



ENSURING STANDARDS OF QUALITY OF LIFE IN A TURBULENT WORLD

Monograph

Opole 2022





The Academy of Applied Sciences
Academy of Management and Administration in Opole

Ensuring Standards of Quality of Life in a Turbulent World

Monograph

Scientific editors: Tadeusz Pokusa
and Tetyana Nestorenko

Opole 2022

ISBN 978-83-66567-48-1

Ensuring Standards of Quality of Life in a Turbulent World. *Monograph.* Scientific editors: Tadeusz Pokusa and Tetyana Nestorenko. Opole: The Academy of Applied Sciences – Academy of Management and Administration in Opole, 2022; pp. 623.

Reviewers

Valentyna Smachylo – DSc, Professor, O. M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv, Ukraine
Slawomir Sliwa – PhD, The Academy of Applied Sciences – Academy of Management and Administration in Opole

Editorial Board

Tetiana Buhaienko – PhD, Associate Professor, Sumy State Pedagogical University named after A. S. Makarenko, Ukraine
Zoia Dikhtiarenko – PhD, Associate Professor, University of the State Fiscal Service of Ukraine, Ukraine
Nadiya Dubrovina – CSc., PhD, Associate Professor, Bratislava University of Economics and Management, Slovakia
Marian Duczmal – DSc, Professor, The Academy of Applied Sciences – Academy of Management and Administration in Opole
Wojciech Duczmal – DSc, The Academy of Applied Sciences – Academy of Management and Administration in Opole
Tetyana Nestorenko – PhD, Professor AS, Associate Professor, Berdyansk State Pedagogical University, Ukraine
Marcin Oleksiuk – The Academy of Applied Sciences – Academy of Management and Administration in Opole
Aleksander Ostenda – PhD., Professor AS, Academy of Silesia
Iryna Ostopolets – PhD, Associate Professor, Vasyl' Stus Donetsk National University, Ukraine
Tadeusz Pokusa – PhD, Professor ANS – WSZiA, The Academy of Applied Sciences – Academy of Management and Administration in Opole
Jadwiga Ratajczak – PhD, The Academy of Applied Sciences – Academy of Management and Administration in Opole
Olha Shevchenko – PhD, Associate Professor, Volodymyr Vynnychenko Central Ukrainian State University, Ukraine

Publishing House:

The Academy of Applied Sciences – Academy of Management and Administration in Opole
18 Niedziałkowskiego Str. 45-085 Opole, Poland
tel. 77 402-19-00/01

Authors are responsible for content of the materials.

© Authors of articles, 2022

© Publishing House ANS – WSZiA, 2022

2.8. Shaping the universal scientific worldview: interdisciplinary causative-systemic approach.....	207
2.9. Strategic diagnostics of suppliers' enterprises in the conditions of the new energy market model.....	219
2.10. The role of the physical therapist in the medical rehabilitation of patients with myocardial infarction without ST segment elevation.....	227
2.11. Transformation of marketing strategies in the conditions of the digital economy.....	234
2.12. Potential for the development of automobile tourism in the mind of globalization.....	246

**Part 3. The influence of means and channels of communication
on the life quality in turbulent conditions..... 257**

3.1. Peculiarities of intercultural communication: value-cognitive basics.....	257
3.2. PR and advertising in marketing communications of tourism business enterprises.....	268
3.3. Projects in the field of 5G network construction.....	277
3.4. Social journalism in the media space of Ukraine.....	294
3.5. Literary criticism as a component of the emigration media space of the twenty years of the interwar period (on the example of the magazine "Our Culture", Warsaw, 1935-1937).....	304
3.6. Information requirements of young Ukrainian refugees.....	318
3.7. The role of brand loyalty in business development	329
3.8. The influence of quantitative units on quality of communication.....	340
3.9. University educational environment as a component of intercultural competence formation of higher education students in the IT field.....	347
3.10. Digital public services as a means of increasing the social security of citizens.....	358

