

УДК 658.589

*Н. Ф. Басій,**к. е. н., доцент, завідувач кафедри маркетингу,
Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7003-6007>**В. В. Нечипоренко,**к. с.-г. н., доцент, доцент кафедри маркетингу та логістики,
Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8257-2720>**Є. О. Снітко,**к. т. н., доцент кафедри менеджменту, Луганський національний
університет імені Тараса Шевченка, м. Старобільськ, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3583-6900>**С. П. Кобець,**к. е. н., доцент, доцент кафедри економіки, підприємництва та маркетингу, Національний
університет "Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка", м. Полтава, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4660-6994>*

DOI: 10.32702/2306-6814.2023.8.113

СУЧАСНИЙ ДИЗАЙН УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМОЮ ТА ПРОЕКТАМИ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ, ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ТА АКТИВІЗАЦІЇ БЕЗПЕКОВИХ МЕХАНІЗМІВ

N. Basiy,

PhD in Economics, Associate Professor, Head of the Department of Marketing, Lviv University of Trade and Economics, Ukraine, Lviv

V. Nechyporenko,

PhD in Agricultural Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing and Logistics, Sumy National Agrarian University, Ukraine, Sumy

Ye. Snitko,

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management, Lugansk National Taras Shevchenko University, Ukraine, Starobilsk

S. Kobets,

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economics, Entrepreneurship and Marketing, National University "Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic", Ukraine, Poltava

MODERN DESIGN OF ADVERTISING AND PROJECT MANAGEMENT IN CONDITIONS OF DIGITIZATION, GLOBALIZATION AND ACTIVATION OF SECURITY MECHANISMS

Досліджено сучасний дизайн управління рекламою та проектами в умовах діджиталізації, глобалізації та активізації безпекових механізмів. Сила стратегій управління рекламою та проектами раціоналістичного типу — у їхній інформативності і міцному зв'язку реклами з товаром; основна задача рекламіста в даному випадку — знайти головну якість товару, що виділить його в товарній категорії і залучить до нього споживачів; основний критерій ефективності — запам'ятовуваність марки і головного твердження про товар. Сила стратегій управління рекламою та проектами проєкційного типу — у їхньому емоційному впливі на споживача; основна задача рекламіста — створити бажаний для споживача і міцно зв'язаний з товаром образ, основний критерій ефективності — емоційна залученість споживача. Щоб вибрати якусь зі стратегій управління рекламою та проектами в умовах діджиталізації, глобалізації та активізації безпекових механізмів потрібно чітко уявляти собі мету рекламної кампанії, а також провести необхідні маркетингові дослідження.

The modern design of advertising and project management in the conditions of digitalization, globalization and activation of security mechanisms is studied. The goal of advertising and project management should be realistic and achievable under any conditions within certain time frames. The main marketing goals are, as a rule, increasing the company's market share or improving its image in the public mind. Since the main function of advertising is the transmission of messages, communicative goals allow more accurate determination of the effectiveness of an advertising campaign. The result of advertising and project management should be a clear positioning of the advertised product or brand in the public mind, which requires a modern design of advertising and project management. The main source of developing an advertising and project management strategy is the general marketing program. Based on this, the goals of advertising and project management are formed. Strategic planning is necessary to coordinate all elements of advertising and project management by media type, time, and budget. A strategic plan helps to use the funds allocated for advertising and project management more effectively. The strength of rationalist-type advertising and project management strategies lies in their informativeness and strong connection between advertising and the product; the main task of the advertiser in this case is to find the main quality of the product that will distinguish it in the product category and attract consumers to it; the main criterion of effectiveness is the memorability of the brand and the main statement about the product. The strength of advertising management strategies and projection-type projects is in their emotional impact on the consumer; the main task of the advertiser is to create an image desired by the consumer and strongly connected with the product, the main criterion of effectiveness is the emotional involvement of the consumer. In order to choose one of the advertising and project management strategies in the conditions of digitalization, globalization and activation of security mechanisms, it is necessary to clearly imagine the goal of the advertising campaign, as well as to conduct the necessary marketing research.

