

СОЦІАЛЬНИЙ ІНТЕЛЕКТ – ПЕРЕДУМОВА УСПІХУ МОЛОДИХ НАУКОВЦІВ У ХХІ СТОРІЧЧІ

*І. К. Лядський, канд. с.-г. наук, докторант кафедри менеджменту ім. І. А. Маркіної, старший викладач кафедри маркетингу, провідний фахівець відділу маркетингу
Полтавський державний аграрний університет*

Перехід міленіуму подарував суспільству новітні методи комунікації, що значно розширили можливості молоді до самовираження та самореалізації. Окрім соціальних мереж для широкого загалу, на кшталт Facebook та Instagram, з'являються й спеціалізовані платформи для професійного ком'юніті, зокрема ResearchGate. Навіть звичайні соціальні мережі можуть бути корисними у пошуку колег-однодумців з інших міст України та за кордоном. Для цього молодим науковцям необхідно володіти певними комунікативними навичками, бути мотивованими до співпраці та зробити перший крок.

Подібні якості формуються у людей з розвиненим соціальним інтелектом, що підтверджено власними дослідженнями та аналізом робіт закордонних колег. Анкетування студентів Полтавського державного аграрного університету виявило достовірний взаємозв'язок ($p < 0,05^{**}$) між прагненням до саморозвитку та рівнем соціального інтелекту здобувачів вищої освіти [1, с. 112]. Отримані результати та подальші спостереження за активною молоддю на заняттях та наукових гуртках дозволили припустити, що соціальний інтелект – фундамент для формування інших soft-skills, зокрема пов'язаних із комунікативними компетенціями, нетворкінгом та ефективною соціалізацією [2, с. 100]. Опитування серед політично, соціально та економічно активних представників полтавської громади виявило, достовірний вплив соціального інтелекту ($p < 0,05^{*}$) на такі риси особистості, як прагнення долучатися до місцевого самоврядування та започатковувати власну справу [6, с. 101–102]. Дані були отримані з використанням тесту TROMSØ, розробленому норвезькими дослідниками.

Взагалі активна диджиталізація суспільства вимагає від людини адаптивності комунікативних навичок до взаємодії у цифровому світі [3, с. 57]. У цьому також може допомогти розвинений соціальний інтелект, який дозволяє знаходити спільну мову з представниками інших культур та народів, що стали ближчими

завдяки онлайн спілкуванню [8, с. 872]. З одного боку соціальні мережі допомагають значно розширити коло ділових знайомств, з іншого – вимагають обізнаності щодо кроскультурної взаємодії, наявності відповідних знань та вмінь ведення перемовин.

Молоді науковці XXI століття, окрім професійних компетенцій та опанування новітніх методів досліджень, мають розвивати лідерські якості, що надають перевагу не тільки у пошуках колег, а й підсилюють конкурентоздатність на рівні світової наукової спільноти. Аналіз літератури виявив, що соціальний інтелект підсилює лідерські якості респондентів, вкотре доводячи своє фундаментальне значення для досягнення успіху в сучасному суспільстві [5, с. 296; 7, с. 41].

Враховуючи мультидисциплінарність соціального інтелекту [4, с. 526–528], багатовекторність його використання в сучасному менеджменті, зокрема як практичного інструменту психології, доцільно рекомендувати впровадження окремого курсу з його вивчення у освітні програми українських ЗВО з метою оптимізації навчального процесу та підвищення конкурентоздатності майбутніх випускників, що вкрай актуально в умовах активної інтеграції України у європейський та світовий науковий простір.

Список використаних джерел

1. Лядський І. К., Дячков Д. В. Управління соціальним інтелектом як фактором впливу на формування soft-skills у здобувачів вищої освіти. Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка. Вип. 13., 2022. – С. 108–114.
2. Лядський І. К. Соціальний інтелект як основа для формування інших soft-skills. Матеріали 54-ї наук.-метод. конф. викладачів і аспірантів «Вища освіта в контексті глобальних викликів». – Полтава : ПДАУ, 2023. – С. 99–100.
3. Bonesso S., Bruni E., Gerli F. Emotional and Social Intelligence Competencies in the Digital Era. Behavioral Competencies of Digital Professionals, 2019. – P. 41–62.
4. Gupta S., De M. M., Sinha S. Theoretical Architecture of Social Intelligence. International Journal of Emerging Technologies and Innovative Research. Vol. 8, 2021. – P. 525–534.
5. Özdemir G. The Effect Social Intelligence Levels of School Principals on Their Leadership Behaviours: A Mixed Method Research, International Journal of Eurasian Education and Culture. Issue: 8, 2020. – P 270–300.

6. Palaščáková D., Liadskyi I., Senko I. Gender aspects of social intelligence management in the context of entrepreneurial and civic engagement. *Journal of Women's Entrepreneurship and Education*, 2023. – P. 92–108.
7. Shahid N. M. Social Intelligence and Effective Leadership: Content Analysis Approach. Vol. 1, 2017. – P. 35–46.
8. Yenphech C., Intanoo K. Intercultural sensitivity and social intelligence: The Case of EFL internship undergraduate learners. *Journal of Language and Linguistic Studies*. 18(2), 2022. – P. 860–876.

КАТЕГОРІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ У РИТЕЙЛІ: НОВІ ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ

О. В. Павельська, спеціальність Підприємництво, торгівля та біржова діяльність, група 4-33

Н. В. Микитенко, канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри менеджменту

Державний торговельно-економічний університет

Повномасштабна війна рф проти України вплинула на всі сфери вітчизняної економіки, в тому числі і на розвиток ритейлу. В таких складних умовах особливо гостро постає питання виживання підприємств, тому набуває неабиякої актуальності переосмислення та переформатування звичних засад і підходів функціонування в ритейлі. Одним з таких сучасних «рятувальних кругів» стає новітня концепція управління асортиментом, яка називається категорійний менеджмент.

Отож, якщо в 2022 році ритейлери були змушені оптимізувати свої витрати, погоджуватися на нижчу маржу товарів та падіння ефективності торговельної діяльності, то головними трендами розвитку індустрії роздрібно́ї торгівлі у 2023 році стали наступні:

– висока інфляція створила виклики і вплинула на поведінку споживачів, які змушені були переглядати свої звички щодо покупок та віддавати перевагу товарам першої необхідності, при цьому ритейлери акцентували увагу на акційні пропозиції та робили ставку на private label, адже під час криз споживачі стають менш лояльними до брендів та більш орієнтовані на дешевші товари;

– E-commerce продовжував зростати за всіма регіонами та секторами, а також споживачі поступово переорієнтовували шопінг з гіпермаркетів на дешевші дискаунтери;