**Part 4. The importance of education in improving the life quality
in turbulent conditions..... 371**

4.1. Foreign students' speech competence forming in the process of learning the Ukrainian as a foreign language.....	371
4.2. Development of hardiness of students in the educational environment of the university.....	381
4.3. Integration of museums of educational institutions of Ukraine into the digital information space: trends, problems and challenges during the period of military hostilities in Ukraine.....	391
4.4. Development of life skills in pupils of residential institutions by using Learning by Doing approach in education.....	400

2.11. Transformation of marketing strategies in the conditions of the digital economy

Трансформація маркетингових стратегій в умовах цифрової економіки

Глобальні виклики, зумовлені унікальним поєднанням хвиль декількох шоків – падінням попиту через карантинні заходи, військову агресію проти України і як наслідок зниженням пропозиції товарів через призупинення діяльності підприємств, порушення логістики – змусили науковців та бізнесменів переоцінити роль та значення цифровізації у вирішенні проблем, пов'язаних із виживанням в постпандемічний та воєнний період.

Поширення глобальних тенденцій цифровізації, інтелектуалізації та сервізації змінили парадигму управління бізнесом, поставивши інтереси клієнта в центр формування споживчої цінності продукту [2]. Посилення карантинних обмежень змусило компанії глибше застосовувати цифрові технології як в організації внутрішніх взаємодій, так і щодо формування у споживача культури онлайн-покупок, налагодження нового клієнтського досвіду. Вирішальну роль в готовності бізнесу працювати в умовах масового карантину зіграли технології, найбільші інвестиції притягують напрями цифровізації фінансового, продовольчого сектору та маркетингу: Fin Tech, Food Tech, Mar Tech.

Адаптуватись до нинішньої ситуації були готові в першу чергу ті компанії, хто був оснащений ІТ-інструментами для безперебійного функціонування незалежно від відстаней. У продовж 2019-2022 рр. світовий ринок Food Tech демонстрував високі темпи капіталізації та нарощення кількості компаній єдинорогів. Серед ключових тенденцій Food Tech ринку наступні: нові стратегії дистрибуції – прямий доступ до споживача; зростання використання штучного інтелекту в Food-сервісах: цифрові меню для замовлення страв; чат-боти для обробки замовлень; роботизація обслуговування; персоналізація харчування (доставка кастомізованих страв; рекомендаційні сервіси, що враховують

метаболізм, алергію і особисті переваги; рекомендують відповідні ресторани, враховуючи їх розташування і особисті переваги – низький рівень цукру, високий рівень білка); інновації у виробництво, пакування, контроль якості, маркетинг, логістику та доставку їжі. Перевірку «пандемічним шоком» пройшли такі швидкозростаючі тенденції: 1) доставка їжі; 2) персональні дієти і здорове харчування; 3) розвиток каналу D2C – прямі поставки споживачеві; 4) персоналізація споживчого досвіду.

Цифровізація радикально змінила звичні ролі в організаціях і підвищила швидкість, з якою доводиться адаптуватися і розвиватися бізнесу. Без трансформації бізнес-процесів залишатися конкурентними на ринку стає все складніше. Одним із прикладів такої трансформації став розвиток моделі D2C (Direct-to-Consumer) як наслідок впровадження цифрових технологій, підвищеної вимогливості споживачів і трендової спрямованості компаній на радикальну прозорість бренду та персоналізацію споживчого досвіду. Дана модель орієнтована на скорочення ланцюга поставок, продажу харчових продуктів, що особливо актуально для фермерських та органічних продуктів. Бренди, орієнтовані на B2C ринок, від кормів для домашніх тварин до кави, прагнуть забезпечити чудовий споживацький або користувальницький досвід, шляхом побудови більш тісних відносин з кінцевим споживачем. Даний підхід повністю виправдав істотні фінансові вкладення по всьому ланцюжку створінням споживчої цінності. Важливо, що такі технології не тільки збагачують саму функцію, але і дають можливість поліпшити взаємодію в команді.

