



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРКАСЬКА МІСЬКА РАДА
ЧЕРКАСЬКА ОБЛАСНА ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ
ЧЕРКАСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ФАХОВИЙ БІЗНЕС-КОЛЕДЖ

ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ

*Матеріали XVII Всеукраїнської
науково-практичної конференції*



20-21 БЕРЕЗНЯ 2025
www.csbc.edu.ua

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРКАСЬКА МІСЬКА РАДА
ЧЕРКАСЬКА ОБЛАСНА ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ
ЧЕРКАСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ФАХОВИЙ БІЗНЕС-КОЛЕДЖ**

**ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ
УКРАЇНИ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ**

**Матеріали
XVII Всеукраїнської науково-практичної конференції
20-21 березня 2025 року**

Черкаси – 2025

УДК 338.31+65
ББК 65.1

*Рекомендовано до друку рішенням Педагогічної ради
Черкаського державного фахового бізнес-коледжу
Протокол № 1-24/25 від 26 березня 2025 р.*

Тенденції та перспективи розвитку економіки України в умовах сучасних викликів.
Матеріали XVII Всеукраїнської науково-практичної конференції. (20-21 березня 2025 р.
м. Черкаси). — Черкаси: ЧДБК, 2025. — 275 с.

Організаційний комітет конференції

Голова оргкомітету – АЗЬМУК Надія – доцент, д-р. екон. наук, заступник директора з навчально-методичної роботи Черкаського державного фахового бізнес-коледжу, голова організаційного комітету.

Члени оргкомітету:

КУЗНЕЦОВА Наталія – доцент, д-р. екон. наук, завідувач кафедри економіки, управління та адміністрування Черкаського державного фахового бізнес-коледжу;

ЗДІР Віктор – канд. екон. наук, завідувач відділення економіки, обліку та фінансів Черкаського державного фахового бізнес-коледжу;

ПІСКОВА Світлана – завідувач відділення підприємництва та маркетингу Черкаського державного фахового бізнес-коледжу;

ПОЛЯХ Сергій – канд. екон. наук, доцент кафедри економіки, управління та адміністрування Черкаського державного фахового бізнес-коледжу;

БОРОВИК Тетяна – відповідальний секретар.

Випуск тез наукових робіт науковців, представників підприємств, установ, організацій, здобувачів вищої та фахової передвищої освіти, підготовлений за матеріалами Всеукраїнської науково-практичної конференції «Тенденції та перспективи розвитку економіки України в умовах сучасних викликів», яка відбулася 20-21 березня 2025 року.

Представлені у матеріалах науково-практичної конференції тези учасників подані в авторській редакції та відображають власну наукову позицію авторів. Автори тез несуть повну відповідальність за точність наведених фактів, цитат, економіко-статистичних даних та джерел посилання.

ВІТАЛЬНЕ СЛОВО

*директора Черкаського державного фахового бізнес-коледжу, професора, доктора економічних наук, заслуженого працівника освіти України
Олега КУКЛИНА*

Шановні учасники науково-практичної конференції «Тенденції та перспективи розвитку економіки України в умовах сучасних викликів»! Від імені адміністрації Черкаського державного фахового бізнес-коледжу, науково-педагогічних та педагогічних працівників та від себе особисто радий вітати вас із відкриттям щорічної XVII Всеукраїнської конференції!

Це стало уже доброю традицією у стінах нашого коледжу і далеко за його межами об'єднувати молодих науковців, здобувачів освіти, колег-освітян для обговорення результатів наукових досліджень, присвячених економіці України та перспективам її розвитку в умовах сучасних викликів.

Сьогодні наша країна переживає складні часи, коли повномасштабна збройна агресія росії проти України завдає масштабних руйнувань усій економіці, загострює гуманітарну та поглиблює ще більше демографічну, економічну та соціальну кризи. В таких деструктивних умовах, зумовлених війною сьогодні функціонує і національна система освіти. Освітні дисбаланси, накопичені ще за роки незалежності, під дією фактора війни ще більше посилюються і загострилися. Брак фінансових ресурсів та зміна демографічної ситуації в країні, зростання «освітньої еміграції», зниження купівельної спроможності населення ще тривалий час чинитимуть негативний вплив на попит на освітні послуги в закладах вищої освіти в Україні. Тому забезпечення стійкості національної системи вищої освіти, її здатності до відновлення з якісно новими характеристиками попри вплив несприятливих зовнішніх чинників є надважливим завданням повоєнного відновлення країни.

Кардинально змінюють модель розвитку економіки та життя людей глобальні трансформації світової економіки, зміна геополітичного ландшафту, що маємо можливість сьогодні спостерігати, сучасні тренди цифровізації та інформатизації суспільних відносин. Все це зумовлює потребу у пошуку нових підходів до модернізації та розвитку суспільних інституцій в Україні на новітніх засадах. Як Україні долати усі ці виклики? Які сфери національної економіки мають стати вирішальними у повоєнному відновленні? Якою має бути стратегія розвитку економіки країни в найближчі п'ять-десять років? Як країні розвивати сучасну та конкурентоспроможну освіту? На усі ці запитання відповідь має дати суспільна наукова думка – думка науковців, молодих дослідників, здобувачів освіти, представників бізнесу, місцевої влади, усіх, хто сьогодні долучився до нашої конференції.

Хочу висловити слова вдячності усім 123 учасникам конференції, від яких цьогоріч до оргкомітету надійшло 110 наукових доповідей, присвячених найбільш гострим проблемам розвитку і повоєнного відновлення національної та регіональної економіки. Географія учасників нашої конференції є досить широкою і представлена 35 закладами вищої та фахової передвищої освіти з усіх регіонів України. Для нас важливою є наукова позиція кожного з вас, шановні колеги, адже сьогоднішня конференція є не тільки можливістю для обміну думок, а й доброю нагодою для спілкування.

Сподіваюсь, що плідна робота залишить добрі позитивні враження і надасть поштовху для подальших наукових досліджень.

Бажаю усім учасникам приємного та результативного наукового спілкування, невтомного творчого пошуку і плідної дискусії!

*З повагою, Олег КУКЛИН, професор, доктор економічних наук,
заслужений працівник освіти України,
директор Черкаського державного фахового бізнес-коледжу*

ТЕМАТИЧНИЙ НАПРЯМ 1. Україна КРИЗЬ ПРИЗМУ ГЛОБАЛЬНИХ СВІТОВИХ ТРЕНДІВ: РИЗИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ

<i>БОГОСЛАВЕЦЬ-ДРОЗДЮК Тетяна</i>	Формування та розвиток системи економічних зв'язків між Україною та країнами ЄС	10
<i>БОГУН Максим</i>	Фінансові аспекти розвитку смарт-міст: міжнародний досвід	12
<i>ВАСИЛЕВСЬКА Анастасія</i>	Відкриті дані як інструмент економічного розвитку: перспективи для України	14
<i>ГАБЕР Поліна</i>	Аналіз стану впровадження і перспектив розвитку криптовалют та інфраструктури їх обміну в Україні	17
<i>DICHEVA Natalia</i>	Linguistic Features of English-Language Articles on Ukraine's Economic Situation	20
<i>КОРНІЄНКО Руф</i>	Геополітичні ризики і можливості: вплив агресії Росії на економіку України та посилення співпраці з західними партнерами	21
<i>КУКСЕНКО Сергій</i>	Правове регулювання штучного інтелекту: міжнародний досвід та завдання для України	24
<i>МАСЛОВА Дар'я</i>	Господарське право в епоху глобалізації: чи здатна Україна конкурувати на міжнародному ринку?	27
<i>МАСЛОВА Марія</i>	Втрата чинності Господарського кодексу України: правові наслідки та вплив на економіку	30
<i>РЯБИКІН Дмитро</i>	Україна у міжнародних рейтингах за ключовими індикаторами розвитку (2021-2023 р.р.)	32
<i>СОЛОМЧАК Тетяна</i>	Адаптація ринку праці до нових викликів: мобільність, цифровізація, нові професії	35
<i>УСТИМЕНКО Анна</i>	Вплив штучного інтелекту на ринок праці в Україні	37
<i>ФІМЯР Світлана</i> <i>ДОВГАНЬ Віктор</i>	Інноваційна взаємодія господарських суб'єктів в умовах трансформації економічної системи	40
<i>ФІМЯР Світлана</i> <i>ПРИСЯЖНЕНКО Володимир</i>	Ефективна консолідація як сучасна форма концентрації виробництва	43

ТЕМАТИЧНИЙ НАПРЯМ 2. ЕКОНОМІКА УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ ТА ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ

<i>ГАЛУШКО Діана</i>	Досвід різних країн у випуску військових облігацій	46
<i>ГОНДЯ Олександр</i>	Економіка України в умовах війни: виклики та перспективи	48
<i>ДОЛОКА Людмила</i>	Розвиток малого підприємництва в умовах воєнного стану	50
<i>ДОЦИК Яна</i>	Вплив війни на ринок праці та рівень життя населення	52
<i>ЄРМОЧЕНКОВА Анастасія</i>	Валютний курс як чинник економічної стабільності України в умовах воєнного стану та шляхи його регулювання у післявоєнний період	55

<i>КАРПЕНКО Наталія</i> <i>САФРОНКІН Олександр</i>	Енергоефективні технології як основа сталого розвитку	57
<i>КЛИМЕНКО Катерина</i>	Вимушена міграція населення в Україні: її ризики та загрози	60
<i>КРАВЕЦЬ Карина</i>	Відбудова туристичної інфраструктури в Україні після війни	62
<i>KRAVCHENKO Svitlana</i>	Social Welfare of Peasants in Personal Farms of the Agricultural Sector of the Economy in Wartime Conditions	65
<i>КУКЛІН Олег</i>	Перспективи розвитку регіональної фахової передвищої освіти у післявоєнний період	67
<i>МАСЛОВА Дар'я</i> <i>МАСЛОВА Марія</i>	Від аналітики до стратегії під час війни: як дані допомагають прогнозувати майбутнє бізнесу	69
<i>НАРОЛЬСЬКИЙ Владислав</i> <i>КОТ Анастасія</i>	Аграрний сектор економіки України в умовах воєнного стану	72
<i>ПІВТОРАК Діана</i>	Екологічні збитки України, зумовлені війною	73
<i>ПОДГОРНА Алла</i>	Соціально-економічні пріоритети розвитку миколаївщини в період повоєнного відновлення	76
<i>ПОКАЛЕНКО Олександр</i>	Вплив війни на витрати вітчизняних підприємств	78
<i>ПОЛЯХ Сергій</i>	Ментальне здоров'я студентів, педагогічних та науково-педагогічних працівників Черкаського державного фахового бізнес-коледжу: порівняльний аналіз результатів дослідження	80
<i>SELIANKO Anna</i>	Hotel and Restaurant Business of Ukraine During the War	83
<i>СЛЄПЦОВА Людмила</i>	Вплив військового стану на розвиток галузі садівництва України	85
<i>СОКУР Лариса</i>	Економічна суть конкурентоспроможності аграрного сектору в сучасних умовах	87
<i>ХАВРУСЬ Анастасія</i>	Адаптація економіки України до умов війни	89
<i>ХІЖНЯК Вікторія</i>	Чому яйця та олія дорожчають? Динаміка цін за останні 3 роки та причини змін	91
<i>TSVIETKOVA E.V.</i>	Strategic Planning in Times of Uncertainty: How Ukrainian Companies Adapt to Crisis Phenomena	93
<i>ЦЮПКО Іван</i>	Шляхи розвитку ринку електроенергії України в умовах воєнного стану та повоєнного відновлення	96
<i>ШАЦЬКА Зорина</i> <i>ДУБАС Олег</i>	Стратегія забезпечення конкурентоспроможності агропромислового сектору в умовах післявоєнного відновлення України	99
<i>ШЕВЦОВА Ірина</i>	Особливості ведення бізнесу в Україні в умовах воєнних дій	102
<i>ЦИБАНЬ Анжела</i>	Соціальне підприємництво та його роль в післявоєнному відновленні України	104

ТЕМАТИЧНИЙ НАПРЯМ 3. БЕЗПЕКОВІ ТА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ В ПЕРІОД ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ

<i>ВАСИЛЕНКО Денис</i>	Інформаційно-аналітичні технології підтримки прийняття рішень у забезпеченні безпекового та соціально-економічного розвитку регіонів в умовах повоєнної трансформації	108
<i>ЗУБКО Дмитро</i>	Роль геодезії у відновленні критичної інфраструктури України з урахуванням географічних особливостей території	110
<i>КУЗНЕЦОВА Наталія</i>	Повоєнні виклики для України та її регіонів, зумовлені соціально-гуманітарною кризою	112
<i>КУРНОСОВА Анна</i>	Безпекові та соціально-економічні пріоритети розвитку регіонів України у період повоєнного відновлення	115
<i>ЛЯШУК Євгенія</i>	Регіональні проблеми збереження і розвитку виробничого потенціалу вітчизняних підприємств в умовах воєнного стану	117
<i>ОПАЛІНСЬКА Софія МАМЧАК Марія-Андріана</i>	Інвестиційна привабливість регіонів України у післявоєнний період: безпекові аспекти та економічні стимули	121
<i>ПАРХОМЕНКО Аліна КУЗНЕЦОВА Наталія</i>	Пріоритети економічного повоєнного відновлення регіонів України	122
<i>KHLIEBNIKOVA Nataliia DMUTRYUK Svitlana</i>	Foreign Trade of the Cherkasy Region Under Martial Law	125
<i>ЧЕРНУШКІНА Оксана</i>	Регіональна політика зайнятості як інструмент соціально-економічного розвитку	128

ТЕМАТИЧНИЙ НАПРЯМ 4. СУЧАСНИЙ МАРКЕТИНГ У ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

<i>БУЗОВЕРЯ Ксенія</i>	Маркетингові стратегії в туристичній діяльності	132
<i>БУЛИК Мар'яна</i>	Сучасний маркетинг у підприємницькій діяльності	134
<i>ВОЛОЩЕНКО Ольга</i>	Інтелектуальні асистенти в маркетингу сучасного бізнесу	135
<i>ГАВРИЛЮК Іванна</i>	Розробка стратегії емоційного маркетингу бренду	137
<i>ГВОЗДЕВСЬКИЙ Сергій</i>	Б'юті-індустрія в умовах війни: виклики, адаптація бізнесу та нові маркетингові стратегії	140
<i>ГОРДІЙЧУК Данііл</i>	Сучасні тенденції цифрового маркетингу на підприємствах сфери фінансово-консалтингових послуг	142
<i>ДРОНОВА Тетяна</i>	Стратегія міжнародного маркетингового комплексу	144
<i>ZHYLA Viktoria</i>	Cultural Features of Digital Marketing	146
<i>ЗАЛОЗНА Таміла</i>	Ребрендинг як стратегічний інструмент оновлення бренду в сучасному бізнес-середовищі	148
<i>КАСЬЯН Тетяна ХРЕБТО Тамара</i>	Інтеграція маркетингу і дизайну	152

<i>КОЗИН Євгеній</i>	Стан та розробка заходів щодо удосконалення маркетингової товарної політики підприємства	154
<i>КОНОНЕНКО Вікторія</i>	Інфлюенс-маркетинг як інструмент побудови бренду: ефективність та виклики	156
<i>КОСТОГРИЗ Максим</i>	Цифрові технології моніторингу конкурентів як фактор підвищення конкурентоспроможності українських підприємств в умовах глобальних викликів	159
<i>КРАСНА Віталія</i>	Сучасний маркетинг у підприємницькій діяльності	161
<i>МАРЕНИЧ Анатолій</i> <i>ХЛЄБНИКОВА Наталія</i>	Маркетингові дослідження впливу військової агресії росії на підприємства України	163
<i>ПІСКОВА Світлана</i>	Маркетингові тренди в ресторанному бізнесі : вплив цифрових технологій	165
<i>ПОПЛАВСЬКА Файна</i>	Штучний інтелект у маркетингу: автоматизація, персоналізація, майбутні виклики	167
<i>РАЗУМОВА Ганна</i> <i>МЛЯНОВСЬКА Тетяна</i> <i>РИБАК Євгенія</i>	Сучасні тенденції українського рекламного креативу Culture Features of Target Audience in Marketing	171 174
<i>РОМАНЕНКО Максим</i>	Маркетингові інструменти підвищення ефективності збутової діяльності підприємства аграрної галузі	177
<i>РУДЕНКО Альона</i>	Світова логістика та виклики глобального ринку	179
<i>СОБОЛЕВСЬКА Ганна</i>	Ефективність мікро-інфлюенсерів у порівнянні з мега-інфлюенсерами	180
<i>СИНІЛЬНИК Вікторія</i>	Humanitarian Marketing: a Comparative Analysis of NGO Strategies in Ukraine and International Contexts	182
<i>ХРИЧЕНКОВА Катерина</i>	Маркетинг покоління Z: як змінюються підходи до молоді аудиторії	185
<i>ШАНДРА Світлана</i>	Вплив інформаційних технологій на сучасний маркетинг	188
<i>ШИНКАРЕНКО Карина</i>	Роль K-POP в інформаційній системі сучасного маркетингу	191
<i>ЦАРЬКО Олена</i>	Нейромаркетинг: як підсвідомі механізми впливають на прийняття рішень у покупців	194

ТЕМАТИЧНИЙ НАПРЯМ 5. ФІНАНСОВО-АНАЛІТИЧНЕ ТА ОБЛІКОВО-КОНТРОЛЮЮЧЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ: СУЧАСНИЙ СТАН, ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ

<i>ВІЛА Yuliya</i>	Integrated Reporting in the New Accounting Paradigm	198
<i>ВЕРГЕЛЕС Тетяна</i>	Аналітика як складова успішного бізнесу	200
<i>ГЛАДІЙ Анна</i>	Державний контроль господарської діяльності	203
<i>KULYK Ihor</i>	Taxes and Tax System in the USA	205
<i>КРУК Олена</i>	Переваги та ризики інвестування в криптовалюту	207

<i>LEVKOVETS Nataliya</i>	Features of Financial Planning in Modern Business Conditions	209
<i>ЛИСАК Валерія</i>	Спрощена система оподаткування: переваги та недоліки	211
<i>МОВЧАН Валерія</i>	Нормативно-правове регулювання обліку в Україні	213
<i>НИКОЛЕНКО Софія</i>	Розвиток бухгалтерського обліку в сьогоденні	216
<i>ОСТАПЕНКО Роман</i> <i>БІРЧЕНКО Наталія</i>	Фінансовий аналіз та контроль товарних запасів у торговельних підприємствах	218
<i>ПОБЕРЕЖСЬКА Олександра</i>	Шляхи удосконалення організації обліку товарних запасів на підприємствах України	221
<i>САБОДАХ Софія</i>	Проблема тіньової заробітної плати в Україні	223
<i>ТАРАСЕНКО Ярослава</i>	Інвентаризація як елемент обліку та контролю	225
<i>ШІЛЬВІНСЬКА Ольга</i> <i>КУЛИК Юлія</i>	Військовий збір в Україні: новації 2025 року	227

ПЛАТФОРМА 6. ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ В ГЛОБАЛЬНОМУ ВИМІРІ

<i>БАЙДАК Марія</i>	Цифровізація бухгалтерського обліку та впровадження технології блокчейн	230
<i>BORYSENKO Olena</i> <i>MUSTAFA Oksana</i>	Digital Technologies in the Process of Training Future Specialists in the Subject of engLish	232
<i>VERHELES Tetiana</i>	Empowering Ukraine: English as a Digital Literacy Tool	234
<i>ГІЛЬ Дарина</i>	Вплив цифровізації на інноваційний розвиток економіки: сучасні тренди та перспективи	236
<i>ГУДКОВА Олександра</i> <i>МИШЕНКО Марія</i>	Інтеграція технологій штучного інтелекту у викладанні англійської мови: можливості та виклики	239
<i>ЄРМОЛОВИЧ Марина</i>	Кібербезпека в умовах цифрової економіки: виклики та стратегічні рішення	241
<i>ІВАНОВА Ірина</i> <i>БОРОВИК Тетяна</i>	Менеджмент маркетингових процесів у цифрову епоху: перспективи використання штучного інтелекту	243
<i>ЗДІР Віктор</i>	Цифрові технології та їх вплив на економічну безпеку національної економіки	245
<i>КОРЕЦЬКА Марія</i>	Бізнес без офісу: тренд digital nomads та його майбутнє	248
<i>ЛЕОНТЬЄВА Анастасія</i>	Цифровізація бізнес-процесів як один із методів зростання прибутку на підприємстві	251
<i>НАУМЕНКО Олександр</i>	Дослідження тенденцій цифрової зайнятості в Україні	253
<i>РИБАК Євгенія</i> <i>ОНОПРИЄНКО Юлія</i>	Кібербезпека, як елемент забезпечення цифрової трансформації економіки України: виклики та стратегічні рішення	255
<i>ТРИБУСОВСЬКА Наталія</i>	Кібербезпека малого та середнього бізнесу: сучасні виклики та ефективні стратегії захисту	257

ТЕМАТИЧНИЙ НАПРЯМ 7. КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКА ЯК НОВА МОДЕЛЬ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

<i>ЗАГАТНА Ганна</i>	Розвиток креативних міст як фактор регіонального економічного зростання	261
<i>КАСЮДИК Анастасія</i>	Креативна економіка: можливості та виклики для України	263
<i>ЛЕВИК Вікторія</i> <i>КРАВЧУК Роман</i>	Креативна економіка як чинник сталого розвитку України	266
<i>МАЦУКА Вікторія</i>	Крос-культурне управління в глобальних креативних проєктах	269
<i>СИНІЛЬНИК Вікторія</i>	Правові та етичні проблеми використання штучного інтелекту в бізнесі та інших сферах життя	272

УДК 327.72 + 477:061.1

ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК СИСТЕМИ ЕКОНОМІЧНИХ ЗВ'ЯЗКІВ МІЖ УКРАЇНОЮ ТА КРАЇНАМИ ЄС

Тетяна Богославець-Дроздюк

bti_27@ukr.net

ВСП «Надвірнянський фаховий коледж

Національного транспортного університету», м. Надвірна

Після здобуття незалежності в 1991 році Україна почала свій непростий шлях до євроінтеграції, прагнучи відійти від радянського минулого та стати частиною європейської спільноти. Переломним моментом став Євромайдан, пізніше Революція Гідності 2013–2014 років, коли українці відстояли свій вибір щодо європейського курсу, протестуючи проти відмови уряду підписати Угоду про асоціацію з ЄС. Ці трагічні події і зміна влади стали символом великого кроку до інтеграції України в європейську спільноту.

Угода про асоціацію – це юридично зобов'язуючий двосторонній міжнародний договір між Україною і ЄС, обсягом 486 статей, які згруповані в сім розділів, сорок чотири додатки та три протоколи, які є невід'ємною частиною угоди.

Цілями Угоди про асоціацію є *«сприяння миру та стабільності; дотримання спільних цінностей (вони ж основні елементи УА); співпраця та наближення політик у різних сферах; поступова інтеграція України до внутрішнього ринку ЄС (шляхом створення поглибленої та всеосяжної зони вільної торгівлі)»* [1].

Найбільш конкретні зобов'язання сторони Угоди про асоціацію взяли на себе в рамках поглибленої та всеосяжної зони вільної торгівлі. У цій частині текст угоди містить три типи домовленостей:

- *тарифна лібералізація – взаємне відкриття ринків шляхом поступового скасування ввізних мит (асиметричного, привілейованого для України з боку ЄС);*

- *секторальна інтеграція – зняття бар'єрів для діяльності українського бізнесу на ринку ЄС (і навпаки) за умови впровадження Україною норм та стандартів ЄС у цих сферах/секторах;*

- *забезпечення рівних умов для чесної конкуренції українських та європейських компаній на спільному ринку шляхом поступового впровадження Україною правил та стандартів ЄС щодо прав споживачів, інтелектуальної власності, прав працівників, екологічних вимог, надання державної допомоги підприємствам та запобігання монополізації ринків»* [2].

Таким чином, головною суттю домовленостей (quid pro quo) у рамках Угоди про асоціацію є одностороннє регуляторне наближення в обмін на економічну інтеграцію. Україна зобов'язалася перейняти та практично впровадити законодавчі норми, правила та технічні стандарти ЄС (acquis) в обмін на зобов'язання ЄС інтегрувати Україну до внутрішнього ринку ЄС. Загалом, за винятком країн Європейської економічної зони та країн-кандидатів, ЄС ніколи настільки не відкривав свій внутрішній ринок для участі третьої країни [3].

Угода про асоціацію укладена на необмежений строк, однак зазначені в Додатках до угоди терміни виконання положень щодо скасування або зменшення митних ставок та щодо впровадження норм права ЄС в Україні обмежуються максимум 10-ма роками від дати набрання чинності. Таким чином, усі положення Угоди про асоціацію між Європейським Союзом та Україною (ті з них, за якими визначені терміни виконання) мають бути виконані не пізніше 31 грудня 2025 року.

Незворотність європейського та євроатлантичного курсу нашої держави та набуття нею повноправного членства в Європейському Союзі та в Організації Північноатлантичного договору на конституційному рівні відбулося 7 лютого 2019 року - Верховна Рада України закріпила ці наміри в Конституції України [4].

Політичні та економічні цілі Угоди відіграють ключову роль у формуванні майбутнього

України як незалежної та безпечної європейської держави і є цілком очевидними. Політична мета зосереджена на зміцненні реалізації європейського вибору України.

Економічна мета спрямована на модернізацію української економіки шляхом збільшення обсягів торгівлі з ЄС та іншими країнами, а також через реформування економічного регулювання відповідно до найкращих європейських практик. Покращення бізнес-клімату створить можливості для залучення як іноземних, так і внутрішніх інвестицій, сприяючи розвитку виробництва продукції для експорту до ЄС та інших світових ринків.

Європейський Союз став ключовим торговельним партнером України, забезпечуючи понад 40% загального обсягу її зовнішньої торгівлі. З початком дії зони вільної торгівлі у межах Угоди про асоціацію Україна отримала ширший доступ до європейського ринку. Особливо вагомим для українців стало впровадження у 2017 році безвізового режиму, який спростило вільний рух осіб, поглиблена і всеосяжна зона вільної торгівлі (ПВЗВТ) сприяла активізації експорту українських товарів і послуг, більшість з яких виробляють малі та середні підприємства. Завдяки цьому багато українських експортерів змогли скористатися новими можливостями на ринках країн-членів ЄС [5].

Динаміка експорту демонструє позитивні результати: у 2013 році український експорт до ЄС склав 13,4 млрд євро, а у 2019 році досяг 19,1 млрд євро. Однак пандемія COVID-19 у 2020 році призвела до скорочення цього показника до 16,5 млрд євро. Ці зміни є прямим результатом реалізації Угоди про асоціацію, яка стала важливим інструментом економічної інтеграції України до європейського ринку [5].

Водночас, на нашу думку, важливим результатом виконання Угоди про асоціацію є внутрішні зміни, які сприяють підвищенню якості життя та безпеки українців. Впровадження європейських стандартів у різних сферах стало ключовим фактором цих змін. Зокрема, це стосується підвищення якості виробництва харчових продуктів, дотримання санітарних та фітосанітарних норм, забезпечення безпеки транспорту, впровадження екологічних вимог та реалізації низки інших реформ.

Ці зміни переносять фундаментальні цілі Угоди на секторальний і операційний рівні, що поступово наближає рівень життя українців до європейських стандартів. Таким чином, реалізація Угоди не лише зміцнює економічні та політичні зв'язки з ЄС, але й створила передумови для системного покращення умов життя всередині країни.

Серед найбільш значущих реформ, проведених Україною в рамках реалізації стратегії європейської інтеграції, інвестори та міжнародні експерти виокремлюють такі:

- митна та податкова реформи, які сприяли спрощенню процедур та покращенню адміністрування, зменшуючи бар'єри для бізнесу;
- запровадження середньострокового бюджетного планування, що підвищило прозорість та ефективність управління державними фінансами;
- продовження структурних реформ, зокрема приватизації державних підприємств і впровадження земельної реформи, яка відкрила ринок землі та залучила додаткові інвестиції;
- завершення децентралізації, яка зміцнила спроможність місцевих громад, забезпечивши їм більше фінансових і управлінських повноважень;
- скорочення публічних витрат, що сприяло раціоналізації бюджетних витрат і підвищенню фінансової стійкості держави [6].

Ці реформи стали важливими кроками у наближенні України до європейських стандартів, покращуючи інвестиційний клімат і сприяючи стійкому економічному розвитку.

Проте слід враховувати, що всі реформи проводилися на фоні окупації частини території України, де зосереджений значний промисловий потенціал країни. За даними Світового банку, у 2014 році ВВП України скоротився на 10%, а у 2015 році — на 9,8%. Позитивні тенденції зростання почали з'являтися у 2016–2019 роках, проте у 2020 році пандемія стала черговим викликом для світової економіки, що призвело до зниження ВВП України на 3,8%. Офіційний рівень безробіття у 2013 році становив 8,8%, що було найнижчим показником після кризи 2008 року, а у 2017 році зріс до 9,5%. Зовнішній борг України у 2013 році склав 146 мільярдів

доларів, а за останніми міжнародними даними до початку війни він зменшився до 129 мільярдів доларів [6].

Втрата 30–50% промислового потенціалу на окупованих територіях суттєво вплинула на структуру експорту України, відобразивши зміни у конкурентоспроможності галузей економіки на міжнародних ринках. У 2013 році частка агропромислового комплексу в експорті становила 26,5%, металургії — 27,8%, а машинобудування — 16,8%. До 2021 року частка АПК значно зросла до 40%, водночас частка машинобудування скоротилася до 9%. Ці зміни підкреслюють переорієнтацію економіки України на аграрний сектор та сировинний експорт, тоді як промисловість, зокрема машинобудування, втратила свої позиції через територіальні втрати та економічні виклики. Відбулися значна переорієнтація в географічній структурі зовнішньої торгівлі. У 2013 році частка СНД становила 34%, країн Європи - 27%. На початок 2021 року частка країн СНД в структурі експорту нашої країни складає усього 10% [7].

