

**СУЧАСНА ОСОБИСТІСТЬ ТА ФІЛОСОФІЯ БІЗНЕСУ:
МАРКЕТИНГ ТА СИСТЕМНЕ МИСЛЕННЯ ЯК ІДЕОЛОГІЧНІ
ОСНОВИ ПІДГОТОВКИ ПРОЄКТІВ**

Стойкова К. М.

*здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
за спеціальністю 028 »Менеджмент соціокультурної діяльності»
Державний заклад «Південноукраїнський національний педагогічний
університет імені К. Д. Ушинського»
м. Одеса, Україна*

Петінова О. Б.

*доктор філософських наук, професор,
професор кафедри філософії, соціології та менеджменту
соціокультурної діяльності
Державний заклад «Південноукраїнський національний педагогічний
університет імені К. Д. Ушинського»;
професор кафедри мистецтвознавства
за загальногуманітарних дисциплін
Міжнародний гуманітарний університет
м. Одеса, Україна*

У сучасному світі, де бізнесові ландшафти динамічно змінюються під впливом технологій, глобалізації та соціальних тенденцій, пов'язаних з трансформаціями в усіх сферах життя, формування ефективної підприємницької діяльності потребує не лише економічних знань, а й глибокого розуміння ідеологічних основ бізнесу. Одним із ключових чинників успішного розвитку компаній є особистість підприємця, його система мислення та стратегічний підхід до маркетингу. Філософія бізнесу визначає не лише економічні аспекти діяльності, а й морально-етичні засади, що впливають на прийняття рішень. Сучасний підприємець повинен поєднувати аналітичне, критичне та системне мислення для ефективного управління ресурсами, адаптації до ринкових змін та створення довготривалих відносин із клієнтами при розробці та реалізації проєктів.

Маркетинг у цьому контексті виступає не просто як інструмент просування, а як ідеологія, що визначає спосіб взаємодії бізнесу із суспільством. Використання системного підходу дозволяє не лише покращити ефективність маркетингових стратегій, але й формувати сталі бізнес-моделі, що враховують динаміку ринку, поведінку споживачів та етичні принципи підприємництва. В умовах постійної конкуренції,

економічної нестабільності та технологічних проривів при підготовці проєктів системне мислення стає важливим елементом управління, оскільки дозволяє аналізувати бізнес як комплексну систему, виявляти взаємозв'язки між різними процесами та приймати зважені рішення. Розуміння маркетингу як частини цілісної системи підприємництва дає змогу будувати стабільні бізнес-стратегії, що сприяють довготривалому розвитку та інноваціям. Дослідження взаємозв'язку особистості підприємця, філософії бізнесу, маркетингових стратегій та системного мислення є надзвичайно актуальним у сучасних умовах, оскільки дозволяє сформувати ідеологічний фундамент успішної підприємницької діяльності.

Розглянемо роль автоматизації та масштабування маркетингових стратегій через призму системного мислення. Системне мислення – це цілісний підхід до аналізу, який зосереджується на тому, як взаємопов'язані складові частини системи та як системи працюють у часі та в контексті більших систем. Системне мислення може бути використане в будь-якій галузі досліджень і застосовувалося для вивчення медичних, екологічних, політичних, економічних, людських ресурсів і освітніх систем, серед багатьох інших. Про системне мислення почали говорити ще в 1956 році, коли професор Джей Форрестер заснував Systems Dynamic Group у Школі менеджменту Слоуна Массачусетського технологічного інституту [1].

Системне мислення – це потужний підхід, який дозволяє аналізувати й оптимізувати складні процеси, зокрема маркетинг. Розуміючи взаємозв'язок різних компонентів і їхній вплив на всю систему, можемо повністю розкрити потенціал маркетингових зусиль. У сучасному бізнес-ландшафті, що швидко розвивається, досягнення маркетингового успіху вимагає не лише спорадичних тактик чи окремих кампаній, а цілісного підходу з урахуванням усієї маркетингової екосистеми та її взаємозалежностей. Прийняття системного мислення може перетворити маркетингові зусилля з ізольованих заходів на злагоджену стратегічну систему, яка генерує послідовні результати. Кожна ефективна система починається з надійних вхідних даних. У маркетингу це означає розуміння цільової аудиторії, її потреб і вподобань. Можна адаптувати свої маркетингові повідомлення та пропозиції відповідно до бажань конкретної аудиторії, проводячи ретельне дослідження ринку, аналізуючи дані клієнтів і збираючи цінну інформацію. Це визначає ефективність маркетингових результатів.

