



ECONOMICS AND MANAGEMENT OF ENTERPRISE

DOI: 10.15587/2706-5448.2024.297374

EFFECTIVE LEADERSHIP IN THE DIGITAL ERA:  
AN EXPLORATION OF CHANGE MANAGEMENT

pages 6–14

Misheck Musaigwa, PhD, Department of Business Management, University of Johannesburg, Johannesburg, South Africa, e-mail: msaigwamish@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1474-5949>

Vivence Kalitanyi, PhD, Associate Professor, Department of Business Management, University of Johannesburg, Johannesburg, South Africa, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0140-6649>

The object of the research is the critical role of leadership styles in the context of organizational change, with a particular focus on the significance of inclusive leadership. This research aimed to examine the critical role of leadership styles in the context of organizational change, with a particular focus on the significance of inclusive leadership.

Organizational change is a multifaceted process involving various stakeholders, from employees to leadership, and it carries substantial implications for an organization's overall success. The leadership style adopted during these times of change can significantly impact employee behaviors, either positively or negatively. Through qualitative research, this study examines the perspectives and experiences of ten managers within a financial firm in Johannesburg (South Africa), shedding light on the pivotal importance of leadership in change management. The findings resonate with a unanimous sentiment among the participants, emphasizing the need for unwavering inclusivity and garnering commitment from all stakeholders. Inclusive leadership is portrayed as essential, whether the change directly affects employees or not, highlighting the necessity of considering the broader organizational perspective. The participants' insights underscore the significance of servant leadership, collaborative leadership, and open leadership approaches, emphasizing empathy, humility, and adaptability in the face of change. Additionally, the study explores the intersection of leadership styles, including digital leadership and authentic leadership, as they adapt to the modern, dynamic business landscape. The findings affirm that leadership styles play a fundamental role in motivating employees to embrace change, commit to organizational goals, and navigate the complexities of change management effectively. In the era of rapid digital transformation, leadership styles evolve to encompass technological competence and a deep understanding of digital strategies.

This research offers valuable insights into the leadership styles that are most effective during organizational change, providing a foundation for organizations to develop leadership competencies and strategies that drive successful change initiatives. It was recommended that continuous learning and development in the digital domain should be encouraged for leaders at all levels. Organizations should continually stay abreast of evolving leadership trends and adapt their leadership strategies accordingly.

**Keywords:** inclusive leadership, organizational change, leadership styles, digital leadership, digital transformation, authentic leadership, employee behavior.

References

1. Suwanto, S., Sunarsi, D., Achmad, W. (2022). Effect of Transformational Leadership, Servant Leadership, and Digital Transformation on MSMEs Performance and Work Innovation Capabilities. *Cen-*

*tral European Management Journal*, 30 (4), 751–762. doi: <https://doi.org/10.57030/23364890.cemj.30.4.71>

2. Ligon, K. V., Stoltz, K. B., Rowell, R. K., Lewis, V. J. (2019). An Empirical Investigation of the Kelley Followership Questionnaire Revised. *Journal of Leadership Education*, 18 (3).

3. De Waal, B., Van Outvorst, F., Ravesteyn, P. (2016). Digital leadership: the objective – subjective dichotomy of technology revisited. *12th European Conference on Management, Leadership and Governance ECMLG*, 52–61.

4. Prince, K. A. (2018). *Digital leadership: transitioning into the digital age*. James Cook University, Queensland.

5. Imran, F., Shahzad, K., Butt, A., Kantola, J. (2020). Leadership competencies for digital transformation: evidence from multiple cases. *Advances in Human Factors, Business Management and Leadership*. Cham: Springer, 81–87. doi: [https://doi.org/10.1007/978-3-030-50791-6\\_11](https://doi.org/10.1007/978-3-030-50791-6_11)

6. Cortellazzo, L., Bruni, E., Zampieri, R. (2019). The Role of Leadership in a Digitalized World: A Review. *Frontiers in Psychology*, 10. doi: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.01938>

7. Westerman, G., Bonnet, D., McAfee, A. (2014). *Leading digital: turning technology into business transformation*. Cambridge: Harvard Business Press.

8. Mihardjo, L. W. W., Sasmoko, S., Alamsjah, F., Elidjen, E. (2019). Digital leadership role in developing business model innovation and customer experience orientation in industry 4.0. *Management Science Letters*, 9 (11), 1749–1762. doi: <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.6.015>

9. Nasution, R. A., Arnita, D., Rusnandi, L. S. L., Qodariah, E., Rudito, P., Sinaga, M. F. N. (2020). Digital mastery in Indonesia: the organization and individual contrast. *Journal of Management Development*, 39 (4), 359–390. doi: <https://doi.org/10.1108/jmd-03-2019-0081>

10. Allio, R. J. (2015). Good strategy makes good leaders. *Strategy & Leadership*, 43 (5), 3–9. doi: <https://doi.org/10.1108/sl-07-2015-0059>

11. Correani, A., De Massis, A., Frattini, F., Petruzzelli, A. M., Natalicchio, A. (2020). Implementing a Digital Strategy: Learning from the Experience of Three Digital Transformation Projects. *California Management Review*, 62 (4), 37–56. doi: <https://doi.org/10.1177/0008125620934864>

12. Hensellek, S. (2020). Digital leadership: A framework for successful leadership in the digital age. *Journal of Media Management and Entrepreneurship*, 2 (1), 55–69.

13. Khaw, T. Y., Teoh, A. P., Abdul Khalid, S. N., Letchmunan, S. (2022). The impact of digital leadership on sustainable performance: a systematic literature review. *Journal of Management Development*, 41 (9/10), 514–534. doi: <https://doi.org/10.1108/jmd-03-2022-0070>

14. Han, J., Yoon, J., Choi, W., Hong, G. (2021). The effects of shared leadership on team performance. *Leadership & Organization Development Journal*, 42 (4), 593–605. doi: <https://doi.org/10.1108/loj-01-2020-0023>

15. Liu, H., Gao, S., Xing, H., Xu, L., Wang, Y., Yu, Q. (2021). Shared leadership and innovative behavior in scientific research teams: a dual psychological perspective. *Chinese Management Studies*, 16 (2), 466–492. doi: <https://doi.org/10.1108/cms-02-2020-0070>

16. Breevaart, K., Bakker, A., Hetland, J., Demerouti, E., Olsen, O. K., Espevik, R. (2013). Daily transactional and transformational leadership and daily employee engagement. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 87 (1), 138–157. doi: <https://doi.org/10.1111/joop.12041>

17. Guay, R. P., Choi, D. (2015). To whom does transformational leadership matter more? An examination of neurotic and introverted followers and their organizational citizenship behavior. *The*

- Leadership Quarterly*, 26 (5), 851–862. doi: <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2015.06.005>
18. Joo, B.-K., Nimon, K. (2014). Two of a kind? A canonical correlational study of transformational leadership and authentic leadership. *European Journal of Training and Development*, 38 (6), 570–587. doi: <https://doi.org/10.1108/ejtd-12-2013-0129>
  19. van Dierendonck, D., Stam, D., Boersma, P., de Windt, N., Alkema, J. (2014). Same difference? Exploring the differential mechanisms linking servant leadership and transformational leadership to follower outcomes. *The Leadership Quarterly*, 25 (3), 544–562. doi: <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2013.11.014>
  20. Uhl-Bien, M., Riggio, R. E., Lowe, K. B., Carsten, M. K. (2014). Followership theory: A review and research agenda. *The Leadership Quarterly*, 25 (1), 83–104. doi: <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2013.11.007>
  21. van der Voet, J., Kuipers, B., Groeneveld, S. (2015). Held back and pushed forward: leading change in a complex public sector environment. *Journal of Organizational Change Management*, 28 (2), 290–300. doi: <https://doi.org/10.1108/jocm-09-2013-0182>
  22. Holten, A.-L., Brenner, S. O. (2015). Leadership style and the process of organizational change. *Leadership & Organization Development Journal*, 36 (1), 2–16. doi: <https://doi.org/10.1108/loj-11-2012-0155>
  23. Northouse, P. G. (2016). *Leadership, theory and practice*. Los Angeles: Sage, 494.
  24. Hsieh, C.-C., Wang, D.-S. (2015). Does supervisor-perceived authentic leadership influence employee work engagement through employee-perceived authentic leadership and employee trust? *The International Journal of Human Resource Management*, 26 (18), 2329–2348. doi: <https://doi.org/10.1080/09585192.2015.1025234>
  25. Boonstra, J. J. (2012). *Cultural change and leadership in organizations: A practical guide to successful organizational change*. John Wiley & Sons.
  26. Wang, H., Sui, Y., Luthans, F., Wang, D., Wu, Y. (2012). Impact of authentic leadership on performance: Role of followers' psychological capital and relational processes. *Journal of Organizational Behavior*, 35 (1), 5–21. doi: <https://doi.org/10.1002/job.1850>
  27. Alavi, S. B., Gill, C. (2017). Leading change authentically: How authentic leaders influence follower responses to complex change. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 24, 157–171. doi: <https://doi.org/10.1177/1548051816664681>
  28. Jiang, H., Men, R. L. (2017). Creating an engaged workforce: The impact of authentic leadership, transparent organizational communication, and work-life enrichment. *Communication research*, 44, 225–243. doi: <https://doi.org/10.1177/0093650215613137>
  29. Hoch, J. E., Bommer, W. H., Dulebohn, J. H., Wu, D. (2016). Do Ethical, Authentic, and Servant Leadership Explain Variance Above and Beyond Transformational Leadership? A Meta-Analysis. *Journal of Management*, 44 (2), 501–529. doi: <https://doi.org/10.1177/0149206316665461>
  30. Chiniara, M., Bentein, K. (2016). Linking servant leadership to individual performance: Differentiating the mediating role of autonomy, competence and relatedness need satisfaction. *The Leadership Quarterly*, 27 (1), 124–141. doi: <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2015.08.004>
  31. Grisaffe, D. B., VanMeter, R., Chonko, L. B. (2016). Serving first for the benefit of others: preliminary evidence for a hierarchical conceptualization of servant leadership. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 36 (1), 40–58. doi: <https://doi.org/10.1080/08853134.2016.1151303>
  32. Sousa, M., Van Dierendonck, D. (2016). Introducing a Short Measure of Shared Servant Leadership Impacting Team Performance through Team Behavioral Integration. *Frontiers in Psychology*, 6. doi: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2015.02002>
  33. Elisabeth Nyström, M., Höög, E., Garvare, R., Weinehall, L., Ivarsson, A. (2013). Change and learning strategies in large scale change programs. *Journal of Organizational Change Management*, 26 (6), 1020–1044. doi: <https://doi.org/10.1108/jocm-08-2012-0132>
  34. Baldomir, J., Hood, J. P. (2016). Servant Leadership as a Framework for Organizational Change. *International Leadership Journal*, 8 (1), 27–41.
  35. Goh, S.-K., Low, B. Z.-J. (2013). The Influence of Servant Leadership towards and Organizational Commitment: The Mediating Role of Trust in Leaders. *International Journal of Business and Management*, 9 (1). doi: <https://doi.org/10.5539/ijbm.v9n1p17>
  36. Creswell, J. W., Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
  37. Pandey, S. C., Patnaik, S. (2014). Establishing reliability and validity in qualitative inquiry: A critical examination. *Jharkhand journal of development and management studies*, 12, 5743–5753.
  38. Creswell, J. (2007). *Qualitative Inquiry & Research Design*. Thousand Oaks.
  39. Dandalt, E. (2021). The cyber-work performance of managers in education. *Journal of Management Development*, 40 (3), 151–167. doi: <https://doi.org/10.1108/jmd-01-2020-0011>
  40. Echols, S. (2009). Transformational/servant leadership: A potential synergism for an inclusive leadership style. *Journal of Religious Leadership*, 8 (2), 85–116.
  41. Randel, A. E., Galvin, B. M., Shore, L. M., Ehrhart, K. H., Chung, B. G., Dean, M. A., Kedharnath, U. (2018). Inclusive leadership: Realizing positive outcomes through belongingness and being valued for uniqueness. *Human Resource Management Review*, 28 (2), 190–203. doi: <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2017.07.002>
  42. Zeng, H., Zhao, L., Zhao, Y. (2020). Inclusive Leadership and Taking-Charge Behavior: Roles of Psychological Safety and Thriving at Work. *Frontiers in Psychology*, 11. doi: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00062>
  43. Zeike, S., Bradbury, K., Lindert, L., Pfaff, H. (2019). Digital Leadership Skills and Associations with Psychological Well-Being. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16 (14), 2628. doi: <https://doi.org/10.3390/ijerph16142628>
  44. Larjovuori, R. L., Bordi, L., Mäkinemi, J. P., Heikkilä-Tammi, K. (2016). *The role of leadership and employee well-being in organizational digitalization*. Tiziana Russo-Spena and Cristina Mele, 1159.
  45. Westerman, G., Tannou, M., Bonnet, D., Ferraris, P., McAfee, A. (2012). The Digital Advantage: How digital leaders outperform their peers in every industry. MITSloan Manage. Capgemini Consult. MA 2012, 2, 2–23.
  46. Sağbaş, M., Erdoğan, F. A. (2022). Digital leadership: a systematic conceptual literature review. *Istanbul Kent Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 3 (1), 17–35.
  47. Kim, J. Y., Honeycutt, T., Morzuch, M. (2017). Transforming Coalition Leadership: An Evaluation of a Collaborative Leadership Training Program. *The Foundation Review*, 9 (4). doi: <https://doi.org/10.9707/1944-5660.1385>
  48. Li, C. (2010). *Open Leadership – How Social Technology Can Transform the Way You Lead*, Jossey-Bass.
  49. Uslu, T., Bülbül, I. A., Çubuk, D. (2015). An Investigation of the Effects of Open Leadership to Organizational Innovativeness and Corporate Entrepreneurship. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 195, 1166–1175. doi: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.169>
  50. Conger, J. A., Kanungo, R. N. (1994). Charismatic leadership in organizations: Perceived behavioral attributes and their measurement. *Journal of Organizational Behavior*, 15 (5), 439–452. doi: <https://doi.org/10.1002/job.4030150508>
  51. Conger, J. A., Kanungo, R. N. (1998). *Charismatic leadership in organizations*. Sage Publications. doi: <https://doi.org/10.4135/9781452204932>

