

# СОЦІОЛОГІЧНІ ТА МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ТРАНСПОРТНОЇ ГАЛУЗІ

© 2025 ПАНЧЕНКО С. В.

УДК 316:65

JEL Classification: M3; M19; Z13

## Панченко С. В. Соціологічні та маркетингові дослідження як інструменти управління підприємствами транспортної галузі

У статті представлено ґрунтовний аналіз соціологічних і маркетингових досліджень як інструментів управління підприємствами транспортної галузі. Автором запропоновано комплексний підхід до вивчення цих досліджень, що включає їх теоретичне обґрунтування, порівняння та практичне застосування. Соціологічні дослідження розглянуто як важливий інструмент для вивчення соціальних взаємодій, аналізу поведінки населення, оцінки задоволеності послугами та визначення соціокультурних чинників, які впливають на функціонування транспортної системи. Маркетингові дослідження, своєю чергою, зосереджуються на вивченні попиту, конкурентного середовища, уподобань клієнтів, тестуванні нових продуктів та формуванні стратегій просування. Проведено порівняння соціологічних і маркетингових досліджень, розглянуто їхні відмінності за цілями, методами та результатами. Автором наведено приклади використання соціологічних досліджень для аналізу мобільності населення, дослідження соціальних аспектів впровадження інновацій у транспортній галузі та оцінки впливу гендерних, вікових та інших характеристик на вибір транспортних послуг. Маркетингові дослідження представлено прикладами вивчення споживчих уподобань, оцінки задоволеності клієнтів і створення конкурентних переваг через адаптацію продуктів і послуг до запитів споживачів. Практична значущість дослідження полягає у розробці інтегрованого підходу до використання соціологічних і маркетингових інструментів, який дозволяє підвищити ефективність управління транспортними підприємствами. Запропоновані методи спрямовані на вдосконалення планування маршрутів, оптимізацію взаємодії з клієнтами, адаптацію послуг до соціокультурних особливостей та впровадження інноваційних рішень. Використання таких підходів дозволить підприємствам не лише відповідати сучасним викликам, але й створювати нові можливості для розвитку в умовах глобальної конкуренції, політичної нестабільності та економічних змін. Підведено підсумок, що інтеграція соціологічних і маркетингових досліджень сприяє комплексному розумінню ринку транспортних послуг, потреб споживачів і соціальних факторів, що впливають на діяльність підприємств. Це забезпечує не лише ефективність рішень, але й конкурентоспроможність транспортної галузі у довгостроковій перспективі.

**Ключові слова:** соціологічні дослідження, маркетингові дослідження, транспортна галузь, управління, підприємство.

Рис.: 1. Табл.: 1. Бібл.: 8.

**Панченко Сергій Вікторович** – здобувач ступеня доктора філософії, здобувач кафедри бізнес-логістики та транспортних технологій, Державний університет інфраструктури та технологій (вул. Кирилівська, 9, Київ, 04071, Україна)

E-mail: [svp0525@gmail.com](mailto:svp0525@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-1415-9296>

UDC 316:65

JEL Classification: M3; M19; Z13

## Panchenko S. V. Sociological and Marketing Researches as Tools for Managing Enterprises in the Transport Sector

The article presents a thorough analysis of sociological and marketing research as tools for managing enterprises in the transport sector. The author proposes a comprehensive approach to studying these researches, which includes their theoretical substantiation, comparison, and practical application. Sociological research is considered an important tool for studying social interactions, analyzing population behavior, assessing service satisfaction, and identifying socio-cultural factors that influence the functioning of the transport system. Marketing research, in turn, focuses on studying demand, competitive environment, customer preferences, testing new products, and developing promotion strategies. A comparison of sociological and marketing research has been conducted, examining their differences in terms of objectives, methods, and results. The author provides examples of the use of sociological research for analyzing population mobility, studying the social aspects of innovation implementation in the transport sector, and assessing the impact of gender, age, and other characteristics on the choice of transport services. Marketing research is illustrated with examples of studying consumer preferences, evaluating customer satisfaction, and creating competitive advantages by adapting products and services to consumer demands. The practical significance of the research lies in the development of an integrated approach to the use of sociological and marketing tools, which allows for increased efficiency in managing transport enterprises. The proposed methods aim to improve route planning, optimize customer interaction, adapt services to sociocultural characteristics, and implement innovative solutions. The use of such approaches will allow enterprises not only to respond to modern challenges but also to create new opportunities for development in the context of global competition, political instability, and economic changes. It has been concluded that the integration of sociological and marketing research contributes to a comprehensive understanding of the transport services market, consumer needs, and social factors affecting enterprise activities. This ensures not only the efficiency of decisions but also the competitiveness of the transport sector in the long run.

