



Міністерство освіти і науки України
ДНУ «Інститут модернізації змісту освіти»
Хмельницька облспоживспілка
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут
Університет Марії Кюрі-Склодовської (Польща)
Краківський Університет Економіки (Польща)
Економічний університет у Вроцлаві (Польща)
Університет управління безпекою у м. Кошице (Словаччина)
Інститут економіки і менеджменту НУ «Львівська політехніка»
КНЕУ імені Вадима Гетьмана
Львівський торговельно-економічний університет
Вінницький кооперативний інститут
Полтавський університет економіки і торгівлі
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ
Луцький національний технічний університет
Рівненський державний гуманітарний університет
ГО «Українська Логістична Асоціація» (Україна)
ГО «Українська асоціація маркетингу» (Україна)

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ І МЕНЕДЖМЕНТУ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ЗМІН

Тези доповідей
Міжнародної науково-практичної конференції
27–29 квітня 2023 року

Хмельницький

*Рекомендовано до друку Вченою радою
Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту,
протокол № 8 від 01.06.2023*

Опубліковано тези доповідей міжнародної науково-практичної конференції «Інноваційні технології маркетингу і менеджменту в умовах трансформаційних змін» (27–29 квітня 2023 р., м. Хмельницький).

Розглянуто теоретичні, методологічні та прикладні основи та сформовано рекомендації застосування інноваційних технологій маркетингу і менеджменту на фоні трансформаційних процесів, викликаних пандемією COVID-19, військовою агресією з боку РФ та діджиталізацією. Проаналізовано запровадження цифрових технологій та штучного інтелекту, посилення екологізації суспільства за окремими напрямками, зокрема: інноваційного маркетингу; теорії і практики маркетингу та менеджменту у різних сферах; торгівлі та товарознавчої діяльності; вищої і передвищої освіти тощо.

Матеріали подані в авторській редакції.

Редакційна колегія:

Ковальчук С. В., д-р екон. наук, проф.

I-66 **Інноваційні** технології маркетингу і менеджменту в умовах трансформаційних змін : тези доп. Міжнар. наук.-практ. конф. (27–29 квітня 2023 р., м. Хмельницький). – Хмельницький : ХНУ, 2023. – 203 с.

ISBN 978-966-330-404-5

Розглянуто застосування маркетингових технологій в економіці та бізнесі на фоні трансформаційних процесів, породжених пандемією COVID-19. Проаналізовані напрями інноваційного маркетингу у різних сферах; практику торгівлі та товарознавчої діяльності; запровадження цифрових технологій; посилення екологізації суспільства.

Для фахівців з маркетингу, інноваційного менеджменту, комерційної і підприємницької діяльності, викладачів, аспірантів та студентів економічних спеціальностей ЗВО.

УДК 339.138:005]:330.341.1

УПРАВЛІННЯ СТАЛИМ РОЗВИТКОМ БІЗНЕСУ: ОСОБЛИВОСТІ ВИЗНАЧЕННЯ

MANAGEMENT OF SUSTAINABLE BUSINESS DEVELOPMENT: FEATURES OF THE DEFINITION

Сучасні суспільства й створювані ними економічні системи перебувають на вістрі деяких із найбільш критичних за всю історію людства проблем, серед яких, зокрема: перманентні збройні конфлікти та війни, порушення прав людини, бідність, кліматична криза, відсутність продовольчої безпеки, економічна нестабільність, соціальна нерівність і погіршення стану навколишнього середовища [1]. Саме існування зазначених проблем обумовлює той факт, що відповідальна бізнес-практика часто відіграє життєво важливу роль. Тому глобальне просування сталого розвитку в будь-якій сфері – чи то охорона здоров'я, чи освіта, чи подолання майнової нерівності – неможливе без сейсмічних змін у бізнес-діяльності.