Для успішного впровадження реформ, які забезпечать відчутний результат, необхідне залучення значних ресурсів. Особливо це стосується структурних змін, підтримки ключових галузей економіки з високим мультиплікативним ефектом, а також розвитку соціальної сфери та модернізації інфраструктури. Достатнє фінансування і стратегічний підхід до розподілу ресурсів сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності економіки, покращенню якості життя населення та забезпеченню довгострокової стабільності реформ.

Список використаних джерел

1. Інтеграція в рамках асоціації: динаміка виконання угоди між Україною та ЄС. *Аналітичний звіт, видання четверте, доповнене* / За ред. Мовчан В., Коссе І. Київ, 2021.
2. «Вигоди ПВЗВТ Україна - ЄС» - інформаційна довідка Європейської Комісії. URL: <http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2015/december/>.
3. Інформаційна довідка ЄС «The EU-Ukraine Association Agreement and Deep and Comprehensive Free Trade Area: What's it all about?» URL: http://eeas.europa.eu/archives/delegations/ukraine/documents/virtual_library/vademecum_en.pdf.
4. Про внесення змін до Конституції України (щодо стратегічного курсу держави на набуття повноправного членства України в Європейському Союзі та в Організації Північноатлантичного договору): Закон України від 7 лютого 2019 р. №2680-VIII. Відомості Верховної Ради (ВВР). 2019. № 9. Ст. 50.
5. Звіт про виконання Угоди про асоціацію між Україною та ЄС за 2015-2020 роки. URL: <https://www.kmu.gov.ua/diyalnist/yevropejska-integraciya/vikonannya-ugodi-pro-asociaciyu/zviti-pro-vikonannya-ugodi-pro-asociaciyu>
6. Орехова Т.В. Статус кандидати в ЄС для України: економічні перспективи. *Економіка і організація управління*. 2022. №2 (46). С. 15-23. URL: <https://jeou.donnu.edu.ua/article/view/12540>.
7. Державна служба статистики України. URL: <https://ukrstat.gov.ua/>.

УДК 332.145

ФІНАНСОВІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ СМАРТ-МІСТ: МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД

Максим Богун

аспірант кафедри міжнародної економіки

Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана

заступник директора з виховної роботи та міжнародних зв'язків

Черкаський державний фаховий бізнес-коледж, м. Черкаси

Головними передумовами появи смарт-міст стали процеси урбанізації та стрімкого розвитку інформаційно-комунікаційних технологій. Дослідження практики сучасних міст

свідчить, що смарт розвиток стає визначальним трендом сучасного глобального середовища і знаходить прояв в економічному, соціальному, інфраструктурному і екологічному аспектах міського життя. Феномен смарт-міста передбачає масштабне застосування цифрових технологій для поєднання всіх складових (інфраструктура, ефективне використання ресурсів та енергії, добробут, управління, безпека та ін.) в єдину екосистему, яка працює як злагоджений механізм для вирішення проблем містоупорядкування. Ключовими трендами розвитку смарт-міст в сучасному світі є: тотальна цифровізація з метою управління міською інфраструктурою та покращення якості життя в містах; смарт мобільність (розвиток транспортних систем та послуг задля зменшення проблем трафіку, зменшення викидів та ін.); екологічна стійкість (підвищення енергоефективності, забезпечення сталого розвитку, екологізацію міської інфраструктури); цифровізація населення та формування цифрової інфраструктури (забезпечення доступності цифрових послуг та платформ задля підвищення зручності взаємодії містян з міським середовищем та муніципальним урядом); безпека та кіберсистеми для захисту даних та їх конфіденційності, запобігання кібератак та підвищення стійкості; розвиток інноваційних екосистем (формування сприятливого середовища задля формування високотехнологічних кластерів чи стартапів та інноваційних компаній).

Головним питанням виступає забезпечення синергетичного поєднання всіх складових для досягнення цілей смарт розвитку: створення комфортних умов для проживання та розвитку мешканців, забезпечення сталого економічного зростання і збереження навколишнього середовища. Формування розумного середовища відбувається в рамках уже існуючої агломерації, певної культури та усталених традицій. Саме на цій основі відбувається послідовний рух по використанню цифрових технологій в усіх процесах міської життєдіяльності та втіленню систем управління даними в єдиній мережі з різних учасників.

Фінансування смарт-проектів є важливою проблемою в процесі розвитку смарт міста, оскільки потребує додаткових коштів, які не завжди є в місцевих бюджетах в достатньому обсязі. Реалізація концепції смарт міста потребує значно більших ресурсів для фінансування як традиційних секторів (технологічна інфраструктура, транспорт, екологія, соціальні послуги, безпека та ін.), так і смарт рішень та проектів за цими напрямками. В сучасних умовах можливості залучення фінансових ресурсів значно розширюються та диверсифікуються. Фінансовий кошик міста може формуватися за рахунок наступних джерел: кошти місцевого бюджету, кошти центрального уряду (цільові програми, субсидії та ін.), кошти міжнародних фондів та програм, залучені кошти за допомогою фінансових інновацій.

Важливою частиною екосистеми смарт-міста стають розумні фінанси. Вони дозволяють створювати інноваційні фінансові рішення та покращувати зручність та доступність фінансових послуг для мешканців, загалом - спрощують управління фінансами та знижують витрати на операції. Фінансові інновації в рамках екосистеми міста передусім відіграють важливу роль як елемент покращення управління фінансами та контролю над фінансовими потоками, доступності фінансових послуг та ін. Ключовими фінансовими інноваціями є: цифрові платіжні системи; блокчейн технології; фінтех-стартапи; електронні урядові послуги; інвестиційні платформи та ін. Застосування цифрових технологій передбачає в першу чергу спрощення платежів та транзакцій в містах, що покликано підвищити зручність використання інфраструктури міста для мешканців, підвищує ефективність фінансових операцій та ін. Блокчейн технології забезпечують безпеку виконання транзакцій, прозорості фінансових операцій, формування пулу інноваційних фінансових послуг. Розвиток фінтех-стартапів передбачає розвиток нових фінансових технологій та послуг, що можуть використовуватись в смарт-містах для оптимізації бюджету, управління ризиками, підвищення фінансової доступності.

УДК: 338.1: 340: 341.9: 342.52

ВІДКРИТІ ДАНІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ: ПЕРСПЕКТИВИ ДЛЯ УКРАЇНИ

Анастасія Василевська

nastia.kasimova2016@gmail.com

Черкаський державний фаховий бізнес-коледж, м. Черкаси

Науковий керівник: канд. іст. наук Сергій Куксенко

У сучасному світі відкриті дані стали потужним інструментом для економічного розвитку, інновацій та підвищення ефективності державного управління. Вони дозволяють приватним компаніям, громадським організаціям та громадянам отримувати доступ до важливої інформації, що сприяє створенню нових бізнес-моделей, розробці інноваційних рішень та підвищенню прозорості. Для України, яка прагне інтегруватися у світову економічну систему, відкриті дані є ключовим елементом цифрової трансформації. Вони можуть стати важливим інструментом для боротьби з корупцією, залучення інвестицій та підвищення конкурентоспроможності національної економіки.

Метою цієї роботи є дослідження ролі відкритих даних у економічному розвитку та визначення перспектив для України. Для досягнення цієї мети необхідно проаналізувати переваги відкритих даних, зокрема їх вплив на бізнес, інновації та прозорість державного управління. Також важливим є дослідження міжнародного досвіду, зокрема практики країн Європейського Союзу. Нарешті, необхідно оцінити поточний стан та перспективи України.

Згідно з українським законодавством, відкриті дані – це «публічна інформація у форматі, що дозволяє її автоматизоване оброблення електронними засобами, вільний та безоплатний доступ до неї, а також її подальше використання»[1]. Вони є основою цифрової трансформації економіки, сприяють прозорості державного управління та розвитку бізнесу. Відкриті дані застосовуються у багатьох сферах: у державному секторі вони підвищують ефективність управління, у бізнесі сприяють розробці інноваційних продуктів, а в антикорупційній діяльності забезпечують громадський контроль за витрачанням коштів.

Світовий досвід показує, що відкриті дані є ключовим інструментом економічного розвитку та цифрової трансформації. Країни ЄС демонструють успішні практики використання відкритих даних. Так, у Естонії та Словенії відкриті дані використовуються для підвищення ефективності державного управління, розвитку інноваційного бізнесу та боротьби з корупцією. Естонія інтегрує дані з різних державних джерел на порталі avaandmed.eesti.ee, що дозволяє створювати інноваційні рішення, такі як моніторинг якості повітря в реальному часі. Словенія через свій портал OPSI надає доступ до значної кількості даних, як зокрема і відстеження державних витрат. Обидві країни активно залучають бізнес та громадськість через конференції та спеціальні платформи, такі як Open Data Hub у Словенії [2].

Україна також демонструє значний прогрес у сфері відкритих даних. Завдяки порталу data.gov.ua та ініціативі «Дія Open Data», країна використовує відкриті дані для боротьби з корупцією, підвищення прозорості та розвитку інновацій. Україна активно залучає місцеві громади до публікації даних та проводить щорічний Форум відкритих даних. Одним із найвідоміших прикладів використання відкритих даних є система ProZorro, яка забезпечує прозорість державних закупівель, що дозволило зекономити понад 2 млрд грн. бюджетних коштів лише за січень 2023 р. через модуль ProZorro Market. З моменту запуску ProZorro Market у 2020 р. загальна економія склала понад 10 млрд грн. Це стало можливим завдяки зниженню цін на товари та послуги, які закуповуються через електронний каталог. ProZorro також надає можливість аналізувати тенденції у сфері закупівель, що сприяє удосконаленню процесів та прийняттю обґрунтованих рішень [3]. Сервіс 007.org.ua дозволяє моніторити витрати державних коштів, об'єднуючи дані з реєстрів бюджетних розпорядників, ProZorro та інших

джерел. Він надає можливість аналізувати витрати установ, виявляти корупційні ризики та порівнювати витрати між регіонами. З 2016 р. сервісом скористалися понад 11 тисяч користувачів, а перегляди сягнули майже 500 тис. Це дозволило провести низку розслідувань, що викрили корупційні схеми, підвищити прозорість, ефективність використання коштів бюджету.

Не менш корисними є сервіси, що слугують громадянам можливістю отримати інформацію, яка полегшує життя у місті. Так у Львові розробили бот LvivCityHelper, який забезпечує доступ до актуальної інформації про міські служби, включаючи графіки громадського транспорту, ремонтні роботи та розклади комунальних служб. Також сервіс надає мешканцям швидкий доступ до офіційної інформації щодо карантинних обмежень та медичних закладів. Або розглянемо Rada4you («Вони голосують для тебе») – сервіс, що створений для громадянського моніторингу діяльності місцевих рад. Він дозволяє користувачам відстежувати результати голосувань депутатів, аналізувати їхню активність та прийняті рішення. Завдяки відкритим даним, кожен може перевірити, як ним обраний представник виконує свої передвиборчі обіцянки та наскільки послідовною є його політична позиція[4].

Попри значні успіхи у впровадженні відкритих даних, є низка викликів, які ускладнюють їх ефективне використання. Одна з головних проблем – це велика кількість розпорядників даних. Відсутність централізованого управління призводить до дублювання, плутанини у форматах та втрати актуальності інформації. Відсутність єдиної державної системи для збору та структурування даних створює додаткові складнощі для аналітиків і розробників сервісів, які змушені витратити значні ресурси на їхнє оброблення.

Технічні проблеми також є суттєвою перешкодою для повноцінного використання відкритих даних. Деякі дані можуть зберігатися у несумісних форматах, що ускладнює їх об'єднання та аналіз. Багато органів влади публікують дані у форматах, непридатних для машинного оброблення, наприклад, у сканованих PDF-документах або нестандартних текстових форматах. Це ускладнює автоматизовану обробку інформації та її інтеграцію з іншими платформами. Ще одна серйозна перешкода – відсутність уніфікованих алгоритмів публікації та оновлення даних. Часто розпорядники викладають кожне оновлення як окремий документ, не підтримуючи історичні версії, що ускладнює довгостроковий аналіз. Крім того, нерегулярне оновлення інформації зменшує її корисність: деякі важливі набори даних залишаються застарілими, що негативно впливає на їхню практичну цінність для бізнесу, громадськості та державного управління.

Брак кваліфікованих спеціалістів є ще однією серйозною проблемою. Працівники, відповідальні за відкриття та оновлення даних, не завжди мають достатню підготовку у сфері цифрових технологій і стандартизації. Це призводить до помилок у завантаженні, порушення структури файлів, невідповідності європейським стандартам відкритих даних. Крім того, слабка комунікація між державними органами та громадянським суспільством обмежує потенціал використання відкритих даних у соціальних та економічних ініціативах.

Окрім технічних та організаційних викликів існують і проблеми з популяризацією відкритих даних серед бізнесу та громадськості. Низький рівень цифрової грамотності та недостатнє розуміння можливостей відкритих даних призводять до їх обмеженого використання. Хоча дані сервіси, які були згадані вище, демонструють практичну користь відкритих даних, їхній потенціал залишається нереалізованим через відсутність доступної інформації про можливості роботи з цими ресурсами.

Україна, декларуючи свій курс на розвиток сфери відкритих даних, приєдналася до Міжнародної хартії відкритих даних у вересні 2016 р. Цей крок був закріплений Розпорядженням Кабінету Міністрів України від 22 вересня 2016 р. № 686-р «Деякі питання приєднання до Міжнародної хартії відкритих даних». Раніше, у жовтні 2015 р., було прийнято Постанову Кабінету Міністрів України № 835 «Про затвердження Положення про набори даних, які підлягають оприлюдненню у формі відкритих даних», яка стала основою для впровадження принципів Хартії на державному рівні. Крім того, окремі міські територіальні

громади також підтримали цю ініціативу, подавши відповідні заяви на приєднання до Хартії. Це свідчить про системний підхід України до розвитку відкритих даних як на національному, так і на місцевому рівнях.

На основі принципів Міжнародної хартії відкритих даних, що зазначені вище, задля поліпшення та оптимізації роботи сфери відкритих даних в Україні була розроблена Стратегія розвитку сфери відкритих даних України на 2025–2027 рр., що спрямована на посилення цифрової трансформації та економічного розвитку країни. Одним із ключових завдань є використання відкритих даних для повоєнної відбудови та економічного зростання. Це передбачає зниження залежності економіки від ресурсоемних галузей, стимулювання розвитку цифрового бізнесу та підвищення ефективності управлінських рішень на основі аналізу великих масивів інформації. Особлива увага приділяється ідентифікації та поширенню наборів даних, що мають найвищий економічний і антикорупційний ефект [5].

Отже, відкриті дані відіграють ключову роль у цифровій трансформації економіки, сприяючи розвитку бізнесу, підвищенню прозорості державного управління та створенню інноваційних рішень. Досвід країн ЄС, таких як Естонія та Словенія, демонструє ефективність використання відкритих даних для боротьби з корупцією, оптимізації державних послуг та розвитку цифрових сервісів. Україна, слідуючи цьому курсу, вже зробила значні кроки у впровадженні відкритих даних, зокрема через платформи data.gov.ua, ProZorro, Дія Open Data та низку регіональних ініціатив.

Розвиток відкритих даних в Україні має значний потенціал для економічного зростання, але його реалізація залежить від подолання ключових викликів. Важливими пріоритетами є:

- підвищення якості даних через впровадження єдиних стандартів та регулярне оновлення інформації;
- посилення кібербезпеки, щоб запобігти витоку або маніпуляціям з державними даними;
- гармонізація законодавства відповідно до європейських стандартів;
- фінансування та підтримка цифрової інфраструктури для забезпечення ефективної роботи порталів відкритих даних;
- підвищення обізнаності бізнесу та громадськості щодо можливостей використання відкритих даних.

Україна вже закріпила свої наміри щодо розвитку відкритих даних на законодавчому рівні, а Стратегія розвитку сфери відкритих даних України на 2025–2027 рр. визначає конкретні кроки для подолання викликів. Подальший розвиток цієї сфери є критично важливим не лише для економічного зростання, а й для ефективної повоєнної відбудови країни, залучення інвестицій та створення сприятливого бізнес-середовища. Відкриті дані можуть стати важливим інструментом для забезпечення підзвітності влади, оптимізації державних ресурсів та посилення конкурентоспроможності України на міжнародному рівні.

Список використаних джерел

1. Про доступ до публічної інформації: Закон України №2939-VI, редакція від 08.10.2023 р. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2939-17>.
2. Open Data Best Practices in Europe 2021. URL: https://data.europa.eu/sites/default/files/report/Open_Data_Best_Practices_in_Europe_Estonia_Slovenia_and_Ukraine.pdf.
3. За січень держава заощадила 2 мільярди гривень завдяки ProZorro Market. Міністерство економіки України. 07.02.2025 р. URL: <https://me.gov.ua/News/Detail/7030812d-32d9-4efa-bd8f-6dc488d7d17c?lang=uk-UA&title=ZaSichenDerzhavaZaoschadila2-MiliardiGrivenZavdiakiProzorroMarket>.
4. Антикорупційний і соціальний вплив відкритих даних органів місцевого самоврядування в Україні. Аналітичний звіт. 2021 р. URL: https://tapas.org.ua/wp-content/uploads/2021/05/Open-Data-Impact-Report_Municipalities.pdf.

5. Стратегія розвитку сфери відкритих даних України на 2025–2027 рр. Проект. URL: <https://thedigital.gov.ua/storage/uploads/files/2.%20%D0%A1%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%96%D1%8F.pdf>.

6. Бондар Г. Цифрова трансформація уряду України, відкриті дані (open data) та електронні послуги. Publ. upr. reg. rozvit. 2021. №1. С. 97-123. URL: <https://dspace.chmnu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/1602/1/%d0%91%d0%be%d0%bd%d0%b4%d0%b0%d1%80%20%d0%93.%20%d0%9b.pdf>.

7. Ковтун М., Хрякова Н. Відкриті дані в Україні: сутність та стан розвитку. Forum Prava, 2018. (2). С. 66–73. URL: <http://forumprava.pp.ua/files/066-073-2018-2-----,-----10-.pdf>.

8. Козієнко Р. Відкриті дані в Україні: досягнення, переваги, застереження. URL: https://cedos.org.ua/researches/vidkryKozienko_P._ti-dani-v-ukrayini-dosyagnennya-perevagy-zasterezhennya/.

УДК 336.74:004.738.5(477)

АНАЛІЗ СТАНУ ВПРОВАДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ КРИПТОВАЛЮТ ТА ІНФРАСТРУКТУРИ ЇХ ОБМІНУ В УКРАЇНІ

Поліна Габер

polinagaber@gmail.com

ліцей «Фінансовий» м.Києва

*Науковий керівник: доцент кафедри економіки та підприємництва
Українського державного університету імені Михайла Драгоманова,
канд. екон. наук Юрій Бицюра*

Актуальність теми зумовлена швидким розвитком цифрових технологій, що змінюють фінансові системи та економічні відносини. Криптовалюти стали не лише засобом транзакцій, а й важливим елементом фінансової екосистеми, вони впливають на монетарну політику, бізнес та інновації. В Україні криптовалютний ринок має реальний потенціал: країна входить у топ-10 за кількістю біткоїн-нодів і є лідером у сфері ІТ, а українці заробляють значну частку доходів від майнінгу. Однак через відсутність належного регулювання держава зазнає мільярдних економічних втрат, що підкреслює необхідність впровадження ефективної нормативно-правової бази для збалансованого розвитку криптовалютної інфраструктури та зниження потенційних ризиків.

Держави з розвинутою економікою активно впроваджують регулювання криптовалют, намагаючись знайти баланс між підтримкою інновацій та забезпеченням фінансової безпеки. Різні підходи до регулювання впливають на розвиток криптовалют та їх впровадження до традиційних економічних систем.

У Сполучених Штатах Америки Комісія США з цінних паперів і бірж (U.S. Securities and Exchange Commission; скорочення SEC) займається регулюванням криптовалют і визначає їх як цінні папери або коштовне майно, забезпечує захист інвесторів. Активно бореться з незареєстрованими ICO. США володіє криптовалютою на суму \$12,16 млрд[10]. А 7 березня 2025 року президент США Дональд Трамп підписав указ про створення стратегічного резерву з конфіскованих біткоїнів. У Великобританії Управління з фінансового регулювання і нагляду (Financial Conduct Authority; скорочення FCA) регулює криптовалютні активи, вимагає реєстрації компаній, дотримання AML/CTF та оподаткування прибутків. Заборонено продаж криптовалютних деривативів роздрібним інвесторам з 2021 року. Сполучене Королівство володіє криптовалютою на \$3,67 млрд[10].

Регулювання криптовалют в ЄС уніфіковано завдяки Регламенту про ринки

криптоактивів (Markets in Crypto-Assets; скорочення MiCA), який встановлює єдині правила для ринку цифрових активів, що включають вимоги до прозорості, захисту прав власників і запобігання маніпуляціям. Регламент MiCA, в першу чергу, спрямований на забезпечення безпеки інвесторів і споживачів. Це досягається за рахунок чітких та детальних правил ринку, з високими вимогами до емітентів криптовалютних активів і постачальників послуг. В рамках євроінтеграції цей досвід слід перейняти, адже Україна активно розвивається в сфері криптовалют. З іншого боку, через занадто бюрократичні та жорсткі вимоги учасникам ринку буде складно отримувати ліцензії та вести діяльність, що матиме негативний ефект на розвиток індустрії та інновації.

У 2020 році Європейська Комісія проводила оцінку потенціального впливу MiCA на учасників ринку віртуальних активів у ЄС. Згідно з оцінками Єврокомісії, одноразові витрати на комплаєнс постачальників послуг в сфері віртуальних активів складатимуть від €2.8 до €16.5 млн, а витрати на щорічний комплаєнс – від €2.2 до €24 млн, в залежності від типу постачальника послуг.

7 вересня 2021 року Ель Сальвадор став першою країною, яка офіційно визнала Bitcoin законним платіжним засобом нарівні з доларом США. Закон про біткоїн, запропонований президентом Наїбом Букеле, спрямований на підвищення фінансової інклюзії, оскільки близько 70% населення країни не мають доступу до банківських послуг. Bitcoin також мав полегшити грошові перекази з-за кордону, які складають приблизно 24% ВВП Сальвадору, знижуючи витрати на транзакції. Політика Ель Сальвадору є унікальним експериментом у світовій економіці, який може стати як прикладом успіху, так і застереженням для інших країн, що розглядають інтеграцію криптовалют у свої фінансові системи.

В Україні криптовалюти досі не мають офіційного статусу, немає визначення чи регулювання їхнього обігу, попри те, що за даними глобальної сервісної IT-компанії Triple-A, у 2021 році Україна посіла перше місце за рейтингом країн, де є найбільше власників криптовалют стосовно усього населення у відсотках. Так, в Україні мають криптовалюту 12,7% населення – 5,6 млн осіб, що робить її 9-ою за кількістю в світі. За даними американської аналітичної компанії Chainalysis, Україна посідає 12-те місце у світі за загальними прибутками від криптовалют у 2023 році, досягнувши показника в 0,85 мільярда доларів США.

08.09.2021 Верховна Рада ухвалила в першому читанні законопроект «Про віртуальні активи», який передбачав[6]:

- Правове визначення криптоактивів: криптовалюти визначаються як віртуальні активи, що можуть слугувати засобом обміну, накопичення вартості чи цифровим активом.

- Регулювання діяльності постачальників послуг: встановлюються вимоги до компаній, які здійснюють операції зі зберігання, обміну та управління криптовалютами. Вони зобов'язані отримувати відповідні дозволи та ліцензії.

- Підзвітність та прозорість: запроваджуються норми звітності щодо операцій із криптоактивами для протидії фінансовим злочинам, зокрема відмиванню грошей. Це включає обов'язковий моніторинг транзакцій і відповідність вимогам фінансового нагляду.

Наразі законопроект готовий до розгляду у Верховній Раді. Документ базується на європейських нормах MiCA. Криптовалюта дасть можливість державі створити нову галузь, яка стане суттєвим джерелом надходжень на державного бюджету, а також дозволить захищати інвесторів цього інструменту.

Найбільша криптовалютна біржа Європи, WhiteBIT, оригінально є українською та заснована українцем Володимиром Носовом. Щоденний обсяг торгів сягає понад \$1,1 млрд. Таким чином, Україна прямо впливає на ринок криптовалютних активів Європи.

Якщо в перші роки після створення криптовалюти до цифрових грошей ставилися з побоюванням, а розрахунок ними був проблематичний, то сьогодні величезні компанії та цілі концерни використовують криптовалюти. Зокрема: Microsoft; Subway; Overstock; Expedia; AirBaltic; PayPal тощо.

Криптовалюти приймаються також як спосіб оплати в магазинах, компаніях та онлайн-

платформах, серед яких: благодійна організація Міжнародний рух Червоного Хреста і Червоного Півмісяця; мережі Starbucks, KFC, Burger King; AirBaltic, BitcoinTravel, CheapAir, SurfAir тощо. Україна приймала допомогу волонтерів у криптовалюти, що спростило транзакції із-за кордону.

Відсутність регулювання спричинила суттєві економічні витрати: за 2016–2022 роки Україна втратила \$48,8 млрд прямих доходів населення та компаній і \$4,1 млрд податкових надходжень через відсутність крипторегуляцій. Це дорівнює \$7,0 млрд та \$0,6 млрд щорічно[7].

При цьому доходи розподілені нерівномірно, і більшість «втрачених» доходів припадає на «бичачі» 2017 (\$23,3 млрд) та 2020 (\$14,9 млрд) роки. Капіталізація криптовалютного ринку на піку в листопаді 2021-го становила \$2,9 трлн, при цьому приплив реальних коштів на нього оцінюється в \$330 млрд. Важливо зазначити, що наведені підрахунки є консервативними через оцінку внутрішнього попиту без урахування потенційного припливу зовнішніх інвестицій.

Дослідження оцінюють, що легалізований доступ українців до альтернативного інструмента заощадження інвестицій, не пов'язаних із централізованими інституціями, яким є криптовалюта, стимулював розмістити від 1%-2% заощаджень на етапі зародження ринку до 5% з 2019 року[7]. В результаті інвестиції в криптовалюту щорічно становили від \$0,9 млрд до \$4,9 млрд. Припускалось, що 100% інвестицій будуть сконцентровані в BTC, уникаючи більш ризикових активів, таких як альтернативні блакитні фішки ETH або інші альткоїни, що швидко ростуть: SOL, ADA тощо.

Оцінювався прибуток через зростання капіталізації вкладень з 1 січня до 31 грудня та умовне фіксування позицій і відкриття нових 1 січня наступного року. Кумулятивний прибуток у 2016-2022 роках становив би \$39,1 млрд. При цьому важливо врахувати, що заощадження позицій у 2018-2022 роках дозволило б уникнути фіксації збитків[7].

На основі аналізу можна стверджувати, що для успішного розвитку та впровадження електронних грошей необхідна ефективна політика держави. Країна не може бути успішною без чіткої нормативно-правової бази. Для інтеграції в європейський цифровий ринок і створення конкурентоспроможної криптоекосистеми в Україні необхідно впровадити законодавчу базу, яка визначить правовий статус криптовалют, забезпечить їхнє оподаткування та захист прав інвесторів; використати досвід MiCA для гармонізації національного законодавства з європейськими стандартами в рамках програми євроінтеграції; дослідити можливості впровадження цифрової гривні як національної цифрової валюти, що спростить платежі та зменшить витрати на транзакції.

Таким чином, створення належного економіко-правового механізму регулювання обігу криптовалют та діяльності ринку криптовалют стане запорукою успішної інтеграції української економіки в міжнародну інноваційну екосистему, що сприяє інвестиційній привабливості країни та подальшому розвитку цифрових технологій. Податкові надходження зможуть сформувати додаткову частину доходів до державного бюджету України.

Список використаних джерел

1. Бондар Д. Web3 для України – Діалог із засновниками // Міністерство цифрової трансформації України. – 2023. URL: https://cms.thedigital.gov.ua/storage/uploads/files/W3I_Web3_%D0%B4%D0%BB%D1%8F_%D1%83%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D0%B8_%E2%80%93%D0%94%D1%96%D0%B0%D0%BB%D0%BE%D0%B3_%D1%96%D0%B7_%D0%B7%D0%B0%D1%81%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D0%BC%D0%B8_1_7.pdf
2. Волосович С.В. Віртуальна валюта: глобалізаційні виклики і перспективи розвитку / С. В. Волосович // Економіка України. – 2016. – № 4 (653). – С. 68–78.
3. Дученко М.М. Вплив криптовалют на економіку країни / М.М. Дученко, Т. В. Павленко // Економіка і суспільство. – 2018. – № 19. – С. 1003–1006.

