

Також важливим для лідера є стратегічне бачення майбутнього розвитку компанії [4]. Комунікація робить лідера ефективним, який розвиває краще розуміння в команді. Таке розуміння викликає у співробітників відчуття довіри до керівника та один до одного, до спільної роботи, що ще більше зміцнює дружні стосунки з членами команди та створює чудову робочу атмосферу. Працюючи в такому хорошому, здоровому, позитивному та доброзичливому середовищі, вони отримують мотивацію та ентузіазм працювати набагато старанніше.

Література

1. Маркіна І. А., Вороніна В. Л., Дмитренко І. А. Лідерство як феномен сучасного менеджменту. Економічний простір. 2020. №159 С. 88-92.
2. Шутько Л.Г., Шатько Д.Б. Лідерство в системі управління якістю та його роль в підвищення конкурентоспроможності організації. Економіка і управління інноваціями. 2018. № 2(5). С. 61–70.
3. Kasych A., Horak J., Glukhova V., Bondarenko S. The Impact of Intellectual Capital on Innovation Activity of Companies. Quality Access to Success, Vol. 22, No. 182 - June 2021, pp. 3-9. https://www.calitatea.ro/assets/arhiva/2021/QAS_Vol.22_No.182_Jun.2021.pdf
4. Kasych A., Suler P., Rowland Z. Corporate Environmental Responsibility Through the Prism of Strategic Management. Sustainability. 2020, 12 (22). <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/22/9589>.
5. Luthra A., Dahiya R. Effective Leadership is all About Communicating Effectively: Connecting Leadership and Communication. IJMBS, 2015, Vol. 5, Issue 3. https://www.academia.edu/38377622/Leadership_and_communication

УДК 379.8:339

Коляда І.С. здобувач освіти
Бугас Н.В., науковий керівник, к.е.н., доцент,
Київський національний університет
технологій та дизайну

ВПЛИВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ НА РОЗВИТОК ОРГАНІЗАЦІЙ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ

Вплив війни на українські організації призвела до того, що половина з них повністю закрилася, а ті, що залишаються на плаву, працюють значно нижче своїх можливостей, так власники бізнесу змушені шукати нові можливості для свого розвитку, враховуючи при цьому потреби споживачів, які також змінила війна. З огляду на те, цифровий маркетинг – це актуальний напрям у маркетинговій діяльності, який надає можливості для довгострокового розвитку, покращення впізнаваності бренду та позитивного

іміджу, підвищення лояльності клієнтів і, як наслідок, підвищення ефективності діяльності суб'єктів бізнесу. Тому цифровий маркетинг виступає невід'ємною частиною сучасного комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій, що охоплюють усі можливі форми цифрових каналів підвищення конкурентоспроможності вітчизняного бізнесу.

Цифровий маркетинг сьогодні є впливовою сферою, і жодна тенденція не вплине на світ бізнесу так швидко та потужно, як цифрові технології, що зі свого боку зумовлює актуальність дослідження. З початком війни в Україні цей показник зростає, адже задля своєї безпеки люди змушені робити онлайн-покупки. Часто інтернетпокупки в умовах війни є єдиною можливістю отримати товар або послугу. Однак війна – не є основною причиною зростання інтернет-аудиторії [4]. Зокрема, збільшення кількості інтернет-користувачів фіксується у всьому світі. Правильна маркетингова стратегія підприємства дає можливість вийти на розширений ринок за мінімальних фінансових витрат, що є абсолютною перевагою для розвитку підприємництва в умовах дефіциту фінансових ресурсів [5]. Абсолютно неважливо, на якій відстані один від одного знаходяться продавець і кінцевий споживач, вони в будь-якому випадку зможуть знайти один одного, якщо обидва використовують цифрові технології. Завдяки цифровому маркетингу істотно скорочується ланцюжок між постачальником та його клієнтом. Адже не потрібним стає залучення посередників, отже знижуються витрати, проте зберігається початкова якість. Крім того, використовуючи такі види цифрового маркетингу як продажі через соціальні мережі, легше знайти свою цільову аудиторію, оскільки вона сортується за необхідними параметрами відповідно до особливостей товарів, послуг чи сервісів продавця [2, 3]. Так, завдяки глобальній освітній програмі Meta Blueprint українські компанії можуть отримати нові знання та навички в сфері цифрового маркетингу. Після проходження тренінгів та відвідування семінарів можна отримати сертифікат, який підтверджує підвищення кваліфікації в цьому напрямі. Представники бізнесу отримують можливість освоїти передові технології цифрового маркетингу. Вони вчаться працювати з рекламою та реалізувати власні креативні стратегії. Варто зазначити, що доступ до навчального контенту платформи є безкоштовним. З метою підтримки мікро- та малих підприємств, які є фундаментом економіки країни під час війни, програма «EU4Business», Мінцифра, Мінекономіки та Офіс з розвитку підприємництва та експорту запустили грантовий фонд. Він розрахований підтримку трьохсот підприємств, які працюють в зоні бойових дій або переїхали для подальшої роботи в більш безпечні регіони країни. На сьогоднішній день розмір гранту становить 125 тис. гривень [1, 6].

