

телефону, факсу, електронної пошти чи Інтернету для прямого спілкування чи отримання відповіді чи діалогу від конкретних клієнтів чи потенційних клієнтів. Покупці останнім часом почали покладатися на кредитні картки та покупки в Інтернет більше, ніж будь-коли, що змушує маркетологів безпосередньо звертатися до споживачів, тим самим допомагаючи їм у процесі покупки.

Події та досвід. Це спонсорські заходи компанії та програми, створені для забезпечення взаємодії із клієнтами, пов'язані з брендом. Спонсорство покращує позиціонування компанії. Компанії надають клієнтам досвід використання продукту, що зрештою призводить до більшого виторгу торгової марки, ніж у конкурентів. Ці події виявляються взаємодіючими з аудиторією.

Маркетинг соціальних медіа. Поняття маркетингу соціальних медіа переважно стосується процесу просування бізнесу чи веб-сайтів через канали соціальних медіа. Компаніям вдається привернути увагу до таких каналів і вони можуть взаємодіяти зі споживачами під час перегляду інформації в Інтернет.

Мобільний маркетинг. Мобільний маркетинг передбачає спілкування зі споживачем за допомогою мобільного пристрою або для надсилання простого маркетингового повідомлення для ознайомлення з ним.

Таким чином, створення інтегрованої маркетингової кампанії є більш складним процесом, ніж, наприклад, створення кампанії у соціальних мережах або запуск рекламних оголошень. Оскільки компанія використовує кілька каналів для передачі одного і того ж повідомлення, немає покрокового процесу, якого може дотримуватись кожна команда, щоб створити ідеальну маркетингову кампанію [4]. Найважливішим аспектом ІМК і те, що це аспекти у ній вирівняні. Всі канали або засоби масової інформації, що використовуються, повинні забезпечувати злагоджене повідомлення. Члени команди повинні чітко розуміти цілі та принципи спільних повідомлень, щоб усі зусилля працювали на зміцнення інших та – у результаті, на вирішення спільної мети.

#### *Список використаних джерел:*

1. Бернет, Д. Ж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. СПб: Питер, 2001. 864с.
2. Синяева, И. М., Романенкова О.Н., Маслова В.М., Синяев В.В. Интегрированные маркетинговые коммуникации. М.: Юнити-Дана, 2012. 504 с.
3. Clow, Kenneth E. Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications / Kenneth E. Clow, Donald Baack. Pearson Education, Limited, 2010. 478 p.
4. Reid, Mike. Performance auditing of integrated marketing communication (IMC) actions and outcomes. [Електронний ресурс]. UR: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.2005.10639208?src=recsys>

**Уляна КОСТІН**

здобувачка ОНП «Економіка», ЗУНУ

Науковий керівник – д. е. н., професор, професор кафедри менеджменту, публічного управління та персоналу ЗУНУ Тетяна ЖЕЛЮК

## **ДОТРИМАННЯ ГЕНДЕРНООРІЄНТОВАНИХ ПІДХОДІВ В СЕКТОРІ БЕЗПЕКИ**

В умовах надзвичайного, військового станів особливо гостро стоїть питання дотримання безпеки та гендерної рівності, згідно якої усі соціальні групи мають бути максимально захищеними. Значення гендерного аспекту посилюється в умовах запобігання насильницькому екстремізму та боротьби з тероризмом, дотриманням справедливості у правосудді, у вирішенні збройного конфлікту, посадової дискримінації.

«Ситуації збройного конфлікту та нестабільності держави по-різному впливають на жінок, чоловіків, хлопців та дівчат. Загалом, під час конфлікту чоловіки частіше зазнають насильницького або примусового вербування, ув'язнення та інших прямих короткочасних наслідків. На жінок частіше впливають середньо- та довгострокові наслідки, спричинені сукупним впливом нестачі їжі, дефіциту медичної допомоги та сексуального насильства. Конфлікт посилює наслідки гендерної нерівності: він знижує доходи та збільшує ціни, особливо на предмети першої необхідності, такі як їжа, чиста вода та медичне обслуговування, а жінки мають ще менший доступ до їжі у періоди дефіциту. Конфлікт спричиняє тенденцію до збільшення материнської смертності через відсутність доступу до контрацепції, безпечних абортів та акушерської допомоги в той час, як поширеність сексуального насильства збільшується. Ситуація може погіршитися, коли населення переміщується в табори і стикається з нестачею основних послуг та підвищенням рівня захворюваності, а також підвищенням ризиком насильства» [1].

