

Богдан Б. Батюк¹, Любов С. Дранус²,
Микола В. Зось-Кіор³, Олександра Р. Жиדיак⁴

ЕФЕКТИВНІСТЬ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ТА СИСТЕМИ СОЦІОБЕЗПЕКОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ ПТАХІВНИЦТВА

У статті аналізуються сучасні підходи до інтеграції цифрового маркетингу та соціобезпекового менеджменту на підприємствах птахівництва, особливо в умовах кризи та війни. Автори розглядають вплив цифрових технологій на ефективність управлінських процесів, маркетингових стратегій та соціальну відповідальність підприємств, підкреслюючи важливість адаптації до змінюваних умов зовнішнього середовища. Окрема увага приділяється гнучкості, прозорості та безпеці, як основним принципам у кризових умовах, що дозволяють підприємствам зберігати конкурентоспроможність і стабільність. Визначено ключові функції цифрового маркетингу та системи соціобезпекового менеджменту, що забезпечують взаємодію з цільовою аудиторією, підвищення лояльності споживачів, а також підтримку безпеки працівників і екологічної стабільності. Стаття висвітлює можливості для оптимізації ресурсів і мінімізації ризиків у складних умовах, що сприяють сталому розвитку бізнесу на підприємствах птахівництва. Цифровий маркетинг є важливим інструментом для збереження конкурентоспроможності підприємств птахівництва в умовах кризи. Використання інтернет-реклами, соціальних мереж та контент-маркетингу дозволяє підприємствам оперативно реагувати на зміни на ринку, підтримувати зв'язки зі споживачами та підвищувати довіру до бренду, що вкрай важливо у період невизначеності. Цифрові технології також сприяють кращій взаємодії з цільовою аудиторією та дозволяють швидко адаптувати стратегії комунікації, відповідаючи на соціальні виклики. У свою чергу, система соціобезпекового менеджменту забезпечує необхідний рівень безпеки для працівників і захист навколишнього середовища, що є важливим аспектом соціальної відповідальності підприємства. У умовах війни ця система допомагає мінімізувати ризики для безпеки працівників та стабільність виробничих процесів, а також підтримувати відповідність екологічним стандартам. Автоматизація та моніторинг у реальному часі дозволяють знижувати ймовірність аварійних ситуацій і забезпечують високий рівень безпеки в складних умовах. Завдяки інтеграції цифрового маркетингу та соціобезпекового менеджменту підприємства птахівництва можуть не лише оптимізувати управлінські процеси, але й активно підтримувати зв'язки з клієнтами та партнерами, забезпечуючи стабільність і стійкість навіть в умовах кризи. Водночас, впровадження сучасних технологій для моніторингу ризиків та управління безпекою дозволяє підвищити ефективність і зберегти конкурентоспроможність у складних економічних і соціальних умовах.

Ключові слова: ефективність, цифровий маркетинг, соціобезпековий менеджмент, підприємства птахівництва, соціальна відповідальність, ризики, система.

Рис. 2 Літ. 19.

DOI: 10.32752/1993-6788-2024-1-282-92-102

¹ Stepan Gzhyskyi National University of Veterinary Medicine and Biotechnologies Lviv. Ukraine.

² Petro Mohyla Black Sea National University. Ukraine.

³ Poltava State Agrarian University. Ukraine.

⁴ State University of Economics and Technology. Ukraine.

