захоплюючі відео, зняті з допомогою їхніх камер, що стимулює аудиторію до покупки [11]. Аналіз успішних кейсів показує, що бренди, які інтегрують соціальні медіа в свою маркетингову стратегію, часто досягають значного зростання впізнаваності та лояльності серед споживачів.

Проте, разом з можливостями, соціальні медіа несуть і певні виклики та проблеми. Однією з основних проблем є швидкі зміни у трендах та алгоритмах соціальних мереж, що вимагає від брендів постійного адаптування та інноваційного підходу до маркетингу. Крім того, зростаюча конкуренція в соціальних медіа змушує компанії вкладати значні ресурси в рекламу та маркетинговий контент, щоб виділитися серед інших. Нарешті, важливим аспектом є забезпечення приватності та безпеки, що стає все більш актуальним питанням у контексті використання соціальних медіа для бізнесу [12].

В ході даного дослідження було розглянуто різноманітні аспекти впливу сучасних тенденцій соціальних медіа на стратегії просування брендів. Аналіз показав, що соціальні медіа продовжують відігравати ключову роль у формуванні брендової комунікації, залученні аудиторії та створенні довгострокових відносин із споживачами [13]. Візуальний контент, персоналізація, інтерактивність, а також інтеграція інноваційних технологій, таких як штучний інтелект, віртуальна та доповнена реальність, виявилися ефективними інструментами у цьому процесі. У заключенні, соціальні медіа продовжують залишатися потужним інструментом для просування брендів, пропонуючи різноманітні можливості для взаємодії з аудиторією. Компаніям необхідно активно використовувати ці платформи, адаптувати свої стратегії під сучасні тренди та інновації, щоб підвищити свою конкурентоспроможність та досягти успіху в цифровому просторі.

#### **Список використаних джерел:**

1. МакКоннелл Б., Хуба Дж. Епідемія контенту. Маркетинг в соціальних мережах і блогосфері. Київ: Вершина, 2008. С. 112.
2. Solntsev S.O., Zhygalkevych Zh.M. Zalutskyi R.O. Тенденції розвитку цифрового маркетингу. *Journal of Strategic Economic Research*, 2022. № 6. С. 131-141.
3. Турчин Л. Островерхов В. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*, 2020. № 24. С. 75-85.

4. Сухорольський П.М.; Хлібойко Г.П. Персоналізація в Інтернеті та її вплив на забезпечення прав людини. *Правова інформатика*, 2013. № 4. С. 3-9.
5. Грінченко Ю.Л. Цифрові технології в управлінні брендингом: досягнення вірусного ефекту. *Цифрова економіка та економічна безпека*, 2023. № 9 (09). С. 162-167.
6. Мальчик М.В. Дідик Д.О. Аналіз тенденцій диджитал-маркетингу в період після COVID-19: світовий досвід. *Академічні візії*, 2022, № 14.
7. Савицька Н.Л., Забаштанська Т.В., Забаштанський М.М., Борисович В.А. Соціальні медіа як сучасний інструмент просування бренда. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2020. Вип. 2 (32). С. 116-130.
8. Віннікова І.І.; Гребньов Г.М. Пузанова Ю.О. Особливості використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств. *Економічний вісник Національного технічного університету України*. 2017. 14. С. 275-280.
9. Комлик О.І. Розробка інстаграм-сторінки на гастрономічну тематику. 2021. URL: [https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/51286/1/ФМВ\\_21\\_061\\_Комлик.pdf](https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/51286/1/ФМВ_21_061_Комлик.pdf).
10. Фарат О., Ковальчук Ю. Характеристика ознак, що впливають на розвиток механізмів тактичного управління в діяльності суб'єктів е-бізнесу. *Економіка та суспільство*, 2023. 54. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-31>
11. Нечаєв О.В. Вплив інтернет-маркетингу на формування конкурентних переваг сучасного підприємства. 2021. URI: <http://ekhsuir.kspu.edu/123456789/17973>.
12. Царіков М.С. Проблема забезпечення приватності та конфіденційності даних користувачів в сучасних інтернет сервісах. *Проблеми охорони праці, промислової та цивільної безпеки*. 2018. С. 373-375.
13. Зінченко О.А., Мешко Н.П., Мішустіна Т.С. «Зелений» брендинг в контексті іміджу соціально-відповідальної компанії. *Інтернаука. Серія: Економічні науки*. 2023. Вип. 11 (79). <https://www.inter-nauka.com/issues/economic2023/11/9434>

**Аксьонов Л. В.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

## **SMM-ПРОСУВАННЯ УКРАЇНСЬКИХ ТОВАРІВ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ**

В умовах геополітичних турбулентностей, які відзначаються в сучасному світі, військовий конфлікт в Україні є важливим фактором, що суттєво впливає на зовнішньоекономічну діяльність країни. Просування товарів на закордонні ринки стає завданням високого пріоритету в умовах, коли зовнішні зв'язки та торгівля мають низку відчутних проблем через військові дії та геополітичну нестабільність. Збереження та розширення міжнародних ринків збуту для українських товаровиробників потребує формування та реалізації досить ефективних механізмів маркетингу та просування продукції, оскільки дають змогу зберегти конкурентоспроможність українських товарів на міжнародних ринках. Більш

того, «вихід на зовнішній ринок, де існує жорстка міжнародна конкуренція, можливий тільки за умови використання сучасних методів управління, а також відповідних методів просування товарів і ефективного маркетингу» [1, с. 136].

Просування товарів на ринки, в тому числі на закордонні, передбачає використання таких методів як реклама, стимулювання збуту, персональний (особистий) продаж, паблік рілейшин (зв'язки з громадськістю). Необхідність оптимізації витрат на маркетингову діяльність та просування товарів в умовах жорсткої конкуренції, вимагають від підприємств пошуку найбільш ефективних інструментів та засобів. Одним з них є SMM (Social Media Marketing) – «залучення трафіку на сайт із соцмереж, а відтак привертання значної уваги потенційних споживачів до бренда чи продукту через різноманітні соціальні платформи, це комплекс заходів щодо залучення соціальних медіа як каналів для просування компаній чи їх продукції з метою вирішення їхніх бізнес-завдань» [2, с. 137].

Ключовими проблемами SMM-просування українських товарів на міжнародні ринки є наступні:

- мовний бар'єр, необхідним є знання мови країни, на ринок, якої передбачається вихід, не нижче рівня B2;
- більш висока вартість просування порівняно з Україною;
- особливості менталітету споживачів на закордонних ринках, що потребує ґрунтовного дослідження культурних цінностей та потреб цільової аудиторії;
- високий рівень конкуренції у більшості ринкових ніш;
- тривалість розкрутки проєкту не менше 1,5-2 років.

SMM-просування українських товарів на міжнародні ринки потребує здійснення наступних дій:

1. Розробки стратегій SMM, спрямованих на максимізацію ефективності просування товарів на міжнародні ринки. Це включає в себе підбір адекватних контент-стратегій, розробку цільової аудиторії, оптимізацію контенту під культурні та мовні особливості різних регіонів.

2. Аналіз ринкової ніші та основних конкурентів. Цей етап є вирішальним для визначення успіху виходу на міжнародний ринок.

3. Аналіз міжнародного медіапростору та інформаційних потоків, що присутні на різних соціальних мережах. Різноманітність культурних, мовних та

соціальних контекстів між різними країнами світу може суттєво впливати на вибір цільових платформ для просування, змістове наповнення та способи комунікації.

4. Дослідження цільової аудиторії, вподобань та запитів ключових споживачів.

5. Формування та оптимізація контенту. Важливою умовою є написання чи хоча б редагування текстів носієм мови країни, на ринки якої планується вихід. Якість, привабливість та змістове наповнення контенту є важливою умовою успішного просування товарів на ринок.

Однією з головних перспектив SMM-просування є можливість залучення уваги міжнародної аудиторії до українських товарів через ефективне використання різноманітних соціальних медіа платформ та можливість використання соціальних медіа для встановлення та розвитку відносин з міжнародними партнерами. Платформи соціальних медіа надають можливість для ефективного спілкування з потенційними покупцями, отримання їхнього фідбеку та забезпечення високого рівня обслуговування, що сприяє підвищенню лояльності та популярності українських товарів на міжнародному ринку.

Додатковою перспективою є можливість для українських виробників використовувати соціальні медіа для дослідження та аналізу міжнародних трендів та попиту на ринку ЄС. Це надає можливість адаптувати асортимент та маркетингові стратегії до потреб міжнародних споживачів, що сприяє успішному виходу на зовнішні ринки.

Незважаючи на потенційні перспективи, SMM-просування українських товарів на провідні міжнародні ринки, включаючи ринок ЄС, стикається з рядом викликів [3], таких як мовні та культурні бар'єри, конкуренція з боку інших брендів та недоліки в наявній інфраструктурі маркетингових досліджень. Розв'язання цих викликів вимагатиме комплексного підходу та активної співпраці між науковою спільнотою, бізнесом та державними органами з метою розробки ефективних стратегій просування українських товарів на міжнародні ринки.

Таким чином, соціальні медіа в сучасному світі виступають як ключовий інструмент маркетингу та просування, здатний значно вплинути на успішність виходу продукції на міжнародні ринки, а вдалий вибір підходів та ефективне



використання соціальних медіа можуть стати ключовими факторами успішного просування товарів на глобальні ринки.

#### **Список використаних джерел:**

1. Пугачевська К.Й., Лизанец А.Г., Полянська В.Е. особливості просування товарів на міжнародні ринки. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. Вип. 1 (24). С. 132-137. URL: [http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/24\\_2020/21.pdf](http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/24_2020/21.pdf)
2. Шандрівська О.Є., Соколов Ю.С. Процес формування стратегії SMM-просування: особливості та етапи створення. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2022. № 2 (8). С. 137-147.
3. Гринько Т.В., Гвініашвілі Т.З. Методичний підхід до управління змінами в діяльності суб'єктів підприємництва. *Економіка розвитку*. 2017. № 3 (83). С. 59-66.

**Бойко Б. О., канд. фіз.-мат. наук Катан В. О.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

#### **РОЛЬ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В СТВОРЕННІ ІНДИВІДУАЛІЗОВАНОГО МАРКЕТИНГОВОГО КОНТЕНТУ**

Сьогоднішній ринок вимагає від компаній більш особистої та індивідуалізованої взаємодії з клієнтами. Існує велика кількість даних, які можна використовувати для створення персоналізованих пропозицій та рекламних кампаній. Однак в наш час, зробити це ефективно та масштабовано без використання штучного інтелекту вкрай складно. Штучний інтелект може аналізувати великі обсяги даних за короткий час, виявляти складні зв'язки та тенденції, які людський мозок не може помітити. Наприклад, алгоритми машинного навчання можуть аналізувати інформацію про попередні покупки, поведінку на сайті, відгуки та соціальні мережі, щоб зрозуміти індивідуальні потреби та вподобання кожного клієнта [1]. Підприємства, які використовують індивідуалізований маркетинговий контент, зазвичай мають вищий рівень залучення клієнтів, більшу конверсію та лояльність.

Ключовим аспектом, який формує ядро можливостей ШІ – аналіз даних поведінки клієнтів. Великі обсяги даних, такі як покупки, взаємодія з веб-сайтом, соціальні медіа тощо, аналізуються для класифікації клієнтів за різними критеріями та прогнозування їхньої майбутньої поведінки [3]. На основі цього аналізу ШІ може:



Створювати персоналізовані пропозиції та знижки для кожного клієнта на основі аналізу їхньої поведінки та інтересів. За допомогою алгоритмів машинного навчання, ШІ аналізує дані про попередні покупки, переглянуті товари, здійснені пошуки та інші взаємодії з брендом, щоб визначити індивідуальні потреби кожного клієнта [2]. На основі цього аналізу система може автоматично надсилати персоналізовані пропозиції та знижки, які найбільш відповідають потребам та вподобанням клієнта. Це дозволяє підвищити ймовірність успішної конверсії та зберегти лояльність клієнта, оскільки вони отримують більш релевантні та привабливі пропозиції.

Виявляти та прогнозувати тренди у маркетингу, аналізуючи великі обсяги даних про поведінку клієнтів, відгуки, соціальні мережі, та інші джерела інформації. ШІ може виявити певні патерни та тенденції, використовуючи нейронні мережі та інші алгоритми, що вказують на зміни у споживчому поведінці або на нові ринкові можливості [1]. На основі цих аналізів, компанії можуть приймати узгоджені та обґрунтовані рішення щодо своїх маркетингових стратегій, а також адаптувати їх під нові умови та потреби споживачів. Такий підхід дозволяє компаніям бути більш гнучкими та реагувати на зміни в ринковому середовищі швидше та ефективніше, що допомагає зберегти їх конкурентну перевагу.

Формувати найбільш ефективні стратегії реклами, оптимальні бюджети рекламних кампаній, а також ідеальні моменти та місця для розміщення реклами. Такий аналіз допомагає компаніям максимізувати результативність своїх маркетингових зусиль, зменшити витрати та підвищити конверсію [2]. В результаті, це сприяє покращенню відносин з клієнтами, підвищенню прибутковості та зміцненню позицій на ринку.

Нерідко важливим фактором лояльності клієнта є підтримка стійкої комунікації з брендом або підприємством. В даному контексті, ШІ використовується для створення чат-ботів, автоматичних відповідей на електронні листи, повідомлення в соціальних мережах та інших засобів комунікації з клієнтами [2]. Це дозволяє компаніям швидше та ефективніше реагувати на запити та питання клієнтів, надавати інформацію про продукти та послуги, а також надавати підтримку під час покупок чи після їхньої завершення. Автоматизація зв'язку

з клієнтами за допомогою ШІ дозволяє компаніям зосередитися на більш важливих завданнях та підвищити рівень задоволеності клієнтів.

Отже, завдяки аналізу даних, ШІ може персоналізувати пропозиції, рекомендації та знижки для кожного клієнта, що підвищує рівень задоволеності та лояльності. Крім того, штучний інтелект допомагає виявляти нові тренди та можливості на ринку, а також оптимізувати рекламні кампанії для максимізації їхньої ефективності. Таким чином, можна зробити висновок, що штучний інтелект відіграє ключову роль у створенні індивідуалізованого маркетингового контенту, що сприяє покращенню відносин з клієнтами, як наслідок підвищення лояльності та прибутку.

#### **Список використаних джерел:**

1. Хрупович С. Є., Окрепкий Р. Б., Дудар В. Т. Використання штучного інтелекту для моделювання портрету споживача в цифровому маркетингу. *Галицький економічний вісник*. Тернопіль: ТНТУ, 2022. Том 74, № 1. С. 163-170.
2. Стеблюк Н.Ф., Копейкіна Є.В. Технології штучного інтелекту в маркетингу. *Приазовський економічний вісник*. Випуск 3 (14). 2019. С. 462-466.
3. Іванова І.В. Використання штучного інтелекту в маркетингу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Т. 7, № 2. С. 32-42.

**Канд. екон. наук Бондаренко Н. М., Хламов Б. О.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

#### **ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ**

Чатботи та Штучний інтелект (ШІ) стають все більш важливими інструментами в сучасному маркетингу, надаючи компаніям можливість підтримувати взаємодію з клієнтами та створювати контент більш ефективно. Ось деякі ключові аспекти цих тенденцій:

1. Чатботи. Це програми, які можуть автоматизовано взаємодіяти з користувачами через текстові повідомлення. Вони можуть використовуватися для різних цілей у маркетингу, включаючи підтримку клієнтів, надання інформації про продукти та послуги, обробку замовлень та багато іншого. Чатботи можуть

працювати цілодобово і надають швидку та зручну форму спілкування з брендом для клієнтів.

2. Штучний інтелект. Це технологія, яка дозволяє комп'ютерам виконувати завдання, які зазвичай потребують людського розуміння. У маркетингу ШІ використовується для різних цілей, включаючи аналіз даних, прогнозування тенденцій, персоналізацію пропозицій та навіть створення контенту.

3. Роль у розвитку маркетингу. Чатботи і ШІ значно полегшують роботу маркетологів і дозволяють їм зосередитися на більш важливих завданнях. Наприклад, чатботи можуть автоматизувати рутинні завдання підтримки клієнтів, відповідаючи на загальні запити та надаючи інформацію про продукти, тим самим звільняючи час фахівців з підтримки клієнтів для більш складних ситуацій.

Щодо ШІ, він може аналізувати великі обсяги даних про клієнтів та їх поведінку, щоб створювати більш персоналізовані пропозиції та прогнозувати тенденції в споживчому попиті. Штучний інтелект також може бути використаний для автоматичного генерування контенту, такого як статті, блоги або соціальні медіа пости, що може значно спростити процес створення контенту для маркетологів [1; 2].

4. Аналітика та конфіденційність даних в маркетингу. У світі, де дані відіграють все більшу роль у вирішенні бізнес-задач, аналітика та конфіденційність даних стають критичними елементами успішної маркетингової стратегії. Прогностичний аналіз допомагає визначити потенційних клієнтів та передбачити їхні поведінкові та споживчі тенденції, тоді як заходи забезпечення безпеки та конфіденційності даних є критичними для підтримки довіри споживачів та відповідності законодавству.

5. Прогностичний аналіз: використовується маркетологами для аналізу великих обсягів даних з метою передбачення майбутніх тенденцій та здійснення більш точних прогнозів. Застосування відповідних алгоритмів машинного навчання та штучного інтелекту дозволяє автоматизувати процес аналізу даних та виявлення корисної інформації для розробки стратегій маркетингу.

Прогностичний аналіз допомагає визначати потенційних клієнтів, прогнозувати їхні потреби та передбачити реакцію на маркетингові кампанії. Це

дозволяє компаніям зосередитися на найбільш перспективних сегментах ринку та ефективно спрямовувати свої ресурси для досягнення максимального ефекту.

6. Заходи для забезпечення безпеки та конфіденційності даних. Забезпечення безпеки та конфіденційності даних є критичною умовою для будь-якої компанії, яка збирає та обробляє персональні дані своїх клієнтів. Це особливо важливо в контексті строгих вимог до захисту особистих даних, таких як Загальний регламент зі захисту персональних даних (GDPR).

Компанії повинні вживати широкого спектру заходів для захисту даних своїх клієнтів, включаючи шифрування даних, використання безпечних протоколів зв'язку, встановлення систем моніторингу та виявлення порушень безпеки, а також навчання персоналу щодо правил обробки та збереження даних [3].

Захист конфіденційності даних не тільки забезпечує довіру споживачів до компанії, але й допомагає уникнути санкцій і штрафів за порушення законодавства з питань захисту даних.

Важливою є здатність сучасних компаній забезпечувати безпеку даних своїх клієнтів, щоб зберегти їхню довіру та відповідати вимогам чинного законодавства. Тільки підтримуючи високий рівень конфіденційності та безпеки даних, компанії можуть побудувати відповідні стійкі та довгострокові відносини з власними клієнтами та зберегти свою репутацію в сучасному цифровому світі.

### **Список використаних джерел:**

1. AI маркетинг.2024. URL: <https://sendpulse.ua/support/glossary/ai-marketing?>.
2. Кузнецова А. Штучний інтелект у маркетингу: переваги і приклади використання. 2023. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/shtuchnij-intelekt-u-marketingu-perevagi-i-prikladi/>
3. Костюк О.С. Маркетинг як інструмент забезпечення економічної безпеки суб'єкта господарювання. *Фінансова безпека: макро- та мікроекономічні аспекти управління: тези доповідей та повідомлень учасників науково-практичного семінару*. Львів: ЛьвДУВС, 2020. С. 81-86. URL: [https://dspace.lvduvs.edu.ua/bitstream/1234567890/3291/1/29\\_10\\_2020.pdf#page=8](https://dspace.lvduvs.edu.ua/bitstream/1234567890/3291/1/29_10_2020.pdf#page=8)

**Бурба А. А.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

**КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ЗАКЛАДІВ  
ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ:  
ФАКТОРИ ВПЛИВУ ТА ПЕРСПЕКТИВИ В РЕАЛІЯХ УКРАЇНИ**

Кількість закладів громадського харчування в Україні збільшується з року в рік. Конкурентне середовище в цій галузі змушує заклади бути гнучкими в своїй діяльності, постійно розвиватися, впроваджувати нові прийоми привертання уваги відвідувачів та підвищувати власну впізнаваність. Конкурентоспроможність закладів громадського харчування є складним і багатограним поняттям, яке визначається різноманітними факторами. До них належать:

1. Якість продуктів та сервісу – висока якість приготованих страв, свіжість продуктів, естетика подачі, приємний та уважний персонал – все це визначає рівень задоволеності споживачів та їхню довіру до закладу. Якісна продукція забезпечує конкурентну перевагу на ринку та сприяє утриманню клієнтів.

2. Цінова політика – допомагає закладу визначити своє місце на ринку та цільовий сегмент. Правильна стратегія позитивно впливає на прибутковість закладу, правильно балансує витрати та доходи.

3. Інтер'єр – затишний і комфортний інтер'єр, атмосфера, колірна гамма, освітлення, меблі, чистота та охайність території закладу, а також відповідність концепції впливають на перше враження та бажання клієнтів відвідати заклад знову.

4. Маркетинг і реклама – ефективні маркетингові кампанії та заходи допомагають залучити більше клієнтів та підвищити їхню обізнаність про заклад. Це може здійснюватися шляхом публікації креативного контенту в соціальних медіа, використанням нестандартних рекламних кампаній або взаємодією з лідерами думок.

5. Інновації – здатність до впровадження нових технологій, концепцій та підходів до приготування їжі, наприклад, впровадження сезонних меню або додавання ексклюзивних страв – це є ключовим аспектом для успішних кафе та ресторанів.

6. Місцерозташування – ресторан поруч із житловими районами або бізнес-центрами буде більш доступним для клієнтів. Це збільшує ймовірність того, що вони оберуть цей заклад навіть без реклами.

7. Наявність доставки – в період зайнятості багато людей віддають перевагу можливості замовити їжу із закладу харчування та отримати її до свого дому або робочого місця. Ця тенденція стала особливо популярною після глобальної пандемії і наразі це є великою конкурентною перевагою.

8. Репутація та відгуки клієнтів – саме цей фактор частіше за все відіграє вирішальну роль у виборі закладу. Якщо він має поганий імідж, потенційні відвідувачі можуть уникати його. Заклад може мати гарну сторінку в соціальних мережах, різноманітне меню та стильне оформлення приміщення, але якщо всі кажуть, що там не смачні страви, бажання відвідати його зменшиться [1].

Протягом останніх років ринок громадського харчування в Україні демонстрував зростання: кількість закладів збільшувалася, середній чек зростав, а також з'являлися нові цікаві формати та концепції закладів. У 2023 році український ресторанний ринок продовжив адаптуватися до нових воєнних реалій. Згідно з дослідженням Poster, у порівнянні з попереднім роком, у 2023 році ресторанний сегмент продемонстрував найбільше зростання виручки, що склало 37%. Середній чек закладів зріс на 23%, з 508 грн до 625 грн, а відвідуваність збільшилася на 11%. У той же час, сегмент кав'ярень показав зростання виручки на 31%. Показник відвідуваності збільшився на 9%, а середній чек – на 20%, з 82 грн до 98 грн [2].

Найскладніше власникам ресторанного бізнесу у 2023 році було наймати та утримувати кваліфікованих працівників, оскільки сфері харчування характерна висока плинність кадрів, фіксувати ціни на страви попри зростання цін на продукти та інші витратні ресурси, підтримувати власну мотивацію для роботи і залишатися сильними в такий нестабільний та стресовий час [2].

Вперше ресторанний бізнес України зіткнувся зі складними проблемами під час епідемії коронавірусу та впровадження карантину. Кожен заклад був змушений адаптуватися під мінливі тенденції, щоб продовжувати свою діяльність. Саме в цей період на території України стала неймовірно популярна

доставка додому. Ще один удар ресторанному бізнесу завдало повномасштабне вторгнення на територію України, внаслідок чого велика кількість закладів була змушена закрити свої двері. Але вже 70% закладів знову відкрилися після трьох місяців з початку вторгнення, застосувавши адаптивне стратегічне управління. Це свідчить про те, що ресторанний бізнес України є неймовірно адаптивним і на нього завжди є попит навіть в умовах тотального карантину та війни. Ця галузь в Україні має великий потенціал розвитку, з урахуванням різноманіття культурної спадщини нашої країни та зростаючого попиту на нові гастрономічні та сервісні концепції [3].

#### **Список використаних джерел:**

1. Analyzing Competitive Landscape of Catering Services Market – Global Research Intellect. 2024. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/analyzing-competitive-landscape-catering-services-3111f>.
2. Антонюк Т., Маранчак М. Як змінилися виручка, середній чек і відвідуваність закладів харчування в 2023 році. *Forbes*. 2024. URL: <https://forbes.ua/company/yak-zminilasya-viruchka-seredniy-chek-i-vidviduvanist-zakladiv-kharchuvannya-u-2023-rotsi-tri-visnovki-i-devyat-infografik-z-doslidzhennya-poster-17012024-18559>
3. Zinchenko O., Privarnikova I., Samoilenko A. Adaptive strategic management in a digital business environment. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2022. Vol. 8, №. 3. Riga, Latvia: «Baltija Publishing». P. 78-85. <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2022-8-3-78-85>

**Горбач Н. В.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

#### **ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ**

Існує багато тлумачень того, що взагалі означає маркетинг. Якщо ми візьмемо будь-яке з них, наприклад, тлумачення, що маркетинг – це комплекс дій спрямованих на отримання прибутку за допомогою задоволення потреб споживачів та додамо фразу «із використанням цифрових технологій» ми отримаємо визначення цифрового маркетингу.

Так, якщо ви провели опитування відвідувачів свого магазину та змінили часи роботи закладу, відповідно до їх побажань, про що написали оголошення на вході та дали рекламу у місцевій газеті – це класичний маркетинг. Якщо ж ви



подивились поведінку користувачів вашого веб-сайту та помітили, що велика кількість їх шукає інформацію про доставлення товару, після чого ви зробили помітний банер про безкоштовне доставлення та написали про це в пошуковому оголошенні Google – це вже цифровий маркетинг. Різниця лише в каналах та інструментах комунікації, але основні принципи лишаються незмінними.

Стрімкий розвиток глобалізації, інформаційного суспільства та економіки, а також динамічні зміни в соціально-політичній сфері та обсягах ділової інформації роблять використання цифрового маркетингу не просто вибором, а й нагальною потребою. Однак цифровий маркетинг постійно розвивається, адаптуючись до змінюваних умов. Ця постійна еволюція приводить до змін у форматах, методах і інструментах, що застосовуються в цій галузі. У цифровому маркетингу виникли такі поняття, як Email-маркетинг, кобрендинг, SEO (Search Engine Optimization), контент-маркетинг, SEM (Search Engine Marketing), інбрендинг та інші.

Традиційні методи маркетингу втрачають свою ефективність у сучасному цифровому середовищі. У цифровій епохі важко отримати значний вплив на результативність маркетингової стратегії підприємств з використанням традиційних методів.

Цифровий маркетинг – другий етап розвитку маркетингу в умовах інформаційного суспільства, це швидко зростаюча сфера, яка використовує онлайн канали для просування продуктів, послуг та брендів.

Вітчизняні та зарубіжні дослідники, зокрема М. Ботушан, К. Верттайм, Т. Данько, О. Карпіщенко, І. Литовченко, Ю. Логінова, М. Окландер, Ж. Фалгони, Я. Фенвик, вказують, що сучасні стратегії цифрового маркетингу використовують різноманітні інтерактивні канали, такі як Інтернет, мобільні пристрої, цифрове телебачення та інтерактивні екрани для залучення уваги та спілкування з аудиторією [1].

Застосування зазначених технологій у маркетинговій стратегії підприємств дозволяє збільшити ефективність, привернути більше відвідувачів на веб-сайт, підсилити репутацію компанії та продуктів, і стимулювати продажі. Важливо використовувати анімацію чи відео, обмін фотографіями, активно користуватися соціальними мережами та співпрацювати із впливовими блогерами.

Цифровий маркетинг використовує різні інструменти, такі як контекстна реклама, мобільний маркетинг, соціальні мережі, аналітика та інші методи для просування товарів та послуг в інтернеті [1].

Отже, визначення потреб і запитів споживачів здійснюється за допомогою цифрового маркетингу, який пропонує альтернативні шляхи задоволення цих потреб. Цифрові інструменти маркетингу активно використовуються, коли споживач виявляє зацікавленість у покупці певного товару, а першим сигналом цього може бути їхній запит у пошукових системах. Цифровий маркетинг часто вважається «вхідним» (інбауд) чи «тянучим» (пуш) маркетингом, з акцентом на оптимізацію для пошукових систем (SEO). Роль SEO у цифровому маркетингу та маркетинговій діяльності підприємств буде тільки зростати в найближчому майбутньому.

Основними напрямками в розвитку цифрового маркетингу у світі є використання інноваційних інструментів, як от: 1) чат-боти та штучний інтелект; 2) співробітництво з інфлюенсерами та нативна реклама; 3) акцент на відеоматеріали; 4) оптимізація мобільного пошуку та важливі мікромоменти; 5) активна присутність у соціальних мережах; 6) збільшення уваги до захисту особистої інформації користувачів. Використання цифрових технологій стає ключовим фактором успіху в сучасному бізнес-середовищі [2].

Виходячи з вище наведених основних тенденцій можемо сказати, що розвиток цифрового маркетингу у світі сприяє зростанню дистанційних сервісів та каналів обслуговування клієнтів, що дозволяє оптимізувати бізнес-процеси та впроваджувати цифрову технологію для покращення обслуговування та розвитку бізнесу. Завдяки розширенню чат-ботів у сфері обслуговування клієнтів, можна забезпечити персоналізований підхід до кожного з них, збільшити лояльність, а також підвищити рівень обслуговування та інтернет-продажів.

#### **Список використаних джерел:**

1. Романенко Л.Ф. Цифровий маркетинг: Сутність та тенденції розвитку. URL: <https://nzlubb.org.ua/index.php/journal/article/view/201>.
2. Паламарчук О.М., Коркач І.В. Тенденції розвитку цифрового маркетингу в сучасних умовах господарювання. *Економічний вісник Донбасу*. 2023. № 57. С. 63-68. <https://doi.org/10.31470/2306-546X-2023-57-63-68>

**Горулько А. В., канд. екон. наук Кучер М. М.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

## **ВИКОРИСТАННЯ LOW-FI МАРКЕТИНГУ В ПРОСУВАННІ ТОВАРУ**

Сучасні стратегії маркетингу постійно адаптуються до змін у споживацьких уподобаннях та технологічних тенденціях. Однією з ключових стратегій, що набуває популярності в останні роки, є використання low-fi маркетингу. Детермінантами такої популярності, на думку фахівців, є перенасиченість споживачів рекламою та потреба у створенні релевантної та запам'ятовувальної комунікації, що може бути досягнуто шляхом застосування low-fi маркетингу. Оцінка ефективності використання low-fi маркетингу у просуванні товару, визначення його особливостей та факторів, що впливають на його успішність, передбачають аналіз інформації про його дієвість на ринку.

Low-fi маркетинг – це стратегія створення контенту, яка ставить на передній план простоту у його створенні, відмінна від традиційних вишуканих вироблених роликів. Середньостатистична людина щодня бачить від 6000 до 10000 рекламних оголошень. Результатом такого перегляду є виснажені перенасиченим медіа-простором та рекламою споживачі. На цьому фоні постає питання, що можуть зробити бренди для створення релевантної комунікації, здатної подолати «рекламний шум» і знайти відгук у споживачів. І саме використання low-fi контенту може стати розв'язанням проблеми та посприяти створенню спільності зі споживачами та підвищенню відгуку на бренд.

Дослідження, проведене корпорацією Meta, показало, що low-fi відео контент має вищий рівень запам'ятовуваності порівняно з традиційними високобюджетними рекламними роликами. У таких секторах як ІТ, роздрібна торгівля, ресторанний бізнес та електронна комерція, low-fi контент показав високу ефективність. Наприклад, у 84% випадків відео, що записані на смартфони, перевершують студійні відео за кількістю переглядів, а в 63% випадків – дозволяють досягти кращих показників. Згідно з іншим опитуванням, проведеним UPulse, майже 90% глядачів у віці 18-36 років вважають прийнятним показувати неідеальні зображення продукції у рекламі. Це свідчить про зміну споживчих

уподобань, де більшість споживачів цінують автентичність та відвертість [1; 2].

Проведений контент-аналіз показав, що не завжди використання low-fi контенту може призвести до успішного результату. Успіх такої стратегії залежить від цільової аудиторії, місця, часу, особливостей продукту та контексту, у якому він просувається.

Прикладом успішного застосування low-fi маркетингу є рекламна кампанія американського репера Канье Веста під час проведення Super Bowl, де він використовував відеоролик, знятий на телефон. Його інвестиції у розмірі 7 мільйонів доларів у слот для Суперкубка за нульового виробничого бюджету принесли Yeezy 284 357 замовлень, а загальний обсяг продажів становив 19,3 мільйона доларів США менш ніж за 24 години. Успіх цієї кампанії підтверджується дослідженнями Nielsen, які стверджували, що 66% людей жадають автентичності [3-4].

Ще одним прикладом успішного використання low-fi підходу є рекламні заходи продуктової компанії Wendy's, пов'язані із застосуванням зернистих, неідеальних відеороликів для привернення уваги аудиторії. Результатом є велика кількість відгуків споживачів та позитивна реакція на рекламу.

Компанія Pampers вдало застосувала low-fi стратегію у своїй кампанії, де залучала звичайних мам для реклами продукції. Це дозволило створити реалістичну та чесну рекламу, що сприяла позитивному сприйняттю бренду [1].

Отже, результати проведеного контент-аналізу показали, що використання low-fi маркетингу в просуванні товару може бути дієвим інструментом для привернення уваги аудиторії та підвищення відгуку на рекламні повідомлення. При виборі стратегії слід враховувати контекст та особливості цільової аудиторії.

### **Список використаних джерел:**

1. Світові бренди переходять на «lo-fi» відео – що це і як впливає на сприйняття аудиторії : UCSC. 2023. URL: <https://www.ucsc.org.ua/ru/svitovi-brendy-perehodyat-na-lo-fi-video-shho-cze-i-yak-vplyvaye-na-spryjnyattya-audytoriyi/>
2. Lock M. The rise of lo-fi strategy: Unleashing a new era in advertising authenticity : Campaign. 2023. URL: <https://www.campaignasia.com/article/the-rise-of-lo-fi-strategy-unleashing-a-new-era-in-advertising-authenticity/484171>.
3. Powell N. Kanye West's «terrible» Superbowl ad was a masterclass in the power of lo-fi content: Mumbrella. 2024. URL: <https://mumbrella.com.au/kanye-wests-terrible-superbowl-ad-was-a-masterclass-in-the-power-of-lo-fi-content-815999>.