Цифровізація FMCG-ринку викликала бурхливе зростання сегмента електронної комерції (e-commerce) і значно вплинула на модель споживацької поведінки. Середньостатистичний покупець, який користується послугами електронної комерції, за рік витрачає близько \$ 500. Як правило, чим багатша країна, тим більші суми витрачає населення. У цілому, український e-commerce є емерджентним ринком, середньорічні темпи зростання становлять

близько 30%, проте частка онлайн-продажу в роздрібному товарообігу трохи більше 7%, що свідчить про значний потенціал і можливості [1].

Технології розмили межі взаємодії та стимулювали конкуренцію за якість клієнтського досвіду. Назріла тенденція не лише омніканальної торгівлі, але й омніканальної поведінки споживача. Зміна асортименту, цін і рекламних акцій з урахуванням поведінки покупців в різних каналах продаж: в магазині, в Інтернеті, в соцмережах допомагає забезпечити відповідність очікуванням покупців. Знання правильних важелів впливу на споживача стають рутинною ритейл-бізнесу, необхідною умовою досягнення цілей. Доставка «останньої милі» стала новим конкурентним полем для підприємств роздрібною торгівлі та сфери харчування. Нові інноваційні способи доставки товарів споживачам на принципах: якомога швидше, зручніше і дешевше стали безпосередньо впливати на обсягу продажу. Оптимізація логістики шляхом цифровізації сервісу доставки впливає на споживацький вибір та цінність сервісного продукту операторів ринку. Дослідження доводять, що в нових умовах на перший план виходить питання співвідношення ціни і якості, а також особистої безпеки, як фізичної, інформаційної, так і моральної. Споживачі з обмеженим бюджетом можуть бути змушені купувати упаковки меншого розміру, а лояльність до бренду в різних товарних категоріях стає слабкішою. Карантин оцифрував споживача незалежно від віку. Згідно глобального дослідження Nielsen [1], проведеному, в тому числі і на FMCG-ринку України, різниця між поколіннями у виборі каналів покупок і взаємодії розмивається. Споживачі прагнуть більше зручності, так як час став критично лімітованим фактором, у них немає часу на порівняння, довгі пошуки необхідного асортименту та довготривале перебування у магазині. Технології Mobile забезпечують безпроблемну і швидку купівлю із зручним сервісом.

Оператори FMCG-ринку використовують технології цифровізації в усіх напрямках бізнесу: від логістики до HR, від роботи складів до маркетингових новацій, впроваджуючи хмарні сервіси, мобільні застосунки, цифрові, соціальні медіа і онлайн-канали продажів, забезпечують офлайн-магазини інтерактивом.

Зміна вектора розвитку багатьох FMCG-компаній вимагає детального планування ресурсів, контроль витрат і створення планів з урахуванням зростаючих потреб у всебічних знаннях про покупця і споживача на основі Data Science, Big Data і Data Analytics. Цифрові канали взаємодії дозволяють операторам ринку удосконалювати стратегії розробки асортиментної політики, мережі зворотного зв'язку з покупцем. Цифровий маркетинг, імерсивні технології і розширені аналітичні можливості допомагають підвищити цінність бренду в сприйнятті споживача.

Цифрова економіка, яка зароджується на основі революції знань, має нерівномірний характер розвитку [4]. Ключове значення цифрових інструментів взаємодії як для споживачів, так і для брендів, стрімке зростання обсягів онлайн даних та ролі гнучкості у прийнятті управлінських рішень у сукупності створюють тріаду викликів, які змінюють образ маркетингу. Глобальні тенденції розвитку маркетингу вибудовуються навколо інструментів цифровізації аналітики відстеження поведінки споживачів та управління клієнтським досвідом. Отже, ключовим стратегічним бізнес-завданням будь-якої компанії стає надання кращого клієнтського досвіду, яким людина захоче поділитися в фізичному та цифровому просторі [7]. Покупці (клієнти) налаштовані на взаємодію з брендом лише за мови найзручнішого для себе місця, в максимально прийнятний час, а також найбільш зручним способом.