Bogdan Batyuk, Liubov Dranus, Mykola Zos-Kior, Oleksandra Zhydiak

EFFECTIVENESS OF DIGITAL MARKETING AND SOCIAL SECURITY MANAGEMENT SYSTEMS OF POULTRY ENTERPRISES

The article analyzes modern approaches to the integration of digital marketing and social security management at poultry enterprises, especially in times of crisis and war. The authors consider the impact of digital technologies on the effectiveness of management processes, marketing strategies and social responsibility of enterprises, emphasizing the importance of adapting to changing environmental conditions. Special attention is paid to flexibility, transparency and security as the main principles in crisis conditions that allow enterprises to maintain competitiveness and stability. The key functions of digital marketing and social security management systems are identified, which ensure interaction with the target audience, increase consumer loyalty, as well as support for employee safety and environmental stability. The article highlights opportunities for optimizing resources and minimizing risks in difficult conditions, contributing to sustainable business development at poultry enterprises. Digital marketing is an important tool for maintaining the competitiveness of poultry enterprises in times of crisis. The use of online advertising, social networks and content marketing allows enterprises to quickly respond to changes in the market, maintain relationships with consumers and increase brand trust, which is extremely important in times of uncertainty. Digital technologies also contribute to better interaction with the target audience and allow you to quickly adapt communication strategies, responding to social challenges. In turn, the social security management system ensures the necessary level of safety for employees and environmental protection, which is an important aspect of the social responsibility of the enterprise. In wartime, this system helps to minimize risks to employee safety and the stability of production processes, as well as maintain compliance with environmental standards. Automation and real-time monitoring reduce the likelihood of emergency situations and ensure a high level of safety in difficult conditions. Thanks to the integration of digital marketing and social security management, poultry enterprises can not only optimize management processes, but also actively maintain relations with customers and partners, ensuring stability and resilience even in times of crisis. At the same time, the introduction of modern technologies for risk monitoring and safety management allows you to increase efficiency and maintain competitiveness in difficult economic and social conditions.

Keywords: efficiency, digital marketing, social security management, poultry enterprises, social responsibility, risks, system.

Peer-reviewed, approved and placed: 11.12.2024.

Постановка проблеми. Проблема ефективності цифрового маркетингу та системи соціобезпекового менеджменту підприємств птахівництва полягає у необхідності адаптації до сучасних умов ринку, що вимагає інтеграції інноваційних технологій та стратегії соціальної відповідальності. Підприємства птахівництва стикаються з викликами, пов'язаними зі зміною споживчих вподобань, жорсткою конкуренцією та зростанням значущості екологічних стандартів. Для забезпечення сталого розвитку важливо впроваджувати цифрові інструменти маркетингу, які дозволяють підвищити впізнаваність бренду, розширити канали збуту та зміцнити довіру споживачів. Одночасно необхідно розробляти систему соціобезпекового менеджменту, яка гарантуватиме дотримання прав працівників, відповідальне ставлення до ресурсів та забезпечить соціальну стабільність регіону. Ефективне поєднання цих двох складових сприяє зростанню конкурентоспроможності та сталому

розвитку підприємств птахівництва. Крім того, збройні конфлікти порушують виробничі ланцюги, обмежують доступ до ринків збуту та створюють загрозу продовольчій безпеці. У таких умовах цифровий маркетинг стає ключовим інструментом підтримки взаємодії з клієнтами та партнерами, дозволяючи швидко реагувати на зміни попиту, забезпечувати прозорість інформації та проводити антикризові кампанії. Система соціобезпекового менеджменту набуває стратегічного значення, оскільки гарантує підтримку працівників, збереження робочих місць та соціальну відповідальність перед місцевими громадами. В умовах війни це сприяє зниженню соціальної напруги, підтримці морального духу та забезпеченню безперервності виробництва, що є критично важливим для національної економіки та продовольчої безпеки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз публікацій з теми ефективності цифрового маркетингу та системи соціобезпекового менеджменту підприємств птахівництва свідчить про зростання інтересу до впровадження сучасних управлінських і маркетингових підходів у цій галузі. Окрім того існують праці міждисциплінарного характеру, які також є важливими в нашому дослідженні [1-7]. Дослідники акцентують увагу на важливості використання інновацій у бізнесу, цифрових технологій, зокрема соціальних мереж, онлайн-платформ та систем управління взаємовідносинами з клієнтами, для підвищення конкурентоспроможності підприємств агросектору, птахівництва тощо. Останні публікації підкреслюють значення контент-маркетингу, управління персоналом, автоматизації процесів просування та аналітичних інструментів для моніторингу споживчих уподобань. В умовах глобальних криз і війни актуальними стають дослідження, які розглядають гнучкість цифрового маркетингу в умовах дестабілізації ринків. Щодо соціобезпекового менеджменту, науковці акцентують увагу на соціальній відповідальності підприємств, необхідності створення безпечних умов праці та підтримки локальних громад. Розробляються моделі інтеграції соціальних стандартів у стратегію управління, що сприяє збереженню стійкості бізнесу навіть у кризових умовах [8-12].