4. Rahmo M. Kanye West's Super Bowl Ad: A Budget-Busting Masterclass in Unconventional Marketing! 2024. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/kanye-wests-super-bowl-ad-budget-busting-masterclass-marketing-rahmo-rsoae>

**Д-р екон. наук Гринько Т. В., Тімар В. С.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

## **ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ З ВИКОРИСТАННЯМ ТЕХНОЛОГІЙ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ**

В конкурентних умовах просування товарів в мережі Інтернет є ключовою складовою маркетингової стратегії маркетингу сучасних суб'єктів підприємництва. Зростаюча привабливість віртуальних ринків пояснюється широким доступом до Інтернету та зростанням активності користувачів в онлайн-просторі. Так, на початок 2024 р. в Україні зареєстровано 29,64 млн. інтернет-користувачів, рівень проникнення інтернету складає 79,2%. За 2023 р. їх кількість збільшилась на 1,1 млн. осіб, або на 3,7%. З них 24,3 млн. осіб є активними користувачами різних соціальних мереж, що складає 64,9% загальної кількості населення України та 82% від загальної бази користувачів мережею Інтернет. Серед загальної кількості активних користувачів соціальними мережами 52,9% складають жінки та 47,1% – чоловіки [1].

Соціальні мережі займають важливе місце в просуванні товарів у віртуальному просторі, допомагають продавцям формувати зв'язок з цільовою аудиторією та рекламувати свої товари [4]. Ключовими перевагами використання SMM-маркетингу в просуванні товарів на сучасні ринки є: широке охоплення аудиторії; ефективне співвідношення витрат та результатів; можливість точного спрямування рекламних повідомлень на цільову аудиторію.

Через жорстку конкуренцію в онлайн-просторі суб'єкти підприємництва вимушені постійно шукати шляхи оновлення маркетингових стратегій, застосовувати новий інструментарій, впроваджувати інноваційні технології для ефективного просування товарів на ринки. З урахуванням швидкого розвитку технологій та змін у споживчому поведінці, перспективи інтернет-просування товарів на ринки залишаються високими.

У сучасному цифровому просторі штучний інтелект (ШІ) набуває важливого значення у маркетинговій діяльності, спонукає до зміни традиційних підходів у просуванні товарів, формуванні іміджу та брендів, рекламі й взаємодії з цільовою аудиторією.

Впровадження штучного інтелекту в маркетинговій діяльності та просуванні товарів дозволяє:

1) здійснювати аналіз та використання великих обсягів даних, щодо поведінки потенційних споживачів, їхніх вподобань та ринкових тенденцій, що дає змогу маркетологам створювати контент, який максимально відповідає потребам цільової аудиторії, та прогнозувати тенденції майбутнього розвитку ринку;

2) покращити персоналізацію через створення контенту та рекламних пропозицій індивідуально для кожного окремого споживача, через алгоритми машинного навчання можливо досягти більш точної сегментації цільової аудиторії і генерації контенту, більш відповідного їх інтересам та очікуванням;

3) оптимізувати контент для пошукових систем (SEO), шляхом аналізу ключових слів та популярних тем ШІ здатен створювати максимально привабливий для цільової аудиторії контент;

4) застосовувати автоматичне створення текстового, відео- та графічного контенту, здійснювати генерацію новинних статей на основі аналізу даних або створення персоналізованих відеороликів за допомогою алгоритмів комп'ютерного зору;

5) поглибити аналіз реакцій цільових аудиторій на контент та рекламні оголошення, що дає змогу своєчасно його корегувати для підвищення ефективності просування товарів, зокрема, аналіз коментарів, лайків та репостів допомагає зрозуміти, який контент сприймається аудиторією найкраще, і в подальшому створювати схожий контент;

6) автоматизувати рутинні маркетингові бізнес-процеси, наприклад, впровадити автоматичну розсилку повідомлень, збір різноманітних даних, тощо, що дає змогу маркетологам зосередитися на виконанні більш творчих завдань.

Штучний інтелект продовжує розвиватися, що дозволяє застосовувати його можливості для розв'язання все більш широкого спектра задач. Найближчі



перспективи використання ШІ в просуванні товарів в інтернет просторі пов'язують з:

– поглибленням використання можливостей ШІ для створення текстового, аудіо та відео контенту, поглибленням його персоналізації;

– розширенням обслуговування споживачів за допомогою продуктів ШІ, зокрема, через чат-боти, які дають змогу обробляти все більш складні запити клієнтів, працювати в режимі 24/7, що дозволяє не тільки скорочувати витрати на обслуговування клієнтів, а й отримувати більш якісний клієнтський досвід;

– вдосконаленням автоматизованих маркетингових платформ, які ставатимуть все більш інтелектуальними;

– інтеграцією ШІ з іншими новітніми цифровими технологіями, зокрема, з віртуальною реальністю (VR) та доповненою реальністю (AR) [3].

Використання ШІ в просуванні товарів надає суб'єктам підприємства широкі можливості для підвищення ефективності маркетингових стратегій та покращання взаємодії зі споживачами, дає змогу маркетологам концентрувати зусилля на стратегічних завданнях для досягнення найкращих результатів.

### **Список використаних джерел:**

1. Kemp S. Digital 2024: Ukraine. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-ukraine>
2. Гринько Т.В., Гвініашвілі Т.З., Кириченко А.С. Стратегічні підходи до управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2021. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=970>.
3. Маркетинг та ШІ: прогнози на 2024 рік. URL: <https://www.theantmedia.com/post/marketing-ta-shi-prognozi-na-2024-rik>
4. Гринько Т.В., Гвініашвілі Т.З. Управління торговельними підприємствами: інструменти, моделі, принципи та механізми. Торговля та біржова діяльність в Україні: проблеми і стратегії розвитку: колект. моногр. / за заг. ред. Т.В. Гринько. Дніпро: Біла К.О., 2018. С. 244-320.



**Жиленко Б. Є.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

## **СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ КОМПАНІЇ НА РИНКУ**

Соціально-етичний маркетинг актуальний для сучасного ринку, через те що він допомагає компаніям побудувати довірчі відносини зі споживачами, покращити імідж та підвищити лояльність клієнтів. Він включає в себе практики, які враховують соціальні, екологічні та етичні фактори. Це не просто спосіб просування, а й стратегія сталого розвитку бізнесу.

Корпоративна соціальна відповідальність стає трендом останніми роками, набуваючи важливості для компаній як роботодавців, соціально відповідальних учасників ринку та для підвищення інвестиційної привабливості бізнесу. Усвідомлення змін клімату та екологічної стійкості домінує серед факторів, що впливають на споживчу поведінку, тому компаніям необхідно опікуватися своїм «зеленим» іміджем, створюючи і просуваючи на ринку «зелені» бренди. Капітал «зеленого» бренду має тенденцію до постійного зростання, якщо споживачі виявляють прихильність до цінностей, яких дотримується компанія. Важливо створювати продукти екологічно безпечними способами і донести цю інформацію до своїх клієнтів. Екологічність товарів і послуг як маркетинговий фактор значно зросла за останні десятиліття, оскільки багато сучасних споживачів шукають не лише найкращий продукт, а й максимально екологічний та ресурсощадний [1; 2].

Компанії використовують соціально-етичний маркетинг, щоб демонструвати свою відповідальність та турботу про благополуччя суспільства, що, у свою чергу, може залучити клієнтів, які цінують стійкість та етичність. Це спосіб виділитися над ринком, привертаючи увагу до соціально вагомих ініціатив. Це нова філософія брендингу, орієнтована насамперед на вирішення нагальних суспільних проблем, стимулювання свідомого споживання та створення унікальної візуалізації, яка вигідно вирізняє бренд серед конкурентів [1; 2].

У багатьох випадках соціально-етичний маркетинг дозволяє компаніям проникнути на нові ринки та зміцнити своє становище завдяки унікальній соціальній місії та цінностям. Однак для ефективності такого підходу важливо,

щоб соціальна відповідальність була не просто маркетинговим ходом, а реально втілювалася у діях компанії.

Соціально-етичний маркетинг є важливим інструментом для компаній, який дозволяє не лише просувати продукти чи послуги на ринку, але й підтримувати позитивний імідж та довіру серед споживачів. Основна проблема полягає у знаходженні балансу між досягненням комерційних цілей та відповідальністю перед суспільством. Це включає врахування соціальних, екологічних та етичних стандартів у бізнес-стратегіях.

Компанії, які використовують соціально-етичний маркетинг, часто зосереджуються на довгострокових цілях, таких як сталий розвиток, корпоративна соціальна відповідальність та побудова довіри зі своїми споживачами. Вони також можуть використовувати маркетингові кампанії для підвищення обізнаності про соціальні проблеми та залучення споживачів до їх вирішення.

Соціально-етичний маркетинг – це підхід, який враховує як потреби й інтереси споживачів, а й громадські інтереси, просуваючи ідеї та товари, які позитивно впливають на суспільство й довкілля.

Ось кілька прикладів:

1. Продукція справедливої торгівлі (Fair Trade): компанії, які просувають товари, отримані в результаті справедливої торгівлі, підтримують високі стандарти праці, забезпечуючи, щоб робітники в країнах, що розвиваються, отримували справедливу оплату та умови праці.

2. Екологічно чисті продукти: компанії, що пропонують продукти, які нешкідливі для навколишнього середовища, наприклад, біорозкладні упаковки або товари, вироблені з мінімальним викидом вуглецю.

3. Кампанії з оздоровлення суспільства: кроєкти, орієнтовані на покращення громадського здоров'я, такі як кампанії боротьби з курінням чи просування активного способу життя.

4. Освітні програми: компанії можуть запускати освітні кампанії або фонди, спрямовані на підвищення грамотності, навчання дітей із малозабезпечених сімей або надання стипендій для студентів.

5. Корпоративна соціальна відповідальність (CSR): ініціативи, які включають допомогу місцевим співтовариствам, підтримку соціальних проєктів, благодійність або покращення умов праці.

6. Продукти та послуги для людей з обмеженими можливостями: розробка товарів та послуг, адаптованих для задоволення потреб людей з різними формами фізичних та психічних обмежень.

7. Програми лояльності, що підтримують соціальні цілі: наприклад, бонусні програми, де бали можна не тільки використовувати для отримання знижок, а й спрямовувати на підтримку численних соціальних проєктів чи благодійність.

Ці приклади можуть бути корисними для дослідницької роботи із соціально-етичного маркетингу. Також дуже важливо розглянути, як такі ініціативи сприймаються цільовою аудиторією та як вони впливають на імідж компанії.

Для ефективного соціально-етичного маркетингу важливо:

1. Розуміти потреби та очікування споживачів.
2. Бути прозорими щодо бізнес-практик та їх впливу на суспільство.
3. Залучати споживачів до діалогу та співпраці.
4. Постійно оцінювати та вдосконалювати свої стратегії з урахуванням змін у суспільних цінностях та очікуваннях.

Такий підхід може допомогти компанії не лише зміцнити своє становище на ринку порівняно із своїми конкурентами, але й позитивно вплинути на суспільство.

Отже, соціально-етичний маркетинг стає ключовим елементом стратегії компаній на сучасному ринку. Він не тільки сприяє побудові досить довірчих відносин з клієнтами та покращенню іміджу, але й веде до сталого розвитку бізнесу. Залучення до соціальних, екологічних та етичних ініціатив зміцнює позиції компаній, дозволяючи їм вирізнитися та завойовувати нові ринки. Однак, для досягнення успіху, важливо, щоб зусилля були справжніми та цілеспрямованими, з чітким зосередженням на довгострокових цілях і реальній відповідальності перед суспільством.

### **Список використаних джерел:**

1. Зінченко О.А., Мешко Н.П., Мішустіна Т.С. «Зелений» брендинг в контексті іміджу соціально-відповідальної компанії. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки»*. 2023. № 11. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-11-9434>.
2. Privarnikova I., Zinchenko O., Meshko N., Apalkova V. Environmental component of socially responsible policy of multinational companies. Тези доповіді на Міжнародній конференції «*IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*». 2021. Vol. 915. P. 2-8 <https://doi.org/10.1088/1755-1315/915/1/012020>

3. IDMarketing: концепції соціально-етичного маркетингу. URL: <https://idmarketing.com.ua/slovnnyk-marketyngu/soczialno-etychnyj-ta-soczialny-marketyng/>
4. Fractus: основні концепції маркетингу. URL: <https://fractus.com.ua/uk/blog/osnovni-koncepcii-marketingu/>

**Д-р екон. наук Зінченко О. А.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

### **КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ЗЕЛЕНОГО БРЕНДУ КОМПАНІЇ**

Формування зеленого бренду компанії базується на концепціях сталого розвитку, відповідального бізнесу та екологічної урбаністики. Зелений бренд повинен відображати цінності компанії, пов'язані зі збереженням навколишнього середовища та сталим розвитком. Місія компанії повинна відображати її зобов'язання до екологічно відповідальної діяльності.

Зелений бренд повинен сприяти стимулюванню інновацій в компанії, спрямованих на створення більш екологічно чистих продуктів та послуг, а також вдосконалення процесів виробництва з урахуванням принципів сталого розвитку. Формування зеленого бренду повинно базуватися на активному залученні співробітників, клієнтів, постачальників та інших зацікавлених сторін. Вони можуть бути важливими союзниками у розвитку та підтримці зелених ініціатив компанії. Зелений бренд повинен бути частиною довгострокової стратегії компанії. Це означає, що зелені ініціативи повинні бути інтегровані в усі аспекти діяльності компанії та продовжувати розвиватися з часом [1].

Зелений брендинг виконую наступні функції в сучасному маркетингу підприємницьких структур:

1) створення унікальної споживчої цінності (продукту або послуги), що відповідає стандартам екобезпеки, ресурсощадності та етичності щодо екології та суспільства;

2) позиціонування бренду як екологічно нейтрального (як такого, що не руйнує навколишнього середовища) або екологічно спрямованого (як такого, що вносить позитивні зміни у довкілля);

3) формування конкурентних переваг бренду за рахунок «зеленого» іміджу, відмінності від аналогів своєю додатковою характеристикою – нешкідливістю для навколишнього середовища та здоров'я споживача;

4) створення «зеленої» айдентики, що дозволяє відрізнити бренд від інших;

5) створення емоційного зв'язку між брендом і споживачем за рахунок актуальної повістки, на яку орієнтується бренд;

6) інформування про інновації, що направлені на захист довкілля;

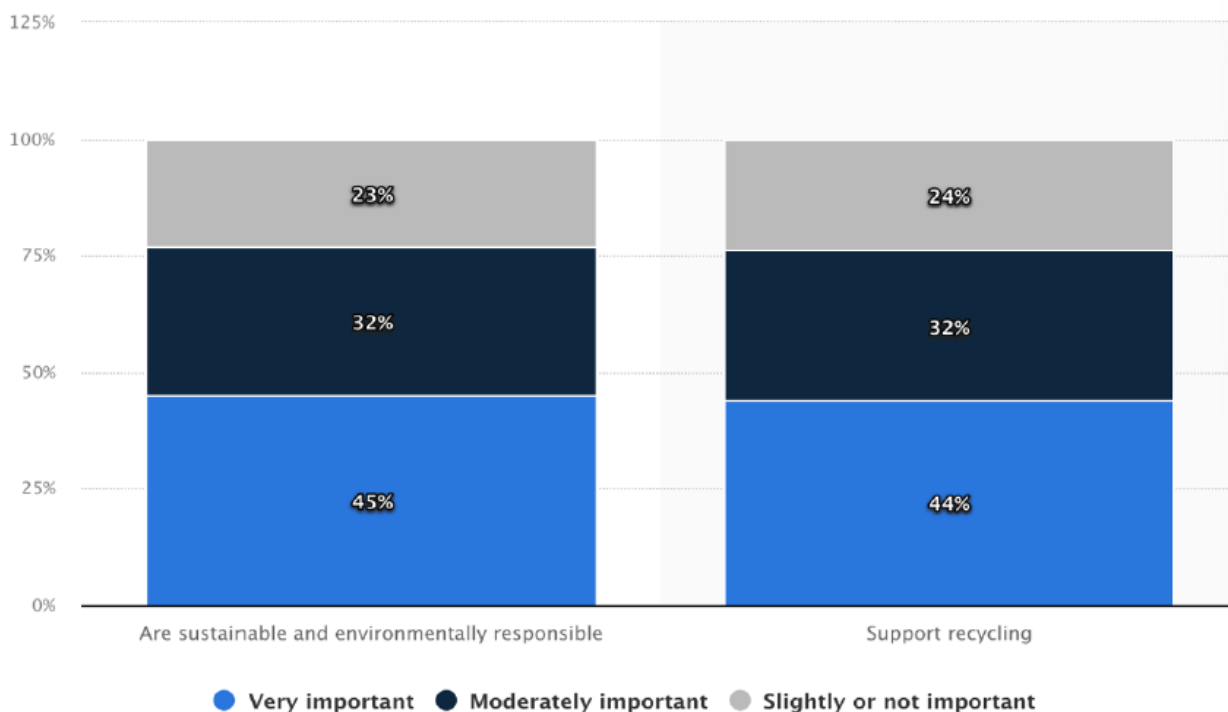
7) просування ідеї престижності споживання еко-свідомого бренду та поширення культури відповідального споживання.

Зелені бренди відкривають нові ринкові можливості для розвитку маркетингу. Це стосується і самого товару, що відрізняється своїми винятковими властивостями (ергомічністю, органічним походженням, безпечністю для споживача та довкілля, якістю, циркулярним дизайном); і технології виробництва, яка стає більш ефективною за рахунок ресурсоощадності; і концепції просування, що апелює до свідомості споживача, його відповідальності перед собою, соціумом та довкіллям. «Зелені» бренди також дають прибуток на нішевих ринках, де вони можуть встановлювати ексклюзивні ціни, тому що свідомі споживачі готові платити. Таким чином, екологічний бренд здатен створювати додаткову цінність, яка виражається у їхній стратегії комунікації [2].

Зелені бренди можна охарактеризувати у відповідності через співвідношення ціна / функціональні вигоди (можливість забезпечити якість, більший функціонал товару за рахунок його екологічності та ощадності); ціна / вигоди самовираження (можливість споживача відчувати себе причетним до вирішення важливих суспільних проблем); ціна / емоційні вигоди (можливість споживача відчувати задоволення за рахунок свідомого споживання, усвідомлення престижності та винятковості бренду); ціна / екологічні вигоди (популяризація здорового способу життя та гармонізації взаємодії суспільства та екосистем, створенню попиту на екологічні товари); ціна / соціальні вигоди (поширення соціальної відповідальності бізнесу) [3].

За опитуванням, що було проведено за ініціативи компанії «Statista», яка спеціалізується в бізнес-аналітиці, у 2020 р серед споживачів в різних країнах ЄС (Німеччина, Бельгія, Франція, Італія, Польща), до найбільш важливих атрибутів

бренду, відноситься стійкість та екологічність, а також підтримка переробки (рис. 1). Середньої важливості дані фактори стали для 32% опитуваних, а 23% і 24% вважають дані фактори не дуже важливими для екологічних атрибутів бренду [4].



**Рис. 1. Екологічно чисті атрибути бренду, важливі для споживачів у Європейському Союзі у 2020 році. Джерело: [4]**

Зелений брендинг може відбуватися у різних формах:

1) розтягування бренду, поліпшення ергономічних характеристик продукту, розвиток «циркулярного дизайну» (можливість більш довшого використання та ремонту) або продаж товарів у новий, більш екологічний спосіб (продаж в еко-упаковці, цифровізація системи збуту);

2) розширення бренду за рахунок введення нових еко-моделей, з більш екологічними характеристиками, яку можна виділити в суббренд;

3) створення нового бренду під екологічною маркою із відповідними екологічними характеристиками;

4) створення марочного сімейства – створення цілого ряду еко-товарів, які об'єднані екологічною спрямованістю;



5) створення «зеленого» корпоративного бренду – позиціонування компанії як екологічно та соціально свідомої.

Обрання форми «зеленого» брендингу залежить від можливостей компанії, від запитів ринку, від філософії бізнесу. Це різні обсяги інвестицій і ступінь активізації маркетингових зусиль. Екологічні бренди, які прагнуть забезпечити собі стійкий імідж у свідомості споживачів, повинні розробити певну філософію, яка описує використання ними ресурсів, що відновлюються, а також суттєво сприяти мінімізації відходів та наданню безпечних товарів та послуг [5].

Зелений брендинг може включати в себе багато різних маркетингових заходів, таких як:

- 1) позиціонування та створення унікальної торговельної пропозиції;
- 2) розробка унікальної айдентики, що втілюється у певній системі візуалізації: назва, слоган, логотип, аудіо супровід, москіт, корпоративний стиль;
- 3) моніторинг ринку та виявлення брендів-конкурентів, субститутів;
- 4) форм та методів брендингу, що здатні ефективно донести до широкої аудиторії головну ідею бренду;
- 5) розробка комплексу просування бренду.

Брендинг повинен враховувати тенденції суспільного розвитку, нові технології, мати змогу постійно розвиватися. В цьому контексті він є логічним продовженням суспільного дискурсу та відображає ті цінності, що домінують в суспільстві, тому не може оминати «зелений» курс економіки, що шириться в глобальному масштабі. Створення зеленого бренду компанії вимагає відповідальності, послідовності та постійного зусилля у напрямку збереження навколишнього середовища та сталого розвитку.

### **Список використаних джерел:**

1. Зінченко О.А., Мешко Н.П., Мішустіна Т.С. «Зелений» брендинг в контексті іміджу соціально-відповідальної компанії. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: Економічні науки, 2023. № 11. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-11-9434>.
2. Danciu V. Successful green branding, a new shift in brand strategy: why and how it works. *Romanian Economic Journal*, 2015. Vol. 56. P. 47-51. URL: <http://www.rejournal.eu/sites/rejournal.versatech.ro/files/articole/2015-0616/3275/3danciu.pdf>.
3. Чукурна О.П., Кофман В.Ю. Маркетингові інструменти просування екологічних брендів в парадигмі сталого розвитку. *Економіка та суспільство*, 2023. Вип. 48. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-45>.

4. Environmentally friendly brand attributes that are important to consumers worldwide in 2020. URL: <https://www.statista.com/statistics/1234119/consumer-interest-in-sustainable-environmental-brands/>
5. Зінченко О.А. Світові тренди «зеленого» інвестування. *Економічний простір*, 2022. Вип. 177. С. 31-34. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/177-5>.

**Колобердянко О. В., Гордєєва-Герасимова Л. Ю.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

### **ІННОВАЦІЇ У СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ**

У поточному бізнес-середовищі необхідно усвідомити, що успіх компанії на ринку неможливий без впровадження інновацій у різні сфери, такі як інженерно-технічні розробки, системи управління, контроль якості, фінанси, логістика та маркетинг. Маркетинг інновацій визначається створенням нових продуктів чи застосуванням передових маркетингових технологій, і успішне його впровадження суттєво впливає на прибутковість та конкурентоспроможність підприємства [9]. Таким чином, вивчення ключових напрямків інновацій у сучасному маркетингу стає критичним завданням для досягнення ефективності в сучасному бізнесі.

Інноваційний маркетинг у сучасності наростив свою популярність серед видатних вітчизняних маркетингологів, таких як С.М. Ілляшенко, М.А. Окландер, А.В. Федорченко, С.В. Ковальчук, Є.В. Крикавський, Н.В. Карпенко та ін. Дослідження показують, що виникнення інновацій у маркетингу обумовлене впливом різних чинників, таких як конкуренція на ринку, науково-технічний прогрес, глобалізаційні процеси, зміни у споживчому поведінці, діджиталізація бізнес-процесів і комунікаційних каналів, спад ефективності традиційного маркетингу [1-2].

Маркетингові інновації включають застосування сучасних інформаційно-комп'ютерних технологій, нові стратегії освоєння ринків, зміни в асортиментній політиці, використання нових методів аналізу ринку та споживчої поведінки, а також нові підходи до сегментації та вибору цільових аудиторій [1].

Метою даного дослідження є проведення аналізу основних напрямів інноваційного розвитку в сучасному маркетингу.

Розвиток інтернет-маркетингу є невід’ємним та ключовим напрямом інновацій у сфері маркетингу [1; 6]. Більшість великих компаній і торговельних мереж активно пропонують замовлення товарів та послуг онлайн, що надає споживачам зручність в обранні товарів, перегляді цін та відгуків, оформленні замовлення та гарантованому його отриманні. Цей підхід дозволяє створювати індивідуальні купівельні профілі, використовуючи статистику замовлень, що дає можливість здійснювати цільова розсилка рекламно-інформаційних повідомлень, стимулювати попит і формувати лояльність клієнтів.

Актуальність розвитку та удосконалення інтернет-маркетингу та інтернет-торгівлі підтверджена змінами у поведінці покупців як під час пандемії Covid, так і під час воєнного вторгнення в Україну. Збільшилася кількість онлайн-покупців, які уникали фізичних магазинів та перейшли до онлайн-замовлень. Це свідчить про зростання важливості інтернет-маркетингу в адаптації до змін у споживчому середовищі [4; 6].

Глобальний тренд цифровізації бізнесу ще більше підкреслює значущість цифрового маркетингу. Цифровий маркетинг використовує цифрові технології для просування товарів і послуг, а також для формування та підтримання ділової репутації. Цифрова трансформація включає в себе використання інтерактивних каналів та новітніх технологій, таких як Інтернет, супутникові комунікації, системи віртуальної реальності та інші, для залучення нових покупців та розширення ринків [8]. Технологія доповненої реальності стає важливим інструментом для підвищення ефективності маркетингу, надаючи можливість створювати інтерактивні та цікаві презентації продуктів. З її допомогою, покупці можуть віртуально спробувати або перевірити товар перед покупкою, що створює «вау-ефект» і підвищує інтерес споживачів. Екологічний маркетинг стає все більш важливим у сучасному бізнесі, оскільки підприємства спрямовують свої зусилля на зменшення впливу на навколишнє середовище та розвиток екологічно-орієнтованих продуктів. Впровадження екологічних стратегій в маркетингу дозволяє підприємствам не лише зберігати довкілля, а й отримувати конкурентні переваги через поліпшення іміджу, залучення нових клієнтів і отримання державних пільг. Таким чином, розвиток інтернет-маркетингу, цифрова трансформація, технологія доповненої реальності та

екологічний маркетинг є ключовими напрямками інновацій у сучасній маркетинговій стратегії, що дозволяє підприємствам ефективно адаптуватися до змін у споживчому середовищі та досягати сталого розвитку.

Впровадження нейромаркетингу, спрямованого на вплив на підсвідомість споживачів, стає одним із ключових трендів у сучасному маркетингу [3]. Цей підхід вивчає реакції споживачів на маркетингові стимули та використовує психологічні методи для активізації продажів. Зосереджений на підсвідомості, нейромаркетинг має потенціал для значного та тривалого впливу на цільову аудиторію.

Технології дизайн-менеджменту виступають як інноваційний напрямок маркетингу [7]. Це включає управління інноваціями, зокрема за допомогою нових дизайнерських рішень щодо продукту, його естетичних характеристик, упакування та інших елементів. Такий підхід сприяє створенню продуктів, які привертають увагу споживачів та забезпечують їм нові зручності.

Зменшення ефективності прямого впливу на покупців та зростання ролі емоційного сприйняття стають причиною популярності event-маркетингу [5]. Цей підхід передбачає створення та проведення різноманітних заходів, таких як конференції, виставки, благодійні акції, що спрямовані на створення позитивних вражень та формування лояльності бренду.

У роздрібній торгівлі важливими інноваційними рішеннями є використання спеціальних сайтів та мобільних додатків, дисконтних карток, участь у соціальних мережах та інші заходи для привертання та утримання клієнтів.

Нативна реклама виокремлюється як один із сучасних трендів цифрового маркетингу [8]. Цей вид реклами створює контент, що цікавий для споживача, і має рекомендаційний характер, що дозволяє уникнути відторгнення. Нативна реклама вбудовується в редакційний контент, забезпечуючи при цьому високий рівень сприйняття та ефективності.

Так, впровадження інновацій у маркетинг є суттєвою стратегією, дозволяючи підприємствам піднятися на новий рівень конкурентоспроможності та адаптуватися до змін у бізнес-середовищі. Це особливо актуально під час економічних труднощів, де інновації стають ключовим фактором для утримання стійких позицій на ринках.

**Список використаних джерел:**

1. Антонюк Н.А. Останні тренди маркетингу 4.0. *Маркетинг і логістика в системі менеджменту*: тези доповідей XIII Міжнародної науково-практичної конференції. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2020. С. 165-166.
2. Бабко Н.М. Сучасні тенденції розвитку екологічного маркетингу. *Marketing of innovations. Innovations in marketing: materials of the International Scientific Internet Conference*. Bielsko-Biala : WSEH, 2022. С. 166-169.
3. Даглі І.І. Нейромаркетинг як сучасна технологія управління споживчою поведінкою. *Маркетингова освіта в Україні*: збірник матеріалів V Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф. Київ: КНЕУ, 2021. С. 173-176.
4. Завербний А.С. Цифрова трансформація бізнесу як необхідна умова його розвитку. *Інфраструктура ринку*. 2022. Вип. 69. С. 57-60.
5. Касян С.Я. Event-маркетинг під час інтенсивної взаємодії високо-технологічних підприємств. *Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України*: тези доповідей XVI міжнародної науково-практичної конференції. Хмельницький : ХНУ, 2021. С. 55-57.
6. Костянчук К.В. Розвиток інтернет-маркетингу в умовах індустрії 4.0. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Том 6. № 4. С. 61-70.
7. Фонарьова Т.А. Дизайн-менеджмент в контексті маркетингу інновацій. *Marketing of innovations. Innovations in marketing: materials of the International Scientific Internet Conference*. Bielsko-Biala: WSEH, 2022. С. 20-23.
8. Цурська Б.Г. Новітні інструменти маркетингової комунікаційної політики. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія «Економічні науки»*. 2020. № 10 (42). С. 149-156.
9. Гринько Т.В., Гвініашвілі Т.З., Кириченко А.С. Стратегічні підходи до управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві. *Ефективна економіка*, 2021. № 12. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9703>.

**Кравчук В. С.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

**ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГУ**

Лише кілька років тому штучний інтелект у маркетингу здавався далеким майбутнім, а сьогодні він став нашою реальністю, переписуючи методи створення контенту, взаємодії з клієнтами та розуміння ринків. Цифровий маркетинг вже давно випередив класичний, а штучний інтелект, зі свого боку, трансформував і вивів на інший рівень усю індустрію. Штучний інтелект перетворився із простого інструменту на найважливіший елемент сучасних маркетингових стратегій.

Згідно з нещодавнім дослідженням ірландсько-американської консалтингової компанії Accenture, штучний інтелект підвищить прибутковість на 38% і принесе \$14 трлн додаткового доходу до 2035 року [1].

Штучний інтелект можна використовувати таким чином:

1. Генерація ідей – він аналізує дані з різних джерел, таких як пошукові запити, соціальні мережі та сайти-конкуренти, на основі чого використовує отриману інформацію для створення ідей для будь-яких публікацій.

2. Написання тексту – ШІ допоможе у створенні ефективних заголовків, опису товарів і публікацій у соціальних мережах. Також він може виправити граматичні та орфографічні помилки, стиль тексту, написати довгі тексти, такі як статті та блог-пости та оптимізувати їх для SEO;

3. Створення візуального контенту – замість стокових, маркетологи можуть використовувати зображення, згенеровані ШІ. Головне – правильно описати інформацію в текстовому запиті. Також можна обробляти існуючі зображення: змінювати або прибирати фон, додавати нові елементи, коригувати параметри зображення, тощо.

4. Комунікація з клієнтами – штучний інтелект дозволяє створювати розумні чат-боти та голосових помічників, які можуть спілкуватися з клієнтами, відповідати на запитання, надавати інформацію про продукти чи послуги, а також допомагати у вирішенні певних проблем.

5. Створення аудіо- та відео-контенту – ШІ має великий спектр можливостей: створення відео за текстовим та фото-запитом, створення анімованого аватара, монтаж відео-роликів, додавання фонові музики чи голосу, покращення якості звуку та поєднувати мелодії.

6. Аналітика – ШІ може визначати проблеми сайту, прогнозувати поведінку клієнтів – наприклад, які продукти захоче придбати цільова аудиторія наступного місяця, оцінювати потенційний попит у наступному періоді на основі минулих результатів, проаналізувати великий обсяг даних [2].

До найбільш популярних нових інструментів штучного інтелекту:

1) Copumatic – помічник в написанні рекламних оголошень та публікацій, тексту для наповнення сайту тощо. Додатково оптимізує текст для SEO-просування. Copumatic використовує GPT-3 – передову модель мови ШІ;

2) Lumen5 – інструмент створення відеороликів та анімацій на основі текстових статей. Необхідно тільки надати посилання на статтю або новину, і Lumen5 автоматично перетворить контент на захоплююче відео;

3) AIVA – сервіс для створення музики. Здатний генерувати оригінальні музичні композиції у різних жанрах та напрямках;



4) Grammarly – український стартап, який перевіряє тексти на орфографію, граматику та пунктуацію, а також знаходить плагіат та пропонує варіанти для підвищення унікальності тексту;

5) SimpleTraffic – інструмент, направлений на збільшення трафіку сайту. Направляє на сайт компанії реальних демографічно цільових відвідувачів, надаючи детальний звіт про них. Внаслідок його дій також покращується Google-рейтинг сайту;

6) Adext AI – інструмент автоматизації реклами. Може розподіляти рекламний бюджет, передбачати, які мікроаудиторії будуть давати найкращі планові результати, дозволяє максимізувати дохід при одночасному скороченні витрат;

7) Artsmart.ai – інструмент для генерації зображень, виконує з ними будь-які маніпуляції. Створює зображення з роздільною здатністю до 8K [1-2].

Для ефективного використання ШІ слід дотримуватися декількох порад. По-перше, треба детально описати свою цільову аудиторію штучному інтелекту, в іншому випадку його інструменти будуть писати наосліп. По-друге, необхідно комбінувати роботу ШІ з людською, він також може помилятися. Повністю автоматизувати якийсь етап роботи маркетолога поки що не є можливим, тому важливо перевіряти та правити отримані результати. І найголовніше правило – дотримуватися балансу з використанням штучного інтелекту. Клієнти можуть відчувати відчуженість підприємства, якщо їхнє взаємодія обмежується лише контактом з роботами чи автоматизованими системами. Це може призвести до відчуття відсутності особистого підходу, що підриває лояльність до компанії.

Штучний інтелект поступово стає невід'ємною частиною сучасного маркетингу, і кількість варіантів його можливого застосування лише збільшуватиметься. Професія маркетолога в найближчі десятиліття активно розвиватиметься, а поява нових технологій тільки зміцнити і урізноманітнити цю галузь.

#### **Список використаних джерел:**

1. The art of AI maturity. 2024. URL: <https://www.accenture.com/us-en/insights/artificial-intelligence/ai-maturity-and-transformation#search>.
2. Jeff Bullas. AI Marketing: 8 Practical Tips for Your Business. 2024. URL: <https://smallbizclub.com/sales-and-marketing/ai-marketing-8-practical-tips-for-your-business/>.

Міан С. – Д. Ш.

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

## **ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ**

У сучасному світі, де цифрові технології стають все більш важливими для споживачів і бізнесів, маркетинг також еволюціонує. Цифрове середовище відкриває нові можливості і вимагає від маркетологів адаптації до нових умов. У цій роботі розглянемо основні тенденції розвитку маркетингу в цифровому середовищі та їх вплив на бізнес [2; 4-5].

Digital маркетинг став реальною силою бізнесу у XXI віці. Цифровий маркетинг – це є сполучення різних тактичних прийомів по просуванню послуг і товарів, а також взаємодією з клієнтами в цифровому середовищі. І це не тільки інтернет-канали.