52. Stănculescu, R., Beldiman, E. (2019). The Issue of Leadership Styles in the Military Organization. *Land Forces Academy Review*, 24 (1), 54–60. doi: <https://doi.org/10.2478/raft-2019-0006>

DOI: 10.15587/2706-5448.2024.297908

**ORGANIZATIONAL AND LEGAL ASSESSMENT OF THE IMPACT OF RELOCATION ON THE INVESTMENT AND ECONOMIC POLICY OF ENTERPRISES**

pages 15–19

*Yuliia Horiashchenko*, Doctor of Economic Sciences, Associate Professor, Professor of Department of Entrepreneurship and Economy of Enterprise, University of Customs and Finance, Dnipro, Ukraine, e-mail: [julia.goryaschenko@gmail.com](mailto:julia.goryaschenko@gmail.com), ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7020-1412>

*Oleksandr Knysh*, Postgraduate Student, Department of Entrepreneurship and Economy of Enterprise, University of Customs and Finance, Dnipro, Ukraine, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7272-9536>

*Yelyzaveta Bendiih*, Department of Entrepreneurship and Economy of Enterprise, University of Customs and Finance, Dnipro, Ukraine, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6643-0279>

The object of the study is the process of relocation of Ukrainian enterprises both within the country and abroad. The problem of the study, first of all, is that the relocation of business for domestic business entities was not very relevant recently, and the practical experience of moving capacities is practically absent. An analysis of the difficulties encountered by entrepreneurs when deciding to relocate the company was carried out. In addition, the study examines the enterprise relocation program proposed by the government and its shortcomings that make it difficult to use. It was determined that among the main problems of the state program of relocation are the insufficient information base and awareness of the existing program, the lack of established communication between the participants of the process. It was emphasized that entrepreneurs need additional financing for the time of adaptation and stabilization of their business in new regions, expansion of infrastructure in the form of creation of business incubators, business hubs and business accelerators. However, there are almost no innovative relocation companies in the studied regions. It is necessary to stimulate innovative activity with long-term sectoral development programs and fiscal incentives, since the relocation of enterprises in modern conditions is an effective tool for the restoration of entrepreneurial activity in new regions of the country, which in turn ensures the relative stability of the economy, provides jobs, guarantees the production of national products and services, as well as the possibility of their implementation on the international market. Potential solutions have been analyzed and determined, which can contribute to revitalizing the relocation of businesses and making the process more successful. However, this requires state support and additional funding, which will help bring the enterprise relocation program to a new level, which in turn will help enterprises to continue their activities and have a positive impact on the state's economy. This study can become a reference point for Ukrainian business in the near future. Also, the research can be useful for the authorities, the public and the university environment.

**Keywords:** relocation enterprises, Ukrainian enterprises, state program of relocation, business recovery, investment, innovative relocation companies, economic stability.

**References**

1. Nguyen, C. V., Tran, T. Q., Vuc, H. V. (2021). *The Long-Term Effects of War on Foreign Direct Investment and Economic Development: Evidence from Vietnam*. GLO Discussion Paper, 1047.

2. *Relocating to Israel: How to Prepare for the Move* (2023). Sebastien Cervantes. Available at: <https://www.crg-ltd.co.il/index2.php?id=283&lang=ENG>
3. Cate, R. J. (2016). *The Investment Casualties of War: Global Impacts of Armed Conflict on Foreign Direct Investment Inflows*. University of San Francisco.
4. Estrin, S., Pelletier, A. (2018). Privatization in Developing Countries: What Are the Lessons of Recent Experience? *The World Bank Research Observer*, 33 (1), 65–102. doi: <https://doi.org/10.1093/wbro/lkx007>
5. Kniazevych, A. O. (2022). Orhanizatsiino-pravovi osnovy rehu-liuvannia protsesiv relokatsii ukrainskykh pidpriemstv v umovakh viiny. *Ekonomika ta derzhava*, 8, 9–14. doi: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2022.8.9>
6. Vashkiv, O. P. (2022). Orhanizatsiino-ekonomichni aspekty relokatsii biznesu u chas voiennoho stanu v Ukraini. *Pidpriemnytstvo ta lohistyka v umovakh suchasnykh vyklykiv*. Ternopil: ZUNU, 112–115.
7. Tsiupryk, V. (2022). Legal regulation of relocation of enterprises during martial law in Ukraine: theoretical and legal analysis. *Economics. Finances. Law*, 5 (3), 9–12. doi: [https://doi.org/10.37634/efp.2022.5\(3\).2](https://doi.org/10.37634/efp.2022.5(3).2)
8. Mulkska, O. P., Vasylytsiv, T. H., Baranyak, I. Ye. (2022). Business relocation to the Carpathian region of Ukraine during the war: measures to support and eliminate threats. *Socio-Economic Problems of the Modern Period of Ukraine*, 2 (154), 30–38. doi: <https://doi.org/10.36818/2071-4653-2022-2-5>
9. Vasiuta, V., Chornovol, N., Horbunova, M. (2022). The role of entrepreneurship in the development of the national economy. *Galic'kij Ekonomichnij Visnik*, 78-79 (5-6), 130–137. doi: [https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk\\_tntu2022.05\\_06.130](https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2022.05_06.130)
10. Vlasova, V., Tarnovska, I., Nedolya, D. (2022). Business strategy of the enterprise in the conditions of a turbulent external environment. *Economy and Society*, 42. doi: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-85>
11. Protsak, K., Prosovyh, O. (2022). Problemy relokatsii ukrainskoho biznesu v suchasnykh umovakh. *Suchasni tendentsii staloho rozvytku: teoriia, metodolohiia praktyka*, 83–94.
12. Avramenko, N., Lebedchenko, V., Andrusenko, N. (2022). Prospects of recovery of ukrainian business in the post-war period. *Economy and Society*, 46, 44–48. doi: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-46-30>
13. Korobka, C. B. (2023). Features of the Relocation of a Small Business in the Conditions of War. *Problems of Modern Transformations. Series: Economics and Management*, 7, 3–8. doi: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-7-04-14>
14. *Rapid assessment of War's impact on micro, small and medium enterprises in Ukraine* (2022). Kyiv: United Nations Development Programme in Ukraine, 73. Available at: [https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/2022-10/EN\\_Rapid\\_Assessment\\_of\\_War\\_on\\_MSMEs\\_in\\_Ukraine.pdf](https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/2022-10/EN_Rapid_Assessment_of_War_on_MSMEs_in_Ukraine.pdf)
15. *Ohliad realizatsii prohramy relokatsii pidpriemstv v Ukraini* (2022). Available at: <https://cutt.ly/RwWkmCu1>
16. Horiashchenko, Y. (2022). Evaluation of the modernization potential of the enterprise on the basis of dynamic indicators of added value of high-tech products. *Economics. Management. Innovations*, 1 (30). doi: [https://doi.org/10.35433/issn2410-3748-2022-1\(30\)-4](https://doi.org/10.35433/issn2410-3748-2022-1(30)-4)
17. *Zapasnyi variant: yak nadaty prohrami relokatsii pidpriemstv druhe dykhannia* (2023). Available at: <https://www.unian.ua/economics/ster/zapasnyy-variant-yak-nadati-programi-relokaciji-pidpriemstv-drughe-dihannya-12129882.html>
18. *7820 kompanii pereikhaly po Ukraini vid pochatku povnomasshtabnoho vtorhennia* (2023). Available at: <https://opendatabot.ua/analytics/relocation-in-war-2>

DOI: 10.15587/2706-5448.2024.298419

**CONSIDERATION OF THE PECULIARITIES OF THE MECHANISM OF STIMULATING INNOVATIVE ACTIVITY**

pages 20–26

**Oleksandra Hryhorian**, Postgraduate Student, Department of Customs and Financial Services, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics, Kharkiv, Ukraine, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9530-6042>, e-mail: [aleksandra.gryjee@gmail.com](mailto:aleksandra.gryjee@gmail.com)

2022 and 2023 are considered the most conflictual years of the Cold War. The confrontation between Israel and Hamas, the escalation of tensions between Serbia and Kosovo, Sudan, Yemen, Karabagh are some of the hot spots that threaten the stability of peace and the world-class economy. 183 armed conflicts were counted for 2023, which is the highest figure for 30 years, and military aggression on the territory of Ukraine has reached the most destructive scale. Research work is an attempt to create a multipolar world, thanks to scientific activity due to the consequences of armed conflicts on the territory of Ukraine.