Сучасні дослідження демонструють міждисциплінарний, синергетичний ефект від поєднання цифрового маркетингу, інновацій, з елементами соціальної відповідальності, що забезпечує лояльність споживачів і довгострокову стабільність підприємств птахівництва. Незважаючи на значний прогрес у дослідженні ефективності цифрового маркетингу та системи соціобезпекового менеджменту підприємств птахівництва, залишається низка невирішених питань, що потребують додаткової уваги. Як приклад, багато підприємств стикаються з труднощами впровадження сучасних цифрових інструментів через обмежені фінансові ресурси та недостатню технічну підготовку персоналу [13-19]. Відсутні універсальні підходи до оцінки ефективності цифрових маркетингових кампаній та соціобезпечових заходів, що ускладнює порівняння результатів між різними підприємствами. Умови війни та глобальних криз висвітлили проблему недостатньої підготовки підприємств до швидкої адаптації маркетингових стратегій та систем соціальної підтримки. Подолання цих викликів сприятиме

формуванню більш стійких і конкурентоспроможних підприємств птахівництва.

Метою даної статті є дослідження ролі та ефективності інтеграції цифрового маркетингу та системи соціобезпекового менеджменту на підприємствах птахівництва в умовах війни та кризових ситуацій. Стаття спрямована на аналіз основних функцій цих систем, їхнього впливу на конкурентоспроможність, стабільність і сталий розвиток підприємств, а також на визначення принципів, що забезпечують гнучкість, прозорість, безпеку та соціальну відповідальність у процесі адаптації до змінюваних умов зовнішнього середовища.

Основні результати дослідження. Сучасні підприємства птахівництва стикаються з жорсткою конкуренцією, зміною споживчих уподобань і глобальними викликами, що вимагають адаптації до цифрових технологій та дотримання соціальних стандартів. Ефективність управління значною мірою залежить від здатності підприємств інтегрувати цифровий маркетинг і соціобезпековий менеджмент у свою діяльність, що дозволяє збільшити прибутковість, зміцнити бренд і забезпечити сталий розвиток навіть в умовах нестабільності. Цифровий маркетинг охоплює широкий спектр інструментів, таких як інтернет-реклама, соціальні мережі, контент-маркетинг. Його головна мета — забезпечення взаємодії зі споживачами, підвищення лояльності та розширення ринків збуту. Соціобезпековий менеджмент включає соціальну відповідальність підприємства перед працівниками, громадами та довкіллям, що передбачає створення безпечних умов праці, підтримку соціальних проєктів, дотримання екологічних стандартів та забезпечення стійкості в кризових ситуаціях. Попри успіхи, залишаються проблеми впровадження цифрових інструментів через обмежені фінансові ресурси, низький рівень цифрової грамотності та відсутність універсальних методик оцінювання результатів. У сфері соціобезпекового менеджменту викликами є недосконале законодавство, економічна нестабільність і екологічні ризики.

Цифровий маркетинг підприємств птахівництва — це система управління маркетинговими процесами, яка передбачає використання цифрових технологій для просування продукції, взаємодії зі споживачами, аналізу ринку та формування конкурентних переваг на основі інноваційних комунікаційних платформ. Система соціобезпекового менеджменту підприємств птахівництва є комплексом управлінських заходів, спрямованих на забезпечення соціального захисту працівників, підтримку місцевих громад, дотримання екологічних стандартів та соціальну відповідальність у процесі виробництва, що сприяє стійкості бізнесу та його довгостроковій конкурентоспроможності.

Функції цифрового маркетингу та системи соціобезпекового менеджменту підприємств птахівництва (ФЦМСМПП) охоплюють ключові аспекти управління, спрямовані на забезпечення стійкого розвитку бізнесу. Цифровий маркетинг виконує такі функції (рис. 1).



Рис. 1. Функції цифрового маркетингу та системи соціобезпекового менеджменту підприємств птахівництва, запропоновано авторами

Поєднання цих функцій забезпечує комплексний підхід до управління, зміцнює конкурентоспроможність підприємства та сприяє його стійкості в умовах сучасних викликів.

Проаналізуємо функції зображені на рис. 1. Інформаційна функція цифрового маркетингу та системи соціобезпекового менеджменту підприємств птахівництва полягає у збиранні, обробці, зберіганні та поширенні актуальної інформації, необхідної для ефективного управління виробничими процесами, комунікації зі споживачами та забезпечення соціального захисту працівників. У сфері цифрового маркетингу ця функція передбачає інформування цільової аудиторії про асортимент продукції, якість, нові пропозиції та умови співпраці за допомогою сучасних медіа-каналів. У системі соціобезпекового менеджменту інформаційна функція забезпечує створення та підтримку інформаційних систем для моніторингу умов праці, дотримання соціальних стандартів, своєчасного реагування на потреби працівників і підтримки соціальної стабільності в умовах криз.

