

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРКАСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЧЕРКАСЬКА ОБЛАСНА ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ
ЧЕРКАСЬКА МІСЬКА РАДА
ГРОМАДСЬКА ОРГАНІЗАЦІЯ «ЦЕНТР СТАЛОГО РОЗВИТКУ»
ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ, м. КИЇВ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ А. С. МАКАРЕНКА
ІНСТИТУТ ДЕМОГРАФІЇ ТА ПРОБЛЕМ ЯКОСТІ ЖИТТЯ НАН УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В. СТУСА
ВІННИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ ЧДТУ
КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ ЧДТУ



ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІКИ

МАТЕРІАЛИ XXV МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

22 жовтня 2024 року

Черкаси ЧДТУ 2024

Організаційний комітет:

Григор О. О.	д-р політ. наук., професор, ректор ЧДТУ
Демиденко В. В.	канд. екон. наук., доцент, декан факультету економіки та управління ЧДТУ
Манн Р. В.	д-р екон. наук., професор, завідувач кафедри економіки та управління ЧДТУ
Петкова Л. О.	д-р екон. наук., професор, завідувач кафедри міжнародної економіки та бізнесу ЧДТУ
Васильченко Л. С.	д-р екон. наук., професор, завідувач кафедри економічної кібернетики і маркетингу ЧДТУ
Гончаренко І. Г.	д-р наук держ. упр., професор, завідувач кафедри фінансів ЧДТУ
Гавриленко В. О.	д-р екон. наук., професор, завідувач кафедри обліку, аналізу і оподаткування ЧДТУ
Ільченко Н. В.	канд. наук з держ. упр., доцент, доцент кафедри економіки та управління ЧДТУ

Теорія і практика сучасної економіки: матеріали XXV Міжнародної науково-практичної конференції: 22 жовтня 2024 р. [Електронний ресурс] / відп. ред. Р. В. Манн ; М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. – Черкаси : ЧДТУ, 2024. – 69 с.

Матеріали конференції висвітлюють стратегічні питання розвитку економіки, вдосконалення інвестиційної привабливості регіонів, галузей і підприємств, інтенсифікації інтеграційних процесів та інші актуальні проблеми сучасної економіки, фінансів, менеджменту та маркетингу, публічного управління та адміністрування

УДК 33 (063)

Оргкомітет вважає за доцільне повідомити, що не всі положення і висновки окремих авторів є беззаперечними. Разом з тим, вважаємо можливою їх публікацію з метою обговорення.

ЦИФРОВІЗАЦІЯ ФІНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Балко В., здобувач магістерського рівня

Черкаський державний технологічний університет

Слинько М., к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки та управління

Черкаський державний технологічний університет

В умовах стрімкого розвитку технологій та глобалізації економіки цифровізація фінансового менеджменту стала невід'ємною частиною успішного функціонування підприємств. Впровадження сучасних цифрових технологій у фінансові процеси дозволяє оптимізувати операційні витрати, підвищити швидкість і точність обробки фінансової інформації, а також забезпечити більшу прозорість фінансових операцій. На тлі сучасних викликів, таких як економічна нестабільність, пандемія та зміни у споживацьких звичках, підприємства зобов'язані адаптувати свої фінансові стратегії до нових реалій. Цифровізація не лише змінює традиційні підходи до управління фінансами, але й відкриває нові можливості для стратегічного розвитку, дозволяючи компаніям більш ефективно реагувати на ринкові зміни та потреби клієнтів.

Одним з найважливіших аспектів цифровізації фінансового менеджменту є автоматизація бізнес-процесів. Завдяки впровадженню систем-оптимізаторів компанії можуть значно скоротити час на обробку даних, мінімізувати людські помилки та зосередити увагу співробітників на стратегічних завданнях. Це призводить до зниження витрат, оскільки автоматизація дозволяє скоротити ресурси, витрачені на рутинні завдання, такі як введення даних та облік. У результаті підприємства отримують можливість обробляти більше замовлень за менший час, що особливо важливо у висококонкурентних індустріях. Окрім того, автоматизація поліпшує обслуговування клієнтів, надаючи їм можливість отримувати інформацію про статус замовлень у режимі реального часу. Чат-боти та інші автоматизовані системи підвищують рівень взаємодії з клієнтами, що сприяє їхньому задоволенню та лояльності. Також автоматизація забезпечує гнучкість і масштабованість бізнес-процесів, дозволяючи компаніям швидко реагувати на зміни в ринкових умовах [1].

Ще одним важливим аспектом є використання фінансових технологій (фінтех). Фінансові технології (фінтех) пропонують нові можливості для підприємств у сфері управління фінансами. Швидкість та зручність онлайн-послуг роблять їх привабливими для споживачів. Завдяки фінтеху, підприємства отримують доступ до широкого спектру продуктів і послуг, які можна придбати віддалено, незалежно від геолокації.

Переваги фінтех-компаній також полягають у вигідніших умовах. Вони зазвичай не мають витрат на фізичну інфраструктуру, що дозволяє пропонувати конкурентні ціни. Окрім того, завдяки збору даних про клієнтів, фінтех-компанії можуть надавати персоналізовані послуги, що підвищує рівень задоволеності клієнтів. Проте варто зазначити, що фінтех-сектор стикається з викликами, такими як неясна регуляція та ризики, пов'язані з онлайн-операціями, що може призводити до проблем з безпекою та конфіденційністю даних [2].

Останнім аспектом, який варто розглянути, є аналіз даних і штучний інтелект. Завдяки сучасним технологіям компанії можуть усувати інформаційну розрізненість та отримувати цінні аналітичні дані. Штучний інтелект дозволяє здійснювати швидкий моніторинг та діагностику фінансових процесів, що сприяє оперативному вирішенню проблем і прийняттю більш обґрунтованих рішень. Крім того, технології аналізу даних допомагають компаніям

виявляти нові можливості для зростання, оптимізувати витрати та підвищити загальну ефективність бізнесу [3].

Отже, цифровізація фінансового менеджменту є важливою складовою успішного розвитку підприємств у сучасному світі. Вона відкриває нові можливості для оптимізації бізнес-процесів, підвищення продуктивності, зниження витрат та покращення внутрішніх процесів. Ефективне використання автоматизації, фінансових технологій та аналізу даних може суттєво трансформувати стратегію підприємств і забезпечити їм конкурентні переваги в умовах сучасного ринку.

Список використаних джерел

1. Швидке впровадження автоматизації: як покращити бізнес-процеси: веб-сайт. URL: <https://keepincrm.com/quick-automation-with-apix> (дата звернення 15.10.2024)
2. Що таке фінтех і як він впливає на ваше життя вже сьогодні: веб-сайт. URL: <https://www.epravda.com.ua/projects/fintech/2018/12/5/641431/#1> (дата звернення 15.10.2024)
3. Як цифрова трансформація сприяє успішному клієнтському досвіду: веб-сайт. URL: <https://www.management.com.ua/notes/yak-tsyfrova-transformatsiya-spryuaye-uspikhu-kliiyentiv.html> (дата звернення 15.10.2024)

.....

УДК 330.341

МІСЦЕ КРЕАТИВНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ

Березюк-Рибак І., к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки та управління
Черкаський державний технологічний університет
Стрекалов І., здобувач бакалаврського рівня
Черкаський державний технологічний університет

Стратегічні напрямки розвитку креативного підприємництва досі не визначені в Україні. Якщо взяти до уваги оптимістичний сценарій розвитку України після закінчення війни, то креативні індустрії збільшать свою частку, і відповідно стрімко розвиватиметься креативне підприємництво. Розвиток креативних індустрій може створити реальні шанси для підприємців використовуючи власний інтелект та креативний потенціал отримувати прибутки від власної діяльності. Використання креативних технологій призводить до капіталізації міст і створення передумов для збільшення інвестиційної привабливості та самоідентифікації. В креативних індустріях економічна діяльність ґрунтується на використанні знань, ідей, творчості, інновацій з метою отримання прибутку.

Креативні індустрії поєднують у собі процес створення, виробництва та комерціалізації креативного контенту, якому притаманний нематеріальний і культурний характер. Адже креативна економіка найменше залежить від матеріальних ресурсів, тому вона є найдинамічнішою щодо створення нових робочих місць, генерування доходів та розвитку експорту. Нині інноваційне підприємництво може виступати авангардом модернізації економіки в умовах повоєнного відновлення країни.

Підприємництво в сфері креативних індустрій відноситься до бізнесу, який працює в рамках культурних і творчих індустрій та є відносно новою концепцією бізнесу. Такі галузі мають інші можливості створювати капітал, різну економічну логіку та динаміку розвитку. Більшість таких компаній – це малі або мікропідприємства, дуже мобільні, часто сезонні або засновані на проектах (архітектурне бюро, музична студія, онлайн-медіа, відеопродакшн, майстерня з виготовлення текстилю, кінофестиваль, рекламне агентство та телеканал) є форматами організації креативного бізнесу та ведення підприємницької діяльності в сфері креативної економіки. Де основним чинником є спрямованість на отримання прибутку за допомогою креативних творчих ідей. Підприємництво в креативній економіці, окрім бізнесу в креативних індустріях, включає в себе інші напрями і галузі діяльності, з якими вони перетинаються та взаємодіють задля просування та популяризації продукту на споживчому ринку.

Нині в Україні поняття «креативні індустрії» є законодавчо закріпленим. В Законі України «Про культуру» зазначено, що «креативні індустрії» – це види економічної діяльності, метою яких є створення доданої вартості та робочих місць через культурне (мистецьке) та/або креативне вираження [2].

У Національній Стратегії 2030 закладено план довгострокового розвитку креативної економіки. Креативне підприємництво належить до бізнесу, який працює в рамках культурних та творчих індустрій і передбачає отримання вигоди в результаті задоволення певних потреб споживачів. Цьому виду підприємницької діяльності притаманні та самі риси, характеристики та проблеми, що й іншим видам діяльності.

В Україні до креативних видів діяльності згідно КВЕД можна віднести такі види діяльності як ІТ-сфера; аудіовізуальний сектор; реклама, маркетинг, PR; архітектура; перформативний сектор тощо.

В Україні до повномасштабного вторгнення РФ розвиток індустрій креативної економіки складав 4% від ВВП, а зайнятість – 350 тис. осіб. Вагому роль зіграли ФОП у креативних індустріях, адже вони генерують 20,6% (53 млрд. грн.) доданої вартості [4]. Аутсорсінг ІТ сектору забезпечив найбільшу частку доданої вартості та зростання зайнятості.

В Україні протягом останніх років відбулося створення нових форм просторової організації креативної економіки. Протягом останніх років в Україні успішно розпочали реалізацію креативні проекти міст (Києва, Дніпра, Одеси, Львова, Кривого Рогу та ін.), якими передбачалося створення хабів, коровкінгових центрів, навчальний проектів та інших форм просторової організації бізнесу.

Стартап виступає новою перспективною формою ведення бізнесу в сфері креативних індустрій в Україні. Саме за допомогою розвитку стартапів вирішується низка питань щодо активізації малого та середнього бізнесу.

Серед форм просторової організації креативної індустрії можна виділити такі: макроформи; мезоформи; локальні форми.

Макроформи – це глобальні технологічні платформи, креативні міста, креативні регіони, технополіси. Глобальні технологічні платформи є тими інструментами взаємодії держав світу, бізнесу, науки та освіти, які мають вирішити завдання технологічної незалежності сектору креативної економіки світу.

Мезоформи – це креативні простори, які мають територіальну відособленість і утворюються у формі: кластерів, кварталів, парків, хабів, інноваційно-технологічних центрів (інкубаторів, акселераторів та ін.) та онлайн-платформ підтримки та популяризації креативних ідей, проектів та бізнесів в Україні.

Креативні простори – це загальнодоступні площі, призначені для вільного самовираження, творчої діяльності та взаємодії людей.

Під креативними кластерами слід розуміти просторові форми організації креативних індустрій та суміжних видів економічної діяльності, які локалізовані на певній території і характеризуються тісними просторово-функціональними та синергетичними зв'язками між підприємствами цих індустрій для генерування креативних ідей, виробництва креативного продукту та послуг.

Креативні хаби – це творчі центри, які надають простір і забезпечують умови для творчої роботи; способи організації роботи, в основі яких лежить динамічне поєднання різноманітних талантів, дисциплін і навичок для посилення інноваційного потенціалу проекту. До складу таких центрів можуть входити коворкінги, майстерні, інкубатори, лабораторії та кластери – як локальні форми.

Бізнес-акселератор – це соціальний інститут підтримки стартапів, який включає як установи, так і організовані ними програми інтенсивного розвитку компаній через менторство, навчання, фінансову та експертну підтримку в обмін на частку в капіталі компанії.

Головна відмінність інкубаторів та акселераторів для бізнесу полягає в тому, що в інкубаторі рушійною силою є місце (інфраструктура), де команда буде сидіти і творити, а в акселераторі – цінність, яку може нести в собі певна інновація для ринку. В інкубаторі все спрямовано на створення бізнесу на основі ідеї, в акселераторі – на підтримку виходу вже існуючої команди на ринок з новою концепцією продукту, щоб отримати підтвердження від потенційних клієнтів про його необхідність та цінність. Головне їх завдання полягає в тому, щоб спільно зі стартаперами за обмежений період створити інвестиційно-привабливий продукт на рівні робочої версії або прототипу. Нерідко такі проекти згодом отримують венчурне фінансування від фондів, що працюють безпосередньо з акселератором.

Локальні форми – це невеликі простори, що зосереджені на окремій місцевості і мають визначену спеціалізацію у сфері креативної економіки (коворкінги, арт-об'єкти, творчі лабораторії, майстерні, відкриті простори, лофти та неолофти), а також локальні онлайн центри, креативні інформаційні платформи.

Коворкінг – креативний простір на основі спільного орендування приміщення з метою здійснення певних функцій: для роботи, відпочинку, спілкування, саморозвитку, самоорганізації тощо.

Лофти та неолофти – це креативні простори, оформлені в архітектурних стилях. Справжній лофт – це будівля з промисловим минулим, яка змінила своє призначення і стала житлом, офісом або чимось принципово іншим.

У розвинених країнах світу значення креативних індустрій постійно зростає. Вони є не лише прибутковим сектором економіки, а й стратегічним напрямом підвищення конкурентоспроможності, продуктивності, зайнятості та стійкого економічного зростання. Креативна економіка швидко зростає у світі і вже забезпечує 50 млн робочих місць. Глобальний ринок креативних товарів протягом останніх років зріс двічі і сягнув \$509 млрд та склав 6,1 світового ВВП [3].

Для ефективного розвитку креативної економіки в регіонах України було розроблено Державну стратегію регіонального розвитку на 2021-2027 рр. Головною метою даного документа є реалізації цілі «Підвищення рівня конкурентоспроможності регіонів», в межах якої передбачається поширення практики утворення центрів розвитку креативної економіки в містах різного масштабу та з різними соціально-економічними умовами. Згідно даної стратегії основною метою створення центрів креативної економіки було підвищення інвестиційної привабливості регіону та сприяння розвитку в креативному секторі економіки. Передбачалося, що центри стимулюватимуть зростання економічної діяльності в регіоні, сприятимуть розвитку підприємництва та скоротять загальний рівень безробіття.

Міністерство розвитку громад, територій та інфраструктури опрацювало концепції та попереднє техніко-економічне обґрунтування створення центрів розвитку креативної

економіки в регіонах. Але введення військового стану зумовлює введення змін до Закону України «Про засади державної регіональної політики», нова редакція якого має враховувати сучасні реалії, що відбуваються на регіональному рівні внаслідок війни, і прийняти необхідні для відновлення регіонів документи, інструменти фінансування, способи державної підтримки та розвитку ушкоджених територій.

Доцільним є перегляд та оновлення чинної Державної стратегії регіонального розвитку на 2021-2027 рр. та відповідних обласних стратегій. Нова редакція стратегії має стати важливим стратегічним планувальним документом для відновлення країни та стабілізації ситуації у регіонах і стимулювання їхнього розвитку у повоєнний період [1].

Цей документ повинен містити чітко визначену типологію мікрорегіонів за близькістю розміщення їх до фронту, наслідками бойових дій (бомбардувань, обстрілів) і визначено орієнтири щодо їхньої спеціалізації на національному рівні із врахуванням можливого потенціалу регіонів на той момент. У Стратегії повинно бути визначено типи уражених територій, які постраждали від бойових дій; встановити певну класифікацію цих типів залежно від об'єктивних показників ступеня руйнування інфраструктури, місцевої економіки та демографічної ситуації. Громади, які ще не розробили стратегії, повинні узгодити цілі та завдання стратегій вищого адміністративного рівня. Зміни щодо законодавства у контексті регіонального розвитку та державної стратегії регіонального розвитку повинні бути узгоджені із Планом відновлення України, в якому креативним індустріям присвячено окремий розділ – «Культура та інформаційна політика».

Основними цілями, які передбачені Планом відновлення України: подвоєна додана вартість у креативних галузях, покращена якість кваліфікованих працівників, кваліфікованих працівників із-за кордону, повернення кваліфікованих працівників, які виїхали за кордон після початку широкомасштабного вторгнення [5].

Планом відновлення України передбачено, що в країні необхідно відновлювати наступні напрями креативних індустрій через розроблення наступних механізмів:

- відновлення та збільшення Українського культурного фонду, просування культурного продукту для популяризації України;
- навчання представників креативних індустрій навичкам оперування на міжнародному ринку;
- підтримки творчих працівників, які відновили свою діяльність;
- підтримки виробничих та експортних потужностей креативних індустрій через надання субсидій та дотацій та підтримка креативних хабів;
- створення Національної Агенції розвитку креативних індустрій як суб'єкта державної підтримки інноваційного розвитку креативного бізнесу.

Програмою відновлення України передбачено також розвиток креативних індустрій шляхом зниження податкового навантаження та фіскального стимулювання задля відновлення виробництва.

Таким чином, на основі проведеного дослідження щодо місця креативного підприємництва у сучасному розвитку країни, слід зазначити, що:

- світовий ринок креативних товарів та послуг неупинно зростає та відкриває нові можливості країнам, що розвиваються, щодо подальшої інтеграції у світову економіку;
- креативний сектор набуває усе більшого визнання на національному та глобальному рівнях завдяки своїй відносній стійкості до економічних потрясінь та подвійній культурно-економічній орієнтації;
- переважна більшість учасників ринку є мікро- та малими підприємствами;
- технологічний розвиток змістив фокус креативних індустрій від матеріальних форм до цифрових еквівалентів.

Список використаних джерел

1. Державна стратегія регіонального розвитку на 2021-2027 рр.
URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/695-2020-%D0%BF#Text>
2. Про культуру: Закон України 14.12.2010 зі змінами від 04.03.2020.
URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2778-17#Text>
3. Основні економічні показники креативних індустрій в Україні. Міністерство культури та інформаційної політики в Україні 2021. URL: <https://mkp.gov.ua/news/6555.html>
4. Ніколаєва О., Онопрієнко А., Таран С., Шоломицький Ю, Яворський П. Креативні індустрії: вплив на розвиток економіки України. URL: <https://kse.ua/wp-content/uploads/2021/04/KSE-Trade-Kreativni-industriyi-Zvit.pdf>
5. План відновлення України. URL: <https://recovery.gov.ua/project/program/grow-value-adding-sectors-of-economy>

.....

УДК 339.138:338.2

**ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ
СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Бірко О., здобувач магістерського рівня

Черкаський державний технологічний університет

Захарова О., д.е.н., професор, професор кафедри економіки та управління

Черкаський державний технологічний університет

Розробка маркетингової стратегії в нормальних умовах функціонування економіки країни є життєво необхідною для будь-якого підприємства, незалежно від його розміру чи виду економічної діяльності. А в кризовий час важливість створення дієвої маркетингової стратегії зростає в рази. По-перше, ринок постійно змінюється, з'являються нові товаровиробники і конкуренція зростає. За таких умов без чіткої маркетингової стратегії підприємство ризикує втратити своїх клієнтів та частку ринку. По-друге, ефективна маркетингова стратегія допомагає топ-менеджерам підприємства вірно визначитися з цільовою аудиторією, розробити конкурентні та очікувані на ринку пропозиції, обрати вірні канали комунікації, що в підсумку дозволить досягти очікуваних тенденцій збільшення продажів та зростання розміру прибутку. По-третє, завдяки впровадженню маркетингової стратегії підприємство може чітко визначити своє місце (нішу) на ринку, виділитися серед конкурентів та створити унікальну пропозицію для клієнтів. По-четверте, маркетингова стратегія допомагає ефективно розподіляти ресурси, зосереджуючись на найбільш перспективних напрямках діяльності і тим самим раціонально розподіляти ресурси для отримання найбільшої соціально-економічної вигоди. По-п'яте, ринок постійно змінюється, і саме маркетингова стратегія дозволяє підприємству швидко адаптуватися до нових умов та адекватно реагувати на зміни в споживчій поведінці споживачів. Отже, можемо зробити узагальнення, що маркетингова стратегія – це не просто набір тактик, це довгостроковий план розвитку бізнесу, який дозволяє досягати поставлених цілей при мінімізації зусиль задля покращення власних конкурентних позицій.

Маркетингова стратегія підприємства представляє собою дієвий інструмент, який допомагає йому досягти успіху на ринку. При цьому маркетингова стратегія дозволяє підприємству зрозуміти своїх клієнтів, виділитися серед конкурентів та досягти поставлених цілей щодо досягнення конкурентоспроможності на ринку. Тому слід чітко розуміти, що розробка та реалізація маркетингової стратегії є важливим етапом розвитку будь-якого бізнесу за будь-яких часів.

Разом з тим, розробка маркетингової стратегії підприємства є доволі складним процесом, який має певну усталену структуру елементів та послідовність дій. Так, основними елементами маркетингової стратегії фахівці вважають [1-3]:

аналіз ринку, який складається з комплексу робіт, що охоплюють вивчення кола дійсних та потенційних конкурентів, цільової аудиторії споживачів продукту підприємства, трендів ринку, які прогнозовано будуть очікуватися в коротко- та довгостроковій перспективі на регіональному, національному та міжнародному ринках;

постановка цілей, яка має орієнтуватися на визначення своєчасних, вимірних, досяжних та конкретних цілей як діяльності підприємства, так і безпосередньо цілей, які мають бути прописаними в межах маркетингової складової його діяльності;

розробка пропозиції, яка має складатися у створенні унікальної пропозиції для клієнтів, яка вигідно відрізняє даний бізнес від конкурентів;

вибір цільової аудиторії, який ґрунтується на визначенні конкретних груп споживачів, на які буде спрямовано маркетингові заходи;

вибір каналів комунікації, що містять визначення оптимальних способів донесення інформації про продукт або послугу, які пропонують підприємство, до цільової аудиторії, кожного конкретного споживача;

обрахування бюджету маркетингової діяльності, який заснований на розподілі бюджету на маркетингові заходи, що будуть реалізованими в межах запровадженої маркетингової стратегії діяльності підприємства;

контроль та оцінка, в межах яких здійснюється регулярний моніторинг результатів, отриманих від реалізації маркетингової стратегії, та вчасно здійснюється внесення необхідних коригувань у стратегію, щоб у мінімальний час досягти очікуваних результатів.

Процес розробки маркетингової стратегії у загальному випадку можна подати таким чином (рис. 1).

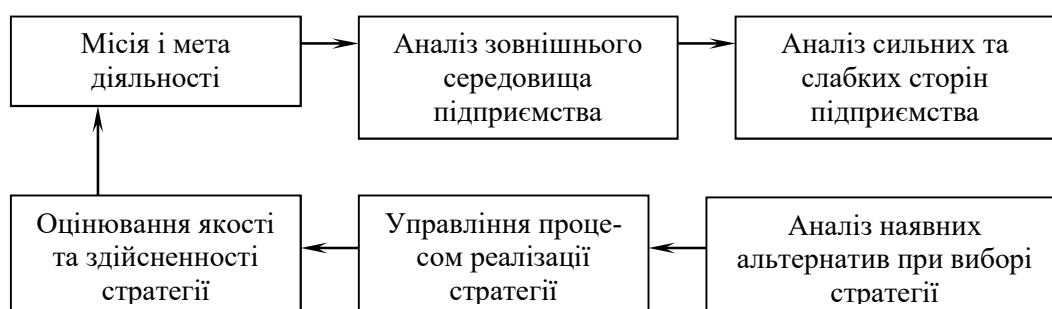


Рисунок 1 – Розробка і реалізації маркетингової стратегії підприємства

За розробкою маркетингової стратегії настає фаза організаційного розвитку, в межах якої мають бути вжитими дієві заходи для суттєвого покращення економічного рівня розвитку підприємства, підвищення його конкурентоспроможності та забезпечення готовності до подальших стрибків стратегічного розвитку та тих викликів, з якими стикається щоденно підприємство. Особливо це є важливим для українських підприємств, які третій рік виживають в умовах повномасштабної війни і щоденних ризиків, які з цим пов'язані.

Розробка маркетингової стратегії в умовах кризи має свої специфічні особливості, оскільки підприємства стикаються з низкою викликів, таких як зниження попиту, нестабільність економіки, зміни поведінки споживачів тощо. Саме тому підприємства мають швидко реагувати на будь-які зміни, що відбуваються на ринку та у безперервному режимі коригувати розроблену маркетингову стратегію. Підприємства мають зосередитися на своїх основних цінностях та перевагах, щоб мати можливість залучити достатню кількість лояльних клієнтів. Доволі важливою умовою виживання має стати інноваційність, покладена в основу ціннісних пропозицій підприємства, тому дуже важливим є пошук нових рішень, продуктів або послуг, які задовільняють змінені потреби споживачів та дозволять мінімізувати негативний зовнішній вплив. Одним з таких напрямів дії має стати і активний розвиток онлайн-каналів продажів та маркетингу. І при цьому важливо контролювати розмір маркетингового бюджету та здійснювати заходи задля забезпечення ефективного використання коштів.

Отже, маркетингова стратегія сучасного українського підприємства має бути гнучкою та адаптуватися до швидкозмінного середовища, орієнтуватися на інновації та цифровізацію, мінімізацію витрат на всі етапи розробки і реалізації маркетингової стратегії. Регулярний моніторинг результатів та оперативне реагування на зовнішні та внутрішні зміни є ключовими факторами успіху.