**Keywords:** sociological research, marketing research, transport sector, management, enterprise.

Fig.: 1. Tabl.: 1. Bibl.: 8.

**Panchenko Sergii V.** – Graduate of the degree of Doctor of Philosophy, Applicant of the Department of Business-Logistics and Transport Technologies, State University of Infrastructure and Technologies (9 Kyrylivska Str., Kyiv, 04071, Ukraine)

E-mail: [svp0525@gmail.com](mailto:svp0525@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-1415-9296>

В умовах сучасного світу, де конкуренція у транспортній сфері зростає, ефективне управління неможливе без глибокого розуміння як соціальних, так і ринкових аспектів. Також сучасний етап розвитку суспільства вимагає нових підходів до вирішення проблем, які виникають у контексті політичної, економічної чи соціальної нестабільності в країні. Не стали винятком і виклики, з якими зіткнулися українські підприємства спочатку під час пандемії COVID-19, а згодом через повномасштабну війну росії проти України. Ці події стали серйозним випробуванням як для населення, так і для функціонування економічних суб'єктів, що призвело до непередбачуваних рішень для багатьох підприємств. Соціологічні дослідження дозволяють аналізувати поведінку та очікування населення, виявляти тенденції у мобільності, соціальні потреби та вплив транспортних послуг на суспільство. Маркетингові ж дослідження зосереджуються на вивченні конкурентного середовища, потреб споживачів, їх задоволеності послугами та можливостях просування продуктів на ринок.

Проблема ефективного управління транспортними підприємствами набуває дедалі більшої актуальності в умовах зростання конкуренції та розвитку інформаційних технологій. Традиційні управлінські інструменти часто не враховують важливість соціального контексту та потреб споживачів, що призводить до недостатньої ефективності у прийнятті рішень. Соціологічні та маркетингові дослідження пропонують різні методи для аналізу та розуміння ключових аспектів діяльності підприємств. Водночас відсутність інтегрованого підходу до їх застосування обмежує можливості для досягнення високої продуктивності та конкурентоспроможності транспортних підприємств. Це створює потребу у глибокому аналізі їхньої ролі в сучасному управлінні.

Останні роки засвідчили зростання уваги до застосування соціологічних і маркетингових досліджень у різних галузях, включаючи транспортну сферу. Наприклад, у своїх наукових працях такі автори, як: Гірін Т. Ф. [1], Свидрук І. І., Сидорчук О. Г., Коцупей В. М. та Саврас І. З. [2], Мельник Т. С. та Красноштан О. М. [3], Лилик І. В. [4], Борисова Т., Монастирський Г., Борисяк О. [5], Федорченко А. В. [6] та Хамініч С. Ю. [7] вивчають вплив емпіричних методів на формування соціальних програм і управлінських рішень. Дослідження показали, що використання емпіричних даних дозволяє враховувати соціокультурні особливості та сприйняття нововведень населенням. З іншого боку, маркетингові дослідження активно використовуються для аналізу споживчої поведінки, оцінки задоволеності клієнтів, вивчення конкурентів

та розробки рекламних кампаній. У транспортній галузі ці дослідження допомагають формувати ефективні стратегії просування послуг, адаптувати тарифи та вдосконалювати сервіс. Проте огляд літератури свідчить про недостатність досліджень щодо встановлення ключових відмінностей між соціологічними та маркетинговими дослідженнями, а також інтеграції цих підходів до управління транспортними підприємствами.