Комунікаційна функція цифрового маркетингу в контексті підприємств птахівництва є важливим інструментом для забезпечення ефективної взаємодії між підприємством та його цільовою аудиторією, зокрема споживачами, постачальниками, партнерами та іншими зацікавленими сторонами. Використання цифрових платформ і інструментів дозволяє підприємствам швидко передавати актуальну інформацію, а також адаптувати свої комунікаційні стратегії відповідно до змін у ринкових умовах, що сприяє не тільки збільшенню продажів, а й підвищенню рівня довіри до бренду, що важливо для стабільного розвитку. У свою чергу, система соціобезпекового менеджменту підприємств птахівництва зосереджена на забезпеченні безпеки працівників, збереженні здоров'я тварин, а також відповідності екологічним та нормативним вимогам. Використання цифрових технологій у цьому напрямі дозволяє ефективно моніторити стан на підприємстві, впроваджувати запобіжні заходи і автоматизувати процеси, що сприяє зниженню ризиків і покращенню загальної ситуації в галузі. Спільно ці системи дозволяють птахівничим підприємствам бути більш прозорими, оперативними та

орієнтованими на довгостроковий успіх, зберігаючи баланс між економічними та соціальними аспектами діяльності.

Маркетингова функція цифрового маркетингу в підприємствах птахівництва має за мету не лише просування продукції, а й створення та підтримку довгострокових зв'язків із споживачами через цифрові платформи, що забезпечується завдяки використанню сучасних інструментів для таргетування аудиторії, персоналізації комунікацій та моніторингу споживчих уподобань. Окрім того, цифровий маркетинг дозволяє підприємствам оперативно реагувати на зміни ринкових умов, проводити аналіз ефективності своїх стратегій та коригувати їх для досягнення максимальних результатів. У контексті системи соціобезпекового менеджменту підприємств птахівництва основним завданням є створення безпечних умов для працівників, тварин та навколишнього середовища, що безпосередньо впливає на репутацію компанії та її взаємодію з різними зацікавленими сторонами. Важливим аспектом є інтеграція технологій для контролю за безпекою на всіх етапах виробничого процесу, такі системи дозволяють відстежувати рівень відповідності нормам та стандартам безпеки, автоматизувати управлінські процеси та знижувати ризики, що може позитивно позначитися на маркетинговій стратегії підприємства, адже споживачі все більше орієнтуються на етичні практики та соціальну відповідальність бізнесу.

Комунікаційна функція цифрового маркетингу на підприємствах птахівництва полягає в ефективному використанні цифрових каналів для взаємодії з різними цільовими аудиторіями, такими як споживачі, постачальники та партнери. Вона дає змогу підприємствам швидко поширювати інформацію про новинки, акції, продукцію та послуги, а також отримувати зворотний зв'язок, що допомагає оперативно коригувати стратегії. Через соціальні медіа, вебсайти та інші цифрові платформи компанії можуть створювати персоналізовані комунікації, налагоджувати довгострокові відносини та формувати позитивний імідж бренду, що також дає змогу підприємствам птахівництва бути більш адаптованими до змін ринку та задовольняти потреби споживачів, застосовуючи інноваційні підходи у маркетингових кампаніях.

У свою чергу, система соціобезпекового менеджменту на підприємствах птахівництва фокусується на забезпеченні безпеки працівників, тварин і навколишнього середовища, а також на відповідності екологічним і соціальним стандартам. Використання цифрових технологій в цій сфері дає змогу відслідковувати та моніторити стан безпеки в реальному часі, що забезпечує швидке реагування на будь-які ризики або проблеми. Завдяки автоматизації процесів можна знижувати ймовірність аварійних ситуацій і підвищувати ефективність роботи підприємства. Такі системи дозволяють зберігати баланс між соціальною відповідальністю та економічними інтересами компанії, підвищуючи її репутацію як етичного і надійного учасника ринку.

