



**Quality of Life
in Global and Local Contexts:
Values, Innovation,
and Multidisciplinary
Dimensions**

Opole 2023



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

**Quality of Life in Global and Local Contexts:
Values, Innovation,
and Multidisciplinary Dimensions**

Monograph

Scientific editors: Tetyana Nestorenko
and Tadeusz Pokusa

Opole 2023

ISBN 978-83-66567-53-5

Quality of Life in Global and Local Contexts: Values, Innovation, and Multidisciplinary Dimensions. *Monograph.* Scientific editors: Nestorenko T., Pokusa T. Opole: The Academy of Applied Sciences – Academy of Management and Administration in Opole, 2023; pp. 784.

Reviewers

Nadiya Dubrovina – CSc., PhD, Associate Professor,
Bratislava University of Economics and Management, Slovakia
Sławomir Śliwa – PhD, The Academy of Applied Sciences
Academy of Management and Administration in Opole
Victoria Tsyphko – Dr.Sc, Professor, National Transport University, Ukraine

Editorial Board

Marian Duczmal – Dr.Sc, Professor, The Academy of Applied Sciences – Academy of Management and Administration in Opole
Wojciech Duczmal – Dr.Sc, The Academy of Applied Sciences – Academy of Management and Administration in Opole
Nataliia Khlus – PhD, Associate Professor, Oleksandr Dovzhenko Hlukhiv National Pedagogical University, Ukraine
Oleksandra Kuzenko – PhD, Associate Professor, Ivano-Frankivsk National Medical University, Ukraine
Oleksandr Nestorenko – PhD, Associate Professor, Academy of Silesia
Tetyana Nestorenko – PhD, Professor AS, Associate Professor, Berdyansk State Pedagogical University, Ukraine
Aleksander Ostenda – PhD., Professor AS, Academy of Silesia
Iryna Ostopolets – PhD, Associate Professor, Bogdan Khmelnytsky Melitopol State Pedagogical 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

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, 2023

© Publishing House ANS – WSZiA, 2023

TABLE OF CONTENTS

Preface	6
Part 1. Quality of life in the value development context, the impact of artificial intelligence, and socio-psychological aspects	11
1.1. The impact of artificial intelligence on quality of life.....	11
1.2. Quality of life in sustainable development indicators in the innovation field in the Opole Voivodeship compared to Poland in the years 2013-2022.....	17
1.3. The development of a value-sense framework for higher education students.....	29
1.4. Dilemmas of implementing artificial intelligence (AI) in medicine and coordinator's work.....	38
1.5. Comparative analysis of value orientations of university students in Ukraine and Poland.....	52
1.6. A complex approach to the treatment of sterility in women with endometrial pathology.....	60
1.7. Adaptation to the labor market of the host country as a factor in improving the quality of life of forced migrants: the experience of Ukrainian women in Poland.....	68
1.8. Psychological assistance to a family with an autistic child.....	79
1.9. Modern social technologies for working with the elderly.....	99
1.10. The role of resilience in the formation of successful adaptation as the main aspect of quality life of Ukrainians.....	110
1.11. International cooperation between Poland and Ukraine in higher education: case study.....	118
1.12. Psychological defenses and personality characteristics in youth.....	126
1.13. Social-psychological predictors of improving the quality of life and professional well-being of specialists in the field of health protection under conditions of uncertainty.....	137
1.14. Value-centered attitude to life and ensuring its quality in a globalized world.....	150
1.15. Application of qualimetric methods for assessing the quality of processes in the occupational safety management system.....	163
1.16. Marketing research of the territory brand on the example of the city of Odesa.....	168
1.17. To the problem of the development of emotional intelligence in the adolescent age.....	186
1.18. Methodological foundations of upbringing of athletically gifted youth in Ukraine and Poland.....	193
1.19. Research of the social and psychological state of Ukrainian refugees who went abroad.....	205