Список використаних джерел

1. Федоренко І. А., Анпілогова А. В. Розробка маркетингової стратегії промислового підприємства щодо забезпечення конкурентоспроможності на ринку. *Причорноморські економічні студії*. 2021. Вип. 70. С. 94-98.
2. Шишпанова Н. О., Голіней В. Я. Формування маркетингової стратегії підприємства в умовах війни. *Інвестиції: практика та досвід*. 2024. №12. С. 167-171.
3. Якимова Н. С., Лаушкін О. М. Науково-методичні засади формування маркетингової стратегії розвитку соціального підприємництва в Україні. *Економіка і організація управління*. 2023. Вип. 4. С. 99-107.

.....

УДК 330:339.138:005.21:338.124.4

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА В КРИЗОВИХ УМОВАХ

Буц Є., здобувачка бакалаврського рівня

Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

Науковий керівник: **Василишина Л., к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу**

Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

Маркетингова діяльність підприємств в умовах кризових ситуацій, з акцентом на важливість підготовки до можливих кризових явищ. Ефективне управління кризами вимагає комплексного підходу, включаючи розробку стратегій, які допоможуть мінімізувати негативні наслідки.

Кризові явища в економіці впливають на діяльність будь-якого підприємства, незалежно від його розміру або сфери діяльності. Промислові підприємства, які працюють на конкурентних ринках, також не є винятком. Кризові ситуації можуть виникнути через

зовнішні фактори, такі як економічні потрясіння, політична нестабільність, зміни на глобальних ринках, а також через внутрішні проблеми компанії. Незалежно від природи кризи, підприємствам варто завчасно підготуватися до неї, щоб мінімізувати негативні наслідки.

Для успішної боротьби з кризою підприємствам варто використовувати маркетингові стратегії, які допоможуть адаптувати діяльність до нових умов. Підготовка до можливих криз має починатися ще на етапі планування діяльності компанії, включаючи розробку планів дій для різних кризових сценаріїв. Розробка маркетингових стратегій, що враховують зміни в попиті, поведінці споживачів та ринкових умовах, дозволяє підприємствам зменшити вплив кризових факторів і підготуватися до екстремальних ситуацій.

Маркетинг відіграє ключову роль в антикризовій діяльності підприємства. В умовах економічної кризи маркетингові бюджети зазвичай знижуються, оскільки компанії прагнуть скоротити витрати. Проте існує інша точка зору, яка стверджує, що маркетингові інструменти, навпаки, повинні активно використовуватися для підтримки продажів та утримання ринкових позицій. Вкладення у маркетинг під час кризи можуть стати ефективним засобом для збереження конкурентоспроможності підприємства та забезпечення його стабільності [1].

Криза примушує компанії переглядати свої бізнес-моделі та адаптувати маркетингові стратегії до нових умов. Підприємства, що успішно проходять через кризу, зазвичай мають гнучкі системи управління, ефективно реагують на зміни в ринковому середовищі та активно використовують маркетингові інструменти для задоволення потреб клієнтів. Компанії, що не змогли адаптуватися до нових умов, можуть бути змушені покинути ринок.

Одним із ключових аспектів антикризового управління є аналіз кризової ситуації на підприємстві. Цей аналіз включає в себе кілька етапів, що зображені на рис. 1.

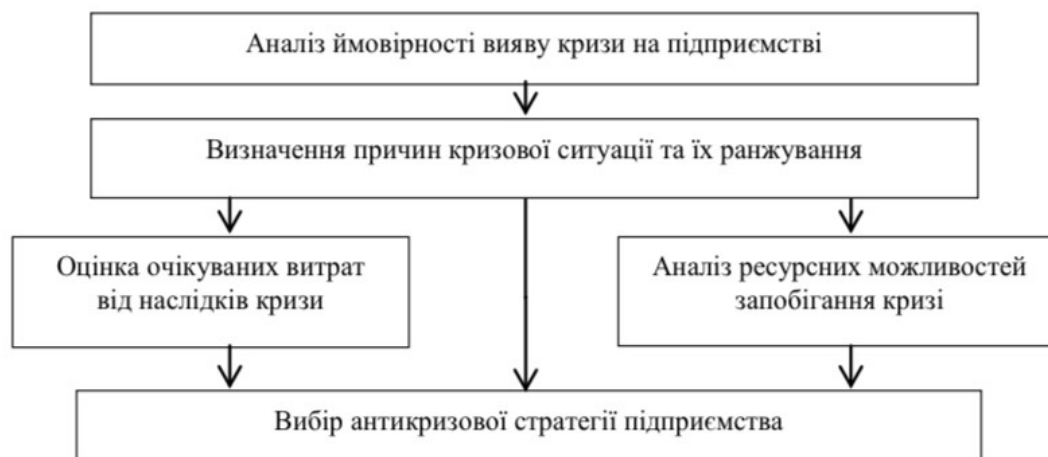


Рисунок 1 – Етапи аналізу кризової ситуації на підприємстві [2]

Ефективний аналіз кризової ситуації починається з оцінки ймовірності виникнення кризи, яка передбачає виявлення потенційних загроз для компанії через зміни в зовнішньому середовищі, такі як економічні коливання або зміни в законодавстві. Прогнозування можливих сценаріїв дозволяє вжити превентивних заходів для зменшення ризиків.

Наступним етапом є аналіз причин кризи. Важливо виявити основні чинники, які сприяли виникненню проблем, такі як неефективне управління чи зростаюча конкуренція. Розуміння цих причин допоможе компанії не лише вирішити поточні проблеми, а й уникнути їх у майбутньому.

Оцінка наслідків кризи включає аналіз потенційних фінансових втрат та репутаційних ризиків. Це дозволяє зрозуміти масштаб проблеми та визначити пріоритети для подальших дій.

Далі проводиться аналіз ресурсних можливостей підприємства для подолання кризи, визначаючи, які внутрішні ресурси можуть бути використані для зменшення впливу кризи, такі як фінансові резерви та трудові ресурси.

Останнім етапом є вибір антикризової стратегії. На основі проведеного аналізу підприємство повинно розробити стратегію, яка дозволить ефективно вийти з кризової ситуації. Це може включати оптимізацію витрат, зміну асортименту продукції або пошук нових ринків. Важливо, щоб обрана стратегія була гнучкою і адаптивною до змін у ринкових умовах.

У кризових умовах підприємства можуть застосовувати різні види маркетингових стратегій залежно від характеру кризи та ринкових умов. Зокрема, можна виділити основні стратегії, що зазначені в табл. 1.

Таблиця 1 – Види маркетингових стратегій в кризових умовах

Стратегія	Характеристика
Відновлення ринкових позицій	Випуск товарів, які вже були популярні на ринку, може допомогти відновити довіру клієнтів та підтримати рівень продажів. Ця стратегія ефективна на початкових етапах кризи, коли конкуренти ще не встигли адаптуватися до нових умов.
Розвиток ринку	Ця стратегія полягає в освоєнні нових ринків або сегментів ринку. В умовах кризи вона є досить ризикованою через високі витрати та невизначеність, проте може стати ефективною для розширення бізнесу.
Розробка нових продуктів	В умовах кризи підприємства можуть створювати нові продукти або модернізувати існуючі. Ця стратегія є витратною, проте вона дозволяє компанії відповідати на зміни в попиті та адаптуватися до нових ринкових умов.
Диверсифікація	Оптимізація асортименту або розробка нових товарів на основі існуючих допомагає підприємствам мінімізувати ризики та підвищити свою стійкість до кризових явищ.
Вихід з ринку	У випадку, якщо компанія не в змозі адаптуватися до нових умов, вихід з ринку може стати найбільш вигідною стратегією, що дозволить мінімізувати втрати.

Джерело: [3]

Маркетингові стратегії на промисловому ринку мають свої особливості, оскільки цей ринок значно відрізняється від споживчого. На промисловому ринку менше гравців, проте вони мають значно більші ресурси. Промислові підприємства часто є залежними від споживчого попиту, тому кризи в споживчому секторі впливають і на промисловість. Крім того, попит на промислові товари є менш еластичним, що означає, що ціни на продукцію менше залежать від коливань попиту.

В умовах кризи, завданням відділу маркетингу є пошук нових можливостей для задоволення потреб споживачів та підтримання ринкових позицій компанії. Відділ має постійно аналізувати ринок, шукати нові ніші та розробляти стратегії для збереження конкурентоспроможності підприємства.

Так як однією з основних причин виникнення кризи на підприємстві може бути зниження попиту на продукцію. Тому маркетологи повинні завчасно виявляти можливі потреби споживачів, які можна задовольнити. Це дозволить підприємству швидко адаптувати виробництво до нових умов і мінімізувати втрати.

Таким чином, ефективне управління маркетингом у кризових умовах дозволяє підприємствам мінімізувати негативний вплив кризових явищ на свою діяльність. Використання антикризових стратегій та активне залучення маркетингових інструментів сприяє стабілізації ситуації та забезпечує можливості для подальшого розвитку. Промислові підприємства, які своєчасно розробляють маркетингові стратегії для подолання кризи, мають більше шансів зберегти свої ринкові позиції та залишитися конкурентоспроможними.

Список використаних джерел

1. Бубенець І.О. Маркетингова діяльність підприємств в умовах кризи. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки*. 2022. № 3. С. 323–326.
2. Даніч В.М., Пароменко Н.О. Проблеми управління інноваційним розвитком. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 4. С. 208–218.
3. Костіна О.М. Маркетингові стратегії управління підприємством в умовах кризи. *Сучасні проблеми управління підприємством в умовах кризи: теорія і практика: матеріали міжнародної науково-практичної конференції (Харків, 30–31 берез. 2017 р.)*. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2017.

.....

УДК 338.4:332.1

РОЛЬ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДІЛЬНОСТІ В РОЗВИТКУ МІСЦЕВИХ ГРОМАД

Гончаренко К., здобувачка магістерського рівня
Черкаський державний технологічний університет

Ільченко Н., к.н.держ.упр., доцент, доцент кафедри економіки та управління
Черкаський державний технологічний університет

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) визначається як добровільна інтеграція бізнесом соціальних, екологічних та етичних аспектів у свою діяльність і взаємодію з зацікавленими сторонами. Це багатовимірна концепція, яка охоплює три основні складові: економічну, соціальну та екологічну, що сприяє забезпеченню сталого розвитку підприємств та суспільства загалом.

В умовах сучасних глобальних викликів, зокрема екологічних криз, соціальної нерівності та війни в Україні, роль бізнесу у підтримці місцевих громад стає особливо важливою. КСВ дає змогу підприємствам не лише виконувати свою економічну функцію, але й активно підтримувати суспільство. Для українського бізнесу це можливість зміцнити довіру суспільства, зменшити соціальну напругу та сприяти економічному відновленню.

В Україні особлива увага приділяється ролі бізнесу у відновленні регіонів, постраждалих від війни, та інтеграції КСВ у бізнес-стратегії підприємств.

БФ «МХП-Громаді» є яскравим прикладом впровадження системного підходу до КСВ в аграрному секторі. Він розпочав свою діяльність у 2015 році, щоб допомогти громадам у вирішенні їхніх соціальних, економічних та екологічних проблем. Фонд здійснює діяльність в 13 областях України та працює в більш ніж 700 населених пунктах. Його діяльність спрямована на розвиток інфраструктури, підтримку освіти, збереження довкілля та соціальну інтеграцію. Завдяки цьому фонд сприяє зміцненню громад, створює нові можливості для їх розвитку та демонструє, як бізнес може стати рушієм позитивних змін.

Цільовими групами фонду є: активна молодь, працездатне населення, люди поважного віку, бізнес, громадські організації, органи місцевого самоврядування.

БФ «МХП-Громаді» реалізує свою діяльність за кількома основними напрямками:

1. Освітні програми. Фонд активно підтримує розвиток освітніх ініціатив, зокрема:

- організація тренінгів, семінарів та курсів для підвищення кваліфікації населення;
- підтримка талановитих студентів через стипендіальні програми;
- створення нових освітніх центрів та модернізація існуючих закладів освіти в громадах.

2. Розвиток інфраструктури. Діяльність фонду включає:

- ремонт доріг, реконструкцію шкіл, лікарень та будинків культури;
- будівництво дитячих майданчиків, спортивних об'єктів та зон відпочинку;
- забезпечення громад сучасними технологіями та необхідним обладнанням.

3. Екологічні ініціативи. Фонд реалізує екологічні програми, спрямовані на:

- озеленення територій та створення нових парків;
- впровадження системи роздільного збору та переробки відходів;
- популяризацію екологічної культури серед місцевого населення.

Діяльність благодійного фонду «МХП-Громаді» відіграє важливу роль у соціально-економічному розвитку місцевих громад. Завдяки реалізації численних ініціатив, спрямованих на покращення інфраструктури, підтримку освіти та охорону довкілля, фонд сприяє створенню сприятливих умов для життя населення та сталого розвитку регіонів.

Особливу увагу приділено забезпеченню доступу до якісної освіти та професійного зростання, що допомагає місцевим жителям розвивати свої навички та інтегруватися у сучасну економіку. Крім того, впровадження інноваційних екологічних рішень, таких як озеленення та популяризація екологічної культури, покращує екологічну ситуацію та підвищує обізнаність населення щодо збереження довкілля. Завдяки таким зусиллям фонд підвищує рівень зайнятості, підтримує соціальну стабільність і покращує якість життя мешканців регіонів, в яких він реалізує свої проекти.

БФ «МХП-Громаді» за 2023 рік підтримав проєктів на суму 417 млн грн, що на 100 млн грн більше, ніж у попередньому році. Кошти були спрямовані на освітні програми, екологічні ініціативи та інфраструктурні проєкти (табл.1).

Таблиця 1 – Структура напрямів фінансування благодійним фондом «МХП»-громаді за 2023 рік

Напрямок діяльності	Обсяг фінансування, млн грн	Структура, %
Освітні програми	170,0	40,7
Екологічні ініціативи	125,0	30,0
Інфраструктурні проєкти	122,0	29,3
Разом	417,0	100,0

Джерело: сформовано автором на основі [1]

Отже, аналіз даних, проведений у рамках дослідження, демонструє, що благодійний фонд «МХП-Громаді» значно впливає на розвиток місцевих громад через системну реалізацію програм корпоративної соціальної відповідальності. Завдяки зростанню фінансування у 2023 році до 417 млн грн та раціональному розподілу коштів між освітніми, екологічними та інфраструктурними напрямками, фонд сприяє покращенню якості життя населення та забезпечує довгостроковий позитивний ефект для регіонів.

Отримані результати підкреслюють важливість продовження таких ініціатив, їх адаптації до сучасних викликів та можливого поширення подібного досвіду на інші підприємства України. Підтримка місцевих громад, як це робить БФ «МХП-Громаді», є

ключовим елементом сталого розвитку та значущим інструментом у побудові соціально відповідального суспільства.

Підтримка місцевих громад є важливим аспектом досягнення сталого розвитку. Діяльність БФ «МХП-Громаді» демонструє, що інвестиції в громади сприяють зміцненню соціальної стабільності, економічному зростанню та покращенню якості життя. Такий підхід сприяє не лише розвитку регіонів, але й формуванню позитивного іміджу компаній, які впроваджують КСВ. У перспективі підтримка місцевих громад стає важливим інструментом у розбудові сталого суспільства та досягненні глобальних цілей сталого розвитку

Список використаних джерел

1. Благодійний фонд «МХП-Громаді». Офіційний сайт. URL: mhpgromadi.org.ua.

.....

УДК 330.3: 658.5

ІНФОРМАЦІЙНО-ТЕХНОЛОГІЧНІ РЕСУРСИ ЯК КЛЮЧОВИЙ КОМПОНЕНТ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ В СУЧАСНОМУ ЦИФРОВОМУ СВІТІ

Грищенко О., *к.е.н., доцент, доцент кафедри бізнес-економіки та адміністрування
Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка*

Бабич К., *здобувач ступеня доктора філософії спеціальності 051 «Економіка»
Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка*

Мацегора Б., *здобувач ступеня доктора філософії спеціальності 051 «Економіка»
Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка*

Інформаційно-технологічні ресурси в сучасних умовах ведення бізнесу відіграють критично важливу роль. Інформаційно-технологічні ресурси охоплюють широкий спектр технологічних інструментів та систем, які є невід'ємною частиною сучасного бізнес-ландшафту. Вони включають в себе не тільки фізичні пристрої, такі як комп'ютери та сервери, але й програмне забезпечення, мережеві рішення та бази даних, що разом формують цифрову інфраструктуру компанії. Вони є необхідними для ефективного управління бізнес-процесами, дозволяють оптимізувати роботу компанії, збільшити продуктивність та конкурентоспроможність і включають в себе різноманітні системи, програми, обладнання, мережі, бази даних та інші технології, які допомагають збирати, обробляти, зберігати, передавати та використовувати інформацію. Використання інформаційно-технологічних ресурсів дозволяє підприємствам бути гнучкими та адаптивними до змін у бізнес-середовищі, реагувати на потреби клієнтів та ринку в цілому, здійснювати стратегічне планування та приймати обґрунтовані рішення.

Складно переоцінити значущість організованого підходу до управління інформаційно-технологічними ресурсами в сучасному бізнес-середовищі. Систематичне управління цими ресурсами відіграє ключову роль у підвищенні продуктивності компаній, оптимізації витрат, покращенні якості обслуговування клієнтів, захисту інформації та виконанні законодавчих вимог. По суті, систематизація дозволяє цілеспрямовано маніпулювати ресурсами для досягнення поставлених бізнес-цілей, обґрунтовано планувати необхідність у певних інструментах, контролювати їх використання, а також планувати бюджети на їх придбання та обслуговування.

Ще одним критичним елементом використання інформаційно-технологічних ресурсів є їх інтеграція. Взаємодія та синхронізація різноманітних технологій та систем в межах організації суттєво підвищує ефективність бізнес-процесів, сприяє кращій координації роботи між різними підрозділами та дозволяє значно зекономити час при виконанні різних завдань. В результаті, знижуються оперативні витрати, а доходи фірми зростають через підвищення загальної продуктивності діяльності.

Категоризація інформаційно-технологічних ресурсів поділяє їх на безліч типів, включно з апаратним забезпеченням, таким як комп'ютери, сервери та мережеве обладнання, програмним забезпеченням, включаючи операційні системи, застосунки та бази даних, а також мережеві ресурси, що охоплюють інтернет і інтранет. Також до цих категорій відносяться і людські ресурси, зокрема ІТ-спеціалісти, консультанти, програмісти, аналітики та інші фахівці у цій галузі.

Заходи забезпечення кібербезпеки займають особливе місце у керуванні інформаційно-технологічними ресурсами. Зі сталою зростанням кіберзагроз, таких як віруси, шкідливе програмне забезпечення та атаки хакерів, стає критично важливим утримувати високий рівень захисту даних. Це вимагає регулярних оновлень систем безпеки, використання передових антивірусних рішень та організації тренінгів та семінарів для персоналу щодо основ кібербезпеки.

Загалом, систематизація і адекватне управління інформаційно-технологічними ресурсами не лише покращують внутрішні бізнес-операції, але й забезпечують компанію необхідними інструментами для швидкої адаптації до змін у зовнішньому середовищі, розробки новітніх стратегій та вчасного реагування на виклики ринку. Ці зусилля в свою чергу стимулюють зростання і розвиток підприємства в довгостроковій перспективі. Наряду з базовим поділом на апаратне, програмне забезпечення, мережеві ресурси та людські ресурси, існують інші підходи до систематизації інформаційно-технологічних ресурсів. Так, до основних можна віднести такі:

1. Функціональний підхід: Ресурси групуються за їх функціональним призначенням. Наприклад, системи для обробки даних, системи для збереження даних, системи для комунікації, системи для управління проектами, тощо.

2. Підхід за типом використання: Ресурси поділяються на ті, що використовуються для внутрішніх потреб (наприклад, внутрішні сервери, корпоративні програми), та ті, що використовуються для взаємодії з клієнтами або партнерами (наприклад, CRM-системи, клієнтські портали та застосунки, тощо).

3. Підхід за власністю: Ресурси можна поділити на власні (придбані та повністю контрольовані компанією) та орендовані (наприклад, хмарні сервіси, SaaS-рішення).

4. Підхід за рівнем критичності: Ресурси поділяються на критичні (без яких неможливе функціонування бізнесу) та не критичні.

Контроль та оцінювання ефективності інформаційно-технологічних активів є ключовими аспектами стратегії управління ІТ-ресурсами у будь-якій сучасній організації. Регулярне відстеження та аналіз даних, що стосуються використання та продуктивності технологічних систем, надають можливості підприємствам ідентифікувати можливі технічні збої та зниження продуктивності. Але не менш важливим є осмислення того, яким чином інформаційно-технологічні ресурси впливають на загальну роботоздатність і результативність компанії в цілому.

Для ефективного здійснення такого аналізу, компанії можуть застосовувати різноманітні інструменти для аналітики даних. Ці інструменти дозволяють обробляти великі масиви інформації та перетворювати їх у структуровані, легкі для розуміння звіти, які містять цінну інформацію про стан технологічної інфраструктури підприємства. Застосування таких засобів є невід'ємною частиною процесу прийняття інформованих

рішень, спрямованих на оптимізацію роботи і покращення загального управління ІТ-ресурсами.

Регулярний моніторинг і аналіз включає в себе виявлення та діагностику проблем у роботі інформаційних систем, оцінку продуктивності обладнання та програмного забезпечення, а також контроль за виконанням технічних параметрів і норм. За допомогою сучасних аналітичних інструментів компанії мають змогу оперативно реагувати на будь-які зміни у використанні ІТ-інфраструктури, що допомагає мінімізувати ризики, пов'язані з технічними аваріями або втратою даних.

Важливо підкреслити, що інформація, отримана в результаті моніторингу і аналізу, виступає основою для планування подальших інвестицій та розроблення стратегій розвитку технологічної інфраструктури організації. Застосовуючи ретельно проаналізовані дані, керівництво компанії може приймати обґрунтовані рішення про оновлення або модернізацію ресурсів, виходячи з поточних потреб бізнесу та трендів ринку.

Таким чином, регулярний моніторинг та аналіз ефективності інформаційно-технологічних ресурсів є критично важливими для сучасних компаній, що прагнуть забезпечити надійність своєї ІТ-інфраструктури та, водночас, підвищити загальну продуктивність та ефективність роботи. Моніторинг та оцінка ефективності використання інформаційно-технологічних ресурсів підприємства можуть бути здійснені за допомогою наступних методів:

1. Використання спеціалізованого програмного забезпечення: Існує багато програм, які дозволяють контролювати використання інформаційно-технологічних ресурсів підприємства, включаючи використання показники пропускної здатності мережі, використання пам'яті, навантаження на відмову.

2. Аналіз логів для виявлення тенденцій використання та можливих проблем.

3. Оцінка продуктивності: Можна використовувати метрики продуктивності для вимірювання ефективності використання інформаційно-технологічних ресурсів. Наприклад, час відгуку системи, кількість помилок, час простою та ін.

4. Опитування користувачів: Збір відгуків від користувачів може допомогти виявити проблеми, які можуть бути непомітними при аналізі даних.

5. Проведення аудиту: Регулярний аудит інформаційно-технологічних ресурсів може допомогти виявити недоліки в їх використанні та запропонувати способи їх оптимізації.

6. Використання KPIs (ключові показники ефективності).

7. Оцінка ROI (повернення інвестицій): Це допомагає визначити, чи приносять ІТ-ресурси достатню вартість для підприємства.

Не можна недооцінювати значення належного технічного обслуговування та підтримки в контексті управління інформаційно-технологічними ресурсами. Регулярне та ефективне техобслуговування грає вирішальну роль у забезпеченні стабільної та безперебійної роботи інформаційно-технологічних систем у будь-якій організації. Така підтримка не лише сприяє роботі цих систем, але й мінімізує періоди простою, що безпосередньо впливає на продуктивність працівників та загальне задоволення клієнтів. Довготривалі перерви у роботі ІТ-систем можуть призвести до значних збитків, тому підтримка на належному рівні є абсолютно необхідною.

Інформаційно-технологічні ресурси є фундаментальними для успішного функціонування сучасних бізнес-структур. Їхнє грамотне управління, яке включає систематизацію та активний моніторинг, дозволяє компаніям оптимально використовувати доступні інформаційно-технологічні ресурси, значно скорочувати непотрібні витрати та підвищувати загальну продуктивність. Це, в свою чергу, веде до кращого стратегічного планування і реалізації довгострокових бізнес-цілей.

Крім того, забезпечення сталості, хорошої інтеграції та високої рівня безпеки інформаційно-технологічних ресурсів критично важливо не тільки для внутрішньої операційної ефективності, але й для забезпечення сильних і стабільних відносин з клієнтами та діловими партнерами. У часи, коли цифрова трансформація перетворює ринкові сценарії, здатність фірми адаптуватися та відповідати на зміни в цифровому ландшафті визначає її конкурентоспроможність та виживання на ринку. Повсякденне управління цими ресурсами, таким чином, стає стратегічною необхідністю, яка може визначити долю компанії.

Комплексне й систематичне управління ІТ-ресурсами, що поєднується з постійним моніторингом та адаптацією до новітніх технологічних трендів, може забезпечити бізнесу потужний імпульс для розвитку та інтеграції у нові ринки. Це, в результаті, сприяє вибудовуванню довгострокових конкурентних переваг, що є незамінними в сучасному швидкоплинному та змінному світі цифрових технологій.

Відтак, увага та інвестиції в інформаційно-технологічні ресурси, їх оновлення та підтримка відіграють фундаментальну роль у стратегічному управлінні сучасним бізнесом. Налагоджена ІТ-інфраструктура не тільки підтримує щоденні операції, але й відіграє ключову роль у побудові довгострокових планів розвитку, забезпечуючи стійке та динамічне зростання компанії в глобальному цифровому екосистемі.

.....

УДК 338.2

SWOT-АНАЛІЗ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Демиденко С., к.е.н., доцент, доцент кафедри обліку, аналізу і оподаткування

Черкаський державний технологічний університет

Міленко К., здобувачка магістерського рівня

Черкаський державний технологічний університет

У сучасному світі, де бізнес-середовище стає все більш динамічним та непередбачуваним, стратегічне планування відіграє важливу роль у забезпеченні стабільності та конкурентоспроможності підприємств. Особливо це стосується країн, які переживають військові конфлікти.

Сьогодні багато вітчизняних підприємств зіштовхнулись з необхідністю швидкої адаптації до нових реалій таких як втрата ринків, логістичні проблеми, руйнування інфраструктури, а також правові та фінансові ризики. Тому, питання стратегічного планування набуло особливої актуальності.