Інтеграційна функція цифрового маркетингу та системи соціобезпекового менеджменту підприємств птахівництва полягає в ефективному поєднанні інструментів для оптимізації процесів, підвищення

безпеки та створення додаткової вартості для підприємства. Цифровий маркетинг дозволяє не тільки просувати продукцію на ринку, але й інтегрувати зворотний зв'язок від споживачів, що допомагає підприємствам краще розуміти свої потреби і адаптувати стратегії. Одночасно, система соціобезпекового менеджменту, що включає в себе елементи моніторингу та управління ризиками, забезпечує безпеку працівників та відповідність нормам екологічної та соціальної безпеки, таке поєднання технологій дозволяє підприємствам птахівництва більш ефективно реагувати на змінювані умови, забезпечуючи не лише економічний успіх, але й відповідальність перед суспільством та довкіллям. Інтеграція цих двох функцій створює можливість для більш органічного і збалансованого розвитку підприємства, де маркетингові стратегії ґрунтуються на принципах соціальної відповідальності та сталого розвитку, що дозволяє не тільки збільшувати прибуток і конкурентоспроможність, але й знижувати ризики, пов'язані з порушенням норм безпеки чи екології, що в свою чергу покращує імідж компанії та зміцнює її позиції на ринку.

Розглянемо принципи ефективного цифрового маркетингу та системи соціобезпекового менеджменту підприємств птахівництва в умовах війни (рис. 2).

Принципи ефективного цифрового маркетингу та системи соціобезпекового менеджменту підприємств птахівництва в умовах війни базуються на здатності швидко адаптуватися до нових реалій, забезпечуючи стабільність виробничих процесів і збереження зв'язків із споживачами. Одним із ключових принципів є гнучкість, яка дозволяє компаніям змінювати свої стратегії відповідно до змін у зовнішньому середовищі, що включає своєчасне реагування на запити споживачів, а також оперативне коригування рекламних кампаній і комунікаційних повідомлень, враховуючи ситуацію на ринку та соціальні потреби. Важливим є принцип прозорості, який допомагає будувати довіру з боку клієнтів і партнерів у складних умовах. У цей період підприємства мають бути відкритими щодо своєї діяльності, надавати актуальну інформацію про стан виробництва, безпеку продукції та соціальні ініціативи, що сприяє формуванню позитивного іміджу і підвищує лояльність. Принцип безпеки є основою системи соціобезпекового менеджменту, що включає не тільки захист працівників, а й забезпечення сталості виробничих процесів, що передбачає створення безпечних умов для роботи навіть у найскладніших умовах, коли можливі зовнішні загрози чи зміни в операційних процесах.

Застосування сучасних технологій для моніторингу та управління ризиками є критично важливим для мінімізації небезпек і підтримки безпеки на всіх рівнях. Принцип соціальної відповідальності також є важливим. Підприємства повинні враховувати не лише економічні інтереси, а й потреби суспільства, зокрема підтримувати місцеві громади, дбати про навколишнє середовище і підтримувати етичні норми навіть у складних умовах, що включає врахування соціальних викликів і відповідальне ставлення до виробничих процесів. Зрештою, принцип інтеграції цифрових і безпекових систем дозволяє підприємствам птахівництва забезпечити взаємодію між

маркетинговими інструментами та безпековими вимогами, що сприяє синергії, де обидва напрямки працюють на спільний результат, підвищуючи ефективність і забезпечуючи стабільність бізнесу в умовах невизначеності. Ефективність цифрового маркетингу та системи соціобезпекового менеджменту підприємств птахівництва в умовах війни значною мірою залежить від здатності підприємства швидко адаптуватися до змінюваних умов і реалізувати стратегії, що мінімізують ризики та забезпечують стабільність. В умовах військового конфлікту ринки та споживацькі звички можуть кардинально змінюватися, тому цифровий маркетинг стає незамінним інструментом для збереження конкурентоспроможності підприємства. Однією з основних переваг є здатність швидко реагувати на зміни, використовуючи соціальні мережі, інтернет-рекламу та інші цифрові канали для інформування споживачів, збереження лояльності до бренду та ефективного просування продукції навіть за умов обмежених ресурсів.

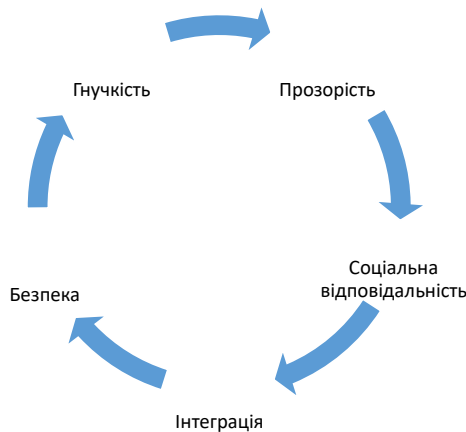


Рис. 2. Ключові принципи ефективного цифрового маркетингу та системи соціобезпекового менеджменту підприємств птахівництва в умовах війни, запропоновано авторами