Part 2. Improving the quality of life through improving employment and innovation in the economy	216
2.1. Consulting on youth entrepreneurship for future specialists: conceptual aspects.....	216
2.2. The employment sphere' improving as a mechanism for raising the life quality in Ukraine.....	232
2.3. Predictive analytics and machine learning in Central bank digital currency policy.....	246
2.4. Analytical aspects of ESG transformation in the context of sustainable development.....	259
2.5. Perspectives of development of professional education in Ukraine in the context of current challenges.....	269
2.6. Financial sustainability and its role in achieving a high standard of living...	279
2.7. Youth entrepreneurship consulting – a guide to a quality life.....	289
2.8. Peculiarities of formation and development of social marketing.....	302
2.9. Problems of training future specialists for entrepreneurship: European experience.....	314
2.10. The influence of facilitation on the economic indicators of companies....	328
2.11. The current state of development of marketing activities in Ukrainian organisations.....	336
2.12. Financial planning as a key to the success of the hotel and restaurant business.....	345
2.13. Convergent trends between Ukraine and some EU countries in the transport sector as a manifestation of improved quality of life.....	355
2.14. Modern approaches to effective management IT companies.....	368
2.15. Collective models of households labor supply: features of application and relevance for Ukraine.....	380
 Part 3. Innovations for a quality life: from education to the worldview orientations formation	 390
3.1. Navigating uncertainties: fostering inclusivity and resilience in nanotechnology education amidst the Ukrainian crisis.....	390
3.2. Quality assurance in vet: modern challenges and lessons for Ukraine.....	405
3.3. Entrepreneurial intentions of students from Ukraine studying in Polish universities on entrepreneurial specialties.....	418
3.4. Changing the worldview orientations of today's youth as a condition for improving the quality of life.....	431
3.5. The concept of «New Man» and «New Society» in the humanistic psychoanalysis of Erich Fromm through the prism of psychoanalytic pedagogy.....	443
3.6. Main directions of teaching methods modernization of obstetrics and gynecology in medical high schools of Ukraine.....	454
3.7. Creative play as a means of socialization of children of different ages.....	463
3.8. Influence of pedagogical assessment on improving the quality of education.....	475
3.9. Variation on theme Inclusion (notes of the teacher's assistant).....	484
3.10. Theodor Zeckler – organizer of educational institutions in Stanislaviv (1891-1939).....	506

3.11. Technologies for the formation of environmentally suitable behavior of primary class students.....	518
3.12. Game speech technologies as an effective tool for the personal development of children in an inclusive educational space.....	530
3.13. Current aspects of professional training modernization of future specialists in the field of fine arts.....	541
3.14. Formation of pedagogical awareness in future teachers of physical education.....	551
3.15. A competence-oriented approach to the professional training of future specialists in the pharmaceutical industry.....	560
3.16. Use of modern educational technologies in the professional training of future medicine masters.....	568
3.17. Arts education in the digital space: a practical toolkit.....	579

Part 4. Multidisciplinary dimensions of quality of life in a globalized world..... 588

4.1. Ellen key’s views to religion education for sustainable development in Swedish primary schools.....	588
4.2. Optimizing performance in athletes post-COVID-19.....	597
4.3. Philosophical framework for diagnostic value of moral autonomy of adolescents.....	608
4.4. The scientific and theoretical basis of the formation of multicultural competency of professional junior bachelors in the process of humanitarian training in a college.....	619
4.5. The influence of information content on the emotional resilience of university students in wartime conditions.....	631
4.6. Physical activity as a determinant of the quality of life of older people.....	639
4.7. Psychological well-being of Ukrainian youth as a component of personal resource in conditions of uncertainty.....	647
4.8. Artificial intelligence applications.....	658
4.9. The impact of social networks on people's lives.....	670
4.10. Theoretical aspects of the forming senior preschool children’s motor competence by means of sports games.....	677
4.11. Features of management of innovative activities of IT enterprises.....	687
4.12. Optimization of Ukrainian business by means of information and communication technologies under conditions of martial law.....	700
4.13. Platform – a general view.....	713
4.14. University sports in the USA through the National Student Sports Association prism.....	723
4.15. Influence of techniques and channels of communication on people's quality of life.....	731
4.16. The effect of physical therapy on the quality of life of patients.....	736
4.17. Spirituality and humanism in law: a case study of the judicial practices of A. F. Koni.....	742
4.18. Methodological fundamentals of development of flexibility at the initial stage of learning artistic gymnastics.....	748

Annotation.....	757
About the authors.....	778

2.8. Peculiarities of formation and development of social marketing

Особливості формування та розвитку соціального маркетингу

Потреба в фінансових ресурсах, що направляються на вирішення соціальних питань з кожним роком зростає. Сьогодні для вирішення соціальних питань витрачаються не мільйони, а десятки трильйонів дол. США. З врахуванням цих потреб громадські організації та державні структури неспроможні виділяти такі обсяги соціальних інвестицій, тому актуальність залучення бізнесу до реалізації соціальних проектів зростає, адже саме ці структури мають можливість акумулювати необхідні ресурси. Саме в таких умовах і формується унікальна можливість для бізнесу – задовольняти інтереси споживачів та робити соціальний вклад у розвиток суспільства. Хоча вирішення соціальних питань і не є основною задачею суб'єктів бізнесу, все ж таки, сьогодні, вони змушені переформатовувати свої підходи, оскільки соціальні проекти спроможні позитивно впливати на вирішення бізнес-завдань. Інтегруючи соціальну відповідальність у бізнес-модель, менеджмент компанії формує цінність як і для неї, так і для суспільства (взаємна цінність – одночасне формування економічної та соціальної вигоди). У сучасних умовах економічного розвитку соціальна відповідальність має бути частиною маркетингової діяльності будь-якої компанії. Вдале поєднання процесу досягнення маркетингових цілей та розв'язання соціальних питань спровокувало появу нової концепції – соціального маркетингу. Особливість останньої полягає в можливості пристосування стандартних (комерційних) маркетингових підходів до проектів, які направлені на поліпшення життя суспільства.