Однак, поряд з цим, з'явилися й нові можливості для розвитку, такі як вихід на міжнародні ринки, зростання попиту на окремі види продукції та послуги. У таких умовах SWOT-аналіз стає незамінним інструментом для стратегічного планування, тому що він дозволяє підприємствам оцінити свої поточні позиції та ефективно планувати подальші дії. Це універсальний метод оцінки внутрішніх та зовнішніх факторів, який дозволяє застосувати сильні та слабкі сторони підприємства, а також можливості та загрози, які постають перед ним.

SWOT-аналіз – це інструмент стратегічного планування, що розпочинається з оцінки чотирьох ключових елементів:

- Strengths (сильні сторони) – внутрішні фактори, які сприяють успіху підприємства (наприклад, сильний бренд, унікальні технології, налагоджені ланцюги постачання, ефективна команда);
- Weaknesses (слабкі сторони) – внутрішні недоліки, що стримують розвиток (наприклад, слабка фінансова позиція ринку, залежність від певних постачальників чи ринків, обмежені ресурси чи капітал);
- Opportunities (можливості) – зовнішні позитивні фактори, які можуть бути використані для розвитку (наприклад, підтримка з боку міжнародних організацій, державні програми допомоги, можливість виходу на нові ринки);
- Threats (загрози) – зовнішні негативні фактори, які можуть зашкодити підприємству (наприклад, військові дії, зміни в законодавстві, зниження споживчого попиту, порушення ланцюгів постачання) [1].

SWOT-аналіз дозволяє підприємствам оцінити свою конкурентоспроможність та сформулювати стратегії, які базуються на використанні своїх сильних сторін і можливостей для протидії загрозам та усунення слабких місць. Систематичне оцінювання допомагає формувати адаптивні стратегії, спрямовані на забезпечення стабільності та конкурентоспроможності в складних умовах.

Враховуючи ситуацію, в якій знаходяться вітчизняні підприємства сьогодні, типовий перелік сильних та слабких сторін, загроз та можливостей доповнюють наступні характеристики (таблиця 1).

Таблиця 1 – Характеристики SWOT-аналізу підприємства в умовах воєнного стану

Сильні сторони Використання сучасних технологій для дистанційної роботи та автоматизації бізнес-процесів Мобілізація ресурсів та підтримка від міжнародних партнерів Гнучкість та здатність адаптуватися до швидких змін	Слабкі сторони Високий рівень інфляції та нестабільність валютного ринку Погіршення логістичної інфраструктури через руйнування транспортних шляхів Недостатній рівень диверсифікації бізнесу
Можливості Вихід на нові міжнародні ринки завдяки міжнародним підтримкам та санкціям проти РФ Зростання запиту на продукцію аграрного сектора, технології та оборонну промисловість Доступ до міжнародних грантів та інвестицій для відновлення бізнесу	Загрози Міграція кваліфікованих кадрів за кордон Можливе подальше зниження геополітичної ситуації, введення нових обмежень Постійні військові дії та ризик пошкодження інфраструктури

За результатами SWOT-аналізу, вітчизняні підприємства можуть розробити стратегії спрямовані на подолання викликів та використання можливостей:

1. Підприємства можуть інвестувати в розвиток нових ринків, особливо в Європейському Союзі, використовуючи підтримку міжнародних організацій.
2. Створення резервних планів у разі форс-мажорних ситуацій, розробка стратегій збереження кадрів та залучення іноземних інвестицій.
3. Скорочення витрат, раціональне використання ресурсів, зосередження на найменш ризикованих напрямках діяльності та співпраця з державними програмами підтримки бізнесу [2].

Результати проведеного SWOT-аналізу на прикладі Споживчого Товариства «Тясмин м. Сміла» представлені в таблиці 2.

Таблиця 2 – SWOT-аналіз Споживчого Товариства «Тясмин м. Сміла»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Місце розташування: Підприємство розташоване у зручному місці для місцевих мешканців, що робить його доступним для широкого кола покупців Різноманітність товарів: Великий вибір продукції, зокрема свіжих продуктів від фермерів Гнучкість ціни: Можливість індивідуальних переговорів щодо ціни, що дозволяє покупцям отримати вигідні умови	Низький рівень обслуговування: У порівнянні з великими супермаркетами, ринки можуть мати менш організований підхід до обслуговування клієнтів. Незадовільні умови для зберігання товарів: Відсутність спеціальних умов для зберігання може призвести до швидкого псування товарів.
Можливості	Загрози
Екологічна орієнтація: Попит на екологічно чисті продукти та локальні товари може стимулювати популярність серед екологічно свідомих споживачів Розширення асортименту: Можливість додати нові продукти або послуги, наприклад, органічну продукцію або ремісничі товари	Економічні ризики: Інфляція та зростання ціни на продукцію можуть негативно вплинути на купівельну спроможність клієнтської бази Конкуренція з супермаркетами: Зростання популярності великих торговельних мереж, що пропонують знижки, може витіснити підприємство Зміна споживчих уподобань: Зростання запиту на зручніші форми покупок, як-от онлайн-шопінг, може зменшити кількість клієнтів на ринках

Результати SWOT-аналізу СТ «Тясмин м. Сміла» показали, що підприємство має потенціал для зростання за рахунок своїх сильних позицій на місцевому ринку та лояльності клієнтів. Проте є і серйозні виклики, пов'язані з конкуренцією з великими мережами та обмеженими фінансовими ресурсами. Для подальшого розвитку, керівникам товариства варто зосередитися на пошуку державної підтримки та розвитку нових каналів збуту. Водночас слід звернути увагу на можливі загрози, такі як економічна нестабільність та зовнішні ризики, пов'язані з війною.

Отже, SWOT-аналіз є потужним інструментом стратегічного планування для українських підприємств в умовах воєнного стану. Завдяки правильному використанню цього методу, підприємства можуть не лише адаптуватися до поточних умов, але й знайти нові можливості для зростання в майбутньому, попри всі загрози. Ефективне планування на основі SWOT-аналізу допомагає бізнесу залишатися конкурентоспроможним, навіть у найскладніших умовах.

Список використаних джерел

1. Демиденко В.В., Демиденко С.Л., Яценко В.М. Стратегічний аналіз: навч. посіб. Черкаси : ЧДТУ, 2010. 247 с.
2. SWOT аналіз як основа формування маркетингової стратегії підприємства: URL: http://www.agrosvit.info/pdf/6_2010/5.pdf

СОЦІАЛЬНО-ДЕМОГРАФІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ВНУТРІШНЬО-ПЕРЕМІЩЕНИХ ОСІБ В УКРАЇНІ

Дмитришин Н., здобувач ступеня доктора філософії

Інститут демографії та проблем якості життя Національної академії наук України

Внутрішньо переміщені особи (ВПО) зазнали значних соціальних змін в останні роки, що відображає динаміку розвитку кризи, пов'язаної з цією категорією. Наприклад, у період із червня 2023 року по серпень 2024 року кількість ВПО зменшилася на 1,44 мільйона осіб [1]. Це свідчить про поступове вирішення проблем, пов'язаних із переміщенням, а також про зміни у тенденціях повернення осіб до своїх домівок або їх виїзду за кордон.

Найбільше ВПО на цей час зосереджений у східних регіонах, зокрема це Харківська та Дніпропетровська областях, в яких на серпень 2024 року припадало 450 000 осіб та 434 000 осіб від всієї кількості ВПО [2]. У минулому 2023 році, у червні кількість ВПО в цих двох регіонах була ще більша, 680 000 осіб у Харківській області та 620 000 осіб у Дніпропетровській області, що свідчить про зміну будови переміщення осіб всередині країни [4].

Що стосується південних регіонів України, то найбільше ВПО припадає на Одеську 150 000 осіб та Запорізьку область близько 280 000 осіб, що також є значними цифрами для цих областей. Загальна ситуація з ВПО у південних областях залишається значною, через постійні обстріли та руйнування викликані війною [5].

Зараз більшість ВПО залишаються дуже довго далеко від своїх домівок. У серпні 2024 року 82% людей не могли повернутися додому більше одного року [3]. В середньому, люди були переміщені вже 750 днів. Це набагато більше, ніж у червні 2023 року, коли вони не могли повернутися додому всього 352 дні [1]. Це означає, що людям дуже складно знайти постійне місце для життя, і багато хто не може повернутися назад через війну.

В порівнянні з минулим роком, потреби ВПО змінилися. Для прикладу, у серпні 2024 року багато з переміщених (близько 23%) осіб зазначили, що необхідно розв'язати проблему з електропостачанням, інша частина (близько 15%) вказали житло критично важливою проблемою і близько 13% потребували працевлаштування [5]. Це відбувається у зв'язку з руйнуванням великої кількості будинків та підприємств в наслідок бойових дій та постійних обстрілів, а інші регіони, куди їх було переміщено не можуть одразу задовольнити їх потреби. Для прикладу, 2023 року, більшість переселенців проживали приблизно на 126 доларів США (приблизно 4600 грн), що є недостатнім для проживання та отримання всіх благ [5]. На даний час багато хто з них досі продовжує з цим стикатись.

Проте люди продовжують боротись з цими труднощами. У серпні 2024 року більша частина ВПО повідомила, що перейшли на дешевші товари, половина використовувала свої заощадження та багато хто скоротив витрати на комунальні послуги. Це в першу чергу зумовлено тим, що у зв'язку з переміщенням, ВПО потрібно забезпечити себе житлом, харчовими продуктами, одягом, медичними послугами та іншими благами.

У серпні 2024 року 10% ВПО повернулися в Україну після перебування за кордоном, та не дивлячись на це залишаються переміщеними особами. Для прикладу, у серпні поточного року, 9% осіб повернулися в Україну з закордону, але вони не можуть повернутися до своїх домівок, через їх руйнування чи бойові дії. Для порівняння у 2023 році цей показник становив на 2% менше – 7%, що вказує на підвищення кількості осіб, які залишаються в статусі ВПО [4].

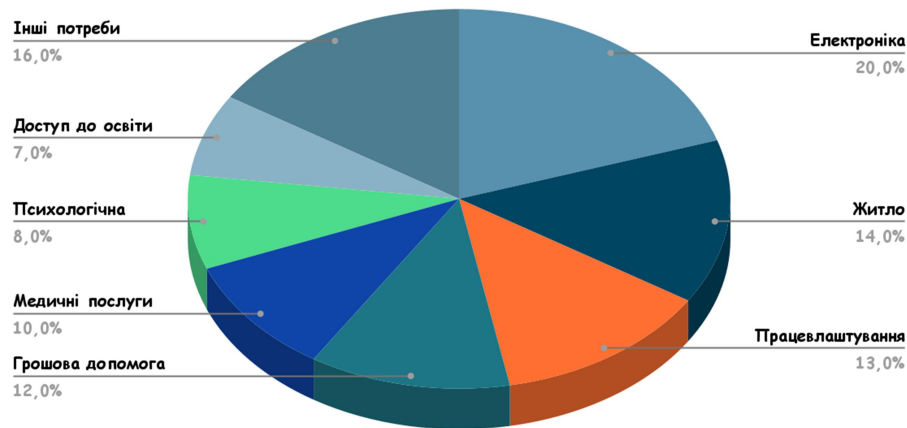


Рисунок 1 – Основні потреби внутрішньо переміщених осіб

Для розв’язання проблем з житлом уряд та місцева влада регіонів запроваджують різні програми, зокрема, надання тимчасового або соціального житла, державні програми пільгового кредитування будівництва чи придбання житла (наприклад – програма «Оселя»), програма «Прихисток», за якою компенсується 14,77 гривень на людину за кожен день розміщення, виплата ВПО допомоги на проживання. Проте це не може покрити 100% переміщених осіб, проте це не може покрити вимоги всіх людей.

Що до довгострокового поселення, наміри переміщених осіб змінилися, у 2024 році більша частина ВПО планували залишитися на поточному місці проживання більше ніж на 3 місяці, в той час, як лише 14% розглядали можливість повернення до місця свого проживання. В порівнянні з 2023 роком, 3.3 мільйона переміщених осіб ще сподівались на швидке повернення у власні домівки, 745 тисяч планували залишитись на поточному місці проживання. З цього ми можемо побачити, що ВПО намагаються знайти стабільність на поточних місцях і не чекають на швидке повернення.

Станом на сьогодні, соціально-демографічні характеристики ВПО в Україні свідчать про те, що криза триває, люди продовжують міняти місце проживання, зазнають економічних труднощів, не вистарчає житла або не вистарчає коштів на оплату житла, потребують робочих місць та електроенергії. Хоч за статистикою кількість переселенців зменшилась у 2024 році, проблеми залишаються серйозними, що вказує на необхідність впроваджувати нові заходи підтримки, збільшення допомоги від держави та пошуку довгострокових рішень.

Список використаних джерел

1. Державне підприємство «Інформаційно-обчислювальний центр Міністерства соціальної політики України». URL: <https://www.ioc.gov.ua/analytics?dashboardName=idps>
2. Державна служба статистики України. (2023). Статистичні дані щодо внутрішньо-переміщених осіб в Україні. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua>.
3. Міністерство соціальної політики України. (2022). Аналіз соціального захисту внутрішньо-переміщених осіб в Україні. Київ: Мінсоцполітики України.
4. Статистика «International Organization for Migration». URL: <https://dtm.iom.int/ukraine>
5. ООН в Україні. (2023). Потреби та проблеми внутрішньо-переміщених осіб в Україні: результати дослідження. URL: <https://ukraine.un.org>.

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЗНАННЯМИ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Додон О., *к.е.н., старший викладач кафедри менеджменту та поведінкової економіки
Донецький національний університет ім. В. Стуса*

Коваленко О., *к.т.н., доцент, доцент кафедри програмного забезпечення
Вінницький національний технічний університет*

Актуальність запровадження системи управління знаннями підтверджується низкою наукових та практичних досліджень і розробок в напрямку створення та використання баз знань як на підприємстві, так і для окремих проєктів, досліджень, особистих баз знань тощо.

Система управління знаннями (СУЗ) – це комплексний підхід, який дозволяє організаціям ефективно створювати, збирати, зберігати, обробляти, поширювати та використовувати знання, які накопичуються в процесі діяльності. Ці знання можуть бути різноманітними: від досвіду співробітників та результатів досліджень, знань, що генеруються в процесі навчання та діяльності до патентів і ноу-хау [1].

Метою досліджень є визначення цільових напрямів розвитку систем управління знаннями (СУЗ) на підприємстві.

Серед основних цілей запровадження СУЗ можна виділити такі:

1. Підвищення ефективності завдяки оптимізації робочих процесів та багаторазовому використанню задокументованих колективних знань.
2. Удосконалення процедур прийняття рішень завдяки обґрунтуванню їх за допомогою баз знань.
3. Удосконалення процедур розробки нових продуктів та послуг відповідно до створених знань під час мозкового штурму, після обробки даних відгуків клієнтів тощо.
4. Зниження рівня залежності підприємства від провідних фахівців – завдяки існуванню задокументованих баз знань, знання зберігаються після звільнення фахівця.
5. Унікальні знання підприємства дозволяють отримати конкурентні переваги на ринку, підтримувати бренд, виробляти якісні продукти та надавати послуги високого рівня якості.

Системи управління знаннями повинні на підприємстві повинні бути комплексом знань як для всього підприємства, так і для окремих напрямів його діяльності, проєктів, відділів, окремих команд та фахівців. Кожен з визначених рівнів є дуже важливим і має свої особливості [2].

Бази знань містять структуровану інформацію, дані, документи, які разом зі знаннями персоналу дозволяють вирішувати стратегічні та поточні задачі, приймати виробничі та управлінські рішення.

Такі бази знань працюють разом з інструментами для пошуку та аналізу для швидкого знаходження та опрацювання даних та інформації і перетворення їх в реальні знання. Процеси управління знаннями включають створення, збір, обробку, зберігання, поширення та використання знань. Корпоративна культура підприємства повинна розвиватись таким чином, щоб сприяти обміну знаннями між співробітниками та заохочувати їх до навчання і розвитку. Окремим питанням є підсистеми управління знаннями для корпоративного навчання. По-перше структурований дистанційний курс є базою знань з визначеної тематики, а інтерактивні електронні книги з нотатками фахівця або/ї команди та згенерованими або доповненими кейсами під час навчання є динамічним комплексом задокументованих та командних (або особистих) знань.

Для створення ефективного комплексу управління знаннями на підприємстві необхідно розпочати з аналізу стратегії розвитку підприємства та очікуваних результатів. Відповідно до загальної стратегії буде зрозуміло, які знання на стратегічних напрямках потрібні і як вони повинні деталізуватись для реалізації стратегії. Такий аналіз дозволить виявити наявні знання, інструменти та процеси. До них відносяться системи документообігу, бази даних (знань), системи корпоративного навчання тощо. Ідеальним варіантом може бути комплексна інформаційна корпоративна система з технічною інфраструктурою управління знаннями. Основним фахівцем, який підтримує системи управління знаннями стратегічно, методично й тактично є менеджер з управління персоналом [3]. Технічну підтримку здійснюють фахівці з інформаційних технологій. Важливим є також залучення співробітників до роботи з базами знань, обов'язкові поповнення баз знань, обміни знаннями тощо.

Ефективність систем управління знаннями оцінюється спеціальними показниками – серед них кількість запитів знань в системі за різними напрямками, цільові показники запровадження (що представлені на початку результатів досліджень).

Процесам генерації та документації знань сприяють спеціальні обговорення проблемних питань, формування документації для виробництва або/і надання послуг, використання навчальних кейсів.

Серед систем управління знаннями можна виділити такі як IBM Watson Knowledge Catalog, Oracle Knowledge Management.

Для корпоративного навчання найкращим варіантом є створення спеціальної корпоративної платформи (наприклад, Moodle, Collaborator) [4].

План проєкту запровадження системи управління на підприємстві може бути представлений за такими етапами:

1. Стратегія запровадження системи управління знаннями.
2. Карта охоплення СУЗ.
3. Структура та архітектура системи управління знаннями.
4. Визначення балансу задокументованих та особистих професійних знань.
5. Визначення модулів системи управління знаннями.
6. Бази знань.
7. Створення кейсів для генерації запитів до баз знань та ситуацій їх використання.
8. Процеси структуризації, зберігання, використання, оновлення знань.
9. Оцінювання ефективності системи управління знаннями.

Система управління знаннями є потужним інструментом для підвищення ефективності та конкурентоспроможності підприємства. Впровадження СУЗ вимагає комплексного підходу і залучення всіх співробітників, використання сучасних інформаційних технологій, методичної та технічної підтримки.

Список використаних джерел

1. Олешко В. Управління знаннями. Коротко про головне (Knowledge management). Київ: Неформат, 2016. 25 с.
2. Коваленко О.О., Роботько Д.О. Еволюційні та революційні процеси розвитку інформаційних систем управління знаннями. *Herald of Khmelnytskyi National University. Technical Sciences*, 339(4), 2024, 316-322. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5732-2024-339-4-50>
3. Додон О.Д., Коваленко О.О. Моделі інформаційних систем управління персоналом. *Ефективна економіка*. 2022. № 11. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2022_11_24
4. База знань: навіщо потрібна бізнесу та як ефективно використовувати? Collaborator. URL: <https://collaborator.biz/blog/knowledgebase-why-does-business-need-and-how-to-use-it-effectively/>

СВІТОВИЙ ВІЙСЬКОВО-ПРОМИСЛОВИЙ КОМПЛЕКС: ФАКТОР РОСІЙСЬКОЇ АГРЕСІЇ

Загоруйко І., к.е.н., доцент, доцент кафедри міжнародної економіки та бізнесу
Черкаський державний технологічний університет

Починаючи з Другої світової війни військово-промисловий комплекс став суттєвою частиною економіки країн-переможців. Це було зумовлено передусім гонкою озброєнь під час так званої «холодної війни» та численними регіональними війнами. Найбільш масштабними локальними війнами XX-XXI століть стали корейська війна (1950 – 1953 рр.), перша та друга індокитайські війни (1945 – 1972 рр.), радянська та американська війни в Афганістані (1979 – 1989, 2001 – 2021 рр.). Після відносно мирного розпаду СРСР та нетривалого періоду обмеженої демократії російська влада обрала курс на відновлення своєї колоніальної імперії. Цьому в значній мірі посприяла тенденція підвищення світових цін на вуглеводні та зняття обмежень на експорт передових технологій та капіталу з країн Заходу. Наслідком цих змін стали перша та друга російсько-чеченські війни (1994 – 1996, 1999 – 2009 рр.), вторгнення в Грузію (2008 р.) та агресія проти України, розпочата у 2014 р.

Одним з показників сприйняття нових геополітичних ризиків є обсяг військового експорту лідером світової економіки – Сполученими Штатами. За даними німецької компанії Statista, що спеціалізується на ринкових та споживчих даних, американський експорт озброєнь у 2008 – 2009 рр. був навіть нижчим, ніж у попередньому 2007 році, коли експансіоністський курс РФ вже був формалізований у сумнозвісній «мюнхенській промові» її очільника. Починаючи з 2010 р. цей експорт почав (з деякими коливаннями) зростати. «Піковими» стали 2014, 2017 та 2022 роки. У 2023 році цей показник суттєво зменшився, повернувшись приблизно до рівня 2021 року (див. таблицю 1). При цьому частка України в американському експорті зброї у 2023 р. трохи перевищувала 15% (див. таблицю 2).

Таблиця 1 – Експорт озброєнь США з 2007 по 2023 роки (у ТІВ*, вираженому в мільйонах постійних доларів США 1990 року)

Рік	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
ТІВ	7956	7150	7191	8389	9024	8956	7694	9490	9868	9465	11444	9576	10908	9532	11074	15592	11287

*ТІВ ґрунтується на відомих питомих витратах на виробництво основного набору озброєнь і покликаний відображати передачу військових ресурсів, а не фінансову вартість передачі.

Джерело: <https://www.statista.com/statistics/248521/us-arms-exports/>

Таблиця 2 – Експорт зброї США у 2023 році за країнами (у ТІВ*, вираженому в мільйонах постійних доларів США 1990 року)

Країна	Україна	Японія	Саудівська Аравія	Катар	Польща	ОАЕ	Сполучене Королівство	Італія	Ізраїль	Нідерланди	Нова Зеландія	Бахрейн	Марокко	Усього
ТІВ	1729	1063	942	887	634	498	494	468	453	393	391	332	324	11287

Джерело: <https://www.statista.com/statistics/248552/us-arms-exports-by-country/>

За даними Statista, у 2018 – 2022 рр. США були одним з лідерів в українському імпорті зброї. Так, у 2018 та 2020 рр. вони поступалися лише Чехії (яка традиційно є одним з європейських лідерів з виробництва зброї та мала значні запаси радянських боєприпасів), а у 2022 р. вже більш ніж вдвічі перевищували український імпорт зброї з Польщі і більш ніж втричі – з Німеччини (див. таблицю 3).

Таблиця 3 – Імпорт зброї в Україну з 2018 по 2022 рік країнами (у ТІВ, виражених у мільйонах)

Рік	США	Польща	Німеччина	Сполучене королівство	Чехія	Туреччина	Франція	Словаччина	Норвегія	Словенія	Нідерланди	Канада	Північна Македонія	Італія	Марокко	Австралія
2018	16	7	—	—	44	—	3	—	—	—	—	—	—	—	—	—
2019	2	5	—	—	6	8	3	—	—	—	—	—	—	—	—	—
2020	5	0	—	—	13	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
2021	20	3	—	—	—	8	6	—	—	—	—	—	—	—	—	—
2022	917	451	297	276	116	91	72	71	57	38	33	32	31	30	21	19

* — дані відсутні

Джерело: <https://www.statista.com/statistics/1294196/ukraine-arms-imports-by-country/>

Тривалий час США наполягали на тому, щоб інші члени НАТО підтримували свої видатки на оборону на рівні, не меншому за 2% від ВВП. Повномасштабне російське вторгнення в Україну спричинило суттєві позитивні зрушення в цьому питанні. Так, у 2024 р. навіть такі країни як Греція та Північна Македонія, що віддалені від театру бойових дій, перевищили цей норматив (див. таблицю 4). В силу зрозумілих причин Україна у 2023 р. стала світовим лідером за показником частки військових видатків у ВВП (див. таблицю 5). Однак вирішальну роль у підтримці обороноздатності України зіграли країни-донори, передусім США, ЄС та Сполучене Королівство (див. таблицю 6).

Таблиця 4 – Витрати на оборону країн НАТО у відсотках від валового внутрішнього продукту у 2024 р.

НАТО	Польща	Естонія	США	Латвія	Греція	Литва	Фінляндія	Данія	Сполучене Королівство	Румунія	Північна Македонія	Норвегія	Болгарія	Швеція	Німеччина
2,71%	4,12	3,43	3,38	3,15	3,08	2,85	2,41	2,37	2,33	2,25	2,22	2,2	2,18	2,14	2,12

Джерело: <https://www.statista.com/statistics/584088/defense-expenditures-of-nato-countries/>

Таблиця 5 – Військові видатки як відсоток від валового внутрішнього продукту (ВВП) у країнах із найвищими витратами у 2023 р.

Україна	Алжир	Саудівська Аравія	РФ	Оман	Ізраїль	Кувейт	Польща	США	Греція	Колумбія	Південна Корея	Пакистан	Сінгапур	Фінляндія
37%	8,2%	7,1%	5,9%	5,4%	5,3%	4,9%	3,8%	3,4%	3,2%	2,9%	2,8%	2,8%	2,7%	2,4%

Джерело: <https://www.statista.com/statistics/266892/military-expenditure-as-percentage-of-gdp-in-highest-spending-countries/>

Таблиця 6 – Загальний обсяг двосторонньої допомоги, наданої Україні в період з 24 січня 2022 року по 30 червня 2024 року, за донорами та типами (у млрд. євро)

Допомога	США	ЄС, інститути	Німеччина	Сполучене Королівство	Японія	Канада	Данія	Нідерланди	Швеція	Франція	Польща	Фінляндія	Норвегія	Італія
Фінансова	20,91	37,04	1,41	3,34	8,03	4,76	0,12	0,72	0,34	0,8	0,94	0,09	0,77	0,41
Гуманітарна	2,61	2,32	3,05	0,84	1,02	0,4	0,29	0,57	0,26	0,6	0,38	0,15	0,46	0,46
Воснна	51,58	0	10,24	8,92	0,06	2,01	6,37	4,41	3,92	3,04	3	2,19	1,19	1,34
Усього	75,1	39,38	14,7	13,1	9,11	7,17	6,78	5,7	4,52	4,44	4,32	2,43	2,42	2,21

Джерело: <https://www.statista.com/statistics/1303432/total-bilateral-aid-to-ukraine/>

Ці статистичні дані підтверджують висновок, зроблений у попередній роботі І. О. Zagoruiiko & L. O. Petkova (2022). В статті була запропонована теоретична модель зміни воєнно-економічного потенціалу країн під час повномасштабного збройного конфлікту. В якості протидіючих сторін розглядалися велика тоталітарна країна з напівзакритою сировинною економікою та мала демократична країна з відкритою індустріально-аграрною економікою. Крім важливості підтримки з боку інших демократичних країн, був зроблений висновок про відмову від експорту зброї обома учасниками та зміну структури інвестицій на користь воєнного сектору. Як показав 2024 р., експорт зброї з РФ суттєво скоротився. Крім перевантаження ВПК агресора, важливу роль в цьому скороченні зіграла технологічна відсталість його продукції, що стало очевидним для її традиційних імпортерів.