Цифрові технології виступають драйверами продуктових, організаційних, маркетингових інновацій, на основі яких оновлюються методи роботи з персоналом, клієнтом, що і створює новий клієнтський досвід. Традиційний маркетинг доповнюється інструментами MarTech, який впливає на поведінку споживачів та змінює споживчі патерни. Оскільки час став найбільш обмеженим ресурсом, свого роду валютою, він став вимірником присутності у цифровій реальності і KPI маркетолога в тому числі вимірюється часом, що покупець проводить на сайті, на сторінках соціальних мереж брендів тощо. Клієнтоцентричність забезпечується інтеграцією процесів цифровізації бізнес-процесів; управління на основі даних; управління споживчою цінністю;

цифровою інфраструктурою; цифровим партнерством та робота з інноваціями; цифровою культурою і розвитком цифрових компетенцій.

Нові канали взаємодії, включаючи візуальне, голосове оточення (AI Field тощо), інтерактивну геолокацію, штучний інтелект, інші інструменти на основі платформ SCAM (Social, Cloud, Analytics, Mobility) стають нормою взаємодії брендів і споживачів. Персоналізований клієнтський досвід, розуміння потреб і очікувань клієнта (Customer Insights) мають найвищу цінність для покупця. Враховуючи це, дані щодо поведінки клієнтів перетворюються у паливо, на якому працює сучасний двигун маркетингу. Цифрові екосистеми дозволяють безпрецедентно збирати і аналізувати дані, вдосконалювати продукти і бізнес-процеси, забезпечити комплексний і безпечний цифровий досвід для клієнтів. Інсорсинг прискорює планування, моделювання, виконання, аналіз та контроль внутрішніх процесів.

Нова економічна реальність зіштовхнулася із новим викликом, у наслідку якого відбувся тектонічний зсув до онлайн покупок, сервісу доставки, нативних мобільних додатків та продажу цифрової техніки [8]. Поряд з цим, омніканальність, що забезпечує присутність у онлайн і офлайн просторі одночасно, поєднання даних, цифрових технологій і талантів співробітників сприяли виживанню бізнесу в карантинних умовах.

Особливо потреба в більш широкому застосуванні маркетингових інструментів управління підприємством та формування відповідних стратегії. Маркетингова стратегія компанії повинна спрямовувати свою діяльність на своєчасну адаптацію, змінне та динамічне ринкове середовище для досягнення стратегічних цілей. Тренди вимагають від маркетологів постійного моніторингу кон'юнктури ринку, зміни підходів і постійно удосконалювати та адаптувати існуючі маркетингові стратегії та методи до нових умов, а також переосмислити місце і роль маркетингової діяльності не тільки в сучасних умовах, а й у майбутньому.

Основним принципом діяльності будь-якої сучасної компанії на конкурентних ринках є клієнтоорієнтованість, а для бізнесу у сфері сервісу – це

клієнтоцентричність [6]. Клієнтоцентричність передбачає максимальну кастомізацію продукту, персоналізацію взаємодії, вибудовування продуктової стратегії навколо потреб, цінностей як зовнішнього, так і внутрішнього клієнта. Клієнтський досвід трактується нами як сукупність процесів взаємодії з компанією, її сервісами і послугами, у результаті чого створюються враження, які утримують клієнта. Відповідно, управління клієнтським досвідом набуває все більшої популярності серед науковців та практиків у зв'язку із бурхливим розвитком цифрових технологій та їх проникненням в усі сфери життя.