На сьогоднішній день соціальний маркетинг (СМ) представляє собою потужний інструмент у процесі розвитку ефективного бізнесу, виступає

ключовим чинником успіху при просуванні товарів на ринок, формуванні лояльності споживачів до бренду, забезпеченні конкурентних переваг у відповідному сегменті цільового ринку тощо. В Україні соціальний маркетинг стрімко набуває своєї популярності серед суб'єктів економічних відносин та формує відповідне підґрунтя для проведення наукових досліджень. Беручи до уваги приклади успішного впровадження соціальних маркетингових програм, компаній з розвинених країн світу, наразі українські товаровиробники все частіше застосовують нестандартні підходи до пошуку креативних рішень в процесі реалізації маркетингових комунікацій, підвищення лояльності власного персоналу та споживачів. Важкість реалізації цих підходів на практиці полягає у загальній незрілості українського ринку як такого, зокрема, невідповідності ринкових схем світовим стандартам, нерозвиненості державного законодавства у галузі підприємництва [10]. Також досить часто менеджмент компанії недостатньо повно розуміє комплексність, головні ідеї та концепції соціального маркетингу.

На початковому етапі свого розвитку соціальний маркетинг розглядався як послідовник основних засад комерційного маркетингу. Необхідність адаптації методів класичного маркетингу до специфіки соціальної сфери виникла в США в 1970-х рр. у результаті стрімкого збільшення кількості некомерційних організацій та загострення конкурентної боротьби між ними. Тогочасні умови економічного розвитку вимагали від останніх конкретного вміння визначати свою позицію на певному сегменті цільового ринку, чітко розуміти потреби споживачів, вміти переконувати їх та поширювати свої переконання, знаходити прихильників своїх переконань та налагоджувати з ними контакт. Саме ці процеси і сприяли відокремленню соціального маркетингу від класичного та можливості зайняти власну нішу. Ключова відмінність соціального маркетингу від комерційного полягає в його специфічному продукті – соціальних ідеях, які є громадським товаром і можуть за допомогою ринкових важелів

поширюватися як продукти обміну. Метою соціального маркетингу, нової концепції соціальної відповідальності є націленість і спрямованість всіх зусиль на досягнення соціального ефекту в суспільстві. Його застосовують, щоб досягти змін у поведінці ризикових груп суспільства, посилити позиції некомерційних організацій та їх можливості [4]. Соціальний маркетинг включає як спільні, так і особливі елементи. Він є універсальний за своєю природою, і соціальні компанії в усьому світі схожі. Однак йому притаманні індивідуальні особливості в різних країнах світу. Так, для суспільств країн які розвиваються актуальними є проблеми планування сім'ї та гігієни. Водночас для багатьох розвинених країн – заняття спортом та здорове харчування. Саме процес формування соціального маркетингу, як окремого самостійного напрямку, забезпечив можливість розв'язання гострих соціальних проблем, наприклад, вживання наркотиків, алкоголізм, паління тощо. Соціальний маркетинг еволюціонував як інструмент для позитивної зміни поведінки населення та соціальних змін. Сьогодні в різних країнах світу реалізуються найрізноманітніші програми соціального маркетингу, які відрізняються за рівнем життя населення, а отже, і, відповідно, характером соціальних проблем, властивих цим країнам. Проте можна виділити основні соціальні проблеми, для розв'язання яких застосовують соціальний маркетинг:

- підвищення рівня здоров'я суспільства;
- зниження травматизму і смертності;
- поліпшення навколишнього середовища;
- допомога в розвитку конкретної групи суспільства [8].

Численні визначення маркетингу як виду економічної діяльності виражають його базову мету – сприяти збалансованому економічному обміну за допомогою успішної організації розподілу товарів і послуг. Цей вид діяльності пов'язаний з економічною метою отримання доходу від вироблених продуктів, тобто маркетинг можна застосувати до всього, що можна реалізувати на ринку.

Згодом у маркетингу виник напрямок, який став використовувати «вивчення покупця» для створення продуктів. Керуючись гаслом «товар під покупця», цей напрям перетворився на провідний вид маркетингу. Зниження витрат, поліпшення якості продуктів, забезпечення продажу за допомогою інформаційного нав'язування перестали вважатися головними методами організації збуту.

