

**ECONOMICS AND MANAGEMENT OF ENTERPRISE**

DOI: 10.15587/2706-5448.2024.303323

**НА ШЛЯХУ ДО СТАЛОГО ЛАНЦЮГА ПОСТАЧАННЯ: ВНЕСОК У ПОВОДЖЕННЯ З ЛІКАРНЯНИМИ ВІДХОДАМИ В АЛЖИРСЬКІЙ ЛІКАРНІ** (стор. 6–14)**Rania Berrachedi, Rachid Chaib, Hafida Kahoul, Ion Verzea**

Об'єктом дослідження є управління медичними відходами. Медична діяльність захищає здоров'я, лікує пацієнтів і рятує життя. Однак при цьому утворюються відходи, які є шкідливими для здоров'я населення та довкілля. Як наслідок, управління цими медичними відходами набуває все більшого значення у сфері охорони здоров'я та навколишнього середовища. Одним з найбільш проблемних місць є погане управління цими питаннями, яке може поставити під загрозу працівників охорони здоров'я, працівників, які займаються медичними відходами, пацієнтів та їхні сім'ї, а також все населення. З іншого боку, неналежне поводження з цими відходами або їх неналежна утилізація також можуть спричинити ризики. Відтепер раціональне усунення цього забруднення є однією з найважливіших умов дотримання правил гігієни не лише всередині закладів, а й у навколишньому середовищі. У цьому несприятливому контексті ми намагаємося за допомогою цього дослідження досягти адекватного управління з використанням практик зворотної логістики з головною метою – вирішити проблеми управління медичними відходами, беручи до уваги реальний стан речей на місці. Для цього було використано підхід, який ґрунтується на даних, отриманих безпосередньо на місцях, шляхом прямого контакту з різними категоріями опитаного медичного персоналу, на основі висновків, спостережень, аудитів, анкетування та знання причин. Цей підхід ґрунтується на аудиті дотримання ланцюга постачання в управлінні лікарняними відходами в різних відділеннях Університетської лікарні Костянтина (Алжир). В результаті дослідження було виявлено, що ситуація є дуже поганою, оскільки логістичний ланцюг є повністю несправним або жоден з етапів не виконується. Так, найменш дотриманим етапом є зберігання, де жодна послуга не перевищує 25 %, це пов'язано з тим, що жодна клініка не має проміжного майданчика для зберігання відходів. А найбільш дотриманим є етап переробки, який не перевищує 75 %. Це дозволило нам виявити недоліки, зафіксовані на рівні досліджуваного закладу, і навіть запропонувати покращення для сталого управління медичними відходами на рівні алжирських закладів охорони здоров'я.

**Ключові слова:** поводження з медичними відходами, громадське здоров'я, пріоритетні профілактичні заходи, зворотна логістика, управління ризиками.

DOI: 10.15587/2706-5448.2024.307356

**РОЗВИТОК УПРАВЛІНСЬКОЇ ЕКОНОМІКИ ЯК СКЛАДОВОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ТЕОРІЇ** (стор. 15–20)**Остапенко Т. Г.**

Об'єктом дослідження є управлінська економіка, що розглядається як складова економічної теорії. Науковою проблемою є те, що існують такі поняття, як управління та управлінська економіка, які є дотичними та дещо перетинаються. Управлінська економіка включається до структури економічної системи як окрема складова. Також засвідчено, що управлінська економіка є системним утворенням та має такі рівні: глобальний, макро-, мезо-, мікро- та нано-. У дослідженні проведено визначення цих рівнів та було окреслено використання глобальної (міжнародного) та макрорівня. Аналіз цих категорій необхідний для розуміння управління та умов керування глобальною та національною економікою. Сутність отриманих результатів полягає у тому, що існуюча система керування міжнародними відносинами є негнучкою та важкою для вирішення глобальних проблем людства. А управління національними економіками має відповідати стратегічним планам розвитку тієї чи іншої нації. Ці отримані результати можуть бути пояснені неможливістю управлінських структур та потребою перегляду всесвітнього економічного порядку. На рівні держави мають бути важелі для регулювання економічних відносин.

В роботі було зауважено, що суспільство являє собою сукупність людей, об'єднаних на певному ступені історичного розвитку одними чи іншими економічними відносинами, що визначають всі інші суспільні відносини. Економічне життя суспільства складається з різноманітних явищ та процесів, сутність яких необхідно шукати у суспільному виробництві. Поняття «управлінська економіка» часто використовується для характеристики регулювання суспільного виробництва. Існують різні підходи до визначення змісту управлінської економіки. По-перше, управлінська економіка розглядається як регулювання сукупністю галузей та видами матеріального виробництва. По-друге, з управлінською економікою зазвичай асоціюється система регулювання продуктивними силами та виробничими відносинами. По-третє, управлінська економіка регулює умови досягнення рівноваги та циклічності суспільного виробництва.