4. Економіка (профільний рівень): підруч. для 10 кл. закл. загал. Серед. Освіти / Л. П. Крупська, І. Є. Тимченко, Т. І. Чорна. – Харків : Вид-во «Ранок», 2018. – 240 с. ISBN 978-617-09-4347-7
5. Єхануров Д.Ю., Єхануров Ю.І. Блокчейн приходять в Україну / Y. Yekhanurov, D. Yekhanurov // THEORETICAL AND APPLIED ISSUES OF ECONOMICS. – 2021. – № 42. – С. 22–26.
6. Закон «Про віртуальні активи». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2074-20#Text>
7. Історія світового ринку криптовалюти 2016-2023 та сценарій її впровадження в Україні // Ukraine Economic Outlook. URL: <https://www.ukraine-economic-outlook.com/uk/post/crypto-history-2016-2023-ua>
8. Криптограмотність та блокчейн // Дія.Освіта. URL: <https://osvita.diiia.gov.ua/courses/crypto-and-blockchain-module1>
9. Легалізація криптовалют. Що передбачає законопроект “Про віртуальні активи”. Ринок криптовалют: як в Україні та інших країнах регулюють віртуальні активи // Слово і Діло. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2020/12/09/infografika/biznes/rynok-kryptovalyut-yak-ukrayini-ta-inshyx-krayinax-rehulyuyut-virtualni-aktyvy>
10. ARKHAM GOVERNMENT BITCOIN HOLDINGS LEADERBOARD // Arkham. URL: <https://intel.arkm.com/tags/government>
11. Markets in Crypto-Assets Regulation (MiCA) // European Securities and Markets Authority. URL: <https://www.esma.europa.eu/esmas-activities/digital-finance-and-innovation/markets-crypto-assets-regulation-mica>
12. U.S. Securities and Exchange Commission. Crypto Assets // SEC. URL: <https://www.sec.gov/securities-topics/crypto-assets>

УДК 378.6+37.015.6+811.111

LINGUISTIC FEATURES OF ENGLISH-LANGUAGE ARTICLES ON UKRAINE'S ECONOMIC SITUATION

Natalia Dicheva

Cherkasy State Business College, Cherkasy

Scientific advisor: Candidate of Pedagogical Sciences,

Associate Professor Iryna Ivanova

Language choices reveal underlying ideologies and potential biases. Analyzing vocabulary, sentence structure, and rhetorical devices can uncover how different media outlets frame the Ukrainian economic situation. Economic discourse can be complex. Analyzing how journalists simplify or complicate economic concepts helps us understand how these ideas are made accessible (or inaccessible) to the general public. Understanding the linguistic features of media coverage can help improve media literacy, enabling individuals to evaluate the information they receive critically. This is particularly important in an era of misinformation and propaganda.

English-language articles on Ukraine's economic situation conform to traditional economic reporting standards while incorporating context-specific linguistic features. These texts are characterized by the use of technical economic terms such as *GDP growth*, *inflation*, *reconstruction costs*, and *macroeconomic stability*. Such precise wording ensures clarity when discussing complex financial developments. The report's reliance on statistical data is another distinguishing feature, and precise figures are frequently cited to substantiate claims. For example, from January to October 2024, Ukraine's GDP grew 4.2% y/y and is projected to slow to 2.7% y/y in 2025. These figures are usually accompanied by a comparative analysis, which provides context by comparing Ukraine's economic performance to that of other countries.

A major linguistic feature of these articles is their forward-looking perspective. Predictions about Ukraine's economic future are often prominent, with institutions such as the European Bank for

Reconstruction and Development (EBRD) predicting that GDP could grow by 5% at the time of the ceasefire. These statements rely on qualifying verbs such as *could* and *may*, reflecting the uncertainty inherent in economic forecasts.

Moreover, many articles adopt an authoritative tone by referring to official statements. Frequent quotations from government representatives add credibility and reinforce important economic insights. Another notable linguistic feature is the presence of context-specific vocabulary that reflects Ukraine's unique economic and geopolitical situation. Terms such as *wartime economy*, *reconstruction efforts* and *decentralization reform* are commonly used to emphasize the ongoing recovery and adaptation from the economic turmoil caused by the war.

In addition, many articles directly transliterate Ukrainian terms, especially when discussing political and financial institutions that have no direct English counterparts.

Structurally, these articles maintain a formal and objective tone, and neutrality is enhanced by passive constructions and nominalizations. Rather than attributing economic trends directly to policymakers, they maintain an impersonal and analytical tone by using phrases such as *GDP growth observed* or *inflation recorded*. The consistent use of data, expert quotes, and comparative analysis ensures that the report is in line with the standards of international economic journalism while capturing Ukraine's unique economic reality.

This research bridges the gap between linguistic analysis and real-world issues. It allows us to understand how language shapes our understanding of a complex economic situation, and how that understanding can have significant social and political consequences.

References

1. Reuters. (2025, January 16). *Ukraine's economic growth to slow to 2.7% in 2025, says deputy economy minister*. Retrieved from <https://www.reuters.com/markets/europe/ukraines-economic-growth-slow-27-2025-says-deputy-economy-minister-2025-01-16>
2. The Guardian. (2025, February 27). *Ukraine's economy could grow by 5% next year if hostilities end, EBRD says*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/world/2025/feb/27/ukraines-economy-could-grow-by-5-next-year-if-hostilities-end-ebrd-says>
3. Reuters. (2024, November 18). *Ukraine's GDP up by 4.2% year-on-year in Jan-Oct, economy ministry says*. Retrieved from <https://www.reuters.com/markets/europe/ukraines-gdp-up-by-42-year-on-year-jan-oct-economy-ministry-says-2024-11-18>
4. The Guardian. (2025, February 22). *What have three years of Putin's war done to both nations' economies?* Retrieved from <https://www.theguardian.com/world/2025/feb/22/what-have-three-years-of-putins-war-done-to-both-nations-economies>
5. Reuters. (2024, November 12). *Ukraine targets value-added production to reshape wartime economy*. Retrieved from <https://www.reuters.com/world/europe/ukraine-targets-value-added-production-reshape-wartime-economy-2024-11-12>

УДК 347.7(477):339.92

ГЕОПОЛІТИЧНІ РИЗИКИ І МОЖЛИВОСТІ: ВПЛИВ АГРЕСІЇ РОСІЇ НА ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ ТА ПОСИЛЕННЯ СПІВПРАЦІ З ЗАХІДНИМИ ПАРТНЕРАМИ

Руф Корнієнко

rutinakornienko@gmail.com

Черкаський державний фаховий бізнес-коледж, м. Черкаси

Науковий керівник: канд.іст.наук., Сергій Куксенко

Геополітична нестабільність є ключовим фактором, що визначає економічний розвиток сучасних держав. В умовах глобалізації економіки, коли фінансові та виробничі процеси тісно інтегровані між різними країнами, навіть локальні конфлікти можуть мати значний вплив на

світові ринки. Російська агресія, що почалася з анексії Криму у 2014 році та переросла у повномасштабне вторгнення в лютому 2022 року, стала визначальним викликом для України. Вона не лише загрожує територіальній цілісності країни, але й має глибокі економічні та геополітичні наслідки. Україна зіткнулася з найглибшою економічною кризою за роки незалежності: найбільше падіння відбулося в другому кварталі 2022 року, коли в тимчасовій окупації опинилася частина Київської області та півночі України. Тоді ВВП скоротився на 36,9%. За підсумками 2022 року ВВП впав на 29,1%, але вже у 2023 році спостерігалось часткове відновлення (+4,8%) внаслідок адаптації бізнесу, міжнародної допомоги та переорієнтації експорту [1]. Україна понесла значні демографічні втрати. Реальні втрати вбитими та померлими від агресії Росії потребують детального і глибокого вивчення в майбутньому. Стосовно біженців: є дані ООН про те, що на лютий 2025 року у світі офіційно зафіксовано понад 6,9 млн. біженців з України [2], що погіршило вікову демографічну структуру та поглибило дефіцит робочої сили.

Одним із важливих наслідків військових дій стало скорочення промислового виробництва. Зруйновано або окуповано близько 30% промислового потенціалу, зокрема в металургії та хімічній промисловості. Також значно постраждав енергетичний сектор – атаки на енергетичну інфраструктуру призвели до необхідності відновлення виробничих потужностей та розвитку альтернативної енергетики. Росія знищила 50% енергосистеми України, що змусило країну імпортувати електроенергію з ЄС та розвивати відновлювані джерела. Попри блокаду чорноморських портів, Україна експортувала 60 млн тон зерна у 2023 році через Румунію та Польщу, але витрати на логістику зросли на 35%. Для зменшення залежності від наземних маршрутів уряд запустив програму розвитку портів на Дунаї, що дозволило збільшити експортні потужності на 15%. З початку повномасштабного вторгнення Росії загальна сума непрямих втрат, які завдані Україні, оцінюються в 1,164 трлн доларів (виторг). Втрати доданої вартості становлять 385 млрд доларів і перевищують ВВП України 2021 року майже вдвічі [3].

Зниження інвестиційної привабливості країни та необхідність масштабних економічних реформ стали одними з ключових викликів для уряду. Водночас поглиблення співпраці із західними партнерами відкриває нові можливості. Міжнародна допомога відіграє визначальну роль у підтримці обороноздатності України, економіки та соціально-гуманітарної сфери. Зокрема, фінансова підтримка від МВФ, Світового банку та Європейського Союзу, окремих країн спрямовується також на покриття бюджетного дефіциту, проведення структурних реформ (боротьба з корупцією, підвищення прозорості державного управління) та стабілізації банківської системи. За даними інституту Кіля, найбільший обсяг фактичної допомоги Україні виділили за час повномасштабного вторгнення США: вони надали загалом 114 млрд євро, що становить 0,5% ВВП США. Ліва частина підтримки (56%) пішла на військову допомогу. Якщо розглянути сумарні зусилля країн Європи, макрофінансову допомогу та кошти, отримані від різних організацій ЄС, то виділена допомога від європейських країн перевищує обсяги допомоги США. Так, з 22.01.2022 по 31.12.2024 Європа надала Україні 132,2 млрд євро, і ще 115,1 млрд євро планується до передачі в найближчі роки. Найбільшу ж частку національного ВВП спрямували на допомогу Україні уряди Балтійських країн: Естонія – 2,2%, Литва – 1,8%, Латвія – 1,5% [4].

Окрім фінансової допомоги, важливим фактором є інтеграція до західних ринків – угода про асоціацію з ЄС забезпечує доступ українських товарів до європейських споживачів. Інтеграція України до західних економічних і безпекових структур відкриває нові перспективи. Програми макрофінансової допомоги від ЄС, а також розширення квот на український експорт до Європи стали важливими кроками у напрямку стабілізації економіки. Угода про асоціацію з ЄС спрощує доступ до європейських ринків, сприяє розширенню експорту, відкриває доступ до структурних фондів ЄС, що можуть бути використані для відновлення зруйнованої інфраструктури та економічного зростання. Програми фінансової допомоги з боку ЄС та МВФ забезпечують стабільність макроекономічних показників. Співпраця з НАТО сприяє модернізації оборонного сектору, а стратегічне партнерство з США підтримує розвиток

енергетичної безпеки та цифрових технологій.

Серед руйнацій і криз Україна знаходить нові можливості для перебудови економіки та поглиблення інтеграції із Заходом. За підсумками 2024 року товарообіг України досяг \$112,3 млрд, що на 13% більше порівняно з 2023 роком (\$99,4 млрд), свідчать дані Державної митної служби [5]. У географічній структурі зовнішньої торгівлі товарами лідером залишається ЄС із такими частками в загальних обсягах: експорт України – 59,5 %, імпорт – 50,4 %, товарообіг – 53,8 %. Другим після ЄС торговим партнером України протягом 2024 року був Китай – товарообіг із цією країною становив 16,8 млрд дол. США (14,9 % від загального товарообігу). Традиційний імпорт китайських товарів (14,4 млрд дол. США) переважав над українським експортом до Китаю (2,4 млрд дол. США), що сформувало негативне сальдо торгівлі товарами розміром 12 млрд дол. США. Порівняно з 2023 роком імпорт товарів зріс на 37,6 %, а експорт скоротився на 0,5 %. При цьому фізичний обсяг експорту до КНР зріс більше ніж у 2 рази, що пов'язано зі змінами в структурі товарного експорту з України до Китаю. США залишаються одними з провідних торгових партнерів України з часткою товарообігу 3,9 % (у 2023 році – 3,4 %). Спостерігалось зростання як експорту товарів (на 70,7 %), так і їх імпорту (на 23 %). Не дивлячись на кращу динаміку зростання вартісних обсягів експорту товарів (16 %), аніж їх імпорту (11 %), на 2024 р. сформувалося рекордне з моменту відновлення незалежності України негативне сальдо торгівлі товарами розміром 29,1 млрд дол. США, що на 1,6 млрд дол. США більше негативного сальдо торгівлі товарами у 2023 році. [6]. У експорті у 2024 році традиційно переважає сільськогосподарська продукція та продукція добувної промисловості: соняшникова олія (12,3 % від загального товарного експорту), кукурудза (12,2 %), пшениця (9 %), чорні метали (7,4 %) та залізна руда (6,7 %) [5]. Залежність від сировинного експорту: 40% експорту складають сільськогосподарська продукція та чорні метали, що робить економіку вразливою до коливань світових цін. Український експорт ІТ-послуг за підсумками 2024 року отримав \$6,45 млрд, що на 4,2% менше, ніж у 2023-му. Частка експорту ІТ-послуг у загальному експорті товарів і послуг скоротилася до 11,5% проти 13,1% у 2023 році. Серед країн, які забезпечили виторг української ІТ-галузі у 2024 році, лідером є США – \$2,4 млрд (-10,5%). Це 37% обсягу всього ІТ-експорту. На другому місці Велика Британія – 9% та \$565 млн (+5,6%), на третій сходинці Мальта – \$501 млн (-11,5%), частка 8% [7]. Головними причинами скорочення частки ІТ стало сповільнення глобальної економіки та російсько-українська війна (мобілізації та міграція фахівців, кібератаки, блекаути), що призвело до розірвання контрактів з понад 50% українських ІТ компаній.

Як бачимо, російська агресія завдала нищівного удару економіці України, але відкрила шлях до глибшої інтеграції із Заходом. Дефіцит робочої сили та питання безпеки через війну залишаються ключовими викликами для бізнесу. Завершення війни, зниження податків, відновлення енергосистеми, звільнення працівників від військової служби та деокупація українських територій – ключові очікувані кроки для покращення бізнес-клімату в країні. Успіх залежить від ефективних внутрішніх реформ, міжнародної підтримки та стратегії довгострокового відновлення, орієнтованого на інновації та стійкість. Значними ризиками є можливість зростання популістських настроїв у Європі та зменшення підтримки України, гальмуванням реформ «нашою» бюрократією та корупції. Тому поглиблення економічних та безпекових зв'язків із західними партнерами та успішні внутрішні перетворення є ключовим фактором стійкості держави у глобальному світі. Необхідно продовжувати виконання умов Угоди про асоціацію з ЄС [8], що передбачає адаптацію законодавства до європейських стандартів. Важливим є покращення бізнес-клімату, стимулювання інвестицій шляхом спрощення податкової системи та скасування зайвих ліцензій і дозволів для бізнесу, пошук шляхів подолання демографічної кризи (програми релокації біженців, пільги для ІТ-фахівців). Важливим є диверсифікація економіки: розвиток ІТ-сектора, альтернативної енергетики та високотехнологічних галузей зменшить залежність від сировини. Лише ефективні реформи та міжнародна підтримка можуть забезпечити безпеку та економічне зростання. Без цього неможливо подолати наслідки війни та конкурувати на глобальних ринках.

Список використаних джерел

1. Два роки великої війни: як змінилася економіка, доходи українців та державний борг. 23 лютого 2024. URL: <https://minfin.com.ua/ua/currency/articles/dva-roki-velikoyi-viyni-yak-zminilas-ekonomika-dohodi-ukrayinciv-ta-derzhavniy-borg/>.
2. Біженців з України фіксують у всьому світі. Оновлення на 19 лютого 2025 р. URL: <https://data.unhcr.org/en/situations/ukraine>.
3. Фінансові втрати України від війни перевищили 1 трлн доларів, - дослідження. 02 жовтня 2024. URL: <https://www.rbc.ua/rus/news/finansovi-vtrati-ukrayini-vid-viyni-perevishchili-1727854603.html>.
4. Хто і як підтримує Україну у війні? Аналітика від фахівців Вокс Україна. 26 Лютого 2025. URL: <https://voxukraine.org/hto-i-yak-pidtrymuje-ukrayinu-u-vijni>.
5. Товарообіг України у 2024 році зріс на 13%. Найбільші торгові партнери – Китай та Польща. 07 січня 2025. URL: <https://forbes.ua/news/tovaroobig-ukraini-u-2024-rotsi-zris-na-13-naybilshi-torgovi-partneri-kitay-ta-polshcha-07012025-26082>.
6. Зовнішня торгівля України товарами: підсумки 2024 року. 29.01.2025. URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/mizhnarodni-vidnosyny/zovnishnya-torhivlya-ukrayiny-tovaramy-pidsumky-2024-roku>.
7. Український експорт ІТ-послуг падає другий рік поспіль. Інфографіка. 31 січня 2025. URL: <https://forbes.ua/news/ukrainskiy-eksport-it-poslug-padae-drugiy-rik-pospil-31012025-26786>.
8. Угода про асоціацію між Україною та ЄС. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_011#Text.

УДК 338.1: 340: 341.9: 342.52

ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ: МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ТА ЗАВДАННЯ ДЛЯ УКРАЇНИ

Сергій Куксенко

kuksenkosi@gmail.com

канд. істор. наук, доцент кафедри

дизайну та соціально-культурних дисциплін

Черкаський державний фаховий бізнес-коледж, м. Черкаси

Штучний інтелект (ШІ) перетворився з футуристичної концепції на ключовий інструмент бізнесу, науки та повсякденного життя, став абсолютно новим явищем для людства. Існує безліч визначень ШІ, але загалом це здатність комп'ютерних систем виконувати завдання, які зазвичай вимагають людського інтелекту, що дозволяє виконувати когнітивні функції за допомогою математичних моделей і алгоритмів машинного навчання та отримувати результати, подібні до результатів інтелектуальної діяльності людини. ШІ може вчитися на даних, розпізнавати зображення та текст. Це означає, що він може самостійно вивчати і аналізувати інформацію та приймати рішення на її основі. ШІ став однією з провідних технологій четвертої промислової революції, що стрімко трансформує різні сфери життя: економіку, медицину, освіту, правоохоронні органи та навіть соціальні відносини. Він відіграє роль основної рушійної сили: забезпечує можливості автоматизації процесів, підвищення ефективності роботи та нові перспективи для розвитку суспільства. За даними звіту McKinsey Global Institute, до 2030 р. ШІ може додати до світової економіки 13 трильйонів доларів США [4, с.3].

Проте, одночасно з позитивними ефектами, ШІ викликає серйозні ризики, зокрема, етичні, правові та безпекові виклики. Ними можуть стати відтворення та посилення існуючих соціальних упереджень і поширення дезінформації; скорочення робочих місць і масове безробіття у багатьох галузях; порушення права на приватність через неправомірне або

помилкове використання даних, що створює ризики для конфіденційності особи; проблеми відповідальності за помилкові дії ШІ. Усі ці аспекти часто пов'язані між собою і потребують негайного вирішення – адже неконтрольоване використання ШІ може не лише поставити під загрозу безпеку людей, а й призвести до диктатури тих, хто безпосередньо контролює ШІ.

Пошук балансу між технологічним розвитком і захистом прав людини надзвичайно важливий, адже від цього буде залежати майбутнє суспільства. Різні країни та міжнародні організації усвідомлюють необхідність розробки нормативно-правових актів, які б врегульовували використання ШІ, запобігали його зловживанням та забезпечували відповідність основним принципам прав людини, демократії та безпеки.

Регулювання ШІ у світі відбувається за різними моделями, які залежать від політичної та економічної стратегії кожної країни. В умовах стрімкого розвитку технологій держави змушені обирати між жорсткими обмеженнями, які забезпечують безпеку, та гнучкістю, що сприяє інноваціям. На сьогодні існують такі підходи до регулювання ШІ:

1) ринково-орієнтований (США, Велика Британія), спрямований на захист ринку та інновацій, – передбачає мінімальне втручання держави у розвиток технологій, дозволяючи компаніям самостійно визначати етичні рамки використання ШІ, стимулює технологічне лідерство [1; 3];

2) державний контроль (КНР) включає централізоване управління розробками та застосуванням ШІ, акцентує увагу на відповідності «соціалістичним цінностям», державній безпеці та зміцненні влади, цензурі та перевірці всього контенту, створеного нейромережами [11];

3) регулятивно-правова модель (Європейський Союз) спрямована на встановлення чітких нормативних рамок, які визначають рівні ризику алгоритмічних систем. Вона втілена у Акті про штучний інтелект (AI Act) – першому у світі законі, який всеохоплююче регулює ШІ. Він балансує між інноваціями та захистом прав користувачів; визначає конкретні правила для різних категорій ШІ, використовуючи підхід на основі ризику: чим більший негативний вплив технології, тим жорсткіші вимоги до її використання; запроваджує механізми контролю та відповідальності ШІ [2]. AI Act, як комплексний закон, що включає понад 420 сторінок, може стати зразком для інших країн, його норми поширюються далеко за межі ЄС, впливаючи на глобальні технологічні компанії.

Залежно від країни один і той самий ШІ може бути дозволений, обмежений або заборонений. Наприклад, автоматизоване розпізнавання обличчя у публічних місцях у Китаї активно використовується, у ЄС суворо обмежене, а в США залежить від конкретного штату та особливостей протидії злочинності. Оскільки ШІ є технологією, що виходить за межі національних кордонів, міжнародні організації (Організація Об'єднаних Націй (ООН), Організація економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР), ЮНЕСКО) відіграють важливу роль у розробці глобальних стандартів та рекомендацій щодо його регулювання. Більшість міжнародних ініціатив та нормативних актів базуються на наступних ключових принципах:

1) прозорість і пояснюваність – алгоритми та рішення ШІ мають бути зрозумілими для користувачів, допомагати їм робити усвідомлений вибір, вберегтися від потенційних ризиків;

2) захист прав людини, недопущення дискримінації та упередженості – алгоритми ШІ повинні дотримуватися прав та свобод людини, зокрема прав на приватність, що передбачає мінімізацію збору необхідних даних про особу, відсутність алгоритмів з випадковими чи цілеспрямованими упередженнями та дезінформацією, маніпуляцією, дискримінацією;

3) безпека та відповідальність – використання ШІ має передбачати потенційну шкоду, дії та відповідальність за шкоду у випадку непередбачуваної ситуації;

4) контроль та аудит – можливість контролю за впровадженням та використанням ШІ у критично важливих сферах; виключення автоматизованого прийняття рішень із значними наслідками алгоритмізації та надавати людині можливості оскарження автоматизованих рішень.

В Україні технології ШІ також активно впроваджуються у різні сфери життя. Наша держава серед перших по цифровізації адміністративних послуг («держава в смартфоні» –

сервіс «Дія»), електронного судочинства, менеджменту. Правове ж регулювання технологій (ШІ) перебуває на етапі становлення. Наразі відсутній окремий закон про ШІ, однак існує низка стратегічних документів та нормативних актів, які частково регулюють цю сферу. Головні документи:

- «Концепція розвитку цифрової економіки та суспільства України» (2018) передбачає цифровізацію та впровадження інноваційних технологій, включно зі ШІ [7];
- «Концепція розвитку штучного інтелекту в Україні» (2020) визначає цілі, завдання та принципи розвитку ШІ, наголошує на необхідності міжнародної співпраці, впровадження ШІ в економіку, державне управління та освіту [8];
- Закон України «Про захист персональних даних» (2010) регулює питання конфіденційності, пов'язані із захистом і обробкою персональних даних та їх використанням із застосуванням автоматизованих засобів [5];
- «Стратегія цифрової трансформації соціальної сфери» (2020) передбачає інтеграцію цифрових технологій, зокрема ШІ, та проведення комплексної цифрової трансформації всіх компонентів системи соціального захисту населення [10];
- «Стратегії цифрового розвитку інноваційної діяльності України на період до 2030 р.» (2024) визначає напрями, принципи, цілі та завдання державної політики у сфері цифрового розвитку інноваційної діяльності [9];
- Закон України «Про стимулювання розвитку цифрової економіки» (2025) визначає засади функціонування правового режиму Дія Сіті, що запроваджується з метою стимулювання розвитку цифрової економіки, ведення інноваційного бізнесу, розбудови цифрової інфраструктури, залучення інвестицій, а також талановитих спеціалістів [6].

Загалом, Україна лише формує законодавчу базу для регулювання ШІ, і подальші зміни залежать від розвитку безпосередньо технологій ШІ, міжнародного досвіду та внутрішніх потреб цифрової трансформації. Головним завданням є вироблення оптимального балансу між сприянням інноваціям, технологічному прогресу та захистом суспільства від потенційних ризиків. Виходячи з цього, необхідно: 1) гармонізувати національне законодавство з міжнародними стандартами, насамперед, імплементувати норми європейського законодавства (AI Act ЄС), 2) створити чіткі юридичні механізми регулювання відповідальності за дії ШІ (розробник, користувач, держава тощо) та спеціальні органи; 3) забезпечити реальне гарантування прав людини у процесі використання ШІ не лише як законодавчу норму, а і як доступну практику, передбачити інвестування в кібербезпеку та право користувачів на видалення власних даних. Тому актуальними є розробка і прийняття спеціального Закону України «Про штучний інтелект», який має комплексно і ефективно стимулювати технологічний прогрес впровадження та використання ШІ в різних сферах суспільного життя, забезпечувати інтелектуальну, інформаційну безпеку суспільства та захист прав і свобод громадян.

Список використаних джерел

1. AI Bill of Rights, 2022 <https://www.managementsolutions.com/en/publications-and-events/regulatory-notes/technical-notes-on-regulations/blueprint-artificial-intelligence-ai-bill-rights>
2. Artificial Intelligence Act, AI Act. Regulation (eu) 2024/1689 of the European parliament and of the council of 13 June 2024. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32024R1689>
3. National AI Strategy – HTML version, 2022.. URL: <https://www.gov.uk/government/publications/national-ai-strategy/national-ai-strategy-html-version>
4. Notes from the ai frontier modeling the impact of ai on the world economy. URL: <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/featured%20insights/artificial%20intelligence/notes%20from%20the%20frontier%20modeling%20the%20impact%20of%20ai%20on%20the%20world%20economy/mgi-notes-from-the-ai-frontier-modeling-the-impact-of-ai-on-the-world-economy-september-2018.pdf>

5. Про захист персональних даних: Закон України №2297-VI, поточна редакція від 18.01.2025 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text>
6. Про стимулювання розвитку цифрової економіки: Закон України № 1667-IX від 01.01.2025 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1667-20#Text>
7. Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації. Розпорядження КМУ від 17 січня 2018 р. № 67-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-%D1%80#Text>
8. Про схвалення Концепції розвитку штучного інтелекту в Україні. Розпорядження КМУ від 2 грудня 2020 р. № 1556-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-2020-%D1%80#Text>
9. Про схвалення Стратегії цифрового розвитку інноваційної діяльності України на період до 2030 року та затвердження операційного плану заходів з її реалізації у 2025-2027 рр. Розпорядження КМУ від 31 грудня 2024 р. № 1351-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1351-2024-%D1%80#Text>
10. Про схвалення Стратегії цифрової трансформації соціальної сфери. Розпорядження КМУ від 28 жовтня 2020 р. № 1353-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1353-2020-%D1%80#Text>
11. У Китаї затверджені правила регулювання штучного інтелекту. Липень 2023. URL: <https://netfreedom.org.ua/article/u-kitayi-zatverdzeni-pravila-regulyuvannya-shtuchnogo-intelektu>

УДК 347.7(477):339.92

ГОСПОДАРСЬКЕ ПРАВО В ЕПОХУ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ: ЧИ ЗДАТНА УКРАЇНА КОНКУРУВАТИ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ?

Дар'я Маслова

maslova_d_2006@ukr.net

Черкаський державний фаховий бізнес-коледж, м. Черкаси

Науковий керівник: канд.іст.наук Сергій Куксенко

Глобалізація значно трансформувала економічні відносини, змушуючи держави адаптувати своє господарське право до вимог міжнародного ринку. Україна, яка прагне інтегруватися у світову економіку, стикається з багатьма викликами на цьому шляху.

Господарське право – це галузь права, що регулює правовідносини у сфері господарської діяльності, визначає правовий статус суб'єктів господарювання, умови ведення бізнесу, а також механізми державного регулювання економіки. Його основні функції:

- правовий захист власності;
- забезпечення чесної конкуренції;
- регулювання відносин між бізнесом і державою;
- підтримка економічного розвитку через стабільне правове середовище.

Важливим є питаннями: чи відповідає чинне господарське законодавство України міжнародним стандартам та наскільки ефективно воно забезпечує вільне функціонування бізнесу в умовах глобальної конкуренції? Відповіді на ці питання потребують детального аналізу стану господарського права та його відповідності сучасним викликам.

Відповідно до Угоди про асоціацію з ЄС [1] Україна здійснює активну гармонізацію господарського права, зокрема:

- удосконалено законодавство з корпоративного права щодо акціонерних товариств, банкрутства, захисту прав інвесторів;
- ухвалено антирейдерські закони, реформовано реєстраційної системи нерухомості;

–реформовано податкову систему: впроваджено електронне адміністрування податків, цифровізовано фінансову звітність;

–здійснено антикорупційні заходи: посилено контроль за державними закупівлями, реформовано правоохоронну систему для боротьби з економічною злочинністю [2], електронна система ProZorro та діяльність ВАКС суттєво зменшили корупцію у держзакупівлях.

Також Україна спрощує митний контроль і адаптує стандарти сертифікації товарів до міжнародних норм, що сприяє експорту та залученню інвесторів.

Попри здійснені реформи, існують значні виклики та проблеми, що гальмують ефективність господарського права:

–Високий рівень корупції: за індексом Transparency International у 2022 році Україна отримала 33 бали зі 100 [2].

–Проблема рейдерства: у 2023 році було зареєстровано понад 500 випадків незаконного заволодіння бізнесом [3].

–Неефективність судової системи: розгляд господарських спорів часто затягується на роки.

–Велике податкове навантаження: за рейтингом «Doing Business» Україна знаходилася на 64 місці зі 190 країн у 2021 році [4].

–Недостатня підтримка малого бізнесу: складнощі з отриманням кредитів, бюрократичні бар'єри та високі вимоги до фінансової звітності [5].

Також варто зазначити, що одним із ключових аспектів економічної стабільності є наявність сприятливих умов для розвитку малого та середнього бізнесу, адже саме цей сектор формує значну частину ВВП країни та створює нові робочі місця.