Ключові слова: дизайн, управління рекламою, управління проектами, діджиталізація, глобалізація, активізація безпекових механізмів.

Key words: design, advertising management, project management, digitalization, globalization, activation of security mechanisms.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Ціль управління рекламою та проектами повинна бути реальною і досяжною при будь-яких умовах у межах певних часових рамок. Основними маркетинговими цілями є, як правило, збільшення частки ринку фірми чи поліпшення її іміджу в суспільній свідомості. Оскільки головною функцією реклами є передача повідомлень, комунікативні цілі дозволяють точніше визначити дієвість рекламної кампанії. Результатом управління рекламою та проектами повинне бути чітке позиціонування рекламованого товару чи торгової марки в суспільній свідомості, що потребує сучасного дизайну управління рекламою та проектами. Зазначені факти в умовах діджиталізації, глобалізації та активізації безпекових механізмів актуалізують тему дослідження.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ, В ЯКИХ ЗАПОЧАТКОВАНО РОЗВ'ЯЗАННЯ ДАНОЇ ПРОБЛЕМИ І НА ЯКІ СПИРАЄТЬСЯ АВТОР, ВИДІЛЕННЯ НЕ ВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ ОЗНАЧЕНА СТАТТЯ

В даний час, на думку західних фахівців, конкуренція товарів переросла в конкуренцію "брендів". Брендинг представляє собою спільну творчу роботу рекламодавця, що реалізує організації та рекламного агентства зі створення і широкомасштабного впровадження в свідомість споживача персоналізованого бренд-іміджу — образу, замаркованих певним товарним знаком товару або родини товарів на основі серйозних маркетингових дій [1—10], що в умовах діджиталізації, глобалізації та активізації безпекових механізмів потребує подальших наукових досліджень.

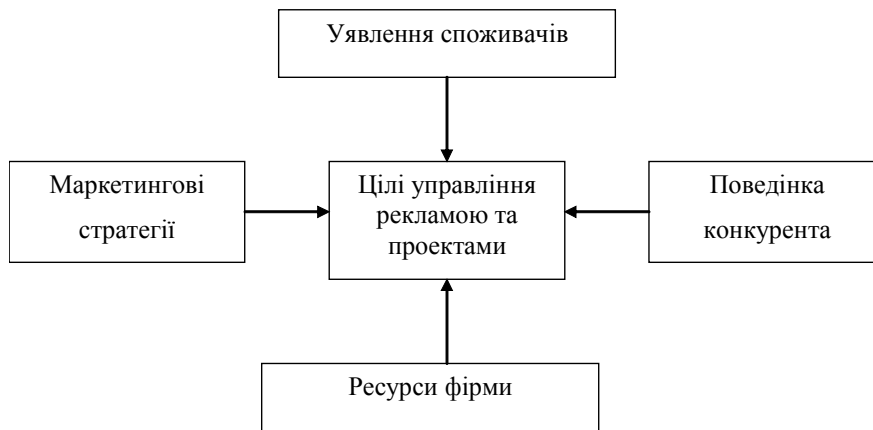


Рис. 1. Фактори, що впливають на визначення цілей управління рекламою та проектами

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

Завдання статті — дослідити сучасний дизайн управління рекламою та проектами в умовах діджиталізації, глобалізації та активізації безпекових механізмів.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ З ПОВНИМ ОБГРУНТУВАННЯМ ОТРИМАНИХ НАУКОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ

Стратегічне планування необхідне для узгодження всіх елементів управління рекламою та проектами по видах носіїв, за часом, та по бюджеті. Стратегічний план допомагає більш ефективно використовувати засоби, виділені на управління рекламою та проектами.

Стратегічне планування складається із трьох етапів: розробка маркетингової стратегії позиціонування; розробка рекламної стратегії; розробка медіастратегії та медіаплану.