Основна мета цифрового маркетингу в умовах війни – просування товарів на ринку та розвиток партнерських взаємовідносин у тих нішах, які

стали порожніми через ринкові зміни. В умовах війни цифровий маркетинг будується на наступних принципах:

1. Змінність цільової аудиторії. В умовах війни цільова аудиторія може змінюватися. Тобто, може змінюватися стать, вік, географічне положення, стиль життя потенційних покупців. Це потрібно враховувати під час формування та адаптації конкретної пропозиції.

2. Нові прогресивні маркетингові прийоми. В умовах війни в Україні з'являються нові прийоми маркетингу, що базуються на патріотизмі, підтримці армії тощо. Багато українських компаній перераховує частину доходу від продажу товарів та послуг на потреби армії, що отримує прихильність патріотично-налаштованої аудиторії.

3. Підтвердження надійності бізнесу. Робота підприємства під час війни є ознакою його надійності, оскільки якщо підприємство може організувати надійний сервіс та якісні послуги чи товари під час війни, то й після закінчення воєнних дій, воно справлятиметься із цим завданням. Для багатьох молодих підприємств робота в умовах війни дозволяє заробити добру репутацію власної аудиторії.

4. Розвиток інноваційності. Складні ситуації потребують нових рішень, тому кризові ситуації стимулюють креатив у цифровому маркетингу. З'являються нові прогресивні маркетингові прийоми, застосовуються інноваційні інструменти, що не використовувалися до цього.

5. Підтримка та лояльність українського бізнесу. Грамотна маркетингова стратегія підприємства дає можливість вийти на світовий ринок. Цьому сприяє лояльне відношення до українського продукту, зумовлене складною ситуацією в Україні. Використання принципів цифрового маркетингу дозволяє підприємствам досягати маркетингових цілей в умовах війни, що попри ринкові зміни та падіння економіки призводить до значного зростання обсягів продажу.

З огляду на те, цифровий маркетинг – це актуальний напрям у маркетинговій діяльності, який надає можливості для довгострокового розвитку, покращення впізнаваності бренду та позитивного іміджу, підвищення лояльності клієнтів і, як наслідок, підвищення ефективності діяльності суб'єктів бізнесу.

Тому цифровий маркетинг виступає невід'ємною частиною сучасного комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій, що охоплюють усі можливі форми цифрових каналів підвищення конкурентоспроможності вітчизняного бізнесу. Цифровий маркетинг сьогодні є впливовою сферою, і жодна тенденція не вплине на світ бізнесу так швидко та потужно, як цифрові технології, що зі свого боку зумовлює актуальність нашого дослідження.

Література

1. Як змінювався український digital впродовж 5 років. sostav.ua, 2021. URL: <https://sostav.ua/publication/yak-zm-nyuvavsvya-ukra-nskij-digital-vprodovzh-5-rok-v-90702.html>.
2. Сайко В. В. Аналіз фінансової стійкості підприємства в умовах воєнного стану / В. В. Сайко, Н. В. Бугас // Домінанти соціально-економічного розвитку України у нових реаліях: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих учених та студентів, м. Київ, 30 березня 2023 року. – Київ : КНУТД, 2023. – С. 182-184.
3. Підтримка бізнесу під час війни: 5 рішень від Мінцифри. 2022. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/06/10/688040>.
4. Бугас Н. В. Міжнародна співпраця у подоланні наслідків війни / Н. В. Бугас, В. В. Бугас // Проблеми інтеграції освіти, науки та бізнесу в умовах глобалізації : тези доповідей V Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 6 жовтня 2023 року / ред. О. В. Ольшанська. – Київ : КНУТД, 2023. – С. 29-30.
5. Бугас Н. В. Особливості управління бізнес-процесами в умовах цифровізації економіки України / Н. В. Бугас, В. В. Бугас // Імперативи економічного зростання в контексті реалізації глобальних цілей сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 25 квітня 2023 року. – Київ : КНУТД, 2023. – С. 131-134.
6. Білик В.В., Сергієнко О.А., Крупенна І.А. Інструменти цифрового маркетингу в умовах трансформації комунікацій сучасної організації. Науковий вісник Чернівецького університету. 2020. Випуск 825. С. 33–40.

УДК 005.53:35

Мірошниченко А.В., здобувач освіти,
Бугас Н.В., науковий керівник, к.е.н., доцент,
Київський національний університет
технологій та дизайну

ФУНКЦІОНУВАННЯ СИСТЕМИ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Умови воєнного стану безперечно ставлять перед суспільством та його урядом надзвичайні виклики, які вимагають не лише стратегічного мислення, але й ефективного та адаптивного управління. В контексті цієї надзвичайної ситуації, система публічного управління переживає серію трансформацій, щоб забезпечити безпеку, зберегти стабільність та здатність до дії. У цьому дослідженні розглянемо вплив воєнного стану на функціонування системи публічного управління, освітливо ключові аспекти цього процесу та розглянемо можливі стратегії в управлінні кризовими ситуаціями. Так, українська держава змогла уникнути найбільш негативних та песимістичних