Досвід Польщі та Литви, який нам потрібно вивчати і враховувати, свідчить, що ефективні реформи включають:

зменшення бюрократичного навантаження на бізнес через цифровізацію адміністративних процедур;

незалежність судової системи та жорстку боротьбу з корупцією;

активну підтримку малого та середнього бізнесу через фінансові інструменти та спрощення податкових вимог.

Зовнішні фактори суттєво впливають на економічну ситуацію. Так, російська агресія завдала значних збитків українській економіці. За даними Інституту економічних досліджень:

–30% підприємств припинили діяльність, а 45% зазнали збитків [6];

–прямі втрати малого і середнього бізнесу перевищують 13 мільярдів доларів;

–бізнес-активність у постраждалих регіонах скоротилася більш ніж на 60%.

Для підтримки бізнесу уряд запровадив такі заходи:

–спрощення регуляторних процедур та податкові пільги;

–програми фінансової підтримки підприємств, які постраждали від війни;

–грантові програми на відновлення виробництва та компенсації за пошкоджене майно;

–впровадження спеціальних економічних зон для стимулювання відновлення промисловості у постраждалих регіонах;

–підтримка релокації бізнесу із зони бойових дій до безпечних регіонів України.

Щоб Україна стала конкурентоспроможною на міжнародному ринку, необхідно здійснити такі кроки:

- Зменшити регуляторне навантаження: спростити процедуру реєстрації підприємств, ліцензування та звітності, що сприятиме розвитку підприємництва, скороченню корупції та залученню інвестицій.

- Інтегрувати реєстри (податковий, земельний, соцстраху) в одну платформу (за зразком Польщі).

- Забезпечити ефективний захист прав власності: посилити незалежність судової системи та запровадити механізми швидкого, чесного та неупередженого вирішення господарських

спорів. Реформа судової системи є критично важливою для створення довіри до державних інституцій та залучення як внутрішніх, так і зовнішніх інвестицій. Потрібно залучати міжнародних експертів для роботи у спеціалізованих господарських судах, досягти повної автоматизації судових процесів (е-суд, е-документообіг) для зменшення впливу людського фактора, посилити Національне антикорупційне бюро (НАБУ) через розширення повноважень і міжнародний аудит його діяльності.

- Продовжити адаптацію господарського законодавства до європейських стандартів, що сприятиме інтеграції України у внутрішній ринок ЄС та полегшить торгівлю з країнами-членами. Важливими напрямками є технічне регулювання, стандартизація, захист конкуренції та права споживачів,

- Розвивати секторальні конкурентні переваги, зокрема в ІТ-індустрії та агропромисловому комплексі. Україна має значний потенціал у цих секторах, що підтверджується їхнім внеском в економіку та експорт. Державна підтримка інновацій, освіти та інфраструктури сприятиме подальшому розвитку цих галузей та підвищенню їхньої конкурентоспроможності на міжнародному рівні.

- Впроваджувати сучасні механізми державного стимулювання інноваційного розвитку підприємств. Це включає надання податкових пільг для інноваційних компаній, фінансування науково-дослідних робіт, створення інноваційних кластерів та технопарків. Стимулювання інновацій сприятиме підвищенню продуктивності праці, створенню нових продуктів і послуг та підвищенню конкурентоспроможності українських підприємств.

- Інтегрувати Україну в глобальні ланцюги постачання товарів і послуг. Це передбачає усунення торговельних бар'єрів, розвиток транспортної та логістичної інфраструктури, а також активну участь у міжнародних торговельних угодах. Інтеграція в глобальні ланцюги постачання дозволить українським підприємствам отримати доступ до нових ринків, технологій та інвестицій.

Україна має значний потенціал для адаптації свого господарського права до умов глобалізації. За умови стабілізації фронту та зростання інвестицій у інфраструктуру, до 2030 року Україна може увійти до ТОП-50 країн за індексом глобальної конкурентоспроможності (нині – 78-ме місце). Проте для підвищення конкурентоспроможності необхідно не лише впроваджувати реформи, а й забезпечити ефективність державної політики в різних сферах. Борючись із корупцією, реформуючи судову систему та підтримуючи бізнес, Україна зможе інтегруватися в світову економіку та закріпити свої позиції на міжнародному ринку.

Список використаних джерел

1. Угода про асоціацію між Україною та ЄС. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_011#Text.
2. Transparency International. Corruption Perceptions Index 2022. URL: <https://www.transparency.org/en/cpi/2022>.
3. Opendatabot. Рейдерство в Україні у 2023 році. URL: <https://opendatabot.ua/analytics/raiders-2023>.
4. World Bank. Doing Business Report 2021. URL: <https://www.doingbusiness.org/en/reports/global-reports/doing-business-2021>.
5. Торгово-промислова палата України. Аналітичний звіт про стан малого і середнього бізнесу в Україні. URL: <https://ucci.org.ua>.
6. Інститут економічних досліджень та політичних консультацій. Вплив війни на бізнес в Україні. URL: <https://www.ier.com.ua/>.

УДК 330 346

ВТРАТА ЧИННОСТІ ГОСПОДАРСЬКОГО КОДЕКСУ УКРАЇНИ: ПРАВОВІ НАСЛІДКИ ТА ВПЛИВ НА ЕКОНОМІКУ

Марія Маслова

m.maslova2006@ukr.net

Черкаський державний бізнес-коледж, м. Черкаси

Науковий керівник: канд. істор. наук, доц. Сергій Куксенко

Скасування Господарського кодексу України є важливою подією для правової та економічної систем країни. Цей процес має далекосяжні наслідки для підприємницької діяльності, судової практики, державного управління та міжнародної інтеграції України. Причини скасування Господарського кодексу пов'язані з необхідністю гармонізації національного законодавства з європейськими стандартами, а також з усуненням дублюючих норм між Господарським та Цивільним кодексами України. Однак, незважаючи на ці позитивні аспекти, скасування ГКУ може спричинити серйозні правові та економічні проблеми [1].

З юридичної точки зору, скасування Господарського кодексу України означає значну зміну у регулюванні господарських відносин. Норми, які раніше регулювали особливості функціонування суб'єктів господарювання, державного контролю за економікою та правову відповідальність бізнесу, мають бути перенесені до інших законодавчих актів [2]. Водночас відсутність уніфікованих механізмів реалізації цих змін може спричинити правову невизначеність і складнощі в господарських відносинах [1].

Особливо важливим є питання статусу суб'єктів господарювання, зокрема державних підприємств. Діяльність державних підприємств на багатьох етапах свого розвитку була тісно пов'язана з положеннями Господарського кодексу. Отже, з його скасуванням постає потреба у перегляді норм щодо управління державними активами. ГКУ містив спеціальні положення про діяльність таких підприємств, і перенесення цих норм до інших законодавчих актів вимагатиме значної роботи, зокрема щодо уточнення процедур і механізмів управління державними підприємствами. Це, у свою чергу, може призвести до тимчасових труднощів у здійсненні державного управління [3].

Зміни в господарському праві також впливатимуть на судову практику. Судові органи, які раніше опиралися на норми Господарського кодексу для вирішення спорів щодо виконання господарських договорів, зобов'язань суб'єктів господарювання та відповідальності за порушення господарського законодавства, будуть змушені адаптувати свою практику до нових умов [4]. Це може призвести до збільшення кількості судових спорів та неоднозначних тлумачень норм. Деякі експерти вважають, що реформа може сприяти коригуванню судової практики у відповідності до європейських стандартів, однак у короткостроковій перспективі можливий ефект нестабільності [5].

Важливим питанням залишається вплив скасування ГКУ на регулювання підприємницької діяльності. Як зазначають експерти, усунення окремих положень щодо контролю за суб'єктами господарювання може створити правовий вакуум у сфері державного нагляду, що потенційно збільшить рівень тінізації економіки [6]. Крім того, питання захисту прав кредиторів та боржників, що раніше регулювалися ГКУ, потребують детальнішого врегулювання у спеціальних нормативних актах [7].

З економічної точки зору, скасування ГКУ може мати як позитивні, так і негативні наслідки. Очікується, що спрощення нормативного регулювання та зменшення бюрократичного навантаження позитивно вплине на інвестиційний клімат країни. Але відсутність чітко прописаних норм для регулювання окремих видів господарської діяльності може створити перешкоди для бізнесу. Зокрема, підприємці можуть зіткнутися з труднощами у визначенні правового статусу своїх договорів, питань відповідальності та державного регулювання [6].

Однак, навіть при можливому зростанні інвестиційної привабливості через спрощення законодавства, існують ризики, пов'язані з відсутністю чітких норм в деяких сферах господарської діяльності. Відсутність або недостатня регламентація деяких питань, які раніше вирішувалися через норми Господарського кодексу, може призвести до правового вакууму. Це потребує термінового ухвалення нових законодавчих актів, що регулюють ці питання, аби уникнути значних прогалин у правовому регулюванні [1].

Ще одним важливим аспектом є вплив скасування ГК на державну економічну політику. Господарський кодекс містив низку норм, які регулюють конкуренцію, цінову політику, а також механізми державної підтримки підприємств. Скасування цих норм та перенесення їх до інших законодавчих актів потребуватиме узгоджених дій уряду та парламенту, аби уникнути правових колізій і забезпечити стабільність економічної ситуації. В іншому випадку може виникнути правова невизначеність у питаннях, що стосуються регулювання ринку, підтримки певних видів підприємництва та контролю за діяльністю суб'єктів господарювання [3].

Ще одним важливим аспектом є гармонізація українського законодавства із законодавством Європейського Союзу. Відповідно до Угоди про асоціацію між Україною та ЄС, правова система країни має поступово адаптуватися до європейських норм. Однак у процесі цієї гармонізації необхідно уникати створення правового вакууму, особливо щодо регулювання підприємницької діяльності та державного контролю за ринком [2; 7].

Отже, скасування Господарського кодексу України є важливим кроком у реформуванні правової та економічної системи країни. Цей процес потребує ретельної підготовки та ухвалення нових законодавчих актів для заповнення прогалин і усунення правових ризиків. Успішна адаптація до нових умов сприятиме стабільності в економіці та поліпшенню інвестиційного клімату. Проте, без належної законодавчої підтримки та правильно організованого переходу, скасування ГКУ може мати негативні наслідки, що потребуватимуть своєчасного вирішення на рівні уряду та парламенту [2].

Список використаних джерел

1. Господарський кодекс України: скасувати, не можна залишити – PRAVO.UA. URL: https://pravo.ua/hospodarskyi-kodeks-ukrainy-skasuvaty-ne-mozhna-zalyshyty/?utm_source=chatgpt.com
2. Жовтяк Л. Скасування Господарського кодексу: наслідки та ризики для бізнесу | Think brave. URL: https://biz.ligazakon.net/analytics/233266_skasuvannya-gospodarskogo-kodeksu-nasltdki-ta-riziki-dlya-bznesu
3. Скасування Господарського кодексу зруйнує правову систему та утворить нестабільність в економіці – АСГСУ звернулася до спікера і голів комітетів щодо законопроекту 6013. Судово-юридична газета. URL: <https://sud.ua/uk/news/publication/313993-otmena-khozyaystvennogo-kodeksa-razrushit-pravovuyu-sistemu-i-obrazuet-nestabilnost-v-ekonomike-askhsu-obratilas-k-spikeru-i-glavam-komitetov-po-zakonoproektu-6013>
4. В Україні скасовано дію господарського кодексу. URL: <https://pozovna.in.ua/v-ukraini-skasovano-diyu-gospodarskogo-kodeks/>
5. Збірник «Науковий вісник УжНУ. Серія «Право». URL: <https://visnyk-juris-uzhnu.com/wp-content/uploads/2024/07/59.pdf>
6. Колізії між нормами Цивільного і Господарського Кодексів України та шляхи їх вирішення. Юридичний науковий електронний журнал. URL: http://www.lsej.org.ua/6_2023/47.pdf
7. Скасування Господарського кодексу зруйнує правову систему та утворить нестабільність в економіці – АСГСУ звернулася до спікера і голів комітетів щодо законопроекту 6013. Судово-юридична газета. URL: <https://sud.ua/uk/news/publication/313993-otmena-khozyaystvennogo-kodeksa-razrushit-pravovuyu-sistemu-i-obrazuet-nestabilnost-v-ekonomike-askhsu-obratilas-k-spikeru-i-glavam-komitetov-po-zakonoproektu-6013>

УДК 342.6

УКРАЇНА У МІЖНАРОДНИХ РЕЙТИНГАХ ЗА КЛЮЧОВИМИ ІНДИКАТОРАМИ РОЗВИТКУ (2021-2023 р.р.)

Дмитро Рябикін

wkacc132@gmail.com

Черкаський державний бізнес-коледж, м. Черкаси

Науковий керівник: докт. екон. наук, доцент Наталія Кузнецова

Україна є другою за величиною серед країн Східної Європи з багатою історичною спадщиною та ресурсним потенціалом для розвитку. Проте агресивна війна росії проти України принесла масштабні руйнування і продовжує негативно впливати на соціально-економічний розвиток країни, знижуючи її позиції у багатьох міжнародних рейтингах.

Метою даного дослідження є оцінка позицій України у міжнародних рейтингах, що є важливими інструментами для об'єктивного аналізу розвитку держави та ефективності її економічної політики серед країн світу. Аналіз динаміки ключових економічних показників та міжнародних індексів дасть можливість відстежити тенденції розвитку українського суспільства та економіки в умовах воєнного стану в період з 2021-2023 років. Особливої уваги заслуговують такі важливі індикатори як: ВВП на душу населення, загальний обсяг ВВП, показники інвестиційної активності, інноваційного розвитку, конкурентоспроможності талантів та рівня корупції, які відображають якість формування та розвитку одного з найважливіших ресурсів країни – людського капіталу.

Для рейтингового аналізу використані такі показники та глобальні індекси з різних міжнародних звітів: ВВП на душу населення, ВВП загальне, валове нагромадження основного капіталу, додана вартість при виробництві, індекс якості життя, індекс людського розвитку, глобальний індекс конкурентоспроможності талантів, глобальний індекс інновацій та індекс сприйняття корупції, які комплексно відображають рівень сформованості суспільством належного середовища для розвитку людського капіталу та зростання його якісного рівня.

Показники валового внутрішнього продукту характеризують загальний стан економіки. Зокрема, ВВП на душу населення є ключовим індикатором рівня економічного добробуту населення та дозволяє порівнювати життєвий рівень українців з іншими країнами світу.

Валове нагромадження основного капіталу є індикатором інвестиційної активності, що характеризує темпи оновлення виробничих потужностей і визначає майбутній економічний потенціал країни. Даний показник складається з витрат на збільшення основних фондів економіки плюс чисті зміни в рівні запасів матеріальних оборотних коштів. Основні фонди включають поліпшення земельних ділянок (паркани, канали, дренажі тощо); придбання заводів, машин та обладнання; будівництво доріг, залізниць тощо, в тому числі шкіл, офісів, лікарень, приватних житлових будинків, комерційних та промислових будівель. Запаси - це запаси товарів, що зберігаються фірмами для покриття тимчасових або неочікуваних коливань у виробництві або продажах, а також «незавершене виробництво» [1].

Додана вартість при виробництві відображає чистий випуск сектору після додавання всіх продуктів і віднімання проміжних ресурсів та дозволяє оцінити здатність економіки створювати додаткову цінність, що є основою для підвищення її конкурентоспроможності. Вона розраховується без урахування амортизації вироблених активів або вичерпання та деградації природних ресурсів [2].

Індекс якості життя – це комплексний показник, що враховує різні аспекти добробуту населення – від матеріального забезпечення до безпеки та екології, а саме: створений з урахуванням кількох різних факторів, як: вартість життя та купівельна спроможність, доступність житла, забруднення, рівень злочинності, якість системи охорони здоров'я, дорожній рух. [3].

Тематичний напрям 1. Україна крізь призму глобальних світових трендів: ризики та можливості

Індекс людського розвитку (далі ІЛР) оцінює довгострокові зміни в ключових вимірах людського розвитку: тривалість життя, рівень освіти та доходів. ІЛР є середнім геометричним значенням нормалізованих індексів для кожного з трьох вимірів. Вимір здоров'я оцінюється очікуваною тривалістю життя при народженні, вимір освіти – середньою тривалістю навчання для дорослих у віці 25 років і більше та очікуваною тривалістю навчання для дітей, які вступають до школи. Вимір рівня життя вимірюється валовим національним доходом на душу населення [4].

Глобальний індекс конкурентоспроможності талантів відображає здатність країни залучати, розвивати та утримувати талановитих працівників та є комплексним щорічним порівняльним дослідженням, яке вимірює, як країни та міста розвивають, залучають та утримують свої таланти [5].

Глобальний індекс інновацій характеризує інноваційний потенціал країни, що є критично важливим для довгострокового розвитку в сучасному світі та складається з близько 80 індикаторів, включаючи показники політичного середовища, освіти, інфраструктури та створення знань у кожній країні. [6].

Індекс сприйняття корупції оцінює рівень корупції, що суттєво впливає на інвестиційний клімат та ефективність державного управління. Він є найбільш використовуваним глобальним рейтингом корумпованості у світі. Він вимірює, наскільки корумпованим, на думку експертів та бізнесменів, є державний сектор кожної країни [7].

Вибірка складена з країн, що мають показники за всі три роки (див. табл. 1). В індексі сприйняття корупції кілька країн можуть мати однакову позицію.

Таблиця 1

Позиції України у глобальних світових рейтингах в період з 2021 до 2023 р.р.

Назва індикаторів рейтингів	Розмір вибірки	2021 рік		2022 рік		2023 рік	
		Показник	Позиція в рейтингу	Показник	Позиція в рейтингу	Показник	Позиція в рейтингу
Економічні показники							
ВВП на душу населення, доларів США	195	4775.95	116	4199.67	127	5069.70	121
ВВП, млрд. доларів США	194	199.765	53	161.989	58	178.757	57
Валове нагромадження основного капіталу, % від ВВП	149	13.21	139	11.87	144	16.9	125
Додана вартість при виробництві, % від ВВП	159	10.28	92	7.6	116	8.25	110
Міжнародні Індекси							
Індекс якості життя	81	107.4	57	111.9	55	112.5	57
Індекс людського розвитку	192	0.755	87	0.734	100	-	-
Глобальний індекс конкурентоспроможності талантів	131	47.42	61	40.56	66	44.8	63
Глобальний індекс інновацій	132	35.6	49	31.0	57	32.8	55
Індекс сприйняття корупції	180	32	122	33	116	36	104

Джерело: систематизовано автором за [4, 5, 6, 8, 9, 10].

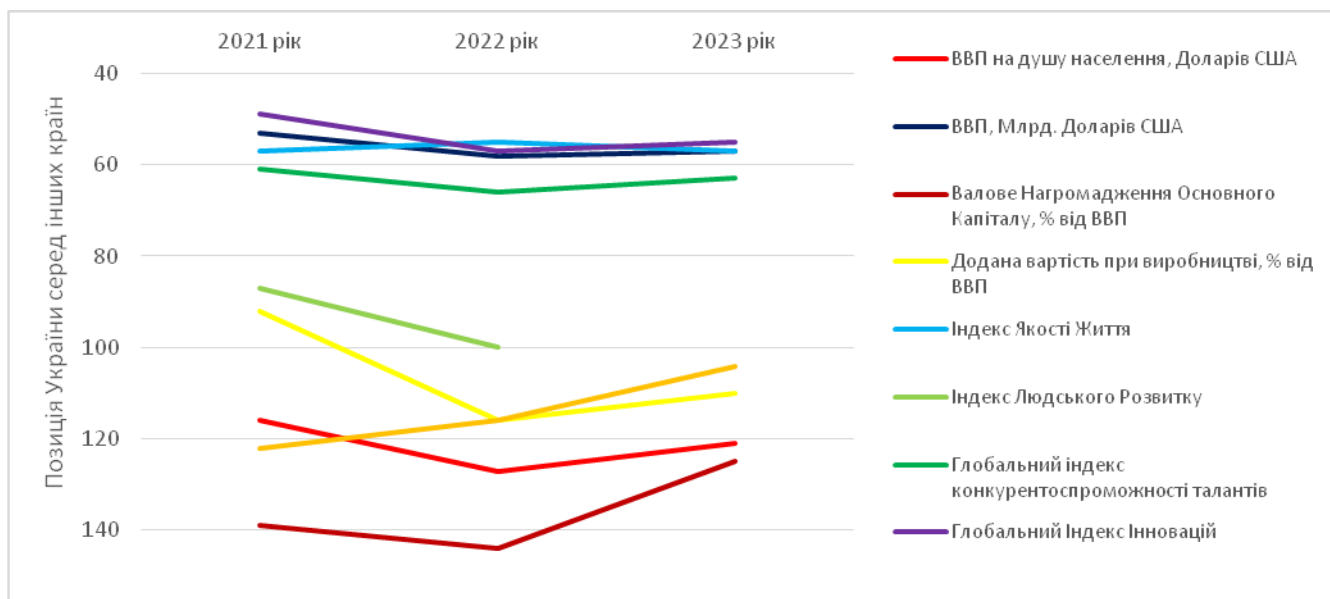


Рис. 1. Динаміка ключових індикаторів позиціонування України у міжнародних рейтингах

В 2023 році Україна посилила свої позиції у рейтингах по більшості показників та, навіть, частково перевищила результати 2021 року, що свідчить про надзвичайно швидку адаптацію до реалій повномасштабної війни та поступове відновлення країни після різкого падіння.

Загалом майже по кожному показнику спостерігається спадна тенденція в рейтингу (винятками є Індекс сприйняття корупції та Індекс якості життя). Ситуація з корупцією може бути покращена за рахунок введення воєнного стану по території України, Індекс якості життя в свою чергу, складається з кількох показників, на які військові дії можуть впливати як негативно, так і позитивно, як наприклад зниження рівня злочинності через воєнний стан та покращення дорожнього руху за рахунок виїзду значної частки населення.

Спадна тенденція по ВВП на душу населення свідчить про зниження рівня життя населення та зростання бідності, що в свою чергу далі зменшує економічну активність. Різке зниження валового нагромадження основного капіталу означає згортання інвестиційної діяльності, можливо з подальшим використанням коштів для воєнних цілей. Зниження рівня додатної вартості, створеної виробництвом, вказує на обмеження індустриальних сил, зокрема через логістичні проблеми та безпосереднє руйнування промисловості. Суттєве погіршення позиції України в Індексі людського розвитку свідчить про обмеження доступу до освіти, медицини та погіршення соціальних умов, на що могла мати вплив складна життєва ситуація переселенців. Погіршення позицій у Глобальному індексі інновацій та Глобальному індексі конкурентоспроможності талантів вказує на ризики втрати інтелектуального капіталу через міграцію та про подальше обмеження можливостей для інноваційного розвитку. Покращення позицій у Індексі сприйняття корупції демонструє певний успіх у боротьбі з корупцією, що може сприяти більш ефективному залученню міжнародної допомоги.

Проведений аналіз динаміки рейтингових позицій України демонструє значний вплив російської агресії на економічний та соціальний розвиток країни. Повномасштабне вторгнення спричинило різке падіння більшості економічних показників та погіршення позицій України в міжнародних індексах. Особливо помітним було зниження показників ВВП, Валового нагромадження основного капіталу та доданої вартості при виробництві у 2022 році.

Список використаних джерел

1. World Bank Open Data. URL: <https://data.worldbank.org/indicator/NE.GDI.TOTL.ZS>
2. World Bank Open Data. URL: <https://data.worldbank.org/indicator/NV.IND.MANF.ZS>

3. NUMBEO. Quality of life. URL: https://www.numbeo.com/quality-of-life/indices_explained.jsp
4. Human Development Index. United Nations Human Development Reports. URL: <https://hdr.undp.org/data-center/human-development-index#/indicies/HDI>
5. INSEAD. (2021) Global Talent Competitiveness Index. URL: <https://www.insead.edu/global-talent-competitiveness-index>
6. The World Intellectual Property Organization. Global Innovation Index. URL: <https://www.wipo.int/en/web/global-innovation-index>
7. Transparency International. (11 Лютого 2025). The ABCs of the CPI: How the Corruption Perceptions Index is calculated. URL: <https://www.transparency.org/en/news/how-cpi-scores-are-calculated>
8. World Bank. World Development Indicators. URL: <https://databank.worldbank.org/reports.aspx?source=2&series=NY.GDP.MKTP.CD&country=>, <https://databank.worldbank.org/reports.aspx?source=2&series=NY.GDP.PCAP.CD&country=>, <https://databank.worldbank.org/reports.aspx?source=2&series=NE.GDI.TOTL.ZS&country=>, <https://databank.worldbank.org/reports.aspx?source=2&series=NV.IND.MANF.ZS&country=>.
9. NUMBEO. Quality of life. URL: <https://www.numbeo.com/quality-of-life/rankings.jsp>
10. Transparency International. Corruption Perceptions Index. URL: <https://www.transparency.org/en/cpi/2024>

УДК 331.545

АДАПТАЦІЯ РИНКУ ПРАЦІ ДО НОВИХ ВИКЛИКІВ: МОБІЛЬНІСТЬ, ЦИФРОВІЗАЦІЯ, НОВІ ПРОФЕСІЇ

Тетяна Соломчак
SolomchakI@ukr.net

викладач економічних дисциплін, викладач-методист
Самбірський фаховий коледж економіки та інформаційних технологій, м. Самбір

Адаптація ринку праці до нових викликів є одним із ключових завдань сучасного суспільства. Стрімкі зміни в економіці, технологіях та соціальній сфері вимагають від робочої сили гнучкості та швидкої реакції на нові умови. Основними факторами, що визначають трансформацію ринку праці, є зростаюча мобільність працівників, цифровізація економіки та поява нових професій. Ці процеси впливають на конкурентоздатність спеціалістів, вимагають нових навичок та змінюють традиційні підходи до працевлаштування.

Трудова мобільність є одним із ключових факторів адаптації ринку праці до нових викликів. Це складний соціально-економічний процес, який свідчить про здатність і готовність населення до зміни соціально-трудової позиції, конкурентоздатність, здатність до швидкої адаптації до динамічних виробничих умов і кон'юнктури ринку праці [1, с.238]. Трудова мобільність може бути як географічною, коли працівники змінюють місце проживання для кращих кар'єрних можливостей, так і професійною, коли змінюється сфера діяльності або рівень кваліфікації. Важливим аспектом мобільності є наявність відповідних стимулів, таких як розвиток інфраструктури, підтримка держави у сфері зайнятості та освіти. У сучасному світі все більшої актуальності набуває цифрова мобільність, що дає змогу виконувати роботу дистанційно, використовуючи інтернет та цифрові платформи. Це відкриває нові можливості для спеціалістів, дозволяючи їм знаходити роботу в міжнародному середовищі без необхідності фізичного переміщення.

Цифровізація є ключовим аспектом змін на ринку праці. Вона передбачає глибоку трансформацію бізнесу через використання цифрових технологій задля оптимізації бізнес-

процесів, підвищення продуктивності підприємств, покращення взаємодії з клієнтами[2, с.55]. З одного боку, цифровізація сприяє створенню нових робочих місць у сфері інформаційних технологій, кібербезпеки, розробки програмного забезпечення, з іншого – автоматизація може призвести до скорочення традиційних професій. Наприклад, зростання популярності автоматизації та використання штучного інтелекту безпосередньо впливає на ринок праці. Автоматизовані системи можуть виконувати рутинні операції швидше та ефективніше, що скорочує потребу в деяких традиційних професіях. Зокрема, автоматизовані каси замінюють касирів у супермаркетах, а штучний інтелект у сфері юриспруденції чи фінансів може виконувати аналітичну роботу, яка раніше потребувала людської участі. Працівники повинні адаптуватися до нових умов, проходити додаткове навчання, щоб залишатися конкурентоспроможними на ринку праці.

Зміна моделей зайнятості є ще одним аспектом, що визначає сучасний ринок праці. Традиційні форми працевлаштування поступово змінюються новими гнучкими форматами, такими як віддалена робота, проєктна діяльність та gig-економіка. Це дозволяє працівникам самостійно керувати своїм часом та обирати завдання, що найбільше відповідають їхнім навичкам та інтересам. Онлайн-платформи та засоби комунікації дозволяють працювати з будь-якої точки світу, що змінює традиційні уявлення про офісну роботу. Компанії можуть залучати спеціалістів з різних регіонів, а працівники – обирати роботодавців без прив'язки до географії. Також помітним є розвиток gig-економіки, у якій працівники виконують короткострокові завдання або проєкти, співпрацюючи з різними компаніями без довгострокових зобов'язань. Це підвищує їхню гнучкість, дозволяє самостійно керувати робочим графіком і вибирати проєкти відповідно до власних навичок та інтересів. Крім того, зростає популярність гібридного режиму роботи, який поєднує офісну зайнятість із дистанційною діяльністю, забезпечуючи працівникам більшу свободу та комфорт. Така трансформація ринку праці сприяє підвищенню продуктивності та задоволеності співробітників, одночасно створюючи виклики для законодавчого регулювання таких моделей праці.

Поява нових професій є природним наслідком змін на ринку праці. Розвиток інтернету та цифрових технологій спричинив появу нових спеціальностей, які ще декілька років тому не існували. Серед найбільш затребуваних професій можна виділити спеціалістів у сфері цифрового маркетингу, кібербезпеки, аналізу даних, розробки програмного забезпечення та електронної комерції [3]. Крім того, зростає попит на фахівців з управління соціальними мережами, розробки контенту та віртуальної реальності. Ці професії розширюють можливості для самореалізації, дозволяючи працівникам монетизувати свої навички у нових сферах. Важливо зазначити, що нові професії часто не потребують традиційної вищої освіти, оскільки навички можна здобути через онлайн-курси, сертифікаційні програми та самостійне навчання. Високий рівень гнучкості, можливість швидкої зміни професії та адаптація до нових умов роблять сучасний ринок праці динамічним і відкритим для інновацій. Усе більше спеціалістів обирають вільний графік роботи, працюють у сфері фрілансу чи відкривають власний бізнес, що демонструє нові тренди розвитку зайнятості.