Попри значний прогрес у застосуванні соціологічних і маркетингових досліджень, залишаються кілька аспектів, які потребують подальшого вивчення. Зокрема: недостатній аналіз взаємозв'язку між соціальними факторами та споживчою поведінкою у транспортній галузі. Відсутність інтегрованих методик, які б одночасно враховували соціокультурний контекст та ринкові чинники. Низька ефективність використання результатів соціологічних досліджень для розробки маркетингових стратегій для транспортних підприємств. Недостатнє вивчення впливу гендерних, вікових та інших соціальних характеристик на сприйняття транспортних послуг. Вирішення цих питань дозволить підвищити ефективність управління підприємствами транспортної галузі, створюючи умови для гармонійного врахування соціальних і економічних факторів.

Оскільки обидві галузі займаються вивченням людської поведінки та взаємодії, але мають різний фокус, методологію та цілі, основне завдання цього дослідження направлене на встановлення ключових відмінностей між соціологічними та маркетинговими дослідженнями з подальшим використанням цих підходів в управлінні транспортними підприємствами.

Основним об'єктом соціологічних досліджень є масове населення, його поведінка, взаємодія та соціальні тенденції, тобто соціологічні дослідження займаються вивченням соціальних відносин, структур і процесів у суспільстві. Маркетинг вивчає споживачів і їх поведінку на ринку. Основним об'єктом дослідження є споживачі певних товарів, їхні вподобання, потреби, поведінкові звички та реакції на продукти чи послуги. Крім того, об'єктом маркетингових досліджень можуть бути не лише люди (як споживачі), а й інші об'єктивно існуючі явища та процеси, наприклад, підприємства, конкуренти, ринки, ціни, товари, бренди тощо. Варто наголосити, що маркетингові дослідження не вирішують завдання, пов'язані із прерогативами промислового шпигунства. Промислове шпигунство – це одержання знань про комерційну або іншу таємницю підприємства [4]. Водночас у соціологічних дослідженнях об'єктом

завжди виступає людина (як соціальна істота) або певні групи чи верстви людей (аж до усього людського суспільства в цілому). Таким чином, «перетинання» об'єктів дослідження соціологічних та маркетингових досліджень є лише частковим (в тій частині, що стосується вивчення людей як споживачів) (рис. 1).

Зазначимо, що соціологія пропонує певні способи аналізу суспільства та може використовуватися в дослідженні відповідних груп, які здебільшого мають справу з колективними явищами, наприклад, такими як соціальна приналежність та ідентичність, спільні знання та реальність, колективна пам'ять, соціальні норми, колективно

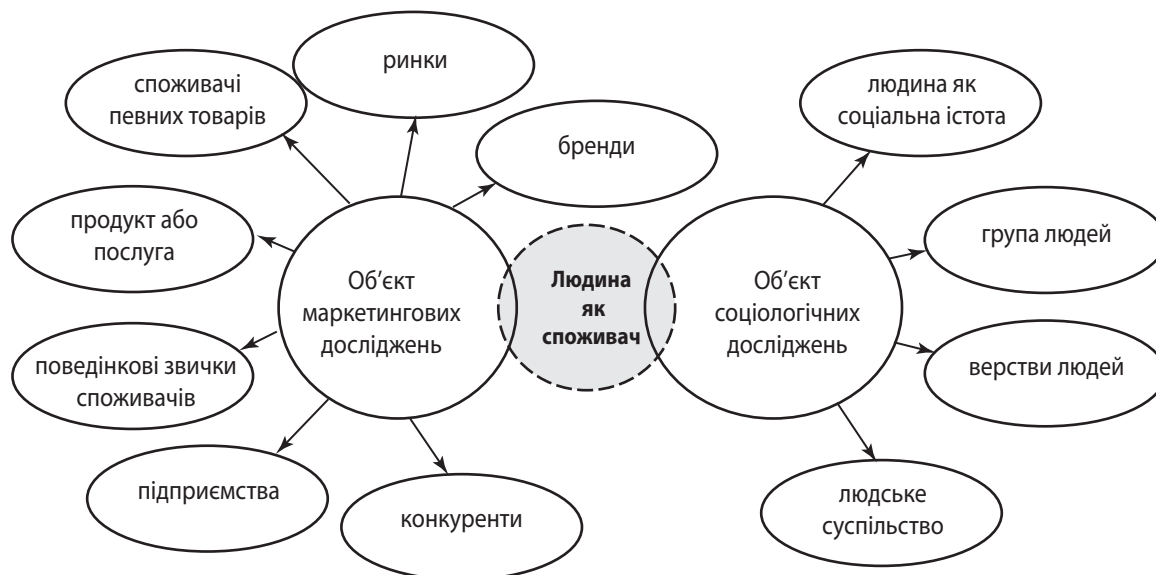


Рис. 1. Перетин об'єктів соціологічних і маркетингових досліджень

Джерело: сформовано автором.