У процесі економічного розвитку під впливом гуманістичних принципів суспільство зажадало від підприємців дотримання етичних і правових норм у відносинах бізнесу і споживачів. У результаті з'явився ще один різновид маркетингу: бізнес починає обмежувати напрямки розвитку, що підривають громадську безпеку, і піклуватися про імідж, що підкреслює відповідність його діяльності суспільним інтересам. Під соціальною відповідальністю виробника розуміється орієнтація у його діяльності на інтереси суспільства, додержання високих стандартів ділової поведінки. Дотримання моральних принципів і турбота компаній про соціально позитивні результати виробництва та розподілу товарів і послуг стало називатися соціально-відповідальним маркетингом. У цьому підході до маркетингової діяльності користь товару для суспільства через реалізацію його окремим споживачам вважається необхідним орієнтиром для діяльності виробника. Однак, не слід забувати, що і комерційний, і соціальний маркетинг враховують соціальні зв'язки, але з різною метою. Якщо соціальний маркетинг досліджує поведінку будь-якої соціальної спільноти для того, щоб змінити її на користь всьому суспільству, то комерційний маркетинг досліджує поведінку соціальних груп з метою зміни процесу виробництва товарів [6; 11].

Категорія «соціальний маркетинг» була запропонована Філіпом Котлером. Науковець висунув думку про те, що одні й ті ж маркетингові принципи застосовуються як для продажу товарів, так і для «продажу» ідей. Зокрема процес формування соціального маркетингу Ф. Котлер пояснює так: «На початку моєї професійної діяльності всі були впевнені, що маркетинг – це

продаж супів, бобів та іншої їжі. Я почав говорити про те, що маркетинг – це продаж будь-якого продукту: ви запрошуєте туристів до свого міста – і це маркетинг населеного пункту; ви застерігаєте людей від паління – і це маркетинг певного способу життя. Я називав це соціальним маркетингом». Однак не дивлячись на те, що соціальний маркетинг набуває стрімкої популярності в усьому світі як ефективна соціальна технологія, серед наукової спільноти і досі не сформувалося єдиної точки зору відносно того, що таке соціальний маркетинг [7]. Погляди науковців розподілилися на три групи:

- перша група трактує категорію «соціальний маркетинг» як соціальну технологію, що направлена на поліпшення поведінки населення та благо всього суспільства;

- друга група не виокремлює суттєвих відмінностей між соціальним і комерційним маркетингом і, по суті, ототожнює їх;

- третя група називає комерційний маркетинг проектами зміни поведінки, від чого поняття соціального маркетингу стає змістовно нерозрізненим.

Однак між категоріями «соціальний» та «маркетинг» є певні протиріччя. Соціальне явище – це дії суспільних взаємовідносин і структур, пов'язані з їхньою роллю в суспільному середовищі, а маркетинг – за визначенням – це ринкові економічні дії, пов'язані з купівлею-продажем товарів і послуг, а також заходи щодо просування товарної маси. Отже, соціальний маркетинг неминуче має враховувати зв'язки, впливи та прояви ринкового механізму [5].

Саме ці відмінності зумовлені особливостями показників ефективності – економічної та соціальної. Якщо економічна ефективність насамперед проявляється як співвідношення комерційного результату з витратами, то соціальна ефективність знаходить вираження в ступені задоволення потреб як тих, хто пред'являє купівельний попит, так і тих, хто обслуговує цей процес. Вважається, що соціальна ефективність визначається як: орієнтація на роботу та

орієнтація на відносини з іншими людьми [2]. Слід пам'ятати, що маркетинг, як такий, складається з двох взаємопов'язаних процесів:

- а) управління і регулювання ринкової діяльності;
- б) вивчення, моделювання і прогнозування ринку.

Це стосується і соціального маркетингу.

В економічній науці з часом було проведено структурування соціального маркетингу як науково-практичного напрямку відповідно до сформованих наукових поглядів. Зокрема соціальний маркетинг трактується, як:

- 1) те саме, що й некомерційний маркетинг;
- 2) соціальний процес, що використовує принципи і технології маркетингу;
- 3) розроблення, реалізація та контроль соціальних програм, соціальних ідей, рухів або практичних дій;
- 4) процес задоволення матеріальних і духовних потреб, який тією чи іншою мірою пов'язаний з ринком;
- 5) концепція узгодження інтересів організаційних структур, споживачів та всього суспільства [9].

На основі проведених досліджень було встановлено, що перший підхід включає погляди, які в повній мірі не охоплюють всі можливості маркетингу, проблеми етики, екології, демографії тощо. По суті, мова йде лише про діяльність некомерційної сфери, тобто таку, що не приносить прибутку, але використовує методологію маркетингу як науково-практичний напрям відповідно до типових позицій різних науковців.

Друга група акцентує увагу на використанні методології маркетингу в соціальних процесах. Ми вважаємо, що дана позиція відображає формальний підхід, який не враховує специфіку і цільову спрямованість дослідницької та управлінської діяльності.