Ряд взаємопов'язаних дій керівника проєкту направляють потенційних клієнтів на шлях клієнта та зрештою сприяють конверсіям. Щоб оптимізувати свій маркетинговий процес, треба визначити кожную точку взаємодії на цьому шляху та забезпечити бездоганний досвід для своєї аудиторії. Кожен крок має бути цілеспрямованим і узгодженим з головними цілями, починаючи від створення привабливого контенту й закінчуючи

стратегічним залученням лідерів. Результатом маркетингової системи є відчутні результати, яких ми досягаємо, наприклад підвищення впізнаваності бренду, залучення потенційних клієнтів і продажі. Щоб оцінити успіх поточних результатів, треба установити ключові показники ефективності (KPI) і запровадити надійні механізми відстеження. Це дозволить відстежувати ефективність маркетингових зусиль, визначати сфери вдосконалення та приймати рішення на основі даних для оптимізації нашої системи [4].

Фундаментальним аспектом системного мислення є концепція зворотного зв'язку. Можна постійно вивчати та адаптувати свою маркетингову систему, активно шукаючи відгуки від аудиторії, аналізуючи дані та залишаючись налаштованими на ринкові тенденції. Цей інтегративний підхід дозволяє нам уточнювати свої стратегії, вирішувати проблемні точки та використовувати нові можливості. Слід приймати культуру навчання та заохочувати відкрите спілкування у своїй маркетинговій команді, щоб сприяти інноваціям і зростанню. Щоб розкрити потенціал маркетингової системи в процесі реалізації проекту, важливою є постійна оптимізація. Необхідно регулярно переглядати та аналізувати свої маркетингові дані, щоб виявити області неефективності та області невикористаного потенціалу. Можна просто експериментувати з різними тактиками, каналами та повідомленнями, щоб оптимізувати ефективність своєї системи. Треба пам'ятати, що оптимізація – це безперервний процес, і гнучкість реагування на зміни ринку є ключовою для збереження конкурентної переваги [3].

У міру зростання бізнесу масштабування маркетингових зусиль при розробці проектів може стати складним завданням. Системне мислення дозволяє оптимізувати й автоматизувати процеси, використовуючи технології для охоплення ширшої аудиторії та максимізації ефективності. Необхідно впроваджувати інструменти автоматизації маркетингу при розробці проектів різних типів, системи управління взаємовідносинами з клієнтами та аналітичні платформи, щоб підвищити масштабованість і ефективність своєї маркетингової системи. Застосування системного мислення у маркетинговій стратегії може революціонізувати успіх бізнесу. Враховуючи взаємозв'язок входів, процесів і виходів, а також використовуючи технологію масштабування й автоматизації, можна створити цілісну й ефективну маркетингову систему, яка стабільно генерує результати [2].

Отже, у контексті культурної трансформації України та її духовно-ціннісних орієнтирів сучасний бізнес відіграє не лише економічну, а й соціокультурну роль. Маркетинг та системне мислення, як ідеологічні основи підготовки проектів, є невід'ємною частиною цього процесу, оскільки сприяють формуванню нових підходів до ведення

підприємницької діяльності, заснованих на етичних принципах, інноваціях та відповідальному ставленні до суспільства. У сучасних умовах відновлення та оновлення українського суспільства, коли історія, філософія та мистецтво стають важливими складовими полідискурсу національної ідентичності, бізнес отримує нові виклики та можливості. Роль підприємця виходить за межі традиційного бізнес-менеджменту і включає в себе культурну відповідальність, що вимагає інтеграції духовно-ціннісних орієнтирів у підприємницьку діяльність.

Література:

1. Lutkevich B. What is systems thinking? | Definition from TechTarget. *CIO*. URL: <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/systems-thinking> (дата звернення 12.02.2024).
2. Pateman C. Breaking down marketing: the power of systems thinking. *LinkedIn: Log In or Sign Up*. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/breaking-down-marketing-power-systems-thinking-craig-pateman> (дата звернення 02.01.2024).
3. Brittany Berger. Why content marketers need a systems mindset. *Search Engine Journal*. 2020. URL: <https://www.searchenginejournal.com/content-marketing-systems-mindset/360896/> (дата звернення 12.02.2025).
4. Why you need systems thinking in your content marketing team. *Affordable SEO For Business & White Label SEO Service*. URL: <https://www.ranked.ai/post/systems-thinking-content-marketing> (дата звернення 12.12.2024).

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-490-3-103>

ІНТЕГРАЦІЯ ІННОВАЦІЙНИХ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

Тітомир Л. А.

кандидат технічних наук,
доцент кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу
Міжнародний гуманітарний університет
м. Одеса, Україна

Євроінтеграція України у світову економічну систему значно посилила роль сфери готельних послуг у сучасному суспільстві та її значення у розвитку національних та міжнародних зв'язків. Сфера послуг стала