створена мотивація та статусні структури [1]. Крім того, за допомогою соціологічних досліджень можна зібрати, проаналізувати та структурувати отримані дані й інформацію для формування успішних бізнес-стратегій і, відповідно, вдалих маркетингових заходів для розвитку підприємств будь-якої сфери діяльності. Маркетингові ж дослідження традиційно орієнтуються на споживача, наприклад, з метою покращення стратегій продажу, реклами, вивчення конкурентів, розробки нових продуктів чи послуг. Підприємства, які застосовують маркетингові дослідження з орієнтацією лише на споживача, а не на продукцію чи послугу, мають відразу програшну стратегію. Оскільки у сучасному світі, щоб бути успішним, варто орієнтуватися на конкурентів, шукаючи їх слабкі місця, і лише тоді розпочинати маркетингові «атаки» супроти цих слабких місць.

У табл. 1 автором запропоновано відмінності соціологічних і маркетингових досліджень, які прослідковуються у меті, цільовій аудиторії та практичному застосунку.

Відповідно до представленого порівняння, можна зробити висновок, що цілі та сфера практичного застосування маркетингових досліджень в цілому є набагато вужчими, порів-

няно з цілями соціологічних досліджень. Маркетингові дослідження мають своєю кінцевою метою передусім досягнення максимальної економічної ефективності діяльності підприємств, тоді як у соціологічних дослідженнях така вузька і чітко визначена мета відсутня – вони спрямовані на аналіз і пояснення усього спектра соціальних явищ і процесів, які відбуваються у суспільстві та окремих різноманітних його групах, та на вирішення усього спектра пов'язаних з цим проблем і завдань.

Методологія проведення маркетингових і соціологічних досліджень також має свої особливості:

1. Соціологічні дослідження використовують широкий спектр методів, таких як опитування, спостереження, аналіз вторинних даних та соціальні експерименти. Крім того, методи збору соціологічної інформації можливо розділити на кількісні (особисті інтерв'ю face-to-face, телефонні інтерв'ю (CATI), інтернет-опитування (CASI, CAWI), контент-аналіз), якісні (глибинні інтерв'ю, фокус-групи, етнографічні дослідження та дослідження окремого випадку (Case Study)) та змішані (комбіновані) методи (кабінетні дослідження (Desk Research), якісний контент-аналіз, метод

## Відмінності соціологічних і маркетингових досліджень

	Соціологічні дослідження	Маркетингові дослідження
Мета	Виявлення закономірностей у соціальних відносинах і розумінні соціальних динамік, інституцій, соціокультурних різноманітностей та їх впливу на людей	Розробка ефективних стратегій продажу, реклами та побудови позитивного іміджу товарів чи брендів
Цільова аудиторія	Соціологічні дослідження спрямовані на розуміння широкого спектра соціальних груп, включаючи різні вікові категорії, класи, раси, гендери тощо	Маркетингові дослідження зазвичай концентруються на аудиторії, яка має потенційний інтерес у продукті або послугі, і можуть вивчати такі аспекти, як споживчі звички та вподобання
Практичний застосунок	Соціологічні дослідження можуть допомагати суспільству, уряду та іншим державним та приватним організаціям розуміти проблеми суспільства, вплив соціальних політик, ефективність різних програм тощо	Маркетингові дослідження допомагають підприємствам впроваджувати стратегії залучення споживачів, розробляти продукти, які відповідають вимогам ринку, і створювати ефективні рекламні стратегії

Джерело: сформовано автором.

таємного покупця (Mystery Shopper), метод експертних оцінок [8].

2. Маркетингові дослідження також можна розділити на кількісні, якісні та комбіновані методи збору інформації, але зазвичай більший акцент робиться на аналізі ринкової інформації, зборі даних про цільову аудиторію, вивченні конкурентного середовища та аналізі трендів споживання.