Реалізація концепції SoLoMo як тріади соціальної інтеграції, локації та мобільності забезпечила передумови для управління клієнтським досвідом [7]. Смарт-технології, штучний інтелект, доповнена та змішана реальність змінили процес споживчого вибору та сам споживчий патерн, зокрема механізм споживання контенту та взаємодії з брендами. Відповідно, і бренди, і їх клієнти опинились в обіймах омніканальної взаємодії, яка стерла межі фізичного і цифрового світів. Цифрові канали взаємодії як ключовий ресурс управління клієнтським досвідом увійшли у вітчизняну практику бізнес-діяльності у зв'язку із запровадженням режиму локдауну на виклик COVID-19.

Цифрова трансформація бізнесу, ставши реаліями сучасності, зумовила концептуальні зміни в: підходах до управління бізнес-процесами; корпоративній культурі; зовнішніх та внутрішніх комунікаціях. Перш за все зміни торкнулись ролі та місця людини в цих процесах [3]. Цифрова маркетингова стратегія не лише план дій, але й дорожня карта, яка супроводжує всі дії із залучення клієнтів, взаємодії з клієнтами, підвищення обізнаності про продукт або послугу, присутності компанії на теренах Інтернету. Розрізняють декілька методів представлення цифрової стратегії бізнесу, які дозволяють детально описати всі термінальні елементи, необхідні для досягнення успіху. Маркетингова стратегія формується через проходження трьох основних етапів, представлених на Рис. 1.

Першочергово здійснюється діагностика проблем; потім розробляється політика їхнього вирішення і далі тактика реалізації (набір цільових дій,

необхідних для виконання політики). Залежно від масштабу бізнесу, стратегія цифрового маркетингу може розроблятися під різні цілі. На Рис. 2 показано логіку побудови стратегії цифрового маркетингу.

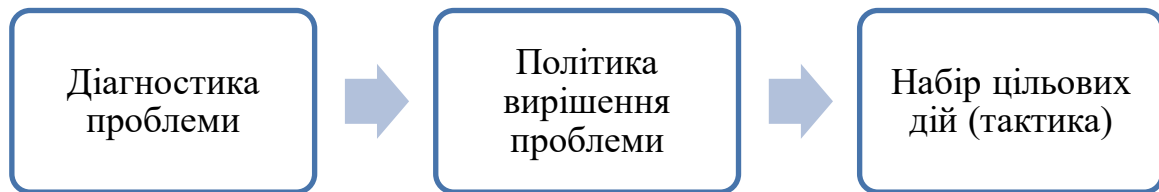


Рис. 1. Етапи формування маркетингової стратегії

В основі маркетингових стратегій знаходяться взаємовідносини з клієнтом, який характеризує портрет покупця, цільову аудиторію. На початку визначаються свої цілі та інструменти цифрового маркетингу, далі оцінюють існуючі цифрові канали та активи, проводять аудит та сплановують власні кампанії; кампанії у безоплатних медіа; свої платні кампанії у медіа. Така стратегія передбачає створення присутності в Інтернеті через онлайн-канали, такі як звичайний пошук, соціальні мережі, платна реклама та інші вебсередовища, такі як ваш вебсайт [9]. У підсумку мають підвищити поінформованість про компанію, продукт та залучити нових клієнтів.



Рис. 2. Побудова стратегій цифрового маркетингу

Розрізняють декілька методів представлення цифрової стратегії бізнесу, які дозволяють детально описати всі термінальні елементи, необхідні для досягнення успіху. Задля оцінювання та планування каналів цифрового маркетингу використовують модель PESO (Рис. 3), а для модель SOSTAC (Рис. 4) для розробки маркетингового плану.

