

Список використаних джерел:

1. Грінченко Т. В. Психологічні особливості волонтерської діяльності в умовах війни / Т. В. Грінченко // Освітній дискурс. – 2022. – № 3–4. – С. 69–76. URL: <http://dees.iei.od.ua/index.php/journal/article/view/222/208>
2. Лях Т. В. Психологічні чинники активізації волонтерського руху молоді / Т. В. Лях // Матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції «Молодь в умовах нової соціальної реальності». – Київ: КУБГ, 2016. – С. 123–127. URL: <https://surl.li/gmnees>
3. Шевченко А. В. Мотиваційні аспекти залучення молоді до волонтерської діяльності в Україні // Економіка та держава. – 2022. – № 1. – С. 52–56. URL: <https://surl.lu/fcnwdu>
4. Пушкар З. С. Лідерство у волонтерських організаціях: сучасні тенденції та виклики / З. С. Пушкар // Наукові записки ТНТУ ім. Івана Пулюя. – 2022. – № 4. – С. 141–145. – URL: <https://surl.li/pkko9d>
5. Котис Н. Психологічні особливості волонтерської діяльності покоління Z / Н. Котис // Наукові записки ТНТУ ім. Івана Пулюя. – 2023. – № 2. – С. 108–112. URL: <https://surl.li/zosmvi>
6. Lippert S. K., Dulewicz L. Challenges and barriers in virtual teams: A literature review // SN Applied Sciences. – 2020. – Vol. 2, № 8. – P. 1–15.
7. Harvard Division of Continuing Education. Challenges to Managing Virtual Teams and How to Overcome Them // Harvard Professional. – 2022. – URL: <https://surl.lu/mmbnia>
8. Schroth H. Are you ready for Gen Z in the workplace? // California Management Review. – 2019. – Vol. 61, № 3. – P. 5–18.
9. Digital Burnout: What It Is and How to Recover // HelloEzra. – URL: <https://www.helloezra.com/digital-burnout>

УДК 658.8:004.738.5

Масалаб О.В.,

здобувач вищої освіти,

Ткачова Н.П.,

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри маркетингу,

НТУ «Харківський політехнічний інститут»

МАРКЕТИНГ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

У сучасному світі соціальні мережі стали невід'ємною частиною повсякденного життя мільйонів людей [1-8]. З розвитком цифрових технологій вони перетворилися не лише на платформу для спілкування, але й на потужний

інструмент бізнесу, комунікації та просування товарів і послуг. Маркетинг в соціальних мережах (Social Media Marketing — SMM) вийшов на перший план у стратегіях багатьох компаній, незалежно від їх розміру та сфери діяльності. Актуальність теми зумовлена стрімким зростанням кількості користувачів соціальних мереж, зміною поведінки споживачів та високою ефективністю цифрових інструментів у досягненні маркетингових цілей [2, 5, 7].

Нами сформовано базові характеристики особливостей маркетингу в соціальних мережах, до яких пропонуємо віднести наступні [1, 3, 8].

1. Цільова аудиторія та персоналізація. Маркетинг у соціальних мережах дає змогу чітко ідентифікувати та сегментувати аудиторію за різними критеріями — віком, географією, інтересами, поведінкою тощо. Завдяки цьому можна створювати персоналізований контент, який підвищує зацікавлення і довіру з боку користувачів.

2. Інтерактивність та зворотній зв'язок. Однією з головних переваг SMM є можливість безпосередньої комунікації з клієнтами. Соціальні мережі забезпечують швидкий зворотній зв'язок, що сприяє формуванню лояльності та позитивного іміджу бренду.

3. Вірусний ефект та охоплення. Контент у соцмережах може поширюватися дуже швидко, якщо він викликає емоції або інтерес. Такий ефект дозволяє брендам отримувати ширше охоплення без додаткових витрат.

4. Аналітика та оптимізація. Соціальні платформи надають детальну аналітику, яка дозволяє відстежувати ефективність кампаній у реальному часі, що допомагає своєчасно коригувати стратегію.

5. Різноманіття форматів контенту. У рамках SMM використовуються фото, відео, прямі трансляції, історії, меми, опитування, що дозволяє підбирати оптимальні способи взаємодії з аудиторією.

Маркетинг у соціальних мережах — це не лише інструмент просування, але й стратегічний ресурс для розвитку бренду, комунікації зі споживачами та формування репутації. Його ефективність безпосередньо залежить від розуміння цільової аудиторії, якості контенту та гнучкості у підходах. У майбутньому значення соціальних платформ лише зростатиме, адже вони адаптуються до змін у поведінці споживачів та технологічного середовища. Для досягнення успіху компаніям слід інвестувати в якісний SMM-контент, використовувати інноваційні підходи, залучати лідерів думок та створювати емоційно залучені спільноти навколо бренду.

Список використаних джерел:

1. Kocziszky György, Pererva P.G., Szakaly D., Somosi Veres M. (2012) *Technology transfer. Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI»*. 668 p.

2. Перерва П.Г. *Управління маркетингом на машинобудівному підприємстві // Навч. посібник для інж.-техн. вузів.- Харків : «Основа», 1993.- 288с*
3. Nagy S., Pererva P.G. *Compliance principles // Universum View 9. Economics and management: conference materials. Vinnytsia: NilanLTD, 2018. P. 89 96.*
4. Перерва П.Г., Борзенко В.І., Кобелева Т.О. *Інтелектуальна власність: магістерський курс: підручник. Харків: НТУ «ХПІ», 2019. 1002 с.*
5. *Compliance program: [tutorial] / P.G.Pererva [et al.]; ed.: P.G.Pererva, G.Kocziszky, M.Veress Somosi. Kharkov ; Miskolc : NTU "KhPI", 2019. 689 p.*
6. Товажнянський В.Л. *Антикризовий механізм сталого розвитку підприємства /Товажнянський В.Л.-Х.: Віровець А.П. : Апостроф, 2012.-703 с.*
7. Pererva P., Nagy S., Maslak M. (2018) *Organization of marketing activities on the intrapreneurship // MIND Journal. №5. 10 p.*
8. Товажнянський В.Л. *Антикризовий механізм сталого розвитку підприємства /Товажнянський В.Л.-Х.: Віровець А.П. : Апостроф, 2012.-703 с.*

УДК 339.137.2:502:334(477)

Метеленко Н.Г.,
доктор економічних наук, професор, директор,
Воронкова В.Г.,
доктор філософських наук, професор, завідувач кафедри
управління та адміністрування,
Нікітенко В. О.,
доктор філософських наук, професор, професор кафедри
управління та адміністрування,
Інженерний навчально-науковий інститут ім.Ю.М. Потебні
Запорізького національного університету

МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД УПРОВАДЖЕННЯ КОНЦЕПЦІЙ ЗЕЛЕНОЇ ЕКОНОМІКИ ТА ЗЕЛЕНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ДЛЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Зелений менеджмент для сталого розвитку - це підхід до управління підприємством, який інтегрує екологічну відповідальність та стратегії сталого розвитку. Він спрямований на мінімізацію негативного впливу бізнесу на довкілля через ефективне використання ресурсів, скорочення викидів і впровадження екологічно чистих технологій. Концепцію зеленого менеджменту та екологічно відповідального управління активно розвивають як науковці, так і практики у сфері сталого розвитку. Майкл Портер (Michael Porter) – відомий економіст, який у своїй праці "Towards a New Conception of the Environment-Competitiveness Relationship" (1995) запропонував Портерівську гіпотезу, згідно з якою екологічні стандарти можуть сприяти економічному зростанню та