Загалом можна стверджувати, що методологія та методика соціологічних та маркетингових досліджень значною мірою є схожими. Це зумовлено певною схожістю об'єктів їх вивчення, зокрема і соціологічні, і маркетингові дослідження вивчають людей та їх групи. Внаслідок цього цілий ряд методів дослідження (зокрема, кількісні опитування, фокус-групи, метод експертних оцінок) успішно використовуються і в соціологічних, і в маркетингових дослідженнях. Водночас значна різниця в цілях цих досліджень зумовлює наявність суттєвих відмінностей в особливостях застосування вказаних «спільних» методів дослідження, а також наявність у соціологічних і маркетингових дослідженнях своїх власних специфічних методів дослідження.

Соціологічні та маркетингові дослідження є досить тісно пов'язаними між галузями дослідницької діяльності та можуть взаємодіяти між собою, наприклад, коли маркетингові дослідження використовують соціологічні підходи для розуміння соціальних контекстів споживання або коли соціологічні дослідження вивчають вплив маркетингових стратегій на суспільство.

Соціологічні дослідження можуть бути використані для розробки соціальних програм, реформ різних сфер, політичних стратегій, сприяння розумінню суспільства та його проблем. Маркетингові дослідження допомагають покращити стратегії продажу, рекламу, визначити цільовий ринок, адаптувати продукти до потреб споживачів.

Ці тенденції та закономірності прослідковуються при застосуванні соціологічних і маркетингових досліджень стосовно транспортної галузі. Соціологічні дослідження зосереджуються на розумінні соціальних аспектів і впливів у транспортній галузі. Основна мета – вивчення думок, уявлень, поведінки, сприйняття та відношень людей та їх різних груп щодо транспортних систем, послуг і проблем. Маркетингові дослідження спрямовані на аналіз ринкових можливостей та попиту в транспортній галузі. Головна мета – визначення потреб і бажань споживачів, їх ставлення до продуктів і послуг, конкурентної обстановки тощо.

Соціологічні дослідження допомагають розуміти соціокультурний контекст транспортної галузі, виявляти соціальні та психологічні фактори, що впливають на вибір транспортних засобів або ж маршрутів перевезення, вивчати реакцію суспільства на новітні технології або ж проблеми мобільності населення, обґрунтовувати управлінські рішення, розробляти соціальні програми та рекомендації для органів влади. Результати досліджень можуть бути використані для формування громадської думки, розробки соціальних програм, управлінських політик транспортних підприємств та рекомендацій для владних органів.

**З** метою пошуку найбільш ефективних шляхів та інструментів управління підприємствами транспортної галузі варто зосередитися на тих аспектах, які можна застосовувати при використанні соціологічних та маркетингових дослідженнях. Для транспортних підприємств соціологічні дослідження можуть включати:

- ✦ вивчення умов праці та задоволеність роботою: соціологічні дослідження можуть допомогти оцінити, які умови праці існують на підприємстві чи відповідають вони стандартам безпеки і комфорту. Аналіз задоволеності співробітників роботою може допомогти виявити можливі проблеми та покращити діяльність підприємства;
- ✦ кадрова політика: дослідження можуть допомогти з'ясувати думки та вподобання працівників щодо найму, звільнення, розвитку кар'єри, підвищення заробітної плати та інших аспектів кадрової політики.
- ✦ управління (комунікація та лідерство): дослідження можуть вивчити структуру комунікації на підприємстві, стосунки між керівництвом та підлеглими, а також дослідження стилю керівництва, ефективності керівництва, сприйняття лідерів співробітниками;
- ✦ культура організації: аналіз особливостей корпоративної культури, цінностей, уявлень, які впливають на робочий процес та взаємини серед співробітників;
- ✦ взаємодія з клієнтами: дослідження можуть розкрити думки, побажання та скарги клієнтів щодо якості обслуговування, зручності та доступності транспортних послуг;
- ✦ роль гендеру в роботі: дослідження можуть вивчити наявність гендерної нерівності на підприємстві, ставлення працівників до цього питання, а також вивчати можливі шляхи вирішення існуючих проблем;
- ✦ можливості для професійного розвитку: дослідження можуть виявити, які можливості для навчання та підвищення кваліфікації є на підприємстві, а також як вони сприймаються працівниками;
- ✦ інновації та зміни: Дослідження можуть допомогти з'ясувати, як сприймаються нововведення та зміни серед працівників, як їх можна оптимізувати для покращення продуктивності та задоволеності;
- ✦ ефективність організаційної структури: отримання результату дослідження допоможуть проаналізувати, наскільки ефективно організована структура транспорт-