Paid	Earned	Shared	Owned
<ul style="list-style-type: none"> • партнерські матеріали • банери на сайтах • розміщення в інфлюенсерів • нативні статті 	<ul style="list-style-type: none"> • коментарі експертів • прес-релізи • новини 	<ul style="list-style-type: none"> • блог-платформи • контент користувача • відгуки покупців 	<ul style="list-style-type: none"> • сайт • корпоративний блог • email-розсилки

Рис. 3. Модель PESO

Модель PESO, наведена на Рис. 3 використовують для планування в контент-маркетингу та PR, дозволяє комплексно просувати бренд та підбирати відповідну комунікацію для кожного каналу.

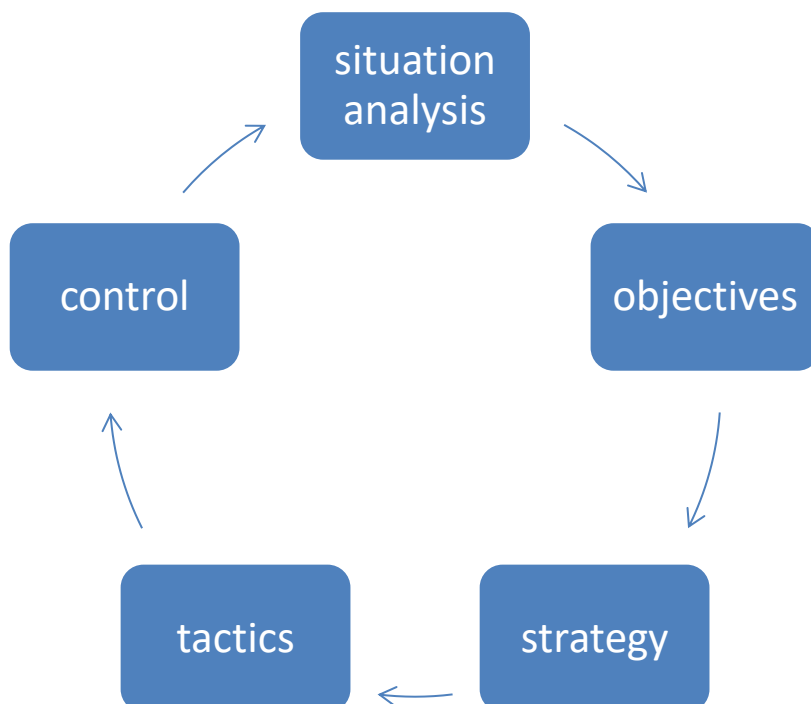


Рис. 4. Модель SOSTAC

Модель, наведена на Рис. 3 визначає чотири типи каналів: Paid; Earned; Shared; Owned. Paid це канали з можливістю розмістити контент «на правах реклами». Включає медіа, де можна опублікувати платні публікації про компанію, наприклад, банери на сайтах. Earned – канали, в яких згадують бренд: коментарі експертів, прес-релізи, новини про продукт. Матеріал або коментар виходить у медіа безкоштовно та викликає більше довіри з боку користувачів, ніж реклама. Shared – канали в соцмережах та блогах на зовнішніх ресурсах, наприклад, на блог-платформах, відгуки покупців. Owned – власні канали бренду: сайт компанії, корпоративний блог, email-розсилки та інші майданчики, які контролює бренд.

Модель SOSTAC, наведена на Рис. 4 використовують із розробки маркетингового плану та допомагає вибрати адекватні цілі та знайти способи їх досягнення. Вона ключає: situation analysis – аналіз поточної ситуації; objectives – ціль, до якої маємо прийти; strategy – стратегія, як збираємося досягти мети; tactics – тактика: що будемо використовувати для досягнення мети; action – конкретні дії, завдання та терміни; control – контроль, за якими показниками ми зрозуміємо, що досягли мети.

Застосування наведених моделей дають загальну канву цифрової стратегії бізнесу. Проте виживання бізнесу в умовах нової нормальності залежить від ефективно вибудованої цифрової стратегії управління клієнтським досвідом (Digital Customer Experience Management Strategy – DCXMS), яка спирається на цифровізацію маркетингової політики компанії (див. Рис. 5). Цифровізація маркетингової діяльності проявляється у створенні цифрової інфраструктури та платформ взаємодії із внутрішніми та зовнішніми клієнтами. Вона дозволяє організувати максимально персоналізовану взаємодію для результативного управління клієнтським досвідом: внутрішнього клієнта EX – Employees Experience та зовнішнього клієнта CX – Customer Experience.