Більшість збройних сил борються з проблемами сексуальної дискримінації, сексуальних домагань, сексуального насильства та дискримінації чи домагання на основі сексуальної орієнтації або гендерної ідентичності. «Проте миротворчі місії ООН дають можливість кинути виклик гендерним стереотипам країн, які надають військові контингенти. Мандати місій відображають аспекти Порядку денного ЖМБ, потенційно вводячи нові концепції для збройних сил, що беруть участь, а країни, які надають військові

контингенти, що включають підготовлених до бойових дій жінок, демонструють свої можливості країнам, які цього не роблять» [2].

Сучасна міжнародна політика спрямована на досягнення рівності жінок і чоловіків у суспільстві, подолання всіх форм дискримінації, зокрема за ознакою статі. Створення необхідних соціальних і політичних передумов для реалізації прав та можливостей жінок і чоловіків у всіх сферах трудового, суспільного та особистого життя. Вагому роль у формуванні та реалізації гендерної політики відіграє держава, яка створює механізми для досягнення гендерної рівності.

В Україні сьогодні здійснюється широкомасштабна реформа державного управління, яка спрямована на модернізацію діяльності усіх органів державної, а також розбудови їх кадрового та інституційного потенціалу відповідно до європейських та міжнародних стандартів та кращих практик інших країн. Важливе значення має підписання та практичне упровадження Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом, ратифікованої Законом України від 16 вересня 2014 р. № 1678-VII та ухвалення Стратегії реформування державного управління України, затвердженої розпорядженням Кабінету Міністрів України від 24 червня 2016 року № 474-р, а також введення в дію нової редакції Закону України «Про державну службу».

Зарубіжний досвід та кращі практики інших країн свідчать про те, що міжнародні стандарти гендерної рівності (зокрема, щодо рівного представництва чоловіків та жінок в усіх секторах економіки) є важливими складовими елементами в подальшій модернізації національного законодавства та реалізації реформи державного управління в Україні. Європейський Союз, затверджуючи принцип рівних можливостей, головну увагу зосереджує на новій гендерній концепції, суть якої полягає в переході від принципу однакового ставлення, що передбачає рівні права і можливості для всіх громадян – до стратегії позитивної дії. Ця стратегія передбачає зміщення акцентів із забезпечення рівних можливостей до забезпечення відповідних соціальних умов, які сприяли б утвердженню фактичної гендерної рівності. В секторі оборони це повинно бути моніторинг та аналіз за принципом гендеру, інформаційно-просвітницькі та інформаційні кампанії для заохочення до подання скарг на сексуальні та гендерні домагання, дискримінацію та жорстоке поводження, співпрацювати з громадськими організаціями, які замагаються лобюванням питань гендерної рівності.

#### *Список використаних джерел:*

1. Каллум Уотсон. Гендерні аспекти оборони. URL: <https://www.osce.org/files/f/documents/a/b/468957.pdf>
2. Комітет НАТО з гендерних перспектив (2017) «Підсумок національних звітів членів НАТО та країн-партнерів Комітету НАТО з гендерних перспектив», Брюссель: НАТО, 37с.

**Наталія КОТИС**

к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту,  
публічного управління та персоналу ЗУНУ

#### **ДИСТАНЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ: ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАЦІЙ**

Неочікувані та безпрецедентні виклики, пов'язані з всесвітнім поширенням коронавірусної хвороби (COVID-19), вплинули на організацію системи управління усіма бізнес- процесами. Реалії пандемії змусили керівництво організацій та підприємств по всьому світу в обмежені терміни випробувати нові підходи до менеджменту та організації дистанційної форми роботи [1]. На вітчизняному ринку праці під час дії суворих обмежувальних карантинних заходів, також чітко вималювалися тенденції до поширення практики дистанційного менеджменту та розвитку гнучких форм організації праці [2, с. 225].

Цьогоріч в Україні поняття дистанційного менеджменту ще більше опинилося у центрі уваги бізнес-громадськості через введення воєнного стану та початок активних воєнних дій на території нашої держави. За кілька місяців дистанційний формат управління зі специфічного напрямку менеджменту набув статусу ключової умови виживання для більшості організацій та підприємств не тільки інноваційної сфери або територіально розрізаних бізнесів, а й багатьох видів підприємницької діяльності, які до цього не мали жодних передумов для переходу у віддалений режим. У нових реаліях підприємці змушені шукати способи зберегти хоча б частину бізнесу за нових умов, а чи не єдиним доступним варіантом організації робочого процесу стала дистанційна (віддалена) робота.

Очевидно, що перед організаціями та підприємствами постало безліч проблем, які потрібно вирішувати, не маючи при цьому попереднього досвіду функціонування у подібних кризових ситуаціях. Багато вітчизняних бізнесів не витримують наслідків нещодавнього локдауну, воєнного стану, конкуренції і припиняють своє існування, але не мало і таких організацій та підприємств, що