Концепція сталого розвитку визначається як «розвиток, спрямований на задоволення потреб країн, що розвиваються, які прагнуть створити більш стійкий світ. Сталий розвиток задовольняє потреби теперішнього моменту, не ставлячи під загрозу нинішні та майбутні покоління, щоб задовольнити свій власний сталий спосіб життя» [2].

Хоча головною метою стратегії сталого розвитку є сприяння кращому майбутньому, імплементація її принципів надає відчутні переваги і для бізнесу, сприяючи підвищенню репутації бренду. Ця конкурентна перевага може призвести до збільшення частки ринку та покращення фінансових показників. Більше того, компанії вже зараз в оцінці своєї ефективності все більше зважають на показники вартості та стійкості, ніж прибутковості [3].

Сталий розвиток можна застосувати до корпоративної політики в діловому світі, оскільки він охоплює чотири ключові сфери: економічну, екологічну, соціальну та культурну (див. рис. 1).

Сталий розвиток вимагає, щоб компанія сприяла економічному зростанню, соціальному прогресу, а також сприяла екологічній стійкості.

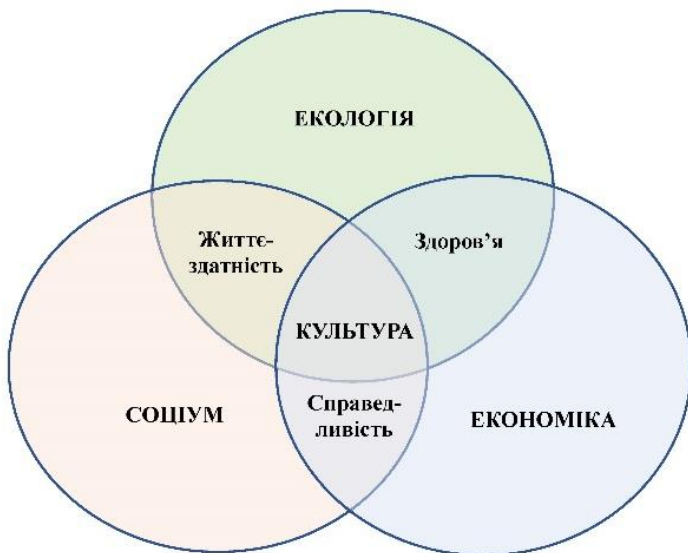


Рис. 1. Сфери сталого розвитку бізнесу*

*створено автором на основі [4]

Ключові сфери сталого розвитку можна класифікувати в порядку важливості таким чином: збереження навколишнього середовища, економічний розвиток, соціальна стійкість та культурне різноманіття. Соціальна сфера сталого розвитку компанії базується на трьох принципах, а саме:

- 1) боротьба із соціальною ізоляцією та дискримінацією;
- 2) сприяння солідарності;
- 3) сприяння добробуту зацікавлених сторін [4].

Економічна сфера сталого розвитку компанії базується на її здатності робити внесок в економічний розвиток і зростання. Іншими словами, вона повинна заохочувати та сприяти захисту навколишнього середовища, обмежуючи ризики, пов'язані з виробництвом. Крім того, стандарт ISO 50001 спрямований на покращення енергоефективності з метою зменшення споживання енергії та, таким чином, сприяння економічному зростанню [5].

Екологічна складова сталого розвитку компанії базується на зобов'язанні захищати навколишнє середовище через зменшення ризиків і вимірювання ступеню впливу діяльності компаній на навколишнє середовище. При цьому, перед бізнесом постають кілька викликів, серед яких:

- 1) економія та збереження природних ресурсів;
- 2) оцінка вуглецевого сліду компанії;
- 3) запобігання дефіциту води і зменшення загальних відходів [4].

Цілі бізнесу у сфері охорони навколишнього середовища є невід'ємною частиною корпоративної соціальної та екологічної відповідальності (Corporate Social and Environmental Responsibility – CSER).