ного підприємства, а також чи є можливість для оптимізації та покращення;

- ✦ аналіз мобільності та поведінки населення: вивчення мобільності та поведінки користувачів допоможе вдосконалити транспортні маршрути та забезпечити більш зручні транспортні зв'язки;
- ✦ дослідження соціальної відповідальності: важливо з'ясувати, наскільки підприємство приділяє увагу соціальній відповідальності, такі дослідження допоможуть встановити зв'язок з громадськістю та покращити імідж.

Маркетингові дослідження допомагають підприємствам розуміти, як ефективно реалізовувати свої транспортні продукти та послуги, розробляти стратегії просування, визначати цінову політику, адаптуватися до змін у попиті, підвищити конкурентоспроможність підприємств, залучати більше клієнтів, вдосконалювати продукти та послуги відповідно до попиту.

Для транспортних підприємств маркетингові дослідження можуть включати:

- ✦ аналіз ринку: вивчення сегмента ринку, його обсягів, тенденцій розвитку, динаміки попиту та пропозиції. Це дозволяє ідентифікувати можливості для розширення та удосконалення послуг;
- ✦ сегментація та профілювання клієнтів: розбиття аудиторії на різні сегменти зі спільними характеристиками, такими як вік, попит, поведінка, потреби тощо. Це допомагає налаштовувати маркетингові стратегії під конкретні групи клієнтів;
- ✦ аналіз конкурентів: вивчення конкурентів, їхніх послуг, цін, пропозицій, маркетингових стратегій. Це допомагає розробляти ефективні методи вирізнення від конкурентів;
- ✦ вивчення потреб клієнтів: дослідження очікувань, потреб та побажань клієнтів. Це допомагає вдосконалювати та адаптувати послуги під їхні потреби;
- ✦ оцінка задоволеності клієнтів: здійснення опитувань, вивчення відгуків та відгуків клієнтів щодо якості обслуговування та продукції. Це дозволяє виявити проблеми та можливості для покращення;
- ✦ аналіз ефективності маркетингових кампаній: вимірювання результатів рекламних та маркетингових акцій, оцінка їхньої ефективності у залученні нових клієнтів;
- ✦ вивчення впливу фрахтових ставок і тарифів на попит: дослідження, як зміни фрах-

- тових ставок впливають на обсяги продажів та вибір клієнтів;
- ✦ оцінка ефективності рекламних каналів: аналіз результатів рекламних кампаній у різних медіа та каналах (онлайн, офлайн) для визначення найбільш ефективних способів залучення клієнтів;
- ✦ тестування нових продуктів і послуг: здійснення попередніх досліджень перед введенням нових продуктів або послуг на ринок, включаючи вимірювання потенційного попиту та реакції цільової аудиторії;
- ✦ аналіз лояльності клієнтів: вивчення рівня лояльності, мотивів і поведінки постійних клієнтів. Це дозволяє розробляти стратегії збереження клієнтів та зростання рівня їх залучення.

## ВИСНОВКИ

Загалом можна констатувати, що хоча і соціологічні, і маркетингові дослідження вивчають людську поведінку та соціальні процеси, відмінності між ними полягають у їхніх цілях, об'єктах вивчення, методах та сферах застосування. Обидва напрямки є важливим і сприяють розумінню різних аспектів людської поведінки та суспільства загалом. Соціологічні та маркетингові дослідження в управлінні підприємствами транспортної галузі доповнюють одне одного, надаючи глибше розуміння як соціальних, так і ринкових аспектів цієї сфери. Зокрема, соціологічні дані можуть допомогти глибше зрозуміти соціальні фактори, які впливають на функціонування транспортної сфери в цілому та окремих транспортних підприємств і їх працівників, вибір клієнтів, їхні мотивації та ставлення до транспортних послуг. З іншого боку, маркетингові дані можуть допомогти визначити, як ефективно просувати послуги на ринку, що може відобразитися на збільшенні попиту. ■