Основні тренди розвитку маркетингу в умовах діджиталізації:

1. Зростання важливості онлайн-присутності. В умовах швидкої діджиталізації суспільства, присутність у Інтернеті стає вирішальною для бізнесу. Від веб-сайтів до соціальних медіа, компанії повинні активно будувати свою онлайн-ідентичність і спілкуватися з аудиторією через різноманітні канали. Особливо важливою стає оптимізація для пошукових систем (SEO), щоб бути помітними для потенційних клієнтів.

2. Персоналізований маркетинг. Завдяки збільшенню обсягів даних і розвитку аналітичних інструментів, компанії можуть створювати більш персоналізовані маркетингові кампанії. Використання персоналізації забезпечує краще задоволення потреб потенційних клієнтів і попереднє вгадування бажань та уподобань, що дає змогу збільшити їхню лояльність до бренду і підвищує конверсію.

3. Мобільний маркетинг. Зростання використання смартфонів змушує компанії переорієнтуватися на мобільний маркетинг. Мобільні додатки, адаптивні веб-сайти та розсилки по SMS стають все популярнішими інструментами для привертання уваги споживачів. Рекламні кампанії повинні бути оптимізовані під сучасні мобільні пристрої для забезпечення ефективності.

4. Відеомаркетинг. Відео контент стає домінуючим у цифровому просторі. Від рекламних роликів до відеоблогів, відеомаркетинг дозволяє компаніям створювати цільовий контент, який привертає увагу аудиторії. Важливою стає не тільки якість контенту, що виробляється, але й його релевантність для цільової аудиторії.

5. Інтерактивний контент. Контент, який взаємодіє з користувачем, стає все популярнішим у цифровому маркетингу. Розуміння інтересів споживачів і надання їм можливості взаємодії з брендом підвищує залученість і створює позитивний досвід взаємодії з брендом. Онлайн контент доступний в мережі інтернет для багатьох клієнтів. Споживачі дивляться інформацію про товар в мережі перед тим як замовити. Присутність компанії в цифровому середовищі і активна участь в руху товарів сприяє залученню нової цільової аудиторії. Також на відміну від традиційного маркетингу, дає можливість збирати і аналізувати дані про результати товароруху, щоб коректувати маркетингову діяльність [1; 6].

Цифрове середовище постійно змінюється, а разом з ним змінюється й маркетинг. Для бізнесів важливо бути в курсі останніх тенденцій і адаптуватися до нових умов, щоб ефективно спілкуватися з аудиторією та досягати своїх маркетингових цілей.

#### **Список використаних джерел:**

1. Гринько Т., Гвініашвілі Т., Каліберда М.С. Стратегічне управління підприємством в умовах цифрової економіки. *Економіка та суспільство*, 2023. № 50. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-71>
2. Іванова О. Маркетинг 4.0: сучасні тренди та перспективи розвитку. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2019. № 3. С. 23-29.
3. Петренко В. Цифровий маркетинг: основні тенденції та стратегії використання / В. Петренко // *Економіка та суспільство*. – 2020. – № 2. – С. 45-52.
4. Hvinashvili, T. Changing the paradigm of strategic enterprise management in a digital economy. *Економічний простір*. 2021. № 172. С. 23-28.
5. Grynko T., Hvinashvili T., Filippova V. Change management in business structures under the conditions of digitalization. *Ефективна економіка*. 2023. № 5. <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.5.22>.
6. Сидорова Н. Технологічні та соціокультурні аспекти цифрового маркетингу. *Інформаційні технології в освіті та науці*. 2021. № 4. С. 112-119.

**Д-р екон. наук Нямецук Г. В., Кобченко А. А.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

**АКТУАЛІЗАЦІЯ РОЛІ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА  
В МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЯХ  
ПРОАКТИВНИХ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ**

Аналіз публікацій, присвячених маркетинговим стратегіям закладів вищої освіти (ЗВО) у період діджиталізації глобалізованого суспільства, демонструє зростання інтересу академічної спільноти до використання соціальних мереж. Роль соціальних медіа як платформи актуалізується в умовах спричинених міграційних процесів здобувачів освіти та активізації зовнішньоекономічної діяльності ЗВО [1; 2]. Збільшення кількості тематичних досліджень, розширення регіонального та спеціалізованого охоплення предметної сфери свідчить про актуалізацію ролі соціальних мереж у маркетинг-менеджменті проактивних сучасних освітніх установ [3–5].

Вивчення досвіду діджиталізації маркетингових стратегій ЗВО дозволило авторам виокремити основні напрями цільового використання соціальних мереж. По-перше, соціальні мережі використовують як комунікаційну платформу для взаємодії із наявними стейкхолдерами та залучення таких, що мають потенціал участі в освітньому процесі університету (абітурієнти, здобувачі вищої освіти та їх батьки, спільноти випускників, державні профільні і дотичні інституції, громадські об'єднання освітянського профілю, організації-роботодавці, компанії – бази виробничої, переддипломної практики тощо). Такий підхід передбачає активне використання різних форматів контенту, від промоційних анонсів до інтерактивних опитувань та вебінарів, що уможливають виявлення «слабких місць» за допомогою зворотного зв'язку. Це може включати організацію онлайн-конкурсів, акцій, а також стимулювання активної участі аудиторії у відкритих дискусіях та обговореннях.

По-друге, соціальні медіа є ефективним інструментом стратегічного брендування та формування позитивного іміджу ЗВО. Це передбачає створення і розміщення контенту, що репрезентує академічні досягнення закладу, успіхи здобувачів та представників науково-педагогічного персоналу, участь у громадських та культурних заходах різного рівня, позиції ЗВО щодо актуальних

громадських питань та можливостей різноманітної підтримки стейкхолдерів освітнього процесу. Важливу роль при цьому відіграє креативність, актуальність та однозначність контенту, що прямо залежить від правильної ідентифікації цільової аудиторії [7] (для здобувачів освіти та абітурієнтів – TikTok, Instagram і Телеграм, батьків, спільнот випускників, роботодавців – Телеграм і Facebook, державних інституцій, грантодавців – мережа X, LinkedIn).

Діджиталізація глобалізованого суспільства продовжує актуалізовувати роль соціальних медіа у маркетингових стратегіях ЗВО, але, водночас, й акцентує увагу на необхідності систематичного моніторингу й оцінки складових елементів використання цього інструменту, що може стати вагомим чинником підвищення зацікавленості з боку іноземних вступників [8; 9]. Не можна забувати і про вплив чат GPT та соціокультурних реалій сьогодення на формування споживчих уподобань абітурієнтів [6].

Виявлення в ході наукового дослідження як успішних, так і неуспішних практик використання соціальних медіа ЗВО підкреслює важливість деталізованої розробки маркетингових стратегій установ на основі адаптації до потреб та очікувань цільової аудиторії. Успішні практики ґрунтуються на створенні унікального креативного контенту (переважно, відео та графічних візуалізацій), використанні цікавих форматів (зокрема, інтерактивного), активній взаємодії зі спільнотою (посилення зворотного зв'язку) та ефективному використанні рекламних інструментів (таргетованої реклами). З іншого боку, неуспішні практики слід розглядати як наслідок недостатнього розуміння потреб та вподобань цільової аудиторії, неякісної роботи щодо створення контенту, неефективних процедур взаємодії та помилок стратегічного планування.

На основі отриманих результатів дослідження можна визначити основні перешкоди успішній реалізації маркетингових заходів проактивних ЗВО: часта зміна алгоритмів соціальних медіа; значні часові та фінансові витрати на менеджмент соціальних медіа; уразливість репутації бренду та іміджу організації до негативних коментарів, реакцій цільової аудиторії; відсутність достатньої аналітики та звітності; загострення конкурентної боротьби в умовах інформаційного перенасичення цільової аудиторії. На основі отриманих результатів дослідження можна рекомендувати ЗВО вдосконалювати свої маркетингові стратегії в соціальних медіа шляхом підвищення якості контенту, підтримки

активної взаємодії з аудиторією та систематичного моніторингу результатів у поєднанні із оцінюванням ефективності та необхідними коригуваннями для максимізації успішності майбутніх заходів.

### **Список використаних джерел:**

1. Нямецук Г.В., Стасюк Ю.М. Міжнародна міграція: освітні виклики для української молоді. Відкрита наука України: візійний дискурс в умовах воєнного стану. 2023. 474 с. С. 98-99.
2. Нямецук Г.В. Зовнішньоекономічна діяльність закладів вищої освіти України: логіка та контроль процесу організації набору іноземних студентів. *Економіка: реалії часу*. 2018. №. 6 (40). С. 76-83. <https://doi.org/10.5281/zenodo.2598187>.
3. Chornobylskyi A. et al. Social Sharing of Emotions in Social Media System on the Example of Creepypasta on Reddit. *Information & Media*. 2023. Vol. 96. P. 65-79.
4. Isti'annah M., Suhud U., Usman O. Analyzing Decision-Making Factors for Using Social Media: The Role of Trust and Information Sharing. *European Journal of Management Issues*. 2022. Т. 30. №. 3. С. 142-152. <https://doi.org/10.15421/192213>.
5. Oetomo B.S.D., Santoso S. The Role of Digital Social Media in the Formation of Attitudes towards Green Products among Information Literate Youth. *European Journal of Management Issues*. 2023. Т. 31. №. 3. С. 189-195. <https://doi.org/10.15421/192316>.
6. Крупський О.П., Воробйова В.В., Стасюк Ю.М. Prospects of using GPT chat in marketing. *Time description of economic reforms*. 2023. №. 3. С. 89-97. URL: <https://philpapers.org/rec/KRUPOU>.
7. Lou C., Yuan S. Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of interactive advertising*. 2019. Т. 19. №. 1. С. 58-73.
8. Nyameshchuk A. Internationalization of Ukraine's universities research activity: foreign students mobility. *Economic Annals-XXI*. 2014. № 11-12. С. 37-40.
9. Кобченко А.А. Маркетингова концепція конкурентоспроможності освіти в Україні. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. Вип. 5 (1). С. 55-58.

**Канд. екон. наук Олійник Т. І., Колобердянко О. В.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

### **НОВАТОРСЬКІ РІШЕННЯ В СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЯХ**

У сучасному бізнесі неможливо уявити успіх підприємства на ринку без впровадження інновацій у різних сферах, таких як інженерно-технічні розробки, системи управління, контроль якості, фінанси, логістика, маркетинг і дослідження ринку. Маркетинг інновацій є ключовим фактором для підвищення ефективності сучасних підприємств і, в основному, орієнтованим на створення нових продуктів



або впровадження нових маркетингових технологій. Успішність впровадження маркетингових інновацій визначає рентабельність та конкурентоспроможність підприємства, що робить вивчення основних напрямів інновацій у сучасному маркетингу актуальним завданням.

Сучасні вітчизняні дослідники з питань маркетингу, такі як Ілляшенко С.М., Федорченко С.В., Ковальчук Є.В. та інші, зробили інноваційний маркетинг дуже популярним. Дослідження підтверджують, що виникнення маркетингових інновацій пов'язане з конкуренцією на ринку, науково-технічним прогресом, глобалізацією, змінами у споживчій поведінці, діджиталізацією бізнес-процесів та комунікаційними змінами.

Маркетингові інновації включають в себе сучасні інформаційно-комп'ютерні технології, нові стратегії освоєння ринків, зміни в асортименті, використання нових методів аналізу ринку і споживчої поведінки, а також нові підходи до сегментації та вибору цільової аудиторії, модифікації життєвого циклу товарів і їх репозиціонування [3-4].

Інтернет-маркетинг став ключовим інноваційним напрямом в сучасному маркетингу. Великі компанії активно пропонують онлайн-замовлення для зручності споживачів, що дозволяє створювати індивідуальні купівельні профілі та реагувати на зміни в споживчому середовищі. Глобальний тренд цифровізації бізнесу підкреслює важливість цифрового маркетингу, використовуючи технології для залучення нових покупців [1].

Технології, такі як нейромаркетинг та екологічний маркетинг стають стратегічними для підприємств. Ці напрями виступають ключовими в інноваційній маркетинговій стратегії, сприяючи адаптації до змін та досягання сталого розвитку. Зокрема, нейромаркетинг, спрямований на підсвідомість споживачів, є важливим трендом, вивчаючи їх реакції та використовуючи психологічні методи для активізації продажів. Технології дизайн-менеджменту виступають як новаторський напрямок у сфері маркетингу, охоплюючи керування створення продуктів, що привертають увагу споживачів [2].

Необхідно відмітити, що зменшення ефективности прямого впливу на покупців та зростання ролі емоційного сприйняття призводять до популярності event-маркетингу. Цей підхід включає створення різноманітних заходів для створення позитивних вражень та формування лояльності бренду. Відзначимо

також, що у роздрібній торгівлі інноваційні рішення включають використання спеціальних веб-сайтів та мобільних додатків, дисконтних карток та участь у соціальних мережах для привертання та утримання клієнтів. Такий підхід взаємодіє із сучасним трендом цифрового маркетингу. Цей вид реклами створює контент, що цікавий для споживача,

Отже, впровадження нововведень у маркетинг визначає стратегію, яка дозволяє підприємствам піднятися на вищий рівень конкурентоспроможності та адаптуватися до змін у бізнес-середовищі. Це особливо актуально в умовах економічних проблем де інновації визначають ключовий фактор для утримання стійких позицій підприємства на ринку.

#### **Список використаних джерел:**

1. Ковальчук С.В. Стратегічні напрями розвитку маркетингових технологій в умовах глобальної цифровізації економіки. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021, №6, Том2. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/03/en2021-6-t2-01.pdf>
2. Ілляшенко С.М. Сучасні технології застосування інтернет-технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4, С. 64-74.
3. Гринько Т.В., Гвініашвілі Т.З., Кириченко А.С. Стратегічні підходи до управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2021. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=970>.
4. Гринько Т.В., Гвініашвілі Т.З. Формування системи конкурентоспроможності суб'єктів підприємництва в умовах цифровізації. Підприємництво: сучасні виклики, тренди та трансформації: колективна монографія / за заг. ред. Гринько Т.В. Вид-во: ФОП Біла К.О. 2023. С. 121-186.

**Д-р екон. наук Семенча І. Є., Пришедько К. В.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

#### **ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Актуальність дослідження полягає в зростаючій необхідності адаптації торгових підприємств до швидко змінюваних умов ринку. У світлі глобалізації, цифровізації та зміни споживацьких уподобань, ефективне управління маркетинговою діяльністю стає ключовим фактором успішної конкурентної боротьби на ринку. Систему та принципи управління маркетинговою діяльністю

підприємств розглядали численні фахівці та вчені: Карпенко Н., Пелішенко В., Пастухова В., Розенко В., Прокопович Л., Павленко А., Єщенко П., Миронова Л., Пан Л., Яноскова В, Ванг Л., Соєр Т, Веллс В., Пол С., Лі М. та багато інших.

В сучасній науковій літературі існує різноманіття підходів до інтерпретації поняття «управління маркетингом». Так, стратегічне управління часто визначається як процес прийняття та втілення стратегічних рішень, в центрі якого знаходиться стратегічний вибір. Основою цього вибору є відповідно аналіз ресурсного потенціалу компанії та порівняння його з наявними і потенційними можливостями та ризиками зовнішнього середовища, де компанія функціонує.

Управління маркетингом тісно пов'язане з динамікою зовнішнього ринкового середовища та внутрішніми можливостями підприємства. Враховуючи роль маркетингової діяльності як ключового фактора взаємодії між зовнішнім ринком і внутрішніми операціями компанії, стратегічне управління бізнесом повинно базуватися на стратегічному управлінні маркетингом.

Сучасний роздрібний ринок характеризується високою конкуренцією, швидкими технологічними змінами та еволюцією споживацьких вимог. Це ставить перед торговельними підприємствами завдання не тільки виживати, але й ефективно розвиватися, використовуючи інноваційні маркетингові стратегії та інструменти. Особливу увагу потрібно приділити інтеграції цифрових технологій, оскільки вони відіграють важливу роль в сучасних маркетингових практиках.

У сучасних економічних умовах ключовим аспектом для компаній є розробка та реалізація ефективної системи маркетингового управління. Це важливо для того, щоб усередині торговельної компанії визначити ефективність системи дистрибуції продукції, прибутковість та стабільність функціонування [1-4]. Керування маркетинговими процесами на підприємстві полягає у забезпеченні своєчасного, обґрунтованого та результативного контролю за процесом постачання товарів та послуг споживачам, спрямованого на задоволення їх наявних потреб та забезпечення достатньо високої прибутковості компанії.

На сьогоднішній день стає зрозумілим, що просте створення якісного продукту, визначення для нього адекватної ціни та налагодження ефективних каналів розподілу не є достатньою умовою для успіху на ринку. Рівно ж важливим є інформування споживачів про існування продукту, переконання їх у його

перевагах та необхідності покупки. Підприємство володіє системою маркетингових комунікацій, яка реалізується через комунікаційну політику в маркетингу. Ця політика включає набір заходів для розробки та інтеграції системи маркетингових комунікацій, а також впровадження новітніх технологій у процес комунікації.

Аналіз показав, що управління маркетинговою діяльністю компанії включає оперативний, обґрунтований та результативний нагляд за процесом доставки товарів і послуг цільовим споживачам, щоб задовольнити їхні наявні і потенційні потреби, а також забезпечити досить високу прибутковість підприємства.

Види управління маркетингом були вивчені як діяльність, що охоплює інформування, переконання та нагадування цільовому аудиторію про продукцію, стимулювання її збуту, формування позитивного образу фірми в суспільстві та розвиток взаємовигідних відносин з громадськістю, а також аналіз ринкових умов через зворотний зв'язок для адаптації цілей компанії до поточних обставин.

В цілому, дослідження показало, що комунікаційна кампанія як інструмент управління маркетинговою діяльністю торговельного підприємства має бути засобом досягнення маркетингових цілей компанії, таких як збільшення та розширення клієнтської бази, укріплення зв'язків з існуючими клієнтами, підвищення обізнаності про діяльність фірми.

Рекламні комунікації часто вважаються опосередкованою формою переконання, що базується на інформаційному чи емоційному представленні переваг того або іншого продукту. Їхня мета – сформувати у споживачів позитивне сприйняття продукту та зосередити їхню увагу на рішенні про покупку.

Основною метою такої комунікаційної кампанії повинно бути підвищення рівня обізнаності потенційних та існуючих клієнтів про діяльність підприємства, утримання лояльності наявних клієнтів, стимулювання первинних та повторних покупок, а також ефективна оптимізація витрат та підвищення ефективності рекламних кампаній. Завдання полягає в досягненні цих цілей за допомогою програми лояльності, яка є частиною комунікаційної стратегії.

#### **Список використаних джерел:**

1. Березін О.В., Безпарточний О.В. Стратегія підприємства: навч. посіб. Київ: Ліра-К, 2019. 224 с.
2. Бориславська Н.О. Формування лояльності споживачів в контексті управління торговим маркетингом. *Сталий розвиток економіки*. 2021. № 2. С. 255-259.

3. Демків Я.В. Маркетингові стратегії на високотехнологічних ринках. *Вісник Нац. ун-ту «Львів. Політехніка»*. 2021. № 669. С. 171-180.
4. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / за ред. Л.В. Балабанової. [3-тє вид., допов. І перероб]. Київ: Знання, 2020. 354 с.

**Смирнова Т. А.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

### **ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ**

Штучний інтелект (ШІ) в умовах інтенсивного впровадження інструментів цифрових та інтернет-технологій має потенціал значно змінити маркетингову галузь і створити нові можливості. У ближчій перспективі, штучний інтелект може значно змінювати маркетингові практики, визначаючи більш деталізовану стратегію позиціонування, допомагаючи аналізувати масштабні за обсягом бази даних, на підставі яких виникають інноваційні поштовхи для прийняття управлінських рішень та маркетингових дій.

Застосування практик використання штучного інтелекту в маркетинговій діяльності компаній також відкриває безмежні можливості для розвитку інновацій в умовах сучасних швидких технологічних змін. ШІ може виявляти мейнстріми, тренди на різноманітних ринках, відчувати трансформаційні зміни в характері і поведінці цільових груп та визначати потенційні перспективні ринкові ніші. Він може аналізувати дані із значної кількості доступних джерел, включаючи соціальні медіа, обговорення на форумах, зворотний зв'язок від клієнтів, що підвищує інформативність фахівців з маркетингу по створюванню нових послуг та продуктів. Також можна відзначити значну роль ШІ в розробці ефективних інноваційних кампаній з просування та підвищення лояльності споживачів.

Стратегічна мета використання можливостей ШІ націлена на підвищення ефективності маркетингових комунікацій. І саме в цьому сенсі виникає питання пошуків креативностей для залучення уваги споживача та підсилення іміджу інноваційності компанії. Креативність – це остання «фортеця» людства, куди штучний інтелект ще не спроможен проникнути. Однак, якщо, припустити, що,

така точка зору є правдоподібною, ймовірно, можна мати хибне враження, вважаючи, що машини можуть аналізувати тільки те, що існує, і не здатні створювати щось нове.

Одна з найбільших небезпек використання ШІ криється у спотворенні комунікації. Спотворення зазвичай викликані недоліком інформації між відправником та одержувачем. Жодні технології тут не допоможуть, якщо штучний інтелект має лише односторонній доступ до певної інформації. Цифрова комунікація – це процес, у якому відбувається обмін інформацією між багатьма людьми, де часто можливі спотворення. Маркетологу треба перевіряти достовірність даних та якість отриманих результатів. Штучний інтелект може аналізувати дані та приймати рішення з більш високою швидкістю, ніж людський ресурс. Це допомагає оперативно реагувати на швидкі та турбулентні зміни ринку. ШІ може впоратися практично з будь-яким завданням і займає на це значно менше часу, ніж аналогічне, але виконане персонально виконавцем.

Найбільш відомий нещодавно Chat GPT (Generative Pre-trained Transformer) – це нейронна мережа, розроблена компанією OpenAI, яка здатна генерувати тексти природною мовою, схожі на тексти, написані людиною. Ця технологія вже знайшла застосування в маркетингу і можливо використана для різних завдань. Одним з найцікавіших способів використання GPT у маркетингу є створення унікальних описів товарів [1]. ChatGPT – генерує чат-боти для маркетингу. Вони допомагають у комунікації з клієнтами, підвищують рівень обслуговування та розширюють аудиторію компанії. Чат-бот може досить суттєво спрощувати роботу маркетологів і допомагає: швидко проводити аналіз аудиторії; створювати привабливі рекламні пости; генерувати інноваційні ідеї; писати тексти та складати контент-плани; комунікувати із клієнтами.

Впровадження штучного інтелекту як засіб прогнозу поведінки клієнтів стає все більш популярним у маркетинговій індустрії. За допомогою аналізу великих даних та машинного навчання він може передбачити переваги клієнтів, їх купівельну поведінку, а також потенційні проблеми, які можуть виникнути у майбутньому. Один з прикладів використання штучного інтелекту як засобу прогнозування поведінки клієнтів – це застосування машинного навчання для аналізу даних та створення персоналізованих рекомендацій для кожного клієнта [3].



Штучний інтелект може значно підвищити ефективність маркетингових стратегій та покращити досвід покупки для клієнтів. Однак, для успішного впровадження та використання штучного інтелекту в маркетингу, необхідно враховувати безліч факторів, таких як аналіз та обробка даних, налаштування алгоритмів машинного навчання, та управління інформаційною безпекою, а також не забути про важливість людського фактора, а також інформаційної безпеки та критичного мислення. Використання штучного інтелекту у маркетингу вже не новина, а скоріше стандарт. Це інструмент, який дозволяє покращити якість та ефективність маркетингових комунікацій, а також прогнозувати поведінку клієнтів та створювати більше персоналізовані пропозиції. Однак, необхідно пам'ятати, що це не є універсальним рішенням всім завдань маркетингу. Його ефективність залежить від правильної постановки завдань та якості використовуваних даних.

#### **Список використаних джерел:**

1. Офіційний сайт Chatbot App. URL: <https://chatbotapp.ai>.
2. Штучний інтелект у маркетингу: переваги і приклади використання. Інформаційний ресурс Webpromo. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/shtuchnij-intelekt-u-marketingu-perevagi-i-prikladi-vikoristannya/>.
3. Як штучний інтелект революціонує індустрію маркетингу. Outsourcing Team. URL: <https://outsourcing.team/uk/blog/smm-blog/yak-shtuchnij-intelekt-revoljutsionizuye-industriyu-marketingu/>

**Канд. екон. наук Сокол П. М., Коновалова А. В.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

#### **ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ**

Світ науки не стоїть на місці, він постійно розвивається. З'являються нові інструменти, нові методи, які можна використати в маркетинговій діяльності. Одним із таких інструментів є штучний інтелект (ШІ).

Використання штучного інтелекту може значно підвищити ефективність маркетингових компаній. ШІ має здатність швидко оброблювати інформацію. Завдяки цьому обробка даних споживачів стає значно легшою. На основі

опрацьованих даних штучний інтелект може сформувати персоналізовані пропозиції, які будуть максимально задовольняти потреби споживача, і, навіть, передбачити його наступний крок. ШІ дозволяє не обмежуватись загальними демографічними даними, а сегментувати цільову аудиторію на найглибшому рівні [2].

Окрім цього, ШІ може оптимізувати рекламу. Провівши сегментацію аудиторії, створити пропозиції, які будуть цікавими кожній окремій групі споживачів. Таким чином їм буде представлена найбільш релевантна інформація, що, в свою чергу, позитивно впливатиме на досвід взаємодії з компанією у клієнта і може підвищити доходи компанії.

Штучний інтелект використовують для взаємодії з клієнтами. Використання чат-ботів на основі штучного інтелекту може зменшити навантаження на працівників. Окрім надання відповідей на питання споживачів чат-бот може також зберігати їхні дані. Іншими його перевагами є те, що він здатний працювати цілодобово та відповідати одночасно на значну кількість запитів [4].

Для оптимізації пошуку штучний інтелект може підібрати необхідні ключові слова, розділити контент на класи та на такі типи [5]:

1. Розважальний. Такий контент привертає увагу та створює позитивні емоції у користувача. Це можуть бути цитати, опитування, гумор тощо.

2. Інформаційний. Його ціллю є донести корисну інформацію. Прикладами є статті, поради, інструкції та новини.

3. Цільовий. Тип контенту, що пропонує користувачеві товар чи послугу, або зробити певну «цільову дію».

4. Користувацький. Контент, що створений іншими користувачами і є пов'язаним з діяльністю компанії.

5. Іміджевий. Цей тип контенту орієнтований на підвищення репутації та покращення іміджу компанії.

В результаті видимість сайту в пошукових системах може бути підвищена. Через аналіз поведінки та інтересів споживачів в соціальних мережах ШІ має змогу відсліджувати закономірності, які можуть бути використані для покращення майбутніх маркетингових кампаній. Може відстежувати згадки про конкретну компанію в соціальних мережах, що дає змогу оперативно реагувати на

негативні коментарі, які з'являються та вирішувати актуальні проблемні ситуації [1].

Застосування ШІ в маркетингу має певні переваги та недоліки. Однією з суттєвих переваг є автоматизація. Штучний інтелект може виконувати багато рутинних завдань, що дає змогу значно зменшувати кількість можливих помилок. Таким чином, досить значно зменшуються витрати часу та об'єм роботи для працівників підприємств, і збільшується точність, що дозволяє зменшити витрати.

Штучний інтелект здатний аналізувати тенденції та створювати варіанти прогнозів на майбутнє. ШІ може прогнозувати обсяг попиту на продукцію та послуги, а також оптимізувати план виробництва та визначати найбільш ефективні стратегії маркетингу. Окрім цього, в результаті аналізу вподобань наявних та потенційних клієнтів може давати рекомендації, що збільшує задоволеність клієнтів.

Ще однією перевагою є швидкість роботи. ШІ за досить невеликий проміжок часу може аналізувати достатньо значні за обсягами дані. Це в свою чергу дозволяє вчасно вдаватись до реагування на зміни та вдаватись до необхідних заходів.

Основними недоліками штучного інтелекту в контексті, що розглядається, можна назвати досить високу вартість програмного забезпечення та дуже часто обмежений функціонал. Він потребує постійного оновлення та вдосконалення [3].

Існує великий потенціал для розвитку штучного інтелекту. Зараз його робота не є бездоганною. Йому бракує людської креативності. Досі зберігається великий ризик помилок, тож йому необхідний постійний контроль. Загалом ШІ, як інструмент в руках у професіоналів, може значно підвищити продуктивність роботи.

#### **Список використаних джерел:**

1. Іванова І.В. Використання штучного інтелекту в маркетингу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Том 7, № 2. С. 32-42 URL: <https://www.mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/300>.
2. Островська Г.Й. Штучний інтелект в умовах сучасних підприємств та маркетингових кампаній: ефективні інструменти та перспективи розвитку. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Том 7, № 3. С. 66-82.

3. Макарова В. Використання штучного інтелекту в маркетинговій діяльності підприємств. *Маркетинг та конкурентоспроможність соціально-економічних систем в умовах сталого розвитку*: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (Суми, 6-7 червня 2023 р.). Суми: СНАУ, 2023. С. 184-186
4. Проскурніна Н. Штучний інтелект у маркетинговій діяльності. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2020. № 4 С. 129-140
5. Філіна О.В. Роль та види контенту при просуванні в соціальних мережах. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2020. № 1. С. 75-81.

**Срібна А. Р.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

### **ЦИФРОВИЙ ІМІДЖ ТЕРИТОРІЇ: КОМПОНЕНТИ ТА ЗАСОБИ ПРОСУВАННЯ**

Кожен регіон має власні можливості для створення та просування іміджу – це його потенціал, яким влада може скористатися в конкурентній боротьбі з іншими регіонами щодо залучення додаткових ресурсів розвитку, або, навпаки, зовсім не використовувати [1].

Імідж території є дуже різноплановим, іноді це виступає штучно створюваним образом, що складається у свідомості людей. Люди мають відмінну інформацію про територію, неоднаковий їх досвід, пов'язаний з нею. Внаслідок цього і імідж однієї і тієї ж території у свідомості різних людей формується різний. Нерідко територіальний імідж у людей складається за відсутності достатньої інформації та власного досвіду. У цьому випадку в основу образу лягають масові стереотипні уявлення (а іноді навіть помилки), факти, почерпнуті із засобів, літературних, кінематографічних та інших джерел [3].

Регіональний імідж трансформується в бренд – багатосторонній конструкт, який виступає об'єктом маркетингових комунікацій та сприяє утворенню унікального набору асоціацій у свідомості споживачів – інвесторів, які готові вкладати в розвиток регіону; туристів, бажаних відвідати його; державних органів влади при розробці регіональної політики [2].

Що стосується саме цифрового іміджу – це комплексний образ або враження, яке формується через всі елементи та аспекти онлайн-присутності особи, компанії, бренду чи території в Інтернеті. У сучасному діджиталізованому світі

цифровий імідж території набуває все більшої важливості через швидкий розвиток технологій та зростання популярності онлайн-комунікацій.

Багато територій, незалежно від їхнього потенціалу та привабливості, не використовують належні можливості цифрового просування. Основні аспекти цієї проблеми включають:

1. Відсутність цифрової стратегії.
2. Недостатня присутність у соціальних мережах.
3. Недостатність мультимедійних матеріалів.
4. Відсутність мобільних додатків та електронних ресурсів для відвідувачів.

Цифровий імідж території включає в себе компоненти, які допомагають створювати позитивне уявлення про певну територію або місцевість. До них можна віднести:

1. Веб-сайт та соціальні мережі.
3. Мультимедійні матеріали: фотографії, відео, вебінари, віртуальні тури.
4. Мобільні додатки: дозволяють забезпечити зручний доступ до інформації про територію та послуги, які вона пропонує. Наприклад, «Київ Цифровий» – це мобільний додаток, створений для жителів та гостей столиці.
5. Електронні ресурси для туристів та інвесторів: спеціалізовані платформи з інформацією про туристичні маршрути, готелі, ресторани, інвестиційні можливості та інше.
6. Цифрові технології: Використання AR/VR технологій для створення вражаючих віртуальних турів, інтерактивних карт та інших цифрових рішень.

Крім того, цифровий імідж території впливає на економічний розвиток. Позитивний цифровий імідж сприяє залученню інвестицій, розвитку туризму та підвищенню престижу місця, що в свою чергу сприяє створенню нових робочих місць, зростанню бізнесу та підвищенню благополуччя мешканців [5].

Засоби просування цифрового іміджу території включають:

1. Цифровий маркетинг: використання інтернет-маркетингових інструментів, таких як контент-маркетинг, реклама в соціальних мережах, пошуковий маркетинг, email-маркетинг тощо.
2. PR-комунікації: співпраця з медіа, організація прес-конференцій, публікація прес-релізів та інше для підвищення обізнаності та позитивного уявлення про територію.

3. Організація подій та кампаній: проведення туристичних заходів, фестивалів, конференцій, конкурсів тощо для привернення уваги до території.

Ці компоненти та засоби просування допомагають створити ефективну стратегію цифрового іміджу території та позитивно вплинути на сприйняття території у цільовій аудиторії.

Отже, цифровий імідж території є важливим елементом для її успішного розвитку, привертання інвестицій, розвитку туризму та підвищення життєвого рівня мешканців. Відповідна стратегія цифрового маркетингу та підтримка цифрового іміджу є необхідністю для будь-якої сучасної території, що прагне досягти успіху у конкурентному середовищі.

#### **Список використаних джерел:**

1. Зінченко О.А. Формування позитивного потенціалу іміджу регіонів України: теорія, методологія, практика: монографія. м. Черкаси: Видавець Пономаренко Р.В., 2018. 456 с.
2. Зінченко О.А. Передумови формування позитивного іміджу регіону. *Проблеми економіки*. 2018. № 2 (36). С. 141-145
3. Бессонова Л.С. Territorial marketing as an instrument of territories' development and means of residents' welfare growth. Збірник тез доповідей VI Міжнародної науково-технічної конференції молодих учених та студентів «Актуальні задачі сучасних технологій», 16-17 листопада 2017 року. Тернопіль: ТНТУ, 2017. Т. 2. С. 9–10.
4. Соловійов І.О., Кліщевська А.Ю. Територіальний маркетинг в контексті розвитку регіонів. *Вісник ХДУ. Серія Економічні науки*. 2021. № 43. С. 21-26.
5. Mysmartjourney. What exactly is territorial marketing? 2020. URL: <https://mysmartjourney.com/en-ca/post/what-exactly-is-territorial-marketing>.

**Толоконнікова В. А.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

#### **БРЕНДИНГ ЯК СПОСІБ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Сучасний бізнес-світ – це поле жорсткої конкуренції, де тисячі підприємств борються за увагу споживачів. У цій боротьбі перемагає той, хто вміє виділитися, завоювати довіру та лояльність клієнтів. І саме бренд стає ключем до цих перемог [8; 9]. У цьому контексті використання брендингу дозволяє їм виділитися на ринку та збільшити свою конкурентоспроможність.



Коли ми розглядаємо поняття «бренд», то усвідомлюємо, що це більше, ніж реклама або маркетинг – це комплекс уявлень, образів, асоціацій та емоцій, які виникають у споживачів при згадці про конкретний продукт. Саме це відрізняє дане поняття від поняття «торгова марка», яка складається з назви, символу, торгового знаку. Бренд також включає інтелектуальну складову товару, що визначає його популярність. Люди часто не усвідомлюють, чому обирають певний продукт. Частіше за все, їх вибір ґрунтується на підсвідомому досвіді, враженнях людей, рекламі, упаковці та загальноприйнятій думці [1].