Третій підхід, формується на основі використання соціальних складових та абстрагується від маркетингу як інструменту управління та впливу на соціальні процеси та явища.

Четвертий підхід відображає сутність соціального маркетингу як процесу задоволення матеріальних та духовних потреб людини.

П'ятий – поєднує соціальну діяльність з економічною та включає соціальну маркетингову діяльність в усі стадії процесу прийняття управлінських рішень. Таким чином, забезпечується комплексний і системний підхід до формування та функціонування соціального маркетингу [1].

Соціальний маркетинг не слід ототожнювати з іншими соціальними технологіями, наприклад з соціальною рекламою, соціальною роботою та політичним маркетингом. Так, після періоду відокремлення соціального маркетингу від класичного відбулося розмежування категорій «соціальний маркетинг» та «соціальна реклама». Спочатку під цими категоріями розуміли інформацію, основна мета якої полягала у пропагуванні ідей, націлених на розв'язання соціальних проблем та поліпшення якості життя суспільства. Сьогодні соціальний маркетинг також включає як процес просування бренду, так і соціальних цінностей. Тобто даний вид маркетингу направлений не лише на вивчення, формування та задоволення потреб споживачів, а й на розробку соціальних програм. Під соціальною рекламою розуміють інформацію, яка направлена на просування соціальних цінностей в маси та не містить відомостей відносно компаній, брендів, торговельних марок і т.д. Некомерційні та суспільні організації є одними з основних та постійних замовників соціальної реклами, яка для цих організацій є основним інструментом для реалізації їх діяльності, що пов'язана з досягненням соціальних, культурних, освітніх та наукових цілей. Саме ця технологія надає можливість фахівцям використовувати візуальні способи для зміни поведінки в суспільстві (через ЗМІ, зовнішню рекламу, поштову рекламу тощо). Проте, навіть, якщо соціальна

реклама не містить комерційної інформації її також доречно розглядати як ефективний маркетинговий прийом. Так для підприємця соціальна реклама – це інструмент для створення образу соціально-відповідального бізнесу.

Технології соціальної роботи полягають в адаптації певних соціальних груп (позбавлених благ) до існуючого соціального порядку. У соціальній роботі так само, як і в соціальному маркетингу, проводяться соціологічні дослідження цільової групи (наприклад, інвалідів, літніх людей, мігрантів тощо), проте цим їх схожість вичерпується [3]. Мета соціальної роботи – надати благо саме певній соціальній групі, змінивши ставлення всього суспільства до неї. У політичному маркетингу здійснюється просування в широкі маси і політичну структуру окремих людей та ідей (також в інтересах окремих груп). Цілі та завдання соціального маркетингу не перетинаються ні з однією з соціальних технологій. Його оригінальність полягає в тому, що залученим до проекту представникам будь-якої проблемної групи населення, на кошти спонсора програми надається можливість відчутти користь і вигоду для себе альтернативної (позитивної) моделі поведінки у розрахунок на те, що після закінчення проекту вони самі захочуть втілити її у своє повсякденне життя.

Сьогодні СМ представляє собою новий, креативний підхід до реалізації маркетингових цілей та впровадження соціальних змін, в рамках якого організація має «встановити» потреби цільової аудиторії та задовольняти їх ефективнішим способом ніж це роблять конкуренти. Однак, варто зауважити, що будь-який вид маркетингу можна лише умовно назвати соціально-відповідальним, оскільки отримання прибутку – це є головна мета діяльності будь-якого бізнесу. Найчастіше процес позиціонування в очах громадськості як соціальних партнерів суспільства компанії використовують, як спосіб власної реклами і згладжування конфліктів з громадськістю. Наприклад, на пачках сигарет відповідно до закону обов'язково пишуть про шкоду куріння. Однак виробництво шкідливої продукції не скорочується, а, навпаки, зростає.

До ключових положень соціального маркетингу варто відносити:

- одночасне просування на ринку як бренду, так і соціальних цінностей;
- використання комплексу маркетингу для поліпшення життя як всього суспільства, так і окремого індивіда;
- формування, впровадження, контроль та оцінка реалізації соціальних програм [12].

У сучасних ринкових відносинах для суспільства ідеалом виробника вважається його орієнтація на соціальні наслідки від своєї діяльності:

- охорона навколишнього середовища через процес використання альтернативних джерел енергії, виробництво екологічно переробленої упаковки;
- розвиток соціальної сфери в компанії;
- ведення соціальної діяльності;
- забезпечення допомоги та пільг співробітникам;
- відмова в маркетинговій діяльності від очевидно неправомірних та аморальних методів (хабарі, реклама, що вводить в оману, монопольні угоди, небезпечні для здоров'я товари, цінову дискримінацію тощо).