Одним із інструментів управління клієнтським досвідом виступає управління на основі даних, зокрема, тріада: Data Science (пошук в інтернеті, цифрова реклама, рекомендаційні сервіси), Big Data (пошук інсайтів для

ефективних та швидких бізнес-рішень), Data Analytics (вибудовування алгоритмів аналітики, причинно-наслідкових взаємозв'язків поведінки клієнтів, трендів ринку), що дозволяє проводити сортування структурованих й неструктурованих даних, насичувати дані із внутрішніх і зовнішніх джерел, здійснювати сегментацію, персоналізацію та таргетинг, використання їх для адаптації продуктів і послуг компанії.



Рис. 5. Логіка формування цифрової стратегії управління клієнтським досвідом (DCXMS) [5]

Зусилля менеджменту направляються на розвиток ІТ-систем, інфраструктури даних, відлагодження ключових бізнес-процесів і визначення показників продуктивності, що відповідають основним можливостям бізнесу. Маркетингова політика формування та розвитку клієнтського досвіду включає традиційні інструменти товарної, цінової, збутової, комунікаційної політик, а також елементи внутрішнього маркетингу. Також визначаються термінальні моделі поведінки компанії, що забезпечують створення позитивного досвіду і надання відмінного обслуговування клієнтів і співробітників. Включення емоційної компоненти у досвід взаємодії з брендом дає максимальний

результат, що посилюється якістю товару та наданої послуги. Використання карти шляху клієнта CJM (Customer Journey Map) дозволяє глибше зрозуміти, що найбільш важливо для клієнтів, визначити, що є найбільш важливим на шляху до покупки і які фактори найбільше впливають на поведінку клієнтів. Доцільно аналізувати таку поведінку за функціями, бізнес-підрозділами, або навіть географічними регіонами, де представлена компанія.

Інтегральним показником вкладень у розвиток досвіду внутрішніх і зовнішніх клієнтів виступає показник Return Of Experience (ROX), що характеризує окупність інвестицій у клієнтський досвід або «рентабельність досвіду». Якісніший клієнтський досвід приносить відчутну вигоду для бізнесу, збільшує коефіцієнт конверсії в Інтернеті і з мобільних пристроїв, зростання середньої вартості замовлення, більш високу цінність клієнтів, лояльність співробітників тощо.

Таким чином, цифрова стратегія для бізнесу не лише план дій, але й дорожня карта, яка супроводжує всі дії із залучення клієнтів, взаємодії з клієнтами, підвищення обізнаності про продукт або послугу, присутності компанії на теренах Інтернету.

Література:

1. Аналітика Nielsen: як змінилися продажі різних груп товарів у період карантину в Україні. URL: <https://rau.ua/novyni/nielsen-prodazhi-v-karantyn/>.
2. Гірна, О., Гайворонська, І., Власенко, Д., Бродюк, І., & Вербицька, А. (2022). До питання вдосконалення українських підприємницьких стратегій: digital-маркетинг як сучасний інструмент просування товарів та послуг у соціальних мережах. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 2.(43), 349-356. <https://doi.org/10.55643/fcaptp.2.43.2022.3752>.
3. Савицька Н. Л. (2012). Основні тенденції суб'єктності в умовах становлення економіки знань. *Проблеми економіки*. № 1. С. 20-23. URL: https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2012-1_0-pages-20_23.pdf.
4. Савицька Н. Л. (2012). Людина як суб'єкт сучасного господарського розвитку: монографія. Харків: Форт. 352 с. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/4673/1/%d0%a1%d0%b0%d0%b2%d0%b8%d1%86%d1%8c%d0%ba%d0%b0_2012.pdf.
5. Савицька Н. Л. (2020). Управління клієнтським досвідом в умовах цифрової трансформації бізнесу. *Маркетинг і цифрові технології: зб. матеріалів IV Міжнар. наук.-практ. конф. 24-25 вересня 2020 р.* Одеса: ТЕС, 2020. С. 76-78.
6. Савицька Н., Джгутапшвілі Н. (2020). Концептуальна модель управління клієнторієнтованістю сервісу готелю. *Evropský časopis ekonomiky a management*. Т. 6. Вип. 3.