Сильний бренд дає значні переваги на конкурентному ринку:

1. Впізнаваність та диференціація. Люди не купують те, про що не знають, тому впізнаваність є важливим фактором успіху. Бренд дає чітке позиціонування, що відрізняє від інших конкурентів. Впізнавана упаковка та візуальні елементи роблять будь-який продукт легко помітним на полицях магазинів.

2. Довіра. Сильний бренд дорівнює довірі. Люди готові платити більше за бренд, якому довіряють. Це пов'язано з очікуванням надійності, якості та позитивного досвіду.

3. Лояльність. Люди схильні прощати брендам дрібні помилки та давати їм другий шанс. Лояльні клієнти стають повторними покупцями та рекомендують бренд друзям та знайомим.

4. Підвищення маржі. Бренд дає можливість встановити вищу ціну на продукт. Кофтинка, тістечко, авто – будь-який продукт з відомим брендом буде коштувати дорожче, ніж аналогічний товар без бренду.

5. Легкий запуск нових продуктів. Сильний бренд робить запуск нових продуктів значно простішим. Розширення лінійки під відомим брендом здобуває одразу ж зацікавленість та довіру аудиторії;

6. Сильні позиції у відносинах з партнерами. Відомий бренд дає кращі переговорні позиції з партнерами. Мережі супермаркетів охочіше ставлять на полиці продукти відомих брендів, адже вони гарантують кращі продажі [2].

Отже, можемо сказати, що актуальність підвищення ефективності брендингу полягає у тому, що успіх виробника залежить не лише від якості продукції, але й від її презентабельності та рівня довіри споживачів. Таким чином, витрати на ефективний брендинг можна розглядати як інвестиції, оскільки вони передбачають

майбутні вигоди від збільшення конкурентоспроможності та ринкової привабливості.

Це підтверджується і численними маркетинговими дослідженнями:

- 46% споживачів готові платити більше за бренд, якому вони довіряють;
- 81% споживачів кажуть, що довіра до бренду є вирішальним фактором при прийнятті рішення про покупку.;
- 57% споживачів довіряють бренду на основі його відгуків;
- 71% споживачів кажуть, що вони прийняли рішення про покупку на основі якості досвіду;
- емоційно-пов'язані клієнти дають 37% доходу та витрачають вдвічі більше щорічно.
- 39,4% витратимуть більше на бренд, якому вони лояльні, навіть якщо є дешевші варіанти [3].

Відомий маркетинголог Філіп Котлер зазначає: «Найважливіше поняття в маркетингу – поняття бренду. Якщо ви не бренд – ви не існуєте. Хто ж ви тоді? Ви – звичайний товар. А коли ми купуємо такі товари, єдино важлива річ для нас – це ціна. Але якщо ви побудували бренд, ви можете установити ціну більшу, ніж ціна простого товару. Відомо також, що зробити бренд можна з будь-якого товару» [4].

На сьогодні в Україні існує чимало брендів, частина з яких відома і за кордоном. Видання NV за допомогою агенції MPP Consulting назвало 50 найдорожчих українських брендів, серед яких є 11 класичних ритейлерів, 3 мережі паливного ритейлу та поштовий оператор. До першої п'ятірки увійшли: «Нова пошта» – коштує 192 мільйони доларів, національна мережа супермаркетів АТБ (185 мільйонів доларів), державний «Приватбанк» (156 мільйонів доларів), онлайн-ритейлер Rozetka (143 мільйони доларів), елеком-оператор «Київстар» (85,5 мільйонів доларів) [5]. Ці і інші підприємства виробили собі ім'я як лідери в своїх галузях завдяки якості своїх товарів та послуг, а також ретельній побудові своїх брендів. В підсумку, це дозволяє їм отримувати переваги на ринку через визнання, довіру споживачів та відданість своїм цінностям. Такий успіх підтверджує, що міцний бренд підвищує конкурентоспроможність підприємства, забезпечуючи привабливість для клієнтів, залучаючи їх та створюючи платформу для довгострокового успіху на ринку.

Щоб підняти рівень конкурентоспроможності підприємства, доцільно використовувати різноманітні маркетингові інструменти для підвищення впізнаваності бренду. Ось деякі з них:

1. SEO Контент. Розміщувати регулярно свіжий контент для підвищення релевантності у пошукових системах.

2. Промо-акції та програма лояльності. Запропонувати знижки та бонусні картки для привертання та утримання клієнтів.

3. Зовнішня реклама та ЗМІ. Можна використовувати наземні банери та інші формати оголошень для привертання уваги.

4. Вплив через лідерів думок. Співпрацювати з відомими особистостями або створювати вірусну рекламу.

5. Спонсорство та партнерство. Можна стати меценатом подій або здійснювати партнерство з іншими компаніями.

6. Експертність. Позиціонувати себе як експерта у своїй галузі через блог чи інші канали.

7. Реферальні програми. Залучати клієнтів через рекомендації та реферальні винагороди;

8. Ретаргетинг. Спрямовувати рекламу на тих, хто вже взаємодіяв з брендом для підвищення впізнаваності [6].

Отже, брендинг є потужним інструментом для підвищення конкурентоспроможності підприємства серед інших аналогів на ринку. Грамотно розроблений і керований бренд може стати майже безсмертним і вигідним капіталовкладенням для підприємства. Наприклад, Tomas J. Lipton почав продавати чай під своїм ім'ям ще 1889 року, ще за часів королеви Вікторії. Бренд Lipton є популярним і донині – фактично він пережив Британську імперію [7].

Важливо, щоб компанія відповідала заявленим характеристикам бренду та відображала його цінності і місію. Розвиток бренду дозволяє підприємствам привертати увагу споживачів, збільшувати обсяги продажів, підвищувати значимість своєї продукції і зміцнювати корпоративний імідж. Таким чином, ефективний брендинг є необхідною складовою успішної стратегії управління підприємством та підвищення його конкурентоспроможності на ринку в сучасних умовах.

**Список використаних джерел:**

1. В чому різниця у поняттях Бренд, Торгова марка і Товарний знак? Goldweb Solutions IT company. Goldweb Solutions IT company. URL: <https://goldwebsolutions.com/uk/blog/5-golovnix-vidminnostej-brendu-vid-torgovoyi-marki/>.
2. Чому брендинг важливий для будь-якого бізнесу. versii. URL: <https://versii.if.ua/novunu/chomu-brening-vazhliiv-dlya-bud-yakogo-biznesu/>.
3. Mahoney M. Top Branding Statistics for 2023. Employee Advocacy Blog-GaggleAMP. URL: <https://blog.gaggleamp.com/branding-statistics>.
4. Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C. and He, H. Principles of Marketing. 8th European ed. Harlow, England: Pearson Education, 2019. 734 p.
5. Ім'я на мільйон. NV називає 50 найдорожчих українських брендів. НВ Бізнес. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/markets/top-50-naydorozhchih-brendiv-ukrajini-2023-hto-uviyshov-do-pershoji-desyatki-hto-zdivuvav-i-rozcharuvav-50359184.html>.
6. Топ 10 способів підвищити впізнаваність бренду. rocketmen. URL: <https://rocketmen.com.ua/ua/article/top10-sposobov-povisit-uznavaeost-brenda>.
7. Ілляшенко, С. М. Інноваційний маркетинг – запорука успіху в турбулентних умовах сьогодення. *Маркетинг 4.0: сучасні виклики та технології*: збірник матеріалів всеукраїнської науково-практичної конференції, 22 квітня 2021 р., м. Київ. К.: НУХТ, 2021. С. 30–33. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/88eda52b-6efe-423a-b394-b8ab568be114/content>
8. Гринько Т.В., Кащія К.С. Формування та впровадження системи стратегічного управління інноваційним розвитком підприємства в сучасних умовах господарювання. *Економіка та підприємництво: зб. наук. пр. ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана»*; Київ: КНЕУ, 2019. № 43. С. 104-114.
9. Гринько Т.В., Гвініашвілі Т.З., Загинайло В.А., Романов Р.В. Еволюція підприємницької діяльності: зміни та тенденції. *Актуальні проблеми економіки*, 2023. № 11 (269). С. 40-48. URL: [https://eco-science.net/wp-content/uploads/2023/11/11.23.\\_topic\\_Tetiana-V.-Grynko-Tetiana-Z.-Hviniashvili-40-48-1.pdf](https://eco-science.net/wp-content/uploads/2023/11/11.23._topic_Tetiana-V.-Grynko-Tetiana-Z.-Hviniashvili-40-48-1.pdf)

**Канд. екон. наук Куряча Н. В., Трофименко Ю. В.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

**РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА  
НА РИНКУ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ**

Розробка маркетингової стратегії для компанії на ринку охорони здоров'я є важливим кроком на шляху до ефективної роботи та залученні нових клієнтів у сфері охорони здоров'я. Першим кроком є ретельний аналіз ринку медичних послуг, який повинен оцінити конкурентну ситуацію, потреби споживачів та тенденції галузі на сучасному етапі.

Основною метою ринкової стратегії є визначення унікальних продуктів і послуг, які дають компанії конкурентну перевагу. Сегментація ринку охорони

здоров'я ґрунтується на визначенні трьох основних складових, які характеризуються унікальною формою надання медичної послуги та реагування на потреби споживача в охороні здоров'я. До таких сегментів належить:

1. Медичні послуги з порятунку життя: медичні послуги з порятунку життя, які включають допомогу в перинатальному періоді, в екстремальних станах, що загрожують життю пацієнта, в старості та в інших кризових ситуаціях.

2. Медична допомога для відновлення здоров'я та підтримання працездатності: спрямована на лікування гострих захворювань та запобігання загостренню хронічних захворювань. Метою є тимчасове відновлення втраченої працездатності, запобігання постійній втраті (інвалідності) та забезпечення довготривалого здоров'я і благополуччя хворих та інвалідів.

3. Медичні послуги для підтримки здорового організму: сюди входить імунопрофілактика, диспансеризація та інші сучасні методи збереження і підтримки здоров'я. Основна увага приділяється забезпеченню загального стану здоров'я та запобіганню виникненню захворювань.

Використовуючи визначені сегменти, медичні працівники можуть максимально задовольнити унікальні потреби різних груп пацієнтів і забезпечити високий рівень персоналізації та ефективності при наданні послуг.

Рекламні кампанії, участь у медичних заходах та партнерство з іншими організаціями можуть сприяти збільшенню кількості клієнтів для медичної компанії. Ефективне використання медичного маркетингу може залучити нових клієнтів, підвищити авторитет клініки, покращити її репутацію та досягти сильної конкурентної позиції на ринку. Також важливо будувати довгострокові відносини з клієнтами для досягнення подальшого успіху компанії у майбутньому.

Важливість інтернету також слід враховувати при розробці маркетингових стратегій. Використання сучасних технологій дозволяє організаціям розробляти привабливі та інформативні веб-сайти, використовувати соціальні мережі для залучення потенційних споживачів та проводити онлайн заходи для просування своїх послуг. Залучення нових пацієнтів та утримання існуючих клієнтів є основними завданнями маркетингу у сфері охорони здоров'я. Для досягнення

цих цілей слід використовувати інструменти SEO та контекстну рекламу. Крім того, важливим елементом успішного медичного маркетингу є підвищення впізнаваності бренду клініки на ринку медичних послуг.

Розробка ефективної комунікаційної стратегії, яка забезпечує зрозумілість медичних процедур і сприяє взаєморозумінню між медичним персоналом і пацієнтами, допомагає створити позитивне сприйняття організації. Водночас, спільні угоди і проєкти з іншими медичними закладами, лікарями та страховими компаніями можуть збільшити присутність компанії на ринку медичних послуг та розширити можливості для подальшого розвитку.

Галузь охорони здоров'я має власний набір правил та обмежень, які регулюють медичну діяльність та захищають інтереси пацієнтів. Ліцензування компаній, які надають медичні послуги, стандартизація медичних процедур та реєстрація медичного персоналу вимагають великої уваги та відповідальності при розробці маркетингових стратегій.

Медичні компанії потребують ефективної маркетингової стратегії для просування медичних послуг на ринку. Враховуючи специфіку галузі, медичний маркетинг можна розділити на п'ять типів:

- 1) організаційний маркетинг: маркетинг організації охорони здоров'я як інтегрованого бренду;
- 2) маркетинг специфічних послуг: фокусування на конкретних медичних послугах та використання сезонного підходу;
- 3) маркетинг лікарів-спеціалістів: створення репутації лікаря, який представляє клініку;
- 4) маркетинг місцевості: маркетинг медичних практик, заснований на географічному розташуванні;
- 5) маркетинг медичних ідей: просування інноваційних методів лікування та досліджень.

Останнім кроком до ефективної результативної діяльності є систематичний моніторинг та оновлення маркетингових стратегій відповідно до сучасних змін у сфері охорони здоров'я та вивчення поведінки потенційних споживачів. Гнучкість і можливість адаптуватися до динамічних ринкових умов відіграють ключову роль у забезпеченні сталого розвитку медичних компаній.



**Список використаних джерел:**

1. Дерев'янченко Т.Є. Маркетинговий аудит: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2017. 357 с.
2. Василькова Н.В. Маркетингове ціноутворення: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2015. 133 с.

**Чередніченко Д. В., канд. екон. наук Кучеренко С. К.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

**ОЦІНКА ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА  
В МАРКЕТИНГОВІЙ БОРОТБІ**

Фінансовий стан підприємства представляє собою складне поняття, що виникає в результаті взаємодії всіх компонентів системи фінансових відносин підприємства. Він визначається сукупністю виробничо-господарських факторів і відображається через набір показників, які вказують на наявність, розміщення і ефективне використання фінансових ресурсів. Фінансовий стан підприємства залежить від результатів його виробничої, комерційної та фінансово-господарської діяльності, оскільки всі ці аспекти взаємодіють між собою. Перш за все, безперервний випуск і успішна реалізація високоякісної продукції мають позитивний вплив на фінансовий стан підприємства.

Фінансовий стан напряму впливає на можливості фінансування маркетингових ініціатив, визначення стратегій та оптимальне використання ресурсів. Крім того, визначення фінансових можливостей дозволяє планувати інновації та інвестиції, забезпечуючи конкурентоспроможність та успішну адаптацію до змін на ринку [5]. Усе це робить тему актуальною в контексті розвитку стратегій маркетингової боротьби та досягнення успіху на сучасному бізнес-ландшафті.

Основною метою оцінки фінансового стану підприємства є розробка та реалізація заходів, спрямованих на швидке відновлення платоспроможності, відновлення достатнього рівня фінансової стійкості підприємства, забезпечення можливості продовження господарської діяльності, подальшого розвитку, забезпечення прибутковості та зростання виробничого потенціалу, а також ухвалення відповідних управлінських рішень [3].

Фінансовий стан представляє собою одну з важливих характеристик функціонування будь-якого підприємства. Ця сутнісна характеристика виникає

внаслідок взаємодії фінансових відносин підприємства протягом певного періоду. Вона визначається впливом різноманітних виробничо-господарських факторів і представлена системою показників, які остаточно відображають реальні та потенційні можливості суб'єкта господарювання. Такий фінансовий стан забезпечує достатній рівень фінансування фінансово-виробничої діяльності підприємства та здатність його ефективно управляти нею у майбутньому.

Кожне підприємство прагне досягти оптимального фінансового стану, щоб мати можливість ефективно розпоряджатися своїми фінансовими ресурсами. Крім того, такий стан дозволяє своєчасно розраховуватися з іншими учасниками фінансових відносин.

Фінансовий стан конкретного підприємства визначається рядом ключових елементів, включаючи [1]:

- прибутковість його діяльності;
- оптимальний розподіл залишеного прибутку після сплати податків;
- наявність власних фінансових ресурсів;
- ефективне розміщення основних і оборотних фондів, а також платоспроможність та ліквідність.

Для систематичного та всебічного оцінювання фінансового стану підприємства використовуються різноманітні методи, прийоми та методики аналізу. Це дозволяє критично оцінити фінансові результати діяльності підприємства як у статичному плані за конкретний період, так і в динаміці за ряд періодів. Такий підхід дозволяє ідентифікувати «больові точки» у фінансовій діяльності та розробляти ефективні стратегії використання фінансових ресурсів і їх раціонального розміщення [2].

Зростання глобальної конкуренції та швидка зміна економічних умов вимагають від підприємств не лише активного маркетингу, але й ретельної оцінки їхнього фінансового здоров'я. Фінансовий стан безпосередньо впливає на здатність реалізовувати маркетингові стратегії, визначає обсяги доступних ресурсів для рекламних кампаній та розвитку нових продуктів. Оцінка фінансового стану є ключовим інструментом для ефективного планування та визначення стратегій, спрямованих на забезпечення належного рівня конкурентоспроможності та стабільності у вимірюваному світі сучасного бізнесу.

Крім того, фінансовий стан підприємства не лише визначає його можливості, але і впливає на взаємовідносини з зацікавленими сторонами. Здатність забезпечити фінансову стабільність впливає на репутацію підприємства та рівень довіри споживачів і партнерів. Розуміння фінансових ризиків дозволяє уникати негативних сценаріїв та ефективно управляти економічними викликами. Таким чином, оцінка фінансів виходить за межі стандартної фінансової звітності, стаючи інструментом для побудови стратегій маркетингової боротьби, які базуються на реальних можливостях та управлінській мудрості підприємства.

Найкраще оцінку фінансового стану підприємства рекомендується проводити в динаміці, охоплюючи період у 3-5 років. Це дозволяє виявити тенденції його зміни та ретельно вивчити ймовірні причини, які спричинили ці зміни. Такий підхід допомагає зрозуміти не лише поточний стан, але і розвиток фінансової ситуації на підприємстві з плином часу [4].

Отже, на сьогодні в наявності широкий арсенал інструментів для аналізу та оцінки фінансового стану підприємства. Цей аналіз необхідний для ефективного формування маркетингових стратегій, адаптації до змін на ринку та забезпечення фінансової стабільності. Розуміння фінансового стану стає ключем до побудови довіри споживачів, управління ризиками та забезпечення його конкурентоспроможності в динамічному світі бізнесу.

### **Список використаних джерел:**

1. Безбородова Т.В. Сутність та необхідність аналізу фінансового стану. *Економіка. Управління. Інновації. Серія: Економічні науки*. 2018. № 1. С. 73-79.
2. Громова А.С., Крамаренко К.В., Рудик Т.О. Аналіз фінансового стану підприємства з огляду ефективного використання фінансових ресурсів. *Молодий вчений*. 2019. № 5. С. 41-48.
3. Животок Е.Б. Фінансовий стан підприємства та шляхи його покращення. *Фінанси, страхування і біржова діяльність*. 2017. № 1. С. 36-42.
4. Коломієць Н.О., Павліченко В.М., Коломієць О.П. Методологічні аспекти оцінки фінансового стану як основи ефективного управління підприємством. *Бізнес Інформ*. 2021. № 1. С. 342-348. URL: [https://www.business-inform.net/export\\_pdf/business-inform-2021-1\\_0-pages-342\\_348.pdf](https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2021-1_0-pages-342_348.pdf)
5. Grynko T., Hviniashvili T. Innovative strategies of business entities staff management. Управління розвитком суб'єктів підприємництва в умовах викликів ХХІ століття: Колективна монографія: за заг. ред. Т.В. Гринько. Дніпро: Біла К.О., 2019. С. 174-203.

**Д-р екон. наук Чуприна О. О.**

*Маріупольський державний університет (м. Київ, Україна)*

**СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ  
МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ  
В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ**

Цифровізація всіх сфер суспільства та економіки зокрема, спричинила трансформацію механізмів ведення бізнесу, стимулюючи перехід ділової активності у сферу онлайн. Активізація розвитку електронного ринку, якому притаманна специфіка поширення інформації та комунікацій в суспільстві, змінила й способи формування споживацьких смаків, сприяючи використанню веб-сайтів, соціальних мереж тощо.

Зазначимо, що вітчизняні підприємства активно приймають участь в таких процесах, розвиваючи маркетингову діяльність із застосуванням нових підходів, враховуючи вимоги сучасності, гнучко реагуючи на потреби суспільства та використовуючи можливості цифровізації для розвитку бізнесу.

В свою чергу, запровадження цифрових новацій поставило перед суб'єктами господарювання ряд питань, пов'язаних із кібернетичною безпекою, розвитком відповідної інфраструктури та інших, які здатні впливати на конкурентоспроможність компаній в цілому та ефективність маркетингової діяльності зокрема. Це спонукає до проведення досліджень щодо еволюції маркетингової стратегії підприємств у зв'язку з цифровими трансформаціями, що виявили такі тенденції у цій галузі. Серед основних з них можна виокремити:

1. Розвиток торгівлі, яка охоплює як онлайн, так і офлайн сегменти, привів до зростання значення як фізичних, так і цифрових каналів взаємодії з клієнтами. Цифровий маркетинг став ключовим інструментом для інтеграції мережі Інтернет та цифрових каналів, включаючи вуличну рекламу, цифрове телебачення та інше, з процесами продажу та обслуговування клієнтів, сприяючи формуванню та підтримці постійного адресного двостороннього діалогу зі споживачами, оптимізації взаємодії з ними. Зазначимо, що функціонування каналів в частині передачі інформації забезпечується певними інструментами цифрового маркетингу, які мають специфічний характер та варіюються в залежності від пристрою, який використовується для доведення контенту до споживача.

2. Опрацювання значних масивів даних, отриманих за результатами маркетингових досліджень, формування необхідної інформаційної бази, розробка формування прогнозів та стратегій маркетингової діяльності компанії з використанням технологій big data.

3. Управління відносинами з клієнтами та партнерами, за допомогою персоналізованого маркетингу, є важливою складовою сучасного бізнесу. Це реалізується через використання відповідного технологічного середовища, яке створене на підприємствах.

4. Автоматизовані системи взаємодії зі споживачами (CRM – Customer Relationship Management) та партнерами (PRM – Partner Relationship Management). Такий персоналізований підхід, завдяки використанню цифрових інструментів (чат-боти, контекстна реклама тощо), дозволяє максимум отримувати інформації про партнера або клієнта під час спілкування. Серед інструментів, які представляють інтерес в цьому контексті, слід відзначити технології маркетингу спілкування, персональної ідентифікації та управління доступом до персональних даних.

5. Розвиток крауд-технологій, що керують рекомендаціями та відгуками користувачів, сприяє збільшенню продажів товарів за допомогою рекомендацій, отриманих від цільової аудиторії в Інтернеті. Ці технології сприяють покращенню репутації та підвищенню рейтингу веб-сайту на пошукових платформах.

6. Трансформації в рекламній сфері, що знаходять прояв в застосуванні технології блокування та верифікації реклами, провадженні технології блокчейн в цій галузі.

7. Використання технологій автоматичного розпізнавання емоцій або штучного емоційного інтелекту є важливим, оскільки вони можуть розуміти, моделювати та реагувати на емоції людини. Ці технології відіграють ключову роль у комунікаційних процесах, використовуються в рекламі, автоматичних системах збору відгуків користувачів, а також в багатьох інших сферах.

8. Розповсюдження технологій доповненої реальності дозволяє об'єднати реальний світ з організаційним середовищем та іншими важливими аспектами.

Процес впровадження цифрових інновацій у маркетинговій діяльності підприємств супроводжується важливими викликами. Це включає необхідність забезпечення належної інфраструктури, технологічного та програмного

забезпечення, що підвищує вимоги до цифрових навичок та компетенцій персоналу. Крім того, такий процес вимагає формування цифрової культури в суспільстві та збільшення рівня довіри учасників бізнес-процесів до цифрових трансформацій.

#### **Список використаних джерел:**

1. Шиманська К.В., Бондарчук В.В. Пріоритетні напрями та механізми розвитку цифрової економіки в Україні. *Економіка, управління та адміністрування*. 2021. № 1 (95). С. 17-22.
2. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 4.0: Moving From Traditional to Digital*. USA: John Wiley & Sons. 2017
3. Eckhardt G.M. Houston M.B., Jiang B., Lamberton C., Rindfleisch A., Zervas G. *Marketing in the Sharing Economy*. *Journal of Marketing*. 2019. № 83 (5). P. 5-27. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0022242919861929>.

**Шатова Ю. В., Смирнова Т. А.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

#### **РОЛЬ ЕКО-МАРКЕТИНГУ В ЦИФРОВІЙ ЕПОСІ**

У сучасному світі екологія виходить за межі простої ідеології, стаючи важливим економічним інструментом. Розв'язання екологічних проблем потребує глибокого економічного аналізу та інноваційного підходу, який втілюється через комплексний набір принципів та механізмів впровадження екологічного маркетингу. Цей підхід не тільки сприяє збереженню навколишнього середовища, а й стимулює створення нових економічних можливостей та ринків. Еко-маркетинг відображає глибоке розуміння того, що екологічна відповідальність і сталість можуть і повинні бути важливими факторами конкурентоспроможності та успіху в сучасному бізнесі.

Розвиток екологічного маркетингу постає на хвилі концепції «екології», яка ставить за мету вивчення взаємозв'язків між живими організмами та їх оточуючим середовищем. Зростаюча увага до екологічних проблем в сучасному світі є невід'ємною частиною дискурсу як серед науковців і політиків, так і серед бізнесменів та загалу населення. Еко-маркетинг, як складова частина даної концепції, об'єднує у собі дві ключові сфери: екологію, що підкреслює



важливість економічної рентабельності, екологічної безпеки та стійкості, та маркетинг, який спрямований на просування товарів з метою отримання прибутку. Подібна синергія дозволяє компаніям не лише пристосовуватися до сучасних екологічних вимог, а й здійснювати ефективну комунікацію з споживачами, які стають все більш освіченими та вимогливими щодо екологічності продуктів і послуг. Таким чином, екологічний маркетинг відіграє ключову роль у формуванні сталого споживчого підходу та сприяє створенню економіки, яка більш збалансована з точки зору екологічних аспектів [1].

Зростання цифрових технологій останні десятиліття принесло значні зміни в усі сфери життя, включаючи еко-маркетинг. Ці технології стали ключовим інструментом для компаній, що працюють у сфері сталого розвитку, оскільки вони дозволяють ефективно зв'язуватися зі споживачами, передавати їм важливу інформацію про екологічні аспекти продуктів та послуг, а також сприяти збільшенню свідомості щодо екологічних проблем. Одним з найважливіших аспектів цифрових технологій для еко-маркетингу є соціальні медіа. Платформи, такі як Facebook, Instagram, Twitter, дозволяють підприємствам створювати спеціальний контент, що акцентує увагу на їхніх екологічних ініціативах, продуктах та упаковці, залучаючи споживачів до діалогу та підтримки сталого споживання. Зелені кампанії у соціальних медіа часто включають в себе різноманітні інтерв'ю з експертами, поради та програми, спрямовані на зменшення викидів, підтримку відновлюваних джерел енергії, збереження ресурсів та інші аспекти екологічної відповідальності. Спеціально розроблені хештеги, викликові завдання допомагають залучати увагу до цих питань та мобілізувати споживачів до дії. Однак, використання відеоконтенту також виявляється важливим інструментом для підвищення свідомості про екологічні питання. Відеоролики, які демонструють проблеми забруднення довкілля, методи переробки відходів, або просто розповідають про еко-ініціативи певного підприємства, здатні докладно, з емоціями передати повідомлення та залучити аудиторію [2].

Більше того, цифрові технології сприяють впровадженню інноваційних рішень у виробництві та постачанні продуктів, що запобігає зменшенню негативного впливу на довкілля. Наприклад, використання інтернету речей (IoT) дозволяє

відстежувати та оптимізувати споживання енергії та ресурсів у виробництві та логістиці, а аналітика даних допомагає виявляти області, де можна вдосконалити процеси для зменшення викидів та використання ресурсів [3].

Завдяки цифровим технологіям також зростає доступність інформації про екологічні аспекти продуктів для споживачів. Мобільні додатки, веб-сайти та спеціалізовані платформи дозволяють споживачам швидко знаходити інформацію про склад продуктів, відстежувати їхній екологічний слід, а також отримувати поради щодо сталого споживання.

Як бачимо, у сучасному цифровому середовищі еко-маркетинг виявляється надзвичайно важливим і перспективним інструментом для підтримки сталого розвитку та відповідальної споживчої поведінки. Потенціал еко-маркетингу полягає у сприянні екологічно свідомому вибору споживачів, стимулюванні інновацій у сфері зеленої продукції та послуг, а також у підвищенні свідомості про екологічні проблеми і можливості їх вирішення через ринкові механізми. Для успішної інтеграції екологічних принципів у маркетингову стратегію компанії важливо розробити цілісний підхід, який охоплює аналіз впливу на навколишнє середовище, створення зелених продуктів та послуг, а також ефективну комунікацію зі споживачами через цифрові платформи. Прозорість у представленні інформації про екологічні ініціативи, залучення споживачів до участі в еко-акціях та програмах лояльності, а також постійний моніторинг і аналіз реакції аудиторії допоможуть компаніям створити ефективну еко-стратегію, спрямовану на збереження навколишнього середовища та задоволення потреб споживачів [4].

Загальний успіх еко-маркетингу в цифровому середовищі залежить від компанійної здатності ефективно адаптуватися до постійних змін у споживчих уподобаннях. Окрім того, успішна стратегія передбачає активну взаємодію з аудиторією, яка вимагає постійного спілкування, відкритості та прозорості щодо екологічних ініціатив. Ключовим елементом є демонстрування компанією своєї прихильності до сталого розвитку, що підтримується конкретними діями та ініціативами, які спрямовані на зменшення впливу на навколишнє середовище. Використання цифрових інструментів та платформ для комунікації та маркетингу відкриває безліч можливостей для підвищення ефективності еко-ініціатив та досягнення позитивного впливу на споживчу поведінку.

**Список використаних джерел:**

1. Овечкіна О.А., Солоха Д.В., Іванова К.В., Морєва В.В., Белякова О.В., Балакай О.Б. Планування маркетингу: навч. посіб. 2-ге вид. перероб. та доп. Київ: Центр учбової літератури, 2013. 352 с.
2. Кундеева Г.О., Сіренко С.О. Стратегії цифрового маркетингу виробництва екологічно чистих товарів. SEO Evolution. 2021. URL: <https://seo-evolution.com.ua/blog/poleznye-sovety/strategiyi-tsifrovogo-marketingu-virobnitstva-ekologichno-chistih-tovariv>
3. Манн І. Інтернет речей: що це таке і як він працює. Бізнес. URL: <https://bizmag.com.ua/internet-rechej/>
4. Екологічні маркетингові стратегії, які можна реалізувати прямо зараз. URL: <https://uk.qrcodechimp.com/eco-friendly-marketing-strategies/>

## СУЧАСНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ: ТЕНДЕНЦІЇ, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

**Dr. of Econ. Sciences Dzhusov O. A., Didenko M. V.**

*Oles Honchar Dnipro National University (Ukraine)*

### MANAGEMENT ISSUES IN THE IMPLEMENTATION OF INTERNATIONAL DEFENSE PROGRAMS: EUROPEAN EXPERIENCE

**Introduction.** Today, large international defense programs are an important tool for ensuring national security goals. The cooperative nature of such programs makes it possible to engage the most successful and technologically advanced international companies, accumulate significant financial resources for technically complex and expensive R&D, and share commercial risks. However, the management of such programs is complex and is often accompanied by a number of different issues that can have a significant impact on their final results. One of the successful examples of such international cooperation is the Eurofighter program, which united 4 leading European states to create a modern combat fighter.

**Summary of the research.** Eurofighter program's management system faced a number of challenges, which ultimately led to significant growth of the entire program cost, which reached 19.48 billion euros. In comparison, the costs of its direct competitors – mono-nationally developed Rafale and Gripen – totaled 8.61 and 1.84 billion euros, respectively [1, p. 61].

The study found a number of the factors that contributed to this increase in costs, as well as implementation timelines.

Firstly, the problem of lack of an effective mechanism for coordinating the interests of the parties and resolving disputes between the participants had a significant impact on the program implementation. In practice, it led to the collapse of 4 previous European Eurofighter predecessor programs and delayed the development of the European fighter for 7-9 years.

Second, Eurofighter's strategic management system had several gaps. First of all, the focus of the program was on solving a certain applied task – providing the air forces of the participating countries with the necessary combat fighter with the required characteristics. As a result, insufficient attention was paid to the export component of the program, including such critical modern requirements as the possibility of industrial participation of the customer, localization of services and technology transfer. This led to a decrease in export potential and the loss of a number of major international tenders, including India's MMRCAs: “tender of the century” for 126 fighters and the UAE's tender for 80 fighters.

Third, the system of work distribution based on the participation shares of the parties had a significant impact on the progress of the program. In general, this system proved to be quite effective in stimulating participants to invest in the program, since the allocated funds are spent within quotas inside the national economy of the participating country. However, the lack of flexibility in this system and the absence of a compensation and incentive mechanism has led to a number of cases where the selection of subcontractors under the program was not based on the competitive advantages of a company, but on the imperative of meeting the allocated quotas. This has resulted in unjustified fragmentation of work packages, as well as subcontracting to companies with lower technical competencies, leading to cost increases of 33-100% of the potential value of the joint program [2, p. 5].

Also, political risks were not sufficiently taken into account in program management, as reflected in precedents such as Germany blocking the delivery of 48 Eurofighter fighter jets in response to the death of Saudi journalist Jamal Khashoggi in 2018, which had a negative impact on the program's market image. Moreover, certain difficulties were also encountered in the financial management system. The cost of operating the aircraft, including capital repair and obsolescence costs, was significantly underestimated during the program evaluation. Because of this, the cost of the product increased and respectively the number of aircraft procured decreased significantly [3, p. 7]. In addition, during the genesis of the program, the concept of using the aircraft as an interceptor was chosen, while the international market was clearly shaping a trend towards multifunctionality. This led to the need for a Eurofighter modernization program, which proved to be insufficiently coordinated due to, among other things, the different requirements of the participants regarding the weapons to be installed. Bureaucratic imperfections in the modernization program and

differences in the interests of the parties resulted in some modernization decisions taking about 7 years to be approved [3, p. 8], [4, p. 14].

Also, significant difficulties were encountered in the maintenance of the aircraft, the system of which was collective in nature but did not take into account differences in the degree to which the aircraft was operated, resulting in a significant shortfall in flight hours for some program participants [3, p. 18].

**Conclusions.** In general, the Eurofighter program management system is a successful example of the European approach to the implementation of joint defense programs. It has such important elements as a well-developed mechanism for the distribution of the parties' participation and a multilevel integrated architecture. However, this management system has a certain potential for optimization. Such study is especially vital now, when have been initiated activities to develop the successor of Eurofighter – the Tempest fighter.

#### **References:**

- 1 Impact assessment. Proposal for a Directive of the European Parliament and of the Council on simplifying terms and conditions of transfers of defence-related products within the Community. Commission of the European Communities. Brussels, 5.12.2007. 58 p.
- 2 Matthews R., Al-Saadi R. Organisational Complexity of the Eurofighter Typhoon Collaborative Supply Chain. *Defence and Peace Economics*. 2023. Vol. 34, №. 2. P. 228-243. <https://doi.org/10.1080/10242694.2021.1987022>.
- 3 Management of the Typhoon Project, National Audit Office, Report by the Comptroller and Auditor General HC 755, Session 2010-2011, 2 March 2011
- 4 Markus N. The Eurofighter Typhoon programme: economic and industrial implications of collaborative defence manufacturing. *Defence Studies*. 2015. Vol. 15, №. 4. P. 341-360. <https://doi.org/10.1080/14702436.2015.1113668>.