Сьогодні все більша кількість суб'єктів бізнесу, які функціонують на світовій арені, розвивають свою діяльність, орієнтуючись на формування гармонічних відносин з суспільством. ТНК розуміють, що без участі у вирішенні соціальних питань суспільства, в якому живуть та працюють їх співробітники, неможливо формувати успішний бізнес. Одним із перших успішних прикладів у сфері соціального маркетингу продемонструвала компанія American Express, яка кожні 10 центів з клієнтської операції по картках направляла у фонд на реставрацію статуї Свободи. Так впродовж 4 місяців компанія змогла зібрати 1,7 млн дол. США. При цьому, кількість використання карток збільшилась майже в три рази, а частота звернень клієнтів за новими картками – майже у два. Подібний приклад в 2018 р. в Україні

продемонструвала компанія BASF, яка кожні 25 грн від продажу свого продукту направляла на реставрацію об'єктів Шарівського палацово-паркового комплексу на Харківщині.

Поширення програм соціального маркетингу тісно пов'язане з особливостями соціальної політики в державі. Соціальні проекти активно реалізуються в тих країнах, де фінансується соціальний захист, – насамперед у європейських країнах і США. За роки перебудови в Україні склалася модель соціальної політики, в якій частка участі держави значно скоротилася порівняно з радянським періодом.

Починаючи з 1996 р. соціальний маркетинг набув своєї широкої популярності в країнах Європи (Європейський рух підприємців та промисловців за соціальну консолідацію (EBNSC)). У процесі формування європейської моделі соціального маркетингу компанії ключову роль відіграв надзвичайний саміт Європейського Союзу, присвячений проблемам зайнятості, економічним реформам та соціальній згуртованості, який відбувся у березні 2000 р. у Лісабоні. У результаті був прийнятий Спеціальний огляд з питань соціальної відповідальності підприємств, у якому зазначалося, що розширення соціальної відповідальності бізнесу є перспективним елементом економічних і соціальних реформ, додатковим ефектом, використання якого створить додаткові робочі місця та підвищить конкурентоспроможність компанії. В Європі соціальна відповідальність регламентується законодавством, значна увага приділяється етичній відповідальності промислових підприємств перед суспільством. Домінуючим напрямом соціально-відповідального маркетингу в площині соціального захисту зайнятого населення є боротьба з безробіттям:

- зменшення плинності кадрів;
- створення нових робочих місць;
- впровадження регіональних соціальних бізнес-проектів тощо.

Процес усвідомлення значимості соціального маркетингу світовим суспільством відбувався поступово та був сповнений прикладами прийняття неефективних рішень. Саме аналіз цих помилок і дає можливість вітчизняним товаровиробникам зробити правильні висновки та уникнути негативних наслідків або мінімізувати ризики в процесі їх впровадження.

У процесі просування товару на ринок, більшість маркетологів використовують традиційні методи та канали просування продукції, однак соціальний маркетинг дає можливість вийти за рамки традиційної ситуації та поєднати бізнес і соціальні потреби. Саме такі проекти набувають широкої популярності серед споживачів, забезпечують переваги поміж конкурентів, привертають увагу до бренду та зміцнюють позиції компанії на ринку. Аудиторії імпонують виробники, які демонструють інтерес до їхніх бажань та потреб, а також соціальних проблем. У результаті, компанія отримує більше лояльних клієнтів. Як показали дослідження проведені компанією Nielsen, 66% споживачів готові більше віддавати грошових коштів за товари чи послуги соціально свідомих компаній. Соціальна складова починає відігравати дедалі більшу роль у встановленні відносин між споживачами та виробниками. Якщо компанія дотримується принципів соціального маркетингу, а не агресивної надокучливої реклами, то у суспільства формується позитивне її сприйняття.

Література:

1. Babko, N. M., Duzkryatchenko, V. V., & Mikitas, A. V. (2020). Osoblyvosti marketynhovoyi diyal'nosti kompaniyi v umovakh pandemiyi koronavirusu [Features of the company's marketing activities in the context of the coronavirus pandemic]. *University Scientific Notes*, 3-4.
2. Babko N., Kviatko T. (2020). Section 2 financial and economic issues of society development in the turbulence conditions. *Topical issues of society development in the turbulence conditions*, 138.
3. Kvyatko, T. M. (2019). Metodolohichne znachennya suchasnykh teoriy konkurentsiyi dlya ekonomichnykh doslidzhen'[Methodological importance of modern theories of competition for economic research]. *Aktual'ni problemy innovatsiynoyi ekonomiky*, (1), 56-64.
4. Kviatko T. M., Mandych O. V., Sievidova I. O., Babko N. M., Romaniuk I. A., Vitkovskiy Yu. P., Mykytas A. V. (2020). *Marketynhovi doslidzhennia: navch. posib.* Kharkiv: KhNTUSH, 166 s.
5. Kviatko, T., Nakisko, O., & Rudenko, S. (2023). Trends in the development of technology transfer in the international environment. *The University of Technology in Katowice Press*.