The most important condition for economic growth on the platform of quality renewal of production is the reduction of costs, the production of a quality product, service, and the introduction of innovation. Thus, the object of the study is the dependence of targeted financing of innovations as a direction that will contribute to increasing the level of innovative development of enterprises. It also considers the dependence of targeted financing of innovations as a way to increase the level of innovative development of enterprises under the known impact of military operations on the territory of Ukraine. The problem of the research is the state of innovative development of Ukraine, the factors that caused it, the tools of influence and stimulation from the state, such as tax incentives, attracting investors for the development of small and medium-sized businesses through the creation of favorable economic conditions, using the example of the Diia City tax regime. It also the dependence of targeted financing of innovations, as a direction to increase the level of innovative development of enterprises under the known effects of military actions on the territory of Ukraine. The obtained results are due to such factors as the impact of military aggression on the territory of Ukraine, the pandemic and post-pandemic period, which had negative consequences such as a decrease in the planned volume of production due to the downtime of enterprises, a decrease in labor productivity, changes in the established raw material supply system. The study of the special regime of «Diia City» indicates a positive growing level of interest of investors, in particular foreign ones, in attracting funds for the development of various sectors of the economy, most of all in the field of information services, which contributes to the processes of digitization and integration of Industry 4.0. The results can be used for the strategic planning of economic entities during the war period and the post-war recovery of the economy of Ukraine, where the attraction of innovations is one of the key elements of economic prosperity, and tax incentives are a tool of the state regulatory apparatus.

**Keywords:** innovation, innovative activity, mechanism for stimulating the introduction of innovations, Diia City, stakeholder.

**References**

- Samoiylk, Yu. V., Boldyreva, L. M. (2020). Stratehichni pidkholody do upravlinnia innovatsiinym rozvytkom subektiv rynku. *Upravlinnia stratehiamy vyperedzhaiuchoho innovatsiinoho rozvytku*. Sumy, 44–53.
- Global Innovation Index*. WIPO. Available at: [https://www.wipo.int/global\\_innovation\\_index/en/](https://www.wipo.int/global_innovation_index/en/)
- Bray, S., Hodge, S., Mengden, A. (2023). *European Tax Policy Scorecard: How Competitive is Ukraine's Tax System Relative to EU Member States?* Tax Foundation. Available at: <https://taxfoundation.org/blog/ukraine-tax-system-eu-member-states/>
- Hodge, S., Bray, S. (2023). *Tax Reform Is Key to Ukraine's Economic Health, Now and after the War*. Tax Foundation. Available at: <https://taxfoundation.org/blog/ukraine-tax-reform-economy/>
- Fernando, J. (2024). *Dividend Yield: Meaning, Formula, Example, and Pros and Cons*. Investopedia. Available at: <https://www.investopedia.com/terms/d/dividendyield.asp>
- Wisuttisak, P. (2020). *Comparative Study on Regulatory and Policy Frameworks for Promotion of Startups and SMEs in Japan, the Republic of Korea, Malaysia, and Thailand*. ADBI Working Paper 1206. Asian Development Bank Institute. Available at: <https://www.adb.org/sites/default/files/publication/668331/adbi-wp1206.pdf>
- Institutional and regulatory framework for SME policy making (Dimension 3) in the Western Balkans and Turkey (2019). *SME Policy Index: Western Balkans and Turkey 2019*. Assessing the Implementation of the Small Business Act for Europe. OECD Publishing, 139–169. doi: <https://doi.org/10.1787/e496413b-en>
- Aslam, M., Shafi, I., Ahmed, J., de Marin, M. S. G., Flores, E. S., Gutiérrez, M. A. R., Ashraf, I. (2023). Impact of Innovation-Oriented Human Resource on Small and Medium Enterprises' Performance. *Sustainability*, 15 (7), 6273. doi: <https://doi.org/10.3390/su15076273>
- Internet portal Reiestr Diia. City*. Available at: <https://opendatabot.ua/open/diia-city>
- Pro vnesennia zmin do Podatkovoho kodeksu Ukrainy ta inshykh zakonodavchykh aktiv Ukrainy shchodo zabezpechennia zbalansovanosti biudzhetykh nadkhodzen* (2021). Zakon Ukrainy No. 1914. 30.11.2021. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1914-20#Text>
- Sokhatskyi, O. Yu. (2018). Revoliutsiia 4.0. yak nova paradyhma investuvannia u viiskovi innovatsii. *Innovatsiina ekonomika*, 3-4, 32–41.
- Pushkar, O. I. (2020). *Metodolohiia ta orhanizatsiia naukovykh doslidzen*. Kharkiv: KhNEU im. S. Kuznetsia, 866.
- Skhidne partnerstvo (2021). *Mission of Ukraine to the European Union*. Available at: <https://ukraine-eu.mfa.gov.ua/posolstvo/spivpracya-ukrayina-yes-u-sferi-zovnishnoyi-politiki-i-bezpeki/shidne-partnerstvo>
- Haman, M., Krushelnytska, T. (2011). Udoskonalennia mekhanizmv opodatkovannia innovatsiinoi diialnosti v Ukraina v konteksti svitovoho dosvidu. *Ekonomika ta upravlinnia pidpryemstvamy ta natsionalnym hospodarstvom*, 3, 18. Available at: <http://visnyk.academy.gov.ua/wp-content/uploads/2013/11/2011-3-18.pdf>
- State Statistics Service of Ukraine*. Available at: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
- Pisarenko, T. V., Kuranda, T. K. et al. (2022). *Scientific and scientific-technical activity in Ukraine in 2021*. Kyiv: UkrINTEI, 93.
- Pro vnesennia zmin do deiakykh zakoniv Ukrainy shchodo priorityetnykh napriamiv rozvytku nauky i tekhniky ta innovatsiinoi diialnosti* (2024). Zakon Ukrainy No. 3534-IX. 13.01.2024. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3534-IX#Text>
- Hrushevskyi, O. (2023). *Naivyschyyi pokaznyk za 30 rokov. Bloomberg pidrakhvalo kilkist zbroinykh konfliktiv u sviti*. Online.ua. Available at: <https://news.online.ua/naivishhii-pokaznyk-za-30-rokiv-bloomberg-pidraxovalo-kilkist-zbroinix-konfliktiv-u-sviti-869317/>
- Shchorichnyk SIPRI 2023. Ozbroyennia, rozzbroiennia ta mizhnarodna bezpeka* (2023). Available at: [https://www.sipri.org/sites/default/files/2023-12/yb23\\_summary\\_ukr\\_0.pdf](https://www.sipri.org/sites/default/files/2023-12/yb23_summary_ukr_0.pdf)

DOI: 10.15587/2706-5448.2024.298828

**STREAMLINING MARKETING ACTIVITIES: ESSENTIAL TOOLS FOR ORGANIZATIONAL SUCCESS**

pages 27–32

*Oksana Zhylynska, Doctor of Economic Sciences, Professor, Honored Worker of Science and Technology of Ukraine, Department of Management of Innovation and Investment Activities, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8366-0474>*

*Nadiia Sviderska, Department of Management of Innovation and Investment Activities, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine, e-mail: [sviderskayanadya@gmail.com](mailto:sviderskayanadya@gmail.com), ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-9764-5908>*

The object of this research is the role of organizational tools in enhancing the efficiency, productivity, and overall performance of marketing teams.

Despite the immense potential of organizational tools to revolutionize marketing operations, many teams fail to take full advantage of their benefits. This is due to a combination of factors, including lack of awareness, where a significant proportion of marketing teams are unaware of the vast array of organizational tools available and their potential to improve productivity. And a lack of training, where even when teams are aware of these tools, they often lack adequate training or guidance on how to integrate and use them effectively. And cost concerns, where the perceived high cost of organizational tools often deters teams from investing in these technologies.

The research indicates that organizational tools provide significant benefits to marketing teams, including improved efficiency through task automation, streamlined workflows, and centralized information access, as well as enhanced productivity through improved collaboration, data-driven decision-making, and project management capabilities. Effective marketing efforts supported by organizational tools can boost performance, resulting in improved customer engagement, increased ROI, and overall business growth.

This paper aimed to provide marketing teams with a comprehensive insight into the benefits and applications of organizational tools. It is examined the wide range of organizational tools available and provides guidance on selecting the most appropriate tools to meet specific marketing needs. In addition, the paper addressed common challenges that marketing teams face in adopting and maximizing the effectiveness of organizational tools.

**Keywords:** organizational tools, marketing teams, streamlining operations, optimizing resource utilization, systematic approach, task management.