**Professor, PhD. Farrell Wendy, Professor Dr. Bogodistov Yevgen**

*Management Center Innsbruck (MCI: The Entrepreneurial School) Austria*

#### **DISCRETE CHOICE METHODOLOGY: A NEW PERSPECTIVE ON COMMUNICATION MEDIUM SELECTION**

**Introduction.** From team collaboration to customer service, communication is essential in business. However, many interlocutors do not consider that communication is dependent on not only the sender and receiver but also the medium that transmits the message [1, 2]. This is especially true with the rapid development



of Information and Communication Technology (ICT). While ICT is convenient and increasingly popular in the workplace, it may not always be as successful as face-to-face communication. Understanding how effective ICT is, particularly for virtual collaboration, is important. However, geographical dispersion and a lack of social presence can have an impact on the success of such virtual collaborations [3]. Especially, considering that a large portion of meaning derived from communication is through non-verbal communication, many ICT medium are at a loss. For example, face-to-face interlocutors, might interpret the messaging based not only on the words stated, but also from the tone, tempo, mimicry, gestures, and other nonverbal indicators. It is clear that such tools cannot convey as much context as face-to-face conversation. Even video conferencing, the next closest thing to face-to-face, has been found to be less effective [4].

A number of theories have been proposed to suggest how individuals do, or at least should, navigate the differences in communication media types. One of the earlier such theories is the Media Richness Theory (MRT). The MRT suggests that communication medium selection is influenced by the medium's capacity to handle equivocality [5]. According to Daft et al., the amount of equivocality or ambiguity inherent in what needs to be communicated impacts which communication medium is the most appropriate. Situations that are less equivocal can be more suitably communicated with a low-rich medium. “Media of low richness process fewer cues, restrict feedback, and are less appropriate for resolving equivocal issues. However, an important point is that media of low richness are effective for processing well-understood messages and standard data” [6, p. 560]. Similarly, situations that are more equivocal require richer medium. For example, firing someone via a Post-it would be inconceivable. Even firing via e-mail has been poorly received [7]. Such lean media lacks the richness to address the equivocality inherent in such a situation.

A theory that emerged a little over decade later is the Media Synchronicity Theory (MST). MST emphasizes the importance of “synchronicity, a shared pattern of coordinated behavior among individuals as they work together” [8, p. 575]. Rather than equivocality and information richness, the MST considers the process needs of the communication with regards to conveyance of information or convergence on meaning. The scholars suggest that media that facilitate synchronicity is best

for communication processes associated with convergence, understanding and agreeing.

Media Naturalness Theory (MNT), by contrast, suggests that human brains have developed to support face-to-face interactions [9]. According to Karl et al., communication methods that closely mimic in-person interactions are considered more natural and require less cognitive effort. They further explain that MNT identifies five key attributes that contribute to the naturalness of media: “(1) co-location, or the participants are located in a common physical space, (2) synchronicity which allows for immediate and spontaneous exchanges of communicative stimuli, (3) the ability to observe and convey facial expressions, (4) the ability to observe and convey body language, and (5) the ability to convey and listen to speech” [9, p. 347].

But to unify these theories, it is important to understand what problem interlocutors are trying to solve. According to MRT, the problem an interlocutor is trying to solve revolves around equivocality. Thus, to appropriate medium is dependent on the communication needs, which are derived from the inherent level of equivocality, which would be addressed based a medium’s richness. With MST the problem an interlocutor is trying to solve if they want to share information or ensure understanding and agreement. Finally, considering MNT, the problem is cognitive strain and inefficiency in communication which can be remedied through the selection of media as close to the “natural” face-to-face communication.

Accordingly, this study seeks to understand what problems interlocutors are trying to solve when selecting a communication technology in a given situation.

**Methodology.** Discrete Choice Experiments (DCEs) are based on microeconomic principles, specifically the characteristics theory of demand and random utility theory, and are intended to assess how people value something based on its features [10]. According to Clark et al., DCEs introduce participants to scenarios and ask them to indicate their preferences, thus assuming that people make decisions to maximize their utility based on the attribute levels presented in the scenarios.

Accordingly, DCE can be used to present participants with scenarios where they must choose between different communication options, each characterized by a unique set of attributes. By examining the choices made and attributing them to the levels of different attributes within the communication mediums, this study can infer how

changes in these attributes impact the utility or preference of the average individual. This will allow for a nuanced understanding of what features drive the selection of communication mediums.

The ability to incorporate various factors influencing choice (e.g., individual preferences, situational variables) allows researchers to look at what aspects of each of the proposed theories matter most for user in different situations. It can happen that under certain conditions the mentioned theories meet their boundary conditions and stop working. DCE, as a methodology, is a perfect match to investigate intricacies of different theories and their applicability in the ICT domain.

**Expected Contributions and Implications.** It is expected that this research will offer insights into the drivers of communication medium selection. It is believed that discrete choice methodology will offer a new lens through which to view the problems interlocutors are trying to solve when selecting communication media. Understanding these problems can help refine theories and even propose a unified theory of communication as well as potentially offer insight into why communication selection does not always align with preferences and perceptions about what the most appropriate medium is, which has been shown to be detrimental to performance outcomes [11]. Thus, by understanding the drivers in selection better guidance can be offered to help avoid inappropriate media selection.

### **References:**

- 1 Lengel R.H., Daft R.L. The selection of communication media as an executive skill. *Academy of Management Perspectives*. 1988. Vol. 2, № 3. P. 225-232.
- 2 Standaert W., Muylle S., Basu A. Business meetings in a postpandemic world: When and how to meet virtually. *Business Horizons*. 2022. Vol. 65, № 3. P. 267-275.
- 3 Haines R. Activity awareness, social presence, and motivation in distributed virtual teams. *Information & Management*. 2021. Vol. 58, № 2. P. 103425.
- 4 Basch J.M. et al. It takes more than a good camera: which factors contribute to differences between face-to-face interviews and videoconference interviews regarding performance ratings and interviewee perceptions? *Journal of business and psychology*. 2021. Vol. 36, № 5. P. 921-940.
- 5 Daft R.L., Lengel R.H., Trevino L.K. Message equivocality, media selection, and manager performance: Implications for information systems. *MIS quarterly*. 1987. P. 355-366.
- 6 Daft R.L., Lengel R.H. Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management science*. 1986. Vol. 32, № 5. P. 554-571.
- 7 Aten J. Elon Musk Sent an Email to Employees. It's a Masterclass In How Not to Motivate Your Team. *Inc.com*. 2022. [Electronic resource]. URL: <https://www.inc.com/jason-aten/elon-musk-sent-an-email-to-employees-its-a-masterclass-in-how-not-to-motivate-your-team.html> (accessed: 11.12.2022).

- 8 Dennis A.R. et al. Media, tasks, and communication processes: A theory of media synchronicity. *MIS Quarterly*. 2008. Vol. 32, № 3. P. 575-600.
- 9 Karl K.A., et al. Virtual Work Meetings During the COVID-19 Pandemic: The Good, Bad, and Ugly. *Small Group Research*. 2022. Vol. 53, № 3. P. 343-365.
- 10 Clark M.D. et al. Discrete Choice Experiments in Health Economics: A Review of the Literature. *PharmacoEconomics*. 2014. Vol. 32, № 9. P. 883-902.
- 11 Farrell W. et al. *Is Media Richness Dead?* Communication Medium Selection in Cross-Cultural Global 'Virtual Teams. Warsaw, Poland, 2023.

**Абрамов Д. Ю.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

**СУЧАСНИЙ МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ:  
ТЕНДЕНЦІЇ, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**

«Маркетинг-менеджмент – процес прийняття управлінських рішень в організаціях з метою задоволення потреб клієнтів у запропонованому товарі. Маркетинг-менеджмент є аналіз та планування, реалізацію та контроль за проведенням різних заходів, які спрямовані на встановлення, підтримання та постійне вдосконалення обміну зі споживачами задля досягнення конкретних цілей компанії» [1].

Сучасний маркетинг-менеджмент – це не просто набір статичних правил, а динамічний світ, що постійно еволюціонує. Зростання конкуренції, нові технології та мінлива поведінка споживачів кидають виклик маркетологам, змушуючи їх адаптувати свої стратегії [4-6]. Крім цього присутня і зростання конкуренції. Глобалізація ринку та поява нових гравців роблять конкурентне середовище все більш жорстким. Бар'єри для виходу на ринок зникають, а продукти та послуги стають все більш схожими. Це змушує маркетологів шукати нові способи диференціації своїх брендів та позиціонування на ринку. Сьогоднішні споживачі стали більш вибагливими та економними. Вони мають доступ до безмежного потоку інформації та обирають з безлічі альтернатив. Також змінюються відповідні канали та способи пошуку інформації, що змушує багатьох маркетологів переглядати свої оперативні комунікаційні стратегії.

Штучний інтелект, машинне навчання, віртуальна та доповнена реальність – це лише деякі з нових технологій, які трансформують маркетинг. Їх впровадження

потребує значних інвестиційних вкладень, але й відкриває нові можливості для кращого розуміння та задоволення потреб клієнтів. Суспільство очікує від бізнесу відповідальності та етичної поведінки. Маркетологи повинні знаходити баланс між прибутком та етикою, щоб не завдати шкоди довкіллю та не втратити довіру клієнтів [2]. Маркетинговий світ потребує фахівців, які володіють знаннями та навичками в нових сферах. Зростає конкуренція за талановитих маркетологів, які здатні швидко адаптуватися до змін.

Щодо проблем в цій галузі так маркетингові дослідження можуть бути дорогими та не завжди дають достовірну інформацію. Маркетологи повинні постійно вдосконалювати методи дослідження, щоб отримати кращу уяву про потреби та поведінку клієнтів. Споживачі все більше втомлюються від реклами. Традиційні канали комунікації втрачають свою ефективність. Маркетологи повинні шукати нові способи доступу до клієнтів та будувати з ними довгострокові контракти.

Сучасний маркетинг-менеджмент стикається з численними викликами, але й володіє значним потенціалом для розвитку. Щоб бути успішними в цьому мінливому світі, маркетологи повинні постійно вдосконалюватися та адаптуватися до нових тенденцій.

У боротьбі за клієнтів маркетологи можуть використовувати диференціацію бренду, щоб створити дійсно унікальну ціннісну пропозицію та позиціонування на сучасному ринку. Глибоке розуміння потреб та очікувань своїх клієнтів допоможе у розробці персоналізованого досвіду, а інновації стануть ключем до створення нових продуктів, послуг та маркетингових стратегій.

Інвестиції в навчання та розвиток персоналу допоможуть підготувати та перепідготувати маркетологів з урахуванням нових тенденцій [3]. Створення привабливих умов праці та можливостей для розвитку стане ключем до залучення талановитих фахівців, а співпраця з провідними навчальними закладами дозволить розробити програми навчання, які відповідають потребам ринку.

Самоосвіта, наставництво та участь у професійних спільнотах стануть ключовими факторами у розвитку та підтримці актуальних знань та навичок маркетологів.

Використання нових каналів комунікації, створення інтерактивного контенту, а також повноцінне вимірювання результатів маркетингових кампаній допоможе

сучасним маркетологам досягти максимальної ефективності. Впровадження цих та інших рішень допоможе маркетологам подолати виклики та досягти успіху в динамічному світі сучасного маркетингу.

Отже, сучасний маркетинг-менеджмент – це поле битви, де за увагу та лояльність потенційних клієнтів борються тисячі компаній. У такій боротьбі перемагають лише ті суб'єкти, хто вміє швидко адаптуватися до змін, використовувати нові технології та будувати довгострокові стосунки з клієнтами.

### **Список використаних джерел:**

1. Маркетинг-менеджмент. LivingFo. URL: <https://livingfo.com/marketynh-menedzhment/>.
2. Це маркетинг: тебе не побачать, доки ти не навчишся бачити. Києво-Могилянська Бізнес Школа (KMBS). URL: <https://kmbs.ua/ua/article/this-is-marketing>.
3. Навчання та розвиток персоналу. Постійне вдосконалення. Блог. TMS Academy. URL: <https://academy.tms.ua/blog/postijne-vdoskonalennja-navchannja-ta-rozvitok-personalu/>.
4. Grynko T., Shevchenko T., Pavlov R., Shevchenko V., Pawliszczy D. The impact of collaboration strategy in the field of innovation on the effectiveness of organizational structure of healthcare institutions. *Knowledge and Performance Management*. 2020. Vol. 4, №. 1. P. 37-51. [http://dx.doi.org/10.21511/kpm.04\(1\).2020.04](http://dx.doi.org/10.21511/kpm.04(1).2020.04).
5. Гринько Т. В., Гвініашвілі Т. З. Концептуалізація моделей управління змінами на підприємствах в сучасних умовах мінливого середовища. *Технологічний аудит та резерви виробництва*. 2015. № 1/5 (21). С. 34-40.
6. Гринько Т.В., Гвініашвілі Т.З., Перерва Б.К. Особливості формування конкурентних переваг підприємства в кризових умовах. *Інвестиції: практика та досвід*, 2023. № 11. С. 22-30. <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2023.11.22>

**Балачіна Є. С., Гордєєва-Герасимова Л. Ю.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

### **HR-МЕНЕДЖМЕНТ: ГЕНДЕРНА РІВНІСТЬ В РЕКРУТИНГУ ТА ПІДБОРІ ПЕРСОНАЛУ**

На шляху демократичного розвитку Україна прагне до створення громадянського суспільства, заснованого на гуманістичних принципах. В останні десятиліття гендерна проблематика набула особливої актуальності, гендерні питання піднімаються все частіше в усьому світі, на різних рівнях і сферах, починаючи від соціології і закінчуючи військовою справою.

У багатьох країнах, в тому числі і в Україні, соціальна рівність між чоловіками і жінками закріплена на законодавчому рівні. Водночас реальна ситуація з гендерною рівністю в усіх сферах життя все ще далека від ідеалу. Питання



гендерної рівності при наймі та відборі персоналу є актуальними та важливими з соціальної, економічної, етичної та практичної точок зору.

Проблема гендерної нерівності у сфері зайнятості має безпосередній вплив на життя та кар'єрні можливості багатьох людей [9]. Дослідження на цю тему також є актуальними з точки зору побудови більш рівноправного суспільства, де всі люди, незалежно від статі, мають рівні можливості для професійного розвитку. Шерил Сандберг, керівниця Facebook та автор книги «Lean In: Women, Work, and the Will to Lead» (2013), досліджує причини гендерних нерівностей у професійному зростанні та пропонує практичні рекомендації для поліпшення становища жінок у сфері бізнесу [1]. У своїй книзі «What Works: Gender Equality by Design» (2016) Іріс Бонет розглядає питання гендерної рівності в контексті набору та підбору персоналу, пропонуючи конкретні стратегії для зменшення впливу стереотипів та забезпечення більшої об'єктивності [8]. Аманда Дж. Кох, Сюзан Д. Д'Мелло та Пол Р. Сакетт у своїй роботі провели мета-аналіз цілої низки досліджень, що стосуються використання гендерних стереотипів у процесі прийняття рішень про найм, та виявили, що стереотипи можуть спотворювати оцінку та впливати на вибір кандидатів [6].

Проблеми забезпечення рівності статей особливо виразно виявляються у присутності жінок на різних рівнях управління в бізнес-організаціях. Жінки менше наймаються на керівні посади та значно рідше просуваються до вищих рівнів управління бізнесом – 79 жінок на кожні 100 чоловіків. Така нерівність залишається майже незмінною протягом майже тридцяти років [3]. Існують різноманітні стратегії та практики, які компанії можуть використовувати для підвищення гендерної рівності у процесі рекрутингу, підбору персоналу та менеджменту. У табл. 1 [1-4] представлено прояви дискримінації у рекрутингу та на робочих місцях, шляхи протидії їм або попередження.

Серед них рекомендації провідних компаній: «The Procter & Gamble Company», «Airbnb», «Google», «Facebook», щодо впровадження об'єктивних критеріїв для оцінки кандидатів, розширення джерел рекрутингу для залучення більш широкого спектру кандидатів, а також проведення тренінгів та освітніх програм з питань гендерних стереотипів та усвідомлення впливу гендеру на процеси відбору персоналу [2; 4; 7]. Оскільки існує тісний взаємозв'язок між організаційною культурою компанії та питанням гендерної рівності, то вони

впливають один на одного – організаційна культура визначає цінності, ставлення та моделі поведінки, що переважають на робочому місці, і впливає на процес підбору персоналу [5].

Таблиця 1

**Шляхи протидії та/або попередженню гендерної дискримінації у професійній діяльності**

Прояв	Метод протидії /попередження
Упередження на основі расової приналежності, гендерної ідентичності, сексуальної орієнтації, віку, релігійних переконань тощо	Розширення багатокультурності та різноманітності: Створення різноманітних комітетів або груп, які відповідають за відбір кандидатів, може забезпечити різноманіття перспектив та уникнути упередженості в рішеннях
Вчинення негідних дій: неетичні запитання, коментарі	Розвиток чутливості до гендерних питань: Навчання рекрутерів про гендерні стереотипи, дискримінацію та принципи гендерної рівності може покращити їх усвідомлення та сприяти об'єктивному відбору
Відмова у наймі гідному кандидату через вік, стать або інші соціальні риси	Анонімність кандидатів: Використання анонімних резюме або видалення особисто ідентифікуючої інформації (наприклад, імені, статі, фотографії) з резюме може допомогти зменшити попередні упередження і зосередитися на кваліфікаціях та навичках кандидатів
Створення бар'єрів для кар'єрного зростання, що спричинені виникненням упереджень щодо гендерних ролей	Моніторинг та оцінка результатів: Постійний аналіз результатів рекрутингових процесів з урахуванням гендерного розподілу. Пропаганда гендерної рівності: Активне впровадження політик і програм, спрямованих на підвищення гендерної рівності, в організаційну культуру і комунікацію

Дослідження стратегій і практик, які сприяють гендерній рівності, можуть допомогти компаніям залучити талановитих працівників, підвищити інноваційність та конкурентоспроможність на ринку. Гендерна рівність у професійній діяльності є елементом демократичного розвитку України. Компанії, які прагнуть успіху та визнання, повинні дотримуватися принципів справедливості, рівності та недискримінації.

**Список використаних джерел**

1. Sandberg S. *Lean In: Women, Work, and the Will to Lead*. Ebury Publishing, 2015. 240 p.
2. Airbnb is ranked as Pacesetter on the Women's Power and Influence Index. *The Difference Engine*. URL: <https://thedifferenceengine.asu.edu/airbnb-ranked-pacesetter-womens-power-and-influence-index>.
3. Coury S., Huang J., Kumar A., Prince S., Krivkovich A., Yee L. *Women in the Workplace*. McKinsey, 2020 URL: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/diversity-and-inclusion/womenin-the-workplace#>.
4. Heilman M. E., Eagly A. H. Gender stereotypes are alive, well, and busy producing workplace discrimination. *Industrial and Organizational Psychology*. 2008. Vol. 1, № 4. P. 393-398. <https://doi.org/10.1111/j.1754-9434.2008.00072.x>.

5. Krupskyy, O.P. and Grynko, T. V. Conceptual approaches to formation of organizational culture of tourist enterprise: gender aspect. In: Problems of employment and labor relations in terms of economic instability: Collective monograph. Montreal, Canada: Publishing house «BREEZE», 2015, pp. 43-62.
6. Koch, A.J., D'Mello, S. D. and Sackett, P. R. A meta-analysis of gender stereotypes and bias in experimental simulations of employment decision making. *Journal of Applied Psychology*. 2015. Vol. 100, №. 1. P. 128-161. DOI: <https://doi.org/10.1037/a0036734>.
7. Procter and Gamble. Gender Equality. URL: <https://us.pg.com/gender-equality/>.
8. What Works: Gender Equality by Design. Home. Scholars at Harvard. URL: [https://scholar.harvard.edu/iris\\_bohnet/what-works](https://scholar.harvard.edu/iris_bohnet/what-works).
9. Гринько Т.В., Петренко Н.А. Сучасні проблеми розвитку жіночого підприємництва в Україні. *Економіка і менеджмент 2018: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку*: зб. наук. праць Міжнар. наук-практ. Конф., 19-20 квіт. 2018 р.: у 8 т. Т. 3. Дніпро: Біла К.О. 2018. С. 79-81.

**Вакуленко В. О., Стасюк Ю. М.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

**ЕКОНОМІЧНІ ТА СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ  
БЕЗОПЛАТНОГО ДОНОРСТВА**

Донорство крові є невід'ємною частиною систем охорони здоров'я у всьому світі [3]. Воно забезпечує постійну доступність компонентів крові, необхідних для лікування багатьох захворювань і порятунку життів пацієнтів. Безкоштовні пожертви, засновані на альтруїзмі та волонтерстві, відіграють важливу роль у забезпеченні безпеки та достатності запасів крові. Однак цей процес має важливі економічні та соціальні наслідки, які необхідно ретельно вивчити та врахувати при розробці стратегій залучення донорів. З економічної точки зору, безкоштовні пожертви можуть допомогти знизити вартість системи переливання крові порівняно з платними пожертвами. Але для заохочення та утримання донорів необхідно інвестувати в інформаційні кампанії, створювати зручну інфраструктуру та забезпечувати відповідні умови для донорів. З соціальної точки зору, безкоштовні пожертви допомагають підвищити рівень солідарності та згуртованості в суспільстві, оскільки вони базуються на безкорисливості та турботі про інших. Крім того, це допомагає зменшити стигматизацію та дискримінацію певних груп населення, які часто стикаються з перешкодами у доступі до систем

донорства крові. Важливим рушієм готовності до безоплатного донорства є соціально-відповідальна культура підприємства [1; 2].

Тема безкоштовного донорства стала актуальною ще від 1660-х років, коли було проведено перші експерименти переливання крові в Англії [4]. Визначними стали наукові роботи таких авторів, як М. Мосс [5], Р.М. Солоу [7], О.В. Сергієнко [5], та ін. В роботі «The Gift Relationship: From Human Blood to Social Policy» [9] Р.М. Тітмус критикує комерціалізацію донорства крові та захищає британську систему безоплатного донорства. Навіть сьогодні тези Тітмуса використовуються в дискусіях щодо комерціалізації пожертвувань крові.

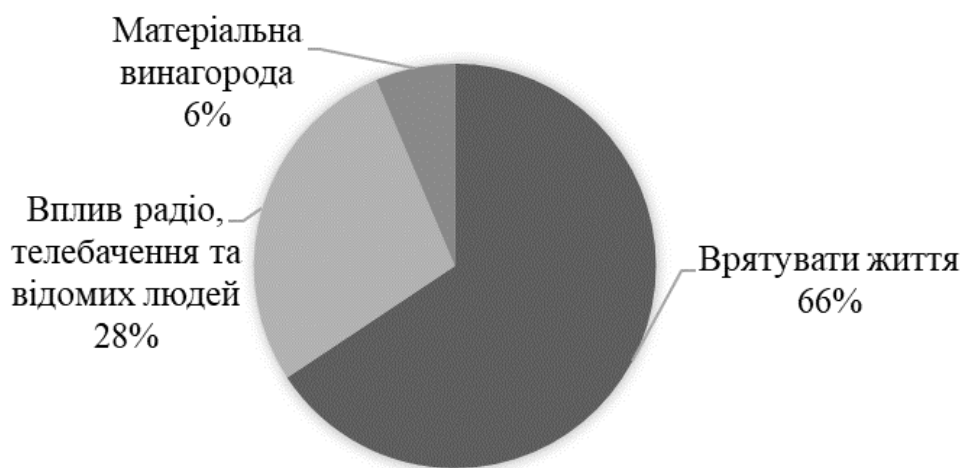
Донорство крові – складний процес, який має економічні та соціальні аспекти. В Україні слід створити міцну систему забору крові, щоб забезпечити лікарні стійким джерелом крові. Головним пріоритетом має бути добровільне та безоплатне донорство, що призведе до закриття комерційних центрів прийняття крові. Крім того, потрібно організувати процеси заготівлі, переробки, тестування та розподілу крові, а також контролювати побічні реакції. Егоїстична ринкова поведінка менш ефективна у розподілі обмежених ресурсів, оскільки лише забезпечені верстви населення можуть скористатися такими послугами.

Соціальні аспекти демонструють важливість безоплатного донорства крові. Основна причина полягає в тому, що оплачувані донори часто мають фінансову мотивацію, тоді як безоплатні донори діють з мотивів благородства та соціальної відповідальності. Це може вплинути на достовірність медичних даних, які надають донори. Донорство за гроші також призводить до ризику збору непридатної крові та витрати ресурсів на її утилізацію.

У червні 2019 року серед студентів Наукового коледжу охорони здоров'я Мізан-Аман (MAHSC) було проведено перехресне дослідження. У опитуванні прийняло участь 429 чоловік (студенти, лаборанти, медичні працівники), з них 394 студенти, що дало 91,8% відповідей. Результати дослідження наведено на рис. 1.

Отже, можна зробити висновок, що більшість людей будуть позитивно сприймати безоплатне донорство за умови наявності ефективної мотивації, зокрема через популяризацію інформаційних кампаній щодо донорства.

Люди відчувають внутрішню потребу допомагати, і безвигідна донорство крові є важливою складовою соціального капіталу. У статті журналу «The Economist» [8] було зазначено, що безоплатна передача крові є поширеною практикою в розвинених країнах, що вказує на вищий рівень альтруїзму, соціальної відповідальності та довіри до системи охорони здоров'я в цих суспільствах. Це свідчить про тісний зв'язок між економічними показниками країни та готовністю її громадян надавати безкорисливу допомогу навіть незнайомцям, сприяючи загальному добробуту суспільства. Крім того, це відображає високий рівень довіри населення в багатших країнах до медичної системи та впевненість, що їхні внески будуть ефективно використані та принесуть максимальну користь тим, хто цього потребує. Висока поширеність безоплатного донорства в розвинених країнах є важливим показником не лише економічного добробуту, але й високої суспільної солідарності, гуманізму, соціальної єдності та довіри до державних інституцій. Це свідчить про закріплені цінності та культуру взаємодопомоги в економічно процвітаючих націях.



**Рис. 1. Причини для донорства крові за результатами дослідження студентів Наукового коледжу охорони здоров'я у 2019 р.  
Джерело: складено авторами за [10]**

Отже, безоплатне донорство крові є ключовим елементом ефективної системи охорони здоров'я у будь-якій країні, маючи значні переваги з економічної та соціальної перспектив. З одного боку, така практика допомагає зменшити

загальні витрати на забезпечення переливань крові, порівняно з платними донорствами. З іншого боку, безоплатне донорство сприяє підвищенню суспільної солідарності, альтруїзму та взаємодопомоги між громадянами.

Безоплатне донорство крові слід розглядати як пріоритет у формуванні ефективної та економічно обґрунтованої системи постачання крові та її компонентів. Державам необхідно активно підтримувати безоплатні донації шляхом проведення інформаційних кампаній, створення зручної інфраструктури та виховання цінностей гуманізму та взаємодопомоги в суспільстві. Це допоможе забезпечити стійкий доступ до крові, підвищить безпеку переливань та зміцнить соціальну єдність.

#### **Список використаних джерел:**

1. Карпюк З., Крупський О., Стасюк Ю. Перспективи розвитку соціальної відповідальності на основі досвіду світових фармацевтичних компаній. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2023. № 1 (69). С. 136-151.
2. Крупський О.П., Стасюк Ю.М. Особистість у просторі економічної культури. *Особистість у просторі культури*: Матеріали ІІ Севастопольського Міжнародного науково-практичного симпозиуму 23 вересня 2010 р. Севастополь: Рібест, 2010. С. 45-46.
3. Офіційний сайт ВООЗ URL: [https://www.who.int/europe/news? publishingoffices=9be40736-df8d-4fb1-a7f8-9ec7c8da7aff&newstypes=](https://www.who.int/europe/news?publishingoffices=9be40736-df8d-4fb1-a7f8-9ec7c8da7aff&newstypes=)
4. Farr A.D. The first human blood transfusion. *Medical history*. 1980. Vol. 24. №. 2. P. 143-162.
5. Mauss M. *Techniques, Technology and Civilisation* / ed. by N. Schlanger. New York: Durkheim Press; Berghahn Books, 2006. 434 p.
6. Sergiienko O.V. National blood system: current status and prospects. Organization of transfusion care in a medical institution. *Infusion & Chemotherapy*. 2020. №. 3.2. P. 259-261.
7. Solow R.M. The economics of resources or the resources of economics. *Classic papers in natural resource economics*. London: Palgrave Macmillan UK, 1974. P. 257-276.
8. The Economist. The global inequality of blood supplies, URL: <https://www.economist.com/graphic-detail/2017/06/14/the-global-inequality-of-blood-supplies>
9. Titmuss R. *The gift relationship: From human blood to social policy*. Policy Press, 2018, 320 p.
10. Yosef T. et al. Factors associated with blood donation practice among college students in Southwest Ethiopia. *The Open Public Health Journal*. 2020. Vol. 13. №. 1. <http://dx.doi.org/10.2174/1874944502013010677>.



**Воробйова В. В., Стасюк Ю. М.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

## **ОСОБЛИВОСТІ АДАПТАЦІЇ ЛІДЕРСТВА ДО ГЛОБАЛЬНИХ КУЛЬТУРНИХ ВІДМІННОСТЕЙ**

У сучасному глобалізованому світі міжнародна співпраця стає ключовим трендом та фактором успіху на ринку. Зростання важливості взаємодії між країнами вимагає від лідерів глибокого розуміння культурних відмінностей та вміння ефективно адаптуватися до них. Одним з найважливіших аспектів успішного лідерства є вміння виявляти емпатію та розуміти специфіку культурного контексту, в якому працюють їхні команди [6]. Актуальним завданням є дослідження важливості адаптації лідерства до глобальних культурних відмінностей та розробка стратегій, спрямованих на підтримку цього процесу.

При діловій взаємодії на міжнародному рівні розуміння різних культурних контекстів стає життєво необхідним для успішного лідерства [4]. Адаптація лідерських практик до культурних відмінностей дозволяє лідерам ефективно співпрацювати з різними інтернаціональними командами, забезпечуючи високий рівень продуктивності та створення комфортних умов для співробітників. Саме тому лідерам необхідно бути гнучкими та відкритими до навчання новим культурним нормам і цінностям. Вони повинні розвивати свою емпатію та вміння адаптувати свої методи керівництва до різних культурних контекстів, щоб ефективно співпрацювати з колегами з усього світу. Такий підхід сприяє не лише успішному виконанню завдань, а й підвищує рівень довіри, згуртованості та співпраці в колективі.

Глобальна культурна диверсифікація може виявитися складною для лідерів через занадто широку різноманітність культурних цінностей, поглядів на лідерство та способів комунікації [5]. У деяких культурах найвищу цінність мають індивідуалізм та самовираження, натомість у інших переважає колективізм та цілковите підкорення інтересам групи. Такі яскраві культурні відмінності впливають на стиль лідерства, вимагаючи від лідерів вміння адаптувати свою стратегію керівництва відповідно до контексту, що буває вкрай важким через протилежність цінностей. Лідерам доводиться збалансовувати між індивідуальними та колективними підходами, враховуючи культурні особливості кожної групи. Такий

гнучкий підхід дозволяє лідерам ефективно взаємодіяти з різноманітними командами та досягати поставлених цілей у різних культурних середовищах [4].

Культурні відмінності можуть стати перешкодою для ефективного впровадження лідерських стратегій та підходів. Тому застосування стратегій адаптації лідерства до культурних відмінностей є важливою умовою для досягнення успіху в глобальному бізнесі та управлінні.

Однією з ключових стратегій адаптації лідерства до культурних відмінностей є розвиток культурної компетентності [3]. Це дозволяє лідерам краще розуміти особливості інших культур та пристосовуватися до них. Успішний сучасний лідер повинен вміти модифікувати свої підходи та стратегії залежно від потреб та особливостей конкретної культури. Іншими словами, лідерство у сучасному глобалізованому світі вимагає відкритості, гнучкості та здатності до навчання, щоб ефективно співпрацювати з різноманітними культурними середовищами та досягати успіху в управлінні та веденні бізнесу.

Надзвичайно важливою є гнучкість у застосуванні різних стилів керівництва та створення міжкультурних команд, де різноманіття стає перевагою, а не слабкістю [2]. Різноманітність у складі персоналу дозволяє впроваджувати ширший спектр ідей та підходів до вирішення поставлених завдань. Лідер має створювати сприятливе середовище для розвитку таких команд та сприяти взаємному навчанню і розумінню між представниками різних культур. Основна сутність розвитку культурної компетенції включає такі аспекти, як усвідомлення культурних відмінностей, вміння адаптувати свої дії під різні культурні контексти, емпатія та повага, здатність ефективно спілкуватися з людьми з різних культур і розуміти їхні комунікаційні стилі, відкритість до навчання та розвитку [1].

Отже, розвиток у лідера культурної компетентності полягає передусім у розумінні та прийнятті культурних відмінностей, вивченні та вдосконаленні навичок, необхідних для успішної взаємодії з представниками різних культур. Проведення подальших досліджень в цьому напрямку і розробка нових стратегій адаптації лідерства до глобальних культурних відмінностей є критично важливими у сучасному світі. Напрямки подальших досліджень у цій сфері можуть включати вивчення впливу культурних відмінностей на прийняття управлінських рішень, розробку нових методів розвитку культурної компетенції для керівників, аналіз ефективності різних стратегій культурної адаптації та впровадження новітніх

технологій для створення нових можливостей для міжкультурної взаємодії і співпраці.

#### **Список використаних джерел:**

1. Волкова Н.П., Іванова Г.І., Лаврентьева О.О. Моделювання компетентнісної професійної освіти в контексті євроінтеграції. Дніпро: Унів-т ім. А. Нобеля, 2021. 356 с.
2. Гассаб О.В. Мультинаціональний колектив та його особливості. Дніпровський науковий часопис публічного управління, психології, права. 2023. №. 3. С. 216-221.
3. Теорія і практика професійного становлення особистості в соціокультурному просторі: Монографія / За ред. О.О. Лаврентьевої, О.П. Крупського, Є.В. Намлієва. Дніпропетровськ: Акцент ПП. 2014. 360 с.
4. Hofstede G. Culture's consequences: International differences in work-related values. SAGE, 1984. 328 p.
5. Krupskiy O.P. Organizational culture: nature, types, peculiarities of implementation in Ukraine. *Economic Bulletin of the National Mining University scientific journal*. 2014. Vol. 45. №. 45. P. 29-38.
6. Krupskiy O., Stasiuk Y., Levenets A. Peculiarities of managing gaming communities on the example of Minecraft clans. *Bulletin of VN Karazin Kharkiv National University Economic Series*. 2023. №. 105. P. 44-56.

#### **Громцев К. М.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

#### **ОСОБЛИВОСТІ НЕМАТЕРІАЛЬНОЇ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ В ЗАКЛАДАХ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я**

Актуальність дослідження особливостей нематеріальної мотивації персоналу в закладах охорони здоров'я зумовлена кількома ключовими факторами, які визначають сучасний стан та потреби медичної сфери. По-перше, глобальні зміни в охороні здоров'я, викликані такими факторами, як демографічні зсуви, зростання хронічних захворювань, пандемічні загрози та стрімкий розвиток медичних технологій, ставлять перед медичними працівниками все більш складні завдання та виклики. По-друге, в умовах обмежених ресурсів та постійного пошуку шляхів оптимізації витрат в охороні здоров'я акцент зміщується на пошук ефективних нематеріальних форм мотивації. Вони не лише допомагають підтримувати мотивацію персоналу без значного збільшення фінансових витрат, але й сприяють формуванню позитивної організаційної культури [7] та збільшенню лояльності співробітників [2]. По-третє, практика показує, що нематеріальна

мотивація має значний вплив на якість медичного обслуговування, задоволеність пацієнтів та загальну ефективність роботи медичних закладів [6].