Цифровий маркетинг в умовах війни дозволяє підприємствам птахівництва зберігати контакт з цільовими аудиторіями, налаштовуючи комунікацію на підвищення довіри до компанії через прозорість діяльності, адже споживачі все більше орієнтуються на етичні і соціально відповідальні бізнеси. Рішення про безпечність і якість продукції, що постачається, можуть бути донесені до споживачів через онлайн-канали, що важливо в умовах нестабільної ситуації. Водночас, це дає змогу підприємствам адаптувати свої стратегії та адаптувати маркетингові повідомлення відповідно до поточних реалій, включаючи акценти на підтримку місцевих спільнот або дотримання соціальних норм і стандартів, що стали ще важливішими під час війни.

Не менш важливим є використання системи соціобезпекового менеджменту, яка забезпечує не тільки безпеку працівників і збереження здоров'я тварин, а й допомагає підприємствам птахівництва ефективно

впоратися з новими викликами в умовах війни. Зокрема, вона дозволяє оперативно реагувати на зміни в робочих процесах, оптимізувати ресурси, адаптувати умови праці до нових реалій та забезпечити захист від потенційних загроз для підприємства. Цифрові технології дають можливість для постійного моніторингу безпеки, як працівників, так і навколишнього середовища, що дуже важливо під час воєнного часу, коли обстановка може швидко змінюватися і виникають нові ризики. Завдяки таким системам підприємства можуть мінімізувати кількість аварійних ситуацій і зберігати стабільність, що має прямий вплив на ефективність та результативність виробництва.

В умовах війни важливою є також інтеграція цих двох функцій – цифрового маркетингу та соціобезпекового менеджменту. Коли бізнес стикається з невизначеністю, підвищення ефективності в обох напрямках дозволяє не тільки зберегти виробництво, але й активно підтримувати зв'язок з клієнтами і партнерами. Це може включати оптимізацію ланцюгів поставок, управління ризиками та розробку нових комунікаційних стратегій, які дозволяють бути більш прозорими і відкритими в умовах обмежених ресурсів і непередбачуваних змін. Дотримання високих стандартів безпеки, як для працівників, так і для споживачів, підвищує рівень довіри та лояльності, що може бути вирішальним фактором у часи криз.

Таким чином, ефективність цифрового маркетингу та системи соціобезпекового менеджменту підприємств птахівництва в умовах війни залежить від здатності інтегрувати технології для швидкої адаптації до нових реалій, оптимізації ресурсів та підтримки безпеки, що допомагає зберігати стабільність і конкурентоспроможність у часи невизначеності.

Висновки. Сучасні підприємства птахівництва стикаються з серйозними викликами, включаючи жорстку конкуренцію, зміни в споживчих уподобаннях і глобальні кризові ситуації, такі як війна. У таких умовах важливою умовою успішного розвитку є інтеграція цифрового маркетингу та системи соціобезпекового менеджменту, що дозволяє не тільки забезпечити ефективне просування продукції та підвищення лояльності споживачів, але й гарантувати безпеку працівників та стабільність виробничих процесів. Цифровий маркетинг є важливим інструментом для збереження конкурентоспроможності підприємств птахівництва в умовах кризи. Використання інтернет-реклами, соціальних мереж та контент-маркетингу дозволяє підприємствам оперативно реагувати на зміни на ринку, підтримувати зв'язки зі споживачами та підвищувати довіру до бренду, що вкрай важливо у періоди невизначеності. Цифрові технології також сприяють кращій взаємодії з цільовою аудиторією та дозволяють швидко адаптувати стратегії комунікації, відповідаючи на соціальні виклики. У свою чергу, система соціобезпекового менеджменту забезпечує необхідний рівень безпеки для працівників і захист навколишнього середовища, що є важливим аспектом соціальної відповідальності підприємства. У умовах війни ця система допомагає мінімізувати ризики для безпеки працівників та стабільність виробничих процесів, а також підтримувати відповідність екологічним стандартам. Автоматизація та моніторинг у реальному часі дозволяють знижувати ймовірність аварійних ситуацій і забезпечують

високий рівень безпеки в складних умовах. Завдяки інтеграції цифрового маркетингу та соціобезпекового менеджменту підприємства птахівництва можуть не лише оптимізувати управлінські процеси, але й активно підтримувати зв'язки з клієнтами та партнерами, забезпечуючи стабільність і стійкість навіть в умовах кризи. Водночас, впровадження сучасних технологій для моніторингу ризиків та управління безпекою дозволяє підвищити ефективність і зберегти конкурентоспроможність у складних економічних і соціальних умовах.