**References**

1. *Pica9: Tips for Streamlining Marketing Workflows* (2018). Available at: <https://www.pica9.com/blog/tips-for-streamlining-marketing-workflows> Last accessed: 31.01.2024
2. Shtal, T., Ptashchenko, O., Rodionov, S., Kurtsev, O. (2023). Implementation of modern marketing tools in entrepreneurial activity. *Economics of Development*, 22 (4), 53–63. doi: <https://doi.org/10.57111/econ/4.2023.53>
3. El-Migid, M.-A. A., Cai, D., Niven, T., Vo, J., Madampe, K., Grundy, J., Hoda, R. (2022). Emotimonitor: A Trello power-up to capture and monitor emotions of Agile teams. *Journal of Systems and Software*, 186, 111206. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jss.2021.111206>
4. Al-Shaikh, M. S., Naddaf, Z. S., Garmoun, H., Kanan, M. (2024). The Impact of Digital Marketing Tools on Consumers Behavior: A Case

Study – Jordan. *Studies in Systems, Decision and Control*, 329–341. doi: [https://doi.org/10.1007/978-3-031-36895-0\\_27](https://doi.org/10.1007/978-3-031-36895-0_27)

5. Vachalek, J. (2022). *Streamline Your 2023 Strategies to Create a Better Company*. Available at: <https://webolutionsmarketingagency.com/streamline-your-2023-strategies-to-create-a-better-company/> Last accessed: 31.01.2024
6. Dencheva, V. (2023). *Social media platforms used by marketers worldwide 2023*. Available at: <https://www.statista.com/statistics/259379/social-media-platforms-used-by-marketers-worldwide/>
7. Eby, K. (2018). *How to Streamline Your Work Processes*. Available at: <https://www.smartsheet.com/streamlining-processes> Last accessed: 31.01.2024
8. Lamplugh, Jr., Mark, W. (2023). *11 Effective Marketing Strategies to Help Streamline Your Startup*. Available at: <https://www.entrepreneur.com/growing-a-business/11-effective-marketing-strategies-to-help-streamline-your/457649> Last accessed: 31.01.2024
9. *HubSpot: The State of Marketing Report*. Available at: <https://www.hubspot.com/marketing-statistics> Last accessed: 31.01.2024
10. *The Customer: Edelman Trust Barometer – My Top 5 Takeaways*. Available at: <https://thecustomer.net/edelman-trust-barometer-my-top-5-takeaways/> Last accessed: 31.01.2024
11. *The Importance of Marketing to Business Success. Benedictine University*. Available at: <https://online.ben.edu/programs/mba/resources/importance-of-marketing-to-business-success> Last accessed: 31.01.2024
12. *A Guide to Streamlining Business Processes and Workflows in 2022* (2022). *Vonage*. Available at: <https://www.vonage.com/resources/articles/guide-to-streamlining-business-processes-workflows-2022/> Last accessed: 31.01.2024
13. *The Ultimate List of Marketing Strategy Planning Tools | 14 Editable Templates* (2022). Available at: <https://creately.com/blog/diagrams/the-ultimate-list-of-marketing-strategy-tools/> Last accessed: 31.01.2024
14. *The Ultimate FAQ: Centralized Marketing Strategy, What, How, Why, When* (2023). *FasterCapital*. Available at: <https://fastercapital.com/content/Ultimate-FAQ-Centralized-marketing-strategy--What--How--Why--When.html> Last accessed: 31.01.2024

DOI: 10.15587/2706-5448.2024.299219

**EXPLORING THE IMPORTANCE OF BUILDING STRONG CUSTOMER RELATIONSHIPS**

pages 33–37

*Maia Seturi, PhD, Associate Professor, Department of Marketing, Ivane Javakhishvili Tbilisi State University, Tbilisi, Georgia, e-mail: [maia.seturi@tsu.ge](mailto:maia.seturi@tsu.ge), ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0246-678X>*

The object of the research is the role of creating customer satisfaction in retaining them and establishing long-term relationships with customers. Establishing market relations is accompanied by many challenges. Among them is increasing the competitiveness of companies to gain more success in the market. Without it, local business development is impossible. In this case, companies are greatly helped by realizing the role and importance of relationship marketing and using its approaches in practical activities. This has become one of the most relevant topics. Marketing is important for organizations to continue operating in business. Earnings are necessary to ensure the processes of production of goods. In the company, it is mainly marketing that is of decisive importance in generating revenues. It is important to know the key determinants that influence customer acquisition and subsequent retention.

The work aimed to find out and determine the importance and role of creating customer satisfaction in retaining them and

establishing long-term relationships with customers. Various indicators are used to determine this. There are different views and opinions regarding the named issues. Secondary data from the websites of various organizations and companies are used in this study. Taking into account the results of this work, companies will be able to make a critical analysis of their work with customers in the market, identify their weaknesses in this regard, and then take real steps to improve the situation. The paper discusses some approaches to the calculation of customer satisfaction indices, some different views and approaches expressed in this direction.

A clear picture of the current situation in Georgia in the mentioned direction is created based on various reliable information sources. It is found that companies use only accumulation of points systems. In this article, the author discusses the conceptual aspects of relationship marketing, the opinions of various scientists and specialists are analyzed in this direction.

The article presents a number of conclusions and recommendations of the author in the direction of increasing the effectiveness of the use of relationship marketing.

**Keywords:** relationship marketing, customer satisfaction, loyalty programs, customer satisfaction index.

#### References

- Malhotra, N. K., Agarwal, J. (2020). *Customer Relationship Marketing: Theoretical and Managerial Perspectives*. WORLD Scientific Publishing, doi: <https://doi.org/10.1142/y0022>
- Gronroos, C. (1990). Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface. *Journal of Business Research*, 20 (1), 3–11. doi: [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(90\)90037-e](https://doi.org/10.1016/0148-2963(90)90037-e)
- Buttle, F. A. (2008). *Customer relationship management: concepts and technologies*. Routledge, 3–22. doi: <https://doi.org/10.4324/9780080949611>
- Nachkebia, K. (2020). *Survey of Customer Satisfaction of Government Services*. Available at: [https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/migration/ge/undp\\_ge\\_dg\\_par\\_public-service\\_user-satisfaction\\_handbook\\_geo.pdf](https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/migration/ge/undp_ge_dg_par_public-service_user-satisfaction_handbook_geo.pdf)
- D'Arconte, C. (2023). *Customer Relationship Management (CRM): a conceptualization based on strategy to integrate different perspectives*. Available at: [https://www.researchgate.net/publication/376398581\\_Customer\\_Relationship\\_Management\\_CRM\\_a\\_conceptualization\\_based\\_on\\_strategy\\_to\\_integrate\\_different\\_perspectives](https://www.researchgate.net/publication/376398581_Customer_Relationship_Management_CRM_a_conceptualization_based_on_strategy_to_integrate_different_perspectives)
- Khan, A., Zehnder, B., Kossmann, D. (2016). Revenue maximization by viral marketing: A social network host's perspective. *2016 IEEE 32nd International Conference on Data Engineering (ICDE)*. Helsinki, 37–48. doi: <https://doi.org/10.1109/icde.2016.7498227>
- Todua, N., Jashi, C., Todua, N. (2023). The Impact of Social Media Marketing Activities on Purchase Intentions of Healthcare Consumers. *Economics and Business*, 16 (4), 145–172.
- Todua, N., Robakidze, G. (2023). Georgian Consumers' Perception of Brand Placement in Social Media. *The New Economist*, 18 (3), 16–28.
- Todua, N., Urotadze, E. (2022). The Effect of Social Media Marketing on Consumer Behavior of Tourism Destinations. *Strategic Planning and Marketing in the Digital World*. University of National and World Economy (Sofia). Publishing Complex UNWE, 123–133. doi: <https://doi.org/10.37075/spm.2022.13>
- Todua, N. (2018). Impact of Social Media Marketing on Consumer Behavior in the Georgian Tourism Industry. *International Academy Journal Web of Scholar*, 3 (5 (23)), 11–16.
- Todua, N. (2017). Social Media Marketing for Promoting Tourism Industry in Georgia. *22nd International Conference at Zaragoza*, 168–171.
- Seturi, M. (2009). *Marketing Management (Lecture course). Part I*. Tbilisi: Universal, 147.
- Lund, D. J., Marinova, D. (2014). Managing Revenue across Retail Channels: The Interplay of Service Performance and Direct Marketing. *Journal of Marketing*, 78 (5), 99–118. doi: <https://doi.org/10.1509/jm.13.0220>
- Alania, M. (2021). Relationship marketing and clientelization in the service market. *Collection of scientific works, 2020–2021*. Alte University, 28–37.
- Seturi, M., Kadaria, D. (2021). Home Delivery Service – Some Issues of Customers Attitude. 20th International Conference: «ECONOMY & BUSINESS». Burgas, Bulgaria. *Economy & Business*, 15 (1), 233–242.
- Nasir, S. (2015). *Customer Relationship Management Strategies in the Digital Era*. IGI Global, 322. doi: <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-8231-3>
- Baran, R. J., Galka, R. J. (2017). *Customer relationship management: the foundation of contemporary marketing strategy*. New York: Routledge. Taylor & Francis. doi: <https://doi.org/10.4324/9780080949611>
- Adams, K. (2023). *4 Reasons Why Building Customer Relationships is Especially Important Now*. Available at: <https://www.octaneai.com/blog/customer-relationships>
- Futrell, C. M. (2011). *Fundamentals of Selling Customers for Life Through Service*. Published by McGraw-Hill/Irwin, Texas A & M University.
- Seturi, M. (2022). The role and importance of sales and sales promotion in the development of customer relations. *European cooperation*, 2 (54), 63–71.
- Ingram, T. N., Avila, R. A., Schwegler, C. H., Williams, M. R., Shanahan, K. L. J. (2015). *Sell*. Nelson Education, 210–215.
- Sheth, J. N., Parvatiyar, A. (1995). The evolution of relationship marketing. *International Business Review*, 4 (4), 397–418. doi: [https://doi.org/10.1016/0969-5931\(95\)00018-6](https://doi.org/10.1016/0969-5931(95)00018-6)
- Seturi, M. (2022). Some views about sales and relationship marketing. *Journal Economy & Business*, 16, 452–458.
- Olariu, I. (2016). Personal selling in marketing. Studies and scientific researches. *Economics edition*, 95–101. doi: <https://doi.org/10.29358/sceco.v0i0.348>
- Seturi, M. (2019). Factors Determining the Tourists' Satisfaction: Georgian Case. *Proceedings – Conference: Easter Conference – The 14th International Academic Conference*. Prague.
- Seturi, M. (2019). Determining aspects of customers attitude towards sales personnel. All Ukrainian scientific and practical conference. *Marketing: challenges and solutions*. Odessa, 62–64.
- Fernando, J. (2023). *Return on Investment (ROI): How to Calculate It and What It Means*. Investopedia. Available at: <https://www.investopedia.com/terms/r/returnoninvestment.asp>
- Birken, E. G., Curry, B. (2022). *Return On Investment (ROI)*. Forbes Media LLC. Available at: <https://www.forbes.com/advisor/investing/roi-return-on-investment/>
- Botchkarev, A., Andru, P. (2011). A Return on Investment as a Metric for Evaluating Information Systems: Taxonomy and Application. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management*, 6, 245–269. doi: <https://doi.org/10.28945/1535>
- Sandborn, P. (2017). Return on Investment (ROI). *Cost Analysis of Electronic Systems*. World Scientific, 381–401. doi: [https://doi.org/10.1142/9789813148260\\_0017](https://doi.org/10.1142/9789813148260_0017)
- Morgeson, F. V., Hult, G. T. M., Sharma, U., Fornell, C. (2023). The American Customer Satisfaction Index (ACSI): A sample dataset and description. *Data in Brief*, 48, 109123. doi: <https://doi.org/10.1016/j.dib.2023.109123>
- Hsu, S. (2008). Developing an index for online customer satisfaction: Adaptation of American Customer Satisfaction Index. *Expert Systems with Applications*, 34 (4), 3033–3042. doi: <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2007.06.036>

## DEVELOPMENT OF PRODUCTIVE FORCES AND REGIONAL ECONOMY

DOI: 10.15587/2706-5448.2024.299274

### TECHNOLOGY AUDIT OF THE NIGERIAN AGRICULTURAL SECTOR: TOWARDS FOOD SECURITY

pages 38–47

*Rachael Aderonke Ayo-Lawal, PhD, Research Officer, Department of Science, Policy Research and Innovation Studies, National Centre for Technology Management, Obafemi Awolowo University, Ile-Ife, Osun State, Nigeria, e-mail: ronke.ayolawal@nacetem.gov.ng, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5174-4067>*

Technology-driven innovation has been generally believed to play a key role in the building of a sustainable economy. The object of the research is the audit of agricultural technology for businesses in Nigeria. This research aimed to audit the existing technologies for agricultural businesses in Nigeria, in a bid to determine the technological strengths, weaknesses, opportunities and needs that are required to transform the sector to an enviable status.