Розуміння специфіки та ефективне застосування нематеріальних мотиваторів можуть значно підвищити продуктивність роботи медичного персоналу та якість надання медичних послуг. В охороні здоров'я, де медичні працівники щодня зіштовхуються з високим рівнем стресу, емоційним та фізичним навантаженням, нематеріальна мотивація відіграє ключову роль у забезпеченні високого рівня професіоналізму, задоволеності роботою та, як наслідок, якості обслуговування пацієнтів. Підходи до нематеріальної мотивації мають бути комплексними, спрямовані на задоволення основних психологічних потреб персоналу: визнання, приналежність, самореалізацію, безпеку та автономію [4]. Ключові методи, що сприяють залученню та мотивації медичних працівників без залучення матеріальних витрат:

1. Визнання та похвала, підтвердження успіхів, професіоналізму та важливості внеску кожного працівника у загальні результати роботи закладу створює позитивну атмосферу та сприяє підвищенню самооцінки, що може бути реалізовано через систему відзнак, подяк, похвальних листів або просто через щоденне визнання добре виконаної роботи.

2. Розвиток професійних навичок і надання можливостей для особистісного розвитку. Можливість навчання, професійного розвитку та кар'єрного зростання є потужним стимулом для багатьох медпрацівників, та організація професійних семінарів, конференцій, майстер-класів, надання доступу до професійної літератури не лише сприяє збагаченню знань та навичок, але й підкреслює цінність персоналу для установи.

3. Створення комфортного робочого середовища. Фізичне та психологічне благополуччя працівників має вирішальне значення, створення безпечних, здорових та естетично приємних умов праці впливає на загальне задоволення роботою та продуктивність, крім того, важливим аспектом є також підтримка балансу між роботою та особистим життям [5].

4. Впровадження програм менторства та коучингу. Підтримка менш досвідчених співробітників досвідченими менторами не лише сприяє передачі знань та досвіду, але й формує відчуття спільноти, підтримки та взаємодопомоги в колективі.

5. Гнучкий графік роботи. Надання можливості гнучкого графіку, де це можливо, допомагає співробітникам почуватися власниками свого часу та краще узгоджувати професійні та особисті інтереси, що в свою чергу позитивно позначається на роботі. В контексті стрімких змін, що відбуваються у сфері охорони здоров'я, роль нематеріальної мотивації персоналу набуває нового значення. Ці зміни охоплюють технологічні інновації, зміну потреб пацієнтів, а також еволюцію трудових відносин і організаційних культур. В умовах цих перетворень, майбутнє нематеріальної мотивації обіцяє бути динамічним, інноваційним та вирішальним у формуванні ефективної та адаптивної медичної сфери [1; 3]:

1. Зростаюча цифровізація та впровадження інформаційних технологій в медицині не лише трансформують процеси діагностики та лікування, але й відкривають нові можливості для мотивації персоналу. Використання елементів гейміфікації у навчанні, розвиток професійних спільнот у віртуальному просторі та впровадження платформ для взаємної оцінки та відзнак колегами можуть створити новий рівень взаємодії та визнання в колективі.

2. Індивідуальний підхід у нематеріальній мотивації стане ще більш актуальним у майбутньому, розуміння того, що мотивує кожного працівника – чи то можливість професійного зростання, гнучкість робочого графіку, можливість впливати на процеси прийняття рішень, чи потреба у визнанні дозволить формувати більш ефективну мотиваційну модель.

3. Організаційна культура, яка сприяє відкритому діалогу, інноваціям, взаємоповазі та колективному розв'язанню проблем, буде ключовим фактором у підтримці нематеріальної мотивації. Лідерство, яке демонструє емпатію, підтримку та здатність визнавати досягнення кожного члена команди, відіграватиме центральну роль у формуванні такої культури [1; 7].

4. Залученість персоналу до соціально значущих проєктів та відчуття внеску в місію поліпшення здоров'я нації стане потужним мотиватором. Розуміння того, що їхня робота робить значний внесок не лише в життя окремих пацієнтів, але й в загальне благо суспільства, може значно підвищити мотивацію та задоволення роботою [2; 4].

В контексті сучасних викликів, таких як високий рівень емоційного вигорання серед медпрацівників, зростаюча потреба у підтримці психологічного

благополуччя та розвитку професійного зростання, актуальність дослідження особливостей нематеріальної мотивації є безсумнівною. Визначення найбільш ефективних стратегій нематеріальної мотивації допоможе забезпечити високий рівень професіоналізму медичного персоналу, підтримуючи їхнє психологічне здоров'я та забезпечуючи високу якість медичного обслуговування. Ефективне застосування нематеріальних методів мотивації в медичних установах вимагає від адміністрації глибокого розуміння потреб та очікувань персоналу, а також готовності до інвестування часу та зусиль у створення організаційної культури, заснованої на взаємоповазі, професіоналізмі та підтримці. Враховуючи високу соціальну значущість медичної сфери, інвестиції у розвиток та мотивацію медичного персоналу є інвестиціями у здоров'я та благополуччя суспільства в цілому.

#### **Список використаних джерел:**

1. Борщ В.І. Сучасна парадигма системи управління персоналом закладу охорони здоров'я. Економіка та управління національним господарством. 2019. Т. 1. № 69. С. 73-78.
2. Крупський О.П., Щипанова О.В., Стасюк Ю.М. Методика розробки соціального пакету в українських компаніях в сучасних умовах. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки.* 2010. № 26(1). С. 242-247.
3. Ситник Й.С., Верещинська С.В. Напрями вдосконалення системи мотивування персоналу медичних закладів. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку.* 2023. № 2 (9). С. 127-141.
4. Стрюков В.В. Мотивація медичних працівників як особлива функція державного управління. *Реалізація політики модернізації економічної системи в сучасних умовах: матеріали науково-практичної конференції (м. Дніпро, 25 вересня 2021 р.).* Дніпро: НО «Перспектива», 2021. С. 41-44.
5. Asheq A.A., Islam R., Ahmed S. Analysis of Employee Motivation in the Service and Manufacturing Organizations: The Case of a Developing Economy. *International Journal of Business and Systems Research.* 2022. Vol. 1, №. 1. P. 309-325.
6. Grynko T., Krupskiy O.P., Koshevyi M., Maximchuk, O. Tangible and intangible rewards in service industries: Problems and prospects. *Journal of Applied Economic Sciences.* Vol. 12, №. 8. P. 2481-2491.
7. Krupskiy O.P. Organizational culture: nature, types, peculiarities of implementation in Ukraine. *Economic Bulletin of the National Mining University scientific journal.* 2014. Vol. 45. №. 45. P. 29-38.



**Зайцева М. О.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

## **РОЛЬ РЕПУТАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В УМОВАХ ВІЙНИ**

Репутація – це важливий нематеріальний актив як для окремої особи, так і для організації в цілому. У країнах, які переживають воєнні конфлікти, репутаційний менеджмент стає не лише стратегічно важливою складовою, але й безпосередньою необхідністю для збереження довіри, підтримки та мобілізації громадян. На сьогоднішній день більшість українських організацій, на жаль, досить поверхнево ставляться до управління своєю репутацією і не розглядають її як суттєвий аспект стратегічного керівництва. Це особливо актуально в умовах військових конфліктів, коли протистояння відбувається не лише на полі бою, а й у медійному просторі та серед громадської думки. Відсутність належного управління репутацією може призвести до серйозних наслідків, включаючи втрату довіри громадськості, зменшення підтримки для владних структур та підвищення внутрішньополітичних ризиків.

У сучасному світі явищем репутації можна впевнено керувати, але далеко не всі вітчизняні компанії знають, як цього досягти. Першою складністю, є те, що найчастіше основною мотивацією для вивчення та впровадження інструментів репутаційного менеджменту стають негативні наслідки, які можуть виникати як результат ігнорування цього аспекту або як відповідь на кризові ситуації. Керівникам підприємств важливо розуміти, що репутація є ключовим суспільним активом, оскільки вона напряму пов'язана з рівнем довіри, який громадськість має до особи або організації. Особа або компанія з високою репутацією зазвичай користується довірою громадськості, що відкриває перед ними багато можливостей у взаємодії з суспільством, бізнес-партнерами та іншими стейкхолдерами. На відміну від цього, негативна репутація може значно ускладнити взаємодію з оточуючими, знизити рівень довіри та перешкодити повноцінному розвитку та функціонуванню. Що стосується рівня впливу репутації на діяльність будь-якої організації, то яскравим індикатором є те, що 75% споживачів довіряють організації значно більше, якщо вона володіє позитивною репутацією (відгуками), а 60% споживачів через негативну репутацію відмовляються від співпраці з цими організаціями [2].

У контексті воєнного конфлікту та зумовленої ним нестабільності, українським підприємствам особливо доцільно застосовувати інструменти репутаційного менеджменту. Наприклад, використання такого інструменту, як «паблік рілейшнз» дозволяє активно взаємодіяти з громадськістю, надавати достовірну інформацію та виробляти позитивне сприйняття. Брендинг, зокрема ре-брендинг, дозволяє переосмислити і підсилити свій імідж у контексті змінюючихся умов та вимог ринку під впливом військових подій та інших змін. Бенчмаркінг надає можливість вивчати та адаптувати кращі практики конкурентів в умовах невизначеності. Формування медіа-репутації допомагає керувати інформаційним простором та зменшити негативний вплив можливих кризових ситуацій. Отже, проаналізувавши все, вище наведене, можна зробити висновок, що ділова репутація суттєво впливає на підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств. Українські підприємства повинні приділяти належну увагу управлінню своєю репутацією, особливо в умовах воєнного конфлікту та нестабільності. Репутаційний менеджмент стає важливим стратегічним інструментом, що дозволяє забезпечити збереження довіри та підтримки громадян, а також зменшити ризики внутрішньополітичних проблем.

#### **Список використаних джерел:**

1. Гончар О.І. Репутаційний менеджмент підприємств в часи економічної кризи. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2019. № 3. С. 167-172.
2. Золотаревич І.А. Сучасні тенденції розвитку репутаційного менеджменту та комунікаційних технологій. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2018. № 2 (50). С. 18-33. <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2018-50-18-33>.
3. Завербний А., Ломага Ю. Проблеми та перспективи формування репутаційного менеджменту українськими підприємствами і організаціями з метою підвищення їх конкуренції. *Економіка та суспільство*. 2020. № 22. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2020-22-34>.
4. Campbell K. online reputation management statistics. URL: <https://blog.reputationx.com/onlinereputation-management-statistics>.
5. Гринько Т.В., Гвініашвілі Т.З. Методичний підхід до управління змінами в діяльності суб'єктів підприємництва. *Економіка розвитку*. 2017. № 3 (83). С. 59-66.

**Д-р екон. наук Зінченко О. А., Барабанюк І. В.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

## **РОЛЬ SCRUM-ТЕХНОЛОГІЙ В ПРОАКТИВНОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ**

В сучасних умовах ведення бізнесу поширилась концепція проактивного управління, що заснованого на передбаченні можливих проблем, виявлення можливостей та прийняття відповідних заходів щодо їх запобігання та мінімізації негативного впливу замість звичайної адаптації та реагування після того, як вони вже виникли. Сутність проактивного управління полягає у випередженні потенційних проблем, мінімізації ризиків та максимізації можливостей.

Проактивне управління передбачає ретельне стратегічне планування, що охоплює не лише поточні завдання та цілі, а й майбутні перспективи та можливі ризики. Ключовим аспектом проактивного управління є аналіз поточних тенденцій, виявлення потенційних проблем та прогнозування майбутніх сценаріїв. Це дозволяє управлінцям приймати належні рішення на основі передбачуваних обставин. Проактивне управління передбачає вжиття заходів для запобігання можливим проблемам, включаючи виявлення потенційних загроз та вирішення їх до того, як вони стануть критичними [1].

Проактивне управління вимагає постійного вдосконалення процесів та методів роботи. Зміни в умовах ринку та технологічний прогрес вимагають постійного адаптування та удосконалення. Цей підхід вимагає підтримки та заохочення ініціатив з боку управлінців. Важливо створювати умови, що сприяють виявленню та розвитку нових ідей та підходів до роботи.

Ефективне проактивне управління потребує лідерських якостей та відповідальності з боку керівництва. Керівники повинні бути прикладом для своєї команди та бути готовими приймати важкі рішення.

Проактивна стратегія засновані на agile-принципах, які передбачають циклічність та замкнутість бізнес-процесів, автономність прийняття рішень на основі індикативного підходу до оцінки оточення, самоорганізацію, об'єктивність, повноту та верифікацію інформації про стан середовища. Особливо слід виділити децентралізацію в прийнятті рішень. Хоча більшість стратегічних процесів все

ще відбуваються насамперед на рівні керівництва організації, більшість виконання цих рішень відбувається «на місцях» [2].

В цих умовах набуває значення робота в невеликих проєктних групах, які активно можуть переорієнтовуватись в умовах невизначеності та ефективно включатися у розв'язання проблемних ситуацій. Комунікація є важливим елементом проактивного управління. Вона допомагає вчасно виявляти проблеми, передавати інформацію та координувати дії команди.

Такі тенденції активізують впровадження SCRUM-технологій в практику сучасного менеджменту. Ці технології дозволяють ефективно керувати розробкою проєктів, в основі якого лежить ітеративний підхід [3].

SCRUM є методологією керування проєктами, яка зазвичай використовується в розробці програмного забезпечення, але може бути застосована і в інших сферах. Роль SCRUM-технологій в проактивному менеджменті може бути важливою в наступних аспектах:

Ітераційний підхід: SCRUM сприяє ітераційному та інкрементному розробці продукту або проєкту. Це дозволяє командам швидше реагувати на зміни та вносити вдосконалення у процес розробки.

Прозорість: SCRUM визначає чіткі ролі, завдання та часові рамки, що сприяє прозорості в роботі команди. Кожен учасник проєкту знає, хто відповідає за що, і які очікування щодо результатів.

Адаптивність: SCRUM підтримує гнучкий підхід до управління проєктом. Команди можуть швидко адаптуватися до змін у вимогах чи умовах, змінюючи пріоритети та плануючи наступні ітерації.

Колаборація: SCRUM стимулює активну співпрацю між учасниками проєкту. Регулярні зустрічі, спринт-планування та відстеження прогресу допомагають забезпечити ефективну комунікацію та взаємодію.

Емпіричний підхід: SCRUM базується на ідеї емпіричного контролю, коли рішення приймаються на основі даних та спостережень, а не на передбаченнях. Це дозволяє уникати непередбачених проблем та швидше реагувати на зміни.

Контроль та оцінка ризиків: SCRUM надає можливість регулярно оцінювати прогрес та ідентифікувати ризики, що дозволяє управляти ними та вносити корективи ще до того, як вони стануть критичними.

Усі ці аспекти допомагають забезпечити проактивне керування проєктами, дозволяючи команді швидко реагувати на зміни, працювати ефективно та досягати поставлених цілей. Отже, SCRUM-технології можуть ефективно підтримувати проактивне управління, забезпечуючи командам можливість вчасно виявляти, аналізувати та вирішувати проблеми та можливості.

### **Список використаних джерел:**

1. Zinchenko O., Privarnikova I., Samoilenko A. Adaptive strategic management in a digital business environment. *Baltic Journal of Economic Studies*, 2022. Vol. 8. Number 3. Riga, Latvia: «Baltija Publishing». P. 78-85. <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2022-8-3-78-85>.
2. Зінченко О.А. Адаптивні стратегії підприємств у цифровому середовищі. *Проблеми економіки*. 2021. № 3. С. 110-116. <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2021-3-110-116>.
3. Гуменюк Я.В., Якимова Н.С. Методика SCRUM як інструмент ефективного управління в проєктному менеджменті. *Вісник наукового товариства ДонНУ імені Василя Стуса*. 2020. Т. 1. № 12. С. 196-200. <https://jvestnik-sss.donnu.edu.ua/article/view/8448>.

**Д-р екон. наук Зінченко О. А., Юр'єв М. А.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

## **СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МЕНЕДЖМЕНТУ ВИСОКИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Менеджмент високих технологій (High-Tech Management) – це галузь управління, яка спеціалізується на управлінні організаціями, що працюють у секторі високих технологій. Суть менеджменту високих технологій полягає у використанні управлінських стратегій та підходів, які враховують особливості цього сектору, такі як швидкі темпи змін, високий рівень інновацій, технічна складність та велика конкуренція.

Основні аспекти менеджменту високих технологій включають:

1. Інновації та дослідження і розробки (R&D): управління інноваціями та R&D є ключовим елементом для успіху у секторі високих технологій. Компанії повинні постійно інвестувати у нові технології та розвивати нові продукти і послуги.

2. Стратегічне управління: в умовах швидкої зміни технологій і конкурентного середовища стратегічне управління має велике значення. Керівники повинні

розробляти та реалізовувати стратегії, які відповідають вимогам ринку і забезпечують конкурентні переваги [1]. Значного поширення набуває адаптивний підхід, що передбачає постійний моніторинг процесів розвитку бізнес-середовища, поглиблене сканування тенденцій у зонах інтересу організації, огляд того, як нові концепції із суміжних галузей, таких як поведінкова економіка, циркулярні процеси або аналіз даних, отриманих з використанням краудсорсингу, можуть вплинути на операційну модель бізнесу [2].

3. Маркетинг та комунікації: компанії високих технологій повинні активно просувати свої продукти і послуги на ринку, використовуючи різноманітні маркетингові та комунікаційні стратегії для привертання уваги клієнтів і партнерів. Оскільки ці продукти і послуги зазвичай є складними, інноваційними та технічно складними, маркетингові підходи для їх просування мають свої особливості. Маркетинг високих технологій вимагає глибокого розуміння технологічного сектора, а також вміння ефективно комунікувати та просувати складні продукти та послуги на відповідному ринку [3].

Управління виробництвом та логістикою: Управління виробництвом високих технологій вимагає високого рівня точності і ефективності, оскільки часто виробничі процеси складні та вимагають великої уваги до деталей. Логістика високих технологій включає управління складською інфраструктурою, відносинами з постачальниками та партнерами, оптимізацію процесів постачання та управління запасами, щоб забезпечити безперебійне постачання компонентів та матеріалів. Оскільки продукти високих технологій часто є складними, дорогими та чутливими до дотику, ефективна логістика в цьому секторі є критично важливою для успіху бізнесу [4].

Управління людськими ресурсами: Високі технології потребують висококваліфікованих спеціалістів, тому управління людськими ресурсами в цьому секторі включає найм, навчання та розвиток персоналу.

Фінансове управління і ризик-менеджмент: Управління фінансами та ризиками є ключовими аспектами в управлінні високими технологіями, оскільки ці компанії часто мають великі фінансові зобов'язання та стикаються з великими ризиками.

Сучасні тенденції розвитку менеджменту високих технологій включають



в себе ряд новаторських підходів та стратегій, які спрямовані на оптимізацію використання технологій та забезпечення конкурентоспроможності організацій у цифрову епоху. Серед найбільш важливих тенденцій можна виділити:

1. Цифрова трансформація. Організації широко впроваджують цифрові технології для оптимізації бізнес-процесів, покращення взаємодії з клієнтами, розробки нових продуктів та послуг, а також для створення цифрових екосистем [3].

2. Штучний інтелект (AI) та машинне навчання. Використання AI та машинного навчання в менеджменті дозволяє здійснювати автоматизацію рутинних завдань, аналізувати великі обсяги даних для виявлення тенденцій та здійснення прогнозування, а також для прийняття управлінських рішень на основі аналітики.

Інтернет речей (IoT). Впровадження IoT вирішує багато завдань високих технологій, таких як моніторинг виробничих процесів, віддалене керування обладнанням, оптимізація використання ресурсів та покращення взаємодії з продуктами та клієнтами.

Концепція «роботи 4.0». Розвиток робототехніки, автоматизація виробництва та впровадження роботів у бізнес-процесах стають все більш актуальними. Це дозволяє оптимізувати виробництво, зменшувати витрати та підвищувати ефективність.

Кібербезпека та захист даних. У зв'язку зі зростанням кількості кіберзагроз, важливість кібербезпеки та захисту даних стає все більшою. Організації звертають більше уваги на розробку та впровадження стратегій кібербезпеки та захисту інформації.

Етичне управління даними. З розвитком технологій суттєво зростає і важливість етичного використання даних, що отримуються. Організації звертають увагу на розробку та впровадження політик та стандартів етичного використання даних.

Таким чином, високі технології стають все більш ключовими для успішного розвитку сучасних економік. Розвиток менеджменту в цій галузі дозволить українським компаніям стати більш конкурентоспроможними на світовому ринку, привернути інвестиції та розвиватися шляхом інновацій. Україна має

значний потенціал у сфері розробки високих технологій, але їй потрібно ефективно управління цим процесом. Розвиток менеджменту високих технологій допоможе створенню та впровадженню власних інноваційних рішень і продуктів. Його ефективність сприятиме підвищенню привабливості України для різноманітних інвесторів, оскільки вони бачитимуть потенціал для успішного розвитку та отримання прибутку у цій галузі.

Розбудова менеджменту високих технологій в Україні сприятиме розвитку висококваліфікованих кадрів, які є необхідними для реалізації інноваційних проєктів та розвитку нових технологій, а також зміцненню економіки країни, розширенню експортного потенціалу та залученню іноземних інвесторів, що позитивно позначиться на загальному економічному розвитку України.

Розвиток менеджменту високих технологій в Україні є стратегічно важливим завданням, яке сприятиме не лише зміцненню конкурентоспроможності країни, але й її інноваційному розвитку та підвищенню якості життя громадян.

#### **Список використаних джерел:**

1. Зінченко О.А. Напрями стимулювання інноваційної активності підприємств. *Східна Європа*. 2019. Вип. 4 (21). С. 202-206. URL: [http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/21\\_2019/33.pdf](http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/21_2019/33.pdf).
2. Зінченко О.А. Адаптивні стратегії підприємств у цифровому середовищі. *Проблеми економіки*. 2021. № 3. С. 110-116. <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2021-3-110-116>.
3. Zinchenko O., Privarnikova I., Samoilenko A. Adaptive strategic management in a digital business environment. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2022. Vol. 8. Number 3. Riga, Latvia: «Baltija Publishing». P. 78-85. <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2022-8-3-78-85>.
4. Zinchenko O., Finahina O., Pankova L., Buriak I., Kovalenko Y. Investing in the development of information infrastructure for technology transfer under the conditions of a regional market. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*. 2021. Vol. 3(13)(111). P. 6-17. <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2021.235948>.

**Килинчай Е. І., канд. екон. наук Ставицька А. В.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

## **ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ НАДАННЯ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ КРИЗИ**

Готельно-ресторанний бізнес відіграє важливу соціальну, іміджеву та економічну роль у розвитку національної економіки, слугує допоміжним елементом туристичного сектору та створює робочі місця для багатьох людей. За останні чотири роки ресторанна індустрія в Україні переживає економічну кризу, що було розпочата пандемією та повномасштабним вторгненням. Власники бізнесу мали адаптуватися до непередбачених умов існування. Для утримання бізнесу на плаву ресторатори мали швидко переглядати бізнес стратегії та технологію надання послуг. Завдяки економічній кризі готельно-ресторанний бізнес знаходиться на стадії виживання.

Ефективність роботи будь-якого підприємства ресторанного господарства залежить від низки факторів, серед яких конкурентне позиціонування компанії, висока лояльність клієнтів та специфічні методи і прийоми створення ресторанного бренду, що гарантує успіх у фінансовій та маркетинговій діяльності. Сучасний сектор ресторанного господарства постійно розширюється та змінюється під впливом різноманітних факторів внутрішнього та зовнішнього середовища. Тому за часи кризи ресторатори мають пристосовуватись до умов сьогодення.

З березня 2020 року індустрія гостинності опинилася під серйозною загрозою через непередбачувану об'єктивну ситуацію, пов'язану з поширенням пандемії COVID-19 та запровадженням відповідних обмежувальних заходів. Кількість ресторанів, кафе та барів в Україні скоротилася на 3 850 одиниць. Про це свідчить звіт українського аналітичного центру «Ресторани України». На початок 2020 року в Україні налічувалося 18 636 ресторанів, порівняно з 14 786 на початок 2021 року. Через зменшення кількості ресторанів, барів та кафе зменшився оборот ресторанного ринку України. Обсяг українського ресторанного ринку зменшився на 30% до 14,1 млрд грн, що на 6 млрд грн менше.

Наразі точної статистики щодо кількості відкритих чи закритих ресторанних підприємств немає тому, що дуже важко слідкувати за цим. Але за даними

української компанії з автоматизації закладів Poster POS, у перші дні вторгнення в Україні продовжували працювати 19% закладів харчування. Станом на липень цей показник зріс до 74% – це кафе, кав'ярні та бари, що генерують 82% обсягів від довоєнних показників.

Під час війни ресторатору мають враховувати такі особливості:

- безпека клієнтів;
- наявність електрики;
- комунальні витрати, інфляція та вартість інгредієнтів;
- проблеми з орендодавцями, підвищення орендної плати;
- зниження доходів громадян;
- правові перешкоди;
- проблеми з персоналом (психологічний стан, імміграція);
- проблеми з логістикою сировини.

За весь час війни ресторанний ринок скоротився з 36 500 до 32 000 закладів. При цьому у 2023 році різко збільшилась кількість реєстрацій ФОП та ТОВ з рестораними кведами. Згідно з даними дослідження «Poster»:

- у пандемійний 2019 рік було зафіксовано 5 430 реєстрацій;
- у 2020 році – 6 290 реєстрацій;
- у 2021 році – 12 699 реєстрацій;
- у 2022 році – 8 059 реєстрацій;
- у 2023 році – 13 721 реєстрація.

Розглянемо тенденції надання ресторанних послуг під час війни: збереження попиту на домашню їжу, фастфуд напівфабрикати та швидкий відпочинок у закладах громадського харчування; вплив правил воєнного часу: комендантської години та необхідності дотримання норм повітряної тривоги; необхідність налагодження швидкої логістики доставки їжі; вплив місця розташування ресторанного бізнесу: його наближення до зони бойових дій, розташування внутрішньо переміщених осіб тощо [4].

З вищесказаною інформацією можна сказати, що на початку як пандемії так і війни людей охопила паніка та страх, але після адаптації до умов складних реалій вони змогли йти далі. Ресторатори продовжують відкривати заклади та вдосконалювати їх, а споживачі продовжують приходити насолоджуватись

атмосферою та смачною їжею. Але не треба забувати, що є все ж таки труднощі. Ресторанний бізнес як у минулому, так і зараз, перебуває у неочікуваних та несприятливих умовах.

Нестабільна економічна та політична ситуація в Україні, обмеження, спричинені пандемією та військовим вторгненням ворога, негативно вплинули на розвиток та операційну динаміку готельно-ресторанної індустрії. Загалом поступове відновлення бізнес-процесів, міжнародного та внутрішнього сполучення, відновлення економіки та уникнення довготривалих обмежень дасть готельно-ресторанній галузі можливість відновитися та рухатися в напрямку подальшого зростання.

#### **Список використаних джерел:**

1. Нескородєва І.І., Биковська А.М. Особливості кредитування малого бізнесу в Україні. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2011. Вип. 3. № 3 (14). С. 125-130.
2. Балог Е.П., Грянило А.В. Тенденції і перспективи розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія: Економічні науки*. 2015. Вип. 2 (4), ч. 1. С. 132-137.
3. Полотай Б.Я., Жмур-Клименко Б.В. Ресторанний бізнес під час війни. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2022. № 7. С. 37-42.
4. Гузар У.Є., Левчук А.В. Аналіз діяльності закладів ресторанного бізнесу в Україні під час війни. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2023. № 9. С. 122-128.

**Корж А. І., канд. екон. наук Кучеренко С. К.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

#### **ТЕНДЕНЦІЇ СУЧАСНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ**

Зміни в світовій економіці вимагають розвитку нових теорій ефективного управління, що є ключовим інструментом для забезпечення сталого розвитку ринкової економіки. У зв'язку з цим, важливо досліджувати тенденції розвитку менеджменту в Україні на тлі глобальної нестабільності.

Цифрові технології, стають все більш актуальною темою обговорення, де вони розглядаються як ключовий інструмент для майбутнього розвитку світу,

країн, народів та кожної окремої людини. Цифровізація відкриває нові можливості для аналізу та прогнозування економічних процесів за допомогою сучасних цифрових пристроїв та моделей споживачів. Вона дозволяє економити ресурси, оптимізувати системи управління закупівлями, фінансами, менеджментом та іншими аспектами. Великими темпами зростають інвестиції в цифровий сектор економіки. Цифрова трансформація охоплює весь світ і стала однією з найпопулярніших тем для обговорень на всіх рівнях менеджменту. Цифровізація спрямована на створення нового інноваційного продукту з новими функціями та властивостями [1].

Науковий підхід до менеджменту включає в себе теорію і практику, причому теорія розвивається під впливом практики. Це означає, що реальні закономірності управління визначаються спочатку на практиці, а потім формалізуються теоретично [3; 4]. На сьогодні можна помітити, що практика сучасного менеджменту змінюється відповідно до економічних змін, кожна з яких має свою унікальну специфіку. У сфері менеджменту існує низка проблем, які потребують негайного вирішення на фоні глобального розвитку. Тому важливо конкретизувати напрями їх вирішення. Сучасне динамічне бізнес-середовище вимагає перегляду традиційних концепцій управління, які склалися раніше. На сьогоднішній день, успіх підприємства залежить від багатьох факторів, таких як швидкі зміни технологій, конкурентність ринку, зміни в споживчих уподобаннях та соціальні вимоги. Наприклад організація цифрового середовища, яке оточує працівників. Планування відряджень, або відпусток, реєстрація понаднормованих годин праці, погодження непередбачених витрат, проходження курсів підвищення кваліфікації тощо. Цифровізація дає можливість зняти рутинні операції з працівників, мінімізувати ризики людських помилок, звільнивши час на вирішення більш важливих питань.

Професіоналізм та ефективність управлінського процесу стають визначальними факторами, які впливають на конкурентоспроможність підприємств. Розвиток гнучких та адаптивних управлінських стратегій потрібен для ефективної реакції на зміни у сфері бізнесу. Цифровізація дозволяє підприємствам зробити значний стрибок у бізнесі та отримати нові конкурентні переваги при створенні цифрових копій всіх ресурсів та формуванні мережевих платформ взаємодії для



досягнення позитивних результатів від керуючого впливу. Вони створюють можливості використовувати онлайн та інноваційні цифрові технології всіма працівникам систем управління підприємствами [2].

Раніше в управлінському колі менеджменту перевага належала лише менеджерам, які вирішували всі питання та керували підлеглими. Тепер тенденція змінилась. Надання працівникам часткової влади над керівництвом підприємства позбавляє їх від постійного стресу та пробуджує довіру у колективі. Інвестування в розвиток та мотивацію персоналу дає організації конкурентну перевагу.

Зміни в розвитку технологій передачі та обробки інформації вимагають від сучасних фахівців специфічних знань, умінь і навичок, що дозволяють їм ефективно реагувати на зміни в навколишньому середовищі. З одного боку, це означає необхідність миттєвої адаптації до нових технологій та інформаційних потоків. З іншого боку, це також передбачає здатність витримувати морально-психологічний тиск, який супроводжує цей швидкий розвиток бізнес-процесів. Гнучкість та адаптивність системи забезпечує успіх, адже організації мусять швидко реагувати на динамічні зміни ринку, технологій та потреб споживачів. Тобто, клієнтоорієнтовність впливає на збільшення попиту та надання прибуткової пропозиції. Задля цього використовується аналіз даних для прийняття кращих рішень [2].

Цифровізація менеджменту привела до того, що процеси постановки завдань стали централізованими, ризики помилок зведені до мінімальних значень, значно скорочено час на обробку інформації. Управління підприємством або організацією розглядається як інтегрована система, де всі аспекти діяльності організації доповнюють один одного та спрямовані на досягнення загальних цілей та успіху компанії. Використання централізованих баз даних та просунута аналітика дозволяють приймати більш точні та швидкі рішення. Продовження інвестицій у дослідження та розвиток нових методів та підходів у менеджменті підвищує ефективність та відкритість бізнес-процесів організації для забезпечення їх конкурентоспроможності. Спостерігаючи за перебігом процесів слід зазначити, що зростання важливості етичного ведення бізнесу, соціальної відповідальності формує сталий розвиток компанії.

Сучасний менеджмент постійно еволюціонує під впливом нових технологій, змін у суспільстві та умов ринку. Розуміння та адаптація до цих тенденцій,

вирішення проблем та використання перспектив дозволять підприємствам досягти успіху та стати конкурентоспроможними у сучасному бізнес-середовищі.

#### **Список використаних джерел:**

1. Куташенко Д.М. Сучасні тенденції розвитку менеджменту / Д. М. Куташенко // *Сучасний менеджмент: моделі, стратегії, технології*: матер. XXII Всеукр. щоріч. студент. наук.-практ. конф. за міжнар. участю, м. Одеса, 22 квіт. 2021 р.: тези допов. Одеса, 2021. С. 3-4
2. Панкратова О.М. Цифровізація як сучасний тренд розвитку менеджменту. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 33. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-33-55>.
3. Гринько Т.В. Теоретико-методологічні основи адаптивного інноваційного розвитку. *Економіка промисловості*. 2011. № 2-3. С. 54-55.
4. Гринько Т.В. Організаційне забезпечення адаптивного управління інноваційним розвитком промислового підприємства. *Культура народів Причорномор'я*. 2011. № 213. С. 40-44.

**Канд. псих. наук Крупський О. П., Стасюк Ю. М.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

#### **ОСОБЛИВОСТІ КУЛЬТУРИ БЕЗПЕКИ МЕДИЧНОГО ЗАКЛАДУ**

Культура безпеки в медичних закладах є ключовим аспектом, що визначає якість надання медичних послуг [4]. Вона впливає на всі аспекти медичної практики: від управління ризиками [8] до задоволення потреб пацієнтів [9]. Розвиток ефективної культури безпеки вимагає спеціалізованих підходів та постійного вдосконалення. Забезпечення безпеки в медичних закладах потребує спільних зусиль керівництва, медичного персоналу та інших зацікавлених сторін. Дослідження особливостей культури безпеки в медичних закладах є актуальним завданням в контексті постійних змін у сфері охорони здоров'я.