Розвиток екологічно орієнтованих професій є ще одним важливим трендом сучасного ринку праці. Зміни клімату та необхідність переходу до сталого розвитку сприяють створенню нових спеціальностей у сфері зеленої енергетики, екологічного аудиту, утилізації відходів та екологічного менеджменту. Підприємства все частіше впроваджують екологічні стандарти, що потребує відповідних кваліфікованих фахівців. Попит на працівників у цих сферах зростає, оскільки уряди та бізнеси активно впроваджують політики сталого розвитку, що передбачають мінімізацію впливу на довкілля та впровадження енергозберігаючих технологій. Значну роль у розвитку цього напрямку відіграють урядові ініціативи та міжнародні екологічні угоди, які передбачають зменшення викидів парникових газів, підвищення енергоефективності та стимулювання використання відновлюваних джерел енергії. Зокрема, країни Європейського Союзу та інші розвинені держави активно впроваджують програми підтримки зеленої економіки, що сприяє створенню нових робочих місць у галузях сонячної, вітрової та

гідроенергетики.

Таким чином, адаптація ринку праці до нових викликів вимагає гнучкості та готовності до змін. Мобільність працівників дозволяє їм бути конкурентоспроможними в умовах динамічного ринку. Цифровізація створює нові можливості, але водночас вимагає відповідних компетенцій. Поява нових професій відкриває перспективи для тих, хто готовий до навчання та освоєння нових навичок. Зміна моделей зайнятості та розвиток екологічно орієнтованих професій створюють додаткові можливості для працівників. У сучасних умовах успішність на ринку праці залежить від здатності швидко адаптуватися до змін та використовувати нові можливості для професійного розвитку.

Список використаних джерел

1. Гетьманцева Н. Д. Трудова мобільність як чинник соціально-економічного розвитку країни. *Юридичний науковий електронний журнал*. 2024. № 5. С. 236-239.
2. Юрчук Н. П., Кіпоренко С. С. Цифровізація сільського господарства: виклики і можливості для фермерських господарств. *Агросвіт*. 2024. № 19. С. 53-62.
3. Стукан Т. М. Актуальні професії майбутнього для молоді на ринку праці України. *Економіка та суспільство*. 2021. № 24. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/169> (дата звернення 15.03.2025).

УДК 331.5

ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА РИНОК ПРАЦІ В УКРАЇНІ

Анна Устименко

anna.ustymenko2007@gmail.com

*Черкаський державний фаховий бізнес-коледж, м. Черкаси
Науковий керівник: Анжела Цибань*

В останні роки ринок праці України зазнає значних трансформацій, обумовлених як внутрішніми, так і зовнішніми факторами. Паралельно зі змінами на ринку праці, спостерігається стрімкий розвиток технологій, зокрема штучного інтелекту. Актуальність теми штучного інтелекту на ринку праці є беззаперечною, адже сьогодні являється свого роду тенденцією, яка має неабиякі перспективи. Технології штучного інтелекту активно інтегруються в різні галузі економіки: виробництво, освіту, фінанси, медицину та стають все більш поширеними, що викликає дискусії щодо їх впливу на ринок праці. Отже, доцільно більш детально розглянути поняття штучного інтелекту, дослідити переваги та ризики, його впровадження для вітчизняного ринку праці.

В «Концепції розвитку штучного інтелекту в Україні» зазначається, що штучний інтелект – це організована сукупність інформаційних технологій, із застосуванням якої можливо виконувати складні комплексні завдання шляхом використання системи наукових методів досліджень і алгоритмів обробки інформації, отриманої або самостійно створеної під час роботи, а також створювати та використовувати власні бази знань, моделі прийняття рішень, алгоритми роботи з інформацією та визначати способи досягнення поставлених завдань [1].

Відтак під штучним інтелектом (ШІ) можна розуміти новітні технології, що дозволяють досягати помітного успіху за короткий проміжок часу, а також значно економлять ресурси підприємств. Прикладом може стати компанія Harley-Davidson, що з допомогою впровадження розумних технологій та автоматизації деяких завдань, змогла скоротити час виготовлення мотоцикла з 21 дня до 6 годин. Штучний інтелект використовується в різних країнах, а найбільш динамічно розвивається в Японії, Китаї, США, Німеччині. Згідно з даними Statista, у

2020 році глобальний ринок штучного інтелекту оцінювався в 93,27 млрд дол. США, у 2024 році його обсяг перевищив 184 млрд доларів США. Очікується, що у 2030 році даний показник досягне значення 826 млрд дол. США. та збереже тенденцію стрімкого зростання [2].

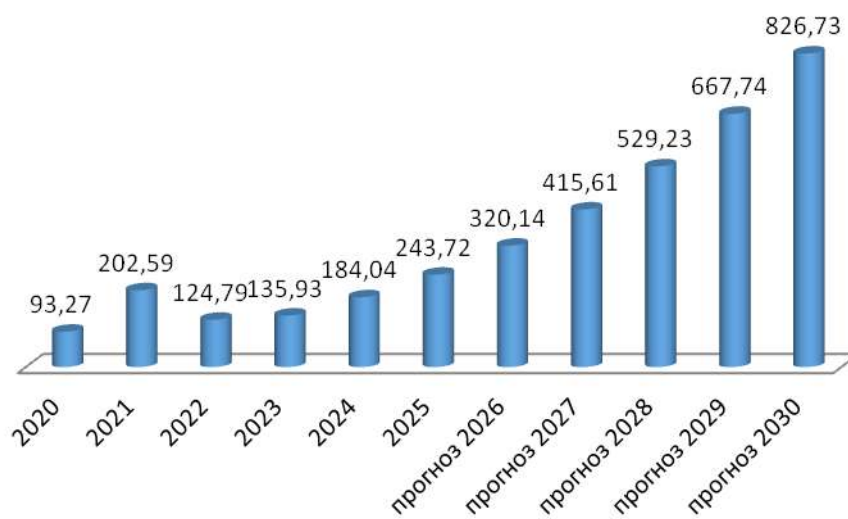


Рис. 1. Обсяг ринку штучного інтелекту у світі за 2020-2030 роки, млрд. дол. США
Джерело: складено автором на основі даних [2]

Щодо України, то прогрес впровадження штучного інтелекту в різних сферах життя суспільства, можна охарактеризувати за допомогою Global Index on Responsible AI, що формує оцінку за трьома групами показників: стан та виклики в управлінні ІІІ, етичний розвиток ІІІ та дотримання міжнародних стандартів ІІІ. В рейтингу Global Index on Responsible AI 2024, Україна займає 26 позицію серед 138 країн, зі значенням індексу 38,13. Оцінка України за показником: управління ІІІ становить 34,35; етичного розвитку ІІІ – 43,39, дотримання міжнародних стандартів ІІІ – 39,31. Найвищу сходинку займають Нідерланди із загальним рейтингом 86,16 [3]. Тож, Україна знаходиться на початку трансформаційних змін у суспільстві, обумовлених розвитком новітніх технологій штучного інтелекту, а подальша його інтеграція, може не лише позитивні, а й негативні наслідки для вітчизняного ринку праці.

Щодо позитивного впливу, штучний інтелект дає змогу підприємствам автоматизувати однотипні завдання, більш ефективно управляти бізнес-процесами на основі аналізу великих обсягів даних, підвищувати продуктивність праці працівників. Разом з тим, розвиток штучного інтелекту, буде стимулювати появу нових професій у сфері ІТ та суміжних галузях (інженери з розробки ІІІ та алгоритмів, оператори роботизованих систем, дизайнери віртуальних світів, експерти із захисту даних та інші), сприятиме створенню нових дистанційних форм зайнятості (фріланс, віддалена робота), вимагатиме постійного вдосконалення навичок працівників, підвищення кваліфікації та інвестицій в людський капітал.

Попри значні переваги, пов'язані з автоматизацією та оптимізацією процесів, впровадження штучного інтелекту супроводжується численними викликами, зокрема у сфері зайнятості. За даними дослідження Міжнародного валютного фонду, прогнозується, що робочі місця можуть бути замінені штучним інтелектом, а близько 40% зайнятого населення зіштовхнеться з ризиками: зниження попиту на робочу силу, зниження заробітних плат і скорочення найму [2].

Ринок праці в Україні має ряд проблем, що полягають в високому рівні безробіття (рис.2), низькій професійній мобільності, недостатній кваліфікації працівників, неформальній зайнятості, гендерній нерівності, відсутності державної підтримки. Додатковим викликом може стати зростаюча роль штучного інтелекту, який поступово замінює людську працю в багатьох сферах, що вимагає адаптації ринку та переорієнтації робочої сили [4].

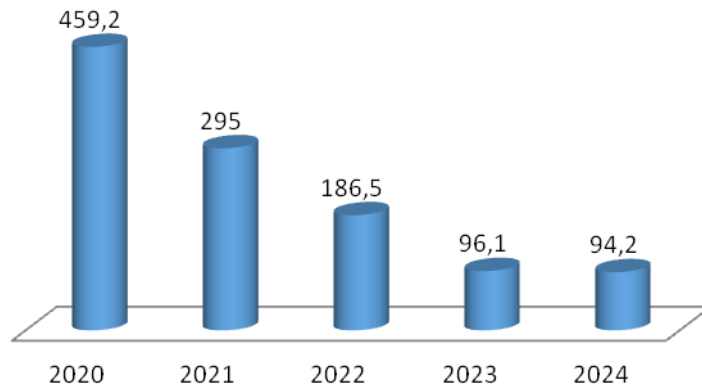


Рис. 2. Динаміка кількості безробітних в Україні за 2020-2024 роки, тис.осіб.
Джерело: складено автором на основі даних [5]

Станом на 2024 рік, кількість зареєстрованих безробітних в країні становить 94,2 тис. осіб, що є новим історичним мінімумом, скоротившись за 5 останніх років на 365 тис.осіб. з 2020 року. Однак, слід зазначити, що дані показники не відображають реального рівня безробіття, через низькі стимули для реєстрації на біржі праці, виїзд громадян за кордон через військову агресію Росії, посилення військового обліку та за різними оцінками уряду лишається достатньо високим і становить близько 14-18%, а кількість безробітних 1,8-2,2 млн.осіб.

Впровадження штучного інтелекту може мати значний негативний вплив на вітчизняний ринок праці, зумовлюючи витіснення традиційних професій та скорочення робочих місць, особливо в секторах, де рутинні завдання можуть бути автоматизовані. Це, своєю чергою, сприятиме зростанню безробіття, адже працівники з низьким рівнем кваліфікації не зможуть швидко адаптуватися до змін. Водночас може виникнути дефіцит спеціалістів із цифровими навичками, а ті, хто не зможе їх опанувати, втратять конкурентоспроможність і будуть змушені працювати за нижчі зарплати або шукати альтернативні сфери зайнятості. Це лише посилить нерівність доходів, адже висококваліфіковані фахівці отримуватимуть значно вищі заробітну плату, тоді як решта населення стикатиметься з фінансовими труднощами. Така ситуація може спровокувати соціальну напруженість і зростання невдоволення в суспільстві. Окрім того, залежність від імпортованих AI-рішень може послабити внутрішній ринок технологій та посилити економічну залежність від транснаціональних корпорацій. У певних секторах можливе погіршення умов праці через підвищене навантаження або посилений контроль із боку роботодавців завдяки алгоритмічним системам. Додатково виникають етичні та правові ризики, адже без належного регулювання штучний інтелект може застосовуватися для непрозорих рішень щодо найму чи звільнення, що загрожує порушенням трудових прав.

Технології штучного інтелекту розширюють потенціал для розвитку економіки, надають можливості для ринку праці, але, в той же час, приносять деякі ризики пов'язані з автоматизацією робочих місць та необхідністю підвищення чи зміни кваліфікації працівників. Щоб зменшити негативні наслідки впровадження штучного інтелекту на ринок праці, держава та бізнес повинні вжити комплексних заходів. Зокрема, необхідно розробити ефективну державну стратегію, яка сприятиме адаптації працівників до нових умов. Це передбачає інвестування в освіту та розвиток людського капіталу, створення чітких правових та етичних норм необхідних для регулювання процесу використання штучного інтелекту. Завдяки своєчасному вирішенню можливих викликів успішна інтеграція штучного інтелекту може стати потужним фактором економічного зростання, поліпшення умов праці та підвищення якості життя населення.

Список використаних джерел

1. Про схвалення Концепції розвитку штучного інтелекту. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 02.12.2020 № 1556-р. Верховна Рада України URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-2020-%D1%80#Text> (дата звернення 05.03.2024)
2. Котик Є.П., Цимбал К.О. Вплив Штучного інтелекту на ринок праці. Економіка і регіон. 2024. №3 (94) <https://journals.nupp.edu.ua/eir/article/view/3483> (дата звернення 05.03.2024)
3. The Global Index on Responsible AI. Available at: <https://www.global-index.ai/> (дата звернення 08.03.2024)
4. Бутельський, Я. Ю., Бурмеха, Ю. Р., Гнатюк, Д. В., Латишев, Ю. В., Мельничук, В. М., Цибрух А. І. Ключові тенденції структурних трансформацій ринку праці у зв'язку з поширенням штучного інтелекту. Академічні візії. 2024. №28 <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/873> (дата звернення 08.03.2024)
5. Пономарьова М.А., Цибань А.О. Особливості безробіття в Україні в умовах військової агресії. «Стабілізація регіональної економіки: реалії та перспективи на майбутнє»: матеріали II науково-практичної конференції (м. Запоріжжя, 20-21 грудня 2024 р.). Одеса: Видавництво «Молодий вчений», 2024. <https://molodyivchenyi.ua/omp/index.php/conference/catalog/view/125/1811/3768-1> (дата звернення 08.03.2024)

УДК 330.3

ІННОВАЦІЙНА ВЗАЄМОДІЯ ГОСПОДАРСЬКИХ СУБ'ЄКТІВ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІЧНОЇ СИСТЕМИ

Світлана Філяр

svitlana.filyar@e-u.edu.ua

Черкаська філія ПВНЗ «Європейський університет», м. Черкаси

Віктор Довгань

vdovhanj@e-u.edu.ua

ПВНЗ «Європейський університет», м. Київ

Необхідність переходу сучасних економік на інноваційний шлях розвитку є об'єктивно необхідною та суб'єктивно виправданою. Ключовим елементом, що забезпечує цей розвиток, є використання інновацій у різних сферах і на різних рівнях інноваційної діяльності та взаємодії між бізнесом, урядом і суспільством у національних економічних системах. Велике значення мають інноваційні можливості та можливості, що складають інноваційний потенціал суб'єктів господарювання, модель інноваційної взаємодії суб'єктів господарювання, якість впроваджуваних інновацій. Впровадження неякісних інновацій призводить до зниження конкурентоспроможності економічних агентів на ринку, послаблюють інноваційний потенціал, призводять до зростання інвестиційних та інших ризиків, у тому числі системних, і знижують не лише інноваційну діяльність регіональної економічної системи, але й інноваційну діяльність, що визначає ефективність функціонування економічної системи також негативно впливає на взаємодію та розвиток інноваційної економічної системи в усій країні.

Розуміючи механізми визнання та впровадження інновацій у різних моделях економічних систем, а також деталі інноваційної взаємодії економічних агентів на ринках звичайних і мережевих економічних товарів, ми зможемо детально визначити умови визначеності, ризику та економічні фактори.

Досвід показує, що в процесі нормального виробництва та привласнення економічних благ конкуруючими економічними суб'єктами в класичній ринковій економічній системі існує тенденція до вільного використання заробітку конкурентів законний доступ практично

неможливий, тому інноваційна технологія забезпечує значну економію коштів. По суті, класична модель ринкової економіки базується на дефіциті товарів, розподілі праці, раціональній поведінці економічних агентів і мотивується максимізацією прибутку, включаючи, зокрема, інновації, її кількість підвищення суттєве. Це не вільне наслідування інновацій конкурентами, а об'єктивно призводить до зниження вартості та пов'язано з тим, що такі дії підприємств загрожують значними правовими, матеріальними та моральними негативними наслідками, зумовленими ризиком шахрайського запозичення та привласнення чужого інтелектуального капіталу.

У цій ситуації інноваційні інвестиції навряд чи дозволять досягти істотної економії.

Особливість створення мережових інноваційних благ господарюючими суб'єктами полягає в тому, що зростаюча доходність проявляється в їх випадку більше інтенсивна і очевидно, раніше всього, по причини структури витрат, пов'язаних з їх виробництвом і інноваційним взаємодією господарству- суб'єктів. Після формування інноваційної мережі подальше виробництво інноваційних мережових благ не пов'язані з великими граничними витратами. Граничні витрати можуть практично не зростати або навіть знижуватися завдяки інноваційному пошуку і застосування оптимальних рішень в виробництві і присвоєння інноваційних мережових благ. У цьому можна припустити, що у довгостроковому періоді станеться здешевлення інноваційних мережових благ. Їх виробництво пов'язане лише із суттєвими первісними витратами. А це, у свою чергу, означає, що роль витрат у процесі ціноутворення знижуватиметься і, таким чином, буде знижуватися роль пропозиції, в основі якого лежать граничні витрати, і зростатиме роль попиту, тобто, зрештою — оцінок споживачами таких благ [2].

Особливості ризиків інноваційної взаємодії господарюючих суб'єктів в процесі виробництва і присвоєння інноваційних мережових благ на основі оптимізації структури витрат, обумовлені прагненням господарюючих суб'єктів до отримання інноваційних ефектів економії на масштабі. Даним інноваційним мережовим ефектам і ризикам властивий ряд відмінних моментів:

по-перше, якщо для звичайних інноваційних благ інноваційний ефект економії на масштабі виробництва діює поступово і лінійно (невеликі інвестиції в інновації дають невеликий інноваційний дохід - великі інвестиції в інновації дають великий інноваційний дохід), то інноваційні мережі збільшують інноваційну цінність за експоненте (невеликі інноваційні інвестиції посилюють один одного, і інноваційна цінність наростає з зростаючою швидкістю). Що ж стосується системних ризиків інноваційного взаємодії господарюючих суб'єктів, то вони в обох ситуаціях зростають - поступово і лінійно в першій ситуації та зі зростаючою швидкістю, за експонентом - у другій;

по-друге, інноваційний ефект економії на масштабі виробництва для звичайного інноваційного блага — це результат діяльності однієї великої фірми, зуміла досягти його. Тут ризики інноваційної взаємодії є ендогенними. і розподіляються між структурними підрозділами всередині даної фірми. А інноваційна мережа дає можливість невеликим, але численним виробникам та користувачам (фірми-новатори, фірми-імітатори, медіатори, транслятори, посередники, споживачі інноваційних мережових благ) отримати суттєвий приріст інноваційної корисності;

по-третє, особливістю мережових інноваційних благ має зовнішній інноваційний ефект, коли ми зустрічаємося з зростаючою доходністю для споживачів: кожен додатковий користувач мережовим благом збільшує корисність для інших індивідів.

Результати показують, що процес розвитку інновацій не є таким лінійним, як очікувалося, через вплив пастки мережових інноваційних товарів можуть виникнути так звані інституційні пастки. Неefективні та стабільні традиційні норми та правила, які підтримують себе. Характерні приклади таких інституційних пасток ми спостерігаємо у вітчизняній економіці в процесі модернізації та формування національної інноваційної економічної системи. Саме тоді проблема комерціалізації інновацій стикається з традиційними системами

доставки інновацій на всіх етапах інноваційного циклу. На сьогоднішній день ми не змогли змусити «працювати» ринкові механізми регулювання інноваційного процесу. Поки що, як і в інших секторах економіки, тут домінували адміністративні методи управління, які передбачають ризик інноваційної взаємодії між суб'єктами економіки.

На цьому тлі вирішення питання «як» боротися з ризиками видається доречним для виявлення різноманітних ризиків інноваційних взаємодій у процесі трансформації економічної системи, тобто питання того, що управляється, - це зміст того, що управляється.

Ризики інноваційних взаємодій господарюючих суб'єктів є складовою загального поняття «інновацій ризик», виявлення сутності, змісту та форм розвитку якого повинно проводитися в контексті дослідження признаков, успадкованих від родового поняття "ризик". Саме слово «ризик» (від лат. *resicum* - небезпека) во багатьох мовами світу означає загрозу втрати чогось.

Аналогічні значення даного поняття містяться в сучасних визначеннях. Так, в фінансово-кредитному енциклопедичному словнику ризик сприймається як ймовірність настання подій з негативними наслідками [3, с. 112]. У Великому економічному словнику наводиться такі визначення ризику:

- можливість настання подій з негативними наслідками в результаті певних рішень або дій;
- ймовірність зазнати збитків або упустити вигоду, невпевненість в отриманні відповідного доходу або збитків [3 с. 112].

Іншою стороною ризику є сміливість, дія на удачу, що підкреслюється в словнику [1].

Найпродуктивнішою рисою загального та загального поняття ризику є те, що воно визначає ризик як елемент невизначеності, який може вплинути на діяльність того чи іншого суб'єкта господарювання або на ведення господарської діяльності, тобто будь-яка діяльність, незалежно від її характеру, пов'язана з ризиками та непередбаченими обставинами різного типу. Тому вся економічна діяльність деяких економічних агентів зазнає впливу невизначеності. Це багато в чому залежить від економічної поведінки інших економічних агентів, їхніх очікувань та економічної діяльності цих економічних агентів.

У рамках нашого дослідження інноваційний ризик як структурний елемент динамічного інноваційного процесу є поєднанням взаємодіючих економічних і предметом є система інноваційних економічних відносин. Існуюча загальна система ризиків вимагає розмежування окремих груп інноваційних ризиків, пов'язаних з виробництвом і використанням інноваційних та інноваційних товарів традиційної та мережевої економіки.

У літературі можна зустріти визначення інноваційного ризику в більше вузьким сенсі, як ймовірність отримання збитків або отримання невизначеного результату обраного інноваційного дії, при якому поставлена мета не досягнуто або досягнуто частково [3, с. 120].

На підставі існуючих в справжнє час характеристик системних інноваційних ризиків можна провести їх класифікацію і виділити наступні основні групи:

- ризики креативності і оригінальності, виявляються в тому, що інвестування в передові технології достатньо ризиковані з крапки зору невизначеності щодо по- випромінювання нової конкурентоспроможної технології чи продукту. Однак інвестиції в оригінальні сучасні технології при наявності зацікавленості в них ринку і практичної виробничої можливості їх реалізації найбільш прибуткові;
- ризики неотримання зовнішніх інвестицій та/або кредитів, пов'язані з можливістю несприятливого враження інвесторів щодо перспектив розвитку запитуваної інвестиції організації. Даний вигляд ризику також включає у собі ризики невиконання контрагентами учасників інноваційного процесу умов підписаних контрактів;
- ризики інформаційної, технологічної, інституційної, юридичної і ресурсної неадекватності інноваційної взаємодії господарюючих суб'єктів в процесі реалізації інноваційних проектів

Ризик дефіциту інформації пов'язаний з незавершеністю внутрішніх і зовнішніх каналів

комунікації в регіональній економічній системі, що проявляється в поведінці організацій у сфері масової інформації. З ризиком недостатньої інформації безпосередньо пов'язаний ризик того, що перспективи інноваційного проекту будуть неправильно оцінені, що може призвести до втрати інвестиційних ресурсів.

Ризик технологічної неадекватності зумовлений принциповою відмінністю між технологією як об'єктом інтелектуальної діяльності та технологією як об'єктом інвестування.

По-перше, якщо ваша унікальна технологія користується попитом на ринку, вона стає привабливою для інвестицій. Проривні технології часто чекають десятиліттями, оскільки споживачі та ринки до них не готові.

По-друге, інвестиційна привабливість запропонованих технологій безпосередньо залежить від того, чи відповідають вони подібному рівню технологічного розвитку. Ризик придбання техніки, непридатної для такого розвитку, дуже великий. Крім того, під час інноваційного процесу зростання конкуренції або поява нових технологій може зробити розроблені та/або впроваджені технології морально застарілими.

По-третє, застаріле обладнання, яке використовується для реалізації інновації, може не відповідати рівню самої інновації, що призводить до зниження якості та рівня інновації і, як наслідок, комерційного провалу.

Список використаних джерел

1. Андрушкевич Н.В., Фімяр С.В., Довгань В.В. Суб'єкти інноваційної діяльності та схеми їх взаємодії Електронний журнал «Ефективна економіка» № 12 грудень 2023 р. – К.: , 2023. – <https://nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/2721/2757> (<https://nayka.com.ua/index.php/ee/issue/view/119>)
2. Андрушкевич Н.В., Фімяр С.В., Довгань В.В. Формування стратегії взаємодії суб'єктів інноваційної діяльності Електронний журнал «Ефективна економіка» № 1 2024 р. – <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.1> (<https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.1.67>)
3. Зянько В. В. Інноваційне підприємництво: сутність, механізми і форми розвитку. Монографія. – Вінниця: УНІВЕРСУМ – Вінниця, 2008. – 397 с
4. Pererva P., Kocziszky G., VeresSomosiM. Compliance program: tutorial. Kharkov: NTU «KhPI», 2019. 689 p.

УДК 338.436

ЕФЕКТИВНА КОНСОЛІДАЦІЯ ЯК СУЧАСНА ФОРМА КОНЦЕНТРАЦІЇ ВИРОБНИЦТВА

Світлана Фімяр

svitlana.fimyar@e-u.edu.ua

Черкаська філія ПВНЗ «Європейський університет», м. Черкаси

Володимир Присяжненко

vprysyazhnenko@e-u.edu.ua

ПВНЗ «Європейський університет», м. Київ

Проблема раціоналізації розмірів виробництва знаходилася в поле уваги на перших етапах ринкових реформ в Україні особливо на тлі військових дій. Однак це відбувалося без глибокого наукового обґрунтування та багато в чому стихійно. Так, у машинобудуванні під час приватизації 1990-х років виробничі та науково-виробничі об'єднання були «просто» зруйновані, кількість самостійних підприємств збільшилася в 3,6 рази, від них були відділені державні та галузеві, які через скорочення бюджетного фінансування часто перепрофілювалися

або ліквідувалися. Данні тенденції на початку незалежності України спостерігалися у всіх галузях економіки.

Головна проблема консолідації економічної діяльності у сучасних умовах складається, на думку, відповідно до двох протилежних тенденцій. З одного боку, концентрації капіталу і власності, може призвести до зростання середніх розмірів фірм та утворень різного типу, а з іншого — децентралізації оперативного управління при зменшенні середнього обсягу підприємств як діючих виробничих одиниць. Що стосується концентрації виробництва, то вона сприяє підвищенню якості менеджменту, оскільки менеджер спеціалізується на певних функціях і робить менше помилок у міру збільшення числа однорідних завдань. Важливе значення також має зниження ціни поставок матеріальних ресурсів, так як більше великі фірми отримують знижки в зв'язку з великим розміром закупівель.

Аналіз структурних змін в промисловості, проведений, дозволив обґрунтувати передумови інтеграції і еволюції інтегрованих структур [3, с. 128]. Що особливо важливо для підвищення конкурентоспроможності підприємств та організацій в подальшій роботі.

Зрушення в спеціалізації виробництва в умовах глобалізації економіки пов'язані з революцією постачальницько-збутових ланцюгів [3, с.128]. Вона включає:

- інтеграцію під єдиним керівництвом всіх ланок процесу виробництва, роз- розподілу, збуту та сервісу кінцевої продукції незалежно від місця розташування учасників технологічної ланцюги;
- оперативний облік за допомогою сучасних інформаційних технологій запитів кожного замовника, різке скорочення термінів виконання замовлення і підвищення надійності постачання;
- вибір найбільш ефективних постачальників на конкурсній та аукціонній основі в глобальному масштабі з допомогою електронних торгових майданчиків;
- синхронізацію термінів постачання різних матеріалів, деталей, послуг, що дозволило різко скоротити складські запаси і відповідні витрати;
- інтеграцію постачальницьких та збутових товарно-матеріальних, а також інформаційних і фінансових потоків, управління ними на основі законів логістики;
- організацію роздільного обліку витрат і результатів по кожному контракту, бізнес-одиниці, сегменту ринку на основі оперативної комп'ютерної обробки великих масивів інформації, що дає можливість реально контролювати виконання поставлених цілей і управлінських рішень.

В умовах глобалізації та інформатизації виробництва посилюється консолідація економічної діяльності. Позначений вище процес концентрації власності та капіталу, тобто зосередження майна та виробничих активів у руках обмеженої кількості власників, що призводить до появи мезоекономіки олігархічного виду, в якій переважають мезоструктури конгломератного типу. За допомогою корупційних та фінансово-спекулятивних методів група власників концентрує капітал в розмірах, перевищують оптимальні розміри виробництва, і спрямовує його на придбання всіляких непрофільних активів в країні і за кордоном з метою їх наступною перепродажу, а не оновлення виробництва.

Інша форма концентрації економічної діяльності, тобто. концентрація мережевого управління, пов'язана з концентрацією стратегічного управління виробничо-ринковою діяльністю в інтегрованих мережевих кооперативних структурах. У них зосереджені лише спеціалізовані підприємства, необхідні для створення мезоекономічної технологічної ланцюги, причому єдність стратегічного управління забезпечується не придбанням усіх цих підприємств за рахунок угод злиття і поглинання, не спільністю майна, а спільністю цілей, бренду і інших нематеріальних активів і логістики, розвитком довгострокових контрактів, виходять за рамки звичайних ринкових угод.

Ефективну консолідацію стримує рейдерство – систематична діяльність формальних та неформальних груп, спрямована на захоплення активів інших господарюючих суб'єктів з використанням недосконалої нормативно-правового законодавства і корупції судово-

правоохоронної системи, як правило, з метою їхнього наступного перепродажу [2,с. 350]. Рейдерство слід відрізняти від законної діяльності з купівлі та реструктуризації активів з метою їх передачі більше ефективним власникам.