The methodology involved the use of a well-structured questionnaire for data collection from 133 randomly selected agriculture-based firms, spread across the country. The instrument inquired about the technology use, needs, and prospective technological potentials. Issues relating to effective utilization, technology diffusion, and factors affecting the firms were also assessed.

The results of the technology audit of the Nigerian agriculture sector revealed the prevalence of medium and low-classed technologies among the surveyed firms, while a majority desired the technologies in the medium-to-high category. Firms scarcely (4.4 %) deploy high technologies, and effective diffusion of available technologies is due largely to human/technical factors. A good percentage of respondents affirmed competency and continuous training as critical factors for the effective utilization of technologies. Finances are critical not only to acquire, but also to run, maintain, hire experts, and perform other necessary activities that would enhance effective use of technologies.

The present results revealed that most firms do not opt for high technologies mainly because of a huge capital base, and unavailability of basic infrastructures such as power, and space which many of the surveyed firms considered unsurmountable. Thus, a lot is required technology-wise for Nigeria to achieve sustainable and innovative agricultural growth.

**Keywords:** technology audit, agriculture sector, economic development, sustainable agriculture, innovative agricultural growth.

#### References

1. CBN (1980). *Central Bank of Nigeria Statistical Bulletin*. Lagos.
2. Anyaehie, M. C., Areji, A. C. (2015). Economic Diversification for Sustainable Development in Nigeria. *Open Journal of Political Science*, 5 (2), 87–94. doi: <https://doi.org/10.4236/ojps.2015.52010>
3. Ogochukwu, O. N. (2016). The Oil Price Fall and the Impact on the Nigerian Economy: A Call for Diversification. *Journal of Law, Policy and Globalization*, 48 (11), 84–93.
4. *The role of science, technology and innovation in ensuring food security by 2030* (2017). United Nations Conference on Trade and Development. UNCTD, 9–25.
5. Muhammad-Lawal, A., Atte, O. A. (2006). An analysis of agricultural production in Nigeria. *African Journal of General Agriculture*, 2.
6. *FAO assesses food security in Africa* (2017). Food and Agricultural Organisation. Available at: <http://sdg.iisd.org/news/fao-2017>
7. Leta, G., Stellmacher, T., Kelboro, G., Van Assche, K., Hornidge, A.-K. (2018). Social learning in smallholder agriculture: the struggle against systemic inequalities. *Journal of Workplace Learning*, 30 (6), 469–487. doi: <https://doi.org/10.1108/jwl-12-2017-0115>
8. Shahzad, A., Abbas, M. (2022). The impact of technology audit on technology capabilities in Pakistani training institutes. *Journal of Engineering Management and Competitiveness*, 12 (2), 151–164. doi: <https://doi.org/10.5937/jemc2202151s>
9. Nwankpa, N. (2017). Sustainable agricultural development in Nigeria: a way out of hunger and poverty. *European Journal of Sustainable Development*, 6 (4), 175–184. doi: <https://doi.org/10.14207/ejsd.2017.v6n4p175>
10. Olajumoke, O. I., Oluwabemiga, O. (2017). Effect of Industrial Waste Management on Workers Health in Selected Industries in Nigeria. *International Journal of Waste Resources*, 7 (2). doi: <https://doi.org/10.4172/2252-5211.1000278>
11. *Economic Recovery and Growth Plan (2017–2020)*. Federal Republic of Nigeria, Ministry of Budget and National Planning (2017). FRN. Abuja.
12. Mgbenka, R. N., Mbah, E. N., Ezeano, C. I. (2015). A Review of Small holder Farming in Nigeria: Need for Transformation. *Agricultural Engineering Research Journal*, 5 (2), 19–26.
13. Sabo, B. B., Isah, S. D., Chamo, A. M., Rabi, M. A. (2017). Role of smallholder farmers in Nigeria's food security. *Scholarly Journal of Agricultural Science*, 7 (1), 1–5.
14. *Global financial development report 2019/2020: Bank regulation and supervision a decade after the global financial crisis* (2019). The World Bank.
15. *Nigeria Digital Economy Diagnostic Report (No. 140845)*. (2019). World Bank, 96.
16. Kassie, M., Shiferaw, B., Muricho, G. (2011). Agricultural Technology, Crop Income, and Poverty Alleviation in Uganda. *World Development*, 39 (10), 1784–1795. doi: <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2011.04.023>
17. Maertens, A., Barrett, C. B. (2013). Measuring Social Networks' Effects on Agricultural Technology Adoption. *American Journal of Agricultural Economics*, 0649330, 19. Available at: <https://pdfs.semanticscholar.org/39b2/f603961bbdd3134728ed833cd6d19b1cde9a.pdf>
18. Mottaleb, K. A. (2018). Perception and adoption of a new agricultural technology: Evidence from a developing country. *Technology in Society*, 55, 126–135. doi: <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2018.07.007>
19. Hatzichronoglou, T. (1997). Revision of the High-Technology Sector and Product Classification. *Organisation for Economic Co-Operation and Development (OECD)*, 97 (2016). doi: <https://doi.org/10.1787/050148678127>
20. Hossain, M. (2010). Shallow Tubewells, Boro Rice, and Their Impact on Food Security in Bangladesh. *Proven Successes in Agricultural Development: A Technical Compendium to Millions Fed*. Available at: <http://www.cosv.org/download/centrodokumentazione/proven-successes-in-agricultural-development.pdf#page=258>
21. Uprety, R. (2010). *Meshing mechanization with SRI methods for rice cultivation in Nepal*. Paper Presented at Rice for Future Generations the Third International Rice Congress IRC 812 November 2010 in Hanoi Vietnam, 1–5.
22. Truong, T. N. C. (2008). Factors Affecting Technology Adoption Among Rice Farmers in the Mekong Delta Through the Lens of the Local Authorial Managers: An Analysis of Qualitative Data. *Omonrice*, 16, 107–112. Available at: <https://sid.ir/paper/608762/en>
23. Classification of manufacturing industries into categories based on R&D intensities (2011). *ISIC REV. 3 Technology Intensity Definition*. OECD, 6.
24. Khalil, T. (2000). *Management of technology: The key to competitiveness and wealth creation*. Singapore: McGraw-Hill.

25. Vlok, N. (2003). *Technology Auditing as a Means of Ensuring Business Continuity in a Manufacturing Organization*. Faculty of Management.
26. Kovács, G., Stion, Z. (2016). Innovation Audit as a Tool for Boosting Innovation Power of Universities. *Zarządzanie Publiczne*, 3 (35), 221–235. doi: <https://doi.org/10.4467/20843968ZP.17.018.5520>
27. Naik, S. L., Saunshi, B. (2017). Structural Audit of Rcc Building. *International Research Journal of Engineering and Technology*, 2395–56.
28. Pakucs, J., Papanek, G. (Eds.) (2006). *Innováció menedzsment kézikönyv, Magyar Innovációs Szövetség*, Budapest.
29. Gordon, S. R., Tarafdar, M. (2010). The IT audit that boosts innovation. *MIT Sloan Management Review*, 51 (4), 39–47.
30. Kelessidis, V. (2000). Technology audit: Report produced for the EC funded project. *Thessaloniki Technology Park*. Available at: <https://www.slideshare.net/jayanne07/innoregio-techn-audits>
31. Bell, B., Pearson, J. (1992). Better learning. *International Journal of Science Education*, 14 (3), 349–361. doi: <https://doi.org/10.1080/0950069920140310>
32. Girasoli, A. J., Hannafin, R. D. (2008). Using asynchronous AV communication tools to increase academic self-efficacy. *Computers and Education*, 51 (4), 1676–1682. doi: <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2008.04.005>
33. Wilden, R., Gudergan, S. P. (2014). The impact of dynamic capabilities on operational marketing and technological capabilities: investigating the role of environmental turbulence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43 (2), 181–199. doi: <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0380-y>
34. *Micro, Small, and Medium Enterprises (Msme) National Survey 2017 Report* (2017). Available at: <https://www.nigerianstat.gov.ng/pdfuploads/SMEDAN%20REPORT%20Launch%20Presentation%202017.pdf>
35. Mgbenka, R. N., Mbah, E. N., Ezeano, C. I. (2016). A review of smallholder farming in Nigeria: Need for transformation. *International Journal of Agricultural Extension and Rural Development Studies*, 3 (2), 43–54.
36. Li, H., Huang, D., Ma, Q., Qi, W., Li, H. (2019). Factors Influencing the Technology Adoption Behaviours of Litchi Farmers in China. *Sustainability*, 12 (1), 271. doi: <https://doi.org/10.3390/su12010271>
37. Oyedepo, S. O. (2012). Energy and sustainable development in Nigeria: the way forward. *Energy, Sustainability and Society*, 2 (1). doi: <https://doi.org/10.1186/2192-0567-2-15>
38. Chete, L. N., Adeoti, J. O., Adeyinka, F. M., Ogundele, O. (2014). *WIDER Working Paper 2014/019 Industrial development and growth in Nigeria: Lessons and challenges*. doi: <https://doi.org/10.35188/unu-wider/2014/740-0>
39. Ramachandran, N., Ali AL Yahmadi, H. M. (2019). Challenges Faced by SMEs in Oman. *Shanlax International Journal of Arts, Science and Humanities*, 7 (1), 15–25. doi: <https://doi.org/10.34293/sijash.v7i1.496>
40. *Creating markets: Main report* (2017). IFC annual report Washington, D.C: World Bank Group. Available at: <http://documents.worldbank.org/curated/en/456851507282412413/Main-report>
41. Anyanwu, J. C. (1997). *Nigerian Public Finance*. Onitsha: Joanne Educational Publishers.
42. Agwu, A. E. (2007). Adoption of improved oil palm production and processing technologies in Arochuku local government area of Abia state, Nigeria. *Agro-Science*, 5 (1), 26–35. doi: <https://doi.org/10.4314/as.v5i1.1541>
43. Ohikere, J. Z., Arudi, I. S. (2011). Challenges to the transfer of agricultural technologies in Nigeria. *Nigerian Society for Experimental Biology Journal*, 11 (1), 29–35.
44. Ohikere, J. Z., Arudi, I. S. (2019). Challenges to the transfer of agricultural technologies in Nigeria. *NISEB Journal*, 11 (1).