**Ключові слова:** управлінська економіка, система управлінської економіки, міжнародні відносини, макрорівень економічних відносин.

DOI: 10.15587/2706-5448.2024.307653

**МОДЕЛЮВАННЯ ДИЗАЙНУ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БРЕНДІВ** (стор. 21–24)**Василишина Л. М., Ягельська К. Ю.**

Об'єктом дослідження є соціальна відповідальність брендів. Розглянуто процес маркетингових досліджень соціальної відповідальності брендів. Досліджено феномен соціальної відповідальності брендів і доведено необхідність детального дослідження її напрямів. Обґрунтовано вплив соціально відповідальних дій брендів на підвищення їх рівня обізнаності та лояльності. Визначено тенденції розвитку соціальної відповідальності брендів на сучасному етапі. Встановлено, що соціальна відповідальність брендів пов'язана з екологічними ініціативами, соціальною справедливістю, етичною відповідальністю, спонсорством та благодійністю, економічною

відповідальністю, впровадженням інновацій. Охарактеризовано напрями соціальної відповідальності брендів на прикладі компаній Johnson&Johnson, Google та Coca-Cola, які, насамперед, пов'язані з екологічними ініціативами. Встановлено найбільш популярні напрями соціальної відповідальності брендів шляхом опитування, що дає підстави стверджувати про пріоритетність екологічних ініціатив, спонсорства та благодійності. Акцентовано увагу на ролі маркетингових досліджень соціальної відповідальності брендів. Охарактеризовано основні типи дизайну маркетингових досліджень – пошукові, оцінювальні та відтворювальні. Запропоновано структурну модель маркетингових досліджень соціальної відповідальності брендів. Дана модель враховує всі етапи процесу дослідження соціальної відповідальності брендів – від умов для впровадження соціальних ініціатив до формування стратегії соціальної відповідальності брендів. Практичне значення запропонованої моделі маркетингових досліджень соціальної відповідальності брендів дозволить більш глибоко та деталізовано вивчати соціальні ініціативи та обирати більш пріоритетні. Це, в свою чергу, створить передумови для підвищення лояльності до брендів і формування ефективної комунікаційної стратегії.

**Ключові слова:** маркетингові дослідження, соціальна відповідальність бренду, комунікаційна стратегія, імідж компанії, поведінка споживачів.

DOI: 10.15587/2706-5448.2024.307797

**ВИЗНАЧЕННЯ ВПЛИВУ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ** (стор. 25–32)

**Побережна З. М., Трухан О. Л., Білеуш А. І., Князев А. П.**

Об'єктом дослідження обрано процес використання інноваційних технологій в системі стратегічного управління соціальною відповідальністю підприємств. Основна проблема, що вирішувалася в процесі дослідження, полягала в необхідності більш ефективної інтеграції принципів соціальної відповідальності у бізнес-стратегії, що допоможе підприємствам адаптуватися до глобальних викликів та вимог сучасного суспільства. Вивчення нових технологічних підходів в цій сфері дозволило виявити найефективніші інструменти для підвищення прозорості, відповідальності та сталого розвитку компаній. В результаті проведеного дослідження уточнено зміст поняття «інноваційні технології в системі стратегічного управління соціальною відповідальністю підприємств», яке пропонується розуміти, як сучасний підхід до інтеграції технологічних інновацій у стратегічне управління, спрямований на покращення соціальних показників підприємства. Встановлено, що ці технології включають в себе широкий спектр інструментів, таких як Big Data, штучний інтелект (AI), Інтернет речей (IoT), блокчейн та інші, які допомагають підприємствам ефективно впроваджувати та моніторити соціальні програми та ініціативи. Обґрунтовано, що використання інноваційних цифрових технологій у системі стратегічного управління соціальною відповідальністю підприємств відкриває широкі можливості та генерує значні переваги. А саме, підвищення прозорості та відкритості; оптимізація ресурсів та витрат; підвищення внутрішньої ефективності; зміцнення репутації та бренду; автоматизація процесів підприємства; інноваційність та конкурентні переваги; стимулювання інновацій. Запропоновано модель визначення взаємозв'язку між рівнем рентабельності підприємств за видами: великі, середні, малі підприємства та за кількістю найманих працівників, витратами на їх оплату праці, що дозволяє встановити необхідну кількість працівників для кожного виду підприємства. Це дає змогу ефективно функціонувати підприємству, скорочуючи витрати на оплату праці, але не зменшуючи позитивного впливу на підтримку соціального сектору населення, створюючи робочі місця та залишаючись соціально відповідальним підприємством. Узагальнено можливості використання в управлінні соціальною відповідальністю підприємств новітніх цифрових технологій.