Основне джерело розробки стратегії управління рекламою та проектами — загальна програма маркетингу. Виходячи з цього і формуються цілі управління рекламою та проектами. Тобто яким шляхом сплановані всі заходи щодо стимулювання збуту, які цілі перед собою ставить фірма в області споживача (його незадоволення, запитів, потреб), так і повинна діяти рекламна кампанія. Адже якщо допустимо ціль маркетингу — збільшити обсяг продажів, то ціль управління рекламою та проектами повинна бути — змусити споживача купувати товар, тобто впливати на нього так щоб він більше купував. А якщо ціль управління рекламою та проектами буде закріпити образ фірми в очах споживача, те така нестиковка цілей призведе до недосягнення в остаточному підсумку загальної мети організації, тому що цілі маркетингу прямо виходять із загальної мети організації.

Тому рекламна кампанія — це комплекс рекламних заходів, об'єднаних метою (цілями), для реалізації маркетингової стратегії рекламодавця шляхом спонукання заданого кола споживачів до дії за допомогою рекламних звертань.

В умовах діджиталізації, глобалізації та активізації безпекових механізмів концепція реклами і концепція

маркетингу полягає в тому, що у центрі, що в маркетинговій діяльності, що в рекламній стоїть споживач.

Виробник, перш ніж почати випуск продукції досліджує споживача, а потім використовує отримані зведення у визначенні цілей маркетингу і реклами. Ціль реклами, як правило, зводиться до того, щоб переконати потенційних покупців у корисності товару і привести до думки про необхідність купити його.

Фірма повинна чітко представляти мету реклами, тобто цілі проведення рекламної кампанії. Ціль може полягати у формуванні імені, престижу фірми, для того, щоб згодом зайняти міцне положення на ринку. Метою може бути просто збут товару. Іншими словами цілі можуть бути економічними і неекономічними, чи реклама може носити чисто економічний або неекономічний характер. Розраховувати на високу ефективність реклами з економічними цілями не завжди можливо, тому що практично завжди подібна реклама припускає придбання товару споживачем майже "миттєво". У принципі реклама неекономічного характеру домагається теж економічних цілей. Вона це робить не прямо, а опосередковано.

Те, який характер буде носити сучасний дизайн управління рекламою та проектами фірми, залежить від: її стратегії, розміру самої фірми, бюджету; цілей на ринку взагалі; конкретної сформованої рекламної ситуації; поведінки конкурентів; займаного на ринку положення.

Цілі управління рекламою та проектами можуть бути найрізноманітнішими і вони залежать від цілей маркетингу:

- упровадження на ринок нових товарів, послуг;
- стимулювання збуту, збільшення обсягів реалізації послуг чи товарів;
- переключення попиту з одних товарів на інші;
- створення сприятливого образу фірми і товару;
- забезпечення стабільності представлень у покупців і партнерів про товар і ін.

Як правило, як основну мету управління рекламою та проектами фірми називають збільшення збуту (створення його з нуля, якщо мова йде про диверсифікованість) чи підтримка його на колишньому рівні (якщо планується підвищення цін і т. п.). В умовах діджиталізації, глобалізації та активізації безпекових механізмів збут є універсальним засобом виміру в силу його пер-

шочергової важливості для фірми. Однак на збут впливають у більшому ступені не рекламні фактори: товар, ціна, розподіл, стимулювання. Реклама впливає на збут в основному через підвищення рівня популярності продукту і фірми, і створення їх образів. Таким чином, збільшення збуту може бути названо головною метою управління рекламою, але директивне завдання його величини не може бути достатньою основою для розробки проектів рекламних кампаній.

Реально на визначення цілей управління рекламою та проектами впливають багато факторів (рис. 1).

