

Саме тому штучний інтелект став важливим інструментом у процесі створення Sunny Flowers - бренду, що об'єднує красу, технології та любов до квітів [4].

У майбутньому використання штучного інтелекту в онлайн-магазинах набуде ще більшого масштабу. Очікується впровадження голосових асистентів для онлайн-шопінгу, які допомагатимуть клієнтам обирати товари за запитом на кшталт «підбери ніжний букет для мами на день народження», — і на основі інтонації, тембру голосу та контексту підбиратимуть найрелевантніші композиції. Це поглибить емоційний контакт клієнта з брендом і зробить процес покупки інтуїтивно простим.

Також розвиватиметься напрям предиктивної аналітики, де ШІ зможе прогнозувати попит на букети в певні дні (наприклад, у сезонні свята, на знижки чи при різких погодних змінах), автоматично готуючи маркетингові кампанії, адаптуючи ціни та рекомендації. Sunny Flowers зможе працювати не лише як магазин, а як розумна екосистема, що динамічно реагує на зміну настроїв і потреб клієнтів у реальному часі, пропонуючи красу квітів із турботою та технологічністю водночас.

Література:

1. Популярні сервіси ШІ для брендингу. *Креативна студія Rocketmen*. URL: <https://rocketmen.com.ua/ua/article/ii-dla-brandinga> (дата звернення: 15.10.2025)
2. Як використовувати штучний інтелект в маркетингу у 2025 році - блог Webpromoeexperts. *Навчання в школі інтернет маркетингу WebPromoExperts*. URL: <https://webpromoeexperts.net/ua/blog/yak-vikoristovuvati-shtuchniy-intelekt-v-marketingu-u-2025-roci/> (дата звернення: 15.10.2025).
3. Як дизайнери IDEO використовують ШІ для прототипування та генерації ідей. *AIN – новини IT, бізнесу та стартапів в Україні*. URL: <https://ain.ua/2025/07/18/primiriti-dizain-ta-shi-ideo-savannah-kunovsky/> (дата звернення: 15.10.2025).
4. Конференції Державного університету «Житомирська політехніка». URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2024/05/117.pdf> (дата звернення: 15.10.2025).

Галушко Л.В.

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
Центральноукраїнський державний технічний університет, м. Кропивницький

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ АНТИКРИЗОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ У ВОЄННИЙ ТА ПІСЛЯВОЄННИЙ ЧАС

Після 24 лютого 2022 року український бізнес опинився в умовах надзвичайної кризи, викликаної зовнішнім чинником - війною. Підприємства, які прагнуть працювати в країні, яка переживає масштабне військове вторгнення, стикаються з унікальною дилемою. З одного боку, метою підприємницької діяльності, безумовно, є отримання прибутку. Будь-який власник зацікавлений в ефективному використанні своїх активів, їх збереженні і примноженні. З іншого боку, бізнес завжди має певну відповідальність перед соціумом і в часи війни вона видозмінюється, набуваючи нових сенсів (збереження життя і здоров'я, забезпечення безпеки та благополуччя персоналу; певний об'єм ресурсів підприємства в тому чи іншому мають бути надані державі; підприємства відіграють значну роль у підтриманні економічної стабільності).

Наріжним каменем функціонування підприємства є балансування інтересів чотирьох сторін, зацікавлених у його роботі - найманих працівників, власника (або власників), місцевих громад (на території яких розміщено підприємство) та держави (у вигляді елементів її апарату - міністерств, податкових органів, різноманітних інспекцій тощо). Тож, приймаючи рішення про організацію роботи підприємства в умовах воєнного стану, доцільним буде поглянути на позитив та можливості, а також негатив та загрози, що несе із собою робота підприємства в умовах воєнного стану, для всіх ключових стейкхолдерів.

Війна як така створює надвисокий ризик втрати життя, здоров'я, майна, виступаючи основним елементом її негативного впливу. Для працюючого підприємства цей ризик підвищується. На перший погляд, такий стан речей спонукає до зупинки підприємства з метою уникнення (або значного зниження) такого ризику. Разом з тим, працюючи в умовах війни, працівник отримує кошти для існування, позитивний психологічний ефект та можливість бути економічно корисним. Власник отримує ефективніше (порівняно із зупинкою) використання активів, можливість реалізації своєї соціальної відповідальності та, не виключено, ще й певні ринкові можливості. Місцеві громади отримують критично важливу стабілізацію економічної та соціальної ситуації в регіоні. Держава отримує податки та вироблені ресурси. В сучасному світі функціонування держави без працюючих підприємств неможливо в принципі. Це твердження залишається справедливим і в умовах війни, адже без працюючої економіки держава приречена на поразку. В той же час в умовах воєнного стану неправильне управлінське рішення може мати за наслідок не тільки економічні втрати, а й нестиме загрозу життю та здоров'ю людей. Отже, ключове питання організації антикризового менеджменту підприємства, що працює в умовах воєнного стану, полягає у прискіпливому виявленні, чіткій оцінці та уважному балансуванні: з одного боку - ризиків настання потенційних загроз та негативу; з другого боку - ефекту від використання можливостей та позитиву.

Вважаємо, що логічним є припущення про те, що, не дивлячись на унікальність війни в Україні в її окремих воєнних аспектах, певний історичний досвід в сфері воєнної економіки може бути корисним для підприємств, що працюють в Україні нині. Компанії, що мають довгу історію, в окремі моменти змушені були здійснювати свою діяльність під час війн. Нами було вивчено успішний досвід антикризових дій менеджменту на дванадцяти різних підприємствах, що працювали в умовах Другої світової війни. Як підсумок, було виділено шість напрямів дій менеджменту: адаптація продуктової політики, співпраця з іншим компаніями, забезпечення персоналу та потужностей, зміна підходів до управління персоналом, адаптація матеріального забезпечення та маркетинг воєнного часу. В якості сьомого напрямку слід зазначити недоступну в повній мірі менеджерам того часу, проте сформовану саме за підсумками Другої світової війни, концепцію проектного менеджменту, який має значний потенціал як потужний та дієвий елемент антикризових заходів на підприємстві.

Голбанос С. С.,

здобувач третього (науково-освітнього) рівня вищої освіти ступеня доктора філософії,
Центральноукраїнський національний технічний університет,
м. Кропивницький, Україна

РЕГУЛЮВАННЯ МІГРАЦІЙНИХ ПОТОКІВ МОЛОДІ В КОНТЕКСТІ НАЦІОНАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ

В умовах глобалізації та посилення демографічних викликів, які є особливо гострими для України внаслідок повномасштабної війни, міграційні потоки молоді перетворюються із суто соціально-економічного явища на один із ключових чинників впливу на національну безпеку. Українські вчені Біль М., Васильців Т., Махонюк О., Мульська О., Малиновська О. [1; 2; 3] з тривогою відмічають, що відтік молодого, освіченого та активного населення створює довгострокові загрози для економічного зростання, демографічної стійкості, інноваційного потенціалу та соціальної згуртованості держави. Небезпека полягає в тому, що українська держава може стратегічно програти у боротьбі за майбутнє, оскільки швидко втрачає найцінніший ресурс – людський капітал, на якому тримається її спроможність до інноваційного розвитку та самовідтворення. Розробка і впровадження ефективної державної політики регулювання міграційних потоків молоді стає необхідною складовою стратегії національної безпеки.