

Такі предмети, як будильники та холодильники, не мають великого впливу, тоді як регулятори температури, телевізори, освітлення окремих приміщень і пов'язані компоненти раціонально підлягають вимкненню. Цифрові технології включають інтелектуальні лічильники, які збирають дані про споживання енергії в будівлі, наприклад, датчики які реєструють рівень освітленості або температури, для легкого моніторингу, та використання програмного забезпечення яке дозволяє обробляти та аналізувати дані, щоб виробляти ідеї та прогнозні моделі того, як енергія може використовуватися ефективніше.

Інформаційні джерела

1. Alvarez-Risco A., Estrada-Merino A., & Perez-Luyo R. Sustainable Hospitality Management: Sustainable Development Goals in Hospitality Management: підручник, 2020. 159-178 с.
2. ЦІЛІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ [Електронний ресурс]. URL: <https://www.undp.org/uk/ukraine/tsili-staloho-rozvytku> (дата звернення 03.10.23)
3. Sloan P., Legrand W., Chen J. S. Sustainability in the Hospitality Industry: Principles of Sustainable Operations: підручник, 2023. 63-114 с.
4. Alcorn M. THE GREEN RESTAURANT IN PRACTICE: EMPLOYEE ATTITUDE AND BEHAVIOR TOWARDS ENVIRONMENTAL SUSTAINABILITY: монографія, 2014. 22-27 с.
5. Денисенко М. П., Будякова О. Ю. Особливості економічного розвитку готельно-ресторанного бізнесу: стаття, Економіка та держава. 2020. № 4, 19-23 с.
6. Завідна Л. Д. Готельний бізнес: стратегії розвитку: монографія. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 600 с.

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ПІДТРИМКИ ТА РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ ПІД ЧАС КРИЗИ

Сефер О.П., здоб. ОС «магістр»,
Штода Г. М., здоб. ОС «магістр»

Науковий керівник – д-р екон. наук, проф. **О.В. Жегус**
Державний біотехнологічний університет

Після подолання невизначеності та розгубленості з травня 2022 року бізнес в Україні почав відновлюватися. Розуміючи необхідність підтримки економіки країни почали відновлювати діяльність підприємства в Україні, відкриватися нові фізичні особи підприємці. При цьому саме малий та середній бізнес стали основою економічного фронту і забезпечують країну товарами, робочими місцями,

податками, том у край важливо, щоб вони ефективно працювали та розвивалися. Для цього важливим є активне використання маркетингових інструментів, які забезпечують взаємодію та комунікацію зі споживачами, сприяють просування продукції або послуг.

Найбільш популярними інструментами є діджитал, зокрема інтернет-реклама, маркетинг в соціальних мережах. За даними Міжнародної Асоціації Маркетингових Ініціатив (МАМІ) з початком війни інтернет-реклама зазнала менших втрат, цей інструмент після 24.02.22 використовували 71% опитаних компаній [1]. Експерти відмічають, що наразі більшість компаній тримає фокус саме на діджитал-комунікаціях. Загалом це попит на проекти досліджень онлайн ритейлу, e-commerce промоції, CRM та програми лояльності.

Окремі маркетингові інструменти змінюються, з'являються нові технології. Зокрема, івент-заходи, спонсорство, різноманітні активності для споживчів та активзації перестають використовуватися в старому класичному виді. Вони набувають нових форм. більшість з них перетворюються на соціальні проекти. Все більше популяризується колаборація з конкурентами, які стають партнерами. активно до маркетингових активностей залучаються українські митці, зірки. Особливо зростає партнерство з фондами та брендами, які орієнтуються на збори коштів, перекази для ЗСУ та ТРО, які підтримують забезпечення ринку товарами вітчизняного виробництва з патріотичними настроями, а також опікуються виробництвом нових продуктів під потреби армії та населення тощо. Усе більше вітчизняних компаній долучаються до висвітлення подій на міжнародному рівні, просуваючи українські бренди, культуру, беручи участь та організовуючи заходи на підтримку країни.

Ураховуючи те, що значна частка працівників вітчизняних компаній або виїхали за кордон, або перемістилися з окупованих територій чи територій, де ведуться активні бойові дії, відчувається втрата та нестача висококваліфікованої робочої сили. Для утримання тих, хто залишився, та стимулювання повернення найбільш цінних працівників на підприємствах використовується маркетинг персоналу. Компанії намагаються забезпечити підтримку та допомогу своїм працівникам. Уважне керівництво, добрі, чуйні колеги та гнучкість у підходах компанії набули особливої важливості для працівників. Щоб привабити найкращих і найрозумніших працівників у свій бізнес, компаніям потрібно докласти зусиль до покращення свого іміджу, подбати про розвиток власної репутації. Важливо забезпечити працівникам можливості навчання та кар'єрного зростання. Таким

чином працівники будуть відчувати свою потрібність, залученість до роботи компанії, ставатимуть більш мотивованими.

Головна риса маркетингових інструментів з початку 2022 року – гнучкість, адаптація та пристосування до непередбачуваних та надскладних умов маркетингового середовища в Україні. Зміни охоплюють усі напрями маркетингової діяльності від географії, масштабів, асортименту продуктів, ціни, способі просування і до організації роботи співробітників маркетингових служб. Багато вітчизняних компаній скористалися новою можливістю і саме у 2022 році вийшли на міжнародні ринки. Тим самим освоїли нові країни, отримали нових партнерів, запроваджували нові підходи до налаштованих попередніми роками процесів. Тим самим більшість з них досягли нового витка розвитку, здійснивши трансформацію своїх продуктів, сервісів, процесів, технологій та інструментів маркетингу.

Слід відзначити збільшення актуальності маркетингу взаємовідносин. Налагодження та підтримка взаємовигідних відносин з усіма зацікавленими сторонами, зокрема партнерами, клієнтами, громадськими організаціями додають додаткових переваг для розвитку бізнесу. Актуальним напрямом маркетингу залишається формування лояльності споживачів, забезпечення адаптивності та активність в соціальних ініціативах на підтримку людей, військових, країни в цілому.

Інформаційні джерела

1. Оцінка обсягу ринку маркетингових сервісів. Висновки 2022. Прогноз на 2023. URL. <https://mami.org.ua/uk/news/mami-news/Ocinka-obsjagu-rinku-marketingovih-servisiv-Visnovki-222-Prognoz-na-223>

МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

Сивинський І.С., здоб. ОС «магістр»

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **Л.В. Шульга**
Полтавський державний аграрний університет

Формування конкурентоспроможності підприємства потребує системного підходу до управління його персоналом. У загальному, управління персоналом розглядають як систему взаємозалежних організаційно-економічних та соціальних заходів по формуванню умов для стабільного функціонування, розвитку та ефективного використання персоналу в організації [1].