Що стосується ВПК Сполучених Штатів, то в колах американських аналітиків висловлюються досить гострі думки щодо його стану та ролі. Так, S. Marshall, заступниця директора Інституту близькосхідних досліджень при Школі міжнародних відносин Університету Дж. Вашингтона, вважає, що мілітаризація фінансових активів американських венчурних компаній «відверне технологічні ресурси від інших критично важливих внутрішніх пріоритетів» та сприятиме мілітаризації світової економіки, «яка й так переповнена смертоносними технологіями, антиутопічними продуктами для спостереження та ідеологією, що представляє виробництво зброї як основний шлях до інновацій, економічного зростання, гідних робочих місць у промисловості та витрат на інфраструктуру».

T. Palley (2024) у статті, розміщеній в робочих паперах Пост-кейнсіанського товариства, взагалі вважає ВПК загрозою демократії, фактором підвищення ймовірності війни та сприяння «протофашистському дрейфу».

Протилежну точку зору обґрунтовують L. Newlove-Eriksson & J. Eriksson (2023). Як зазначають ці дослідники, «в Європі спостерігається об'єднання промисловості та політики, що розмиває військово-цивільний поділ, як у технологічному плані, так і в плані організації та управління, особливо за допомогою державно-приватного партнерства». Автори формують концепцію військово-цивільно-промислового комплексу. Вони звертають увагу, що в кількох європейських країнах освіта в галузі оборони (у т. ч. цивільної) стала звичайною частиною навчання у середніх школах.

Дослідження L. Scarazzato *et al.* (2024) присвячено реальним проблемам та перспективам світового виробництва зброї. Як зазначають дослідники, «у 2022 р. незважаючи на повномасштабне вторгнення Росії в Україну та загострення напруженості в усьому світі, виробництво озброєнь скоротилося у реальному вираженні на 3,5 % – до 597 млрд. \$». Вони пояснюють це тим, що американські компанії, як є провідними на цьому ринку, все ще страждали від наслідків пандемії COVID-19. Однак квартальні звіти великих збройових компаній за 2023 р. вже віщують майбутній сплеск у світовому масштабі. Разом з тим, автори попереджають про можливу нестабільність цієї тенденції. До факторів, що

обмежують піднесення ВПК, вони відносять високий державний борг та великий податковий тягар.

Економічні втрати від війн та геополітичних конфліктів висвітлюються у статті У. Bondarenko *et al.* (2024). Автори будують новий індекс щомісячний індекс інтенсивності санкцій для РФ. Як показує їхнє дослідження, після значного сплеску, викликаного повномасштабним вторгненням, цей індекс зараз повернувся до рівня 2015 р. На відміну від цього, зазначають автори, індикатор геополітичного ризику залишався дуже високим і наприкінці 2022 р., хоча потім теж почав знижуватися.

Провал плану «бліцкригу» та поступове перетворення повномасштабного вторгнення у війну на виснаження породило побоювання щодо можливості витоку зброї з України в кримінальне середовище Західної Європи. Для дослідження цієї проблеми GI-TOC (Глобальна ініціатива боротьби з транснаціональною організованою злочинністю) створила програму моніторингу озброєнь «Monitor». У першому звіті цієї програми було зазначено, що за період 2023 – початку 2024 рр. не було зафіксовано жодного підтвердженого випадку організованого продажу зброї з України до країн ЄС. GI-TOC цитує начальника кримінального розшуку Національної поліції України, за свідченням якого «вся втрачена та вкрадена зброя, (а на сьогодні це 593 тис. одиниць), врахована та пронумерована, і наші європейські партнери знають про цю зброю». У новому звіті GI-TOC підкреслюється, що «торгівля зброєю в Україні нині є органічною та дрібномасштабною, з невеликою участю організованої злочинності». За однією з офіційних оцінок, кількість одиниць трофейної зброї сягає 5 млн. В основному це зброя російського або радянського типу з місць відступу російської армії у 2022 р. На думку GI-TOC, обмежити цивільний доступ до такої зброї вже неможливо, тому потрібне запровадження ефективної правової бази для контролю за її оборотом. Як зазначає GI-TOC, «оскільки російська агресія стала повсякденною реальністю, а українська держава не спроможна гарантувати їхню безпеку, більшість цивільних осіб розглядають зброю як засіб самозахисту, а не як можливість отримання прибутку». Про це свідчить зміна суспільних настроїв – якщо у 2018-2021 рр. 70% громадян були проти легального володіння зброєю, то у середині 2022 р. 58% громадян висловилися за (GI-TOC, 2024).

Список використаних джерел

1. Bondarenko Y., Lewis V., Rottner M., Schüller Y. (2024). Geopolitical risk perceptions. *Journal of International Economics*, 152, 104005. <https://doi.org/10.1016/j.jinteco.2024.104005>
2. GI-TOC (2024). Smoke on the horizon: Trends in arms trafficking from the conflict in Ukraine. *Global initiative against transnational organized crime*. <https://globalinitiative.net/analysis/trends-arms-trafficking-conflict-ukraine-russia-monitor/>
3. GI-TOC (2024). More guns, better control? The paradox of gun control in Ukraine. *Global initiative against transnational organized crime*. <https://globalinitiative.net/analysis/more-guns-better-control-the-paradox-of-gun-control-in-ukraine/>
4. Marshall, S. (2024). How VC is busting the Military Industrial Complex — for its own benefit. *Quincy Institute for Responsible Statecraft*. <https://responsiblestatecraft.org/venture-capital-military-industrial-complex/>
5. Newlove-Eriksson, L.; Eriksson, J. (2023). Conceptualizing the European military-civilian-industrial complex: the need for a helicopter perspective. *Defence Studies*, 23(4), 561–588. <https://doi.org/10.1080/14702436.2023.2277434>
6. Palley, T. (2024). The military-industrial complex as a variety of capitalism and threat to democracy: rethinking the political economy of guns versus butter. *Post-keynesian economics society, Working Papers*, 2409. <https://www.postkeynesian.net/downloads/working-papers/PKWP2409.pdf>

7. Scarazzato, L.; Liang, X.; Nan Tian, N. and da Silva, D. L. (2024). Developments in Arms Production and the Effects of the War in Ukraine. *Defence and Peace Economics*, 35 (6), 673–693. <https://doi.org/10.1080/10242694.2024.2381784>

8. Zagoruiko, I.O.; Petkova, L.O. (2022). Modeling the evolution of an aggressive totalitarian regime: a geometric approach. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки»*, 64, 62–74. <https://doi.org/10.24025/2306-4420.64.2022.255968>

УДК 338:330.16

ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА ЗАСТОСУВАННЯ ПОВЕДІНКОВИХ МОДЕЛЕЙ В ПРОЦЕСІ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

Зима А., здобувач наукового ступеня доктора філософії
Донецький національний університет імені Василя Стуса

Ефективність діяльності суб'єктів господарювання і успішність, в цілому, безпосередньо залежать від успішності підготовки і прийняття управлінських рішень і суб'єкта, що приймає ці рішення. Основні теоретичні положення про «людину раціональну», «людину економічну», що були розроблені представниками класичної економічної школи, залишаються на озброєнні економічної науки і не втрачають своєї актуальності донині. Проте, проведені сучасними вченими дослідження, аналіз причинно-наслідкових зв'язків і наслідків прийнятих рішень доводить, що часто суб'єкти господарювання – і продавці, і споживачі – роблять свій вибір, керуючись нерациональними міркуваннями і мотивами. Основою класичної (традиційної) економічної теорії є умови (аксіоми) про раціональність суб'єктів господарювання – аксіоми транзитивності, уподобання більшого перед меншим і кращого перед гіршим. Головними критеріями економічного вибору за умов класичної економічної теорії – є максимізація вигоди (прибутку, доходу, корисності) та мінімізація витрат.

Поведінкова економіка, на противагу класичній економічній теорії, вивчає ірраціональну поведінку і її причини. Засновниками і відомими дослідниками теорії поведінкової економіки є Г. Саймон, М. Алле, Дж. Катон, А. Тверські, Д. Канеман, В. Сміт, Р. Талер, С. Левітт, Дж. Хекман, П. Самуельсон, Д. Неш, Р. Шеремета й інші [1-3]. Саме поведінкова економіка – відносно нова теорія, що вивчає вплив соціальних, когнітивних і емоційних чинників на ухвалення економічних рішень окремими особами і установами та наслідки їхнього впливу на ринкові зміни (ціни, прибуток, розміщення ресурсів тощо).

Основні принципи, якими керується поведінкова економіка:

1) припущення, що люди допускають систематичні помилки через психологічні «сліпі плями», які притаманні більшості індивідів;

2) контекст, у якому приймається певне рішення, має колосальний на нього вплив.

Неможливо аналізувати компанію або споживача ізольовано від соціального контексту. Основні положення поведінкової економіки пов'язані з тими труднощами, яких зазнає людина в процесі сприйняття і обробки інформації, а також у зв'язку зі своєю соціальною природою.

Межі раціональності економічних агентів є основним об'єктом вивчення поведінкової економіки. Більш предметно досліджуються:

- динаміка уподобань економічних агентів;
- переконання та настанови, що впливають на прийняття економічних рішень;
- нестандартні механізми прийняття економічних рішень та причини, що їх запускають;
- когнітивні, соціальні та психологічні процеси, що впливають на прийняття економічних рішень лідерами компанії чи споживачами.

Серед основних категорій поведінкової економіки – відношення когнітивних та емоційних суб'єктивних оцінок об'єкта; цінність, як кількісна оцінка об'єкта, що виражає відношення до нього; вподобання, як результат впорядковування наявних альтернатив відповідно до власного критерія суб'єктивної цінності; вибір – ухвалення рішення про реалізацію однієї з наявних альтернатив. Прийняття будь-якого рішення – це завжди вибір, відповідно до заздалегідь обраного критерія оптимальності (за раціонального підходу) чи під впливом інших ірраціональних чинників. Приймаючи економічне рішення, людина робить вибір між раціональною і емоційною поведінкою. Феномен індивідуального прийняття рішення полягає у величезному впливі персональної точки зору. На даному етапі людина потрапляє в численні пастки сприйняття (ментальні пастки).

Економічні дослідження, спрямовані на виявлення причинно-наслідкових зв'язків, у поведінковій економіці ґрунтуються на теоретичних, емпіричних (статистичних) та експериментальних методах. Найчастіше, саме емпіричні і експериментальні дослідження доводять життєздатність положень поведінкової економіки. Для використання моделей прийняття управлінських рішень важливо всебічно дослідити і вивчити фактори, що спричиняють передумови їх розробки і наслідки. Корисним буде детально проаналізувати «рецепти успіху» лідерів українського бізнесу в поточних несприятливих умовах. І найбільшою мірою положення і принципи поведінкової економіки варто враховувати при формуванні напрямів та інструментів підвищення ефективності управлінських рішень – як з боку лідерів і персоналу компанії, так і з точки зору прийняття рішень споживачами.

Яскравим прикладом такого вибору є опис стрімкого успіху виробника тортів Nonpareil (Дніпро) [4]. За 10 років колишній кондитерський цех увійшов у трійку національних лідерів в сегменті «торти і тістечка», наздогнавши Roshen і БКК. І під час повномасштабного вторгнення ще більше прискорився, збільшивши виторг майже в 4 рази! Що стало каталізатором успіху? Нестандартний підхід і розуміння засновника, що ринок тістечок відрізняється від ринків інших брендових товарів. В основі головної стратегії був емпіричний метод – спостереження за поведінкою споживачів під час здійснення ними вибору і ухвалення рішень в торгових точках. Вирішальними факторами для компанії, як результат вибору споживача, стали такі стратегічні точки:

- 1) дизайн продукту, спокусливий/»сексуальний» його вигляд;
- 2) начинка – вміст продукту;
- 3) нове прозоре пакування у вигляді купола, що додавало краси і святковості;
- 4) оригінальні вироби за незвичними рецептами, що не конкурували з лідерами галузі;
- 5) орієнтація на молодіжну цільову аудиторію, знайому з зарубіжними десертами і смаками;
- 6) оптимізація і автоматизація виробничих процесів, які дозволили збільшити виробництво в 15 разів!

Постійна увага до вподобань споживачів дозволили компанії зберегти і наростити обсяги продажів навіть після 2022 року. Не поступившись якістю, до якої звикли споживачі,

бізнесом було змінено фасування, перейшли на дрібнофасовану продукцію – тістечка і нарізні торти, налагодивши співпрацю з ритейлерами. Гордість засновника компанії – відсутність протягом всіх років платної реклами. Але попереду – не менш амбітні плани: запуск ще одного цеху виробництва, покриття всіх регіонів України, вихід на закордонні ринки. Блискавичний успіх став можливим лише за рахунок використання інструментів і методів поведінкової теорії, без витрат на рекламу. Проте розуміння, що вихід на зарубіжний ринок потребуватиме створення маркетингової служби, демонструє гнучкість і адаптивність – найважливіші якості лідера в умовах невизначеності і нестабільності.

Нестабільність і невизначеність в світі і, особливо, в нашій країні настільки підвищилися, що все частіше йдеться про пошук нестандартних концепцій, рішень і підходів, коли рішення функціонувати, розширятися чи інвестувати йде у розріз з реальністю, а все більше спирається на поведінкові аспекти роботи з персоналом і споживачами, впровадження новітніх технологій в роботу підприємств, дослідження і прогнозування реакції ринку під впливом факторів нестабільності.

На думку експертів, ухвалення рішень під час війни відбувається в двох вимірах [5]:

1 – індивідуально-психологічний вимір – здатність приймати будь-які рішення, активно впливати на їх реалізацію в новій невизначеній ситуації. Адаптацію до умов, що змінилися, ще Ф. Ніцше називав «Amor fati» (любов долі). Цей вимір близький за своїм змістом до давньогрецького стоїцизму;

2 – суспільно-корисний вимір – в умовах війни рішення приймаються швидше, суттєво скорочуючи ланцюги погоджень і ухвалень. Однак авторитарний стиль, волюнтаризм і певна секретність, нехтування зворотним зв'язком – можуть стати суттєвою загрозою лібералізму.

Аналіз того, як сучасні лідери приймають рішення стосовно ключових бізнес-аспектів, показує, що в умовах посилення нестабільності і невизначеності треба шукати нові методи і інструменти для прийняття успішних управлінських рішень.

Сучасна економіко-політична ситуація в Україні, умови ведення бізнесу визначаються багатьма бізнес-лідерами як «негативна невизначеність». Складно уявити більш невизначену і нестабільну економічну систему, ніж та, перед якою опинився український бізнес в умовах багаторічної збройної агресії. Тому важливими і цікавими для аналізу і врахування у подальших дослідженнях є концепції і теорії прийняття рішень в умовах невизначеності, які використовують поведінкові моделі.

Список використаних джерел

1. Талер Р. Поведінкова економіка. Чому люди діють ірраціонально і як отримати з цього вигоду. К.: Наш формат. 2021. 464 с.
2. Канеман Д., Словик П., Тверський А. Прийняття рішень в невизначеності. Правила та упередження. Харків: Гуманітарний центр. 3-тє вид., 2021. 536 С.
3. Гербен ван ден Берг, Пітерсма П. 25 ключових моделей управління. Пер. з англ. Харків: Вид-во «Ранок»: Фабула, 2020. С. 132-152.
4. Безкоровайна І. Володар поліції. Forbes. Жовтень-листопад 2024, №5 (32). С. 60-61.
5. Кебуладзе В. Як ухвалювати рішення під час війни? Forbes. Лютий-березень 2024, №1 (28). Режим доступу: <https://forbes.ua/my-account/read-magazine/9bc3eb30-eea2-4de1-a182-baf589232b8e>

ЕКОНОМІЧНІ ПРОВАЛИ ТА НАСЛІДКИ НА РИНКУ ВІДЕОІГОР

Ільченко М., здобувач наукового ступеня доктора філософії

Черкаський державний технологічний університет

Стрекалов І., здобувач бакалаврського рівня

Черкаський державний технологічний університет

Сучасний ринок відеоігор продовжує швидко зростати, перевищуючи інші розважальні індустрії за обсягом прибутків. Основні тренди включають розвиток хмарного геймінгу, стрімінгових платформ, а також інновації у штучному інтелекті та віртуальній реальності. Важливими факторами успіху є різноманітність контенту та доступність на різних платформах. Однак конкуренція на ринку надзвичайно висока, що змушує компанії постійно впроваджувати нові ідеї для залучення гравців. Водночас деякі великі гравці ринку стикаються з невдачами через технічні проблеми, недостатню підтримку після релізу або невинуваті очікування геймерів.

Однією з причин невдач є занадто амбітні проєкти, які не вдається реалізувати в повному обсязі. Інколи великі студії надмірно покладаються на перевірені франшизи, що призводить до втрати інтересу через відсутність інновацій. Крім того, неякісна оптимізація ігор або вихід продуктів із великою кількістю багів може негативно вплинути на репутацію компаній. Фактори, як-от тиск інвесторів, поспішні релізи та складні робочі умови для розробників, також можуть спричинити проблеми. Успіх у цій індустрії вимагає балансу між інноваціями, якістю та підтримкою спільноти.

- Надмірні інвестиції у розробку без належного аналізу ринку. Студії витрачають великі кошти, не оцінюючи потенційні ризики й потреби аудиторії.

- Невдалі маркетингові кампанії та завищені очікування споживачів. Гравці чекають ідеальних продуктів, але реальність часто не відповідає рекламі.

- Технологічні обмеження та недопрацьовані продукти. Часто ігри випускаються із серйозними технічними проблемами, що негативно впливає на репутацію і продажі.

Наведемо декілька прикладів провалів відеоігрової індустрії, серед яких *Cyberpunk 2077* (2020), розроблена та видана CD Projekt Red, *Concord* (2024), розроблена Firewall Studios і видана Sony Interactive Entertainment, та *Redfall* (2023), розроблена Arkane Studios і видана Bethesda.

Cyberpunk 2077 (2020). Ця відеогра, проєкт якої було анонсовано в 2012 році, створена польською студією CD Projekt Red і заснована на настільній грі 1988 року. На той час на ринку конкурували Sony з PlayStation 3 та Microsoft з Xbox 360. Розробка тривала довгих 8 років, і дату виходу кілька разів переносили через різні проблеми, зокрема через пандемію COVID-19 та повну переробку сюжету [1].

На момент виходу гри актуальними платформами вже були PlayStation 5 та Xbox Series X. *Cyberpunk 2077* зіткнулася з провалом через численні технічні проблеми. Однією з головних причин було те, що можливості старих консолей (PlayStation 4 та Xbox One) не відповідали вимогам гри. Оптимізація для цих платформ виявилася надзвичайно складною.

Гра вимагала значних обчислювальних ресурсів через відкритий світ, високоякісні текстури, інтелектуальні алгоритми NPC та інтерактивне середовище. Це призвело до численних технічних проблем на старих пристроях, що спричинило масові скарги від гравців і критику з боку платформ, таких як Sony та Microsoft. В результаті CD Projekt Red отримала тисячі запитів на повернення коштів і втратила значну частку довіри [2].

Concord (2024). *Concord* – науково-фантастичний шутер від першої особи, розроблений Firewalk Studios та виданий Sony Interactive Entertainment. Проєкт привернув увагу ще на ранніх етапах розробки, оскільки студія була підтримана великим видавцем Sony, що підвищувало очікування аудиторії. На створення проєкту було витрачено близько 200 млн доларів та 8 років розробки.

Однак після виходу у 2024 році гра зіткнулася з критикою через кілька факторів. Головною причиною провалу були завищені очікування аудиторії. Багато гравців очікували щось революційне в жанрі науково-фантастичних шутерів, однак *Concord* здавалася похідною від уже існуючих франшиз, таких як *Destiny* або *Overwatch*, і не привнесла новаторських ідей [3].

Ще однією проблемою стала недостатньо чітка маркетингова стратегія. Рекламні матеріали не змогли передати ключові переваги гри, через що багато потенційних покупців не зрозуміли, чому варто було обрати саме цей продукт.

Крім того, гра не відповідала високим очікуванням щодо контенту та підтримки після релізу. Відсутність регулярних оновлень та свіжого контенту призвела до того, що інтерес гравців почав швидко згасати.

Redfall (2023). *Redfall* стала одним із найбільших провалів 2023 року. Очікування були високими, оскільки Arkane відома за якісні проєкти, як-от *Dishonored* і *Prey*, однак *Redfall* не виправдала цих сподівань. Гра вийшла зі значними технічними проблемами, низькою продуктивністю на різних платформах та великою кількістю багів.

Критики та гравці відзначили, що *Redfall* мала слабкий дизайн місій, нецікавих ворогів і відсутність глибини, притаманної попереднім іграм Arkane. Ідея кооперативного шутера з відкритим світом виглядала багатообіцяючою, але реалізація не відповідала рівню очікувань. Гравці скаржилися на нерівний баланс, неякісний штучний інтелект ворогів і загалом нудний ігровий процес.

Ще однією проблемою було те, що реліз гри не зміг забезпечити стабільне підключення для онлайн-режимів, а розробники не змогли виправити основні недоліки навіть після виходу кількох оновлень. *Redfall* також вийшла в неприємний момент для Xbox, що стало ударом по іміджу платформи, оскільки гра вважалася одним із ключових ексклюзивів [4].

Моя думка щодо того щоб уникнути великих економічних провалів у геймінговій індустрії, компаніям слід забезпечити якісне тестування ігор і випускати їх без критичних багів. Важливо встановлювати реалістичні терміни та комунікувати з аудиторією відкрито, щоб уникнути невиправданих очікувань. Продовжена підтримка після релізу та інновації в ігрових механіках допоможуть утримати інтерес гравців і покращити репутацію. Також необхідно чітко контролювати витрати та уникати перевитрат. Належне управління командами та правильна маркетингова стратегія є ключовими факторами для успіху гри.

Список використаних джерел

1. URL: https://cyberpunk.fandom.com/uk/wiki/Cyberpunk_2077
2. URL: <https://screenrant.com/cyberpunk-2077-delay-why-how-many-times-development/>
3. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Concord_\(%D0%B2%D1%96%D0%B4%D0%B5%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/Concord_(%D0%B2%D1%96%D0%B4%D0%B5%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0))
4. URL: <https://www.pcmag.com/reviews/redfall>

.....

ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА СТРАТЕГІЧНИЙ РОЗВИТОК РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

Кальченко І., здобувач наукового ступеня доктора філософії
Сумський державний педагогічний університет імені А.С.Макаренка

Урахування «наслідків повномасштабної збройної агресії РФ проти України, підвищення ролі безпеки і стійкості до впливу зовнішніх чинників» на розвиток територій і регіонів, про що зазначені у «Державній стратегії регіонального розвитку на 2021–2027 роки» [1], актуалізують дослідження проблем стратегічного розвитку регіонів та чинників, які здійснюють на нього визначальний вплив.

Окремі питання стратегічного розвитку регіонів України досліджували такі науковці як: Качний О. С. [2], Кіш Г. В. [3], Біла С. О., Шевченко О. В., Жук В. І., Кушнір М. О. і Валюшко І. В. [4], Ісаченко Д. А. [5] та багато інших. Але, з огляду на прискорення трансформаційних процесів світового розвитку, а також потребу постійного урахування внутрішніх змін в країні, уточнення чинників стратегічного розвитку регіонів потребує подальших наукових досліджень.

Качний О. С. вказує, що на розвиток регіонів України впливає низка об'єктивних і суб'єктивних чинників, які зумовили розбалансований, асиметричний та диспропорційний характер [2].

Кіш Г. В. відзначає, що саме на основі внутрішніх чинників впливу регіон формує свою стратегію соціально-економічного розвитку і розділяє чинники впливу на регіональний розвиток на загальносистемні і фактори росту (економічного зростання). До загальносистемних чинників, які є однорідними для більшості регіонів країни, Кіш Г. В. відносить: економічні, політичні, соціальні, екологічні; а до чинників росту: природні, трудові, інвестиційні та інноваційні ресурси, попит тощо [3].

Біла С. О. акцентує, що для максимального використання переваг геополітичного розташування, крім географічних, необхідно створювати сприятливі економічні та інституційні передумови; орієнтувати стратегії регіонального розвитку на впровадження інновацій; спрямовувати перехід виробничих комплексів регіонів на вищі технологічні уклади; формувати сприятливе середовище для інвесторів [4, с. 38].

Відтак, визначення та систематизація сучасних чинників впливу на стратегічний розвиток регіонів України необхідні для формалізації процесів їх урахування та управління, що в подальшому може бути враховане при активізації внутрішніх потенційних можливостей регіону.

Список використаних джерел

1. Про затвердження Державної стратегії регіонального розвитку на 2021–2027 роки : Постанова Кабінету Міністрів України від 05.08.2020 № 695. *Офіційний портал Верховної Ради України*. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/695-2020-%D0%BF#Text>
2. Качний О. С. Регіональна стратегія розвитку як засіб спрямованості (визначення моделей) регіонального соціально-економічного розвитку. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. № 12. 2017. URL : <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1151>

3. Кіш Г.В. Чинники регіонального розвитку та їх стратегічне управління. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2022 р. № 1 (124). С. 112-115. URL: http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2022/1_2022/21.pdf
4. Стратегії розвитку регіонів: шляхи забезпечення дієвості. Збірник матеріалів «круглого столу». За ред. С. О. Білої. К. : НІСД, 2011. 88 с. URL: https://niss.gov.ua/sites/default/files/2011-07/Broshura_Bila-a47aa.pdf
5. Ісаченко Д. А. Практика стратегічного планування розвитку регіонів. *Регіональна економіка* 2009. №4. С. 24-32. URL: https://re.gov.ua/re200904/re200904_024_IsachenkoDA.pdf

.....