DOI: 10.15587/2706-5448.2024.299271

**ESTIMATION OF GLOBAL NANOMEDICINE MARKET: STATUS, SEGMENT ANALYSIS, DYNAMICS, COMPETITION AND PROSPECTS**

pages 48–59

**Viktor Malyshev**, Doctor of Technical Science, Professor, Department of Fundamental and Medical and Preventive Disciplines, PrHEI «International European University», Kyiv, Ukraine, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2756-3236>, e-mail: [viktor.malyshev.igic@gmail.com](mailto:viktor.malyshev.igic@gmail.com)

**Angelina Gab**, PhD, Associated Professor, Department of Fundamental and Medical and Preventive Disciplines, PrHEI «International European University», Kyiv, Ukraine, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3162-7159>

**Viktoriiia Kovalenko**, PhD, Associated Professor, Department of Fundamental and Medical and Preventive Disciplines, PrHEI «International European University», Kyiv, Ukraine, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8778-014X>

**Oleksandr Pryshedko**, Department of Financial and Economic Support, PrHEI «International European University», Kyiv, Ukraine, ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-5232-4670>

**Dmytro Shakhnin**, PhD, Associated Professor, Department of Fundamental and Medical and Preventive Disciplines, PrHEI «International European University», Kyiv, Ukraine, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9657-8621>

The object of research is the state, segment analysis, dynamics, competition and prospects of the global nanomedicine market. The methods of searching and analyzing literary data, summarizing, systematizing and visualizing data using diagrams are used.

In 2020, health care was identified as the most commercial sector of the modern nanotechnology market with a share of capital investments of 19.5 %. The leadership of this field is due to the increased use of nanotechnology in the development of nanodiagnoses, nanosurgical robots, applications for cell repair, nanobiosensors, visualization and targeted drug delivery.

According to the analysis of the nanomedicine market, the structure of nanomaterials in 2022 was dominated by the segment of nanoparticles with a share of capital investments of 74 %, by the scope of application – the segment of drug delivery (25.1 %), by the method of action – the segment of treatment (23.8 %), by the scope of action – the segment of clinical oncology (32.4 %), by geographical regions – the segment of the North America region (26.4 %).

The main factors of the dynamics of the global market of nanomedicine are determined. This is an increase in the prevalence of chronic diseases; modern achievements in the development of nanomaterials and nanotechnologies; limited possibilities of the nanomedicine market; significant costs for scientific research, development of drugs and devices. As well as concerns about the safety of using nanomaterials and nanotechnologies; the potential toxicity and long-term effects of nanoparticle exposure on human health are under investigation.

Prospects for further scientific research in the field of nanomedicine are determined. This is the deepening of collaboration and cooperation of the world's scientists and manufacturers of medical nanoproducts; development of new technologies for obtaining nanoparticles, especially composites of organic and inorganic origin; creation of medicinal forms for external, internal and inhalation use. As well as the search for new nanopreparations



and studying the mechanisms of their therapeutic action; research of toxicological, kinetic and dynamic effects of nanomaterials; establishment of all aspects of the interaction of nanostructures with the body and the environment. And a significant increase in the volume of scientific research on nanomedicine and nanophysiotherapy; an increase in government funding for research and development, which will open up attractive opportunities for the expansion of the global nanomedicine market.

**Keywords:** nanomedicine, world market, market status, segment analysis, market dynamics, competition, market prospects.

#### References

1. *European Technology Platform on NanoMedicine: Nanotechnology for Health*. Available at: [ftp://ftp.cordis.europa.eu/pub/nanotechnology/docs/nanomedicine\\_visionpaper.pdf](ftp://ftp.cordis.europa.eu/pub/nanotechnology/docs/nanomedicine_visionpaper.pdf)
2. *Glossary*. Available at: <http://www.nanomedicine.com/NMI/Glossary.htm>
3. *Nanomedicine, Volume I: Basic Capabilities*. Available at: <http://www.nanomedicine.com/NMI/1.2.2.htm#>
4. Hardashuk, T. V. (2013). Nanotekhnologii ta pidvalyny medytsyny. *Intehratyvena antropohiia*, 2, 15–20. Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Ia\\_2013\\_2\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Ia_2013_2_4)
5. Baker, C., Pradhan, A., Pakstis, L., Pochan, Darrin, J., Shah, S. I. (2005). Synthesis and Antibacterial Properties of Silver Nanoparticles. *Journal of Nanoscience and Nanotechnology*, 5 (2), 244–249. doi: <https://doi.org/10.1166/jnn.2005.034>
6. Martsenyuk, V. P., Melenchuk, I. B. (2012). Principle of using nanotechnologies in pharmacy and medicine. *Medical Informatics and Engineering*, 3. doi: <https://doi.org/10.11603/mie.1996-1960.2012.3.196>
7. Pryskoka, A. O., Chekman, I. S. (2010). Nanotechnologies in development of drug delivery systems. *Ukrainskyi medychnyi chasopys*, 1 (75), 14–18. Available at: <https://umj.com.ua/uk/publikatsia-2951-nanotekhnologii-u-rozrobci-sistem-dostavki-likarskix-zasobiv>
8. Brubaker, I., Bilan, O., Marchenko-Tolsta, K. (2020). Modern approaches to development of nano-systems for drug delivery. *World Science*, 1 (6 (58)), 32–37. doi: [https://doi.org/10.31435/rsglobal\\_ws/30062020/7102](https://doi.org/10.31435/rsglobal_ws/30062020/7102)
9. Brubaker, I. O., Bilan, O. A., Marchenko-Tolsta, K. S. (2020). Innovations in nanomedicine and nanopharmacy. *World Science*, 7 (59). doi: [https://doi.org/10.31435/rsglobal\\_ws/30092020/7164](https://doi.org/10.31435/rsglobal_ws/30092020/7164)
10. Kim, B. Y. S., Rutka, J. T., Chan, W. C. W. (2010). Nanomedicine. *New England Journal of Medicine*, 363 (25), 2434–2443. doi: <https://doi.org/10.1056/nejmra0912273>
11. Joseph, T., Kar Mahapatra, D., Esmaili, A., Piszczyk, Ł., Hasanin, M., Kattali, M., Haponiuk, J., Thomas, S. (2023). Nanoparticles: Taking a Unique Position in Medicine. *Nanomaterials*, 13 (3), 574–632. doi: <https://doi.org/10.3390/nano13030574>
12. Jain, K. K. (2008). *The Handbook of Nanomedicine*. Basel, Switzerland: Humana Press, 404. doi: <https://doi.org/10.1007/978-1-60327-319-0>
13. Pylypchuk, L. L., Blyzniuk, V. M. (2020). *Nanomaterialy v khimii ta farmatsii*. Kherson: Oldy-plius, 168.
14. Zaiachuk, D. M. (2022). *Nanotekhnologii v medytsyni ta biologii*. Lviv: Lvivska politekhnika, 304.
15. Boichenko, V., Malyshev, V., Voitsekhivskiy, M., Gab, A., Lukashenko, T. (2023). Nanotechnologies in chemistry: increasing the qualifications of teachers, elective courses, methodological ideas, assignments and content formation. *Continuing Professional Education: Theory and Practice*, 77 (4), 117–135. doi: <https://doi.org/10.28925/1609-8595.2023.4.10>
16. Malyshev, V., Kushchevska, N., Korotieieva, A., Bruskova, D.-M., Lukashenko, T., Zalubovskiy, M. (2018). Investigation of state, trends and structure of the world market of nanopowders. *Technology Audit and Production Reserves*, 2 (4 (46)), 34–42. doi: <https://doi.org/10.15587/2312-8372.2019.167234>
17. Korotieieva, A. V., Kushchevska, N. F., Malyshev, V. V. (2015). Doslidzhennia rynku nanoporoshkiv: prohnaz obsiahu vyrobnytstva ta rozvytku, struktura rynku, tsinovyi analiz. *Marketynh v Ukraini*, 5 (92), 29–33. Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu\\_2015\\_5\\_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2015_5_7)
18. Malyshev, V., Kushchevska, N., Korotieieva, A., Bruskova, D.-M., Zalubovskiy, M., Lukashenko, T. (2018). Analysis and systematization of marketing studies data of the Ukrainian nanopowder market and formation of the program for its development. *Technology Audit and Production Reserves*, 3 (4 (47)), 28–34. doi: <https://doi.org/10.15587/2312-8372.2019.172152>
19. *Nanotechnology Market Size, Share & COVID-19 Impact Analysis*. Available at: <https://www.fortunebusinessinsights.com/amp/nanotechnology-market-108466>
20. *Global Nanomedicine Market by Molecule Type*. Available at: <https://market.us/report/nanomedicine-market/>
21. *Nanomedicine Market*. Available at: <https://www.precedenceresearch.com/nanomedicine-market>
22. *Global Nanomedicine Market Size*. Available at: <https://www.skyquestt.com/report/nanomedicine-market>
23. *Nanomedicine Market to Reach \$393.04 Bn, Globally, by 2030 at 9.2% CAGR (2022)*. Available at: <https://medium.com/@ashbachchan41/nanomedicine-market-to-reach-393-04-bn-globally-by-2030-at-9-2-cagr-870ba4be691e>
24. Kad, A., Pundir, A., Arya, S. K., Bhardwaj, N., Khatri, M. (2020). An Elucidative Review to Analytically Sieve the Viability of Nanomedicine Market. *Journal of Pharmaceutical Innovation*, 17 (1), 249–265. doi: <https://doi.org/10.1007/s12247-020-09495-5>
25. *Nanomedicine Market*. Available at: <https://www.gminsights.com/industry-analysis/nanomedicine-market>
26. Rösslein, M., Liptrott, N. J., Owen, A., Boisseau, P., Wick, P., Herrmann, I. K. (2017). Sound understanding of environmental, health and safety, clinical, and market aspects is imperative to clinical translation of nanomedicines. *Nanotoxicology*, 11 (2), 147–149. doi: <https://doi.org/10.1080/17435390.2017.1279361>
27. Korpan, M. I., Chekman, I. S., Zahorodnyi, M. I., Svintsitskiy, I. A., Fialka-Mozer, V. (2009). Nanonauka, nanotekhnologii, nanomedyt-syna: stan naukovo-praktychnykh doslidzhen. *Likarska sprava*, 5-6, 3–8. Available at: <http://ir.librarynmu.com/handle/123456789/4034>
28. Ulberh, Z. R., Chekman, I. S. (2013). Nanopharmacology: Interdisciplinary Aspect of Scientific Research. *Ukrainskyi zhurnal suchasnykh problem toksykologii*, 1-2, 32–37. Available at: <http://protax.medved.kiev.ua/index.php/en/issues/2013/1-2/item/55-nanopharmacology-interdisciplinary-aspect-of-scientific-research>
29. Baun, A., Hartmann, N. B., Grieger, K., Kusk, K. O. (2008). Ecotoxicity of engineered nanoparticles to aquatic invertebrates: a brief review and recommendations for future toxicity testing. *Ecotoxicology*, 17 (5), 387–395. doi: <https://doi.org/10.1007/s10646-008-0208-y>
30. Elder, J. B., Liu, C. Y., Apuzzo, M. L. J. (2008). Neurosurgery in the realm of 10(-9), Part 2: application of nanotechnology neurosurgery – present and future. *Neurosurgery*, 62 (2), 269–285. doi: <https://doi.org/10.1227/01.neu.0000315995.73269.c3>
31. Medina, C., Santos-Martinez, M. J., Radomski, A., Corrigan, O. I., Radomski, M. W. (2007). Nanoparticles: pharmacological and toxicological significance. *British Journal of Pharmacology*, 150 (5), 552–558. doi: <https://doi.org/10.1038/sj.bjp.0707130>
32. Xia, T., Kovochich, M., Brant, J., Hotze, M., Sempf, J., Oberley, T. et al. (2006). Comparison of the Abilities of Ambient and Manufactured Nanoparticles to Induce Cellular Toxicity According to an Oxidative Stress Paradigm. *Nano Letters*, 6 (8), 1794–1807. doi: <https://doi.org/10.1021/nl061025k>