Під споживачами тут розуміються не тільки кінцеві споживачі продукції фірми, але і всі категорії покупців, що здобувають товар у нього. Прямий чи опосередкований вплив на збут можуть робити: інформованість про продукт, думка про його споживачів, властивості кінцевих споживачів; інформованість і думка про доцільність продажу продукту роздрібних торговців; інформованість і думка про прибутковість продукту оптовиків. Для кожного конкретного бізнесу можна виділити представлені конкретних споживачів, що у кінцевому рахунку впливають на збут. Аналогічна справа з інформованістю і думкою споживачів про фірму, де визначальними факторами можуть бути надійність, політика, сервіс і т. д.

Як правило, представлення споживачів допускають кілька можливих варіантів цілей управління рекламою та проектами.

Маркетингові стратегії — основа визначення цілей управління рекламою та проектами. Рекламі відведена аж ніяк не головна роль у комплексі маркетингу. Меті фірми досягаються погодженою дією маркетингових інструментів. Якщо взяти, наприклад, збут у якості мірила досягнення цілей, то маркетингові стратегії визначають, як саме буде досягнута мета: чи повинна бути довгострокове поступове збільшення збуту, що відповідає зростаючій продуктивності фірми, чи потрібний сильний короточасний сплеск для продажу товарних надлишків; чи впливає для збільшення збуту залучити нових чи дилерів забезпечити рекламною підтримкою існуючих дилерів. Реклама може забезпечити увагу споживачів, інтерес, бажання купити, але покупка реалізується при наявності товару потрібної якості в потрібний час, у потрібному місці за потрібною ціною.

Фірми, що застосовують рекламу без ув'язування з маркетингом, часто одержують негативний ефект на вкладені кошти: наприклад, при непогодженості по термінах реклами і розподілу товару розрекламований вихід нового товару породжує попит, що залишається незадоволеним, оскільки товар відсутній. Замість чекання товару, що затримується, споживач звертається до конкурента за аналогами; наступна пропозиція продукту ігнорується як ненадійне.

Комплексне і послідовне проведення рекламних заходів, розроблених з урахуванням маркетингової стратегії, дає значно більший ефект, чим окремі, не пов'язані між собою загальною метою і роз'єднані в часі. Для того щоб забезпечити ефективне досягнення цілей управління рекламою та проектами необхідно провести маркетингові дослідження в рекламі і розробити рекламну ідею.

Кваліфіковано проведені такі дослідження дають можливість відповісти на наступні питання:

Що являє собою об'єкт реклами?

Кого варто піддати впливу реклами?

Де повинні поширюватися рекламні повідомлення?

Коли повинна здійснюватися реклама?

Відповіді на ці питання дозволяють прийняти рішення про те, як проводити рекламні заходи, подумати над змістом і формою вираження рекламного повідомлення, про його зовнішній вигляд, про засоби поширення рекламної інформації.

Робота над результатами досліджень знаходить свою конкретизацію в рекламних ідеї та стратегії.

Рекламна ідея — вдягнені у визначену художню форму аргументи і факти, що є основою рекламного повідомлення і базою формування переконання споживача про те, що саме даний товар здатний найбільшою мірою задовольнити його потреби. Ідея — це концепція характеру рекламного впливу, його змісту і спрямованості.

Оформлення ідеї матеріалізується в розробці сценарію чи плану на основі якого створюється рекламне повідомлення (текст, фотографії, музичний супровід і т. д.) і формується програма управління рекламою та проектами. Ідея може втілюватися в літературній (текстової, вербальної) і художньої (образотворчої, візуальної) формах.

"Рекламна стратегія" і "реklamна ідея" — два близьких терміни. Розробка рекламної стратегії полягає в тому, щоб визначити, який утилітарний і/чи психологічно значимий зміст повинна додати даному товару реклама, щоб потенційний покупець віддав йому перевагу перед іншими конкуруючими марками на ринку. Рекламна ідея задає художній спосіб утілення стратегії; це може бути такий, що добре запам'ятовується і притягальний образ, персонаж, сюжетний хід, слоган, що допомагають більш ефектно представити споживачу інформацію, що була б визнана головною на етапі розробки рекламної стратегії. Іншими словами, рекламна стратегія задає інформаційну суть рекламного звертання, а рекламна ідея наділяє її в цікаву форму. Принципово важливо, щоб рекламна ідея була узгоджена з рекламною стратегією.