Також проблему становлять легалізація та включення до господарського обігу земельної власності, більша частина якої досі не оформлена належним чином і використовується для вилучення незаконних спекулятивних доходів.

Нинішня криза довела надмірну ризикованість фінансової політики, заснованої на злиттях та поглинаннях, що в свою чергу призводить до зниження їх внутрішньої ефективності. В умовах військового часу деякі підприємства продовжують політику утримання та поглинання, що на нашу думку є неефективним та викликає навпаки необхідність розосередження бізнесових структур та об'єктів управління.

Провівши дослідження даної теми можна зазначити, що:

1. Консолідація економічної діяльності необхідна для ефективної участі компаній в глобальною конкуренції.
2. Злиття і поглинання, які в індустріальній економіці були основний формою консолідації, у сучасних умовах далеко не завжди ефективні.
3. Основною формою консолідації ефективного середнього та малого бізнесу при переході до інноваційної економіки стає створення мережевих структур, що змінюють характер конкуренції і контрактних відносин на основі концентрації переважно логістичних структур і нематеріальні, а не матеріально-речових активів.

Список використаних джерел

1. Консолідація українського суспільства: шляхи, виклики, перспективи. Інформаційно-аналітичні матеріали до Фахової дискусії 16 грудня 2016 р. Київ: Центр Разумкова, 2016. 100 с.
2. Кравець К.П. Форми консолідації підприємств за сучасних умов господарювання. Сервісна економіка в умовах глобальної конкуренції: правовий та інституційний виміри: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., (Київ, 15-16 лист. 2017 р.). Київ, 2017. С. 350–352.
3. Савченко Л.В., Гриценко С.І. Аналіз технологій доставки LTL вантажів з точки зору економічних, екологічних та соціальних витрат. Вісник економічної науки України. 2021. № 1(40). С. 127–136. DOI: [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2021.1\(40\).127-136](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2021.1(40).127-136)

УДК 336.273

ДОСВІД РІЗНИХ КРАЇН У ВИПУСКУ ВІЙСЬКОВИХ ОБЛІГАЦІЙ

Діана Галушко

galuskodiana09@gmail.com

*Відокремлений структурний підрозділ «Рівненський технічний фаховий коледж Національного університету водного господарства та природокористування», м. Рівне
Науковий керівник: викладач II кваліфікаційної категорії Оксана Король*

Військові облигації в Україні стають важливими для підтримання як соціального порядку, так і фінансової стабільності в країні, адже вони можуть бути не лише засобом фінансування поточних державних витрат, але й засобом, який допоможе відновити економіку після війни. Подальше їх використання може бути предметом досліджень, спрямованих на оптимізацію ефективності цього інструменту та економіки загалом. Формулювання пропозицій, спрямованих на покращення інвестиційного клімату та проведення активних інформаційних кампаній, а також просвітницької роботи серед населення з фінансових питань, може суттєво підвищити готовність споживачів купувати військові облигації, що у свою чергу сприятиме відновленню економіки країни. Державні облигації вважають досить надійним фінансовим інструментом, так як держава гарантує їх погашення. Тому у світовій практиці вони державні облигації це популярний державний борговий інструмент, який користуються попитом [2].

Після повномасштабного вторгнення Росії на територію України, український уряд почав активно застосовувати механізм випуску військових облигацій для залучення коштів на фінансування армії, підтримку економіки та забезпечення стабільності в умовах воєнного стану. Військові облигації стали важливим інструментом мобілізації фінансових ресурсів держави, що дозволяє не лише підтримувати армію, а й залучати громадян та бізнес до процесу економічної стабілізації. Однак, випуск таких цінних паперів – не нова стратегія, а перевірений історичний інструмент, який використовувався різними країнами впродовж кількох століть [1]. Загалом цей інвестиційний інструмент з'явився понад 200 років тому. Вперше військові облигації для всіх охочих почали продавати під час Громадянської війни у США в 1861–1865 роках. Під час Першої світової війни військові облигації спершу з'явилися в Австро-Угорщині, потім – у Канаді та Великій Британії. Їх випускали на п'ять років і зі ставкою 5%. В Англії заохочували до інвестицій через гасло «Солдат ризикує життям задля перемоги. Ви ж для перемоги можете позичити країні гроші». США почали продавати військові облигації у 1917 році. Спершу зі ставкою 3,5% річних, а пізніше – 4,25%. Щоб зробити облигації популярнішими, малювали плакати, влаштовували вуличні шоу, а Чарлі 107 Чаплін зняв короткометражку «Облігація». За два роки уряд США організував чотири різних випуски «облігацій свободи» і залучив \$20–22 млрд (загальні витрати країни у війні становили 30 млрд. дол. США) [5]. Під час Другої світової війни Велика Британія, Канада та США знову використовували цей інвестиційний інструмент. У Сполучених Штатах цінні папери купили 84–85 млн. американців на 185 млрд. дол. США. У Великій Британії розраховували на патріотизм і пропонували населенню позичити гроші державі у форматі безвідсоткового депозиту – за тиждень збирали 5 млн. стерлінгів [5].

США, незважаючи на відсутність воєн на своїй території протягом останніх півтора століття, неодноразово стикалися з впливом світової нестабільності. Внесок США в «спільну справу перемоги полягав у допомозі у вигляді військової продукції, технологій, продовольства, пального та військової допомоги. Це вимагало значного фінансування, і вихід був знайдений у випуску державних облигацій на військові потреби.

Наприклад, у 1917 та 1918 роках США випустили "облігації свободи" для збору коштів на участь у Першій світовій війні. Для залучення населення Казначейство у співпраці

з Комітетом з питань громадської інформації організували широку кампанію із залученням знаменитостей. Чарлі Чаплін, Мері Пікфорд, Ел Джолсон та інші закликали американців до патріотизму, підкреслюючи, що купівля облигацій – це внесок у підтримку армії. Також використовувалися плакати патріотичного змісту, створені відомими художниками. Кампанія була настільки успішною, що її підтримали навіть скаутські організації, які організували збір коштів під гаслом "Кожен скаут рятує солдата". Значну частину коштів внесли промислові компанії та фінансові корпорації, які розуміли важливість підтримки країни у воєнний час.

Однак, не всі американці охоче розлучалися зі своїми заощадженнями, тому в багатьох випадках облигації реалізовувалися "добровільно-примусово". Це було пов'язано з тим, що система була новою і не мала високого рівня довіри. Люди не завжди розуміли, як працюють облигації та як їхні гроші будуть використані. Попри складнощі, США змогли зібрати 21,5 млрд доларів, тоді як витрати на участь у війні склали понад 30 млрд доларів, а річний бюджет не перевищував 2 млрд доларів.

Під час Другої світової війни США неодноразово випускали подібні цінні папери, спочатку "оборонні облигації", а потім "воєнні". Це були облигації з прибутковістю 2,9% на 10 років. Також продавалися поштові марки за ціною від 10 центів, що робило внесок доступним для кожного. Як і під час Першої світової війни, реклама апелювала до патріотизму, використовуючи слогани, які підкреслювали важливість внеску кожного американця. "Ви можете придбати облигації за 18,75 доларів, якими уряд оплатить танки, літаки, кораблі, зброю та інші потреби для перемоги. Це інвестиції у вашу країну", – йшлося в рекламі. [5]

Друга світова війна коштувала США понад 300 млрд доларів, що за сучасними цінами перевищує 4 трлн доларів. Американці придбали облигацій на 185 млрд доларів, що стало значним внеском у підтримку армії.

На ринку облигацій Великої Британії переважають довгострокові та над довгострокові випуски, представлені державними та корпоративними облигаціями. Державні облигації, відомі як gilts, випускаються Міністерством фінансів для фінансування державних витрат. Вони представлені звичайними цінними паперами з фіксованим купонним доходом, який виплачується кожні 6 місяців. Також випускаються облигації, прив'язані до індексу роздрібних цін, що захищає інвесторів від інфляції, та казначейські векселі з нульовим купоном. Крім того, існують зелені державні облигації, які фінансують екологічно чисті проекти. Цінні папери котируються на Лондонській фондовій біржі, що забезпечує їх ліквідність.

Корпоративні облигації випускаються підприємствами для залучення капіталу, зазвичай для розвитку бізнесу, розширення виробництва або виходу на нові ринки. Також існують акції з постійним відсотком (PIBS), випущені будівельними товариствами, які котируються на Лондонській фондовій біржі та не мають дати погашення, що робить їх привабливими для інвесторів, які шукають стабільний дохід.

Канада брала участь у Першій світовій війні з 1914 року, випускаючи облигації, які з 1917 року стали називатися "облигації перемоги". Перші облигації були випущені в 1915 році, але справжній успіх прийшов з випуском "облигацій перемоги" в 1917 році. Перша облигація перемоги була 5,5%-вою облигацією на 5, 10 і 20 років і швидко окупилася, зібравши 398 млн доларів. Другий і третій випуски відбулися в 1918 та 1919 роках, принісши ще 1,34 млрд доларів. Для тих, хто не міг купити облигації, були випущені військові ощадні книжки, що дозволяло навіть людям з невеликими доходами зробити свій внесок. [2]

Уряд України вперше почав випускати військові облигації – у квітні 2014 року, з початком війни на сході України. У 2014 році Уряд здійснив внутрішнє запозичення на суму в 1 млрд грн [3].

Залучення військових активів країни суттєво підвищило значимість інвестицій у військові облигації як фінансового механізму в Україні. Це дуже важливо, оскільки армія

може задовольняти свої потреби на місцевому рівні і не повинна виходити на міжнародні ринки капіталу. Військові облигації для сучасного українця - це надійний спосіб зберегти та примножити заощадження, одночасно підтримуючи армію України. А ще це чудовий старт для тих, хто лише починає свій шлях в інвестуванні. Адже військові облигації не потребують глибоких знань фінансових ринків чи постійного відстеження біржових котирувань. Саме тому, військові облигації є не лише засобом залучення коштів, але й засобом активізації економічної діяльності навіть під час дії воєнного стану. Вони допомагають створювати та зміцнювати фінансову архітектуру, яка відповідає вимогам сучасної війни та захищає критичні сектори економіки.

Список використаних джерел

1. Вергелюк Ю. Ю. Використання ринкових джерел фінансування дефіциту державного бюджету в Україні. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». 2022. № 24(52). С. 84–89.
2. Білоус І.В. Сучасні тенденції функціонування ринку корпоративних облигацій в Україні / І. В. Білоус // Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія : Економіка і управління. - 2018. - Т. 29(68), № 6. - С. 124-128.
3. Браткова І. М. Аналіз та оцінка ОВДП як інвестиційного інструменту. Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка. 2016. Вип. 4. URL: <http://nbuv.gov.ua>
4. Кужелев М. О., Стабіас С. М. Пріоритети розвитку ринку корпоративних цінних паперів в Україні [монографія] / М . О. Кужелев, С. М. Стабіас. – Київ : «Центр учбової літератури», 2020. – 176 с.
5. Руденко В. Перспективи використання корпоративних облигацій як джерела залучення фінансових ресурсів в Україні. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2017. № 7., С. 262–268.

УДК: 338.1

ЕКОНОМІКА УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Олександр Гондя

Fau7t43@gmail.com

*Черкаський державний фаховий бізнес-коледж, м. Черкаси
Науковий керівник: канд. техн. наук Наталія Хлебнікова*

Протягом 2021-2023 років, національна економіка України пережила глибокі трансформації, зумовлені як внутрішніми, так і зовнішніми факторами. Ключовим зовнішнім фактором стало повномасштабне вторгнення Росії, яке спричинило значні руйнування та зміни в економічній структурі країни.

Виробничий сектор зазнав значного скорочення, з середньорічним падінням обсягів виробництва приблизно на 12%. Особливо постраждали металургія та машинобудування, галузі, які традиційно відігравали важливу роль в українській економіці. У 2021 році індекс промислового виробництва становив близько 96% від рівня попереднього року, але в 2022 році він різко впав до 88%. У 2023 році спостерігалось часткове відновлення, і загальний показник виробництва зріс до 92%. Ці коливання відображають високу чутливість промисловості до безпекових ризиків та порушення логістичних ланцюгів [1].

Сільськогосподарський сектор показав неоднозначні результати. У 2021 році збір зернових перевищив 80 мільйонів тон, але в 2022 році цей показник знизився до 58 мільйонів тон. У 2023 році вдалося частково відновити обсяги виробництва, але посівні площі в

південних регіонах не досягли довоєнних рівнів. Зменшення експорту призвело до скорочення валютних надходжень, а собівартість вирощування основних культур зросла на 15-25%. Водночас, внутрішній попит на продовольство зріс, оскільки населення продовжувало витратити значну частину своїх доходів на продукти харчування [2].

Доходи населення також зазнали значних змін. Середня номінальна заробітна плата в 2021 році становила близько 14 тисяч гривень, в 2022 році вона знизилася до 13 тисяч гривень, а в 2023 році ледве перевищила 13,5 тисячі гривень. Реальна купівельна спроможність зменшилася через високу інфляцію: індекс споживчих цін в 2021 році становив близько 110%, в 2022 році він перевищив 125%, а в 2023 році склав близько 115%. Ця різниця між доходами та зростанням цін пояснює, чому значна частина споживчих витрат перемістилася в категорію товарів першої необхідності.

Структура споживчих витрат домогосподарств також змінилася. Частка витрат на продукти харчування зросла з 40% в 2021 році до 46-48% в 2022-2023 роках. Витрати на освіту, розваги та товари тривалого користування скоротилися. Ринок побутової техніки, текстилю та автомобілів впав на 20-30%. Це змусило виробників непродовольчих товарів скоротити обсяги виробництва, або зосередитися на експорті, де це було можливо [3].

Виявлені тенденції виявили кілька ключових проблем:

- нестача доступного фінансування для модернізації виробничих потужностей;
- нестабільність логістичних ланцюгів, особливо в південно-східних регіонах;
- низька купівельна спроможність населення, спричинена обережною поведінкою та втратою робочих місць;
- дисбаланс між секторами економіки: продовольчий сектор демонструє більшу стійкість, тоді як промислові галузі, пов'язані з інвестиційною активністю, страждають від скорочення внутрішнього ринку.

Попри надзвичайні труднощі, спричинені війною, українська економіка демонструє ознаки стійкості та адаптації. Одним із ключових позитивних сигналів є збереження рентабельності в окремих галузях харчової промисловості, яка становить близько 8-9%. Це свідчить про те, що навіть в умовах воєнних дій українські виробники здатні ефективно функціонувати та забезпечувати стабільне постачання необхідних продуктів харчування. Стабільність харчової промисловості є критично важливою для забезпечення продовольчої безпеки країни та підтримки внутрішнього ринку.

У 2023 році спостерігалася активізація процесу релокації підприємств з найбільш небезпечних регіонів до відносно безпечних областей. Цей процес дозволив не лише зберегти значну кількість робочих місць, але й відновити або налагодити постачання продукції, що було порушено через бойові дії. Релокація підприємств стала важливим фактором підтримки економічної активності та забезпечення стабільності на ринку праці. Держава відіграє ключову роль у підтримці цього процесу, надаючи необхідну допомогу та створюючи сприятливі умови для переміщення бізнесу.

Уряд України активно вживає заходів для стимулювання внутрішнього попиту через реалізацію соціальних програм та підтримку переробних проектів. Соціальні програми, такі як виплати внутрішньо переміщеним особам та інші види державної допомоги, спрямовані на підтримку купівельної спроможності населення. Підтримка переробних проектів, у свою чергу, сприяє розвитку внутрішнього виробництва та створенню нових робочих місць. Це дозволяє не лише забезпечити стабільне постачання товарів на внутрішній ринок, але й зменшити залежність від імпорту.

Важливим аспектом є також підтримка малого та середнього бізнесу, який відіграє ключову роль у відновленні економіки. Державні програми, спрямовані на підтримку МСБ, включають надання пільгових кредитів, грантів та консультацій. Це дозволяє підприємцям адаптуватися до нових умов, відновлювати діяльність та створювати нові робочі місця.

Аналіз економічної ситуації в Україні за період з 2021 року показує, що війна суттєво вплинула на всі аспекти економічного життя. Зовнішні шокуючі фактори та військові загрози

сповільнили економічне зростання, знизили доходи населення та змінили структуру споживчих витрат. Однак, попри труднощі, українська економіка демонструє здатність до адаптації та відновлення. Перспективи подальшого розвитку полягають у відновленні виробничих потужностей, залученні інвестицій та поступовому відновленні купівельної спроможності населення.

Список використаних джерел

1. Трекер економіки України під час війни. 11 березня 2025. URL: <https://ces.org.ua/tracker-economy-during-the-war/>.
2. Українська економіка долає виклики війни. Укрінформ. 07.08.2024. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3892921-ukrainska-ekonomika-dolae-vikliki-vijni.html>.
3. Погарська О. Економіка України в умовах війни. Національний банк України. URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/Poharska_pr_01-02.06.2023.pdf?v=4.

УДК 338.1

РОЗВИТОК МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Людмила Долока

ludmila.doloka@gmail.com

*викладач кафедри економіки, управління та адміністрування, спеціаліст вищої категорії
Черкаський державний фаховий бізнес-коледж, м. Черкаси*

Повномасштабне вторгнення росії на територію нашої країни докорінно змінило всі сфери життя. Військова агресія вплинула на роботу багатьох суб'єктів господарювання та установ, які функціонували для забезпечення життєдіяльності нашої країни. Не оминув негативний вплив і малий бізнес, який є важливою частиною економічної системи країни.

З початком воєнних дій значна частина малих підприємств була вимушена припинити свою діяльність, частина релокувала свій бізнес до регіонів, які є більш безпечними, а інша частина кардинально змінила вид своєї діяльності.

Згідно даних Державного комітету статистики України у 2022 році порівняно з 2021 роком загальна кількість суб'єктів господарювання зменшилась на 11,44%, а кількість ФОП на 7,24%. Майже 115 тис. ФОП припинили свою діяльність. Але уже починаючи з серпня 2022 року ситуація почала змінюватись і кількість суб'єктів малого підприємництва почала зростати. Так у 2023 році порівняно з 2022 роком кількість ФОП зросла на 9,16%. Кількість суб'єктів малого підприємництва у 2023 році навіть перевищила довоєнний рівень на 1,3%. Найбільше зростання можна відмітити у Київській області на 14,08%, Волинській області на 13% та Рівненській області на 11,7% [1].

Більшість нових підприємців, які відкрили свій бізнес у 2023 році займаються роздрібною торгівлею (28,1%), на другому місці знаходиться сфера ІТ (9,1%), на третьому місці – оптова торгівля (7,2%) [2].

Найбільша кількість нових ФОП було створено у червні 2023 року – понад 31 тисяча. Даний показник перевищує навіть довоєнний рівень і є найвищим за останні три роки. В останнє такі високі показники були у червні-липні 2020 року, коли було зареєстровано більше 30 тисяч нових підприємців. А це свідчить про те, що не зважаючи на війну, малий бізнес продовжує розвиватись і нести свій вклад у розвиток економіки України та наближення перемоги нашої країни.

Станом на 2025 рік, починаючи з лютого 2022 року в Україні зареєстровано 763 759 нових ФОП. На протязі 3 років повномасштабного вторгнення росії на територію України кількість зареєстрованих суб'єктів перевищувала кількість тих, що припинили свою

діяльність. Кардинально почала змінюватись ситуація наприкінці 2024 року. В першу чергу це пов'язано зі зростанням податкового навантаження.

Рекорд по закриттю суб'єктів малого підприємництва зафіксовано в січні 2025 року - було закрито 61455 ФОП, а розпочало свою діяльність за цей період лише 21358 підприємців. Війна та мобілізація значної кількості чоловіків вплинули на гендерну структуру ФОП. В січні 2022 року кожен другий ФОП відкривали жінки, а станом на 2024 рік - частка бізнесів відкритих жінками досягла 61%. Найбільша частка жінок-підприємців зафіксована в таких областях: Хмельницька (60,5%), Кіровоградська (60,1%) та Полтавська (59,4%). Найчастіше жінки відкривають власний бізнес у сфері надання послуг, освіти та виробництва одягу [2].

На початку війни усі підприємці в тій чи іншій мірі зіткнулись з проблемами, які вплинули на їх фінансово-економічний стан. До таких чинників можна віднести:

- бойові дії та їх наслідки. В частині регіонів - це активні бойові дії, в інші частині ракетні обстріли, блекаути та мобілізація значної кількості працівників;
- міграційні процеси. З початком повномасштабного вторгнення велика кількість населення виїхала за кордон і основна кількість це люди працездатного віку з дітьми. Через це виникає як нестача робочої сили так і знижується кількість потенційних споживачів товарів та послуг;
- труднощі з логістикою. Війна негативно вплинула на транспортне сполучення з країнами Європи, так як на початку війни були заблоковані морські шляхи і до сих пір гостро стоїть проблема з автомобільними перевезеннями;
- зміна попиту та платоспроможності клієнтів. Велика кількість людей виїхала за кордон або змінила своє місце проживання в середині країни, враховуючи безпечність регіонів, змінився рівень доходу людей та їх потреби [3].

Згідно даних щомісячного опитування підприємств «Український бізнес під час війни», яке проводить Інститут економічних досліджень та політичних консультацій у січні 2025 року найбільшою перешкодою для бізнесу, яка викликана повномасштабним вторгненням росії став брак робочої сили через мобілізацію або виїзд співробітників за кордон - 65%. Друге місце посідає небезпека працювати. Із цією проблемою зіштовхнулося 52% підприємств. Також на друге місце в рейтингу перешкод для ведення бізнесу вийшло зростання цін на сировину та матеріали. На третьому місці - проблема зменшення попиту на продукцію/ послуги - 39% [4].

Також відчутними факторами, що впливають на ефективність роботи малого бізнесу є: нехватка обігових коштів; проблеми з постачанням; корупція; пошкодження майна, товарів внаслідок бойових дій; неправомірні вимоги або тиск з боку контролюючих чи правоохоронних органів [5].

Негативно вплинуло на діяльність суб'єктів малого підприємництва прийняття закону про підвищення податків в Україні. За даними «Опендатабот» у день, коли було підписано Закон України «Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших Законів України щодо забезпечення збалансованості бюджетних надходжень у період дії воєнного стану» припинили свою діяльність 2,3 тисячі ФОП. Перші дні після ухвалення закону щоденно закривалось понад 1000 ФОП щодня, що суттєво перевищувало звичайний середньодобовий показник у закритті бізнесів [6].

Для зменшення ризиків, які виникають під час війни підприємцям необхідно:

- створювати запаси ресурсів на декілька тижнів вперед, щоб мінімізувати ризики з перебоями постачання через блокування доріг чи нестачу ресурсів;
- інвестувати кошти в альтернативні джерела енергії (генератори та сонячні батареї), щоб мінімізувати вплив енергетичної кризи;
- детально планувати логістику, щоб мати резервних постачальників на випадок затримок з поставкою ресурсів.

Держава також зацікавлена в розвитку малого підприємництва. З початку 2025 року

внесені зміни у грантову програму «Власна Справа», яка дає можливість українцям отримати грантові кошти для започаткування та розвитку власного бізнесу: розширився перелік тих, хто може отримати грант, а також до програми долучився ще один банк. Грантовий рахунок тепер можна відкрити або в Ощадбанку або в Приватбанку. Дана грантова програма стала найпопулярнішою серед українців, нею скористались вже понад 23 тисячі підприємців [7].

Війна завдала значних збитків українському бізнесу, але незважаючи на всі складнощі малий бізнес продовжує працювати і наближати нашу країну до перемоги. Представники української бізнес-спільноти налаштовані оптимістично – 36% планує збільшення бізнесу у наступному році. Малі підприємства в Україні продовжують працювати, створювати робочі місця, сплачувати податки, забезпечувати населення товарами та послугами, адже вони відіграють важливу роль в економіці країни.

Список використаних джерел

1. Показники діяльності суб'єктів господарювання. Офіційний сайт Державного комітету статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (Дата звернення 10.03.2025).

2. У яких галузях і регіонах українці відкривають бізнес під час війни? Visit Ukraine URL: <https://visitukraine.today/index.php/uk/blog/5692/in-which-industries-and-regions-do-ukrainians-start-businesses-during-the-war#dinamika-vidkrittya-ta-zakrittya-fop> (Дата звернення 10.03.2025).

3. Стан малого підприємництва та бізнесу під час війни та можливості розвитку у непростий для країни час. URL: <https://bitfaktura.com.ua/blog/stan-malogo-pidpriemnitstva-ta-biznesu-pid-chas-viini-ta-mozhливosti-rozvitku-u-nieprostii-dlia-krayini-chas> (Дата звернення 11.03.2025).

4. 33-тє Щомісячне опитування підприємств «Український бізнес під час війни». Інститут економічних досліджень та політичних консультацій. URL: <http://www.ier.com.ua/ua/institute/news?pid=7645> (Дата звернення 12.03.2025).

5. Без людей, грошей та світла: як виживає малий та середній бізнес в Україні. URL: <https://www.rbc.ua/rus/news/lyudey-groshey-ta-svitla-k-vizhivae-maliy-1733769973.html> (Дата звернення 11.03.2025).

6. Закон про підвищення податків в Україні: як він вплинув на бізнес. URL: <https://kontrakty.ua/article/254404> (Дата звернення 12.03.2025).

Власна Справа: більше українців зможуть отримати гранти на старт або розвиток бізнесу у 2025 році. Міністерство економіки України. URL: <https://me.gov.ua/News/Detail/ca2eb10c-4f90-4215-a210-1b23aa410bfc?lang=uk-UA&title=VlasnaSprava> (Дата звернення 13.03.2025).

УДК 331.5

ВПЛИВ ВІЙНИ НА РИНОК ПРАЦІ ТА РІВЕНЬ ЖИТТЯ НАСЕЛЕННЯ

Яна Доцик

janadotsykua3@gmail.com

*Відокремлений структурний підрозділ «Рівненський технічний фаховий коледж Національного університету водного господарства та природокористування», м. Рівне
Науковий керівник: викладач, спеціаліст першої категорії Наталія Бондаренко*

Війна в Україні суттєво вплинула на ринок праці та рівень життя населення. Це призвело до руйнування інфраструктури, закриття та знищення підприємств, що в свою чергу спричинило зростання безробіття, скорочення робочих місць, та зниження рівня життя населення. У статті аналізуються основні наслідки війни для макроекономіки України, а саме рівень безробіття, прожитковий мінімум, зміна заробітної плати. Розглядається динаміка

середньої заробітної плати, мінімальної заробітної плати, індекс споживчих цін, та загальні соціально – економічні умови. У статті висвітлюється зростання адаптації для підтримки та стабілізації ринку праці під час кризи.

Війна в Україні спричинила серйозні зміни на ринку праці та на рівні життя населення. Руйнування, міграція, мобілізація населення та економічний спад призвели до зростання рівня безробіття, скорочення доходів громадян. Прожитковий мінімум став недостатнім для забезпечення базових потреб громадян, особливо в умовах зростання вартості комунальних послуг, житла та продуктів харчування.

Таким чином, дослідження впливу війни на ринок праці та рівень життя населення є актуальним та важливим для визначення основних проблем з якими зіткнулась економіка України.

Проблематика впливу війни на економіку, ринок праці та соціальні стандарти населення широко висвітлюється в наукових дослідженнях, аналітичних звітах міжнародних організацій та економічних оглядах. Зокрема, вивчаються зміни у структурі зайнятості, рівні безробіття, доходах громадян, а також загальні соціально-економічні наслідки війни.

Згідно з дослідженнями Національного банку України (НБУ) та Центру економічної стратегії (ЦЕС), повномасштабна війна спричинила значне скорочення робочих місць у критичних секторах економіки, таких як промисловість, транспорт та будівництво.

Окремі дослідження, зокрема Офісу реформ Кабінету Міністрів України, вказують на зростання неформальної зайнятості, оскільки підприємства змушені працювати в умовах нестабільності та скорочення податкового навантаження.

Розглянемо основні соціально-економічні показники України (табл. 1) для детального аналізу ситуації.

Таблиця 1

Основні соціально-економічні показники України (2020–2024 роки), [4]

Показники	Роки				
	2020	2021	2022	2023	2024
Середня заробітна плата в Україні, грн.	10 340	12 993	13 376	14 308	17 486
Мінімальна заробітна плата в Україні, грн.	4723	6000	6500	6700	8000
Індекс споживчих цін	105,0	110,0	126,6	105,1	112,0
Прожитковий мінімум, грн.	2027	2189	2393	2589	2920
Кількість зареєстрованих безробітних в Україні, тис.	459,2	295,0	186,5	96,1	94,2
Рівень безробіття в Україні	9,9%	10,3%	21,1%	19,1%	16,5%

У 2020–2024 роках соціально-економічна ситуація в Україні зазнала значних змін. Незважаючи на зростання середньої та мінімальної заробітної плати майже на 70%, реальні доходи населення суттєво постраждали через високу інфляцію, яка досягла піку у 2022 році (126,6%). Зростання прожиткового мінімуму не встигало за темпами підвищення цін, що знижувало купівельну спроможність населення.

Найбільш критичним періодом став 2022 рік, коли через економічні потрясіння та воєнні події рівень безробіття зріс до 21,1%, а кількість зареєстрованих безробітних значно скоротилася, що може вказувати як на масову трудову міграцію, так і на зменшення офіційного працевлаштування. Водночас, починаючи з 2023 року, безробіття поступово знижується, що свідчить про часткове відновлення економіки.

Таким чином, незважаючи на номінальне зростання доходів громадян, високий рівень інфляції та економічні потрясіння призвели до реального зниження рівня життя у 2022 році, а подальша стабілізація в 2023–2024 роках дає надію на поступове покращення ситуації.