33. Yang, W., Peters, J. I., Williams, R. O. (2008). Inhaled nanoparticles – A current review. *International Journal of Pharmaceutics*, 356 (1-2), 239–247. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijpharm.2008.02.011>
34. Svintsitskiy, I. A. (2009). Nanotechnology and nanomedicine: ethical and social issues. *Ukrainskiy naukovy-medychnyi molodizhnyi zhurnal*, 4, 12–16. Available at: [https://www.researchgate.net/publication/304155977\\_Nanotehnologii\\_i\\_nanomedicina\\_etichni\\_ta\\_socialni\\_aspekti\\_Nanotechnology\\_and\\_nanomedicine\\_ethical\\_and\\_social\\_issues](https://www.researchgate.net/publication/304155977_Nanotehnologii_i_nanomedicina_etichni_ta_socialni_aspekti_Nanotechnology_and_nanomedicine_ethical_and_social_issues)
35. Best, R., Khushf, G. (2006). The Social Conditions for Nanomedicine: Disruption, Systems, and Lock-In. *Journal of Law, Medicine & Ethics*, 34 (4), 733–740. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1748-720x.2006.00093.x>
36. Godman, M. (2008). But is it Unique to Nanotechnology? *Science and Engineering Ethics*, 14 (3), 391–403. doi: <https://doi.org/10.1007/s11948-008-9052-y>
37. Mills, K., Fleddermann, C. (2005). Getting the best from nanotechnology: Approaching social and ethical implications openly and proactively. *IEEE Technology and Society Magazine*, 24 (4), 18–26. doi: <https://doi.org/10.1109/mtas.2005.1563498>
38. Susanne, C., Casado, M., Buxo, M. J. (2005). What challenges offers nanotechnology to bioethics? *Revista de Derecho y Genoma Humano*, 22, 27–45. Available at: [https://www.researchgate.net/publication/7385138\\_What\\_challenges\\_offers\\_nanotechnology\\_to\\_bioethics](https://www.researchgate.net/publication/7385138_What_challenges_offers_nanotechnology_to_bioethics)



DOI: 10.15587/2706-5448.2024.297374

**ЕФЕКТИВНЕ ЛІДЕРСТВО В ЦИФРОВУ ЕРУ: ДОСЛІДЖЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЗМІНАМИ** (стор. 6–14)**Misheck Musaigwa, Vevence Kalitanyi**

Об'єктом дослідження є критична роль стилів лідерства в контексті організаційних змін, з особливим акцентом на значенні інклюзивного лідерства. Це дослідження мало на меті вивчити критичну роль стилів лідерства в контексті організаційних змін, приділяючи особливу увагу значенню інклюзивного лідерства.

Організаційні зміни – це багатогранний процес, у якому беруть участь різні зацікавлені сторони, від працівників до керівництва, і він має суттєві наслідки для загального успіху організації. Стиль лідерства, прийнятий у ці часи змін, може суттєво вплинути на поведінку співробітників, як позитивно, так і негативно. Завдяки якісному дослідженню ця робота розглядає перспективи та досвід десяти керівників фінансової фірми в Йоганнесбурзі (ПАР), проливаючи світло на ключову важливість лідерства в управлінні змінами. Результати перегукуються з одностайними настроями серед учасників, підкреслюючи необхідність непохитної інклюзивності та залучення відданості з боку всіх зацікавлених сторін. Інклюзивне лідерство зображується як важливе, незалежно від того, чи торкнуться зміни безпосередньо працівників чи ні, підкреслюючи необхідність розгляду ширшої організаційної перспективи. Думки учасників підкреслюють важливість підходів до службового лідерства, лідерства у співпраці та відкритого лідерства, наголошуючи на емпатії, смиренні та здатності пристосовуватися до змін. Крім того, робота досліджує перетин стилів лідерства, включаючи цифрове лідерство та автентичне лідерство, оскільки вони адаптуються до сучасного динамічного бізнес-ландшафту. Результати підтверджують, що стилі лідерства відіграють фундаментальну роль у мотивації співробітників сприймати зміни, віддаватися організаційним цілям і ефективно орієнтуватися в складнощах управління змінами. В епоху швидкої цифрової трансформації стилі лідерства розвиваються, охоплюючи технологічну компетентність і глибоке розуміння цифрових стратегій.

Це дослідження пропонує цінну інформацію про стилі лідерства, які є найефективнішими під час організаційних змін, забезпечуючи основу для організацій для розвитку лідерських компетенцій та стратегій, які стимулюють ініціативи успішних змін. Рекомендовано заохочувати безперервне навчання та розвиток у цифровій сфері для керівників усіх рівнів. Організації повинні постійно бути в курсі тенденцій лідерства, що розвиваються, і відповідним чином адаптувати свої стратегії лідерства.

**Ключові слова:** інклюзивне лідерство, організаційні зміни, стилі лідерства, цифрове лідерство, цифрова трансформація, автентичне лідерство, поведінка співробітників.

DOI: 10.15587/2706-5448.2024.297908

**ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПРАВОВА ОЦІНКА ВПЛИВУ РЕЛОКАЦІЇ НА ІНВЕСТИЦІЙНУ ТА ЕКОНОМІЧНУ ПОЛІТИКУ ПІДПРИЄМСТВ** (стор. 15–19)**Горященко Ю. Г., Кюш О. А., Бендюр Е. С.**

Об'єктом дослідження є процес релокації українських підприємств як всередині країни, так і за її межами. Проблема дослідження, перш за все, полягає в тому, що переміщення бізнесу для українських суб'єктів господарювання останнім часом не було дуже актуальним, а практичний досвід переміщення потужностей практично відсутній. Проведено аналіз труднощів, з якими стикаються підприємці при прийнятті рішення про переміщення підприємства. Крім того, у дослідженні розглядається запропонована урядом програма переміщення підприємств та її недоліки, які ускладнюють її використання. Визначено, що серед основних проблем державної програми переселення – недостатня інформаційна база та поінформованість про існуючу програму, відсутність налагодженої комунікації між учасниками процесу. Було наголошено, що підприємці потребують додаткового фінансування на час адаптації та стабілізації свого бізнесу в нових регіонах, розширення інфраструктури у вигляді створення бізнес-інкубаторів, бізнес-хабів та бізнес-акселераторів. Проте, інноваційних релокаційних компаній в досліджуваних регіонах майже немає. Стимулювати інноваційну діяльність необхідно довгостроковими галузевими програмами розвитку та фіскальними стимулами, оскільки переміщення підприємств у сучасних умовах є ефективним інструментом відновлення підприємницької діяльності в нових регіонах країни, що в свою чергу забезпечує відносну стабільність економіки, забезпечує робочі місця, гарантує виробництво національної продукції та послуг, а також можливість їх реалізації на міжнародному ринку. Було проаналізовано та визначено можливі рішення, які можуть сприяти поживленню переміщення бізнесу та зробити процес більш успішним. Але для цього потрібна державна підтримка та додаткове фінансування, що допоможе вивести програму релокації підприємств на новий рівень, що в свою чергу допоможе підприємствам продовжувати свою діяльність та позитивно вплине на економіку держави. Це дослідження може стати орієнтиром для українського бізнесу найближчим часом. Також дослідження може бути корисним для влади, громадськості та університетського середовища.

**Ключові слова:** релокації підприємств, українські підприємства, урядова програма переміщення, відновлення бізнесу, інвестиції, інноваційні релокаційні компанії, стабільність економіки.

DOI: 10.15587/2706-5448.2024.298419

**РОЗГЛЯД ОСОБЛИВОСТЕЙ МЕХАНІЗМУ СТИМУЛЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ** (стор. 20–26)**Григорян О. О.**

2022 і 2023 роки вважають найконфліктнішими з років Холодної війни. Протистояння Ізраїлю та ХАМАСу, виток напруженості між Сербією та Косовим, Судан, Ємен, Карабаг – це деякі гарячі точки, які несуть загрозу стабільності миру, економіки світового рівня. Нараховано 183 збройних конфлікти за 2023 рік, що є найвищим показником за 30 років, а військова агресія на території України здобула найбільших руйнівних масштабів. Дослідницька робота є спробою створити багатополарний світ, завдяки науковій діяльності через наслідки збройних конфліктів на території України.