**Ключові слова:** соціальна відповідальність, стратегічне управління, інноваційні технології, інформаційні технології, цифровізація стратегічного управління.

## ECONOMIC CYBERNETICS

DOI: 10.15587/2706-5448.2024.305280

**ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ТА МАШИНОГО НАВЧАННЯ В МАРКЕТИНГУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ** (стор. 33–38)

**Жук А. В., Яцький О. В.**

Об'єктом цього дослідження є використання штучного інтелекту (ШІ) та машинного навчання (МН) у маркетингових стратегіях електронної комерції. Традиційним маркетинговим підходом у сфері електронної комерції часто бракує персоналізованого клієнтського досвіду, і їм важко адаптуватися до мінливої поведінки споживачів. Інтеграція штучного інтелекту та машинного навчання пропонує вирішення цих проблем, уможливаючи маркетингові ініціативи в режимі реального часу та аналіз даних.

Дослідження показали, що використання штучного інтелекту та машинного навчання в маркетингу електронної комерції призвело до поліпшення управління взаємовідносинами з клієнтами, підвищення операційної ефективності та більш клієнтоорієнтованих рекламних стратегій. Крім того, такі технології, як візуальний пошук, віртуальні персональні покупці та таргетування товарів у реальному часі, змінили ландшафт електронної комерції, забезпечивши інтерактивний та персоналізований досвід покупок. Алгоритми штучного інтелекту та машинного навчання аналізують величезні обсяги даних про клієнтів для виявлення закономірностей, уподобань і тенденцій, що дозволяє підприємствам електронної комерції проводити цілеспрямовані маркетингові кампанії та оптимізувати товарні пропозиції. Використовуючи передові технології, компанії можуть оптимізувати операції, підвищити рівень задоволеності клієнтів і випередити конкурентів на цифровому ринку. Ці дані свідчать про те, що інтеграція штучного інтелекту та машинного навчання в маркетингові стратегії електронної комерції може принести користь бізнесу, покращивши залучення клієнтів, збільшивши продажі та отримавши конкурентну перевагу. Однак для успішного впровадження потрібен доступ до якісних даних, надійна інфраструктура штучного інтелекту, а також постійний моніторинг та оптимізація для забезпечення ефективності та актуальності на динамічному ринку.

**Ключові слова:** штучний інтелект, машинне навчання, маркетинг електронної комерції, персоналізований клієнтський досвід.

**DEVELOPMENT OF PRODUCTIVE FORCES AND REGIONAL ECONOMY**

DOI: 10.15587/2706-5448.2024.307743

**НАУКОВІ ПАРКИ: АНАЛІЗ МІЖНАРОДНОГО ДОСВІДУ ТА ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ** (стор. 39–46)**Прохорова В. В., Ус Ю. В., Южнов Б. Ю., Рудась С. В., Слатьяникова В. І.**

Об'єктом дослідження є питання, які пов'язані зі створенням в Україні на новому рівні наукових парків в процесі її повоєнної відбудови. В даній роботі основну увагу акцентовано на аналізі самого поняття «науковий парк» та досвіду діяльності деяких міжнародних з них, які максимально підходять до вітчизняних планів трансформації української економіки й її соціальної інфраструктури. Також досліджено ініціативу харківської міської влади щодо створення «наукового кварталу», який би вбирив в себе все найкраще, що існує в світі в сфері наукових парків, і мав би свою «родзинку». В результаті цього дослідження констатовано, що створення та функціонування наукових парків є важливою складовою сучасної світової економіки, на що необхідно звернути серйозну увагу в процесі повоєнної трансформації української економіки. І процес розробки стратегії побудови таких наукових парків потрібно починати вже зараз, не чекаючи завершення війни. Гарним прикладом цього є початок роботи над проектом створення у Харкові наукового парку під назвою «Науковий квартал» в рамках розробки за допомогою спеціалістів різних міжнародних організацій, університетів, банків та фондів плану відновлення міста. В роботі проведено аналіз діяльності деяких подібних наукових парків у Польщі, на які можна орієнтуватися в цьому процесі, та надані рекомендації щодо поліпшення та вдосконалення певних базових елементів майбутнього харківського наукового парку. У підсумку зроблено висновок про те, що в Харкові завдяки наполегливій праці міської влади за підтримки міжнародних інституцій проводиться активна робота з розробки стратегії відбудови міста на принципово новому рівні, в рамках якої значне місце відводиться реалізації проекту «Наукового кварталу». Успішність останнього буде залежати не тільки від досвідченої команди фахівців – реалізаторів цього проекту та надходження необхідного фінансування, а й, в першу чергу, від успіхів наших захисників у відбитті російської агресії.

**Ключові слова:** повоєнна відбудова країни, наукові парки, «Науковий квартал», харківський науковий парк.