В умовах воєнного стану уряд України, міжнародні організації та благодійні фонди надають фінансову та гуманітарну допомогу найбільш вразливим категоріям населення. Внутрішньо переміщені особи можуть отримувати щомісячну допомогу від держави: 3 000 грн на дітей та осіб з інвалідністю та 2 000 грн для інших категорій. Для оформлення виплат необхідно подати заявку через портал «Дія» або звернутися до органів

соціального захисту [3]. Крім державної допомоги, фінансову підтримку надають міжнародні організації. ЮНІСЕФ виплачує 2 200 грн на кожного члена сім'ї (до 5 осіб), якщо в сім'ї троє і більше дітей (одна дитина має бути до 2 років) або є дитина з інвалідністю [6]. Агентство ООН у справах біженців (УВКБ ООН) надає 2 200 грн на особу в окремих регіонах, отримати можна через офіси організації або гарячу лінію [9]. Світова продовольча програма ООН надає 2 200 грн на особу (до 6 600 грн на сім'ю), а реєстрація здійснюється через місцеві органи соціального захисту [1].

Власники житла, які безкоштовно приймають переселенців, можуть отримати компенсацію у розмірі 443 грн на місяць за кожну особу. Для цього слід звернутися до органів місцевої влади [7]. Також держава та міжнародні організації надають гуманітарну допомогу у вигляді продовольчих наборів, засобів гігієни та медичних товарів, які розподіляються через місцеві адміністрації [2]. Міністерство соціальної політики створило платформу [«Допомога»](#), де можна подати заявку на фінансову допомогу або отримати гуманітарну підтримку від благодійників [5]. Ці програми спрямовані на підтримку українців у скрутний час та допомагають забезпечити базові потреби населення.

Порівняльний аналіз економік країн, які переживали військові конфлікти (наприклад, Сирія, Югославія, Ірак), свідчить, що одним із ключових чинників відновлення економіки є підтримка малого та середнього бізнесу, залучення іноземних інвестицій та розвиток цифрової економіки. Україна вже впроваджує подібні ініціативи, такі як гранти для підприємців, спрощене оподаткування для релокованих компаній та стимулювання зайнятості у віддалених регіонах.

Висновки. У 2020–2024 роках соціально-економічна ситуація в Україні суттєво змінилася під впливом війни та економічної кризи. Попри зростання середньої та мінімальної заробітної плати, високий рівень інфляції, що досяг 126,6% у 2022 році, значно знизив реальні доходи населення. Прожитковий мінімум зростає, але не встигав за підвищенням споживчих цін, що негативно вплинуло на рівень життя.

Ринок праці зазнав серйозних потрясінь, зокрема у 2022 році рівень безробіття зріс до 21,1%. Водночас кількість зареєстрованих безробітних зменшилася, що може свідчити як про трудову міграцію, так і про поширення неофіційного працевлаштування. Починаючи з 2023 року, ситуація поступово стабілізується, а рівень безробіття знижується.

Для підтримки громадян уряд України та міжнародні організації реалізували низку соціальних програм, включаючи грошові виплати для ВПО, компенсації власникам житла, а також гуманітарну допомогу. Такі заходи допомагають пом'якшити економічні труднощі та забезпечити базові потреби населення, сприяючи стабілізації соціально-економічної ситуації.

Подальші дослідження можуть бути спрямовані на вивчення ефективності державних програм з підтримки зайнятості, оцінку ролі цифрових технологій у відновленні ринку праці та аналіз довгострокових соціально-економічних перспектив України в умовах війни.

Список використаних джерел

1. Агентство ООН у справах біженців (УВКБ ООН). Грошова допомога для ВПО [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.unhcr.org/ua> – Назва з екрана.
2. Децентралізація в Україні. Соціальні програми підтримки населення під час війни [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://decentralization.gov.ua> – Назва з екрана.
3. Деякі питання виплати допомоги на проживання внутрішньо переміщеним особам : Постанова Кабінету Міністрів України від 20 березня 2022 р. № 332 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.kmu.gov.ua> – Назва з екрана.
4. Міністерство фінансів України. Офіційний вебсайт. URL: <https://mof.gov.ua> (дата звернення: 09.03.2025)
5. Платформа «Допомога». Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://edopomoga.gov.ua> – Назва з екрана.

6. Про забезпечення населення продовольчими та санітарно-гігієнічними товарами : Постанова Кабінету Міністрів України від 19 березня 2022 р. № 328 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.kmu.gov.ua> – Назва з екрана.

7. Світова продовольча програма ООН. Фінансова допомога для ВПО [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.wfp.org/countries/ukraine> – Назва з екрана.

8. ТСН. Допомога внутрішньо переміщеним особам: виплати та компенсації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://tsn.ua> – Назва з екрана.

9. ЮНІСЕФ в Україні. Грошова допомога для сімей з дітьми [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.unicef.org/ukraine> – Назва з екрана.

УДК: 336.7

ВАЛЮТНИЙ КУРС ЯК ЧИННИК ЕКОНОМІЧНОЇ СТАБІЛЬНОСТІ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ ТА ШЛЯХИ ЙОГО РЕГУЛЮВАННЯ У ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД

Єрмоченкова Анастасія

nastiayermochenkova27@gmail.com

*Черкаський державний фаховий бізнес-коледж, м. Черкаси
Науковий керівник: доктор екон. наук, доцент Наталія Кузнецова*

Валютний курс є ключовим показником економічної стабільності будь-якої держави.

Він безпосередньо впливає на рівень інфляції, конкурентоспроможність вітчизняних виробників, стан платіжного балансу та загальну економічну активність. Для України, економіка якої має високу відкритість і залежність від зовнішніх факторів, стабільність валютного курсу є критично важливою, особливо в умовах воєнного стану, коли економічні ризики значно зростають.

Після повномасштабного вторгнення росії в лютому 2022 року в Україні значно погіршилася економічна ситуація. За даними Національного банку України (НБУ), у 2022 році гривня знецінилася на понад 25%, що стало наслідком військової агресії, втрати частини промислового потенціалу країни, а також суттєвого зростання державних витрат на оборону та гуманітарні потреби [1].

Значні коливання курсу гривні призвели до погіршення інвестиційного клімату та зростання інфляції, яка, за підсумками 2022 року, сягнула 26,6% [2]. Девальвація гривні особливо гостро вплинула на імпорт критично важливих товарів, зокрема енергоносіїв, медикаментів та обладнання, що призвело до зростання цін на внутрішньому ринку та додаткового соціально-економічного напруження.

Валютний ринок закінчує 2024 рік із девальвацією на рівні 10%. Станом на 30 грудня офіційний курс – 41,9 грн/\$, курс на готівковому ринку – близько 42,3 грн/\$. Нагадаємо, що за 2023 рік гривня, навпаки, зміцнилася на 4%. Хоча порівняння не дуже коректне, адже фактично до осені 2023-го Національний банк утримував валютний курс у вузьких межах, і лише на початку 2024 року НБУ дав гривні більше свободи. Проте регулятор усе одно зберіг контроль над валютним ринком. Але це не змогло переламати девальваційний тренд, який спостерігався протягом 2024 року. У 2025 році вагомих підстав для зміцнення гривні немає. Попит на валюту залишається на високому рівні, темпи інфляції випереджають прогнози, що теж тисне на курс, а НБУ балансує ринок виключно за рахунок значних інтервенцій, скорочення яких може призвести до прискорення девальвації. [8]

Водночас зниження курсу гривні певною мірою підтримало українських експортерів, насамперед аграріїв, металургів та ІТ-компанії, дозволяючи їх продукції залишатися конкурентною на міжнародних ринках навіть за умов зниження обсягів виробництва [3].

Задекларовані раніше принципи ліберального валютного регулювання, що були розроблені та впроваджені Національним банком України (НБУ), суттєво змінилися з початком воєнного стану в країні. До війни Україна дотримувалась політики поступової лібералізації валютних операцій та руху капіталу, запровадила режим плаваючого валютного курсу, а валютні інтервенції використовувались лише для згладжування різких коливань курсу гривні. Ці підходи були передбачені Законом «Про валюту і валютні операції», ухваленим у 2018 році та впровадженим з 2019 року.

Проте вже з перших днів воєнного стану НБУ змушений був переглянути свою політику. Лібералізацію змінили жорсткі обмеження на здійснення валютних операцій і рух капіталу, що мало на меті знизити спекулятивний попит на валюту та стабілізувати ринок. Режим плаваючого курсу був замінений фіксованим обмінним курсом гривні, який мав стримати панічні настрої та забезпечити прогнозованість економічної ситуації. Головним інструментом збалансування ринку стали регулярні валютні інтервенції НБУ, спрямовані на підтримку стабільності національної валюти та стримування інфляції в умовах воєнної економіки.

З початком повномасштабної війни ситуація на валютному ринку стала ще складнішою і на даний момент жоден експерт не береться прогнозувати майбутнє національної валюти, оскільки ланцюг факторів, що впливають на її формування, напряму залежить від військових успіхів. Але за допомогою наявних фактів та новин можливим залишається огляд перспектив, факторів та проблем, на які варто зважати та які будуть надалі впливати на валютний курс під час війни та після її завершення. Після розробки можливих шляхів стабілізації валютного курсу на основі міжнародного досвіду, саме виокремлення та розуміння курсоутворювальних чинників є необхідним, оскільки вони будуть визначати вектор стабілізації валюти у воєнний та післявоєнний часи.

Для стабілізації економічної ситуації та створення умов для подальшого відновлення України після війни необхідно застосовувати комплексну державну політику регулювання валютного курсу, яка включатиме такі заходи:

- 1) Валютні інтервенції Національного банку України для стримування різких коливань курсу. З початку війни НБУ активно проводить валютні інтервенції, використовуючи міжнародні резерви для пом'якшення коливань валютного курсу. У 2022 році для підтримки курсу гривні було витрачено понад 20 млрд дол. США. Важливо продовжувати цю практику в поєднанні з моніторингом ситуації на валютному ринку та вживати заходів, які будуть своєчасними й ефективними [4].

- 2) Реалізація прозорої та зрозумілої валютної політики, що включає регулярні комунікації Національного банку України з учасниками ринку. Це знизить рівень панічних настроїв та сприятиме стабільності валютних очікувань бізнесу та населення.

- 3) Залучення міжнародних фінансових ресурсів та інвестицій. У 2022 році Україна отримала значну міжнародну підтримку в розмірі понад 30 млрд доларів від партнерів, таких як США, ЄС, МВФ, Світового банку та інших міжнародних організацій [5]. Подальше залучення фінансової допомоги дозволить посилити валютні резерви, стабілізувати курс гривні та створити надійну основу для відбудови економіки.

- 4) Стимулювання експортоорієнтованих галузей економіки. Україна має значний потенціал у агросекторі, металургії та IT-секторі, які можуть суттєво сприяти стабілізації платіжного балансу. Це потребує формування сприятливих умов для бізнесу, спрощення процедур експорту, кредитної підтримки експортерів та створення стимулів для залучення іноземних інвестицій саме в ці галузі.

- 5) Доцільною також буде поступова лібералізація валютного ринку із водночас посиленням контролю за спекулятивними операціями. Це дозволить зменшити тиск на валютний курс, підвищить довіру до гривні та створить стабільні умови для економічної активності.

Таким чином, комплексне застосування вищезазначених заходів дозволить створити

міцні передумови для стабілізації та сталого економічного розвитку України у післявоєнний період. Враховуючи складність і масштабність викликів, стратегічно виважена та послідовна політика регулювання валютного курсу є необхідною умовою для ефективного економічного відновлення України, відновлення довіри до національної валюти та формування сприятливого інвестиційного клімату.

Список використаних джерел

1. Національний банк України. Офіційний вебсайт. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://bank.gov.ua>.
2. Державна служба статистики України. Інфляція в Україні у 2022 році. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
3. Міністерство економіки України. Зовнішньоекономічна діяльність України 2022. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.me.gov.ua>.
4. Інтервенції НБУ. Офіційний звіт за 2022 рік. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://bank.gov.ua>.
5. Міністерство фінансів України. Міжнародна фінансова підтримка України у 2022 році. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://mof.gov.ua>.
6. Чи готова гривня повернутися в 2023 році у вільне плавання. Богдан Слуцький. // УНІАН. 2022. URL: <https://www.unian.ua/economics/finance/c-hi-gotova-grivnya-povernutisya-v-2023-roci-u-vilne-plavannya-12071034.html>
7. Статистичні матеріали з офіційного сайту Світового банку. URL: <https://data.worldbank.org/>.
8. Що відбувалося на валютному ринку у 2024 році та яким буде курс валют на початку 2025-го. URL: <https://mind.ua/publications/20283305-shcho-vidbuvalosya-na-valyutnomu-rinku-u-2024-roci-ta-yakim-bude-kurs-valyut-na-pochatku-2025-go>.

УДК: 620.9:502.131.1

ЕНЕРГОЕФЕКТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ОСНОВА СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Наталія Карпенко

канд. наук з держ. упр., доц.

natalyakarpenko@i.ua

Олександр Сафронкін

аспірант

Національний університет «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

Енергетичні ресурси є основою функціонування сучасного суспільства, окремих суб'єктів господарювання, громад, домогосподарств. Однак зростаюче їх споживання та екологічні виклики, підвищене навантаження на довкілля, викликане традиційними методами виробництва енергії, потребує розробки інноваційних рішень і впровадження енергоефективних технологій. Застосування таких технологій спрямоване на оптимізацію використання енергії в промисловості, транспорті, житлово-комунальному господарстві та інших сферах [1; 2]. Особливу увагу слід приділяти громадам, які можуть скоротити витрати на енергоспоживання, покращити якість життя населення та сприяти сталому розвитку.

Енергоефективність, яка є ключовим напрямом сучасної науки і техніки, передбачає мінімізацію енергетичних витрат при збереженні або покращенні продуктивності та комфорту. Енергоефективність є багатовимірним поняттям, що охоплює оптимізацію використання енергетичних ресурсів з метою підвищення продуктивності та зменшення витрат [3]. Наукове осмислення цього явища базується на аналізі економічних, технічних та

екологічних аспектів споживання енергії. Основним завданням енергоефективності є досягнення максимального результату при мінімальному використанні паливно-енергетичних ресурсів. Основними її принципами є: застосування інноваційних технологій; модернізація інфраструктури; підвищення обізнаності населення; державне та міжнародне регулювання.

Енергоефективність розглядається як комплексний підхід, що включає технологічні, організаційні та поведінкові зміни у споживанні енергії. Вона передбачає підвищення ефективності роботи енергетичних систем, впровадження сучасних методів енергозбереження та раціонального використання природних ресурсів. Важливу роль у цьому відіграють наукові дослідження та інноваційні розробки, що сприяють розширенню можливостей застосування відновлюваних джерел енергії, модернізації інфраструктури та інтеграції цифрових технологій у сферу управління енергоспоживанням [4].

В умовах глобальних змін клімату та посилення енергетичної залежності держави розробляють спеціальні стратегії й програми для стимулювання заходів з енергоефективності. Міжнародна практика демонструє, що впровадження інноваційних технологій та державне регулювання сприяють зниженню енергетичних витрат, стимулюють розвиток альтернативних джерел енергії та забезпечують сталий економічний розвиток. Тому можна констатувати, що важливим аспектом є також правове регулювання енергоефективності, яке формує відповідні норми та стандарти у сфері енергоспоживання.

Значну роль у підвищенні енергоефективності відіграє і поведінковий фактор, що стосується свідомого споживання енергоресурсів населенням та бізнесом. Освітні кампанії, інформаційні програми та фінансові стимули сприяють зміні звичок споживачів, що в підсумку веде до суттєвого скорочення витрат на енергоресурси та зниження навантаження на навколишнє середовище. У цьому контексті важливим є розвиток культури ощадливого використання енергії та формування відповідального ставлення до споживання ресурсів.

Серед ключових напрямів розвитку енергоефективних рішень можна виділити: відновлювані джерела енергії; розумні будівлі; енергоефективний транспорт; промислові технології (табл.1).

Таблиця 1

Напрями розвитку енергоефективних рішень

Напрямок розвитку	Основні технології	Ключові переваги
Відновлювані джерела енергії	Сонячні панелі, вітрові електростанції, геотермальна енергетика	Скорочення залежності від викопних палив, зниження викидів CO ₂ , довгострокова економія
Розумні будівлі	Системи автоматизованого керування енергоспоживанням, теплоізоляційні матеріали нового покоління	Оптимізація споживання енергії, підвищення комфорту, зменшення експлуатаційних витрат
Енергоефективний транспорт	Електромобілі, гібридні транспортні засоби, розвиток інфраструктури для громадського електротранспорту	Зменшення викидів шкідливих речовин, підвищення мобільності, покращення екологічної ситуації
Промислові технології	Рекуперация тепла, використання високоефективних електродвигунів, впровадження інтелектуальних систем управління	Підвищення ефективності виробничих процесів, зниження витрат на електроенергію, екологічна безпека

Використання відновлюваних джерел енергії, які значно зменшують залежність від традиційних енергетичних ресурсів, є одним із ключових напрямів підвищення енергоефективності. Сонячна енергетика є однією з найбільш перспективних технологій, що дозволяє отримувати електроенергію за допомогою фотоелектричних модулів, інтегрованих у міську інфраструктуру та житлові будівлі. Вітрові електростанції також демонструють

високий рівень ефективності, особливо в регіонах із сприятливими кліматичними умовами.

Іншим важливим напрямом є застосування розумних будівельних технологій, які сприяють зменшенню енергоспоживання та підвищенню комфорту проживання. Інтелектуальні системи управління будівлями забезпечують оптимізацію використання електроенергії та тепла, знижуючи витрати за рахунок автоматизації та інтеграції сенсорних технологій. Використання сучасних теплоізоляційних матеріалів значно зменшує втрати тепла, що сприяє підвищенню загальної енергоефективності житлового та промислового фонду.

Ключовим напрямом впровадження інноваційних енергоефективних технологій є також транспортний сектор. Електромобілі та гібридні транспортні засоби стають все більш популярними завдяки їх екологічності та значній економії пального. Крім того, розробка інфраструктури для громадського електротранспорту, включаючи зарядні станції та автоматизовані транспортні системи, сприяє зменшенню викидів вуглекислого газу та покращенню екологічного стану міст.

Суттєві ефекти з реалізації енергоефективних рішень можна отримати у промисловому секторі, де активно впроваджуються технології рекуперації тепла, що дозволяють повторно використовувати відпрацьоване тепло у виробничих процесах, зменшуючи енергетичні витрати підприємств. Високоєфективні електродвигуни та системи управління енергоспоживанням дозволяють значно підвищити продуктивність виробництва при одночасному скороченні споживання енергоресурсів. Інтеграція штучного інтелекту та аналізу великих даних у системи управління промисловими процесами відкриває нові можливості для підвищення ефективності використання енергії та зниження виробничих витрат.

Важливим і дуже актуальним у енергетично складних умовах України впровадження енергоефективних технологій у громадах (приватних домогосподарствах), оскільки вони дозволяють: зменшити фінансові витрати на енергоресурси; покращити екологічний стан за рахунок зниження викидів CO₂; підвищити енергетичну незалежність громад; створити нові робочі місця у сфері енергозбереження. Впровадження енергоефективних технологій забезпечує значні економічні, соціальні та екологічні переваги. Насамперед, це сприяє зниженню витрат на комунальні послуги для мешканців, що є особливо важливим у контексті підвищення тарифів на енергоносії. Зменшення енергетичних витрат також дозволяє місцевим бюджетам оптимізувати розподіл фінансових ресурсів, спрямовуючи їх на інші критично важливі сфери, такі як освіта, медицина та інфраструктура.

З екологічної точки зору, застосування енергоефективних рішень веде до суттєвого скорочення викидів парникових газів та забруднюючих речовин. Перехід на відновлювані джерела енергії та впровадження технологій зменшення теплових втрат допомагають мінімізувати вплив людської діяльності на навколишнє середовище. Це особливо актуально в умовах посилення глобальних змін клімату та необхідності зменшення залежності від викопних видів палива.

Соціальний ефект від впровадження енергоефективних технологій проявляється у створенні нових робочих місць у сфері енергетики, інженерії, будівництва та ІТ. Це сприяє розвитку місцевої економіки та підвищенню рівня зайнятості. Крім того, енергоефективні рішення сприяють підвищенню рівня комфорту та якості життя мешканців, адже оптимізовані системи опалення, вентиляції та освітлення забезпечують кращий мікроклімат у житлових і громадських будівлях.

Таким чином, інноваційні енергоефективні технології сприяють оптимізації енергетичних процесів у різних сферах економіки та соціальної інфраструктури. Їх впровадження не лише зменшує навантаження на довкілля, але й дозволяє суттєво скоротити витрати на енергоресурси, підвищуючи рівень економічної та енергетичної безпеки громад. Активне впровадження енергоефективних технологій у громадах є важливим фактором сталого розвитку, що поєднує економічну доцільність, екологічну відповідальність та

соціальний прогрес. Формування політики енергозбереження та інвестиції в інноваційні рішення можуть значно підвищити рівень енергетичної безпеки та сприяти загальному покращенню добробуту населення.

Список використаних джерел

1. Карпенко А. В., Хацер М. В. Зниження витрат на паливо та енергію на технологічні цілі як один із шляхів оптимізації виробничо-господарської діяльності українських суб'єктів господарювання. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2006. № 4. С. 158-160.

2. Карпенко А. В., Хацер М. В. Напрями економії витрат на паливо та енергію в сучасних умовах господарювання. *Економіка: проблеми теорії та практики*. Збірник наукових праць. Випуск 227: В 3 т. Т.2. Дніпропетровськ: ДНУ, 2007. С. 469-477.

3. Карпенко Н. М., Чечель М. В. Інновації в енергоефективності закладів вищої освіти – шлях до сталого розвитку. *Сучасні тренди соціально-економічних перетворень та інтелектуалізації суспільства в умовах сталого розвитку*: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції, Запоріжжя, 10 листопада 2023 р. / Національний університет «Запорізька політехніка». Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2023. С. 208–210.

4. Лір В. Е., Письменна У. Є. Формування ринку енергоефективних технологій та послуг як економічного механізму реалізації політики сталого розвитку. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2017. № 7-8. С. 9-17. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2017_7-8_4

УДК: 339.923

ВИМУШЕНА МІГРАЦІЯ НАСЕЛЕННЯ В УКРАЇНІ: ЇЇ РИЗИКИ ТА ЗАГРОЗИ

Катерина Клименко

klimenkok279@gmail.com

*Черкаський державний фаховий бізнес-коледж, м. Черкаси
Науковий керівник: д-р екон. наук, доцент Наталія Кузнецова*

Вимушене переміщення є одним із найсерйозніших наслідків військових конфліктів, соціально-економічних криз та екологічних катастроф. В Україні ця проблема набула особливої гостроти після початку збройного вторгнення Російської Федерації у 2014 році, за яким слідувало повномасштабне вторгнення у 2022 році. Мільйони громадян були змушені покинути свої домівки, створивши численні виклики для держави, суспільства та для самих себе. У даному дослідженні розглянемо основні ризики та загрози, пов'язані з вимушеним переміщенням та їхній вплив на різні сфери життя.

Внутрішньо переміщені особи (ВПО) стикаються з низкою соціальних проблем, таких як забезпечення житлом, працевлаштування та доступ до медичних і соціальних послуг. Це категорія населення, яке є вразливим до дискримінації, соціальної ізоляції та психологічного стресу. Недостатня підтримка з боку держави та громадянського суспільства може призвести до маргіналізації ВПО та перешкоджати їхній повній інтеграції в нове середовище [1, с. 12].

Масова еміграція, що спостерігається в Україні з початку воєнних дій, матиме значний вплив на демографічну ситуацію в країні та її негативні зміни. Зменшення чисельності працездатного населення, особливо серед молоді, формуватиме дисбаланс поколінь, що загрожує майбутньому економічному розвитку. Крім того, у багатьох районах, куди переїжджають українці, спостерігається перевантаження інфраструктури та послуг, що ускладнює процеси їхньої адаптації [2, с. 15]. За якісним складом, з початку війни активно

виїжджають молоді жінки працездатного віку, з малолітніми дітьми, високоосвічені, зі знанням іноземних мов, з досвідом роботи чи підприємництва. Серед емігрантів є значна кількість талановитих вчених та науковців [3, с. 55, 56]. Дані фізичні втрати людського капіталу, якщо вони продовжаться, а війна у часі далі триватиме, становитимуть пряму загрозу економічній безпеці нашої країни.

Вимушене переміщення спричиняє економічні труднощі як для держави, так і для місцевих громад. З одного боку, зростають витрати на допомогу внутрішньо переміщеним особам, а з іншого – зменшується кількість кваліфікованих працівників на територіях, які вони залишають. Це негативно впливає на економічне зростання, оскільки порушуються виробничі процеси та знижується купівельна спроможність населення [4, с. 18].

Мігранти та переселенці часто зазнають психологічного стресу, депресії та посттравматичних розладів. Відсутність психологічної підтримки може мати довгострокові наслідки як для самих ВПО, так і для суспільства в цілому. Доступ до медичних послуг також ускладнений, особливо у випадку хронічних захворювань [5, с. 22].

Діти та молодь, переміщені з рідних домівок, стикаються з освітніми проблемами. Переведення до шкіл та університетів, перерви в навчанні через переміщення, брак можливостей у навчальних закладах – все це впливає на якість освіти та майбутні можливості для молоді [6, с. 30].

У деяких регіонах України приплив внутрішньо переміщених осіб призвів до значного зростання населення, що створило надмірне навантаження на місцеву інфраструктуру. Наприклад, західні області України приймають найбільшу кількість внутрішньо переміщених осіб, що зумовило зростання цін на житло, збільшення навантаження на заклади охорони здоров'я та освіти [7, с. 35].

Недосконалість законодавства щодо прав внутрішньо переміщених осіб та біженців ускладнює отримання документів, соціальної допомоги та працевлаштування. Існування бюрократичних процедур ускладнює швидке вирішення проблем ВПО і може бути перешкодою для їх інтеграції [8, с. 40].

У районах, що приймають велику кількість ВПО, можуть загострюватися соціальні конфлікти через конкуренцію за ресурси, робочі місця та житло. Без ефективної інтеграційної політики може зростати ксенофобія та непорозуміння між місцевими жителями та ВПО [9, с. 45].

Міграційні процеси змінюють навантаження на міську та сільську інфраструктуру. У містах зростає навантаження на транспорт, охорону здоров'я, освіту та житлове будівництво. Водночас у малонаселених районах інфраструктура погіршується через нестачу населення [10, с. 50].

Вимушена міграція українців за кордон потребує міжнародної координації. Багато українців стикаються з труднощами в отриманні статусу біженця та легального перебування в європейських країнах, що потребує відповідних дипломатичних та правових рішень [11, с. 55].

Тож узагальнивши вище зазначене, можна зробити висновок, що вимушена міграція є серйозним викликом для України, і потребує дієвих та комплексних заходів щодо її вирішення з позиції уряду. Необхідно удосконалювати законодавство, створювати програми підтримки для ВПО, розвивати інфраструктуру та покращувати інтеграцію переселенців у суспільство. Вирішення цих проблем сприятиме соціальній стабільності та економічному розвитку країни.

Список використаних джерел

1. Малиновська О., Яценко Л. Вимушена внутрішня міграція в Україні: наслідки та виклики суспільній стійкості. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2024. №1 (30). С. 10-20.
2. Біль М. Вимушена міграція в умовах високої соціальної вразливості населення

України. *Науковий вісник НАМН України*. 2023. №5-6. С. 15-25.

3. Кузнецова Н. Вплив російської воєнної агресії на демографічну ситуацію в Україні. *Тенденції та перспективи розвитку економіки України в умовах сучасних викликів*: матеріали XV Всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Черкаси, 19-20 квітня 2023р. Черкаси, Черкаський державний бізнес-коледж, 2023. С. 54-58.

4. Біль М. М. Внутрішньо переміщені особи: виклики і загрози, вплив на Карпатський регіон. *Регіональна економіка*. 2022. №8. С. 18-28.

5. В. І. Надрага. Проблеми вимушеної внутрішньої міграції населення в контексті концепції суспільства ризику. *Український соціум*. 2015. №1 (52). С. 22-32.

6. Блюк Н. Вимушена міграція і війна в Україні (24 лютого — 24 березня 2022). *Cedos*. 2022. С. 30-40.

7. Пітюлич М. Федак, Ю. Гембік, М. В. Тирпак, С. Б. Сучасні тенденції та підходи до регулювання міграційної мобільності населення України. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2024. №20. С. 35-45.

8. Белінська Я.В., Шевчук О.І. Вимушена міграція і війна в Україні (24 березня - 10 червня 2022). *Cedos*. 2022. С. 40-50.

9. Копитко М., Панченко В., Левченко А., Капінос Г., Грицан В. Вимушена міграція населення в Україні: ризики та загрози. Аналітичний звіт. 2023. С. 45-55.

10. Білан А., Мельничук С. Інфраструктурні виклики міграційних процесів в Україні. *Державна політика та управління*. 2023. №6. С. 50-60.

11. Малиновська О. Міжнародні аспекти вимушеної міграції українців: правові та соціальні виклики. *Журнал міжнародного права*. 2023. №4. С. 55-65.

УДК 38.48

ВІДБУДОВА ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ В УКРАЇНІ ПІСЛЯ ВІЙНИ

Карина Кравець

kkravec818@gmail.com

*Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, м. Харків
Науковий керівник: доктор філософії з туризму Катерина Вовк*

Туризм є одним з важливих секторів економіки, який забезпечує значний внесок у ВВП країн. Туристичний сектор сприяє розбудові економічної інфраструктури країни, розвитку регіонів, підвищенню рівня життя місцевих жителів та забезпеченню зайнятості населення.