Існує два основних типи рекламних стратегій. Вони розрізняються тим, на що спирається реклама: на реальні утилітарні властивості товару чи на його психологічні значимі, часто уявні властивості.

Перший тип одержав назву раціоналістичної реклами, другий тип емоційної чи проєкційної реклами. Ці два типи стратегій звичайно використовують у якості основного різні канали повідомлення. У першому випадку домінує вербальна інформація (реklamний текст), у другому невербальна (реklamні образи, музика, загальне стильове рішення і т.д.). Це поділ, однак, умовно, тому що нерідко сильний емоційний ефект може створюватися за допомогою тексту, і навпаки, зображення може доносити гранично ясну фактичну інформацію. Два різних типи впливу: вплив на розум і вплив на емоційну сферу — насправді тісно взаємодіють один з одним. Так зустрічається і змішаний тип рекламування, що сполучає риси раціоналістичного й емоційного підходів.

Раціоналістична стратегія найкраще підходить у тих випадках, коли товар по своїх фізичних властивостях виділяється з товарної категорії, і ці властивості становлять інтерес для споживачів.

Основна перевага раціоналістичної реклами перед проекційною полягає в тому, що вона щось повідомляє про властивості товару і тим самим розширює знання споживача про товар і формує в нього схильність до сприйняття рекламованих властивостей. Основний критерій для оцінки ефективності раціоналістичної реклами — запам'ятовуваність і марки й основного рекламного твердження.

Разом з тим, раціоналістична реклама має ряд обмежень і недоліків. Нерідко використовувати цей тип рекламування виявляється недоцільно, наприклад через те, що перевага марок у цій товарній категорії має не стільки утилітарну, скільки погано усвідомлене емоційне мотивування. У подібних випадках краще використовувати проекційну стратегію. У художньому відношенні раціоналістична реклама звичайно менш виразна, чим проекційна, вона створює більш слабе емоційне тіло. Гірше залучає до себе увагу, вона менш розважальна, швидше набридає, і люди не прагнуть повторно переглядати таку рекламу.

Проекційна реклама більше всього підходить для тих ситуацій, коли реальні розходження між конкуруючими марками не істотні чи не помітні споживачу, і в даній товарній категорії він здійснює свій вибір з опорою не стільки на реальні, скільки на уявні властивості товарів. Так часто буває при покупці визначеної марки цигарок, парфумів, пива й інших товарів.

Вплив проекційної реклами може виявитися найбільш сильним також у тих випадках, коли споживач не виявляє свій власний інтерес до чи товару рутину повсякденного життя не залишає часу ґрунтовно зважити доводи на користь вибору тієї чи іншої марки товару.

Проекційна реклама створює психологічно відмінні риси товару і сприяє диференціації марок, особливо в тих випадках, коли реальні відмінності між ними слабо відчутні. Така реклама встановлює контакт зі споживачем на рівні підсвідомості, вона здатна сколихнути навіть глибоко сховані почуття. Реклама, яка використовує емоційні стратегії рекламування, оперує психологічно значимими символами, створює емоційну, естетичну цінність товару. Це настільки ж могутній засіб спонукання до покупки як практична вигода, що пропонує раціоналістична реклама.