У контексті запровадження принципів сталого розвитку поряд із соціальною, економічною та екологічною сферами згадується і четверта складова – культурна сфера, яка включає всі три фундаментальні аспекти сталого розвитку, описані раніше. Загальна декларація ЮНЕСКО про культурне різноманіття (2001) [6] визначає зв'язок між культурою та сталим розвитком двома конкретними способами:

а) розвиток культурного сектора та його економічного виміру (культурна спадщина, креативні та культурні індустрії, ремесла, культурний туризм тощо);

б) уявлення про те, що культура відіграє чітку роль у державній політиці (освіта, економіка, наука, комунікація, навколишнє середовище, соціальна згуртованість та міжнародна співпраця).

В контексті окремої компанії соціальна, економічна й екологічна сфери тісно вплітаються у сферу корпоративної культури, одночасно і доповнюючи, і формуючи її. Культура сталого розвитку (її основи, історія, еволюція) часто не помічається в компаніях, хоча підвищення обізнаності про цю культуру здатне забезпечити краще розуміння проблем, які постають під час реалізації управлінської політики (зокрема, з точки зору корпоративної соціальної відповідальності), і сприятиме більшій залученості працівників до процесів вирішення проблем управління, зокрема, і до формування соціально-відповідального типу поведінки персоналу підприємства у зовнішньому середовищі [7]. Тобто, культура позитивно впливає на компанію, оскільки вона об'єднує та консолідує людську діяльність як важливий елемент загальної динаміки компанії.

Отже, орієнтування на імплементацію базових принципів чотирьох сфер сталого розвитку в управління компанією може значним чином сприяти формуванню політики відповідального управління. Так, що стосується відповідального управління в окремих сферах, то доцільно діяти в таких напрямках:

- 1) соціальна сфера – забезпечення добробуту працівників;
- 2) економічна сфера – оптимізація бюджету;
- 3) екологічна сфера – вдосконалення стратегії корпоративної соціальної відповідальності;
- 4) культурна сфера – посилення згуртованості та підтримки серед зацікавлених сторін.

Список використаних джерел

1. Sustainable development: how does it relate to business practice? URL: <https://online.keele.ac.uk/sustainable-development-how-does-it-relate-to-business-practice/> (дата звернення: 31.03.2023)
2. Report of the World Commission on Environment and Development: № A/RES/42/187. 1987, December 11. URL: <https://web.archive.org/web/20190724135216/https://www.un.org/documents/ga/res/42/ares42-187.htm> (дата звернення: 01.02.2023)
3. Kasych A., Vochozka M. Theoretical and methodical principles of managing enterprise sustainable development. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 2. С. 298–305.
4. Safdie S. What are the Three Pillars of Sustainable Development? URL: <https://greenly.earth/en-us/blog/company-guide/3-pillars-of-sustainable-development> (дата звернення: 12.03.2023).
5. Fletcher A. C. ISO 50001:2018 Energy management system implementation guide. URL: <https://www.nqa.com/en-gb/certification/standards/iso-50001/implementation#risk-based-thinking> (дата звернення: 01.02.2023).
6. UNESCO Universal Declaration on Cultural Diversity. Paris. 2001, November 02. URL: <https://en.unesco.org/about-us/legal-affairs/unesco-universal-declaration-cultural-diversity> (дата звернення: 05.02.2023).
7. Онопрієнко Д. О. Управління забезпеченням сталого розвитку підприємства. *Економіка. Фінанси. Право*. 2021. № 6/1. С. 33–36.