УДК: 330.322

ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СФЕРИ В УКРАЇНІ В ПЕРІОД ВІЙНИ

Кивгила О., здобувач магістерського рівня

Черкаський державний технологічний університет

Слинько М., к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки та управління

Черкаський державний технологічний університет

Готельно-ресторанний бізнес є важливою складовою економіки України, яка сприяє розвитку туризму, створенню робочих місць та підтримці місцевих підприємств. Війна спричинила значні труднощі для цієї галузі, зокрема руйнування інфраструктури, зменшення туристичних потоків та зростання економічної нестабільності. Проте внутрішня міграція та релокація бізнесів зумовили появу нового попиту на готельно-ресторанні послуги, особливо у відносно безпечних регіонах на заході країни.

В умовах війни інвестиції в цей сектор набули подвійного характеру – вони є як ризикованими, так і потенційно перспективними. Готельно-ресторанна індустрія потребує адаптації до нових потреб ринку шляхом впровадження нових форматів закладів, розвитку апартаментних готелів та застосування смарт-рішень для довготривалого проживання. Вивчення сучасної інвестиційної привабливості цієї галузі дозволяє визначити ефективні підходи до управління та залучення капіталу, що сприятиме розвитку готельно-ресторанної сфери в поточних умовах [1].

Частка готельно-ресторанного сектору у ВВП України залишається відносно невеликою, особливо в умовах війни. До початку повномасштабних бойових дій у 2022 році частка цього сектору становила близько 2% ВВП. Проте через війну та руйнування інфраструктури цей показник знизився приблизно до 0,5–1% ВВП у 2023 році. Така динаміка зумовлена падінням попиту, релокацією бізнесів і зниженням туристичних потоків, особливо у постраждалих регіонах на сході та півдні країни [1].

Згідно з даними Державного агентства розвитку туризму (ДАРТ), туристична галузь України продовжує відновлюватися, зокрема завдяки зростанню внутрішнього туризму та поступовому поверненню іноземних відвідувачів, включаючи урядові делегації, міжнародні компанії та волонтерські організації. У першому кварталі 2024 року спостерігається

зростання кількості платників податків на 19% за рік, а сума надходжень до держбюджету продовжує зростати [1].

У середині 2024 року завантаженість номерного фонду в Україні стабілізувалася в діапазоні 34-38%, а в окремих популярних регіонах перевищує 60-70% (Львівська, Івано-Франківська, Закарпатська області), що співставно із показниками провідних центрів туризму світу [1].

Станом на 2024 рік, сектор демонструє ознаки відновлення у західних регіонах та Києві. Інвестиції та активність поступово збільшуються, але частка в економіці поки що не досягає довоєнних рівнів через загальну нестабільність та обмежену купівельну спроможність населення [1].

Протягом останніх трьох років готельно-ресторанний сектор України зазнав значних змін через пандемію COVID-19 та війну. Розглянемо основні кількісні показники та тенденції для цього періоду [1].

Таблиця 1.1 – Динаміка інвестицій та основні тенденції сфери гостинності в Україні

Період	Обсяг ринку	К-сть закладів	Основні тенденції
2021	26,5 млрд грн (~963,4 млн доларів)	23000	Відновлення після пандемії, зростання внутрішнього туризму.
2022	Падіння обороту на 50%	Масове закриття	Зміщення бізнесу в західні регіони, релокація бізнесів та розвиток в безпечних регіонах.
2023	18–19 млрд грн (~470-475 млн доларів), +25–35% відносно 2022	23454	Зростання ринку через відкриття демократичних кафе та фаст-фудів.
2024	Прогнозоване зростання ринку на ~12%	Реалізація нових готельних проєктів, особливо на заході України	Відновлення інвестиційної активності завдяки підтримці міжнародних партнерів.

Джерело: Складено автором на основі [1, 3].

Згідно з дослідженням провідних аналітиків Ribas Hotels Group, готельний ринок України, попри вплив війни та пандемії, демонструє високу стійкість і зберігає потенціал для подальшого розвитку. Станом на середину 2024 року в країні функціонує 2017 готелів, проте загальна кількість номерів не забезпечує повного задоволення очікуваного попиту. Прогнозується, що після завершення військових дій туристичний потік може зрости до 14,5 мільйонів осіб. Враховуючи ці прогнози, існуючий готельний фонд суттєво відстає від необхідного рівня для задоволення потреб туристів. Для забезпечення належної інфраструктури та відповідності зростаючим вимогам ринку необхідне розширення номерного фонду [2].

За інформацією цього ж дослідження: «В країні планується реалізація щонайменше 45 нових проєктів готельно-апартаментних комплексів на 6 670 номерів та 108 котеджних містечок готельного типу на 3 097 будинків у період з 2024 по 2026 рік. Цей сегмент сьогодні є одним із найдинамічніших, адже українці все більше інвестують у дохідну нерухомість як ефективний спосіб примноження заощаджень. За попередніми оцінками, поточний обсяг будівництва нових готелів є недостатнім» [1].

Отже, інвестування в готельно-ресторанний сектор під час війни пов'язане з ризиками, але попри виклики, сектор показує потенціал відновлення в безпечних регіонах завдяки внутрішньому туризму та підтримці міжнародних донорів. Інвестори все більше зосереджуються на форматах швидкого обслуговування та адаптивних бізнес-моделях, таких як dark kitchens, delivery-сервіси та котеджні містечка.

Список використаних джерел

1. Лупашко А. Аналіз готельного ринку України у 2024 році : веб-сайт. URL: <https://inventure.com.ua/uk/analytics/investments/analiz-gotel'nogo-rinku-ukraini-u-2024-roci> (дата звернення 15.10.2024)
2. Лупашко А. Інвестиції в готельний бізнес в Україні під час війни : веб-сайт. URL: <https://inventure.com.ua/uk/analytics/formula/investiciyi-v-gotel'nij-biznes-v-ukrayini-pid-chas-vijni:-chi-vigidno> (дата звернення 14.10.2024)
3. Оціночний портал: веб-сайт. URL: <https://ocinka.in.ua/analitichni-dani-hotel'noho-rynku-u-2023/> (дата звернення 15.10.2024)

.....

УДК 336.71:005.35

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ЦУКРУ В УКРАЇНІ

Клименко П., здобувачка бакалаврського рівня

Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

Науковий керівник: **Василишина Л.,** к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу

Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

Українська цукрова промисловість належить до однієї з найбільш важливих галузей харчової промисловості країни. В умовах сьогодення потенціал цукрової галузі України може забезпечити виробництво майже 2,0 млн тон бурякового цукру на рік. Іншими словами, це не лише може повністю забезпечити потреби населення країни, але й спрямовувати продукцію галузі на зовнішні ринки, посилюючи експортні можливості. Значна частка сировини, що використовується у виробництві цукру, належить цукровим бурякам селекції KWS, виробництво яких щороку збільшується. Варто відзначити, що основною передумовою для виробництва продукції високої якості є якість цукросировини в поєднанні з модернізованим та вдосконаленим технологічним режимом роботи [1].

Цукровим бурякам належить важлива роль в агропромисловому комплексі країни. Це пов'язано, насамперед, з тим, що вирощування даної сільськогосподарської культури забезпечує високі доходи аграріям і чинить сприятливий вплив на розвиток сільських територій. Цукрова промисловість формує велику кількість робочих місць як у сільському господарстві, так і в переробній галузі. Основний продукт, що отримують з цукрових буряків, – це цукор, який є важливим харчовим продуктом. Цукор використовують при виробництві кондитерської продукції, різних напоїв, консервованої продукції тощо. Великі обсяги виробництва цукру в Україні сприяють розвитку експортної діяльності,

що, в свою чергу, забезпечує притік валютних надходжень в економіку країни. Україна належить до одного з найбільш важливих експортерів цукру в світі. Окрім цього, в процесі переробки цукрових буряків утворюється багато побічної продукції, такої як жом і меляса, які використовуються в якості сировини у виробництві біоетанолу, кормових добавок тощо [2].

У 2023 р. експорт цукру з цукрової тростини або з цукрових буряків у твердому стані складав понад 516,03 тис. тон. Цей у 2,9 рази більше за обсяги експорту 2022 року. Так, у 2022 р. було спрямовано на експорт 181,02 тис. тон цукру. Дохід від експорту цукру у 2023 р. складав майже 391,21 млн дол, що в 2,8 рази більше від попереднього 2022 р. (у 2022 р. було отримано доходу від експорту цукру 139,38 млн дол. Разом з цим, в Україну було завезено з інших країн понад 1,35 тис. тон цукру, що в 3,8 рази менше за обсяги імпорту 2022 р. Так, 2022 р. імпорт цукру складав 5,17 тис. тон. У 2023 р. у вартісному виразі імпорт цукру становив понад 2,03 млн дол, що на 48% менше за попередній 2022 р. У 2022 р. імпорт цукру складав 3,91 млн дол.

Як в натуральному, так і у вартісному виразі, найбільші обсяги експорту цукру спрямовувалися у наступні країни:

- Румунія – 146,16 тис. тон або 28,3% від загального обсягу експорту цукру, що становить понад 108,92 млн дол або 27,8% від загальної вартості експорту цукру;

- Італія – майже 81,1 тис. тон або 15,7% від загального обсягу експорту цукру на суму 60,5 млн дол або 15,5% від загальної вартості експорту цукру;

- Болгарія – 55,3 тис. тон або 10,7% від загального обсягу експорту цукру на суму понад 41,6 млн дол або 10,6% від загальної вартості експорту цукру [3].

Разом з цим на зазначені країни припадає 54,7% від обсягів експорту українського цукру у натуральному виразі та 53,9% від вартості експорту цукру. Варто відзначити, що у 2023 р. з найбільш важливих напрямків експорту цукру вибула Польща, яка у 2022 р. за цим показником посідала 2-ге місце [3].

Як у натуральному, так і у вартісному виразі, найбільший імпорт цукру надходив з наступних країн:

- Польща – 593 тони або 43,9% від загального обсягу імпорту цукру на суму 628 тис. дол або 30,9% від загальної вартості імпорту цукру;

- Франція – 338 тон або 25% від загального обсягу імпорту цукру на суму 704 тис. дол або 34,6% від загальної вартості імпорту цукру.

Разом наведені вище країни забезпечили 68,9% обсягу та 65,5% вартості імпорту цукру в Україну.

У 2021 р. було експортовано цукру в обсязі 25,53 тис. тон на суму 13,77 млн дол, а імпортовано – 163,72 тис. тон на суму 80,89 млн дол [3].

В маркетинговому сезоні 2023–2024 рр. експорт цукру з України за рік перевищив 690 тис. тон. Україна експортувала майже 692 тис. тон цукру в маркетинговому сезоні 2023–2024 рр. Це становить майже на 60% більше, ніж минулого року, коли в Україні діяла тимчасова заборона на експорт цукру. Приблизно 77% українського експорту цукру було спрямовано в країни Євросоюзу, насамперед в Італію (19% від цього обсягу), Болгарію (18%) і Угорщину з Румунією (по 14%). Поза межами Євросоюзу основними напрямками експорту були Камерун, Лівія й Туреччина [4].

В Україні роздрібні ціни на цукор залишаються стабільними, незважаючи на коливання на світових ринках. Світові ціни на цукор трохи зросли в липні через менше, ніж очікувалося, виробництво в Бразилії, але загальний тренд вказує на зниження. Індекс цін FAO на цукор у липні був на 0,7% вище за червневий показник, але на 17,9% нижче

порівняно з липнем 2023 року. В.о. міністра аграрної політики та продовольства України Тарас Висоцький зазначив, що «війна обмежує інтеграцію внутрішнього ринку України у світові «цукрові ланцюги». Завдяки достатньому рівню виробництва, внутрішні ціни на цукор в Україні ймовірно залишаться стабільними, незважаючи на зміни світових цін» [5].

Ринок цукру в Україні останнім часом почав відроджуватися, насамперед, завдяки нарощуванню експорту, попри досить складну ситуацію в галузі. Ринок цукру України має значний потенціал для розвитку, попри виклики, пов'язані з війною та економічною нестабільністю. Використання сучасних технологій, підтримка з боку держави, розвиток експортних можливостей та впровадження екологічно стійких практик є ключовими напрямками для досягнення стійкого зростання. З урахуванням цих аспектів український ринок цукру може зберегти конкурентоспроможність та забезпечити стабільний розвиток у майбутньому [2].

Цукрова промисловість України демонструє стійкий розвиток, незважаючи на складні економічні умови та вплив війни. Завдяки значному експорту та модернізації технологічних процесів, галузь продовжує забезпечувати як внутрішні потреби країни, так і попит на міжнародних ринках. Нарощування експорту в країни ЄС створює основу для подальшого зростання. Підтримка держави та впровадження інновацій є ключовими чинниками, що сприятимуть збереженню конкурентоспроможності українського цукру на світовому ринку.

Список використаних джерел

1. Лупекіна О. Виробництво цукру в Україні. Шлях бурякової насінини до солодкого кристалу. URL: <https://www.kws.com/ua/uk/produkty/tsukrovi-buryaky/novyny/vyrobnytstvo-tsukru-v-ukrayini-shlyah-buryakovoyi-nasinyny-do-solodkogo-krystalu/> (дата звернення: 24.09.2024).
2. Кузьменко С.В. Тенденції та перспективи розвитку ринку цукру України. URL: <http://www.inneco.org/index.php/inneco.ua/article/view/1247/1350> (дата звернення: 24.09.2024).
3. У 2023 році експорт цукру зріс у 3 рази. URL: <https://skilky-skilky.info/u-2023-rotsi-eksport-tsukru-zris-u-3-razy/> (дата звернення: 23.09.2024).
4. Артемчук О. Україна значно збільшила експорт цукру за рік. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2024/09/23/719658/index.amp> (дата звернення: 24.09.2024).
5. Розтрюпа В. Україна експортувала майже 700 тисяч тон цукру у минулому маркетинговому році. URL: https://24tv.ua/agro24/eksport-tsukru-ukrayini-syagnuv-6918-tisyachi-tonn-202324-marketingovomu_n2647474 (дата звернення: 23.09.2024).

.....

ІННОВАЦІЇ ЯК ОСНОВА ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

Нефедов О., здобувач наукового ступеня доктор філософії

Макаров І., здобувач наукового ступеня доктор філософії

Черкаський державний технологічний університет

Науковий керівник: **Захарова О.**, д.е.н., професор, професор

кафедри економіки та управління

Черкаський державний технологічний університет

Інновації відіграють ключову роль у забезпеченні економічної безпеки регіонів будь-якої країни, оскільки сприяють підвищенню конкурентоспроможності території, стимулюють розвиток нових галузей та технологій в межах регіону, мотивують високопрофесійних та інноваційно активних молодих фахівців залишатися після отримання освіти в межах рідного регіону або приїжджати з інших регіонів країни в пошуках кращих можливостей для реалізації власного професійного потенціалу. У комплексі все перелічене сприяє підтримці стійкості регіональної економіки до внутрішніх і зовнішніх викликів, підвищенню рівня соціально-економічного розвитку території. Саме такий сценарій є найбільш очікуваним та бажаним для суб'єктів господарювання всіх без виключення українських регіонів, які вже третій рік поспіль вимушені функціонувати в надзвичайних умовах, викликаних війною через повномасштабне вторгнення РФ на територію України. За таких обставин інновації слід розглядати як одне з найбільш дієвих та результативних важелів стабілізації економіки регіонів України як під час війни, так і в повоєнний період.

Економічна безпека регіону це досить комплексне поняття, що характеризує стан економічної системи функціонування певного регіону певної країни, який забезпечує його стійкість до зовнішніх та внутрішніх загроз, підтримує стабільний соціально-економічний розвиток, економічну незалежність, екологічну безпеку соціальну стабільність, а також дозволяє ефективно використовувати ресурси для підвищення добробуту населення.

Основними аспектами економічної безпеки регіону слід вважати:

1. Стійкість до економічних загроз – здатність протистояти впливам кризових явищ, економічних санкцій, коливанням на світових ринках та внутрішнім проблемам.

2. Диверсифікація економіки – наявність різних секторів і галузей, що знижує залежність регіону від однієї галузі чи зовнішніх ринків. Диверсифікована економіка робить регіон менш уразливим до кризових явищ. І основна увага у цьому контексті має бути спрямованою на смарт-спеціалізацію кожного регіону.

3. Ефективне використання ресурсів – здатність регіону оптимально використовувати природні, трудові та фінансові ресурси для отримання можливостей щодо стратегічного розвитку регіональної економіки, створення нових робочих місць гідної якості і суттєвого підвищення доходів населення.

4. Інноваційний розвиток – здатність впроваджувати новітні технології, інноваційні рішення та залучати інвестиції, що сприяє зростанню конкурентоспроможності та адаптації суб'єктів господарювання до сучасних вимог ринку.

5. Соціальна стабільність – підтримка високого рівня зайнятості населення, соціального забезпечення, доступу до освіти та охорони здоров'я, що знижує рівень соціальних ризиків і покращує якість життя населення в регіоні.

6. Екологічна безпека – збереження навколишнього середовища, раціональне використання природних ресурсів та впровадження екологічних технологій, що сприяє сталому розвитку.

Економічна безпека є основою для розвитку регіону, оскільки вона створює умови для стабільного економічного зростання, знижує рівень безробіття, покращує інвестиційну привабливість і запобігає соціальним та економічним кризам. І важливу роль у забезпеченні економічної безпеки регіону мають відіграти інноваційні технології.

Інноваційні підходи дозволяють підприємствам запроваджувати технології, які забезпечать підвищення якості продукції та зниження витрат на її виготовлення, що, в свою чергу, буде сприяти збільшенню попиту на таку продукцію у споживачів та зростанню рівня їх конкурентоспроможності як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Запровадження у виробництво сучасних інноваційних технологій та управлінських рішень, таких як автоматизація, цифровізація, штучний інтелект або інтернет речей, дозволить оптимізувати виробничі процеси, що з часом поступово буде підвищувати ефективність і економічну стійкість ділового середовища регіонів країни.

Інновації відіграють важливу роль і у розвитку малого та середнього бізнесу регіону, який є основою регіональної економіки. Завдяки доступу до сучасних технологій, стартапів та інкубаторів інноваційних ідей регіони можуть залучати додаткові інвестиції, які будуть спрямовуватися на відкриття нових бізнесів, які створюють робочі місця та стимулюють економічне зростання. Тим самим буде підвищуватися не лише економічна, а й соціальна складова розвитку території. Підтримка підприємництва на рівні регіонів дозволяє забезпечити сталість економічної системи і сприяє диверсифікації регіональної економіки.

Регіони, які інвестують в інновації, є більш привабливими для іноземних та внутрішніх інвесторів, оскільки вони мають потенціал для швидкого зростання та розвитку. Інноваційна інфраструктура, включно з науково-дослідними центрами, інноваційними парками, високотехнологічними промисловими зонами, дозволяє залучати значні інвестиції, які створюють додаткові джерела доходу для регіону та його населення. Отже, на такому підґрунті відбувається зростання рівня і якості життя населення регіону.

Інновації у сфері відновлювальної енергетики та екологічних технологій дають змогу зменшити залежність від традиційних джерел енергії, а також знизити екологічний вплив промисловості на навколишнє середовище. Регіони, які активно впроваджують екологічно чисті та енергоефективні рішення, є менш вразливими до енергетичних криз та змін цін на енергоносії. Це також сприяє збереженню навколишнього середовища та поліпшенню якості життя населення. Цей аспект є найбільш актуальним та нагальним для відновлення регіональної економіки України, так як саме енергетична сфера виступала об'єктом номер один для знищення РФ, а бойові дії та щоденні бомбардування призвели до суттєвого погіршення екологічного стану майже всіх регіонів країни.

Інноваційна діяльність сприяє створенню нових професій та мотивує працівників до безперервного підвищення кваліфікації, що дозволяє суттєвим чином знизити рівень безробіття в регіоні. Залучення молоді та спеціалістів у наукомісткі проекти підвищує рівень соціальної стабільності, знижує ризик еміграції та сприяє зростанню добробуту населення. Інноваційні підприємства створюють якісні робочі місця, що покращує загальну економічну й соціальну ситуацію в регіонах країни.

Розвиток інноваційних секторів економіки, таких як інформаційні технології, біотехнології, робототехніка, зменшує залежність регіонів від традиційних галузей, які можуть бути вразливими до глобальних криз. Така диверсифікація економіки забезпечує стійкість до зовнішніх шоків, таких як зміни на світових ринках, пандемії, війни чи економічні санкції, що зміцнює економічну безпеку.

Отже, впровадження інновацій в економічне життя регіонів України є критично важливим фактором для забезпечення їхньої економічної безпеки. Державна підтримка інновацій, ефективна взаємодія з бізнесом та активне залучення місцевих ресурсів можуть стати основою для побудови стійкої економіки, яка не лише адаптується до сучасних викликів, але й активно зростає, покращуючи якість життя та підвищуючи економічний потенціал кожного регіону країни.

Список використаних джерел

1. Захарова О. В., Федоренко Н. А., Деньга Л. М. Потенціал Черкаського регіону у запровадженні технологій смарт-спеціалізації. *Зб. наук. праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. Черкаси, 2021. Вип. 60. С. 30-40.*
2. Захарова О. В., Барбанова І. С. Складові оцінювання інноваційного розвитку регіону. Траєкторії формування національної інноваційної стратегії забезпечення економічної безпеки України: монографія / за заг. ред. канд. екон. наук, доц. Л.С. Захаркіної. Суми: Сумський державний університет, 2020. Підрозділ 1.5. С. 48-58.

.....

УДК 330.342:502.1](477)

ЗЕЛЕНА ЕКОНОМІКА ЯК МОДЕЛЬ СТАЛОГО ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

Одінцов О., д.е.н., професор, професор кафедри економіки та управління
Черкаський державний технологічний університет

Марцішевський Б., здобувач наукового ступеня доктора філософії
Черкаський державний технологічний університет

Нині проблема сталого економічного розвитку національної економіки є нагальною на тлі загострення глобальної конкуренції. Важливе значення у її вирішенні належить зеленій економіці, що виступає як основа досягнення цілей сталого розвитку. Формування нового типу моделі економічного зростання залежить від рівня ефективності зеленої економіки та наявності оригінальних зразкових особливостей зеленого зростання. Намагання окреслення контурів нової моделі економічного зростання як механізму сталого розвитку у рамках зеленої економіки є важливим завданням розширення знань щодо чинників економічного зростання.

Фактичний стан національної економіки та наявність ресурсного потенціалу країни істотно визначають перспективи економічного зростання в майбутньому. Практична реалізація моделі економічного зростання наражається на існуючі ризики та об'єктивну необхідність пошуку нових форм сталого розвитку. Досягнення добробуту та соціальної справедливості, що поєднується зі зменшенням екологічного ризику й нестачі екологічних ресурсів призводить до потреби формування нової макроекономічної моделі, в основі якої лежить зелена економіка.

Розробка й коригування індикаторів й показників вимірювання зростаючої зеленої економіки є важливою функцією в процесі дослідження проблем переходу до зеленої економіки та формування особливої макроекономічної моделі, яка пов'язана з ресурсозберігаючими технологіями.

Дослідження питань пов'язаних з терміном «зелена економіка» знайшло відображення у публікаціях зарубіжних авторів таких як: Ахнел Р., Барбієр Є., Букчин М., Дейлі Г., Камерон А., Кеннет М., Коммон М., Костанца Р., Маркандіа А., Піарс Д., Ропке І., Скотт Като М., Стагл С., Стюарт К. та ін.

Проблематику концепції «зеленої економіки» вивчали українські науковці, а саме: Білокінна І. Д., Бистряков І. К., Борісов О. Г., Буркинський Б. В., Галушкіна Т. П., Гарлицька Д. А., Горбач Л. М., Грицюк Т. І., Гуменюк Я. М., Захаркевич Н. П., Зябіна Є. А., Квач Я. П., Кумачова А. С., Курикін С. І., Ліпич Л. Г., Марченко О. І., Машков О. А., Мельник Л. Г., Мусіна Л. А., Орлова Н. С., Потапенко В. Г., Патон Б. Є., Рубан О. О., Самойленко А. О., Солошич І. О., Федина К. М., Фірсова К. В., Чмир О. С. та ін.

В Україні на законодавчому рівні також розглядається концепція «зеленої» економіки, яка представлена низкою нормативно-правових актів, зокрема Проектом Закону України «Про Стратегію сталого розвитку України до 2030 року», де, зазначено, що важливими наскрізними напрямками розвитку країни є цифровізація, «зелений» курс, розвиток бізнесу та збалансований регіональний розвиток [1].

Наведемо декілька визначень терміну «Зелена економіка».

Згідно матеріалу з Вікіпедії – вільної енциклопедії: «Зелена економіка – напрям в економічній науці, який сформувався в останні два десятиліття, в межах якого вважають, що економіка є залежним компонентом природного середовища, в якому вона існує і є його частиною. До концепції зеленої економіки належать ідеї багатьох інших напрямків в економічній науці та філософії. Теорія зеленої економіки базується на трьох аксіомах: неможливо нескінченно розширювати сферу впливу в обмеженому просторі; неможливо вимагати задоволення нескінченно зростаючих потреб в умовах обмеженості ресурсів; все на поверхні Землі є взаємопов'язаним» [2].

Зелена економіка – це економіка, яка підвищує добробут людей і забезпечує соціальну справедливість, а також істотно знижує ризики для довкілля [3, с. 52-56].

Міжурядова програма ООН з довкілля (ЮНЕП) (англ. UNEP, United Nations Environment Programme) трактує поняття «зелена економіка» таким чином: «економіка або модель економічного розвитку, яка ґрунтується на стійкому розвитку та знаннях екологічної економіки» [4].

Концепція «зеленої економіки» об'єднує три етапи розвитку: інституційно-інфраструктурний, етап ефективності та інноваційний етап. Вона базується на відході від принципів інтенсивної лінійної економіки та переході до циклічної моделі розвитку [5].

На нашу думку, зелена економіка повинна забезпечувати макроекономічний підхід щодо сталого економічного зростання з головним наголосом на інвестиціях, зайнятості й кваліфікації, впровадженні екологічно ефективного виробництва й відповідального споживання, а також досягнення більшого добробуту громадян країни при одночасному зменшенні використання ресурсів й забруднення атмосфери шкідливими викидами.

Перехід до нової моделі економічного зростання стає пріоритетним завданням сталого розвитку національної економіки в контексті зеленої економіки. В основі даної моделі лежить підвищення частки економічного зростання за рахунок розширення застосування замкнутого циклу виробництва на всіх рівнях національної економіки

Циркуляційна економіка або економіка замкнутого циклу досліджується як напрямок зеленої економіки, який орієнтований на замкнутий матеріальний цикл ресурсного забезпечення, зниження споживання всіх видів сировинних, паливно-енергетичних ресурсів та максимальне використання відходів. Тому механізм зеленого економічного зростання включає як економічну так і екологічну й соціальну складові.