Щоб бути ефективною, проекційна реклама повинна подобатися потенційному покупцю, а створений образ повинний сприйматися покупцем як бажаний. Така реклама не переконує (як раціоналістична), а спокушає споживача. Однак створити ефективну проекційну рекламу часто виявляється складніше, ніж раціоналістичну: почуття і настрої людей хитливі, рекламистам важко довго зберегти лідерство в погоні за художніми образами, при частих повторях емоційний ефект проекційної реклами знижується. Як правило, проекційна реклама використовує художній образ, що залучає й утримує увагу людей (і в цьому її перевага перед раціоналістичною рекламою). Однак нерідкі випадки, коли у свідомості людей образи, що сподобалися їм, і сюжети залишилися поза всяким зв'язком з товаром. Тому при використанні проекційної стратегії рекламування дуже важливо створити бажаний образ і міцно зв'язати його з рекламованою маркою. Ця стратегія таїть у собі ще

один недолік. Важко пророчити ефективність такої реклами, оскільки основний критерій оцінки тут дуже невизначений — сила художнього образу й емоційна залученість споживача. Якщо запам'ятовуваність реклами можна перевірити в серії досить простих експериментів, то емоційна залученість споживачів експериментальній перевірці піддається погано.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Сила стратегій управління рекламою та проектами раціоналістичного типу — у їхній інформативності і міцному зв'язку реклами з товаром; основна задача рекламиста в даному випадку — знайти головну якість товару, що виділить його в товарній категорії і залучить до нього споживачів; основний критерій ефективності — запам'ятовуваність марки і головного твердження про товар. Сила стратегій управління рекламою та проектами проекційного типу — у їхньому емоційному впливі на споживача; основна задача рекламиста — створити бажаний для споживача і міцно зв'язаний з товаром образ, основний критерій ефективності — емоційна залученість споживача. Щоб вибрати якусь зі стратегій управління рекламою та проектами в умовах діджиталізації, глобалізації та активізації безпекових механізмів потрібно чітко уявляти собі мету рекламної кампанії, а також провести необхідні маркетингові дослідження.

Література:

1. Живко З. Б., Снітко Є. О., Джегур Г. В., Руда І. І. Управління проектами в інноваційно орієнтованих організаціях у контексті сталого розвитку та формування регіональної політики активізації громадянського суспільства. Формування ринкових відносин в Україні. № 1 (248). С. 131—137.
2. Barna M., Topornytska M., Malska M. The use of resort destinations and event tourism resources of Iviv region to stimulate the development of tourism in carpathian region. *Visnyk of the Lviv University. Series International Relations*. 2018. Issue 45. P. 247—253.
3. Barna M., Chorna M., Androsova T., Ushakova N., Tuchkovska I. Ways to Improve the Management of The Economic Security of Travel Companies. *IBIMA Business Review*. IBIMA Publishing LLC, USA, 2019. P. 1—10.
4. Gryshchenko I., Ganushchak-Efimenko L., Shcherbak V., Nifatova O., Zos-Kior M., Hnatenko I., Martynova L., Martynov A. Making Use of Competitive Advantages of a University Education Innovation Cluster in the Educational Services Market. *European Journal of Sustainable Development*. 2021. Vol. 10. No. 1. P. 571—583.
5. Khodakivska, O., Kobets, S., Bachkir, I., Klochan, I., Hnatenko, I. Sustainable development of regions: Modeling the management of economic security of innovative entrepreneurship. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 2022, 9 (3). P. 31—38.
6. Lozhachevska O., Navrotska T., Melnyk O., Kapinus L., Zos-Kior M., Hnatenko I. Management of logistics and marketing behavior of innovation clusters in territorial communities in the context of digitalization of society and the online market. *Laplace in Journal*. 2021. Vol. 7 (3). P. 315—323.

7. Mykhailichenko M., Lozhachevska O., Smagin V., Krasnoshtan O., Zos-Kior M., Hnatenko I. Competitive strategies of personnel management in business processes of agricultural enterprises focused on digitalization. Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development. 2021. Vol. 43 (3). P. 403—414.

8. Rakhmetulina Z., Pokataieva O., Trokhymets O., Hnatenko I., Rubezhanska V. Optimization of the structure of an innovative cluster on a competitive basis in a free market. Financial and credit activities: problems of theory and practice. 2020. Vol. 4. No. 35. P. 238—247.