Таким чином, ефективність цифрового маркетингу та соціобезпекового менеджменту в умовах війни залежить від здатності підприємств швидко адаптуватися до нових реалій, забезпечити оптимальне використання ресурсів і підтримувати високі стандарти безпеки та соціальної відповідальності, що допомагає зберегти стабільність та успіх на ринку.

1. Яців С. Ф. Стан і перспективи розвитку птахівництва у сільськогосподарських підприємствах України. Агросвіт. 2021. № 16. С. 26-33.
2. Гнатенко І. А. Феномен інноваційного підприємництва в національній економіці. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2019. № 23 (1). С. 61-64.
3. Кирилюк Д. О. Роль маркетингового менеджменту на підприємствах галузі птахівництва. Вісник Академії праці і соціальних відносин Федерації профспілок України. 2013. № 4. С. 29-33.
4. Зось-Кіор М. В., Брижань К. О. Управління конкурентоспроможністю підприємства в умовах нестабільності. Міжнародний науковий журнал Інтернаука. Серія: Економічні науки. 2017. № 6. С. 62-65.
5. Гнатенко І. А. Фундаментальні умови державного регулювання та підтримки інноваційного підприємництва. Проблеми системного підходу в економіці. 2019. № 4 (1). С. 37-43.
6. Шабатура Т. С. Формування системи фінансової безпеки підприємств птахівництва. Облік і фінанси. 2012. № 4. С. 69-73.
7. Зось-Кіор М. В., Скидан С. В. Особливості мотивації персоналу в умовах нестабільного бізнес-середовища. Економічний форум. 2020. № 1 (3). С. 143-148.
8. Сорока А. М. Підвищення ефективності виробництва продукції птахівництва. Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. 2012. № 8 (2). С. 276-280.
9. Гнатенко І. А. Особливості функціонування сучасного малого підприємництва як органічного елементу ринкової економіки. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2015. № 2 (1). С. 214-217.
10. Пірог С. В. Тенденції розвитку галузі птахівництва в Україні. Інвестиції: практика та досвід. 2017. № 10. С. 61-63.
11. Зось-Кіор М., Ільїн В., Свирида Е. Розвиток трудового потенціалу в системі ефективного менеджменту організації. Економіка та суспільство. 2020. № 22.
12. Буряк Р. І. Дослідження та прогнозування кон'юнктури ринку продукції птахівництва України. Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія: Економіка, аграрний менеджмент, бізнес. 2017. № 260. С. 41-53.
13. Гнатенко І. Управлінські, маркетингові та фінансові підходи оцінювання соціо-еколого-економічного ефекту взаємодії підприємств в умовах зміни споживчих переваг. Економічний дискурс. 2021. № 1-2. С. 111-121.
14. Аверчева Н. О. Економічні проблеми і перспективи європейської інтеграції м'ясного птахівництва України. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2016. № 10 (1). С. 6-10.
15. Зось-Кіор М. В., Калужний С. О. Удосконалення системи управління конкурентоспроможністю аграрного підприємства. Економіка та держава. 2020. № 3. С. 23-27.
16. Савченко Т., Саванчук Т. Сучасний стан і тенденції виробництва продукції птахівництва у регіонах України. Економіка та суспільство. 2022. № 46.

17. Гнатенко І. А. Моделювання сценаріїв стійкого розвитку підприємств в умовах глобалізації та діджиталізації: управлінський аспект. Інвестиції: практика та досвід. 2021. № 16. С. 20-25.

18. Гуля Ю. В. Розробка маркетингової стратегії розвитку підприємств галузі птахівництва. Сталій розвиток економіки. 2015. № 2 (27). С. 297-304.

19. Зось-Кіор М. Удосконалення державно-управлінської практики засобами кар'єрного консалтингу. Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. 2018. № 1. С. 29-35.

1. Yatsiv S. F. Stan i perspektyvy rozvytku ptakhivnytstva u silskohospodarskykh pidpryemstvakh Ukrainy. Ahrosvit. 2021. № 16. S. 26-33.