Отже, важливими факторами забезпечення сталого економічного зростання національної економіки є розвиток «зеленої економіки» у сучасних економічних реаліях,

забезпечення оптимального соціально-економічного існування народного господарства в макроекономічному середовищі, підвищення ваги приватних інвестицій та значення соціально відповідального інвестування. Зелена економіка є основним двигуном досягнення сталого розвитку сприяючи економічному зростанню, створюючи нові робочі місця та скорочуючи рівень бідності. Для просування відновлюваних технологій потрібне активне заохочення приватного сектора до інвестування в зелені сектори шляхом використання економічних стимулів, таких як політика проведення закупівель, диференційоване ціноутворення та оптимальне оподаткування.

Список використаних джерел

1. Стратегія сталого розвитку України до 2030 року. Офіційний вебпортал United Nations Development Programme (UNDP). URL: https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/migration/ua/UNDP_Strategy_v06-optimized.pdf (дата звернення : 18.10.2024).
2. Матеріал з Вікіпедії – вільної енциклопедії. Зелена економіка. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Зелена_економіка.
3. Квач Я. П., Фірсова К. В., Борісов О. Г. «Зелена економіка»: можливості для України. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Випуск 6. С. 52-56.
4. Горбач Л. М., Рубан О. О., Гуменюк Я. М. Зелена економіка та стале виробництво в умовах глобалізації. *Економіка та суспільство*. 2024. Випуск 59. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-8>.
5. Ліпич Л. Г., Хілуха О. А., Кушнір М. А., Кошовий Б.-П. О. Комплементарність концепції економіки сталого розвитку та «зеленої економіки». *Академічні візії*. 2023. Випуск 19. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.7952048>.

.....

УДК 65.011.56

ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНИМ ПРОЄКТУВАННЯМ

Омельяненко В., д.е.н., доцент, професор кафедри бізнес-економіки та адміністрування
Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка

Гордієнко В., здобувач наукового ступеня доктора філософії
Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка

Публічне управління соціальним проєктуванням є ключовим елементом у процесах, що стосуються розв'язання соціальних проблем, забезпечення сталого розвитку суспільства та формування інтегрованих моделей розвитку на рівні місцевих, регіональних та національних спільнот. Соціальне проєктування виступає не лише як інструмент для досягнення поставлених соціальних цілей, а й як важлива складова публічного управління, спрямована на забезпечення соціальної стабільності, інтеграції різних соціальних груп, поліпшення якості життя та розвитку громад. Враховуючи сучасні виклики, зокрема, зміни в соціальній структурі населення, проблему відновлення після війни, реформування соціальної політики, соціальне проєктування має визначальне значення для ефективного управління в сучасному суспільстві.

Публічне управління в контексті соціального проектування виступає як процес організації, планування та реалізації проєктів, що мають на меті покращення соціальних умов життя громадян. Воно здійснюється через координацію зусиль урядових та неурядових організацій, місцевих громад, соціальних груп та інших зацікавлених сторін. Важливою рисою публічного управління є те, що воно повинно бути максимально прозорим, ефективним і відкритим до громадян, адже суспільні очікування та інтереси мають бути враховані на всіх етапах реалізації проєкту.

Управлінці соціальними проєктами повинні володіти глибоким розумінням соціальних проблем, аналізувати потреби соціуму, активно залучати громади до процесу розробки та оцінки результатів проєктів, а також забезпечувати стійкість і довгостроковість змін. Важливе значення має також ефективна співпраця з міжнародними організаціями, що займаються розвитком соціальних ініціатив у різних сферах.

Процес соціального проектування включає кілька ключових етапів:

1. Ідентифікація потреб та проблем. На цьому етапі відбувається глибокий аналіз соціальних викликів, визначення потреб окремих груп населення, таких як малозабезпечені, внутрішньо переміщені особи, пенсіонери, молодь тощо. Важливо враховувати контекст соціальних, економічних та культурних факторів, що впливають на потреби громад.

2. Розробка концепції проєкту. Після виявлення основних проблем формується концепція проєкту, що включає визначення мети, завдань, цільової аудиторії, методів і механізмів реалізації. Цей етап є ключовим для забезпечення узгодженості між соціальними цілями та механізмами їх досягнення.

3. Планування та організація ресурсів. Успіх соціального проєкту залежить від правильного планування ресурсів – людських, фінансових, інформаційних та матеріальних. На цьому етапі розробляються конкретні стратегії управління ресурсами, що включають бюджетування, планування робіт, залучення необхідних партнерів і ресурсних баз.

4. Реалізація проєкту. Реалізація передбачає виконання плану дій, контроль за досягненням результатів, взаємодію з усіма зацікавленими сторонами, моніторинг ходу виконання завдань. На цьому етапі важливою є гнучкість і здатність коригувати хід проєкту в разі зміни умов або виникнення нових проблем.

5. Оцінка результатів та впливу. Після завершення проєкту важливо провести оцінку його результативності та впливу на соціальні процеси в громаді. Оцінка має включати вимірювання якості змін, їх сталості, а також зворотній зв'язок від учасників проєкту та громад.

Соціальне проектування вимагає подолання низки проблем, які можуть ускладнити його ефективність:

1. Недостатня координація між різними рівнями влади. У багатьох випадках між органами місцевої влади, регіональними адміністраціями та центральними органами влади існує невизначеність у розподілі повноважень та відповідальності, що може призвести до дублювання зусиль або неефективного використання ресурсів.

2. Недосконалість механізмів фінансування. Для ефективної реалізації соціальних проєктів необхідні чіткі механізми фінансування, що забезпечують постійний доступ до ресурсів. Проблеми з фінансуванням часто стають перепорою для реалізації амбітних соціальних ініціатив.

3. Складність у вимірюванні соціальних змін. Соціальні зміни мають складний і багатоаспектний характер, і їх вимірювання вимагає ретельного підходу до оцінки результатів. Відсутність чітких критеріїв може ускладнити оцінку ефективності проєкту.

4. Соціальна нерівність та низький рівень довіри. Для успішного соціального проєктування необхідно забезпечити участь усіх верств населення, зокрема тих, хто може бути вразливим чи маргіналізованим. Недостатній рівень довіри до державних інститутів і нерівність у доступі до ресурсів можуть стати серйозними бар'єрами.

Сучасні виклики вимагають нових підходів до публічного управління в сфері соціального проєктування. Одним із таких підходів є цифровізація та використання технологій для покращення комунікацій між органами влади та громадянами. Системи електронного урядування, платформи для онлайн-консультацій та збору зворотного зв'язку, а також використання великих даних (Big Data) допомагають виявляти соціальні проблеми, відстежувати хід проєктів та коригувати стратегії.

Ще одним важливим інструментом є залучення громадян до процесів соціального проєктування через громадські слухання, форуми та інші платформи для обговорення. Це не лише підвищує рівень участі громадян у прийнятті рішень, а й сприяє кращому розумінню потреб соціальних груп.

Прикладом соціального проєктування є проєкт «Спорт для всіх», який став частиною стратегії національної програми розвитку фізичної культури та спорту. Основною метою цього проєкту було підвищення рівня фізичної активності серед населення, зокрема серед дітей, молоді, людей похилого віку та осіб з обмеженими можливостями. В рамках ініціативи були розроблені соціальні стандарти для забезпечення доступу до спортивних об'єктів, безкоштовних або доступних фізкультурних занять, організації спортивних свят і фестивалів. Проєкт також включав створення стандартів для освітніх програм, що сприяють здоровому способу життя, та формування соціальної відповідальності серед громадян. Це стало основою для впровадження комплексних програм з розвитку аматорського спорту, що сприяли покращенню загального рівня здоров'я нації.

Швеція відома своїми успіхами в інклюзивному спорті, де соціальні стандарти спрямовані на забезпечення рівного доступу до спортивних можливостей для осіб з інвалідністю. Одним із важливих аспектів такого проєктування стало створення програм для інтеграції людей з фізичними та ментальними обмеженнями в спортивні організації та клуби. Відповідні стандарти включають спеціально адаптовані спортивні обладнання, тренерські курси для роботи з інклюзивними групами та організацію спортивних змагань для людей з інвалідністю. Цей підхід дозволяє не лише розвивати фізичну активність серед різних верств населення, але й сприяє соціальній інтеграції осіб з особливими потребами, забезпечуючи їм рівні можливості для участі в спортивному житті.

Публічне управління соціальним проєктуванням є важливим інструментом забезпечення соціального розвитку, вирішення актуальних проблем та досягнення стійких змін у суспільстві. Ефективне управління в цій сфері вимагає високої компетенції від органів влади, здатності до координації дій і використання інноваційних технологій, а також активної участі громади. Враховуючи соціальні, економічні та екологічні виклики сучасного світу, соціальне проєктування стає важливою складовою розвитку демократичного управління та соціальної стабільності.

.....

**МЕНТАЛЬНИЙ КАПІТАЛ:
ЯК ПСИХОЛОГІЧНЕ ЗДОРОВ'Я ПРАЦІВНИКІВ
ВПЛИВАЄ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА**

Онищенко К., здобувачка бакалаврського рівня
Черкаський державний технологічний університет
Слинько М., к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки та управління
Черкаський державний технологічний університет

У сучасному світі підприємства стикаються з різними викликами, які вимагають адаптації до змінних умов ринку. Одним з найважливіших аспектів, що безпосередньо впливають на ефективність підприємства, є психічне здоров'я працівників. Несприятливі умови праці можуть мати серйозні наслідки для фізичного та психічного благополуччя, що в свою чергу позначається на продуктивності та загальному успіху бізнесу.

За даними ВООЗ, зниження продуктивності праці, пов'язане з психічними розладами, щорічно завдає глобальній економіці збитків на 1 трильйон доларів США. Несприятливі умови праці включають низький рівень гігієни, відсутність участі працівників у прийнятті рішень, неясні завдання та недолік соціальної підтримки. Ці фактори можуть призвести до зловживання психоактивними речовинами, підвищення кількості прогулів і зниження продуктивності [1].

Основні фактори ризику:

1. Неналежні умови гігієни праці.
2. Обмежена участь працівників у прийнятті рішень.
3. Слабкий контроль над робочими процесами.
4. Низький рівень підтримки працівників.
5. Негнучкий робочий графік.
6. Нечіткі завдання [2].

Ці фактори можуть призвести до стресу, вигорання та, зрештою, зниження ефективності підприємства. Економічні наслідки, пов'язані з такими явищами, включають підвищені витрати на медичні послуги, зменшення продуктивності та високий рівень плинності кадрів.

Покращення умов праці та підвищення психічного здоров'я працівників є критично важливими для забезпечення їхньої продуктивності і загального добробуту. У цьому контексті Всесвітній економічний форум виділяє три основні напрямки, які можуть допомогти організаціям у досягненні цих цілей [2].

1. Зменшення факторів ризику. Важливість виявлення та усунення негативних елементів, які можуть завдати шкоди психічному здоров'ю, не можна переоцінити. Фактори ризику, такі як неналежні умови праці, відсутність гнучкості в робочому графіку та недостатня підтримка з боку керівництва, можуть призвести до значного зниження мотивації та продуктивності працівників. Систематичний моніторинг робочого середовища та впровадження заходів з управління ризиками допомагає створити сприятливі умови для трудової діяльності. Зменшення стресових чинників позитивно вплине на загальний психоемоційний стан працівників, знизить рівень вигорання і покращить їхню відданість підприємству [2].

2. Розвиток позитивних аспектів. Підтримка позитивного робочого середовища і розвиток сильних сторін працівників є важливими компонентами загального покращення

психічного здоров'я. Створення умов для самовираження, розвитку навичок та можливостей для кар'єрного зростання не лише підвищує задоволеність працівників, але й сприяє їхньому емоційному благополуччю. Важливими елементами є заохочення командної роботи, організація тренінгів та заходів для зміцнення колективного духу. Позитивні міжособистісні стосунки у колективі також допомагають знизити рівень стресу та покращити загальну атмосферу на робочому місці [2].

3. Вирішення проблем. Ефективне вирішення питань психічного здоров'я є ключовим для підтримки здорового робочого середовища. Організації повинні забезпечити доступ до ресурсів, які допомагають працівникам справлятися з психічними проблемами, включаючи програми підтримки, консультації психологів та освітні семінари. Психологічна підтримка та своєчасне реагування на проблеми сприяють не лише зменшенню стресу, але й підвищенню довіри працівників до керівництва. Важливо також створювати безпечне середовище, де працівники можуть вільно висловлювати свої переживання та отримувати необхідну допомогу [2].

На основі вищезгаданих напрямків організації можуть вжити ряд практичних заходів для покращення умов праці:

а) Аналіз умов праці: Проведення регулярних оцінок робочого середовища з метою виявлення проблемних зон та можливостей для їх покращення. Це може включати опитування працівників, спостереження за робочими процесами та вивчення показників продуктивності [3].

б) Обмін досвідом: Вивчення успішного досвіду інших підприємств, які вже реалізували позитивні зміни в умовах праці, може допомогти у формуванні ефективних стратегій для власної організації. Важливо вбирати уроки з практики лідерів галузі та адаптувати їх під специфіку власного бізнесу [3].

с) Залучення працівників: Активне залучення працівників до процесу формування політики підприємства дозволяє створити відчуття спільності та відповідальності. Це може включати обговорення важливих питань на загальних зборах, проведення фокус-груп та створення комітетів з питань психічного здоров'я [3].

д) Інформаційна підтримка: Забезпечення прозорості у питаннях, що стосуються доступних ресурсів та можливостей підтримки, є важливим аспектом підвищення обізнаності працівників. Інформування про програми підтримки та можливості отримання допомоги сприяє формуванню довіри та підтримує позитивний психологічний клімат у колективі [3].

Ці дії допоможуть створити здорове робоче середовище, що сприятиме продуктивності і зниженню економічних витрат, пов'язаних із поганим психічним здоров'ям працівників.

Психічне здоров'я працівників є важливим фактором, що впливає на загальну ефективність підприємства. Воно визначає рівень концентрації, креативності та здатності до саморозвитку. Позитивний психологічний стан підвищує продуктивність, тоді як стрес і тривога можуть заважати нормальному виконанню обов'язків.

Згідно з дослідженнями, підприємства, які піклуються про психічне здоров'я своїх працівників, отримують значні економічні вигоди, знижуючи витрати на медичне обслуговування і підвищуючи продуктивність праці. Це підтверджує важливість інвестування в програми підтримки психічного здоров'я.

Отже, забезпечення психічного здоров'я працівників є важливим для успіху та ефективності підприємства. Створення сприятливого робочого середовища, яке підтримує психологічне благополуччя, є ключовим фактором для підвищення мотивації та продуктивності. Розуміння взаємозв'язку між психічним здоров'ям і успішністю у професійній діяльності підкреслює необхідність впровадження заходів для підтримки працівників у їхньому розвитку та досягненні кращих результатів.

Список використаних джерел

1. Центр громадського здоров'я ВОЗ України: веб-сайт. URL: <https://phc.org.ua/news/psikhichne-zdorovya-na-robochomu-misci-scho-potribno-znati> (дата звернення: 18.10.2024)
2. Вплив психічного здоров'я на успішність у роботі – ключова роль підтримки психологічного благополуччя: веб-сайт. URL: <https://fact-news.com.ua/vpliv-psixichnogo-zdorovya-na-uspishnist-u-roboti-vazhlivist-pidtrimki-psixologichnogo-blagopoluchchya/> (дата звернення 18:10.2024)
3. Т. Бережна. Людський капітал: як ментальне здоров'я працівників впливає на стабільність економіки: стаття. 13 червня, 2024 рік. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2024/06/13/715131/> (дата звернення: 18.10.2024)

.....

УДК 338.1:338.2:658:364

**ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ РОЗВИТКУ
СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА**

**Пріхно І., д.е.н., професор, професор кафедри економіки та управління
Черкаський державний технологічний університет**

**Хандюк М., ст. викладач кафедри проектування харчових виробництв
та верстатів нового покоління**

Черкаський державний технологічний університет

**Гладкий Д., здобувач наукового ступеня доктора філософії
Черкаський державний технологічний університет**

В умовах сьогодення соціальне підприємництво набуває все більшої популярності в усьому світі. Це пов'язано з тим, що діяльність соціального підприємництва спрямована на отримання прибутку й вирішення соціальних проблем, таких як безробіття, бідність, охорона здоров'я, освіта та екологія, що надзвичайно актуально в контексті зростаючої нерівності доходів населення та соціальних викликів перед суспільством.

Діяльність будь-якого підприємства повинна координуватися певним економічним механізмом, який являє собою сукупність економічних важелів, методів і засобів, які забезпечують ефективне функціонування підприємства та його розвиток. Він є своєрідним «путівником», який визначає, як підприємство буде працювати, як розподіляти ресурси, як стимулювати працівників та як взаємодіяти із зовнішнім середовищем.

Тобто, економічні механізми відіграють ключову роль у розвитку будь-якого підприємства, у т.ч. й соціального. Вони створюють сприятливе середовище для діяльності підприємств, забезпечуючи доступ до фінансування, знижуючи ризики та стимулюючи інновації.

Серед науковців, які досліджували економічні механізми розвитку підприємництва, доцільно відзначити корифеїв економічної науки, зокрема, Дж. Кейнса, П. Самуельсона, А. Сміта, а також сучасних вітчизняних науковців: В. Брича, Л. Волинець, А. Голобородько, І. Горобінську, Т. Дем'яненко, О. Зборозьку, Н. Пилипенко, О. Козлову, С. Легомінову,

В. Леонтєва, Ю. Лисенко, О. Москаленко, О. Наумова, Л. Павлову, В. Поленчук, С. Теслюк, І. Хоменко, Я. Шпака та ін.

Звичайно ж, кожен науковець, який досліджує чи досліджував економічний механізм розвитку підприємництва, має своє власне бачення на цей термін, подібне чи відмінне до інших.

Так, на думку В. Поленчук та О. Наумової, «економічний механізм є сукупністю методів і засобів впливу на економічні процеси та їх регулювання» [1, с. 191].

Т. Дем'яненко вважає, що «економічний механізм є сукупністю інструментів, методів, правил та інституційних структур, які використовуються для організації, регулювання та управління економічною діяльністю з метою досягнення певних економічних цілей» [2, с. 22].

На нашу думку, під дефініцією «економічний механізм» слід розуміти сукупність взаємопов'язаних методів, засобів та інструментів, які забезпечують ефективне функціонування підприємства та його розвиток.

Наявність ефективного економічного механізму є критично важливим для розвитку будь-якого підприємства, що пов'язано, у першу чергу, з тим, що економічний механізм дозволяє раціонально розподіляти фінансові, матеріальні та трудові ресурси підприємства, оптимізуючи витрати та збільшуючи прибуток.

По-друге, за допомогою економічних важелів, таких як премії, бонуси, участь у прибутках тощо, можна стимулювати працівників до більш ефективної роботи та інновацій, що сприяє постійному вдосконаленню продуктів та послуг, а також розширенню діяльності підприємства.

По-третє, економічний механізм допомагає керівництву підприємства приймати зважені рішення, базуючись на економічних розрахунках та прогнозах, що дозволяє уникнути ризиків та забезпечити стабільність бізнесу.

По-четверте, ефективний економічний механізм дозволяє підприємству бути конкурентоспроможним на ринку, як за рахунок зниження собівартості продукції, так і за рахунок підвищення її якості.

По-п'яте, чіткий і прозорий економічний механізм є важливим фактором для залучення інвестицій, оскільки інвестори бажають знати, як їхні кошти будуть використані та який прибуток вони зможуть отримати.

Враховуючи, що соціальне підприємництво активно розвивається, тому, вважаємо, що надзвичайно актуальною є розробка чітко продуманого економічного механізму з врахуванням специфіки діяльності соціального підприємства (табл. 1).

Таблиця 1 – Порівняльна характеристика класичного та соціального підприємства

Характеристика	Класичне підприємство	Соціальне підприємство
Основна мета	Максимізація прибутку	Вирішення соціальних проблем
Принципи роботи	Конкуренція, орієнтація на попит	Співпраця, соціальний вплив
Фінансування	Власні кошти, кредити, інвестиції, випуск акцій	Власні кошти, гранти, соціальні інвестиції, краудфандинг, донорські кошти
Соціальна відповідальність	Додатковий елемент	Невід'ємна частина бізнес-моделі
Індикатори успіху	Фінансові показники	Соціальний вплив

Джерело: розроблено на основі [3, с. 118; 4]

Таким чином, основною метою діяльності класичного підприємства є максимізація прибутку та приріст власного капіталу, а соціальне підприємство ставить за мету вирішення соціальних проблем та створення суспільних благ, що фінансується за рахунок отриманого прибутку.

Класичне підприємство функціонує у конкурентному середовищі й орієнтується у своїй діяльності на попит споживачів та ефективне використання ресурсів. Натомість соціальне підприємство поєднує у своїй роботі економічну діяльність та діяльність, спрямовану на досягнення соціальних цілей. Оскільки соціальні проекти, які приносять суспільну корисність, досить часто можуть бути збитковими, тому соціальним підприємствам доводиться налагоджувати співпрацю з громадськими організаціями, волонтерами та державними структурами, що дозволить отримувати додаткову підтримку матеріального й нематеріального характеру. Зауважимо, що для соціального підприємства надзвичайно важливим є встановлення оптимального балансу між економічними та соціальними цілями підприємства.

Джерела фінансування класичних та соціальних підприємств також мають певні відмінності, які впливають з їхніх різних цілей та моделей бізнесу. Фінансування класичних підприємств здійснюється за рахунок власних коштів засновників та інвесторів, банківських кредитів, інвестицій та шляхом випуску цінних паперів. Також в окремих випадках можливе державне фінансування, але лише по відповідній державній програмі і для певних секторів економіки (наприклад, сільське господарство). Фінансування соціальних підприємств здійснюється за рахунок власних коштів засновників або ентузіастів соціальних змін. Також соціальні підприємства мають доступ до додаткових джерел фінансування, таких як гранти від благодійних та урядових організацій; соціальні інвестиції від інвесторів, які ставлять за мету досягти соціальних цілей шляхом втрати частини прибутку; донорські кошти у вигляді індивідуальних пожертвувань й корпоративного спонсорства.

Класичні підприємства розглядають соціальну відповідальність переважно як додатковий аспект, який може позитивно вплинути на імідж підприємства. Для соціального підприємства соціальна відповідальність є невід'ємною частиною бізнес-моделі, а соціальний вплив є основним критерієм успіху функціонування підприємства.

Ефективність діяльності класичного підприємства вимірюється низкою фінансових показників, таких як прибуток, рентабельність, оборот, ринкова частка тощо. Індикатором успіху соціального підприємства є показники соціального впливу, які допомагають оцінити, наскільки ефективно підприємство досягає своїх соціальних цілей, при цьому одночасно залишаючись фінансово стійким. До показників соціального впливу відносяться кількісні та якісні. До кількісних показників відносяться такі: кількість людей, яким було надано допомогу, зменшення рівня бідності в регіоні, збільшення кількості робочих місць для вразливих груп населення, зменшення обсягу відходів, збільшення кількості відновлюваних джерел енергії. Якісними показниками можуть бути такі: рівень задоволеності клієнтів, зміни в поведінці споживачів, позитивні відгуки від співпраці з іншими організаціями, зміни в законодавстві, які сприяють соціальним змінам.

Отже, на основі вище викладеного, можемо констатувати, що соціальні підприємства мають свої специфічні особливості, які необхідно враховувати при розробці економічного механізму.

Вважаємо, що ключовими елементами економічного механізму розвитку соціального підприємства повинні бути такі:

- 1) правове регулювання, що передбачає створення сприятливого законодавчого поля, яке визначає правовий статус соціальних підприємств, спрощує процедури їх реєстрації та діяльності;
- 2) фінансова підтримка у формі надання грантів, кредитів на пільгових умовах, інвестицій, податкових пільг та інших фінансових інструментів для соціальних підприємств;
- 3) інфраструктура підтримки шляхом створення мережі інкубаторів, акселераторів, бізнес-ангелів, які надають консультаційні послуги, менторство та інші види підтримки для соціальних підприємств;
- 4) система мотивації персоналу у вигляді матеріальних і нематеріальних стимулів;
- 5) створення ринку збуту, що сприятиме реалізації продукції та послуг соціальних підприємств через державні закупівлі, співпрацю з великими компаніями та іншими механізмами;
- 6) просування соціального підприємництва шляхом проведення інформаційних кампаній, організації форумів, конференцій та інших заходів для популяризації ідеї соціального підприємництва;
- 7) оцінка ефективності у вигляді системи показників, які дозволяють оцінити ефективність діяльності підприємства як з економічної, так і з соціальної точки зору;
- 8) партнерство, яке передбачає співпрацю з державою, громадськими організаціями та іншими соціальними підприємствами.

Отже, підсумовуючи результати виконаного дослідження доцільно відзначити, що економічний механізм є важливим інструментом для розвитку будь-якого підприємства, в тому числі і соціального. Він дозволяє ефективно використовувати ресурси, стимулювати розвиток, приймати обґрунтовані рішення та забезпечувати конкурентоспроможність. Для соціальних підприємств економічний механізм повинен враховувати їхню соціальну місію та балансувати економічні та соціальні цілі.

Крім того, доцільно зауважити, що незважаючи на відмінності, економічні та соціальні підприємства можуть взаємодіяти та доповнювати одне одного. Соціальне підприємництво може стати інноваційним інструментом для вирішення соціальних проблем, а економічні підприємства можуть впроваджувати елементи соціальної відповідальності у свою діяльність.

Список використаних джерел

1. Поленчук В. М., Наумов О. Б. Економічний механізм розвитку підприємств у історичному досвіді ринкових трансформації. *Економічні інновації*. 2011. Вип. 45. С. 189-196.
2. Дем'яненко Т. Формування організаційно-економічного механізму управління розвитком промислового підприємства. *Development Service Industry Management*. 2024. № 3. С. 19-25. URL: [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-7\(3\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-7(3)).
3. Теслюк С., Демчук І. Розвиток соціального підприємництва в Україні в умовах воєнного стану. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2022. № 4. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1217/1172>.
4. Пилипенко Н. М., Карпець О. В. Теоретичні аспекти соціального підприємництва в сучасних умовах. *Ефективна економіка : електронне наукове фахове видання*. 2023. № 3. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/3_2021/89.pdf.