С. 88-98. DOI: 10.46340/eujem.2020.6.3.12 URL: https://eujem.cz/wp-content/uploads/2020/eujem_2020_6_3/14.pdf.

7. Савицька Н. Л., Полевич К. В. (2014). Тенденції розвитку мережного ритейлу як драйвера сучасної глобальної економіки. *Ефективна економіка*. № 9. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3361>.

8. Савицька Н. Л., Полевич К. В. (2016). Підприємницький маркетинг у соціальній мережі Instagram. *Бізнес Інформ*. № 11. С. 419-424. URL:

https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2016-11_0-pages-419_424.pdf.

9. Савицька Н. Л., Чміль Г. Л. (2020). Нова парадигма маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. Вип. 2 (84). С. 81-87.

- 2.9.** *Yuriy Kostin* – Doctor in Economics, Professor
Volodymyr Shvedkyi – PhD Student
 Kharkiv National University of Radio Electronics, Kharkiv, Ukraine.
- 2.10.** *Oksana Polianska* – Doctor of Medical Sciences, Professor
Olha Hulaha – PhD of Medical Sciences, Assistant
Inna Moskaliuk – PhD of Medical Sciences, Assistant
Igor Polianskyi – Doctor of Medical Sciences, Professor
 Bucovinian State Medical University, Chernivtsi, Ukraine.
- 2.11.** *Nataliia Savytska* – Doctor in Economics, Professor
Victoriia Dekadina – Master Student
 State Biotechnological University, Kharkiv, Ukraine.
- 2.12.** *Victoria Tsytko* – Doctor of Pedagogical Sciences, Professor
 National Transport University, Kyiv, Ukraine.

Part 3. The influence of means and channels of communication on the life quality in turbulent conditions

- 3.1.** *Olha Boiko* – Doctor in Philosophy, Professor
Larysa Otroshchenko – PhD of Pedagogical Sciences, Associated Professor
Olena Zhylenko – PhD Student
 Sumy State University, Sumy, Ukraine.
- 3.2.** *Iryna Romaniuk* – Doctor in Economics, Associated Professor
Kostyantyn Deyko – PhD Student
Oleh Koloskov – PhD Student
 State Biotechnological University, Kharkiv, Ukraine.
- 3.3.** *dr inż. Władysław Wornalkiewicz* – prof. WSZiA
 The Academy of Applied Sciences – Academy of Management and Administration
 in Opole, Opole, Poland.
- 3.4.** *Inna Havryliuk* – PhD in Social Communications, Associated Professor
Tetiana Kovalova – PhD in Social Communications, Associated Professor
 Sumy State University, Sumy, Ukraine.
- 3.5.** *Iryna Zhylenko* – Doctor in Philology, Professor
 Sumy State University, Sumy, Ukraine.
- 3.6.** *Tetyana Ivanova* – PhD in Psychology, Associated Professor
 Sumy State University, Sumy, Ukraine
Mariana Sorochuk – Director of the Ukrainian Center in Barcelona; Deputy President
 of the Ukrainian Association "Djereło", Barcelona, Spain
Eva Reina – Director of the European Youth Information and Counselling Agency
 (ERYICA)
 European Youth Information and Counselling Agency (ERYICA), Luxembourg,
 Luxembourg.