2. Hnatenko I. A. Fenomen innovatsiinoho pidpryemnytstva v natsionalnii ekonomitsi. Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Seriya: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo. 2019. № 23 (1). S. 61-64.

3. Kyryliuk D. O. Rol marketynhovoho menedzhmentu na pidpryemstvakh haluzi ptakhivnytstva. Visnyk Akademii pratsi i sotsialnykh vidnosyn Federatsii profspilok Ukrainy. 2013. № 4. S. 29-33.

4. Zos-Kior M. V., Bryzhan K. O. Upravlinnia konkurentospromozhnistiu pidpryemstva v umovakh nestabilnosti. Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal Internauka. Seriya: Ekonomichni nauky. 2017. № 6. S. 62-65.

5. Hnatenko I. A. Fundamentalni umovy derzhavnoho rehuliuвання ta pidtrymky innovatsiinoho pidpryemnytstva. Problemy systemnoho pidkhotu v ekonomitsi. 2019. № 4 (1). S. 37-43.

6. Shabatura T. S. Formuvannya systemy finansovoi bezpeky pidpryemstv ptakhivnytstva. Oblik i finansy. 2012. № 4. S. 69-73.

7. Zos-Kior M. V., Skydan S. V. Osoblyvosti motyvatsii personalu v umovakh nestabilnoho biznesu—seredovyscha. Ekonomichnyi forum. 2020. № 1 (3). S. 143-148.

8. Soroka A. M. Pidvyshchennia efektyvnosti vyrobnytstva produktsii ptakhivnytstva. Aktualni problemy rozvytku ekonomiky rehionu. 2012. № 8 (2). S. 276-280.

9. Hnatenko I. A. Osoblyvosti funktsionuvannya suchasnoho maloho pidpryemnytstva yak orhanichnoho elementu rynkovoi ekonomiky. Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky. 2015. № 2 (1). S. 214-217.

10. Piroh S. V. Tendentsii rozvytku haluzi ptakhivnytstva v Ukraini. Investytsii: praktyka ta dosvid. 2017. № 10. S. 61-63.

11. Zos-Kior M., Ilin V., Svyryda E. Rozvytok trudovoho potentsialu v systemi efektyvnoho menedzhmentu orhanizatsii. Ekonomika ta suspilstvo. 2020. № 22.

12. Buriak R. I. Doslidzhennia ta prohnozuvannya koniunktury rynku produktsii ptakhivnytstva Ukrainy. Naukovyi visnyk Natsionalnoho universytetu bioresursiv i pryrodokorystuvannya Ukrainy. Seriya: Ekonomika, ahraryni menedzhment, biznes. 2017. № 260. S. 41-53.

13. Hnatenko I. Upravlinski, marketynhovi ta finansovi pidkhody otsiniuvannya sotsio-ekoloho-ekonomichnoho efektu vzaiemodii pidpryemstv v umovakh zminy spozhyvchykh perevah. Ekonomichnyi dyskurs. 2021. № 1-2. S. 111-121.

14. Avercheva N. O. Ekonomichni problemy i perspektyvy yevropeiskoi intehtatsii miasnoho ptakhivnytstva Ukrainy. Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Seriya: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo. 2016. № 10 (1). S. 6-10.

15. Zos-Kior M. V., Kaliuzhnyi S. O. Udoskonalennia systemy upravlinnia konkurentospromozhnistiu ahramnoho pidpryemstva. Ekonomika ta derzhava. 2020. № 3. S. 23-27.

16. Savchenko T., Savanchuk T. Suchasnyi stan i tendentsii vyrobnytstva produktsii ptakhivnytstva u rehionakh Ukrainy. Ekonomika ta suspilstvo. 2022. № 46.

17. Hnatenko I. A. Modeliuvannya stsennosti stiiokoho rozvytku pidpryemstv v umovakh hlobalizatsii ta didzhitalizatsii: upravlinskyi aspekt. Investytsii: praktyka ta dosvid. 2021. № 16. S. 20-25.

18. Hulia Yu. V. Rozrobka marketynhovoї stratehii rozvytku pidpryemstv haluzi ptakhivnytstva. Stalyi rozvytok ekonomiky. 2015. № 2 (27). S. 297-304.

19. Zos-Kior M. Udoskonalennia derzhavno-upravlinskoi praktyky zasobamy kariernoho konsaltnhu. Ekonomichnyi chasopys Skhidnoievropeiskoho natsionalnoho universytetu imeni Lesi Ukrainky. 2018. № 1. S. 29-35.