9. Zherdetska L., Diatlova Y., Diatlova V., Derkach J., Goncharenko A. Zos-Kior M. Digital banking in the marketing mix and human resource management: improving the approach to the assessment as an innovative component. Laplage in Journal. 2021. Vol. 7 (3A). P. 111—119.

10. Zos-Kior M., Hnatenko I., Isai O., Shtuler I., Samborskyi O., Rubezhanska V. Management of Efficiency of the Energy and Resource Saving Innovative Projects at the Processing Enterprises. Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development. 2020. Vol. 42. No.4. P. 504—515.

References:

1. Zhyvko, Z., Snitko, Y., Dzhegur, G. and Ruda, I. (2022), "Project management in innovation-oriented organizations in the context of sustainable development and formation of regional policy of civil society activation", Formuvannya rynkovykh vidnosyn v Ukrayini, vol. 1, pp. 131—137.

2. Barna, M., Topornytska, M. and Malska, M. (2018), "The use of resort destinations and event tourism resources of Lviv region to stimulate the development of tourism in carpathian region", Visnyk of the Lviv University. Series International Relations, vol. 45, pp. 247—253.

3. Barna, M., Chorna, M., Androsova, T., Ushakova, N. and Tuchkovska, I. (2019), "Ways to Improve the Management of The Economic Security of Travel Companies", IBIMA Business Review. IBIMA Publishing LLC, USA, pp. 1—10.

4. Gryshchenko, I., Ganushchak-Efimenko, L., Shcherbak, V., Nifatova, O., Zos-Kior, M., Hnatenko, I., Martynova, L. and Martynov, A. (2021), "Making Use of Competitive Advantages of a University Education Innovation Cluster in the Educational Services Market", European Journal of Sustainable Development, vol. 10. 1, pp. 571—583.

5. Khodakivska, O., Kobets, S., Bachkir, I., Klochan, I., and Hnatenko, I. (2022), "Sustainable development of regions: Modeling the management of economic security of innovative entrepreneurship", International Journal of Advanced and Applied Sciences, vol. 9 (3), pp. 31—38.

6. Lozhachevska, O., Navrotska, T., Melnyk, O., Kapinus, L., Zos-Kior, M. and Hnatenko, I. (2021), "Management of logistics and marketing behavior of innovation clusters in territorial communities in the context of digitalization of society and the online market", Laplage in Journal, vol. 7 (3), pp. 315—323.

7. Mykhailichenko M., Lozhachevska O., Smagin V., Krasnoshtan O., Zos-Kior M. and Hnatenko I. (2021),

"Competitive strategies of personnel management in business processes of agricultural enterprises focused on digitalization", Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development, vol. 43 (3), pp. 403—414.

8. Rakhmetulina, Z., Pokataieva, O., Trokhymets, O., Hnatenko, I. and Rubezhanska, V. (2020), "Optimization of the structure of an innovative cluster on a competitive basis in a free market", Financial and credit activities: problems of theory and practice, vol. 4.35, pp. 238—247.

9. Zherdetska, L., Diatlova, Y., Diatlova, V., Derkach, J., Goncharenko, A. and Zos-Kior, M. (2021), "Digital banking in the marketing mix and human resource management: improving the approach to the assessment as an innovative component", Laplage in Journal, vol. 7 (3A), pp. 111—119.

10. Zos-Kior, M., Hnatenko, I., Isai, O., Shtuler, I., Samborskyi, O. and Rubezhanska, V. (2020), "Management of Efficiency of the Energy and Resource Saving Innovative Projects at the Processing Enterprises", Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development, vol. 42.4, pp. 504—515.

Стаття надійшла до редакції 08.04.2023 р.



<https://nauka.com.ua>

Передплатний індекс: 23847

АГРОСВІТ
Науково-практичний журнал

ISSN 2306-4792
P 772306 479201

Виходить 24 рази на рік

Журнал включено до переліку наукових фахових видань України з ЕКОНОМІЧНИХ НАУК (Категорія «Б»)

Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292