Найважливішою умовою економічного зростання на платформі якісного оновлення виробництва є зниження витрат, виготовлення якісного продукту, послуги з впровадження інновацій. Отже, об'єктом дослідження є залежність цільового фінансування інновацій як напрямку, що сприятиме підвищенню рівня інноваційного розвитку підприємств. Проблемою дослідження є стан інноваційного розвитку України, чинники, що його спричинили, інструменти впливу та стимулювання зі сторони держави, такі як податкове стимулювання, залучення інвесторів для розвитку малого та середнього бізнесу через створення сприятливих умов економічного середовища на прикладі податкового режиму «Дія Сіті». А також залежність цільового фінансування інновацій, як напряму підвищення рівня інноваційного розвитку підприємств за відомих впливів військових дій на території України. Отримані результати зумовлені такими чинниками, як вплив військової агресії на території України, пандемічного та пост пандемічного періоду, який мав негативні наслідки такі, як зниження запланованого обсягу виробництва у зв'язку з простоем роботи підприємств, зменшення продуктивності праці, зміни в налагодженій системі постачання сировини. Дослідження особливого режиму «Дія Сіті» свідчить про позитивно зростаючий рівень зацікавленості інвесторів, зокрема і закордонних, до залучення коштів у розвиток різних галузей економіки, найбільше сфери інформаційних послуг, що сприяє процесам цифровізації, інтеграції Індустрії 4.0. Результати можуть бути використані для стратегічного планування суб'єктів господарювання діяльності у воєнний період та повоєнного відновлення економіки України, де залучення інновацій є одним з ключових елементів економічного розквіту, а податкове стимулювання – інструментом державного регуляторного апарату.

**Ключові слова:** інновації, інноваційна діяльність, механізм стимулювання впровадження інновацій, Дія Сіті, стейкхолдер.

DOI: 10.15587/2706-5448.2024.298828

**ОПТИМІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: ОСНОВНІ ІНСТРУМЕНТИ УСПІХУ ОРГАНІЗАЦІЇ** (стор. 27–32)

**Жилінська О. І., Свідерська Н. Є.**

Об'єктом даного дослідження є роль організаційних інструментів у підвищенні ефективності, продуктивності та загальної ефективності роботи маркетингових команд.

Незважаючи на величезний потенціал організаційних інструментів для революції в маркетингових операціях, багатьом командам не вдається повністю скористатися їхніми перевагами. Це пов'язано з поєднанням факторів, у тому числі недостатньою обізнаністю, коли значна частина маркетингових команд не знає про широкий спектр доступних організаційних інструментів та їх потенціал для підвищення продуктивності. Та через відсутність навчання, коли навіть команди знають про ці інструменти, їм часто не вистачає належного навчання чи вказівок щодо того, як їх інтегрувати та ефективно використовувати. А також через проблеми з витратами, коли уявна висока вартість організаційних інструментів часто стримує команди від інвестування в ці технології.

Дослідження вказує на те, що організаційні інструменти забезпечують значні переваги для маркетингових команд, включаючи підвищення ефективності завдяки автоматизації завдань, оптимізацію робочих процесів і централізований доступ до інформації, а також підвищення продуктивності завдяки покращеній співпраці, ухваленню рішень на основі даних і можливостям управління проектами. Ефективні маркетингові заходи, підкріплені організаційними інструментами, можуть підвищити продуктивність, що призведе до кращого залучення клієнтів, підвищення рентабельності інвестицій та загального зростання бізнесу.

Ця робота мала на меті надати командам маркетингу повне уявлення про переваги та застосування організаційних інструментів. У ній розглянуто широкий спектр доступних організаційних інструментів і надано рекомендації щодо вибору найбільш відповідних інструментів для задоволення конкретних маркетингових потреб. Крім того, у роботі розглядалися загальні проблеми, з якими стикаються маркетингові команди під час впровадження та максимізації ефективності організаційних інструментів.

**Ключові слова:** організаційні інструменти, маркетингові команди, оптимізація операцій, оптимізація використання ресурсів, системний підхід, управління завданнями.

DOI: 10.15587/2706-5448.2024.299219

**ВИВЧЕННЯ ВАЖЛИВОСТІ ПОБУДОВИ МЦНИХ ВІДНОСИН ІЗ КЛІЄНТАМИ** (стор. 33–37)

**Maia Seturi**

Об'єктом дослідження є роль створення задоволеності споживачів у їх утриманні та встановленні довгострокових відносин із клієнтами. Становлення ринкових відносин супроводжується багатьма викликами. Серед них підвищення конкурентоспроможності компаній для досягнення більшого успіху на ринку. Без цього неможливий розвиток місцевого бізнесу. У цьому випадку компаніям дуже допомагає усвідомлення ролі та значення маркетингу відносин і використання його підходів у практичній діяльності. Це стало однією з найактуальніших тем. Маркетинг важливий для того, щоб організації продовжували працювати в бізнесі. Заробіток необхідний для забезпечення процесів виробництва товарів. У компанії в основному маркетинг має вирішальне значення для отримання прибутку. Важливо знати ключові детермінанти, які впливають на залучення та подальше утримання клієнтів.

Робота направлена на з'ясування та визначення важливості та ролі створення задоволеності споживачів у їх утриманні та встановленні довгострокових відносин із клієнтами. Для визначення цього використовуються різні показники. Щодо названих питань існують різні погляди та думки. В дослідженні використані вторинні дані з сайтів різних організацій та компаній. Враховуючи результати цієї роботи, компанії зможуть критично проаналізувати свою роботу з клієнтами на ринку, виявити свої слабкі сторони в цьому відношенні, а потім вжити реальних кроків для покращення ситуації. У роботі розглянуто деякі підходи до розрахунку індексів задоволеності споживачів, деякі різні погляди та підходи, висловлені в цьому напрямку.

Спираючись на різні достовірні джерела інформації, створено чітку картину поточної ситуації в Грузії на зазначеному напрямку. Виявлено, що компанії використовують лише систему накопичення балів. У даній роботі автор розглядає концептуальні аспекти маркетингу відносин, аналізує думки різних вчених і спеціалістів у цьому напрямку.

У роботі наведено ряд висновків і рекомендацій автора в напрямку підвищення ефективності використання маркетингу відносин.

**Ключові слова:** маркетингові відносини, задоволеність клієнтів, програми лояльності, індекс задоволеності клієнтів.

**DEVELOPMENT OF PRODUCTIVE FORCES AND REGIONAL ECONOMY**

DOI: 10.15587/2706-5448.2024.299274

**ТЕХНОЛОГІЧНИЙ АУДИТ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО СЕКТОРА НІГЕРІЇ: НА ШЛЯХУ ДО ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ** (стор. 38–47)**Rachael Aderonke Ayo-Lawal**

Вважається, що технологічні інновації відіграють ключову роль у розбудові сталої економіки. Об'єктом дослідження є аграрні підприємства Нігерії. Це дослідження мало на меті перевірити існуючі технології для сільськогосподарського бізнесу в Нігерії, щоб визначити технологічні переваги, слабкі сторони, можливості та потреби, необхідні для перетворення сектора на завидний статус.

Методологія передбачала використання добре структурованої анкети для збору даних від 133 випадково вибраних сільськогосподарських компаній, розкиданих по всій країні. Інструмент запитував про використання технології, потреби та перспективний технологічний потенціал. Також було оцінено питання, пов'язані з ефективним використанням, поширенням технологій та факторами, що впливають на фірми.

Результати технологічного аудиту сільськогосподарського сектора Нігерії показали, що серед опитаних фірм переважають технології середнього та низького класу, тоді як більшість бажає використовувати технології середньої та високої категорії. Компанії майже не впроваджують високі технології (4,4%), а ефективне розповсюдження доступних технологій зумовлене переважно людськими/технічними факторами. Значний відсоток респондентів стверджують, що компетентність і постійне навчання є критичними факторами для ефективного використання технологій. Фінанси мають вирішальне значення не лише для придбання, але й для керування, підтримки, найму експертів та виконання інших необхідних заходів, які сприятимуть ефективному використанню технологій.

Поточні результати показали, що більшість компаній не обирають високі технології головним чином через величезну капітальну базу та відсутність базової інфраструктури, такої як електроенергія та простір, які багато з опитаних фірм вважали непереборними. Таким чином, для досягнення сталого та інноваційного зростання сільського господарства Нігерії потрібно багато з технологічної точки зору.

**Ключові слова:** технологічний аудит, аграрний сектор, економічний розвиток, стале сільське господарство, інноваційне сільськогосподарське зростання.

DOI: 10.15587/2706-5448.2024.299271

**ОЦІНКА СВІТОВОГО РИНКУ НАНОМЕДИЦИНИ: СТАН, СЕГМЕНТНИЙ АНАЛІЗ, ДИНАМІКА, КОНКУРЕНЦІЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ** (стор. 48–59)**Малишев В. В., Габ А. І., Коваленко В. В., Прищедько О. С., Шахнін Д. Б.**

Об'єктом дослідження є стан, сегментний аналіз, динаміка, конкуренція та перспективи світового ринку наномедицини. Використано методи пошуку та аналізу літературних даних, узагальнення, систематизації та візуалізації даних за допомогою діаграм.

У 2020 році охорону здоров'я визначено найкомерційнішим сектором сучасного ринку нанотехнологій з часткою капіталовкладень 19,5%. Лідерство цієї галузі пояснюється зростанням застосування нанотехнологій у розробці нанодіагностики, нанохірургічних робіт, застосувань для відновлення клітин, нанобіосенсорів, візуалізації та цільової доставки ліків.

Відповідно до аналізу ринку наномедицини за будовою наноматеріалів у 2022 році домінував сегмент наночастинок з часткою капіталовкладень 74%, за сферою застосування – сегмент доставки ліків (25,1%), за способом дії – сегмент лікування (23,8%), за сферою дії – сегмент клінічної онкології (32,4%), за географічними регіонами – сегмент регіону Північна Америка (26,4%).

Визначено головні чинники динаміки світового ринку наномедицини. Це зростання поширеності хронічних захворювань; сучасні досягнення в розвитку наноматеріалів і нанотехнологій; обмежені можливості ринку наномедицини; значні витрати на проведення наукових досліджень, розробку препаратів та приладів. А також занепокоєння безпекою використання наноматеріалів і нанотехнологій; потенційна токсичність і віддалені наслідки впливу наночастинок на здоров'я людини, що перебувають на стадії вивчення.

Визначено перспективи подальших наукових досліджень у галузі наномедицини. Це поглиблення співпраці та кооперації вчених світу та виробників медичної нанопродукції; розробка нових технологій одержання наночастинок, особливо композитів органічного та неорганічного походження; створення лікарських форм для зовнішнього, внутрішнього та інгаляційного застосування. А також пошук нових нанопрепаратів та вивчення механізмів їх лікувальної дії; дослідження токсикологічної, кінетичної та динамічної дії наноматеріалів; встановлення всіх аспектів взаємодії наноструктур з організмом та навколишнім середовищем. Та суттєве збільшення обсягу наукових досліджень з наномедицини та нанофізіотерапії; збільшення державного фінансування досліджень і розробок, що відкриє привабливі можливості для розширення глобального ринку наномедицини.

**Ключові слова:** наномедицина, світовий ринок, стан ринку, сегментний аналіз, динаміка ринку, конкуренція, перспективи ринку.