УДК 656.338.46

Альона КУРОВСЬКА

*викладачка кафедри маркетингу та менеджменту,
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут*

РОЗШИРЕННЯ ГОРИЗОНТІВ МОЖЛИВОСТЕЙ У МІСТІ ХМЕЛЬНИЦЬКОМУ: «КООПЕРАЦІЯ&НАВЧАННЯ&ІНТЕГРАЦІЯ»

EXPANDING HORIZONS OF OPPORTUNITIES IN KHMELNYTSKY: "COOPERATION&STUDY&INTEGRATION"

До чинників, що мали істотний вплив на розвиток вищої школи в останні роки, можна віднести:

1) зниження якості середньої освіти в наслідок ковідних обмежень, що потребує додаткових зусиль з боку професорсько-викла-

ЗМІСТ

Передмова	3
Wiktor Jan W. Структура та тенденції розвитку електронної комерції в Польщі в аспекті ринку Європейського Союзу	7
Алексов Сергій, Дідик Алла Перспективи збільшення конкурентоспроможності підприємства за допомогою використання інформаційних систем та технологій	13
Басій Наталія, Семак Богдан Специфіка формування складових іміджу університету	16
Бойчук Інна Місце зовнішньої реклами на ринку маркетингових комунікацій України	21
Бочко Олена, Sala Dariusz Соціально-відповідальний маркетинг: зміна пріоритетів у воєнний період	24
Буднікевич Ірина, Крупенна Інга Маркетингові стратегії вітчизняних туристичних операторів в умовах війни: оновлення, адаптація, виживання чи розвиток	25
Бурдяк Олег, Гончар Вадим, Клипач Андрій Маркетингові інструменти нецінового конкурування як ознака ринку монополістичної конкуренції	30
Вардеванян Вардан Про необхідність застосовування креативних рішень у рекламній діяльності музеїв	35
Вовчанська Ольга, Іванова Лілія Інноваційні маркетингові рішення на основі штучного інтелекту	38
Голованова Майя, Зміївський Володимир Перспективи використання блокчейн-технологій як інноваційного стратегічного маркетингового інструменту	44
Дергоусова Алла Нативна онлайн-реклама як тренд цифрової адаптації у медіапросторі ...	47

Дибчук Людмила Сучасні інструменти трейд-маркетингу на виробничих та торговельних підприємствах	49
Дражниця Сергій, Лісовський Ігор, Ядуха Сергій Напрями розвитку внутрішньої торгівлі в умовах воєнного стану	53
Дрепін Іван, Райко Діана Цифрові технології в маркетингу – нові можливості для бізнесу	57
Жегус Олена Особливості маркетингової стратегії відновлення бізнесу в Україні	59
Жуков Святослав, Дюгованець Олеся, Жуков Ігор формування маркетингового туристичного продукту	63
Забурмеха Євгена Інформаційний простір як елемент гібридної війни	66
Заячківська Галина Вплив війни в Україні на купівельну поведінку споживачів	69
Зеленюк Оксана Сучасні тренди маркетингу в умовах нових викликів	71
Ілляшенко Сергій Перспективи цифровізації закладів вищої освіти України	73
Кадирус Ірина Маркетингові інновації як ключовий фактор успішного функціонування підприємств	75
Калабухін Юрій, Зоріна Олена, Каменева Наталія Шляхи підвищення ефективності залізничних перевезень України на принципах маркетингу	78
Касян Сергій, Шаповал Данійл Особливості маркетингових комунікацій і логістики високотехнологічних компаній на ринках ЄС	81
Клосовський Богдан, Ковальчук Світлана Теоретичні засади формування стратегії модифікації товару	87
Коломицева Олена, Ахтоян А. Трансформація бізнес-процесів компанії за допомогою нових технологій в маркетингу	89

