

- 8 Dennis A.R. et al. Media, tasks, and communication processes: A theory of media synchronicity. *MIS Quarterly*. 2008. Vol. 32, № 3. P. 575-600.
- 9 Karl K.A., et al. Virtual Work Meetings During the COVID-19 Pandemic: The Good, Bad, and Ugly. *Small Group Research*. 2022. Vol. 53, № 3. P. 343-365.
- 10 Clark M.D. et al. Discrete Choice Experiments in Health Economics: A Review of the Literature. *PharmacoEconomics*. 2014. Vol. 32, № 9. P. 883-902.
- 11 Farrell W. et al. *Is Media Richness Dead?* Communication Medium Selection in Cross-Cultural Global 'Virtual Teams. Warsaw, Poland, 2023.

Абрамов Д. Ю.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**СУЧАСНИЙ МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ:
ТЕНДЕНЦІЇ, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**

«Маркетинг-менеджмент – процес прийняття управлінських рішень в організаціях з метою задоволення потреб клієнтів у запропонованому товарі. Маркетинг-менеджмент є аналіз та планування, реалізацію та контроль за проведенням різних заходів, які спрямовані на встановлення, підтримання та постійне вдосконалення обміну зі споживачами задля досягнення конкретних цілей компанії» [1].

Сучасний маркетинг-менеджмент – це не просто набір статичних правил, а динамічний світ, що постійно еволюціонує. Зростання конкуренції, нові технології та мінлива поведінка споживачів кидають виклик маркетологам, змушуючи їх адаптувати свої стратегії [4-6]. Крім цього присутня і зростання конкуренції. Глобалізація ринку та поява нових гравців роблять конкурентне середовище все більш жорстким. Бар'єри для виходу на ринок зникають, а продукти та послуги стають все більш схожими. Це змушує маркетологів шукати нові способи диференціації своїх брендів та позиціонування на ринку. Сьогоднішні споживачі стали більш вибагливими та економними. Вони мають доступ до безмежного потоку інформації та обирають з безлічі альтернатив. Також змінюються відповідні канали та способи пошуку інформації, що змушує багатьох маркетологів переглядати свої оперативні комунікаційні стратегії.

Штучний інтелект, машинне навчання, віртуальна та доповнена реальність – це лише деякі з нових технологій, які трансформують маркетинг. Їх впровадження

потребує значних інвестиційних вкладень, але й відкриває нові можливості для кращого розуміння та задоволення потреб клієнтів. Суспільство очікує від бізнесу відповідальності та етичної поведінки. Маркетологи повинні знаходити баланс між прибутком та етикою, щоб не завдати шкоди довкіллю та не втратити довіру клієнтів [2]. Маркетинговий світ потребує фахівців, які володіють знаннями та навичками в нових сферах. Зростає конкуренція за талановитих маркетологів, які здатні швидко адаптуватися до змін.

Щодо проблем в цій галузі так маркетингові дослідження можуть бути дорогими та не завжди дають достовірну інформацію. Маркетологи повинні постійно вдосконалювати методи дослідження, щоб отримати кращу уяву про потреби та поведінку клієнтів. Споживачі все більше втомлюються від реклами. Традиційні канали комунікації втрачають свою ефективність. Маркетологи повинні шукати нові способи доступу до клієнтів та будувати з ними довгострокові контракти.

Сучасний маркетинг-менеджмент стикається з численними викликами, але й володіє значним потенціалом для розвитку. Щоб бути успішними в цьому мінливому світі, маркетологи повинні постійно вдосконалюватися та адаптуватися до нових тенденцій.

У боротьбі за клієнтів маркетологи можуть використовувати диференціацію бренду, щоб створити дійсно унікальну ціннісну пропозицію та позиціонування на сучасному ринку. Глибоке розуміння потреб та очікувань своїх клієнтів допоможе у розробці персоналізованого досвіду, а інновації стануть ключем до створення нових продуктів, послуг та маркетингових стратегій.

Інвестиції в навчання та розвиток персоналу допоможуть підготувати та перепідготувати маркетологів з урахуванням нових тенденцій [3]. Створення привабливих умов праці та можливостей для розвитку стане ключем до залучення талановитих фахівців, а співпраця з провідними навчальними закладами дозволить розробити програми навчання, які відповідають потребам ринку.

Самоосвіта, наставництво та участь у професійних спільнотах стануть ключовими факторами у розвитку та підтримці актуальних знань та навичок маркетологів.

Використання нових каналів комунікації, створення інтерактивного контенту, а також повноцінне вимірювання результатів маркетингових кампаній допоможе

сучасним маркетологам досягти максимальної ефективності. Впровадження цих та інших рішень допоможе маркетологам подолати виклики та досягти успіху в динамічному світі сучасного маркетингу.

Отже, сучасний маркетинг-менеджмент – це поле битви, де за увагу та лояльність потенційних клієнтів борються тисячі компаній. У такій боротьбі перемагають лише ті суб'єкти, хто вміє швидко адаптуватися до змін, використовувати нові технології та будувати довгострокові стосунки з клієнтами.

Список використаних джерел:

1. Маркетинг-менеджмент. LivingFo. URL: <https://livingfo.com/marketynh-menedzhment/>.
2. Це маркетинг: тебе не побачать, доки ти не навчишся бачити. Києво-Могилянська Бізнес Школа (KMBS). URL: <https://kmbs.ua/ua/article/this-is-marketing>.
3. Навчання та розвиток персоналу. Постійне вдосконалення. Блог. TMS Academy. URL: <https://academy.tms.ua/blog/postijne-vdoskonalennja-navchannja-ta-rozvitok-personalu/>.
4. Grynko T., Shevchenko T., Pavlov R., Shevchenko V., Pawliszczy D. The impact of collaboration strategy in the field of innovation on the effectiveness of organizational structure of healthcare institutions. *Knowledge and Performance Management*. 2020. Vol. 4, №. 1. P. 37-51. [http://dx.doi.org/10.21511/kpm.04\(1\).2020.04](http://dx.doi.org/10.21511/kpm.04(1).2020.04).
5. Гринько Т. В., Гвініашвілі Т. З. Концептуалізація моделей управління змінами на підприємствах в сучасних умовах мінливого середовища. *Технологічний аудит та резерви виробництва*. 2015. № 1/5 (21). С. 34-40.
6. Гринько Т.В., Гвініашвілі Т.З., Перерва Б.К. Особливості формування конкурентних переваг підприємства в кризових умовах. *Інвестиції: практика та досвід*, 2023. № 11. С. 22-30. <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2023.11.22>

Балачіна Є. С., Гордєєва-Герасимова Л. Ю.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

HR-МЕНЕДЖМЕНТ: ГЕНДЕРНА РІВНІСТЬ В РЕКРУТИНГУ ТА ПІДБОРІ ПЕРСОНАЛУ

На шляху демократичного розвитку Україна прагне до створення громадянського суспільства, заснованого на гуманістичних принципах. В останні десятиліття гендерна проблематика набула особливої актуальності, гендерні питання піднімаються все частіше в усьому світі, на різних рівнях і сферах, починаючи від соціології і закінчуючи військовою справою.

У багатьох країнах, в тому числі і в Україні, соціальна рівність між чоловіками і жінками закріплена на законодавчому рівні. Водночас реальна ситуація з гендерною рівністю в усіх сферах життя все ще далека від ідеалу. Питання