

3. Миколайчук І. Формування ефективних комунікацій в командній роботі: виклики воєнного часу. Здобутки та досягнення прикладних та фундаментальних наук XXI століття: матеріали конференції МЦНД, 29.07.2022. Черкаси, ГО МЦНД. С.55–58. URL: <https://archive.mcnd.org.ua/index.php/conference-roceeding/article/view/149/149>

4. Одноріг Я. Своє місце: як створити комфортну атмосферу для команди. URL: <https://mind.ua/openmind/20227346-svoe-misce-yak-stvoriti-komfortnu-atmosferu-dlya-komandi>

5. Рябоконт (Топчій) Т., Кухарук О., Гасай Л., Онипко О., Ярош М. HR-брендинг в Україні. Теорія та практика. Київ, Джерела-М, 2016. 116 с.

*Левицький С., студент*

*Науковий керівник: д.е.н., проф. Мних О.Б.*

*Національний університет «Львівська політехніка»*

## **ПОШУК ІННОВАЦІЙНИХ ПІДХОДІВ В УПРАВЛІННІ У СФЕРІ МАРКЕТИНГУ І ЛОГІСТИКИ**

Сучасний діловий світ став непрогнозованим і щороку відбуваються різні форс-мажорні обставини, які з необхідністю змушують науковців і практиків-підприємців приймати неординарні управлінські рішення, щоб втриматися на «плаву» чи вижити. Загальні стратегії розвитку бізнесу, у більшості випадків, розробляються не більше ніж на рік, зважаючи на істотну зміну політичної ситуації на ринках, які виступають в якості цільових для товаровиробника. Відповідно, перед маркетологами і логістами виникають практичні задачі щодо ідентифікації невирішених проблем клієнтів, їх структуризації за рівнями управління, здійснюється інтенсивний пошук аналітичної бази даних та інноваційних підходів, які уможливають швидку активізацію всіх резервів, раніше «замороженого» капіталу у вигляді запасів чи нерівномірного завантаження виробничих потужностей у структурних підрозділах. Ці проблеми (економічного, фінансового, маркетингового чи логістичного характеру) розглядаються як нові можливості гнучкого менеджменту, що розкриваються при високій еластичності ресурсів - інформаційних, фінансових, людських, техніко-технологічних. Інформація в 21ст. виступає як фактор виробництва, але при умові, що ця інформація дає менеджменту цінні знання – яким чином трансформувати вхідні ресурси не тільки в реальні активи, але й у суспільні цінності з високою часткою доданої вартості. Це означає, що інформація, завдяки інтелекту менеджменту, активізує всі стадії кругообігу капіталу - від початкових стадій життєвого циклу інноваційного проекту - до кінцевої стадії, коли плоди інтелектуальної спільної праці, які відповідають за

якісними і ціновими параметрами реальному платоспроможному рівню суспільства, стають об'єктами купівлі-продажу на ринку.

Про високий попит на результати маркетингового дослідження ринків яскраво свідчить отримана нами регресійна модель тренду, яка отримана на основі даних джерела [1] і стосується глобальних споживчих ринків: глобальний дохід галузі маркетингових досліджень за 2015-22рр. щороку в середньому зростав на 5,3517 млрд. дол. (при нижній межі 42,11 млрд.дол.; коефіцієнт детермінації досить високий і складає  $R^2 = 0,8345$ ). Для оцінки організаційно-економічного механізму управління підприємством та його ефективністю його діяльності варто оцінювати лише якість управлінських бізнес-процесів, адже в рамках цих процесів відбувається формування інструментів управління підприємством [2]. В умовах цифровізації економіки зростають масштаби бізнесу у сфері послуг. Як зазначає М. Пацан [3], сервіси пропонуються на базі вже створеної інфраструктури інтернету.