Комарницький Ігор, Комарницька Ганна Функціонування закладів вищої освіти в умовах військового стану	92
Крикавський Євген, Демко Мар'яна, Косар Наталія Email-маркетинг як ефективний канал цифрового маркетингу у бізнесі ..	96
Кузьмінський Станіслав, Ковальчук Світлана Особливості менеджменту комерційної діяльності підприємств, що працюють на ринку поліграфії	99
Курей Оксана Управління сталим розвитком бізнесу: особливості визначення	102
Латишев Костянтин, Мороз Олена, Білик Марина Перспективи розвитку маркетингових цифрових комунікацій в сучасних умовах	109
Лемещенко Наталія Гуманістичний аспект розвитку маркетингу в умовах військової агресії рф	112
Леськова Світлана Гуманістичний підхід як основна тенденція HR-менеджменту сучасних підприємств	115
Максимчук Василь, Диха Марія Штучний інтелект як інструмент маркетингової діяльності	121
Михайлов Артем Вплив візуального стилю фірми у цифровому середовищі на конверсію	124
Молод Ярослав, Джерелейко Світлана Формування стратегії антикризового управління підприємством	127
Нікольчук Юлія, Кондратюк Юлія Конкурентоспроможність підприємств індустрії гостинності	130
Світлана ОМЕЛЬЧУК Оmnіканальність в інтернет-комерції	133
Паламарчук Оксана, Стрільчук Руслан Інформаційні технології в маркетингу як запорука успішного ведення бізнесу	136
Пиріжок Стелла, Іванюта Павло Критерії оцінки ефективності маркетингових комунікацій у ТОВ «Люстдорф»	139

Пляшко О., Хомич С. Інформаційні технології в обліку та оподаткуванні суб'єктів малого бізнесу	142
Романюк Володимир, Ковальчук Світлана Роль криз у діяльності підприємства	145
Рясних Євгенія, Савченко Олена Оцінка інновацій в медичній сфері та маржинальний аналіз	148
Савицька Наталія Маркетинговий цикл customer development в умовах цифровізації	152
Саврас Ірина Перспективні інструменти управління змінами в умовах цифровізації ..	155
Сапотницька Наталія, Мельник Анастасія Принципи SMART в логістичному менеджменті підприємства	158
Сарай Наталія, Моцна Юлія Надання кейтерингових послуг закладами ресторанного господарства: управлінський аспект	161
Свидрук Ірена, Голян Павло, Парибик Ерік Роль лідерства та психологічної готовності керівників до управління в соціальному розвитку персоналу організації	165
Твердоступ Богдан, Ковальчук Світлана Актуальні проблеми розроблення стратегії сервісного обслуговування	168
Ткаченко Уляна, Заячківська Галина Особливості розвитку інноваційного лідерства в громадських організаціях	170
Трут Ольга Вплив інноваційних технологій на якість освітньо-професійної підготовки здобувачів вищої освіти	172
Тягунова Злата, Хамаді Мохамед Маршрутах Саїд Unbiased strategies in the new world of work	175
Тягунова Злата, Мубін Хассан AI impact on enhanced customer experience as a part of the business management system	179

Фединець Наталія, Генцар Мирослав, Хаховська Тетяна Інформаційне забезпечення процесу прийняття та реалізації інноваційних управлінських рішень	182
Шинкаренко Наталія, Мороз Вікторія Маркетингові трансформації підприємства на ринку автомобільних послуг в умовах повномасштабного вторгнення	184
Якубовська Наталія, Стрільчук Руслан, Якубовська Валентина PEST-аналіз в оцінці середовища інтегрування України в ЄС	188
Ковальчук Світлана Застосування формули «4К» у реалізації грантового проекту	191
Біловодська Олена, Білуха Михайло Переваги застосування штучного інтелекту у роздрібній торгівлі	194

Наукове видання

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ І МЕНЕДЖМЕНТУ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ЗМІН

Тези доповідей
міжнародної науково-практичної конференції
27–29 квітня 2023 року

Відповідальний за випуск: *Ковальчук С. В.*

Технічне редагування, коректування і верстка: *Чопенко О. В.*

Обкладинка: *Забурмеха Є. М., Джерелейко О. І.*

Підписано до друку 29.05.2023. Формат 30×42/4.

Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman.

Друк різнографією. Ум. друк. арк. – 9,33. Обл.-вид. арк. – 8,72.

Тираж 100. Зам. № 46/23

Віддруковано в редакційно-видавничому відділі ХНУ.

29016, м. Хмельницький, вул. Інститутська, 7/1.

Свідоцтво про внесення в Державний реєстр, серія ДК № 4489 від 18.02.2013 р.