## БІБЛІОГРАФІЯ

1. Gieryn T. F. Science, Sociology of. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*. 2001. P. 13692–13698.  
DOI: <https://doi.org/10.1016/B0-08-043076-7/03153-3>
2. Свидрук І. І., Сидорчук О. Г., Коцупей В. М., Саврас І. З. Соціологічні дослідження внутрішнього ринку та проявів лідерства в управлінській діяльності під час воєнного стану. *Підприємництво і торгівля*. 2022. № 34. С. 56–63.  
DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-1256-2022-34-08>
3. Мельник Т. С., Красноштан О. М. Маркетингові дослідження та оцінка задоволеності споживачів транспортних послуг: методичні та практичні аспекти. *Держава та регіони. Серія : Економіка і бізнес*. 2019. № 6 (111).  
DOI: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2019-6-15>
4. Лилик І. В., Кудирко О. В. Маркетингові дослідження: кейси та ситуаційні вправи. Практикум. Київ : КНЕУ, 2010. 313 с. URL: <https://uam.in.ua/wp-content/uploads/2024/06/marketingovidoslidzhennya-kejsi-ta-situacijni-vpravi.pdf>
5. Borysova T., Monastyrskyi G., Borysiak O., Protsyshyn Yu. Priorities of Marketing, Competitiveness, and Innovative Development of Transport Service Providers under Sustainable Urban Development. *Marketing and Management of Innovations*. 2021. No. 3. P. 78–89.  
DOI: <https://doi.org/10.21272/mmi.2021.3-07>
6. Федорченко А. В. Сучасні цифрові технології та їх вплив на зміну традиційних функцій маркетологів // Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі : тези доповідей Міжнар. науково-практ. конф. (м. Харків, 5 листоп. 2024 р.). Харків : ДБТУ, 2024. С. 277–282.
7. Хамініч С. Ю., Сокол П. М. Теоретичні аспекти маркетингової діяльності суб'єктів господарювання на засадах впровадження інноваційних технологій. *Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво*. 2022. № 3. С. 40–44.  
DOI: <https://doi.org/10.32782/1814-1161/2022-3-6>
8. Паніотто В., Харченко Н. Методи опитувань. Київ : ВД «Києво-Могилянська академія», 2017. 398 с.

## REFERENCES

- Borysova, T. et al. "Priorities of Marketing, Competitiveness, and Innovative Development of Transport Service Providers under Sustainable Urban Development". *Marketing and Management of Innovations*, no. 3 (2021): 78-89.  
DOI: <https://doi.org/10.21272/mmi.2021.3-07>
- Fedorchenko, A. V. "Suchasni tsyfrovi tekhnologii ta yikh vplyv na zminu tradytsiinykh funktsii marketolohiv" [Modern Digital Technologies and Their Impact on Changing the Traditional Functions of Marketers]. *Aktualni problemy ta perspektyvy rozvytku ahroprodovolchoi sfery, industrii hostynnosti ta torhivli*. Kharkiv: DBTU, 2024. 277-282.
- Gieryn, T. F. "Science, Sociology of". In *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, 13692-13698. 2001.  
DOI: <https://doi.org/10.1016/B0-08-043076-7/03153-3>
- Khaminich, S. Yu., and Sokol, P. M. "Teoretychni aspekty marketynhovoї diialnosti subiektiv hospodariuvannya na zasakh vprovadzhennia innovatsiinykh tekhnologii" [Theoretical Aspects of Marketing

Activities of Business Entities Based on the Implementation of Innovative Technologies]. *Derzhava ta rehiony. Serii : Ekonomika ta pidpriemnytstvo*, no. 3 (2022): 40-44.  
DOI: <https://doi.org/10.32782/1814-1161/2022-3-6>  
Lylyk, I. V., and Kudyрко, O. V. "Marketynhovi doslidzhennia: keisy ta sytuatsiini vpravy. Praktykum" [Marketing Research: Cases and Situational Exercises. Workshop]. Kyiv : KNEU, 2010. <https://uam.in.ua/wp-content/uploads/2024/06/marketingovi-doslidzhennya-keysi-ta-situaczijni-vpravi.pdf>  
Melnyk, T. S., and Krasnoshtan, O. M. "Marketynhovi doslidzhennia ta otsinka zadovolenosti spozhyvachiv transportnykh posluh: metodychni ta praktychni aspekty" [Marketing Research and Assessment of Consumer Satisfaction in Transport