Такі відомі компанії як Google - сервіс по пошуку інформації в інтернеті), Facebook – соціальна мережа для самовираження, Netflix – стримінговий сервіс, Amazon – як інтернет-магазин та Apple – як виробник платформ для споживання контенту, - усі вони зберігали цифрові дані на централізованих серверах, якими самі й володіють і над якими вони, а не користувачі, мають стовідсотковий контроль. Це означає, що в сучасну епоху розбудови економіки знань і здобування нових компетенцій у сфері маркетингу і логістики проблемним стає доступ до інформаційних ресурсів, які генеруються крупними компаніями, що відрізняються високим рівнем концентрації ринкової влади і контролю за інформаційними потоками.

Зважаючи на диверсифікацію діяльності підприємств на споживчих, промислових і фінансових ринках, варто зауважити підвищений інтерес до ринку віртуальної валюти – блокчейну ( за оцінками аналітиків світовий ринок блокчейну до 2030 р. зросте в 143 рази із загальним обсягом у \$1,5 трлн.). Відповідно, менеджерам та інвесторам необхідно вивчати управлінські технології компаній Dell, Cisco, IBM, Qualcomm, NVidia, AMD, Intel, Western Digital та ін. і вже сьогодні необхідно тримати їх в інвестиційному портфелі, якщо компанія хоче використовувати технології Web 3.0 і прагне взяти активну участь у їхньому стрімкому зростанні.

У роботі [4] Robert E. Davis обговорює сфери маркетингу, що охоплюють персоналізацію, рекламу, інновації, технології, розвиток, інтеграцію та конкурентну перевагу. Практики знайшли інноваційні стратегії для вирішення складних проблем, які дозволяють досягти динамічного гомеостазу (поєднання ринків різного типу- гомогенних та гетерогенних – з різною комбінацією якісних параметрів цільових споживачів) за допомогою науки та мистецтва маркетингу. Засоби масової інформації (тобто телебачення, преса та радіо) стали

менш ефективними, оскільки споживачі звертаються до Інтернету, а основою взаємодії є спілкування з клієнтом [5]. Тому отримання інформації в реальному режимі часу і бізнес-аналітика стають важливими функціями маркетингового менеджменту в умовах високої турбулентності ринків динамічної зміни ознак конкурентної боротьби ( т.зв VUCA- світ) , особливості яких розглянуто в роботі [6].

#### **Список використаних джерел:**

1. Global revenue of the market research industry from 2008 to 2021 with Forecasts for 2022.-URL: <https://www.statista.com/statistics/242477/global-revenue-of-market-research-companies/>
2. Джур О. Е., Шулякова А.С. Інноваційні аспекти удосконалення системи менеджменту організацій у сучасних умовах. Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Менеджмент інновацій. 2016. Випуск 6. С. 55-67.
3. Пацан М. Ера технологічних компаній добігає кінця. В які технології вкладати гроші інвестору.-URL: <https://inventure.com.ua/uk/analytics/formula/v-yakij-bik-divitis-investoru-z-oglyadu-rozvitok-tehnologij>
4. Davis Robert E.. Marketing in the 21st Century (2014). -URL: [https://www.researchgate.net/publication/263506321\\_Marketing\\_in\\_the\\_21st\\_Century](https://www.researchgate.net/publication/263506321_Marketing_in_the_21st_Century)
5. Griffiths, G., & Howard, A. (2008). Balancing clicks and bricks - strategies for multichannelretailers. Journal of Global Business Issues, 2(1), 69-76.
6. Мних О. Б. Пріоритетні напрямки маркетингових досліджень інноваційної активності ринкових агентів в умовах VUCA-світу [Електронний ресурс] // Адаптивне управління: теорія і практика. Серія «Економіка». – 2022. – Т. 14, № 28

**Литовка В.А.**, здобувача вищої освіти ступеня доктор філософії,  
Науковий керівник: д.е.н., проф. Пилипенко Ю.І.  
Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»,  
м. Дніпро, Україна

## **ТРАНСФОРМАЦІЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ В КОНТЕКСТІ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ МЕТАЛУРГІЙНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ**

Світове металургійне виробництво ХХІ ст. свідчить про постійний рух до впровадження інновацій, зокрема обробки баз даних, використання датчиків, роботехніки, інтернет-речей, наноматеріалів та ін. «Розумна» металургійна