6. Onegina Viktoriya, Babenko Vitalina Alekseevna, Kravchenko Yuliia, Vitkovskyi Yurii, Anisimova Olga. Management of Product Quality and Competitiveness of Agricultural Enterprises in the Context of International Integration. *International Journal of Information Technology Project Management (IJITPM)*, 2022, vol. 13, issue 2, 1-14 DOI: 10.4018/IJITPM.311845.
7. Pylypenko, A. A., Savytska, N. L., Vaksman, R. V., Uhodnikova, O. I., Schevchenko, V. S. Methodical maintenance of management of logistic activity of the trade enterprise: Economic and legal support. *Journal of Advanced Research in Law and Economics*, 2019, 10 (6), p. 1723-1731.
8. Savytska, N., Babenko, V., Chmil, H., Priadko, O. & Bubenets, I. Digitalization of Business Development Marketing Tools in the B2C Market. *Journal of Information Technology Management*, 2023. 15 (1), 124-134.
9. Savytska N., Chmil H., Hrabylnikova O., Pushkina O., Vakulich M. Behavioral Models for Ensuring the Security of Functioning and Organizational Sustainability of the Enterprise. *Journal of Security & Sustainability Issues*. 2019. Vol. 9. No. 1. pp. 63-76.
10. Savytska, N., Zhehus, O., Chmil, H., Uchakova, N., Androsova, T., Priadko, O. Applied Research of Digital Readiness of Retails. *WSEAS Transactions on Environment and Development*. 2022, 18, 798-809.
11. Sievidova I., Oliynik T., Chorna A., Vitkovskyi Y., Kvyatko T, Plyhun S. Problems and Prospects of Budgetary Financing of Social Protection in Ukraine. *European Journal of Sustainable Development*. 2021. No. 10 (2). P. 219-230.
12. Vitkovsky, Yu. (2020). Increasing the competitiveness of the economy as a component of integration into the global economic system. Modeling the development of the economy system. no. 4, pp. 8-14.

appropriate education and upbringing. Educators should be trained to identify and evaluate the potential of young athletes. Early identification of giftedness can also help in providing the necessary support to gifted children, including access to specialized educational facilities and equipment.

1.19. Hanna Yatvetska, Tetiana Kryvosheia, Oleksandra Stepova. Research of the social and psychological state of Ukrainian refugees who went abroad. The article presents the results of a study of the socio-psychological state of Ukrainian refugees who went abroad. It was determined that more than half of them are experiencing certain material and social problems, despite the assistance of the EU countries. The main problems faced by Ukrainian refugees during their stay abroad are the following: material problems; lack of money; not knowing the language of the host country; nostalgia; anxiety for relatives and close people who remained in Ukraine; anxiety about what is happening in Ukraine. Most of them need psychological support.

Part 2. Improving the quality of life through improving employment and innovation in the economy

2.1. Liudmyla Basil. Consulting on youth entrepreneurship for future specialists: conceptual aspects. The presents the author's strategy for solving the problems of preparing pupils and students for self-employment and carrying out business activities, taking into account the challenges of globalization and civilization, historical-political, socio-economic regional circumstances, local psychological and pedagogical factors of individual educational institutions and individual needs of future specialists. The concept of consulting on youth entrepreneurship in vocational education institutions is substantiated as a complex system strategy of goals, tasks, methodological approaches, principles, forms of organization of the psychological and pedagogical process of providing effective assistance to future specialists in starting their own business, as well as adaptation and successful implementation of entrepreneurial activity in the conditions of a market economy, which is realized in the intellectual, research-analytical and project activities of pedagogical workers (on the basis of the analysis of problematic issues and the development of constructive solutions for their solution) and in interaction with students of professional education in order to apply the knowledge and skills they have acquired.

2.2. Larysa Bogush. The employment sphere' improving as a mechanism for raising the life quality in Ukraine. The organization, regulation priorities of the employment sphere, trends and problems of its functioning determine a multiplicative cluster of incentives and disincentives for the life quality in Ukraine in a number of its manifestations, among which, in particular, – the characteristics of the living environment (household, work), resource base, indicators and features of human resources' reproduction and use. Socially recognized practice and already achieved parameters of the life quality determine the long term material and immaterial incentives and motivators of individual and community human development, parameters and processes of diversification of the national economy' and the labor market' territorial segments, and therefore – the expectations and sustainability of positive socio-economic and, among other, demographic and migration shifts.

2.3. Artem Koldovskiy. Predictive analytics and machine learning in Central bank digital currency policy. This research delves into the transformative implications of integrating predictive analytics and machine learning within Central bank digital currency (CBDC) policies. Through comprehensive analysis, we uncover the multifaceted impact of these advanced methodologies on economic stability, consumer behavior, fraud detection, and regulatory adaptability. Our findings demonstrate that the deployment of predictive analytics enhances economic stability by enabling proactive decision-making, resulting in higher GDP growth rates and controlled inflation.