ВИКОРИСТАННЯ ТРЕНІНГОВОГО ПІДХОДУ ДЛЯ ПРОФЕСІЙНОГО РОЗВИТКУ ДЕРЖАВНИХ СЛУЖБОВЦІВ

Рибак М., здобувач магістерського рівня

Херсонський державний аграрно-економічний університет

Левченко А., к.е.н., професор, професор кафедри публічного управління,
права та гуманітарних наук

Херсонський державний аграрно-економічний університет

Одним із важливих стратегічних напрямів розвитку України, що необхідний та обов'язковий для всіх кандидатів на вступ до ЄС є модернізація державної служби на основі європейських принципів.

Сучасні виклики потребують створення в Україні високопрофесійної системи державної служби, забезпечення необхідних умов для її ефективного функціонування компетентними кадрами, здатними належним чином реалізовувати державну політику та своєчасно реагувати на зміни та трансформаційні перетворення. Саме тому, в Україні, все більшої актуальності набуває вивчення та впровадження в практику сучасних технологій в управлінні професійним розвитком державних службовців та, відповідно, удосконалення системи професійного навчання державних службовців.

Професійний розвиток державних службовців є багатограним і складним поняттям і включає в себе широкий спектр взаємопов'язаних психологічних, педагогічних, соціальних та економічних питань.

У сучасній літературі професійний розвиток визнається основним результатом навчання і визначається як:

- систематичний, організований і безперервний процес професійного навчання з метою підготовки до виконання нових виробничих функцій, набуття професійних компетенцій і кваліфікації, формування управлінського резерву та вдосконалення структури персоналу;
- забезпечення та організація процесу навчання для досягнення цілей підприємства, організації чи установи;
- розвиток професійних навичок і компетенцій, розширення знань і підвищення компетентності, навчання та ентузіазму працівників на всіх рівнях організації та сприяння їх постійному професійному зростанню [3].

На думку В. Ягупова, професійний розвиток державного службовця – це мета, сенс і цінність професійної культури як особистості, так і конкретного професіонала; він визначається соціальними, професійними, технічними, віковими, особистісними, лідерськими, духовно-професійними якостями і характеристиками, які часто є важливим і професійно складним, суперечливим і багатограним процесом особистісного, професійного і службового розвитку, що має відкритий, нерегулярний і гетерохронний характер; постійний пошук відповіді на природу суперечностей (внутрішніх і зовнішніх), які завжди виникають у професійній діяльності, і намагання фахівця розв'язати або усунути їх, саме таких результат, необхідний для успішності професійної діяльності фахівця та особистісно-професійної самореалізації фахівця в його професійно-трудовій діяльності [4].

В результаті аналізу існуючих наукових поглядів професійний розвиток на державній службі можна визначити як систематичний, організований процес безперервного професійного навчання, професійного та якісного зростання, а також соціального, особистісного та професійного розвитку, що дає змогу державним службовцям виконувати нові адміністративні функції. Це також безперервний, цілеспрямований і свідомий процес професійного розвитку на основі набуття нових знань, навичок і компетенцій.

Як свідчить міжнародний досвід, одним із найефективніших методів особистісного та професійного розвитку є застосування тренінгів. Причому у випадку з державними службовцями акмеологічне навчання має бути спрямоване на досягнення більш високого рівня особистісного розвитку через систематичне використання активних засобів групової та індивідуальної роботи. Такі засоби в цілому мають забезпечувати всебічний розвиток особистості державного службовця та формування і постійне збагачення професійних якостей, фахових знань, умінь і навичок, необхідних для ефективного виконання ним службових обов'язків.

Особливістю використання тренінгів як зручного інструменту навчання в сучасному суспільстві є те, що вони починають застосовуватися не тільки до різних видів професійної діяльності, а й до різних колективних та індивідуальних проблем і потреб. Тренінги стають все більш досконалими і включають в себе останні досягнення методології, педагогіки, психології та інших наук. Характерною рисою тренінгів, яка також свідчить про його переваги, є різноманітність.

Основою навчального процесу на тренінгу є активні запитання та внесок учасників. Тренінгові заняття мають бути побудовані таким чином, щоб постійно відбувався цікавий діалог, обмін досвідом та задоволення від нових відкриттів. Тренер повинен діяти в теплій і доброзичливій манері, генерувати позитивний зворотній зв'язок у групі, демонструвати вміння швидко реагувати на нестандартні ситуації і, як інтерпретатор та експерт, допомагати учасникам об'єктивно оцінювати власну поведінку і впливати на складні поведінкові реакції.

Тренінг дає не лише теоретичні знання, але, перш за все, навички (компетенції), які можна використовувати на практиці. Тому важливою частиною процесу проведення тренінгу є створення навчального середовища, в якому всі учасники можуть набути навичок і компетенцій, необхідних для успішної роботи на посаді державного службовця. Щоб досягти такого результату, тренери повинні використовувати найефективніші методи комунікації. Особливо важливим у цьому процесі є створення творчої атмосфери та взаємної поваги як до учасників тренінгу, так і до тренера. Не слід забувати, що тренінг – це творчий процес.

Важливу роль у цьому процесі відіграє професіоналізм та особистість тренера – його знання, обраний метод навчання, досвід, позитивний настрій і, в будь-якому випадку, впевненість у собі. Тренери повинні знати і чітко розуміти, що компоненти тренінгу взаємодіють і пов'язані між собою.

Наступними важливими компонентами тренінгу є структура тренінгу, компетентність учасників, рівень їхніх професійних навичок, мотивація, особистісні характеристики службовців та їхній стиль навчання. Знаючи, який стиль навчання підходить слухачеві, можна правильно вибудувати план його індивідуального професійного розвитку, що, зрештою забезпечить найкращий результат.

Тренінги побудовані за принципом рольової гри чи вправи відіграють особливу роль у процесі навчання державних службовців, оскільки спрямовані на розвиток і відпрацювання цілком нових навичок. Існує величезна кількість методик, ігор і вправ, спрямованих на розв'язання проблем, вихід зі складних ситуацій, розвиток навичок критичного мислення та вибір правильного курсу дій державного службовця. Отже, для досягнення більш

ефективних результатів навчання тренери можуть використовувати низку інноваційних методик, які допоможуть їм досягти поставлених цілей.

Успішне завершення тренінгу може значно підсилити його вплив на розвиток необхідних компетенцій. Після завершення тренінгу учасникам надається можливість оцінити його ефективність. Для цього використовуються анкети або опитувальники, які мають заповнити учасники. Анкета має охоплювати всі аспекти процесу. Це необхідно для того, щоб тренери могли проаналізувати оцінки учасників і зрозуміти, чи було досягнуто мети, наскільки ефективно було проведено роботу, де і які аспекти тренінгу потребують поліпшення та які моменти необхідно обговорити більш детально. Тому необхідно вибудовувати навчання через систему спостережуваних, необхідних навичок і моделей поведінки державних службовців. Важливо пам'ятати, що тренінг – це цілісний процес навчання, ретельно продуманий і розроблений, що враховує десятки або сотні найважливіших принципів і стандартів.

В Україні все більше поширюється використання тренінгових технологій для підготовки державних службовців. Зокрема, згідно з Концепцією Української школи урядування (УШУ), ухваленою НАДС 17 вересня 2019 року, було створено тренінговий центр, що займається підвищенням кваліфікації державних службовців. Центр пропонує програми різних рівнів – загальні, спеціалізовані (сертифікатні) та короткострокові, у межах виконання державного замовлення НАДС для підвищення кваліфікації за конкретними напрямками [2].

Особливості сучасної державної служби в нашій країні полягають у тому, що характер її діяльності стає дедалі складнішим в умовах постійного загострення політичних, економічних і соціальних проблем, а суспільство очікує від державної служби високого рівня відповідальності, професіоналізму, ефективності, організованості та сумлінності. У цих умовах набуває особливої ваги регулярна підготовка, перепідготовка та підвищення кваліфікації державних службовців. Основою такого навчання повинні бути програми та методики професійної підготовки, зокрема тренінгові технології, які сприяють професійному розвитку, формуванню впевненості в своїх компетенціях, розвитку самосвідомості, а також процесам саморозвитку та самореалізації.

Перспективними напрямками подальших досліджень є технології навчання, сучасні методи навчання, перепідготовки, підвищення кваліфікації та розв'язання проблем професійного розвитку державних службовців на основі врахування й аналізу внутрішнього та зовнішнього досвіду, накопиченого в цій галузі.

Список використаних джерел

1. Гриньова, В. (2012) Адміністративне управління трудовим потенціалом. Харків: ХНЕУ. 228 с.
2. Деякі питання Всеукраїнського центру підвищення кваліфікації державних службовців і посадових осіб місцевого самоврядування: наказ НАДС від 21 лютого 2019 р. № 29-19. URL: <https://usg.org.ua/concept-ukra-nsku-shkolu-uryadu/>
3. Левченко А. Професійний розвиток персоналу в умовах активізації інноваційно-інтеграційних процесів. Центральнотраїнський науковий вісник. Економічні науки: [зб. наук. пр.]. Кропивницький: ЦНТУ, 2018. Вип. 1(34). С. 124-134.
4. Ягунов, В. (2015) Методологічні засади професійного розвитку особистості фахівця. С. 126-136. URL: <http://lib.iitta.gov.ua/10784/>.

ІННОВАТИКА В СТВОРЕННІ ВЛАСНОГО БІЗНЕСУ

Самодай В., к.е.н., доцент кафедри бізнес-економіки та адміністрування
Сумський державний педагогічний університет імені А.С.Макаренка
Колесник Н., здобувач магістерського рівня
Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка

В економічній теорії досить поширений класичний підхід до визначення понять «підприємець» та «підприємництво», коли підприємницька діяльність розуміється як знаходження унікального поєднання факторів виробництва, яке дозволяє отримувати новий результат економічної діяльності. Таке визначення підприємництва наголошує на інноваційній сутності цього явища, його орієнтації на нововведення. Відносно тематики, яка наразі розглядається, слід зосередитися на тій підприємницькій діяльності, яка безпосередньо пов'язана з розробкою та застосуванням науково-технічних нововведень [1].

У цьому контексті можна розглядати інноваційні підприємства як підприємства, що беруть участь у процесі, спрямованому на втілення результатів наукових досліджень та розробок або інших науково-технічних досягнень у новий або вдосконалений продукт, технологічний процес, який використовується та практичної діяльності. Власне ж, інновація – це кінцевий результат інноваційної діяльності, який отримав втілення у вигляді нового або вдосконаленого продукту, що реалізується на ринку (продуктова інновація), або у вигляді нового чи вдосконаленого технологічного процесу, що використовується в практичній діяльності (процесова інновація).

Аналіз тенденцій розвитку світової економіки показує, що найбільш прибутковими сьогодні є сектори, орієнтовані на виробництво інформаційних технологій, комп'ютерів та напівпровідників, засобів зв'язку та систем телекомунікацій, лікарських препаратів та медичного обладнання [4]. Їх успіх заснований насамперед на використанні раніше отриманих наукових знань та нових технічних та технологічних рішень, а не на збільшенні зростання виробничих можливостей.

Світова практика також показує, що неабияку роль у становленні та розвитку інноваційного бізнесу відіграють малі підприємства. І хоча їх податкова «віддача» державі набагато менша, ніж у великих промислових корпорацій, розвиток нових технологічних розробок практично неможливий без активної участі малого бізнесу [3].

Малий бізнес робить великий внесок у формування матеріальної основи добробуту та соціальної стабільності всіх індустріально розвинених країн світу. Розвиток малого бізнесу має велике значення для прискорення економічного зростання та підвищення конкурентоспроможності українських виробників на зовнішньому ринку за рахунок використання інноваційних розробок.

Ключ до економічної, соціальної та політичної стабільності сучасної України дають високі технології. Але справа не стільки в самих технологіях, не стільки у спроможності суспільства безперервно їх генерувати, скільки у вмінні передавати їх на ринок, швидко перетворювати на потрібну споживачам продукцію та послуги. Світовий досвід свідчить, що завдяки наявності ефективного механізму комерціалізації інновацій істотно скоротилися терміни впровадження науково-технічних розробок у практику роботи підприємств.

Напрямок розвитку малого підприємництва показує, що забезпечення зростання виробництва та нарощування виробничого та наукового потенціалу неможливе без залучення необхідних інвестицій.

Головний вектор державної інноваційної політики у цій сфері полягає у тому, щоб, з одного боку, зберігати накопичений науково-технологічний потенціал, а з іншого боку, розвивати необхідну інфраструктуру та економічні механізми, що стимулюють інноваційні процеси [1].

Приватне підприємництво в інноваційній сфері фактично почало розвиватись у другій половині 80-х років. Етап становлення інноваційного бізнесу в Україні завершився до кінця 90-х. На той час кількість активно працюючих малих інноваційних підприємств стабілізувалася.

Інноваційна діяльність в Україні характеризується низьким результативним показником інноваційної активності при значному науково-технічному потенціалі. В даний час розробку та освоєння інновацій здійснюють близько 6,2% промислових підприємств (за даними експертних оцінок).

З даних державної статистики випливає, що тільки п'ять галузей мають значення даного показника, що перевищують середню промисловість величину. Це медична промисловість (17,3%), хімічна та нафтохімічна промисловість (17,3%), чорна металургія (10,5%), машинобудування та металообробка (7,9%) та паливна промисловість (3,5%). За цим показником Україна суттєво відстає від провідних країн світу, де на долю нових або вдосконалених технологій, що містять нові наукові рішення, припадає від 70 до 85% валового внутрішнього продукту [2].

Характерні ознаки поточної ситуації полягає у наявності науково-виробничої бази, значного обсягу фундаментальних та технологічних заділів, висококваліфікованих кадрів у поєднанні з недостатньою реалізацією конкретних інновацій у зв'язку з відсутністю власних коштів у підприємств, обмеженістю централізованих джерел фінансування, позикових та залучених коштів, низьким попитом на науково-технічну продукцію.

Цей період є періодом закріплення позитивних тенденцій у напрямку інтенсивного використання підприємницького потенціалу в промисловості та науці шляхом створення гнучких організаційних структур підприємств та активного використання інноваційного потенціалу малого підприємництва.

З початку 1990-х в Україні почали з'являтися такі важливі елементи інфраструктури підтримки малого бізнесу, як [3]:

- агенції розвитку підприємництва;
- навчально-ділові центри;
- бізнес-інкубатори;
- технопарки та інноваційно-технологічні центри.

Пізніший розвиток мережі подібних об'єктів інфраструктури став неодмінним елементом всіх державних програм підтримки малого підприємництва як державних так і переважної більшості регіональних.

Згідно з класифікацією технопарки, що склалася, так само як і бізнес-інкубатори, відносяться до елементів інфраструктури, що забезпечують комплексну підтримку малого підприємництва. При цьому, якщо бізнес-інкубатори асоціюються насамперед із підтримкою малого бізнесу взагалі, то технопарки насамперед інноваційного.

Перші бізнес-інкубатори виникли в Україні ще на початку 1990-х років як організації та структури з обмеженим персоналом, що розвивають мале підприємництво. Вони полегшують початкові стадії розвитку нових підприємств, представляючи їм фізичний

простір для роботи, приміщення та споруди на основі спільного користування, доступ до великого набору послуг та добре підібраний комплекс програм ділової підтримки. Останній включає постійну допомогу в управлінні підприємством, доступ до фінансування, надання суттєвих цінкових пільг, спеціалізовані програми навчання та ін. Мається на увазі, що перебування в бізнес-інкубаторі розраховане лише на кілька перших років (зазвичай 2-3 роки), достатніх для становлення малого підприємства. Таким чином, основною метою програм бізнес-інкубування є навчання успішних «випускників».

Сьогодні основними напрямками діяльності бізнес – інкубаторів в Україні є [1]:

- забезпечення підтримки вже діючих та тих, що починають свою діяльність бізнес-інкубаторів за допомогою передачі узагальненого та систематизованого досвіду з організації та діяльності найбільш успішних українських та зарубіжних об'єктів інфраструктури;
- організація навчання та методична підтримка, сприяння у фінансуванні;
- формування інформаційної бази для забезпечення активної взаємодії регіональних бізнес-інкубаторів та підприємств, які вони обслуговують, а також надання консультаційних, юридичних та організаційних послуг та проведення аналітичних досліджень.

Технопарки за змістом своєї основної діяльності сильно нагадують бізнес-інкубатори, але створювані на базі вузів, як правило, у великих університетських центрах для використання наукового потенціалу і комерціалізації технологій, що розробляються шляхом створення і розвитку малих інноваційних підприємств, що розміщуються на території технопарку.

Отже, можна дійти висновку, що в Україні створено практично всі необхідні базові елементи підтримки інноваційного підприємництва, які у сукупності здатні сприяти малим інноваційним підприємствам у їх становленні та діяльності.

Інноваційна діяльність є одним із факторів підвищення ефективності української економіки та конкурентоспроможності вітчизняних підприємств, створення умов нормального функціонування промисловості в цілому, реструктуризації галузей та реформування підприємств.

Список використаних джерел

1. Вишкова О. В. Менеджмент інвестицій та інновацій у малому бізнесі. Актуальні питання економіки. 2023. № 3/3(8). С. 41-45.
2. Власенко Т. О. Інноваційна діяльність малого підприємництва в Україні: стан та тенденції. Підприємництво. Інвестиції. Право. Серія: Економіка. 2023. № 4. С. 48–58.
3. Єлісеєнко О. В. Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності у сфері малого бізнесу в Україні. Вісник Вінницького університету менеджменту і бізнесу. 2021. № 4. С. 9–12.
4. Касич А. О. Структурні характеристики інновацій в малому підприємстві та бізнесі. Актуальні проблеми економіки. 2021. № 1 (79). С. 85–94.
5. Кирилюк О. П. Економіка підприємництва: Навчальний посібник. 2-е вид., перероб, і доп. Тернопіль: «Економічна думка», 2020. 320с.

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Саненко І., здобувач магістерського рівня
Черкаський державний технологічний університет

В сучасному бізнес-середовищі управління маркетинговою діяльністю підприємства є одним із ключових факторів його успіху. В умовах глобальної конкуренції, стрімкого розвитку інформаційних технологій та зростання вимог споживачів ефективний маркетинг стає не просто інструментом, а основою стратегії управління компанією.

Маркетингова діяльність підприємства охоплює широкий спектр завдань: від аналізу ринкового середовища до створення унікальної ціннісної пропозиції та її ефективного просування. Успішне управління цією діяльністю вимагає комплексного підходу, що поєднує стратегію, аналіз, творчість і технології.

Модель управління маркетинговою діяльністю підприємства визначають як сукупність визначених суб'єктів, об'єктів, інструментів та методів, що у процесі взаємодії між собою спрямовані на ефективне управління маркетинговою діяльністю компанії [1, с. 333].

Формування маркетингового потенціалу та здійснення маркетингової діяльності передбачає виконання певних етапів даного процесу, що зображені на рис. 1. [2].

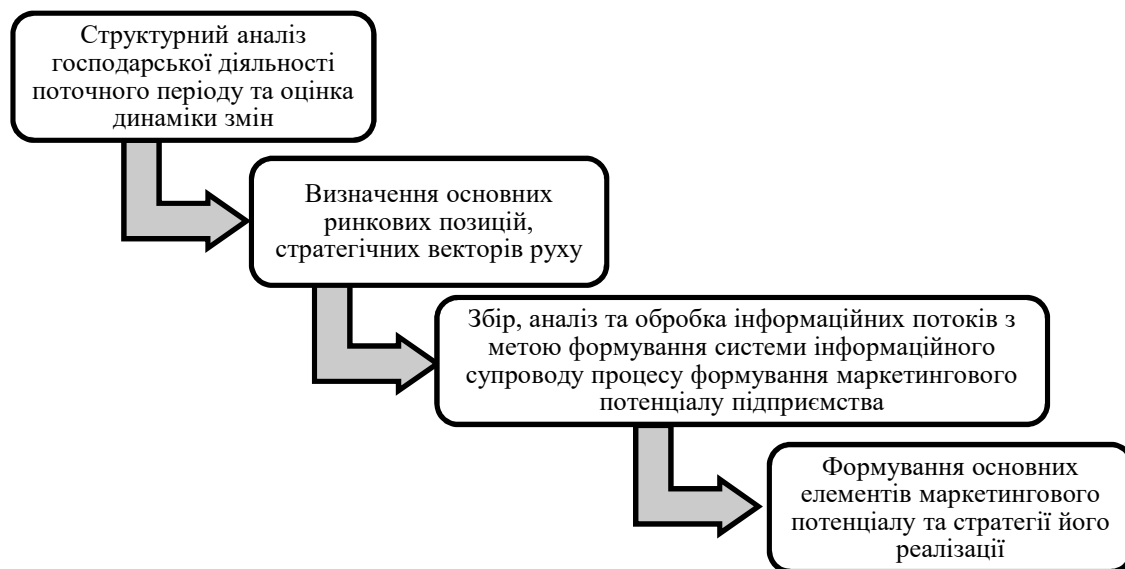


Рисунок 1 – Етапи здійснення маркетингової діяльності та формування маркетингового потенціалу

Важливою складовою управління маркетинговою діяльністю компанії є розробка її маркетингової стратегії. Вона включає визначення цілей, позиціонування бренду, вибір каналів комунікації та оптимізацію бюджету. Ефективність реалізації цієї стратегії залежить від оптимальності балансу між традиційними інструментами, такими як реклама і PR, та сучасними – цифровими платформами і соціальними мережами.

Цифрові технології стали джерелом як нових можливостей, так і викликів для сучасного маркетингового управління. Підприємствам необхідно змінити своє мислення та прийняти цифрові стратегії, щоб вчасно реагувати на зміни ринкового середовища. У цифрову епоху, вміло використовуючи цифрові інструменти, компанії можуть краще розуміти та задовольняти потреби споживачів, посилювати вплив бренду та зміцнювати конкурентоспроможність своєї компанії на ринку [3].

Існують різні інструменти, за допомогою яких формується цифровий маркетинг. Наведемо найважливіші його елементи.

1. Інтернет-реклама, що є же важливою частиною цифрового маркетингу і передбачає розміщення ефективних та релевантних оголошень в Інтернеті які найкраще відповідають інтересам споживачів.

2. E-mail маркетинг – передбачає надсилання повідомлень електронною поштою існуючим або потенційним споживачам з метою зміцнення довіри клієнтів та підвищення впізнаваності бренду. Має відносно низьку вартість порівняно з рекламою чи іншими формами цифрового маркетингу.

3. SMM маркетинг надає компаніям можливість використовувати соціальні мережі для побудови відносин із клієнтами, співробітниками, спільнотами та іншими зацікавленими сторонами. Сьогодні даний вид маркетингу є одним із найважливіших каналів цифрового маркетингу. Через Facebook компанія може просувати події, пов'язані з продуктами та послугами, проводити акції. За допомогою Twitter компанія може підвищити обізнаність і видимість свого бренду. Це найкращий інструмент для просування продукції компанії. Сайти мікроблогів, такі як Twitter, також можуть бути корисними для менеджерів при обміні важливими новинами та своєчасною і актуальною для клієнтів фірми інформацією.

4. Афілейтний маркетинг передбачає отримання брендами надійних рефералів (клієнтів) від релевантних авторів (партнерів) і доступ до нової аудиторії. Є два способи підходу до афілійованого маркетингу: компанія може запропонувати партнерську програму або сама стати партнером іншого бізнесу. Якщо компанія хоче керувати партнерською програмою, власник компанії повинен платити комісію партнерам за кожен продаж і відвідування веб-сайту компанії. Головна мета – знайти партнерів, які зможуть вийти на невикористані ринки.

6. Пошукова оптимізація (SEO) – це процес, який впливає на видимість веб-сайту або веб-сторінки в Інтернеті. Загалом, чим раніше (або вище за рейтингом) сторінка результатів пошуку, і тим частіше сайт з'являється в пошуку список результатів, тим більше відвідувачів він отримає від користувачів пошукової системи.

7. Оплата за клік (PPC). Маркетинг із оплатою за клік – це спосіб використання реклами в пошуковій системі для отримання кліків на веб-сайті. Плата за клік корисна для пошукових систем і рекламодавців і є найкращим способом реклами компанії, оскільки забезпечує низьку вартість і високу взаємодію з продуктами та послугами.

Успіх компанії в сучасному світі залежить від того, наскільки вдало вона здатна використовувати маркетинг як інструмент досягнення своїх стратегічних цілей, а управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах цифрової трансформації — це багатогранний процес, який вимагає постійного навчання, адаптації до змін і вміння бачити перспективи.

Список використаних джерел

1. Коноплянникова М. А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. № 17. С. 332–336.
2. Ковбас І. М. Формування системи управління маркетинговою діяльністю підприємства. Сталий розвиток економіки. 2015. № 3. С. 260–267.

3. Frank Jinhe Zhang Marketing Management Strategies in the Digital Age. Academic Journal of Business & Management. 2023. Vol. 5, Issue 22. p. 22-26.

.....

УДК 339.138

РОЛЬ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

Симчук М., здобувачка бакалаврського рівня

Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

Науковий керівник: **Василишина Л.**, к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу

Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

Понад 5,3 млрд людей активно користуються Інтернетом, який став невід'ємною частиною сучасного життя. Споживачі використовують його для пошуку інформації, взаємодії в соціальних мережах, придбання товарів і послуг. За статистикою 64% українців повністю або частково купують товари онлайн. Це сприяє тому, що сучасні клієнти очікують від компаній активної онлайн-присутності. Відсутність веб-сайту та профілів у соціальних мережах негативно позначається на репутації бізнесу. Цифровий маркетинг є одним із ключових елементів сучасного бізнесу, оскільки він дозволяє ефективно залучати клієнтів та досягати поставлених цілей [1].

Цифровий маркетинг – це поєднання різноманітних стратегій і методів для просування товарів та послуг, а також комунікації з клієнтами в цифровому середовищі. Використовуючи ці інструменти, бізнес стає більш адаптивним та доступним. Однією з ключових переваг цифрового маркетингу є доступ до аналітики, що дозволяє відстежувати результати та глибше аналізувати ринок і конкурентів.

До основних інструментів входять веб-сайти, інтернет-реклама, SEO, контент-маркетинг, SMM, email-маркетинг, мобільний маркетинг та аналітика. Завдяки точному націлюванню на аудиторію ці інструменти дозволяють підприємствам ефективно просувати свої продукти та послуги.