Services: Methodological and Practical Aspects]. *Derzhava ta rehiony. Serii : Ekonomika i biznes*, no. 6(111) (2019).  
DOI: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2019-6-15>  
Paniotto, V., and Kharchenko, N. *Metody opytuvan* [Survey Methods]. Kyiv: VD «Kyievo-Mohylianska akademii», 2017.  
Svydruk, I. I. et al. "Sotsiolohichni doslidzhennia vnutrishnyoho rynku ta proiaviv liderstva v upravlinskii diialnosti pid chas voiennoho stanu" [Sociological Research on the Domestic Market and Manifestations of Leadership in Managerial Activities During Martial Law]. *Pidpriemnytstvo i torhivlia*, no. 34 (2022): 56-63.  
DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-1256-2022-34-08>

УДК 004.7:339.1

JEL Classification: O33; M31; D74

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-1-517-531>

## ЦИФРОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ДІЛОВИХ ПЕРЕГОВОРАХ

© 2025 БОНДАРЕНКО О. М., БОНДАРЕНКО Л. Г.

УДК 004.7:339.1

JEL Classification: O33; M31; D74

### Бондаренко О. М., Бондаренко Л. Г. Цифрові комунікації в ділових переговорах

Стаття присвячена дослідженню використання цифрових комунікацій у ділових переговорах, які є ключовим елементом сучасного бізнесу в умовах глобалізації та цифрової трансформації. Розглядаються переваги, які надають цифрові платформи, такі як відеоконференції, CRM-системи, інструменти для спільної роботи, платформи для електронного підпису, а також аналітичні інструменти й рішення на основі штучного інтелекту. Аналізується, як ці інструменти сприяють підвищенню ефективності, продуктивності та гнучкості переговорів, водночас підкреслюючи необхідність забезпечення інформаційної безпеки та конфіденційності в умовах цифрової взаємодії. Особлива увага приділяється інноваційним підходам, які забезпечують синергію традиційних переговорних моделей із сучасними технологічними рішеннями. У статті висвітлено основні виклики, з якими стикаються організації під час впровадження цифрових інструментів, зокрема, необхідність адаптації до швидких змін технологічного середовища, управління великими обсягами даних та мінімізації ризиків, пов'язаних із людським фактором. Метою цієї статті є дослідження впливу цифрових інструментів на ділові переговори, зокрема, їх ефективність, можливості, виклики та перспективи використання в сучасному бізнес-середовищі. Об'єктом дослідження є цифрові комунікації у сфері ділових переговорів. Предметом дослідження є інструменти цифрових комунікацій, які використовуються в ділових переговорах, їхній вплив на процес переговорів і результативність взаємодії. При проведенні дослідження використано методи описової статистики, структурно-логічного аналізу, порівняння та узагальнення результатів дослідження. Методологічною та інформаційною основою роботи є наукові праці, матеріали періодичних видань, ресурси Internet. Результати дослідження базуються на аналізі останніх наукових праць і практичному застосуванні цифрових комунікацій у бізнес-середовищі. Надаються рекомендації щодо оптимізації переговорного процесу за допомогою інтеграції цифрових інструментів та підвищення їх ефективності. Представлені висновки спрямовані на покращення стратегії ведення переговорів у цифрову епоху, що є важливим для адаптації організації до сучасних викликів бізнесу.

**Ключові слова:** цифрові комунікації, ділові переговори, інструменти цифрових комунікацій, безпека комунікацій.

**Рис.:** 3. **Бібл.:** 12.

**Бондаренко Олена Михайлівна** – кандидат філософських наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та міжнародної логістики, Одеський національний економічний університет (вул. Преображенська, 8, Одеса, 65082, Україна)

**E-mail:** 7871996@gmail.com

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-9853-5051>

**Researcher ID:** <https://www.webofscience.com/wos/author/record/Q-3274-2017>

**Бондаренко Лілія Геннадіївна** – викладач, Відокремлений структурний підрозділ «Фаховий коледж зв'язку та інформатизації Державного університету інтелектуальних технологій і зв'язку» (просп. Українських Героїв, 6, Одеса, 65045, Україна)

**E-mail:** liliabondarenk@gmail.com

**ORCID:** <https://orcid.org/0009-0003-8984-5420>