Підходи до трактування терміну «культура безпеки» були проаналізовані у роботі [1]. Але культура безпеки медичних закладів є більш складним і багатограним питанням, а її ефективність залежить від кількох ключових факторів. Сприйняття персоналом культури безпеки пацієнтів підкреслює необхідність покращення рівня укомплектованості штату, відкритого спілкування, зворотного зв'язку після помилок та інформування про несприятливі події [3]. Опитування, проведене в навчальній державній лікарні в Бразилії, виявило сильні сторони

в очікуваннях щодо керівників, дій, що сприяють безпеці пацієнтів, і командної роботи, а також слабкі сторони в некаральному реагуванні на помилки, зміні змін і адекватності персоналу [6]. Було виявлено, що культура безпеки пацієнтів у хірургічних відділеннях навчальних лікарень є сильнішою, ніж у приватних лікарнях, зі значними відмінностями у сприйнятті між медичними працівниками та медсестрами [5]. Дослідження, проведене в окремих навчальних лікарнях Тегерана, виявило потребу в поліпшенні кількох аспектів культури безпеки пацієнтів, зокрема в некаральному реагуванні на помилки, а також у передачі і переході від одного пацієнта до іншого [7]. Ці висновки підкреслюють важливість звернення до цих конкретних сфер для підвищення культури безпеки в медичних установах.

Формування культури безпеки в медичному закладі залежить від особливостей організаційної культури закладу та рівня сформованості професійної культури [2] співробітників закладу. Ці два вектору впливу відповідають за існуючі в закладі традиції і відношення до лідерства та керівництва; необхідності навчання персоналу, та формування необхідних професійних навичок; комунікативних «звичок»; системи внутрішнього контролю та аудиту; орієнтації на співпрацю із стейкхолдерами та постійне вдосконалення; до розуміння відповідальності та своєчасності інновацій.

Серед особливостей культури безпеки в медичних закладах можна виокремити: високу важливість комунікації та співпраці між медичним персоналом; наявність інструкцій та процедур (протоколів) щодо виконання медичних процедур та надання допомоги; підвищену увагу спільноти до дотримання медичних стандартів щодо стерильності та гігієни; необхідність враховувати специфічні потреби та характеристики пацієнтів (вік, стан здоров'я та особливості хвороби); свідому згуртованість команди медичного закладу, що розвиває взаємодопомогу та взаємну підтримку.

Отже, ми вважаємо, що організаційна культура медичного закладу відіграє вирішальну роль у формуванні культури безпеки. Ключовим аспектом «культури безпеки» є створення середовища, де кожен працівник розуміє важливість безпеки для успішної роботи закладу та забезпечення якісного надання медичних послуг, а крім цього у працівника ще є вміння, бажання і готовність дотримуватися

встановлених процедур та стандартів безпеки в своїй професійній діяльності. Це вимагає від керівництва всіх рівнів активного заохочення дотримання стандартів безпеки та надання необхідної підтримки та допомоги. Важливо, щоб організаційна культура сприяла відкритій комунікації між членами медичного персоналу, а також між керівництвом та пацієнтами. Чим більше прозорості та взаєморозуміння, тим ефективніше можна виявляти та вирішувати проблеми безпеки. Лідери мають стати прикладом в цьому плані, виявляючи власну зосередженість на безпеці та впливаючи на підлеглих для прийняття схожого підходу.

### **Список використаних джерел:**

1. Громцева Д.К., Крупський О.П. Професійна культура і безпека: інноваційний підхід до впровадження в медичному закладі. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Менеджмент інновацій*. 2018. Т. 23. №. 5. С. 15-23. URL: <https://doi.org/10.15421/191517>.
2. Крупський О.П., Стасюк Ю.М. Особистість у просторі економічної культури. *Особистість у просторі культури*: Матеріали II Севастопольського Міжнародного науково-практичного симпозиуму 23 вересня 2010 р. Севастополь: Рібест, 2010. С. 45-46.
3. Ayoub A.Y. et al. Factors contributing to patient safety culture: The staff perspective. *British Journal of Healthcare Management*. 2021. Vol. 27. №. 12. P. 1-6. <https://doi.org/10.12968/bjhc.2020.0144>.
4. Boughaba A. et al. Study of safety culture in healthcare institutions: case of an Algerian hospital. *International journal of health care quality assurance*. 2019. Vol. 32. №. 7. P. 1081-1097. <https://doi.org/10.1108/IJHCQA-09-2018-0229>.
5. da Costa Martins Silva Lopez E. et al. Culture of patient safety in surgical units of teaching hospitals. *Revista Mineira de Enfermagem*. 2020. №. 24. <https://doi.org/10.5935/1415-2762.20200027>.
6. de Borba Netto F. C., Severino F. G. Results of a safety culture survey in a teaching public hospital in Cear? *Revista Brasileira em Promocao da Saude*. 2016. Vol. 29. №. 3. P. 334-341.
7. Ebadi Fard Azar F. et al. Study of patients'safety culture in Selected Training hospitals affiliated whith Tehran university of medical sciences. *Hospital Quarterly*. 2011. Vol. 11. №. 2. P. 55-63.
8. Lawati M.H.A. L. et al. Patient safety and safety culture in primary health care: a systematic review. *BMC family practice*. 2018. Vol. 19. P. 1-12. <https://doi.org/10.1186/s12875-018-0793-7>.
9. Lee J.Y. et al. US hospital culture profiles for better performance in patient safety, patient satisfaction, Six Sigma, and lean implementation. *International Journal of Production Economics*. 2021. Vol. 234. P. 108047. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2021.108047>.

**Д-р екон. наук Македон В. В., Нечаєв Д. С.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

## **ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ АДАПТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

У динамічному бізнес-середовищі сучасності, де зміни відбуваються з неймовірною швидкістю, підприємства постійно стикаються з викликами, які вимагають швидкої та ефективної адаптації. Адаптивний розвиток системи менеджменту виступає як стратегічна відповідь на ці виклики, дозволяючи компаніям не просто виживати, але й процвітати в умовах постійних змін. Адаптивний розвиток системи менеджменту підприємства – це процес, що забезпечує гнучкість, швидкість реагування та ефективність управління відповідно до змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі бізнесу і цей підхід передбачає здійснення постійного моніторингу трендів, оцінку ризиків і можливостей, а також швидке впровадження необхідних змін в стратегію, структуру, процеси та культуру відповідного підприємства [2].

1. Гнучкість у прийнятті рішень. Адаптивний менеджмент зосереджується на розробці більш гнучких підходів до прийняття рішень, дозволяючи керівництву швидко адаптуватися до змін, навіть якщо це передбачає відхід від раніше запланованого курсу.

2. Неперервне навчання. Постійний аналіз даних, вивчення нових технологій, методів управління та бізнес-процесів стають основою для неперервного вдосконалення та інновацій.

3. Прозорість та зворотний зв'язок. Важливість відкритого діалогу між усіма рівнями управління та співробітниками, а також використання зворотного зв'язку для підвищення ефективності процесів.

4. Технологічна адаптація. Впровадження новітніх технологій для оптимізації процесів, підвищення продуктивності та забезпечення розвитку підприємства [4].

В умовах постійних змін і нестабільності ринкового середовища, адаптивність стає ключовою характеристикою, яка може визначити успіх або провал підприємства. Адаптивний менеджмент, що базується на гнучких системах

планування та відстеження, дозволяє організаціям ефективно реагувати на зміни, оптимізувати процеси та покращувати продуктивність.

Адаптивне планування вимагає від підприємств готовності до постійних змін. Воно передбачає розробку гнучких планів, що можуть бути швидко скориговані в залежності від змін у внутрішньому або зовнішньому середовищі, такі плани мають включати різні сценарії розвитку подій, щоб керівництво могло оперативно вибрати найбільш оптимальний курс дій [3].

Системи відстеження дозволяють збирати дані про продуктивність роботи, ефективність процесів та задоволеність клієнтів і вони є ключовим елементом для забезпечення адаптивності, оскільки надають менеджменту актуальну інформацію, необхідну для своєчасного прийняття рішень. Крім того, системи відстеження можуть виявляти тенденції та патерни, що допомагає прогнозувати майбутні зміни і готуватись до них заздалегідь. Ефективність адаптивного менеджменту значною мірою залежить від інтеграції систем планування та відстеження. Тісна інтеграція дозволяє створити замкнене коло, у якому інформація, отримана від систем відстеження, використовується для корекції та оптимізації планів, що допомагає забезпечити максимальну гнучкість та адаптивність організації.

Адаптивний менеджмент, заснований на принципах гнучкості, відкритості до інновацій, і швидкості реагування, відіграє вирішальну роль у формуванні майбутнього підприємств. Ця концепція дозволяє компаніям не тільки виживати у вирі швидких змін, але й розвиватися, випереджаючи конкурентів.

В умовах глобалізації та постійного технологічного прогресу, адаптивний менеджмент стає не просто стратегією виживання, а необхідністю для підтримки зростання та розвитку підприємства. Зміни в технологіях, коливання на ринку, змінні споживчі вподобання, і навіть глобальні екологічні та соціальні виклики вимагають від компаній здатності швидко адаптуватися [1].

Однією з основних переваг адаптивного менеджменту є його гнучкість. У підприємствах, що застосовують цей підхід, процеси прийняття рішень здійснюються швидше, оскільки вони засновані на актуальних даних та прогнозах, а не на застарілих моделях або довгострокових планах, що вже не відповідають реальності, що створює умови для інновацій, дозволяючи компанії експериментувати і швидко впроваджувати нові рішення [2].



Адаптивний менеджмент передбачає відкритість до змін і готовність до неперервного навчання. Компанії, які приймають цю філософію, постійно аналізують зовнішнє середовище і власні внутрішні процеси, шукаючи можливості для оптимізації та покращення. Вони також активно залучають співробітників до процесу інноваційного розвитку.

#### **Список використаних джерел:**

1. Бойда С. Інноваційні підходи до управління підприємствами в умовах діджиталізації економіки. *Економіка та управління підприємствами*. 2022. Випуск 1 (85). С. 72-81.
2. Лозовський О.М. Шляхи оптимізації системи менеджменту підприємства. *Ефективна економіка*. 2019. № 2. URL: [http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/2\\_2019/48.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/2_2019/48.pdf).
3. Седікова І.О., Седіков Д.В. Нові парадигми менеджменту в умовах цифрової економіки. *Економіка харчової промисловості*. 2022. Том 14, Випуск 3. С. 37-43.
4. Терлецька Ю.О., Блауш Л.С., Терентяк Д.П. Формування концепції розвитку підприємства на засадах ситуаційного управління. *Молодий вчений*. 2020. Вип. № 1 (77). С. 265-269.

**Д-р наук держ. упр. Марова С. Ф.**

*Донецький державний університет внутрішніх справ (м. Кропивницький, Україна)*

#### **МЕНЕДЖМЕНТ В ОХОРОНІ ЗДОРОВ'Я В АСПЕКТІ ЄВРОПЕЙСЬКОГО НАПРЯМУ РОЗВИТКУ УКРАЇНИ**

Сучасний менеджмент в галузі охорони здоров'я визначається комплексом особливостей, які відображають потреби та вимоги сучасного світу, а також враховують специфіку медичного сектору. Основні особливості сучасного менеджменту в закладах охорони здоров'я включають:

1. Зорієнтованість на пацієнта: сучасні заклади охорони здоров'я ставлять пацієнта у центр своєї діяльності. Це означає акцент на наданні якісної та ефективної медичної допомоги, задоволенні потреб пацієнтів, а також розвиток системи підтримки пацієнтів.

2. Компетентність у сфері управління охороною здоров'я: менеджери повинні мати глибоке розуміння медичної сфери, вміти ефективно керувати медичним персоналом, розробляти стратегії розвитку закладів охорони здоров'я та виконувати вимоги медичного законодавства. Важливою частиною діяльності менеджера є його знання нормативної бази, законодавчих вимог, а, враховуючи

європейську спрямованість зовнішнього курсу України, бажаним є й ознайомлення з європейськими стандартами та політиками в галузі охорони здоров'я. У зв'язку з глобалізацією володіння міжнародним досвідом та розуміння міжкультурних аспектів управління може бути важливим для менеджерів в охороні здоров'я.

3. Стратегічне планування та розвиток: сучасні заклади охорони здоров'я повинні мати чітко визначені стратегії розвитку, що враховують потреби сучасного ринку, демографічні та технологічні тренди, впроваджувати інновації в галузі охорони здоров'я, спрямовані на покращення якості медичних послуг та ефективності системи, а також забезпечувати реалізацію місії та цілей організації. Слід зазначити, що до недавнього часу стратегічне планування в більшості українських закладів охорони здоров'я було або повністю відсутнє, або мінімальне.

4. Використання сучасних технологій для оптимізації процесів, збору та аналізу даних, вдосконалення зв'язку між медичним персоналом та пацієнтами, для забезпечення безпеки даних та конфіденційності інформації.

5. Ефективне фінансове управління закладами охорони здоров'я, оптимізація витрат, інвестиції в розвиток, забезпечення фінансової стабільності. Відповідно, для менеджера, який працює в системі охорони здоров'я, важливо мати розуміння засад фінансового управління, ефективного використання фінансових ресурсів, розробки бюджетів, оптимізації фінансової діяльності медичних закладів.

6. Розвиток лідерства та комунікаційних навичок у сучасних менеджерах в охороні здоров'я для ефективного керування медичним персоналом, створення ефективних команд, вирішення конфліктів, співпраці з іншими клінічними та управлінськими командами, забезпечення взаєморозуміння з пацієнтами, їх родичами тощо. У країнах ЄС, наприклад, акцентується на лідерстві та розвитку персоналу, зокрема на навичках управління, комунікаціях та розвитку команди.

Важливою складовою сучасного менеджменту в охороні здоров'я є система управління якістю, спрямована на постійне покращення надання медичних послуг, зменшення помилок та вдосконалення процесів. Розуміння та застосування принципів системи управління якістю в медичних закладах є необхідними для забезпечення найвищого рівня медичної допомоги. Забезпечення дієвості системи

управління якістю в медичних закладах в країнах ЄС досягається, першою чергою, за рахунок відповідної освіти: менеджери в галузі охорони здоров'я в ЄС повинні мати вищу освіту в області охорони здоров'я або управління, а також певний рівень досвіду у цій галузі. Цей шлях був обраний і Україною. Наказом Міністерства охорони здоров'я України 6.06.2022р. №958 було внесено Зміни до Довідника кваліфікаційних характеристик професій працівників, де в розділі «Керівники» було зазначено, що обов'язковою вимогою до керівників закладів вищої освіти є наявність вищої освіти другого (магістерського) рівня у галузі знань 07 «Управління та адміністрування», або 28 «Публічне управління та адміністрування», або 1501 «Державне управління».

Саме підготовка фахівців за цими напрямками дає можливість дає можливість підвищувати ефективність та професіоналізм в системі менеджменту в закладах охорони здоров'я, активно використовувати стратегічне планування та впроваджувати інноваційні підходи в управлінні охороною здоров'я, ефективно управляти фінансовою складовою діяльності, що сприяє покращенню якості та ефективності послуг. Ці навички дозволяють забезпечувати високий стандарт медичної допомоги та розвивати інфраструктуру.

Вивчення засад управління та адміністрування надає можливість ефективно протистояти негативним аспектам системи менеджменту в Україні, до яких треба, в першу чергу, віднести:

- недостатнє фінансування та брак ресурсів, що ускладнюють ефективне управління закладами охорони здоров'я;

- корупція та недостатня прозорість в системі охорони здоров'я, що може негативно впливати на ефективність менеджменту та якість наданих послуг, затримуючи або вкрай ускладнюючи процеси змін та вдосконалення;

- недоліки у системі нагляду та контролю, які можуть спричинити виникнення проблем у менеджменті;

- недостатнє застосування сучасних підходів та інновацій у сфері управління в порівнянні, наприклад, з країнами ЄС.

Доцільним, на нашу думку, було б поширення використання в Україні сучасних управлінських методів та практик, таких, як Lean Management (підхід, спрямований на ефективне використання ресурсів та мінімізацію витрат,

спрощення та оптимізація процесів надання послуг), Six Sigma (застосування статистичних методів для аналізу та управління процесами з метою мінімізації відхилень від стандартів якості), Total Quality Management (стратегія управління, що сприяє залученню всіх рівнів персоналу до постійного покращення якості продукції чи послуг) тощо.

Всі ці практики спрямовані на покращення ефективності, якості та конкурентоспроможності організацій, сприяють впровадженню інноваційних підходів до управління, оптимізують процеси та покращують якість медичної допомоги. Тому система менеджменту має передбачити підготовку українських медичних працівників для їх впровадження.

Крім того, євроінтеграційні наміри України вимагають значних змін в системі менеджменту охорони здоров'я для відповідності стандартам та вимогам Європейського Союзу. Деякі з цих змін включають наступні напрями:

1. Україна має гармонізувати свої закони та стандарти з європейськими нормами, зокрема в галузі якості медичної допомоги, безпеки пацієнтів та управління здоров'ям.

2. Зміна системи фінансування охорони здоров'я, перехід від системи оплати за обсяг послуг до системи оплати за результатами надання медичної допомоги.

3. Впровадження сучасних інформаційних технологій у систему охорони здоров'я, включаючи електронні медичні картки, системи електронного медичного запису та обміну медичною інформацією.

4. Удосконалення механізмів контролю якості медичної допомоги та безпеки пацієнтів, забезпечення стандартів інфраструктури медичних закладів.

5. Зосередження уваги на розвитку та доступності первинної медичної допомоги для зменшення потреби у шпиталях та зниженні витрат на лікування.

6. Забезпечення навчання та підвищення кваліфікації медичного персоналу для відповідності міжнародним стандартам та найкращим практикам.

7. Запровадження мережевих моделей організації медичної допомоги для оптимізації ресурсів, покращення координації та забезпечення якості послуг.

Загалом, євроінтеграційні наміри України вимагають системних змін у всіх аспектах організації та управління охороною здоров'я для відповідності міжнародним стандартам та досягнення найкращих результатів для пацієнтів.

**Полтавець О. С.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

**ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТУ  
ДЛЯ ЕФЕКТИВНОГО ЗДОБУВАННЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ  
В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ**

Сьогодні, коли наша країна протистоїть збройній агресії, організувати навчальний процес непросто. Повітряні тривоги, серйозні перебої з електроенергією та загальний психічний та емоційний стан заважають повністю адаптуватися до навчання. Особливо важко студентам вищих навчальних закладів. Щоб студенти досягли успіху в сучасному світі, вони повинні вміти ефективно планувати свій час. Успіх можливий за допомогою методів управління часом. Використовуючи методи тайм-менеджменту, студенти можуть підтримувати баланс між навчанням, роботою та особистим життям. Браян Трейсі стверджував, що «Тайм-менеджмент – не просто навичка. Це скелет, на якому тримається все в нашому житті» [1]. Тому тайм-менеджмент, планування та постановка мети на сьогодні є дуже важливими вміннями.

Визначення пріоритетів є важливим кроком для досягнення ефективності в роботі та особистому житті. Щоб визначити пріоритети, можна скористатися різними техніками тайм-менеджменту, наприклад: «10-10-10», правило «2 хвилини», принцип «60/40» тощо.

Техніка «10-10-10» полягає у постановці собі трьох питань, коли потрібно щось вирішити:

- Що я подумаю про цей вибір через 10 хвилин?
- Що я подумаю про цей вибір через 10 місяців?
- Що я подумаю про цей вибір через 10 років?

Техніка правила «2 хвилини»: якщо можна впоратись за 2 хвилини, то треба просто зробити це, якщо впоратись за 2 хвилини не вдасться, то треба просто почати це робити. Техніка принципу «60/40» радить відводити справам лише 60% свого часу, а 40% залишити для «непередбачуваних» справ. Тоді якщо виконання окремого завдання потребує більше часу, він у вас буде [3].

Також необхідно дотримувати послідовність дій. Послідовне виконання – єдиний ключ до ефективності. Якщо ви відволікаєтеся на непотрібні завдання, ваша загальна продуктивність знизиться, і жодне з ваших завдань не буде виконано вчасно. Ще одним кроком до ефективного планування свого часу є правильна постановка цілей і завдань. Налаштуйте завдання з точними вхідними даними та кінцевими точками. Для досягнення високих результатів можна скористатися такими техніками як (табл. 1) [2].

*Таблиця 1*

**Техніки тайм-менеджменту**

Поїдання слона по частинах	Означає, що кожна глобальна мета досягається поступово. Правильно визначені кроки зроблять процес досягнення мети найбільш збалансованим за ресурсами
Жаба	Це найнеприємніше і найважче. Однойменною технікою рекомендується спочатку «з'їсти жабу», а потім робити інші «легкі» речі
Упорядкованість	Означає, що чистота та порядок допомагають краще розпоряджатися своїм часом, оскільки вам не потрібно витратити його на пошуки потрібної речі серед безладу
Очистіть день від «сміття»	Почніть вести планувальник, впишіть в нього свої плани на день. Фіксувати треба навіть найдрібніші плани, на кшталт «пообідати з колежанкою» або «відправити електронний лист»
Ввічлива відмова	Дієва зброя. Тобто, виділіть несуттєві справи та почніть говорити їм «ні». Ввічлива відмова допоможе не тільки зберегти час, а й покаже оточуючим, що вас не варто відволікати дрібницями
Відпочинок	Не менш важливий, ніж робота. Кажуть, що 20% ресурсів дають 80% результату. Фізичний та емоційний відпочинок дають змогу зробити більше справ і працювати ефективніше

Щоб ефективно розпоряджатися своїм часом, потрібно дбати про себе та робити наступне:

- відмова від шкідливих звичок;
- турбота про фізичну форму;
- самовдосконалення мозку.

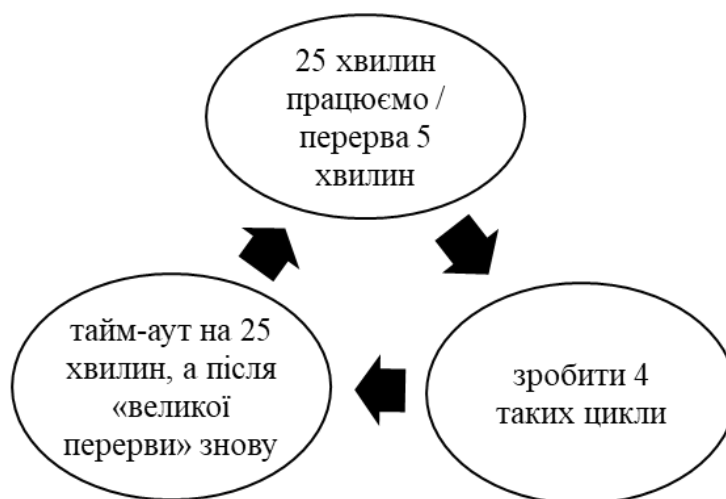
Тайм-менеджмент треба зробити частиною себе – це допоможе досягти успіху [7]. Ефективною є техніка «Помідор» Франческа Чірілло. Дана техніка полягає у чергуванні роботи та відпочинку за принципом (рис. 1).

Важливим кроком в управлінні часом є правильне встановлення цілей, що досягається виконанням наступних кроків (табл. 2) [5]. У умовах воєнного стану, коли може бути обмежений доступ до ресурсів та змінені умови



**« ЕКОНОМІКА І МЕНЕДЖМЕНТ 2024 :  
 ПЕРСПЕКТИВИ ІНТЕГРАЦІЇ ТА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ »**

життя і навчання, ефективне управління часом стає ще більш важливим. Однією з найбільш доцільних методик тайм-менеджменту для здобувачів вищої освіти в таких умовах може бути методика «Ейзенхауера» або матриця важливості та терміновості.



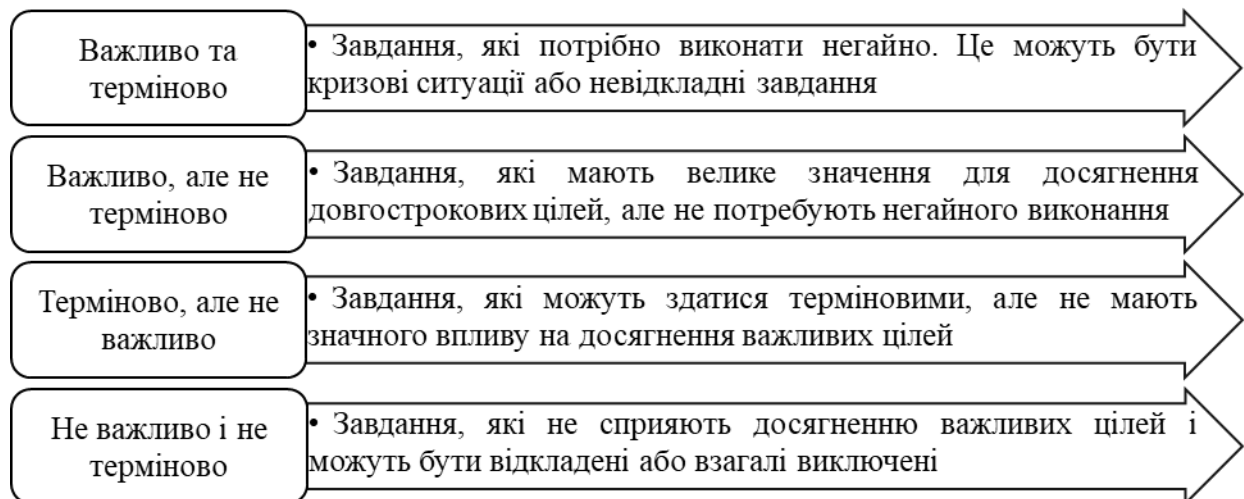
**Рис. 1. Принцип техніки «Помідор» [4]**

*Таблиця 2*

**Кроки для встановлення цілі**

Матеріалізація	Фіксація цілей та завдань будь-яким чином: запис, рисунок, мапа бажань, схема
Позитивний формат	Не використовувати частку «не»
Цінний результат	Розробіть результати, а не заходи, опишіть, на що потрібно витратити ресурси, і запишіть конкретні кроки у своєму плані дій.
Ієрархічність	Пункти плану можна розділити на підпункти або розписати конкретні дії для досягнення мети, це допоможе знизити стрес та дискомфорт.
Екологічність	Треба визначитись, що особисто вам принесе досягнення результату, як воно вплине на вас, ваше життя та оточення.
Строки	Закон Паркінсона: «Робота заповнює весь відведений на неї час» або «обсяг плану збільшується, поки він не заповнить відведений час для досягнення мети».
Ресурси	Треба визначити для себе які саме ресурси вам знадобляться для досягнення мети: які уміння, технології, гроші, допомога інших людей. Не слід забувати про те, що перед початком роботи треба одразу продумати де ви можете знайти відсутні ресурси.

Методика полягає в тому, щоб кожне завдання або справу розподілити у чотири категорії на основі його важливості та терміновості (рис. 2)



**Рис. 2. Методика «Ейзенхауера» [6]**

Уміло використовуючи цю методику, студенти зможуть визначити пріоритети для своїх завдань в умовах обмежених ресурсів та зосереджуватись на тих, що мають найбільший вплив на їхнє навчання та життя.

### **Список використаних джерел:**

1. Tracey V. Sales Management: The Brian Tracy Success Library. (Hardback). 2015. 112 p.
2. Крикун О. Особливості застосування методів тайм-менеджменту в роботі керівника. *International Science Journal of Management, Economics & Finance*. 2022. № 4. С. 48-56.
3. Ратушняк О.Г., Лялюк О.Г., Подолянчук К.В. Аналіз використання методів тайм-менеджменту сучасною молоддю. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. № 2. С. 68-72.
4. Яценко В.В. Тайм-менеджмент в організації навчальної діяльності студентів вищих навчальних закладів. *Наукові записки кафедри педагогіки*. 2018. № 42. URL: <https://periodicals.karazin.ua/pedagogy/article/view/10688>.
5. Іванова Г. Тайм-менеджмент як педагогічна технологія формування культури розумової праці студентів. *Педагогіка вищої та середньої школи*. 2017. № 1 (50). С. 282–292.
6. Eisenhower matrix, available at: URL: <http://www.management.com.ua/blog/3483>.
7. Гринько Т.В., Савченко К.С. Науково-методичні підходи до оцінки кадрового потенціалу медичного закладу. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»*. Острог: НаУОА, 2017. № 7 (35). С. 23-27.

**Полтавець О. С.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

## **ІНКЛЮЗИВНИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ**

Інклюзивний туризм – це форма туризму, яка передбачає процес співпраці між різними учасниками туристичного сектору, в якому люди з особливими потребами в доступності, включаючи мобільні, візуальні, слухові та когнітивні складові доступності, незалежно та рівноправно можуть працювати з почуттям власної гідності через надання універсальних туристичних продуктів, послуг і середовища [1].

До сьогодні проблемою залишається відсутність єдиної інфраструктури комплексних туристичних об'єктів. В Україні немає туристичних об'єктів, доступних для людей з інвалідністю, немає переліку туристичних об'єктів. Архітектурна доступність недостатня, пам'яток культури та історії, пристосованих для людей з обмеженими можливостями, мало. Нерозвиненість інклюзивного бізнесу в Україні можна пояснити кількома основними факторами (рис. 1), серед яких: підприємства традиційного туризму та туристичних послуг комерційно недоступні для цієї категорії споживачів через низьку платоспроможність. Туроператори, які проводять тури для таких споживачів є дуже часто недосвідченими, а головне оточення туристичних атракцій і місць, які відвідують люди з обмеженими можливостями, є непридатними.

У зв'язку з цим в країні поступово відбуваються деякі зміни і, фактично, основні міські центри вже оснащені необхідними елементами інфраструктури. Окрім створення доступного середовища, в українських містах встановлюють макети-скульптури, які детально відтворюють відомі будівлі та містять інформацію про будівлі шрифтом Брайля різними мовами. Подібні скульптури вже давно використовують у багатьох містах Європи. Однак в Україні подібні об'єкти ще не дуже поширені, тим більше, що в Одесі подібний проєкт реалізували вперше. Зараз в Одесі налічується більше десяти таких скульптур, і це одні з найкращих архітектурних споруд міста. Організувати тури для людей із вадами зору стає все складніше. Скульптура виготовлена з полімеру, покрита бронзовою стружкою,

має тримовний напис із перекладом шрифтом Брайля. Подібні скульптури нині встановлено в Черкасах, Львові, Києві та Харкові [2].



**Рис. 1. Фундаментальні проблеми розвитку інклюзивного туризму в Україні [1]**

У кожному регіоні світу розвиток інклюзивного туризму здійснюється у відповідності з особливостями місцевої культури, економічних можливостей та соціальних умов. Важливою є підтримка з боку уряду, бізнесу та громадськості для подальшого просування цього напрямку. Для аналізу рівня розвитку інклюзивного туризму в конкретній країні чи регіоні важливо враховувати кілька важливих аспектів, таких як: наявність інфраструктури, доступність програм і послуг для людей з обмеженими можливостями, рівень поінформованості суспільства про проблему та підтримка з боку уряду та приватного сектору. Останніми роками у європейських та інших країнах все більше уваги приділяється розвитку інклюзивного туризму (табл. 1) [3]. З розвитком глобального туризму та підвищенням обізнаності про соціальні аспекти подорожей розвинені країни усвідомлюють важливість створення туристичного середовища, доступного для всіх категорій людей.

У сфері інфраструктури в усьому світі вживаються заходи щодо адаптації

**« ЕКОНОМІКА І МЕНЕДЖМЕНТ 2024 :  
 ПЕРСПЕКТИВИ ІНТЕГРАЦІЇ ТА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ »**

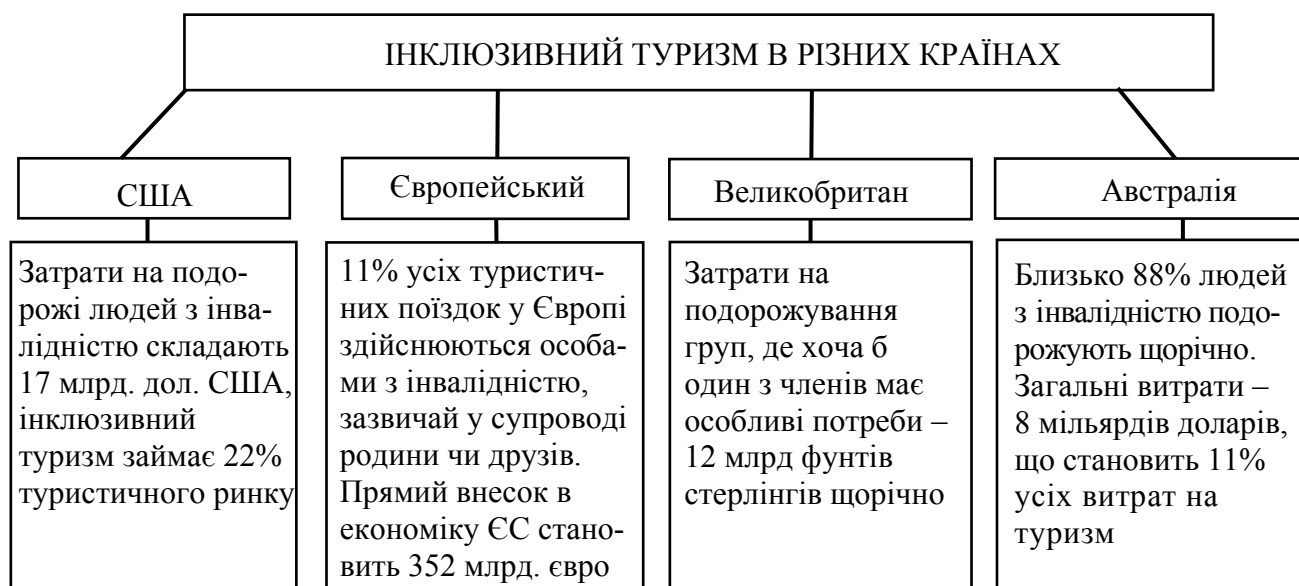
готелів, музеїв, культурних пам'яток та інших туристичних об'єктів для людей з різними обмеженими можливостями.

*Таблиця 1*

**Стан розвитку інклюзивного туризму в різних регіонах**

Назва регіону	Стан розвитку інклюзивного туризму в регіоні
Європа	У багатьох європейських країнах, таких як Нідерланди, Великобританія, Іспанія та Норвегія, зростає усвідомлення важливості інклюзивного туризму. Вони активно розвивають доступну інфраструктуру та послуги для людей з обмеженими можливостями, включаючи адаптовані готелі, екскурсії та транспорт. Однак європейські країни також стикаються з такими проблемами, як регіональні відмінності в рівні розвитку інклюзивного туризму та фінансові обмеження
Північна Америка	Сполучені Штати та Канада відомі розробкою комплексних туристичних програм. Вони активно сприяють створенню доступної інфраструктури та послуг для людей з різними типами інвалідності, таких як доступні пляжі, національні парки та музеї. Громадські установи та некомерційні організації також активно працюють над просуванням інклюзивного туризму в цьому регіоні
Азія-Тихоокеанський регіон	У багатьох країнах Азіатсько-Тихоокеанського регіону, включаючи Японію, Сінгапур та Австралію, зростає інтерес до інклюзивного туризму. Проте в цих країнах необхідні подальші зусилля для створення безбар'єрного середовища для туристів з обмеженими можливостями, особливо щодо адаптації громадського транспорту та туристичних об'єктів.
Латинська Америка	Хоча інклюзивний туризм менш розвинений у Латинській Америці, ніж в інших регіонах світу, деякі країни, такі як Коста-Ріка та Мексика, досягли певного прогресу в цьому напрямку. Вони надають великого значення створенню безбар'єрних туристичних маршрутів та інфраструктури для людей з інвалідністю

Все більше і більше туристичних закладів і компаній визнають необхідність пропонувати адаптовані послуги, такі як доступні транспортні засоби, професійні екскурсії та спеціальні програми для людей з обмеженими можливостями (рис. 2).