Machine learning insights provide a nuanced understanding of evolving consumer behavior within the CBDC ecosystem, emphasizing preferences for digital transactions and the need for adaptable policies. Moreover, the integration of predictive analytics fortifies security measures, ensuring the trustworthiness of digital transactions through accurate fraud detection.

The dynamic and adaptive regulatory frameworks, driven by machine learning algorithms, emerge as strategic imperatives for central banks to navigate market shifts and cybersecurity threats effectively. This study not only reshapes the future role of central banks but also offers actionable recommendations for crafting a future-ready monetary landscape in the digital age.

2.4. Oleg Lagodiyenko, Iryna Sierova. Analytical aspects of ESG transformation in the context of sustainable development. The article is based on the idea of rethinking the consumer approach to production and management through a change in philosophy and general approaches to running a business. The general scheme of relationship between the concept of sustainable development, the concept of corporate social responsibility and the ESG concept is determined. A comparative analysis of these concepts' components is conducted. The difference between the concept of sustainable development and the ESG concept is defined. The Sustainalytics ESG risk rating is singled out as a tool for comparing companies of different industries in order to determine the specifics of analytical generalization and make decisions on industries risk management. Emphasis is put on the expediency of considering ESG as a method of implementing the concept of sustainable development.

2.5. Valentyna Radkevych, Oleksandr Radkevych. Perspectives of development of professional education in Ukraine in the context of current challenges. An analysis of the key aspects of the transformation of Ukraine's professional education system has been conducted in the context of military conditions, focusing on the formation of new approaches to its development in the post-war period. The influence of global, national, and regional challenges that redefine the role and functions of the educational sphere in contemporary conditions is highlighted. The process of integrating scientific-methodological support, which becomes a key factor in enhancing the quality of professional education, is revealed. Emphasis is placed on the significance of dual education, which contributes to more effective training of personnel according to the labor market needs. The sociocultural development of the educational sphere is illuminated, with particular attention paid to the development of digitalization and the formation of career and entrepreneurial competencies. The integration of public-private partnerships into the educational

process plays a pivotal role in the development of professional education, ensuring its relevance to the real needs of the economy and society. It is analyzed that career guidance and European integration act as crucial elements in forming a new paradigm of education, reflected in strengthening international cooperation and exchange of experience.

2.6. Iryna Romaniuk, Viacheslav Havryliuk. Financial sustainability and its role in achieving a high standard of living. The importance of financial sustainability as a determining factor in achieving a high standard of living in the global and Ukrainian context is substantiated. Various aspects of financial sustainability, including budget management, balanced economic growth, and social support, are considered. Global and Ukrainian examples, such as Singapore, Germany, Canada and Ukraine, demonstrate how proper financial management contributes to economic well-being and improves the quality of life of citizens. The study shows that financial sustainability is the key to sustainable economic development and improved living standards in the modern world.

2.7. Liudmyla Basil, Valery Orlov. Youth entrepreneurship consulting – a guide to a quality life. The article deals with the expediency of youth entrepreneurship development and the possibilities of educational institutions for the development of entrepreneurial qualities of future specialists, their motivation for entrepreneurship. Emphasis is placed on such a form of motivation and explanatory pedagogical activity as consulting on youth entrepreneurship. The methodology of consulting and its conceptual and methodological justification is presented as a systematic, holistic view of approaches, principles, methods of action regarding the formation and development of youth entrepreneurship. The authors claim that a purposeful and scientifically based organization of consulting on youth entrepreneurship will contribute to the solution of the problems highlighted in the article, the establishment of youth entrepreneurship as one of the priority tasks of ensuring the quality of life of citizens, the revival of the country's economy in the post-war period and its modernization in accordance with the requirements of the European Union.

2.8. Yurii Vitkovskyi, Tetiana Kviatko. Peculiarities of formation and development of social marketing. The article analyses the views of scholars on the definitions of "marketing" and "social marketing". The main stages of development of social marketing in different countries of the world are considered. The article structures social marketing as a scientific and practical direction in accordance with scientific views. The necessity of the process of social marketing development in the activities of modern enterprises is substantiated. The main social problems, which can be solved through the implementation of social marketing projects, are allocated. On the example of specific companies, it is demonstrated how social marketing affects customer loyalty.

2.9. Denys Zhezherun. Problems of training future specialists for entrepreneurship: European experience. The article analyzes the current state of preparation of future specialists for entrepreneurship in the European educational space in the context of globalization and European integration. Current models, concepts and strategies of professional education and training in the countries of the European Community are revealed, focused on the development of entrepreneurial competence, promotion of innovation, provision of objective evaluation of training results, as well as