Окрім цього, у 2024 р. цифровий маркетинг продовжить стрімко розвиватися завдяки технологічним інноваціям. Штучний інтелект (ШІ) дозволить підвищити ефективність кампаній, надаючи клієнтам більш персоналізований досвід. Впровадження чат-ботів, голосовий пошук, використання віртуальної та доповненої реальності відкриють нові можливості для взаємодії бізнесу з клієнтами. Популярність соціальних мереж продовжує зростати: понад 61% населення планети зареєстровані на соціальних платформах, а 54% користувачів використовують їх для пошуку товарів; за оцінками, ринок електронної комерції на кінець 2024 р. становитиме 3 647 мільярдів доларів США, що відкриває нові можливості для бізнесу [2].

Веб-сайти – це основна платформа для взаємодії з клієнтами. Вони повинні бути зручними для навігації та надавати якісний контент, що відповідає потребам цільової аудиторії. Інвестиції в професійний web-дизайн – це інвестиції в довіру клієнтів. За статистикою у 2024 р. 75% користувачів оцінюють компанію за дизайном сайту. Інтернет-реклама є важливою складовою стратегії цифрового маркетингу. Вона включає в себе платну рекламу в пошукових системах і на різних платформах, що дозволяє брендам орієнтуватися

на конкретну аудиторію. Пошукова оптимізація (SEO) є ключовим елементом у підвищенні видимості веб-сайту в органічній пошуковій видачі. Вона включає як технічні, так і змістовні аспекти, щоб допомогти пошуковим системам зрозуміти сайт і забезпечити йому вищі позиції в результатах пошуку. Перші п'ять результатів органічного пошуку Google містять 67,60% всіх кліків, що вказує на необхідність оптимізації контенту для того, щоб зайняти більш високі позиції в пошукових системах. Контент-маркетинг може приймати різні форми, включаючи блоги, відео, подкасти та інфографіку. Цей метод спрямований на залучення та утримання клієнтів за допомогою високоякісного, цінного контенту. 60% маркетологів вважають контент (включно з SEO та веденням блогів) найбільшим джерелом потенційних клієнтів, підкреслюючи важливість створення контенту. Соціальні медіа (SMM) забезпечують інтерактивність і прямий контакт з цільовою аудиторією. Такі платформи, як Facebook, Instagram, Tik-Tok, не тільки просувають продукти, але й надають можливість отримувати зворотній зв'язок від споживачів. Дослідження Sprout Social демонструє, що 55% людей дізнаються про нові бренди в соціальних мережах. Ефективним засобом комунікації з клієнтами залишається email-маркетинг. За допомогою розсилок компанії інформують клієнтів про нові продукти, акції та спеціальні пропозиції. Це не тільки збільшує продажі, але й допомагає підтримувати контакт з постійними клієнтами. Очікується, що до кінця 2024 р. кількість глобальних користувачів електронної пошти досягне 4,6 млрд, а за день буде відправлено орієнтовно 376 мільярдів електронних листів. Мобільний маркетинг стає все більш важливим з поширенням мобільних пристроїв. Рекламу, оптимізовану для мобільних платформ, є більш доступною та зручною для користувачів і має значний вплив на рішення про покупку. У 2024 р. 60,67% трафіку веб-сайтів надходить з мобільних пристроїв, що підкреслює необхідність оптимізації контенту для мобільних платформ.

Аналітика є невід'ємною частиною цифрового маркетингу, оскільки дозволяє оцінити ефективність усіх вищезазначених інструментів. Використовуючи аналітичну платформу, компанії можуть відстежувати поведінку споживачів, виявляти тенденції та адаптувати свої стратегії для досягнення максимальних результатів [1].

Отже, цифровий маркетинг допомагає бізнесу отримувати вищу рентабельність інвестицій, ніж традиційний маркетинг. Різноманітні тактики цифрового маркетингу зарекомендували себе як один з найефективніших способів просування бізнесу в сучасному світі.

Українські компанії активно інтегрують цифрові технології у свої процеси та досягають вражаючих результатів – Rozetka, Аврора, Нова Пошта та Monobank є прикладами успішних цифрових трансформацій.

Один з найбільших українських онлайн – маркетплейсів, Rozetka, досяг успіху завдяки комплексному підходу до цифрового маркетингу. SEO, контекстна реклама, ретаргетинг та діяльність у соціальних мережах дозволили компанії залучити велику аудиторію. Розробка мобільних додатків та програм лояльності допомогла підвищити рівень задоволеності клієнтів. Як результат, Rozetka отримує близько 2,5 мільйонів відвідувачів в день, що робить її однією з найвідвідуваніших сайтів в Україні [3].

«Аврора», відома мережа доступних магазинів, зробила революцію в галузі, обравши TikTok своїм основним каналом комунікації. Креативний контент дозволив компанії вийти за рамки дисконтних стереотипів і завоювати серця молоді аудиторії. Вірусні тренди, огляди товарів та створення спільнот, орієнтованих на бренд, стали ключовими факторами успіху. Деякі відео компанії набрали понад 5 мільйонів переглядів, що дозволило значно підвищити впізнаваність бренду [4].

«Нова Пошта» продемонструвала, як цифрові технології можуть покращити логістичні процеси. Мобільний додаток, онлайн-відстеження відправлень та автоматизація замовлень надали клієнтам зручний та прозорий сервіс. Крім SEO-оптимізації, соціальних мереж та контекстної реклами, компанія активно розвиває партнерські програми та програми

лояльності, що дозволяє їй не лише залучати нових клієнтів, а й утримувати існуючих. Такий всебічний підхід сприяє зміцненню позицій «Нової Пошти» на ринку та підвищенню впізнаваності бренду [5].

Монобанк, мобільний банк без фізичних відділень, став лідером у сфері цифрових фінансових послуг завдяки інноваційному підходу та використанню цифрового маркетингу. Додаток банку, соціальні мережі та персоналізовані пропозиції допомогли завоювати довіру клієнтів. Завдяки цьому Монобанк став найвідомішим онлайн-банк України, який наразі обслуговує понад 8 мільйонів клієнтів [4].

Ці приклади демонструють, що цифрова трансформація є невід'ємною частиною сучасного бізнесу. Впровадження нових технологій може допомогти підвищити операційну ефективність, покращити клієнтський досвід та отримати конкурентну перевагу. Щоб не відставати від швидких темпів розвитку цифрового світу, бізнесу необхідно постійно вдосконалювати свої знання в галузі цифрового маркетингу.

Список використаних джерел

1. Цифровий маркетинг – все, що потрібно знати. URL: <https://www.talan.biz/tsyfrovyyj-marketynh-vse-shcho-vam-potribno-znaty/> (дата звернення: 11.10.2024).
2. Як цифровий маркетинг трансформує бізнес у 2024 році. URL: <https://www.slk.kh.ua/novini-kompanij/ak-cifrovij-marketing-transformue-biznes-u-2024-roci> (дата звернення: 12.10.2024).
3. Офіційний веб-сайт Rozetka. URL: <https://rozetka.com.ua/ua/pages/about/> (дата звернення: 15.10.2024).
4. 13 українських брендів, які просуваються в Tik-Tok. URL: <https://bazilik.media/13-ukrainskykh-brendiv-iaki-prosuvauiutsia-v-tiktok/> (дата звернення: 11.10.2024).
5. Офіційний сайт компанії «Нова пошта». URL: https://novaposhta.ua/o_kompanii/nova_poshta_sogodni (дата звернення: 15.10.2024).

.....

УДК 330.341.2

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ РЕГІОНУ

Сухий О., здобувач магістерського рівня

Херсонський державний аграрно-економічний університет

Левченко А., к.е.н., професор, професор кафедри публічного управління,
права та гуманітарних наук

Херсонський державний аграрно-економічний університет

Подолання сучасних економічних і соціальних викликів у регіонах, а також реструктуризація регіональної економіки повинні здійснюватися через ефективне та якісне використання регіонального потенціалу й підвищення продуктивності регіональних ресурсів. Однією з ключових умов економічного розвитку та зростання регіонів є вдосконалення державної регіональної економічної політики. Одним з основних напрямів такого вдосконалення є орієнтація на генерацію, впровадження та комерціалізацію інноваційних ідей, тобто на активізацію інноваційних процесів в регіонах України. Таким чином, у сучасних умовах гарантією забезпечення економічного зростання та досягнення значного

рівня конкурентоспроможності території є стимулювання інноваційної та інвестиційної діяльності підприємств.

Стратегічний розвиток регіону у довгостроковій перспективі забезпечується також плануванням та розробкою ефективних заходів спрямованих на покращення якісних та кількісних індикаторів соціально-економічного розвитку. Забезпечення розвитку передбачає не лише коригування намічених цілей, а також і способів залучення ресурсів.

Ми вважаємо, що основою стратегічного розвитку має бути принцип сталого розвитку, який забезпечує максимально ефективне використання обмежених регіональних ресурсів для задоволення потреб як у межах регіону, так і поза ним.

Концептуальні основи стратегічного планування розвитку регіонів закріплені в Законі України «Про стимулювання розвитку регіонів» [1], на базі даного нормативного документу також було розроблено Державну стратегію регіонального розвитку України, в якій і були визначені ключові проблеми, що стримують розвиток регіонів:

- 1) активні військові дії в регіоні або близькість до лінії фронту;
- 2) інвестиційна непривабливість регіонів та недостатня інноваційна активність;
- 3) недостатньо розвинута виробнича та соціальна інфраструктура;
- 4) низька міжрегіональна взаємодія;
- 5) неефективне використання людського потенціалу.

В аналітичному звіті, підготовленому Національним інститутом стратегічних досліджень, сформульовано принципові особливості розробки стратегії регіонального розвитку [2] та визначено інструменти та інституції для реалізації регіональних стратегій в контексті забезпечення сталого розвитку. Визначені концептуальні основи розробки стратегії пов'язані з посиленням інноваційних та інвестиційних процесів на рівні регіонів України.

Регіональні військові адміністрації, агенції регіонального розвитку, місцеві та міські ради, фонди регіонального розвитку, регіональні центри інновацій та розвитку, регіональні громади та базові муніципалітети є відповідальними за реалізацію стратегії регіонального розвитку.

Агенції регіонального розвитку – це некомерційні організації, що діють на основі партнерських відносин державного, приватного та державного секторів. Агенції регіонального розвитку сприяють регіональному розвитку, заснованому на принципах демократії, верховенства права та дотримання міжнародних стандартів і норм. Установа тісно співпрацює з державними органами, місцевою владою, політичними структурами та громадськими організаціями. Державні установи координують діяльність і потік коштів в рамках проектів регіонального розвитку, погоджених з національними та місцевими органами влади, зберігаючи при цьому відносну самостійність в процесі прийняття рішень [1].

Залучення інвестиційних коштів та зростання роді інноваційної діяльності мають стати ключовими елементами при розробці проектів регіональних стратегій.

Формування стратегії регіонального розвитку в контексті забезпечення сталого розвитку регіону буде ефективним лише за умови, що вона базуватиметься на надійному методологічному та теоретичному підґрунті, основою якого є розуміння економічної сутності та змісту потенціалу регіону. Наразі існує ряд досліджень, у яких були зроблені спроби визначити інвестиційний потенціал регіону та його складові.

З метою забезпечення стратегічного розвитку регіону потрібно розробити і реалізувати стратегії, що визначають основні аспекти соціально-економічних перетворень, для забезпечення стійкості економічного розвитку і поліпшення якості життя населення. Для забезпечення цієї мети визначено одне з найважливіших завдань – узагальнення досвіду і розробка концептуальної та методологічної основи стратегічного планування регіонального розвитку. Дослідження досвіду стратегічного планування в кожному регіоні та пошук можливостей його консолідації активно проводиться в регіонах України, а стратегії розвитку офіційно затверджені в більшості регіонів. Однак теоретичні дослідження вітчизняної

наукової школи та узагальнення практики регіонального стратегічного планування дають підстави стверджувати, що питання теорії, методології та практики стратегічного планування регіонального розвитку ще недостатньо імплементовані в практику проектування та стратегічного управління.

Теоретично та практично стратегічне управління зосереджене на забезпеченні сталого розвитку в довгостроковій перспективі. Це означає, що процес прийняття стратегічних рішень включає оцінку різних альтернатив щодо вибору бізнес-сфер, розподілу ресурсів, розробки систем мотивації та визначення партнерів тощо.

Економічний розвиток сам по собі є суперечливим. З одного боку, він передбачає можливість зростання виробництва, хоча й тимчасового; з іншого – він може призводити до зниження якості продукції та послуг, економії на відновленні навколишнього середовища та ресурсів. Такий розвиток є або нестійким, або навіть позбавленим сенсу. Тому економічний аспект розвитку має бути обов'язково поєднаний із соціальним та екологічним, адже лише в такому інтегрованому підході під час розробки стратегії регіонального розвитку можна забезпечити відповідність концептуальним засадам сталого розвитку.

Сталий розвиток передбачає досягнення ряду збалансованих цілей, таких як: збільшення тривалості життя, зниження рівня захворюваності та травматизму, підвищення рівня освіти й культури, більш повне задоволення потреб і раціоналізація споживання, забезпечення соціальної стабільності та впевненості у майбутньому, подолання бідності та значних розбіжностей у рівні життя, максимізація зайнятості, поліпшення охорони навколишнього середовища та підвищення екологічної безпеки, а також зниження рівня злочинності [3]. Тільки через інтеграцію цих цілей можна створити стратегії регіонального розвитку, які забезпечать довгострокову стабільність і зростання.

Вдосконалення стратегії регіонального розвитку вимагає залучення широкого кола учасників процесу, щоб узгодити їх інтереси зі стратегічними цілями розвитку регіону та засобами їх реалізації. Це включає покращення інноваційно-інвестиційного клімату в регіоні та синергетичну інтеграцію інвестиційних і інноваційних процесів шляхом розширення державно-приватного партнерства та розвитку кластерних ініціатив у рамках регіональної спеціалізації.

Таким чином, основною метою застосування стратегічного інструментарію є забезпечення сталого розвитку регіону через інтеграцію інноваційних і інвестиційних процесів, а також гармонійне поєднання високотехнологічних секторів промисловості, екологічного сільського господарства, оздоровчого та історичного туризму, підвищення якості життя та забезпечення безпечного довкілля.

Запровадження запропонованих методичних підходів до розробки стратегії розвитку регіону не тільки пришвидшить соціально-економічний прогрес на інноваційній основі, а й покращить інвестиційно-інноваційний клімат, закладаючи фундамент для сталого зростання регіонального розвитку в майбутньому.

Список використаних джерел

1. Андріївський Д. Й. Державна економічна політика сприяння надходженню в промисловість інвестицій на національному та регіональному рівнях. Інвестиції: практика та досвід. – 2010. – №24. – С. 125-127.
2. Артеменко В. Б. Індикатори стійкого соціально-економічного розвитку регіонів. Регіональна економіка. – 2006. – № 2. – С. 90 – 97.
3. Варналій З. С., Мокій А. І., Новікова О. Ф. Регіони України: проблеми та пріоритети соціально-економічного розвитку : [монографія] К. Знання України, 2005. – 498 с.
4. Про стимулювання розвитку регіонів. Закон України. URL: www.rada.gov.ua.

УДК: 314.14+314.116+338.124.4

ДЕМОГРАФІЧНІ ВИКЛИКИ ТА ЇХНІЙ ВПЛИВ НА УПРАВЛІННЯ ПОТЕНЦІАЛОМ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Шушпанов Д., *д.е.н., проф., завідувач відділу демографічного моделювання та прогнозування
Інститут демографії та проблем якості життя НАН України, м. Київ*
Каліка С., *здобувач наукового ступеня доктора філософії
Інститут демографії та проблем якості життя НАН України, м. Київ*

Сучасна демографічна ситуація в Україні є надзвичайно складною через тривалу війну, яка має безпрецедентний вплив на всі аспекти життя країни. Війна поглибила існуючі демографічні проблеми, зокрема скорочення чисельності населення, міграційні втрати та старіння суспільства, створивши нові виклики для управління національним економічним потенціалом.

На початку незалежності населення України становило 54 млн. осіб, тоді як до 2024 р. ця цифра зменшилася до 32 млн. (без урахування тимчасово окупованих територій). Основними причинами такого значного скорочення є природне скорочення населення, міграція та значні втрати серед чоловіків працездатного віку через війну. Крім того, зниження народжуваності, спричинене загальним стресом війни, економічною нестабільністю і розривом соціальних зв'язків створює додатковий тиск на демографічну систему. Згідно з прогнозами Інституту демографії та проблем якості життя НАН України, до 2040 р. населення України може скоротитися до 28,2 млн. навіть за умови завершення війни в найближчий рік.

Одним із найбільших викликів є значний рівень міграції. За даними ООН, понад 6,7 млн. українців виїхали за кордон, а 4,6 млн. стали внутрішньо переміщеними особами (ВПО). Це виснажує трудовий і демографічний потенціал країни, а також є ризиком того, що багато мігрантів не повернуться, особливо якщо війна триватиме довго.

Старіння населення, яке вже було помітним до війни, тепер стало гострою проблемою. Зменшення чисельності молоді та працездатного населення підвищує коефіцієнт утримання, посилюючи тиск на соціальні системи. Цей демографічний зсув супроводжується зростанням смертності через прямі й непрямі наслідки війни: бойові дії, відсутність доступу до медичних послуг і медикаментів, а також загострення хронічних захворювань через стрес.

З огляду на ці виклики, управління економічним потенціалом потребує адаптації до нових реалій, спричинених демографічними втратами внаслідок війни та соціально-економічних потрясінь. Насамперед, важливим кроком є розробка ефективної міграційної політики, яка враховуватиме специфіку сучасної мобільності населення. У цьому контексті стратегічним завданням є стимулювання повернення громадян, які виїхали за кордон, та залучення нових кадрів з урахуванням потреб економіки. Для цього необхідно створити комплекс умов, включаючи гарантування безпеки, доступ до якісного житла, працевлаштування та соціальних послуг. Сприятиме цьому розроблена та затверджена в Україні Стратегія демографічного розвитку України на період до 2040 р. [1].

Забезпечення безпеки є пріоритетом, адже війна створює високий рівень ризиків для мирного населення. Досвід інших країн, які відновлювали економіку після збройних конфліктів (наприклад, Боснії і Герцеговини), свідчить, що відчуття безпеки значною мірою впливає на рішення мігрантів повернутися. Важливо також відновити інфраструктуру, пошкоджену внаслідок війни, та сприяти розвитку житлового сектору. Це не лише сприятиме поверненню населення, але й забезпечить додатковий поштовх для економічного зростання завдяки активізації будівельного сектору.

Працевлаштування є ще одним ключовим фактором. Важливо враховувати зміну структури трудових ресурсів, викликану еміграцією, та орієнтуватися на галузі з високою доданою вартістю. Створення нових робочих місць і адаптація економіки до сучасних умов є

можливим шляхом розвитку інноваційного сектору, зокрема ІТ, агротехнологій та зеленої енергетики. Крім того, важливо забезпечити програми перекваліфікації та навчання, які дозволять повернутим громадянам адаптуватися до сучасних вимог ринку праці.

Інвестиції в людський капітал стають особливо актуальними. Освіта є фундаментом довгострокового економічного зростання. Систематичне фінансування освіти, створення умов для збереження молоді в країні через стипендіальні програми та розширення доступу до якісної професійної підготовки мають бути пріоритетами державної політики. Згідно з дослідженнями, країни, які інвестують у людський капітал, демонструють стабільніші темпи економічного зростання навіть у кризові періоди [2].

Сімейна політика має бути орієнтована на підтримку сімей у складних умовах. Це включає фінансову підтримку у вигляді дитячих виплат, податкових пільг та доступу до якісних послуг у сфері охорони здоров'я, освіти й догляду за дітьми. Уряди країн із низькою народжуваністю, таких як Франція чи Швеція, активно використовують подібні інструменти, що дозволяє їм уникати значного скорочення чисельності населення.

Підвищення народжуваності також є критично важливим завданням. Для цього необхідно створювати сприятливе середовище, що включає стабільність, підтримку рівноправності у працевлаштуванні жінок, розвиток інститутів догляду за дітьми та впровадження програм підтримки молодих сімей. Успішні приклади країн Східної Європи демонструють, що подібні ініціативи можуть значно покращити демографічну ситуацію.

Таким чином, адаптація управління економічним потенціалом України до нових демографічних реалій має спиратися на комплексний підхід, що включає ефективну міграційну політику, інвестиції в людський капітал, розвиток освіти та підтримку сімей. Такий підхід сприятиме не лише подоланню демографічних викликів, але й формуванню стабільного фундаменту для відновлення національної економіки.

Важливим є також переосмислення власне економічної політики, яка має враховувати реалії старіючого суспільства, що вже зараз стає характерним для України, особливо у світлі демографічних змін, спричинених війною. Крім іншого, старіння населення супроводжується збільшенням потреб у системах охорони здоров'я, соціального захисту та інфраструктурі, орієнтованій на людей похилого віку. У цьому контексті підтримка активного довголіття є ключовим інструментом. Розробка програм здорового способу життя, профілактики захворювань і забезпечення доступу до якісних медичних послуг для населення похилого віку сприятиме збереженню їхньої активності та залученості до суспільного життя.

Розвиток секторів економіки, орієнтованих на потреби старшого населення, може стати додатковим джерелом економічного зростання. Це включає розширення послуг у галузі охорони здоров'я, фармацевтичної промисловості, соціального обслуговування, а також секторів дозвілля й туризму для людей похилого віку. У країнах Європи такі галузі активно розвиваються, створюючи нові робочі місця та сприяючи зміцненню економіки. Для України цей напрям може стати важливою складовою у післявоєнному відновленні.

Війна в Україні змінила не лише геополітичний ландшафт, але й демографічні основи країни, створивши безпрецедентні виклики для державної політики та економіки. Ефективне управління цими викликами має базуватися на комплексному підході, що включає адаптацію соціальних і економічних стратегій, розвиток технологій, підтримку здоров'я та забезпечення умов для демографічної резильєнтності. Тільки за цих умов Україна зможе створити міцну основу для відновлення економіки після війни, забезпечуючи добробут громадян і стабільність держави у довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел

1. Про схвалення Стратегії демографічного розвитку України на період до 2040 року. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 30 вересня 2024 р. № 922-р. 2024. URL <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/922-2024-%D1%80#Text>.

2. A Project for the World. Human Capital Project (HCP). The World Bank. URL: https://www.worldbank.org/en/publication/human-capital?utm_source=chatgpt.com

ЗМІСТ

Балко В., Слинько М. ЦИФРОВІЗАЦІЯ ФІНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ.....	3
Березюк-Рибак І., Стрекалов І. МІСЦЕ КРЕАТИВНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ	4
Бірко О., Захарова О. ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА	8
Буц Є. (наук. кер. Василюшина Л.) МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА В КРИЗОВИХ УМОВАХ	10
Гончаренко К., Ільченко Н. РОЛЬ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДІЛЬНОСТІ В РОЗВИТКУ МІСЦЕВИХ ГРОМАД.....	13
Грищенко О., Бабич К., Мацегора Б. ІНФОРМАЦІЙНО-ТЕХНОЛОГІЧНІ РЕСУРСИ ЯК КЛЮЧОВИЙ КОМПОНЕНТ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ В СУЧАСНОМУ ЦИФРОВОМУ СВІТІ.....	15
Демиденко С., Міленко К. SWOT-АНАЛІЗ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	18
Дмитришин Н. СОЦІАЛЬНО-ДЕМОГРАФІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ВНУТРІШНЬО-ПЕРЕМІЩЕНИХ ОСІБ В УКРАЇНІ.....	21
Додон О., Коваленко О. СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЗНАННЯМИ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ	23
Загоруйко І. СВІТОВИЙ ВІЙСЬКОВО-ПРОМИСЛОВИЙ КОМПЛЕКС: ФАКТОР РОСІЙСЬКОЇ АГРЕСІЇ	25
Зима А. ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА ЗАСТОСУВАННЯ ПОВЕДІНКОВИХ МОДЕЛЕЙ В ПРОЦЕСІ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ	29
Ільченко М., Стрекалов І. ЕКОНОМІЧНІ ПРОВАЛИ ТА НАСЛІДКИ НА РИНКУ ВІДЕОІГОР	32
Кальченко І. ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА СТРАТЕГІЧНИЙ РОЗВИТОК РЕГІОНІВ УКРАЇНИ.....	34
Кивгила О., Слинько М. ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СФЕРИ В УКРАЇНІ В ПЕРІОД ВІЙНИ	35
Клименко П. (наук. кер. Василюшина Л.) ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ЦУКРУ В УКРАЇНІ.....	37
Нефедов О., Макаров І. (наук. кер. Захарова О.) ІННОВАЦІЇ ЯК ОСНОВА ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ.....	40
Одінцов О., Марцішевський Б. ЗЕЛЕНА ЕКОНОМІКА ЯК МОДЕЛЬ СТАЛОГО ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ	42
Омельяненко В., Гордієнко В. ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНИМ ПРОЄКТУВАННЯМ	44

Онищенко К., Слинько М. МЕНТАЛЬНИЙ КАПІТАЛ: ЯК ПСИХОЛОГІЧНЕ ЗДОРОВ'Я ПРАЦІВНИКІВ ВПЛИВАЄ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА.....	47
Пріхно І., Хандюк М., Гладкій Д. ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА.....	49
Рибак М., Левченко А. ВИКОРИСТАННЯ ТРЕНІНГОВОГО ПІДХОДУ ДЛЯ ПРОФЕСІЙНОГО РОЗВИТКУ ДЕРЖАВНИХ СЛУЖБОВЦІВ.....	53
Самодай В., Колесник Н. ІННОВАТИКА В СТВОРЕННІ ВЛАСНОГО БІЗНЕСУ	56
Саненко І. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ.....	59
Симчук М. (наук. кер. Василюшина Л.) РОЛЬ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ	61
Сухий О., Левченко А. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ РЕГІОНУ	63
Шушпанов Д., Каліка С. ДЕМОГРАФІЧНІ ВИКЛИКИ ТА ЇХНІЙ ВПЛИВ НА УПРАВЛІННЯ ПОТЕНЦІАЛОМ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ	66

Наукове електронне видання

ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІКИ

МАТЕРІАЛИ XXV МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

22 жовтня 2024 року

В авторській редакції

Укладання і макетування: *Н. В. Ільченко*
Технічний редактор *К. В. Давиденко*

Гарн. Times New Roman. Обл.-вид. арк. 6,7. Зам. 24-118.

Черкаський державний технологічний університет
Свідоцтво про державну реєстрацію ДК № 896 від 16.04.2002.
бульвар Шевченка, 460, м. Черкаси, 18006.

Редакційно-видавничий відділ ЧДТУ
red_vidav@chdtu.edu.ua