**Рис. 2. Розвиток інклюзивного туризму у світі [3-6]**

Для адаптації та інтеграції людей з обмеженими можливостями в суспільство в наш час створюються реабілітаційні програми в усьому світі, в тому числі в соціокультурній сфері, серед яких туристична діяльність, яка тісно пов'язана з організацією екскурсійного обслуговування. Актуальність дослідження цієї теми зумовлена тим, що попит на туристичні послуги серед людей з особливими потребами зростає, але доступність туристичних послуг в Україні обмежена, оскільки не виконується багато спеціальних умов щодо надання туристичних послуг для цієї групи споживачів.

Світовий досвід показує, що туристи з обмеженими можливостями становлять важливу частину туристичного ринку. Туризм для людей з обмеженими можливостями є необхідною формою туризму в будь-якій країні. Це один із найбільш швидкозростаючих видів туризму за кордоном. Практики інклюзивного туризму в усьому світі демонструють необхідність спочатку створити доступне середовище та адаптувати екскурсії, туристичні пам'ятки та історичні будівлі до потреб людей з обмеженими можливостями.

### **Список використаних джерел:**

1. Інклюзивний туризм як вид сучасного спеціалізованого туризму. URL: [https://ecoacademy.org.ua/sites/default/files/theme\\_files/prezentaciya\\_1\\_inklyuzyvnyy\\_turyzm\\_v\\_ukrayini\\_pdf](https://ecoacademy.org.ua/sites/default/files/theme_files/prezentaciya_1_inklyuzyvnyy_turyzm_v_ukrayini_pdf)
2. Поколюдна М.М., Корнєєва С.Г., Коваленко Д.В. Особливості організації та проведення екскурсій для осіб з обмеженими можливостями. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм.* 2019. Вип. 10. С. 164-171.
3. Pagan R. The contribution of holiday trips to life satisfaction: the case of people with disabilities. *Current Issues in Tourism.* 2015. № 18 (6). P. 524-538. URL: <https://econpapers.repec.org/article/tafrcitxx/default8.htm>
4. Official Tourist Information Website of accessible tourism operator. Accessible Journeys» USA. URL: <http://www.disabilitytravel.com>
5. Poria Y., Reichel A., Brandt Y. People with disabilities visit art museums: an exploratory study of obstacles and difficulties. *Journal of Heritage Tourism.* 2009. № 4 (2). P. 117-129.
6. Коляда Н. М., Кравченко О. О., Коляда Л. О. Інклюзивний туризм як вид реабілітації: сучасні потреби інвалідів: монографія. Умань: Візаві, 2019. 208 с.



**Рабош В. В., Герховський А. І.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

## **ЗАСТОСУВАННЯ МАНІПУЛЯТИВНОГО ПРИЙОМУ «ЕФЕКТ СОМА» У ЛІДЕРСТВІ**

Лідерство – багатогранний, соціально-психологічний і динамічний феномен, який протягом століть викликає зацікавленість та інтригує науковців та практиків [5; 6]. Ключовою складовою ефективного лідерства є вміння впливати на інших, для досягнення спільної мети. У той час як традиційні концепції наголошують на чесній, прозорій, автентичній та етичній поведінці, цю роботу націлено на дослідження та заглиблення до суперечливого виміру – ролі маніпуляцій у контексті лідерства [4].

В рамках лідерства маніпуляцію можна розглядати як вишукане мистецтво впливу на інших з метою досягнення бажаного результату. На противагу примусу, маніпуляція працює в прихованості, застосовуючи психологічні прийоми та активно впливає на думки, рішення та поведінку окремих людей [2]. У цьому контексті важливо відрізнити звичайну маніпуляцію від маніпуляцій, які використовуються в різних стилях лідерства. Оскільки їх використання може впливати на натхнення, співпрацю та/або розширення можливостей. Одним з найуспішніших маніпулятивних прийомів, який активно використовується в сфері управління людськими ресурсами, можна вважати «Ефект сома» [1].

Керівники обирають кандидата з високим рівнем компетентності для включення його в команду з низькими результатами, це призводить до підвищення мотивації всієї групи для покращення їхньої роботи [1].

Дослідження щодо походження концепції «ефекта сома» простежується до байки. Розповідають, що в давні часи моряки перевозили сардину у цистернах з водою до портів Норвегії. Більшість риб гинули ще в цистерні, не встигаючи досягнути берега. Це пояснюється багатьма причинами, але основними з них прийнято вважати дві. Перша – несприятливі умови, сардинам було важко знаходитись у щільній цистерні. Дискомфорт, який створювався убивав їх. Друга причина – велика різноманітність видів, як правило, прийнято, що декілька видів не можуть уживатися разом. Для цього потрібен певний поштовх. Поштовхом для них послугував винахід одного з моряків.

Морський винахідник розробив оригінальну стратегію, утримуючи у резервуарі з сардинами сома. Сардини залишалися у постійному русі протягом усієї подорожі, уникавши потрапляння під зуби сома. Ця постійна активність забезпечувала їх життєдіяльність до тих пір, поки моряк не досягав порту. У цьому випадку сардини залишалися живі, та моряк отримував кращу ціну за свій улов [3].

У контексті управління людськими ресурсами, сардини і сома можна порівняти з активними та неактивними працівниками. Де сардини – характеризують працівників, які не виявляють пасивність та не проявляють ініціативи без зовнішнього поштовху. Вони схильні відключати увагу під час ділових зустрічей, не проявляють активної участі в процесах компанії та не роблять ніякого власного важливого внеску в них.

На противагу сардинам, соми – група осіб, які виявляють велику мотивацію до досягнення результатів і обладнані потенціалом та навичками для виконання складних завдань. Це висококонкурентні індивіди, які швидко реагують на виклики та ефективно вирішують проблеми. Завдяки своїй винятковій активності і стратегічному мисленню вони є ключовими фігурами в організації, завжди наповненими енергією та готовими постійно вдосконалюватися, проявляти ініціативу і досягати високих результатів. В управлінні людськими ресурсами концепція «ефект сома» застосовується, розглядаючи вплив на робочі групи внаслідок присутності висококваліфікованого конкурента. Така концепція визначає, як саме присутність сильного конкурента може стимулювати групи працівників до збільшення спільних зусиль та активної співпраці з метою досягнення важливої спільної цілі.

Цю маніпуляцію можна вважати показником ефективного лідерства, оскільки, її використовують, щоб надихнути співробітників. В сучасних компаніях це може використовуватися наступним чином:

1. Підприємства повинні наймати молодих працівників, тим самим мотивуючи старших працівників, застосовуючи конкурентний тиск, щоб спонукати «сардин» конкурувати та задовольнятися своїм інстинктом виживання

2. Компанії повинні впроваджувати важливі інновації у вигляді нових технологій, процесів, сучасного обладнання та концепцій управління. Це дозволяє

суб'єктам підприємництва залишатися доволі конкурентоспроможними на сучасному ринку та посилювати свою здатність протистояти конкуренції.

### Список використаних джерел:

1. Ван Дж. Ефект сома: поширення та практика застосування теорії в соціальному розвитку Китаю (китайське видання). 2009. 326 с.
2. Groysberg B., Lee J., Price J., Cheng J. The Leader's Guide to Corporate Culture. *Harvard Business Review*. 2018. Vol. 96, №. 1. P. 44-52. URL: <https://hbr.org/2018/01/the-leaders-guide-to-corporate-culture>
3. Kashyap K. How 'Catfishes' help 'Sardines' perform better. *HR Katha*. 2023. URL: <https://www.hrkatha.com/features/catfish-effect/>
4. Baldoni, J. *Lead By Example: 50 Ways Great Leaders Inspire Results*. New York: AMACOM, 2013. 224 p.
5. Гринько Т.В., Гвініашвілі Т.З., Загинайло В.А. Роль лідерства та комунікацій у забезпеченні розвитку сучасних підприємницьких структур. *Бізнес-інформ*. 2022. № 5. С. 77-83. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-5-75-83>.
6. Гринько Т.В., Гвініашвілі Т.З. формування системи конкурентоспроможності суб'єктів підприємництва в умовах цифровізації. Підприємництво: сучасні виклики, тренди та трансформації: колективна монографія / за заг. ред. Гринько Т.В. Вид-во: ФОП Біла К.О. 2023. С. 121-186.

**Савельєва С. В., Романова О. В.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

## **РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ТА ПОШИРЕННЯ МЕЙНСТРІМУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ В УКРАЇНІ**

Туристична індустрія постійно еволюціонує, а разом з нею і потреби та очікування туристів. Сьогоднішні туристи шукають більше, ніж просто відпочинок, вони прагнуть до аутентичного досвіду, емоційного зв'язку з місцем призначення та персоналізованого підходу. Розуміння цих сучасних потреб та очікувань є ключовим для успішного сучасного маркетингу в мейнстрімі.

Сучасні потреби та очікування туристів:

1. Аутентичність: Туристи шукають справжній досвід, який дає їм можливість відчувати місцеву культуру та атмосферу.
2. Емоційний зв'язок: Туристи прагнуть до емоційного зв'язку з місцем призначення, щоб відчувати щось нове і незабутнє.

3. Персоналізація: Туристи очікують, що їхні потреби та вподобання будуть враховані, і їм буде запропонований персоналізований досвід.

4. Сталий туризм: Туристи все більше усвідомлюють вплив туризму на навколишнє середовище і шукають екологічно чисті та стійкі варіанти.

5. Безпека: Безпека завжди була важливою для туристів, але в останні роки вона стала ще більш пріоритетною.

У конкурентному світі туризму регіонам важливо мати сильну брендову ідентичність, щоб виділитися на тлі інших та привабити увагу мейнстрім-туристів. Для її побудови важливо визначити в чому полягає унікальність регіону. Які унікальні характеристики та досвід регіон може запропонувати туристам? Також важливо сформулювати свою бренд-суть.

Приклади успішних брендів регіонів:

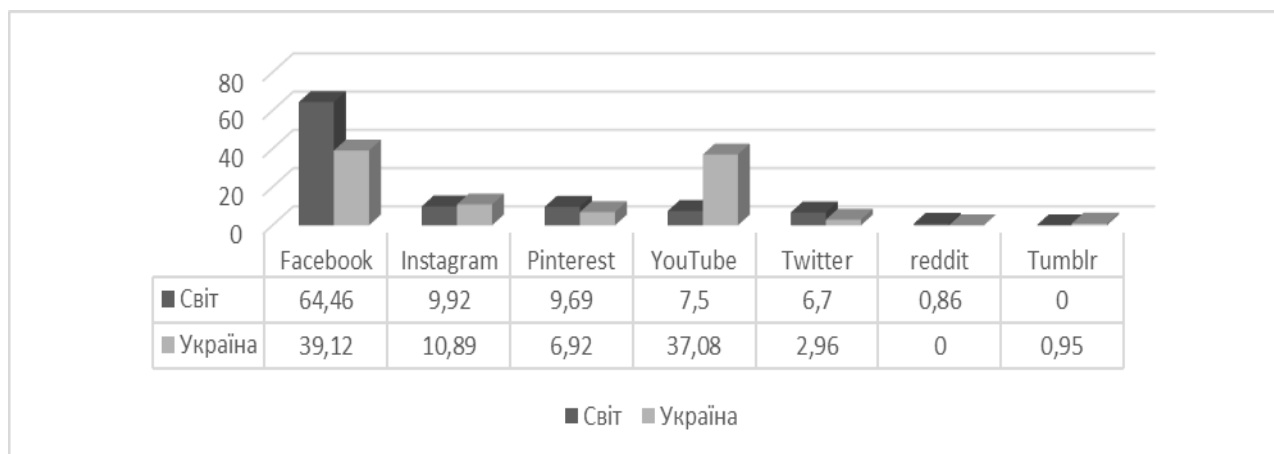
1. Тоскана, Італія: Тоскана відома своїми мальовничими краєвидами, багатою історією та цікавою культурою, а також кухнею світового класу.

2. Прованс, Франція: Прованс славиться своїми лавандовими полями, мальовничими селами та спокійним способом життя.

Для успішного просування туристичного продукту важлива співпраця з туристичними агентами та туроператорами. Перш за все треба розробити презентацію продукту: для цього можна використовувати виставки та ярмарки, щоб представити продукт широкій аудиторії туроператорів, агентів та потенційних туристів. Далі ідуть маркетингові матеріали: надавання партнерам рекламні матеріали, такі як брошури, каталоги, фото та відео, щоб вони могли ефективно просувати продукт. Проведення семінарів та тренінгів теж є не менш ефективним аспектом продуктивної співпраці: діліться своїми знаннями та досвідом з туроператорами та агентами, щоб допомогти їм краще продавати ваш продукт.

Соціальні мережі стали потужним інструментом для формування та поширення іміджу туристичного напрямку серед широкої аудиторії. Їхня роль у цій сфері постійно зростає. Згідно з даними звіту «2023-2024 Social Media Stats» розподіл найбільш важливих для поширення туристичного контенту соціальних мереж в Світі та Україні має такий вигляд (рис. 1).

**« ЕКОНОМІКА І МЕНЕДЖМЕНТ 2024 :  
 ПЕРСПЕКТИВИ ІНТЕГРАЦІЇ ТА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ »**



**Рис. 1. Статистика соціальних мереж в світі та Україні [1]**

З рис. 1 можемо зробити висновок, що найефективнішою мережею для публікації контенту в Україні, як і по всьому світу, є Facebook, друге місце за популярністю в Україні належить YouTube.

Приклади успішного використання соціальних мереж: Singapore Tourism Board використовує Twitter, щоб ділитися новинами та подіями, а також пропонує ексклюзивні пропозиції туристам. Вивчення успішного досвіду цієї та інших компаній за матеріалами сайту UN Tourism [3] в послідовності конкретних етапів, а в табл. 1 приведемо дієві поради як грамотно використовувати соціальні мережі для формування та поширення іміджу туристичного напрямку.

*Таблиця 1*

**Формування та поширення іміджу туристичного напрямку у соціальній мережі**

<b>Напрямок</b>	<b>Характеристика</b>
Розробка стратегії	Визначте свої цілі та цільову аудиторію, а потім розробіть стратегію контенту, яка допоможе вам досягти цих цілей
Створення якісного контенту	Публікуйте цікаві, візуально привабливі та інформативні матеріали про ваш туристичний напрямок
Створення унікального хеш тегу	Використання відповідних хеш тегів допоможуть людям знайти ваш контент
Співпраця з інфлюенсерами	Співпрацюйте з інфлюенсерами у сфері туризму, щоб охопити ширшу аудиторію
Проведення конкурсів та розіграшів	Це може допомогти вам залучити нових підписників та стимулювати зацікавленість до вашого туристичного напрямку

Отже, ефективні маркетингові стратегії для привернення уваги туристів у мейнстрімі вимагають адаптації до сучасних потреб та очікувань цільової аудиторії. Побудова сильної брендової ідентичності та досить активне використання

соціальних мереж для формування позитивного іміджу, а також співпраця з провідними туристичними агентствами є критичними аспектами успішного маркетингу. Розуміння цільової аудиторії та надання їм персоналізованого, аутентичного досвіду є ключем до привертання уваги та залучення туристів.

Важливу роль у формуванні та поширенні іміджу туристичного напрямку серед широкої аудиторії відіграють соціальні мережі. Найефективнішою мережею для просування туристичного продукту в Україні, як і по всьому світу, є Facebook.

#### **Список використаних джерел:**

1. Social Media Stats Worldwide. URL: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats>.
2. Суровцев О.О. Соціальний медіа-маркетинг як маркетингова комунікація підприємств під час виходу на зовнішні ринки. *Науковий вісник Ужгородського Національного Університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2016. № 9. С. 145-148.
3. Bringing the world closer. Матеріал з сайту UN Tourism. URL: <https://www.unwto.org/>

**Стасюк Ю. М., Левенець А. В.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

#### **РОЛЬ КОМУНІКАЦІЇ В ПОКРАЩЕННІ ЯКОСТІ ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ**

У сучасному освітньому середовищі взаємодія між учасниками навчального процесу відіграє вирішальну роль у досягненні успіху та досягненні найвищих навчальних результатів. Одним із ключових аспектів цієї взаємодії є комунікація, яка створює сприятливий контекст для ефективного навчання та розвитку [6]. Важливість комунікації в освітньому процесі полягає в здатності стимулювати активний обмін ідеями, сприяти зрозумінню матеріалу, підтримувати мотивацію та сприяти успішному вирішенню навчальних завдань.

Комунікація в освітньому процесі передбачає процес передачі і розуміння інформації між учасниками навчального процесу, такими як викладачі, студенти, адміністрація тощо. Цей процес включає не лише передачу знань, а й обмін ідеями, думками, поглядами та досвідом, що сприяє розвитку та формуванню особистості. Комунікація відіграє важливу роль у покращенні якості освітнього



процесу, оскільки вона сприяє зрозумінню матеріалу студентами, стимулює їхню мотивацію та сприяє активному обміну ідеями. У освітньому процесі існують різні типи комунікації, включаючи вербальну (усне мовлення, обговорення), невербальну (жести, міміка, пози) та писемну (листи, електронні листи, замітки) комунікацію. Ці типи комунікації можуть використовуватися окремо або в поєднанні для досягнення максимальної ефективності в освітньому процесі [1].

Вплив комунікації на студентську успішність є значущим аспектом у сучасній освіті. Ця взаємодія між якістю комунікації та академічними досягненнями студентів є предметом глибокого аналізу та дослідження [3]. Важливість ефективної комунікації у навчальному середовищі полягає в тому, що вона створює сприятливі умови для оптимального засвоєння знань та розвитку студентів [5]. Перш за все, ефективна комунікація між викладачами та студентами визначає атмосферу учбового процесу. Відкритість, зрозумілість та взаєморозуміння у спілкуванні сприяють створенню довірчого середовища, де студенти відчувають себе зручно та впевнено висловлювати свої думки та запитання. Це, в свою чергу, сприяє покращенню їхньої академічної самодисципліни та мотивації. Також важливо враховувати вплив комунікативних навичок самого викладача на навчальний процес. Чіткість викладання матеріалу, здатність пояснювати складні концепції зрозуміло та доступно, а також вміння ефективно взаємодіяти зі студентами є ключовими складовими успішного викладання. Викладачі, які володіють високим рівнем комунікативної компетентності, здатні стимулювати активну участь студентів у навчальному процесі та створювати максимально сприятливі умови для їхнього успіху [4].

Використання активних методів навчання, спрямованих на стимулювання взаємодії та обмін інформацією між студентами та викладачами, сприяє покращенню процесу освіти. Ці методи активно залучають студентів до участі на лекційних та практичних заняттях, сприяючи активному обговоренню та обміну думками. Такий підхід до навчання сприяє розвитку комунікативних навичок учасників освітнього процесу [2]. Студенти навчаються ефективно висловлювати свої думки, слухати інших та спілкуватися з викладачами на різні теми. Це не лише розвиває їхні вміння комунікувати, але й сприяє покращенню їхнього загального рівня навчальних досягнень.

Додатково, використання інтерактивних технологій в освіті сприяє поліпшенню спілкування. Сучасні технології дозволяють створювати віртуальні платформи для обміну інформацією, де студенти та викладачі можуть легко спілкуватися, обговорювати матеріали та вирішувати навчальні завдання. Це сприяє зростанню інтерактивності та доступності навчання, що в свою чергу позитивно впливає на якість освіти в цілому [1].

Ідентифікація труднощів у комунікації в освіті та шляхи їх подолання є актуальною проблемою в сучасній освітній сфері. Однією з головних перешкод у комунікації є недостатня взаємодія між студентами та викладачами, а також відсутність ефективних засобів обміну інформацією. Це може впливати на зрозуміння матеріалу та знижувати загальний рівень навчальних досягнень. Одним із шляхів подолання цих труднощів є впровадження нових комунікаційних технологій у навчальний процес [2]. Зокрема, використання віртуальних платформ для спілкування, онлайн-конференцій та відеозв'язку може покращити доступність комунікації та сприяти більш ефективній взаємодії між учасниками навчального процесу. Такі технології дозволять студентам та викладачам з легкістю обмінюватися інформацією, вирішувати навчальні завдання та ефективно співпрацювати над проектами. Отже, розуміння та аналіз взаємозв'язку між комунікацією та студентською успішністю в освітньому процесі відіграє важливу роль у покращенні якості навчання та досягненні високих результатів.

### **Список використаних джерел:**

1. Волкова Н.П., Іванова Г.І., Лаврентьева О.О. Моделирование компетентной профессиональной освіти в контексте евроинтеграции. Дніпро: Унів-т ім. А. Нобеля, 2021. 356 с.
2. Крупський О.П., Стасюк Ю.М. Комунікативна компетентність як необхідний елемент професійної культури менеджера. *Педагогіка вищої та середньої школи*: [збірн. наук. праць]. 2009. Вип. 25. С. 111-116.
3. Ямполь Ю.В., Поліщук С.В., Наместюк І.П. Формування soft skills у майбутніх менеджерів освіти для вдосконалення якості навчання освітніх закладів. *Академічні візії*. 2023. №. 22. URL: <https://www.academy-vision.org/index.php/av/article/view/529>.
4. Hudoshnyk, O.V., Krupskyi O.P. Science and comics: from popularization to the discipline of Comics Studies. *History of Science and Technology*. 2022. № 12 (2). P. 210-230.
5. Szyszko V.I., Golovach A.I. The Question of Promotion of Institutions of Higher Education on the Internet. *European Journal of Management Issues*. 2016. №. 6. С. 131-143. <https://doi.org/10.15421/191614>.
6. Vivek R. et al. Teaching practices in the new normal: qualitative inquiry (Sri Lanka case). *Advanced education*. 2023. Iss. 23. P. 170-189.

**Стасяк Ю. М., Михайловський Є. Д.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

## **АДАПТАЦІЯ МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ ПРОЄКТАМИ ДО ВИМОГ СУЧАСНОГО ЦИФРОВОГО СЕРЕДОВИЩА**

У сучасному світі, охопленому швидкими темпами технологічного розвитку та цифрової трансформації, управління проєктами набуває нових реалій та викликів [5]. За допомогою цифрових технологій процес управління проєктами різноманітних масштабів стає більш ефективним та продуктивним. Адаптація методів управління проєктами до вимог сучасного цифрового середовища відкриває нові можливості для підвищення швидкості, точності та якості реалізації проєктів. Традиційні методи управління проєктами, хоча й ефективні у минулому, виявляються недостатньо адаптованими до вимог динамічного цифрового середовища [3]. Дослідження традиційних методів управління проєктами розкриває їхні переваги, такі як систематизація завдань, розподіл ресурсів та контроль над виконанням завдань. Проте, ці підходи обмежені у контексті сучасних вимог ефективного управління проєктами. Переваги використання цифрових технологій у проєктному управлінні очевидні. Вони дозволяють автоматизувати процеси, забезпечують більш точний та швидкий обмін інформацією, сприяють збільшенню ефективності та спрощенню комунікації між учасниками проєкту. Цифрові інструменти також дозволяють отримувати реальний часовий звіт про хід реалізації проєкту та забезпечують можливість досить швидко реагувати на зміни та внесення коректив у плани [4].

Цифрові технології в проєктному управлінні охоплюють широкий спектр інструментів і платформ, які допомагають у плануванні, виконанні та контролі над проєктами, зокрема виділимо наступні:

1. Програмне забезпечення для управління проєктами (Project Management Software), що включає у себе такі інструменти, як Microsoft Project, Asana, Trello, Jira та ін., які дозволяють планувати завдання, розподіляти ресурси, встановлювати терміни та відстежувати прогрес проєктів.

2. Хмарні технології (Cloud Technologies) – такі платформи, такі як Google Cloud, Microsoft Azure та Amazon Web Services (AWS), надають

доступ до досить потужних обчислювальних ресурсів та забезпечують можливість ефективної спільної роботи над проектами з будь-якого місця світу.

3. Системи віртуальних команд (Virtual Collaboration Systems), наприклад, Slack, Microsoft Teams, Zoom тощо, дозволяють досить ефективно взаємодіяти та спілкуватися з різноманітними учасниками проекту в режимі реального часу.

4. Аналітичні інструменти та штучний інтелект (Analytical Tools and Artificial Intelligence), такі як машинне навчання та алгоритми прогнозування, допомагають у виявленні та аналізі тенденцій, оптимізації процесів та прийнятті управлінських рішень;

5. Інтернет речей (Internet of Things – IoT) – використання IoT-пристроїв для моніторингу та контролю фізичних процесів у реальному часі, таких як виробництво, логістика та будівництво, дозволяє підвищити ефективність та знизити витрати в управлінні проектами.

Цифрові технології значно перетворюють спосіб, яким організовані та виконуються робочі процеси. Вони роблять їх більш ефективними, продуктивними та ергономічними, сприяючи вдосконаленню всього бізнес-процесу. Такі технології включають в себе різноманітні інструменти та платформи, що автоматизують та полегшують виконання різноманітних завдань, спільну роботу та відповідний обмін інформацією між учасниками команди. Це дозволяє в певній мірі прискорити процеси виробництва, оптимізувати ресурси та підвищує загальну ефективність діяльності підприємства [1].

Використання цифрових технологій у сфері управління проектами набуває все більшого значення, але разом з перспективами виникають і виклики. Прогнозується, що подальший розвиток цифрових технологій, таких як штучний інтелект, аналітика даних, хмарні сервіси та інші, суттєво змінить підходи до управління проектами. Це може включати в себе автоматизацію багатьох процесів, покращення аналізу даних, збільшення точності та швидкості в прийнятті рішень.

Проте разом із цими перспективами виникають і виклики. Одним з них є необхідність ідентифікації та вирішення проблем, пов'язаних з впровадженням нових технологій. Це може включати в себе питання щодо забезпечення кібербезпеки, необхідність навчання персоналу з використання нових інструментів,

а також управління змінами в організаційній культурі та процесах [1]. Також важливо враховувати етичні та культурологічні аспекти використання цифрових технологій, щоб уникнути можливих негативних наслідків [2; 6].

Таким чином, хоча цифрові технології відкривають широкі можливості для покращення управління проєктами, їх впровадження потребує уважного аналізу викликів та готовності до їх вирішення.

### **Список використаних джерел:**

1. Волкова Н.П., Іванова Г.І., Лаврентьєва О.О. Моделирование компетентной профессиональной освіти в контексте евроинтеграции. Дніпро: Унів-т ім. А. Нобеля, 2021. 356 с.
2. Крупський О.П., Стасюк Ю.М. Комунікативна компетентність як необхідний елемент професійної культури менеджера. *Педагогіка вищої та середньої школи*. [збірн. наук. праць]. 2009. Вип. 25. С. 111-116.
3. Gremme K.M., Wohlgemuth V. Dynamic capabilities: a systematic literature review of theory and practice. *European Journal of Management Issues*. 2017. Vol. 25. №. 1. P. 30-35. <https://doi.org/10.15421/191705>.
4. Krupskiy O.P., Vorobiova V., Stasiuk Y. Prospects of using GPT chat in marketing. *Time description of economic reforms*. 2023. №. 3. P. 89-97.
5. Metzner S., De-Juan-Vigaray M.D. The Role of Business Model Innovation in the IT Services Sector: a Comprehensive Mapping Review. *European Journal of Management Issues*. 2023. Vol. 31. №. 3. P. 142-152. <https://doi.org/10.15421/192312>.
6. Vorobiova V.V., Krupskiy O.P., Stasiuk Y. The Role of Digital Technologies in Modern Trade: a Study of Global Trends and Prospects for Ukraine. *Economic Journal Odessa Polytechnic University*. 2023. Vol. 2. 4. P. 45-55.

**ЗМІСТ**

**ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ  
В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ**

<i>Cunha M. N., Pinto S. C., Costa F., Reis D.</i> Revitalizing the point of sale challenges and opportunities in at-retail marketing.....	3
<i>Vazov R.</i> Prospects for the use of artificial intelligence in enterprises.....	6
<i>Азаркова К. С.</i> Сучасні тенденції в розвитку соціальних медіа та їх застосування в просуванні брендів .....	9
<i>Аксьонов Л. В.</i> SMM-просування українських товарів на міжнародному ринку.....	12
<i>Бойко Б. О., Катан В. О.</i> Роль штучного інтелекту в створенні індивідуалізованого маркетингового контенту .....	15
<i>Бондаренко Н. М., Хламов Б. О.</i> Тенденції розвитку маркетингу в цифровому середовищі.....	17
<i>Бурба А. А.</i> Конкурентоспроможність закладів громадського харчування: фактори впливу та перспективи в реаліях України.....	20
<i>Горбач Н. В.</i> Тенденції розвитку маркетингу в цифровому середовищі.....	22
<i>Горулько А. В., Кучер М. М.</i> Використання low-fi маркетингу в просуванні товару .....	25
<i>Гринько Т. В., Тімар В. С.</i> Просування товарів в мережі інтернет з використанням технологій штучного інтелекту.....	27
<i>Жиленко Б. Є.</i> Соціально-етичний маркетинг як інструмент просування компанії на ринку.....	30
<i>Зінченко О. А.</i> Концептуальні основи формування зеленого бренду компанії .....	33
<i>Колобердянюк О. В., Гордєєва-Герасимова Л. Ю.</i> Інновації у сучасному маркетингу.....	37
<i>Кравчук В. С.</i> Використання штучного інтелекту в маркетингу .....	40
<i>Міан С. – Д. Ш.</i> Тенденції розвитку маркетингу в цифровому середовищі.....	43
<i>Нямецук Г. В., Кобченко А. А.</i> Актуалізація ролі соціальних медіа в маркетингових стратегіях проактивних закладів вищої освіти.....	45
<i>Олійник Т. І., Колобердянюк О. В.</i> Новаторські рішення в сучасних маркетингових стратегіях .....	47



**« ЕКОНОМІКА І МЕНЕДЖМЕНТ 2024 :  
ПЕРСПЕКТИВИ ІНТЕГРАЦІЇ ТА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ »**

---

<i>Семенча І. Є., Пришедько К. В.</i> Особливості управління маркетинговою діяльністю торговельного підприємства.....	49
<i>Смирнова Т. А.</i> Використання штучного інтелекту в маркетинговій діяльності.....	52
<i>Сокол П. М., Коновалова А. В.</i> Використання штучного інтелекту в маркетинговій діяльності.....	54
<i>Срібна А. Р.</i> Цифровий імідж території: компоненти та засоби просування.....	57
<i>Толоконнікова В. А.</i> Брендінг як спосіб підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства.....	59
<i>Трофименко Ю. В., Куряча Н. В.</i> Розробка маркетингової стратегії підприємства на ринку медичних послуг.....	63
<i>Чередніченко Д. В., Кучеренко С. К.</i> Оцінка фінансового стану підприємства в маркетинговій боротьбі.....	66
<i>Чуприна О. О.</i> Сучасні тенденції розвитку маркетингової діяльності підприємств в умовах цифровізації.....	69
<i>Шатова Ю. В., Смирнова Т. А.</i> Роль еко-маркетингу в цифровій епосі.....	71

**СУЧАСНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ: ТЕНДЕНЦІЇ, ПРОБЛЕМИ  
ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**

<i>Dzhusov O. A., Didenko M. V.</i> Management issues in the implementation of international defense programs: european experience.....	75
<i>Farrell Wendy, Bogodistov Yevgen</i> Discrete choice methodology: a new perspective on communication medium selection.....	77
<i>Абрамов Д. Ю.</i> Сучасний маркетинг-менеджмент: тенденції, проблеми та перспективи розвитку.....	81
<i>Балачіна Є. С., Гордєєва-Герасимова Л. Ю.</i> HR-менеджмент: гендерна рівність в рекрутингу та підборі персоналу.....	83
<i>Вакуленко В. О., Стасюк Ю. М.</i> Економічні та соціальні аспекти безоплатного донорства.....	86
<i>Воробйова В. В., Стасюк Ю. М.</i> Особливості адаптації лідерства до глобальних культурних відмінностей.....	90
<i>Громцев К. М.</i> Особливості нематеріальної мотивації персоналу в закладах охорони здоров'я.....	92
<i>Зайцева М. О.</i> Роль репутаційного менеджменту в умовах війни.....	96

**Том 8. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ.  
СУЧАСНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ: ТЕНДЕНЦІЇ, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**

---

<i>Зінченко О. А., Барабанюк І. В.</i> Роль SCRUM-технологій в проактивному менеджменті.....	98
<i>Зінченко О. А., Юр'єв М. А.</i> Сучасні тенденції розвитку менеджменту високих технологій.....	100
<i>Килинчай Е. І., Ставицька А. В.</i> Тенденції розвитку надання ресторанних послуг в умовах кризи.....	104
<i>Корж А. І., Кучеренко С. К.</i> Тенденції сучасного менеджменту в умовах цифровізації .....	106
<i>Крупський О. П., Стасюк Ю. М.</i> Особливості культури безпеки медичного закладу .....	109
<i>Македон В. В., Нечаєв Д. С.</i> Використання інструментів адаптивного менеджменту в діяльності підприємства .....	112
<i>Марова С. Ф.</i> Менеджмент в охороні здоров'я в аспекті європейського напрямку розвитку України .....	114
<i>Полтавець О. С.</i> Застосування інструментів тайм-менеджменту для ефективного здобування вищої освіти в умовах воєнного стану.....	118
<i>Полтавець О. С.</i> Інклюзивний туризм в Україні та світі .....	122
<i>Рабош В. В., Герховський А. І.</i> Застосування маніпулятивного прийому «ефект сома» у лідерстві .....	126
<i>Савельєва С. В., Романова О. В.</i> Роль соціальних мереж для формування та поширення мейнстріму туристичної індустрії в Україні.....	128
<i>Стасюк Ю. М., Левенець А. В.</i> Роль комунікації в покращенні якості освітнього процесу .....	131
<i>Стасюк Ю. М., Михайловський Є. Д.</i> Адаптація методів управління проектами до вимог сучасного цифрового середовища.....	134

Наукове видання

Мови видання: українська, англійська

ЕКОНОМІКА І МЕНЕДЖМЕНТ 2024:  
ПЕРСПЕКТИВИ ІНТЕГРАЦІЇ  
ТА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

Збірник наукових праць  
Міжнародної науково-практичної конференції  
(Дніпро, 4–5 квітня 2024 р.)

У дев'яти томах

Том 8. Тенденції розвитку маркетингу в цифровому середовищі.  
Сучасний менеджмент: тенденції, проблеми та перспективи розвитку

*Окремі доповіді друкуються в авторській редакції*  
*Організаційний комітет не завжди поділяє позицію авторів*  
*За зміст, наукову новизну, достовірність та точність викладеного матеріалу*  
*відповідальність покладається на авторів*

Відповідальний редактор Біла К. О.  
Дизайн обкладинки та оригінал-макет Біла К. О.

Підп. до друку 05.04.24. Формат 60x84<sup>1/16</sup>. Спосіб друку – плоский.  
Ум. др. арк. 7,5. Тираж 90 пр. Зам. № 0424-03/8.

Видавець та виготовлювач СПД Біла К. О.

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру  
суб'єктів видавничої справи ДК № 3618 від 06.11.09

Надруковано на поліграфічній базі видавця Білої К. О.  
Україна, 49000, м. Дніпро, пр. Д. Яворницького, 111, оф. 1  
+38 (099) 780-50-49; +38 (067) 210-02-56  
www.impact.dp.ua e-mail: impact.dnepr@gmail.com  
www.confcontact.com e-mail: conf@confcontact.com