Повномасштабне вторгнення росії призвело до значних руйнувань туристичної інфраструктури в Україні та зниженню рівня туристичного потоку у Європейському регіоні. Через війну рівень авіаперельотів значно знизився. Зокрема, в Молдові на 69%, Чехії 35%, Фінляндії 36 % , а оцінка потенційних втрат для світової туристичної галузі на початок 2022 року становило 14 млрд. дол. [1/

З початком війни зазнали часткових руйнувань або повністю було знищено готелі, музеї, архітектурні пам'ятки, об'єкти природно-заповідного фонду, транспортну інфраструктуру та інші об'єкти, що забезпечували функціонування туристичної галузі. Відбудова туристичної інфраструктури в Україні після війни є надзвичайно важливим завданням, яке сприятиме не лише економічному зростанню, але й допоможе зберегти культурну спадщину та зміцнити міжнародний імідж країни.

На сьогодні Україна продовжує зазнавати втрат туристичної інфраструктури. За останніми даними від початку війни постраждало щонайменше 2130 об'єктів культурної інфраструктури, з яких - 314 повністю знищені. Найбільших втрат зазнали численні клубні

заклади (1027), бібліотеки (759), мистецькі школи (164), музеї й галереї (121), театри, кінотеатри, філармонії (39), заповідники (7), парки та зоопарки (9), а також цирку (4) [2]. Також пошкоджено або повністю зруйновано 1169 об'єктів культурної спадщини, серед яких 117 - об'єкти національного значення, 399 релігійних споруд, 343 спортивних комплекси, 8 спортивних стадіонів та 157 готелів/ресторанів. Окрім культурних об'єктів, значних пошкоджень зазнала і соціальна інфраструктура: зруйновано щонайменше 380 освітніх закладів та пошкоджено понад 3400, постраждали 1284 медичні установи, знищено майже 10 тисяч кілометрів залізничних колій, пошкоджено 19 аеропортів і 126 вокзалів. Також руйнувань зазнали понад 25 тисяч кілометрів автомобільних доріг [3,4,5].

Найбільше втрат та пошкоджень зазнали такі області, як Донецька, Харківська, Херсонська, Київська, Миколаївська, Запорізька та Луганська. Водночас, через те, що вся Луганщина та значні частини територій Донецької, Запорізької та Херсонської областей досі перебувають у тимчасовій окупації, це унеможливує точний обрахунок кількості туристичної інфраструктури, що постраждала внаслідок бойових дій та окупації.

У пошуку ефективних шляхів відбудови туристичної інфраструктури України варто звернути увагу на досвід країн, які вже проходили схожий шлях після військових конфліктів. Однією з таких країн є Хорватія - держава, яка пройшла шлях від руйнівної війни 1991-1995 років до успішної відбудови туристичної інфраструктури і стала одним з популярних туристичних напрямків у Європі. Після завершення воєнних дій Хорватія виділила значну частину бюджетних коштів на відбудову доріг, портів, готелів та культурних об'єктів, які є важливими для туристичного сектору. Також, важливим фактором стало залучення міжнародних партнерів - ЄС, Світового банку, ООН та інших, які надали фінансову, юридичну та освітню допомогу. Одночасно з відновленням інфраструктури Хорватія проводила активну інформаційну кампанію, формуючи імідж безпечної та привабливої країни для туристів. Вагому роль відіграла й фіскальна політика - створення спеціальних податкових умов у постраждалих регіонах та запровадження додаткових зборів з громадян у менш постраждалих областях, завдяки чому вдалося залучити внутрішні ресурси для фінансування відбудови [6].

Окрім Хорватії, слід згадати також про досвід Боснії і Герцеговини. Цей приклад демонструє менш успішну модель післявоєнної відбудови. Після завершення війни у 1995 році країна зазнала масштабних руйнувань інфраструктури. Було пошкоджено дороги, мости, аеропорти та культурні об'єкти, які є важливими для розвитку туризму. Відбудова інфраструктури у Боснії і Герцеговині значною мірою залежала від міжнародної допомоги. З 1996 по 2005 рік країна отримала понад 9 мільярдів доларів від міжнародних партнерів, серед яких були США, ЄС, Світовий банк та низка інших організацій. Однак через слабку координацію національних органів країни, відсутність власної стратегії відбудови та високу корупцію частина коштів витрачалася неефективно. У підсумку, хоча окремі об'єкти були відновлені, комплексного розвитку туристичної сфери у цій країні не відбулося [7].

Ще одним прикладом є Ізраїль. Це країна, яка протягом своєї сучасної історії неодноразово стикалася з війнами і значними руйнуваннями. Ключовим фактором успішної відбудови Ізраїлю є стратегічне планування з боку держави. Після кожного військового конфлікту Ізраїль швидко ухвалював комплексні довгострокові плани відновлення. Особливу увагу приділяли підтримці бізнесу, який постраждав від бойових дій. Підприємства могли отримати компенсації за непрямі збитки, пов'язані з руйнуванням майна або евакуацією. Крім того, діяли спеціальні програми підтримки малого та середнього бізнесу, які передбачали безпроцентні позики та державні субсидії для відновлення діяльності. Також, для відбудови постраждалих регіонів в Ізраїлі, які зазнали найбільших втрат, активно використовувались національні інвестиційні програми [8].

Досвід країн, які вже проходили через процес відновлення після військових конфліктів, показує, що відбудова інфраструктури - це складний, багаторівневий процес, який вимагає чіткої стратегії, ефективного управління та залучення різних сторін. Приклад з

Хорватією демонструє, що велика частина її успіху полягала у здатності країни самостійно визначати пріоритети та координувати міжнародну допомогу відповідно до власних потреб. У випадку Боснії і Герцеговини, навпаки, надмірна залежність від зовнішніх донорів та відсутність узгодженої внутрішньої політики уповільнили процес відновлення. Ізраїльський досвід показує, що важливо не лише швидко відбудувувати пошкоджені об'єкти, але й створювати умови для подальшого економічного розвитку постраждалих територій.

Враховуючи ці приклади, при розробці стратегії відновлення інфраструктури України необхідно врахувати кілька ключових напрямів. Перш за все, слід сформулювати єдиний державний план відбудови, який чітко визначить пріоритети, етапи та джерела фінансування для відновлення критично важливої інфраструктури. Крім того, важливо створити центральний координаційний орган, який забезпечить прозорий розподіл міжнародної допомоги та її відповідність національним інтересам. Необхідно запровадити спеціальні інвестиційні програми для відновлення культурних об'єктів, транспортної та соціальної інфраструктури в найбільш постраждалих областях. Також, важливо провести інформаційну кампанію, яка сприятиме формуванню позитивного міжнародного іміджу України як країни, що успішно відновлюється після війни, та залученню міжнародних партнерів до спільних проєктів.

До того ж, сучасні цифрові технології можуть стати важливим інструментом у процесі відбудови. Використання цифрових інструментів дозволить швидко оцінювати рівень руйнувань, планувати та координувати шляхи відновлення. Крім того, цифрові платформи можуть забезпечити ефективний моніторинг міжнародної допомоги та залучення громадян до прийняття рішень щодо відбудови.

Також варто приділити увагу екологічним рішенням. Використання енергоефективних технологій, екологічно чистих матеріалів та відновлюваних джерел енергії сприятиме зниженню негативного впливу на довкілля та зробить інфраструктуру більш економічно вигідною в довгостроковій перспективі.

Таким чином, успішна відбудова туристичної інфраструктури України після війни вимагає комплексного підходу, що включає стратегічне планування, прозоре управління міжнародною допомогою, розвиток цифрових технологій та екологічних рішень. Враховуючи міжнародний досвід, Україна має можливість не лише відновити туристичний сектор, а й зробити його більш інноваційним і привабливим для туристів з усього світу.

Список використаних джерел

1. Impact of the Russian offensive in Ukraine on international tourism UNWTO Tourism Market Intelligence and Competitiveness <https://www.unwto.org/impact-russian-offensive-in-ukraine-on-tourism> (дата звернення: 02.03.2025).

2. 2130 об'єктів культурної інфраструктури зазнали пошкоджень чи руйнувань через російську агресію. *Міністерство культури та стратегічних комунікацій України*. 06.12.2024. URL: <https://mcsc.gov.ua/news/2130-obyektiv-kulturnoyi-infrastruktury-zaznaly-poshkodzhen-chy-rujnuvan-cherez-rosijsku-agresiyu/> (дата звернення: 03.03.2025).

3. Конгрес місцевих і регіональних влад Ради Європи прийняв Декларацію щодо знищення культурної спадщини в Україні. *Міністерство культури та стратегічних комунікацій України*. 15.10.2024. URL: <https://mcsc.gov.ua/news/kongres-misczevyh-i-regionalnyh-vlad-rady-yevropy-pryjnyav-deklaracziyu-shhodo-znyshhennya-kulturnoyi-spadshhyny-v-ukrayini/> (дата звернення: 03.03.2025).

4. Звіт про прямі збитки інфраструктури від руйнувань внаслідок військової агресії Росії проти України станом на початок 2024 року. *Kyiv School of Economics*. URL: https://kse.ua/wp-content/uploads/2024/04/01.01.24_Damages_Report.pdf (дата звернення: 04.03.2025).

5. Прямі збитки інфраструктури України через війну зросли до \$170 млрд - оцінка KSE Institute станом на листопад 2024 року. *Kyiv School of Economics*. 14.02.2025. URL:

<https://kse.ua/ua/about-the-school/news/pryami-zbitki-infrastrukturi-ukrayini-cherez-viynu-zrosli-do-170-mlrd-otsinka-kse-institute-stanom-na-listopad-2024-roku/> (дата звернення: 03.03.2025).

6. Косаревич С. Післявоєнна відбудова Хорватії. *Центр Дністрянського*. 26.08.2022. URL: <https://dc.org.ua/news/reconstruction-croatia> (дата звернення: 04.03.2025).

7. Косаревич С. Післявоєнна відбудова Боснії і Герцеговини. *Центр Дністрянського*. 20.09.2022. URL: <https://dc.org.ua/news/reconstruction-bosnia> (дата звернення: 05.03.2025).

8. Вишняков О. Як Ізраїль відбудовувався після воєн: корисні кейси для України. *Інтерфакс-Україна*. 07.02.2025. URL: <https://interfax.com.ua/news/blog/1046314.html> (дата звернення: 05.03.2025).

УДК 338.432

SOCIAL WELFARE OF PEASANTS IN PERSONAL FARMS OF THE AGRICULTURAL SECTOR OF THE ECONOMY IN WARTIME CONDITIONS

Svitlana Kravchenko,

sv.kravchenko.777@gmail.com

*National Scientific Centre "Institute of Agrarian Economics"
National Academy of Agrarian Sciences of Ukraine, Kyiv, Ukraine*

The development of the agricultural sector of the economy largely depends on the functioning of private farms, which produce more than a third of gross agricultural output and ensure the well-being of households. However, in the context of hostilities caused by the large-scale invasion of the Russian Federation troops, the well-being of rural residents has significantly deteriorated. When implementing market transformational changes in the agricultural sector of the economy, certain changes have occurred, both positive and negative. Personal farm is a special institutional sector of the national economy, a form of management in the countryside. The Law of Ukraine "On Personal Farm" [1] defines that economic activity is carried out without the creation of a legal entity by an individual in order to meet personal needs through the production, processing and consumption of agricultural products and the sale of its surpluses on the domestic market using their property, including the provision of services. For running personal farms, land plots of no more than 2 hectares are used. Retrospective analysis shows that this form of management has gained significant development due to the timeliness of work, flexibility to conditions, self-sufficiency and low capital investments. Running personal farms provides the main share of income to the family budget of peasants. In conditions of military operations, this is an alternative way of survival for the rural population, which contributes to the preservation of traditions and reducing social tension associated with the employment of rural residents [2, p. 211-219].

The functioning of personal farms in wartime conditions ensures the preservation of self-employment of members of peasant families, income from their own activities in a personal farm. Personal farms are the most motivationally oriented, because the owner is the head of the family, the farm is the property of the family, and the family takes part in increasing its own capital. It was established that at the beginning of 2024 there were 3845.3 thousand personal farms in the country, which is -0.2% less than in 2023 (3853.2 farms). The area of land plots was 6061.7 thousand hectares. Including those with a specific purpose, in particular, for: conducting commercial agricultural production - 2700.9 hectares (389.1 thousand hectares leased); conducting a personal farm - 2522.1 thousand hectares; construction and maintenance of residential buildings, outbuildings and structures - 764.1 thousand hectares. That is, in 2024, about half of the land area was used by private farms for commercial agricultural production.

The owners of personal farms are a family that receives income from the production and sale of agricultural products and services. The example of these farms shows the close connection

between production and consumption. In addition, their functions are social, moral and educational, reproductive, ethical, and environmental. Personal farms are classified by their number, size of land plot, specialization and sources of income, and the size of total income. The development of personal farms and an increase in their size are associated with a reduction in the employment of rural residents. At this stage, personal farms provide stable production of milk - 78%, potatoes - 97%, fruits - 75%, and products of niche crops. In order for agriculture to become an engine of economic growth, changes in the productivity of small-scale family farms are necessary. The low mechanization of labor processes and the predominance of manual labor and high workload on family members remain problematic issues, which can be solved by transforming them into other organizational structures [3, p. 10-23].

At the same time, the number of personal farms is decreasing and their share in agricultural production is gradually decreasing. As of the beginning of 2024, there were 3.8 million personal farms, and the average size of the land area per farm was 1.58 hectares. The number of households is also problematic. More than 50 percent consist of 1-2 people. The overall mortality rates of the rural population are 1.7-2 times higher than the birth rate. The rural population continues to decrease, which has decreased by 24 percent since 1990, while the urban population has decreased by 16 percent. Migration processes, which intensified with the beginning of hostilities, make demographic problems more acute. Poverty in the countryside is widespread and persistent. The total resources and cash income of households in rural areas are lower than in urban settlements (by 7 and 18%, respectively). At the same time, income from entrepreneurial activity does not exceed 8 percent and 6 percent. The level of wages in agriculture is 23-30 percent lower than the average for the national economy (over the past 5 years) [4, p. 60-70]. It has been established that budget support from regional budgets of various regions of Ukraine under the Program for the Development of the Regional Agro-Industrial Complex for 2023-2027 is received by individual peasant farms that keep 3 or more cows, agricultural producers who have up to 50 hectares of land under cultivation. Funds are allocated for the following areas: partial compensation for the cost of purchased agricultural machinery and equipment, technological equipment for the production and processing of agricultural products; budget subsidy for the maintenance of heifers aged 12 to 18 months on the date of submission of documents; partial reimbursement of the cost of breeding animals purchased for further reproduction, namely: heifers, heifers, cows of all productivity areas.

Thus, the study found that the development of the social infrastructure of villages has actually stopped since the beginning of Covid and the war. The rural population's access to social services is decreasing every year, their range and quality are deteriorating. 52 percent of villages lack first aid and obstetric stations. Only a third of villages are provided with preschool institutions and household services. Although in the context of administrative reform, the financial capacity of the united territorial communities to develop rural areas is of fundamental importance. In the income structure of the united territorial communities, more than 70 percent is made up of personal income tax and a single tax, the growth of which is directly dependent on the level of employment of the population. In the total income of the rural population, the share of wages is 41 percent. The well-being of the rural population is determined by the degree to which material, spiritual, physiological and intellectual needs are satisfied.

References

1. Закон України «Про особисте селянське господарство». Документ № 742-IV. Редакція від 15.11.2024 р. Підстава - [4017-IX](#). *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*, 2003, № 29, ст.232. База даних «Законодавство України». Верховна Рада України. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/742-15#Text>
2. Malik M., Kravchenko S., Malik L. (2022). Forms of agro-industrial integration of agricultural business entities in the process of adaptation to competitive and cooperative interactions. *Theoretical Foundations in Economics and Management* : collective monograph / Kovalenko V., Lyuty I., Zatonatska T., etc. International Science Group. USA, Boston : Primedia

eLaunch, 211-219. DOI : [10.46299/ISG.2022.MONO.ECON.2.4.7](https://doi.org/10.46299/ISG.2022.MONO.ECON.2.4.7) URL : <http://www.isg-konf.com/theoretical-foundations-in-economics-and-management/>

3. Malik M., Kravchenko S., Diuk A., Malik L., Nechyporenko M. (2023). Development of micro-entrepreneurs in agriculture in wartime conditions. *Ekonomika APK*, 30(2). 10-23. DOI : <https://doi.org/10.32317/2221-1055.202302010> URL : <https://eapk.com.ua/uk/journals/tom-30-2-2023/rozvitok-sub-yektiv-mikropidpriyemnitstva-u-silskomu-gospodarstvi-v-umovakh-voyennogo-chasu>

4. Shpykuliak O., Malik M., Kravchenko S., Ziburanna L. (2024). Organizational and Economic Support for the Development of Business Entities in Agriculture in a State of War. *Ekonomika APK*, 31(2). 60-70. (Scopus). DOI : <https://doi.org/10.32317/2221-1055.202402060> URL : https://eapk.com.ua/web/uploads/pdf/%E2%80%9CEkonomika%20APK%E2%80%9D,%20Vol.%2031,%20No.%202,%202024_-60-70.pdf

УДК 334:012

**ВІД АНАЛІТИКИ ДО СТРАТЕГІЇ ПІД ЧАС ВІЙНИ: ЯК ДАНІ ДОПОМАГАЮТЬ
ПРОГНОЗУВАТИ МАЙБУТНЄ БІЗНЕСУ**

Дар'я Маслова, Марія Маслова

maslova_d_2006@ukr.net

*Черкаський державний фаховий бізнес-коледж, м. Черкаси
Науковий керівник: д-р екон. наук, доцент, Наталія Кузнецова*

В умовах безпрецедентної невизначеності та високих ризиків, спричинених повномасштабною війною, аналітика стає не просто важливим інструментом, а стратегічним імперативом для виживання, адаптації та розвитку українського бізнесу. Вона виступає не лише як засіб для отримання чіткого уявлення про поточний стан справ, але й як потужний механізм для прогнозування майбутніх змін на основі глибокого аналізу наявних даних. Компанії, які активно використовують аналітику для вивчення вподобань споживачів,

відстеження ринкових тенденцій та врахування політичних і економічних факторів, отримують незаперечні конкурентні переваги, що дозволяють їм не лише вистояти, але й розвиватися в умовах постійних змін.

В умовах воєнних дій, адаптація існуючих стратегій до динамічних змін у поведінці споживачів стає питанням виживання. Скорочення купівельної спроможності, спричинене економічною нестабільністю та інфляцією, змушує компанії ретельно переглядати цінову політику, оптимізувати асортимент продукції та шукати нові способи залучення клієнтів. Прогнозування попиту на товари та послуги, а також визначення ключових факторів, що впливають на бізнес, таких як логістика, виробничі потужності та надійність постачальників, допомагає підприємствам зберігати конкурентоспроможність навіть у найскладніших кризових умовах. За даними Торгово-промислової палати України, близько 45% українських підприємств були змушені радикально змінити свої бізнес-моделі та стратегії у відповідь на виклики війни [1]. Цей процес включає в себе не лише зміну операційних процесів, але й глибоку трансформацію корпоративної культури та стратегічного мислення.

Український бізнес демонструє високу здатність до адаптації та стабілізації завдяки активному використанню аналітики. Такі компанії, як «Нова Пошта», постійно оптимізують логістичні процеси та прогнозують попит, використовуючи сучасні CRM-системи та алгоритми машинного навчання. У 2023 році компанія впровадила систему автоматичної маршрутизації, що дозволила скоротити витрати на логістику на 15% [2]. Цей приклад демонструє, як інноваційні технології та аналітичні підходи можуть сприяти підвищенню ефективності та зниженню витрат. «ПриватБанк» аналізує великі масиви даних для ефективної боротьби з шахрайством та покращення якості онлайн-послуг. Використання алгоритмів штучного інтелекту дозволило знизити рівень шахрайства з банківськими картками на 30% у 2022-2023 роках [3]. Ці приклади наочно демонструють, як аналітика може сприяти прийняттю обґрунтованих та ефективних рішень у кризовий період, забезпечуючи стабільність та безпеку бізнесу.

У період війни українські підприємства стикаються з необхідністю швидкої зміни стратегій, що включає реорганізацію логістичних ланцюгів, пошук нових постачальників та релокацію виробництва. За даними Офісу підтримки експорту, понад 1 000 компаній змінили своє місцезнаходження для продовження діяльності, що дозволило зберегти близько 50 000 робочих місць [4]. Цей процес вимагає не лише фізичного переміщення, але й адаптації до нових ринкових умов та пошуку нових можливостей для розвитку.

Одним з ефективних підходів до адаптації бізнесу є використання короткострокового стратегічного планування. В умовах швидких та непередбачуваних змін, компанії можуть розробляти стратегії на місяць або квартал, вносячи корективи залежно від поточної ситуації. Це дозволяє мінімізувати ризики, пов'язані з невизначеністю, та оперативно реагувати на виклики. Наприклад, компанії, що працюють у сфері роздрібної торгівлі, використовують динамічне ціноутворення та прогнозування попиту для підтримки стабільного рівня продажів [5]. Вони також активно використовують соціальні мережі та інші цифрові канали для комунікації з клієнтами та адаптації маркетингових стратегій.

Відкриті дані відіграють важливу роль у підтримці українського бізнесу під час війни. Доступність відкритих даних дозволяє підприємствам швидко реагувати на зміни в економічному середовищі та виявляти нові можливості для розвитку. Наприклад, платформа «Opendatobot» надає актуальну інформацію про зміни в реєстрації бізнесу, законодавстві та податкових вимогах, що сприяє адаптації компаній до нових умов. У 2023 році понад 70% малих та середніх підприємств використовували відкриті дані для прийняття стратегічних рішень [6]. Це дозволяє їм не лише відстежувати зміни, але й прогнозувати майбутні тенденції та приймати обґрунтовані рішення.

Дослідження показують, що в умовах війни українські компанії активно перебудовують свої стратегії, зосереджуючись на диверсифікації. За даними Європейської бізнес-асоціації, 60% компаній розширили канали продажів, використовуючи інтернет-

торгівлю, а 40% знайшли нових партнерів або альтернативні шляхи постачання продукції [7]. Цей процес включає в себе не лише розширення ринків збуту, але й диверсифікацію продуктового портфеля та пошук нових джерел доходу. Більшість компаній активно впроваджують цифрові технології та дистанційну роботу, що дозволяє знизити витрати та підвищити ефективність управління за допомогою автоматизації процесів та використання хмарних технологій.

В умовах війни аналітика даних є незамінним інструментом для прогнозування майбутнього бізнесу. Вона дозволяє компаніям не лише оперативно адаптуватися до змін, а й розробляти ефективні стратегії розвитку. Використання аналітики допомагає знизити бізнес-ризик, визначити перспективні напрями розвитку та забезпечити конкурентоспроможність навіть у найскладніших умовах. Український бізнес демонструє високу здатність до адаптації та інновацій, що дозволяє йому не лише вистояти, але й розвиватися в умовах постійних змін.

Список використаних джерел

1. Шлях до інновацій: Роль аналітики у стратегічному розвитку бізнесу. *sitniks*. URL: https://sitniks.ua/blog_post/rol-analitiky-u-strategichnomu-rozvitku-biznesu/ (дата звернення: 10.03.2025).
2. Бізнес під час війни: яку стратегію обрати для адаптації та виживання. *Mind.ua*. URL: <https://mind.ua/openmind/20250825-biznes-pid-chas-vijni-yaku-strategiyu-obrati-dlya-adaptaciyi-ta-vizhivannya> (дата звернення: 10.03.2025).
3. Економічна правда. Як відкриті дані допомагають Україні під час війни. *Економічна правда*. URL: <https://epravda.com.ua/columns/2022/05/13/687005/> (дата звернення: 10.03.2025).
4. Дослідження стану українського бізнесу під час війни. *Kyivstar Business Hub – корпоративний блог для бізнесу*. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/doslidzhennya-stanu-ukrayinskogo-biznesu-pid-chas-vijny-yak-sebe-pochuvayut-seredni-mali-ta-velyki-kompaniyi> (дата звернення: 10.03.2025).
5. Аналіз бізнесу України в умовах воєнного стану - Новини Київської ТПП - КТПП. *Київська торгово-промислова палата*. URL: <https://kiev-chamber.org.ua/uk/17/2777.html> (дата звернення: 10.03.2025).
6. Впровадження системи автоматичної маршрутизації. *Нова Пошта*. URL: <https://novaposhta.ua/news/rubric/2/id/11711> (дата звернення: 10.03.2025).
7. Національний банк України. Річний звіт Національного банку за 2023 рік: від стратегії виживання до стратегії відновлення. *Національний банк України*. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/richniy-zvit-natsionalnogo-banku-za-2023-rik-vid-strategiyi-vijivannya-do-strategiyi-vidnovlennya> (дата звернення: 10.03.2025).
8. Офіс з розвитку підприємництва та експорту. *Дія.Бізнес*. URL: <https://business.dija.gov.ua/export/office> (дата звернення: 10.03.2025).
9. Oklander I. DYNAMIC PRICING – A PROGRESSIVE TREND IN DIGITAL MARKETING. *PROBLEMS OF SYSTEMIC APPROACH IN THE ECONOMY*. 2023. No. 1(90). URL: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2023-1-5> (дата звернення: 10.03.2025).

УДК: 355/359-63

АГРАРНИЙ СЕКТОР ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Владислав Нарольський
svetlanavnnicka@gmail.com

Студент факультету Міжнародних комунікацій та політології Хмельницького національного університету, м. Хмельницький

Анастасія Кот
kotanastasia333@gmail.com

Здобувач освіти спеціальності 071 Облік і оподаткування ВСП «Хмельницький торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ», м. Хмельницький
Науковий керівник: Світлана Нарольська, викладач, ВСП «Хмельницький торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ»

Повномасштабне вторгнення РФ стало безпрецедентним викликом не лише для українського суспільства, а й для національної економіки.

Україна має розвинену продовольчу галузь, яка здатна не тільки повністю забезпечувати населення країни харчовими продуктами, а й зміцнювати її позиції на міжнародних ринках ключових агропродовольчих товарів. Завдяки традиційно потужному експорту продовольства Україна відіграє важливу роль у забезпеченні глобальної продовольчої безпеки. До повномасштабної війни за обсягами експорту Україна входила до п'ятірки найбільших експортерів зернових у світі, експортували $\frac{3}{4}$ від того, що виробляли, внутрішнє споживання зернових становило лише 20-25 %. Україна постачала 10 % світового експорту пшениці, понад 14 % кукурудзи і понад 47 % соняшникової олії [1]. Наразі завдяки допомозі партнерів Україна залишається ключовим постачальником на світових ринках зерна та соняшникової олії, з часткою понад 10 % міжнародної торгівлі [2].

За оцінками ФАО, через війну сільські домогосподарства в Україні зазнали близько 2,25 млрд. дол. США збитків. З них близько 1,26 млрд. дол. США збитків завдано в галузі рослинництва та 0,98 млрд. дол. США - тваринництва. В Україні 25 % сільськогосподарських домогосподарств зупинили або зменшили обсяги виробництва продукції через війну, у прифронтових областях - 38 % [3].

Ключові напрями забезпечення функціонування аграрного сектора в умовах повномасштабної війни мають бути спрямовані на збереження ефективності ланцюга «виробництво - перероблення - зберігання - постачання населенню харчових продуктів». Край важливими є нарощування виробництва сільськогосподарської продукції, пошук та створення нових (у т. ч. тимчасових) об'єктів для зберігання та первинного перероблення продукції, залучення всіх можливостей державного та приватного сектора для постачання харчових продуктів у місця їх збуту. В умовах повоєнного відновлення треба забезпечити диверсифікацію розвитку аграрного виробництва на основі підвищення капіталізації та інвестиційної привабливості агропідприємств, формування ринкових інститутів, що передбачатиме підвищення ефективності використовуваних у сільському господарстві ресурсів, зміцнення продовольчої безпеки держави, розвиток багатокладності, нарощування експорту товарів з більшою доданою вартістю, забезпечення комфортних умов проживання на селі. Виникає потреба формування нової повоєнної моделі розвитку аграрного сектора зі збалансуванням його економічних та екологічних компонентів, що відповідатиме цілям сталого розвитку.

Відновлення аграрного сектора на сучасних засадах стане рушієм значної активізації розвитку суміжних секторів економіки, до яких належать перероблення агропродукції та харчова промисловість, виробництво добрив, аграрне машинобудування, біоенергетика, сегменти ІТ-індустрії, задіяні в цифровізації аграрного виробництва та логістики. Важливими є відповідне інформування потенційних інвесторів про інвестиційні можливості

й привабливість цих галузей, а також моніторинг, визначення потреб агропідприємств, у т. ч. в товарах та послугах суміжних галузей. Оптимізації міжсекторної взаємодії слугуватимуть формування агропродовольчих кластерів, залучення інвестицій в горизонтальну диверсифікацію агробізнесу, створення умов для локалізації суміжних виробництв на території України.

Список використаних джерел

1. Загроза продовольчій безпеці світу / Міністерство закордонних справ України. 2023. 23 листоп. URL: <https://mfa.gov.ua/zagroza-prodovolchij-bezpeci-svitu> (дата звернення: 04.03.25).
2. На розмінованих землях України вже можна виростити 1 млн. т. зерна / Прес-служба Апарату Верховної Ради України. 2024. 17 січ. URL: https://www.rada.gov.ua/news/news_kom/245689.html (дата звернення: 04.03.25).
3. Ukraine: Impact of the war on agriculture and rural livelihoods in Ukraine. Findings of a nation-wide rural household survey, December 2022. FAO. URL: <https://doi.org/10.4060/cc3311en> (дата звернення: 04.03.25).

ЕКОЛОГІЧНІ ЗБИТКИ УКРАЇНИ, ЗУМОВЛЕНІ ВІЙНОЮ

Діана Півторак

pivtorakdiana05@gmail.com

*Черкаський державний фаховий бізнес-коледж, м. Черкаси
Науковий керівник: доктор екон. наук, доцент Наталія Кузнецова*

Війна завдає шкоди не лише економіці, інфраструктурі та людському життю, але й довкіллю. В Україні через бойові дії знищуються ліси, забруднюється повітря, руйнуються водойми, що спричиняє довготривалі екологічні наслідки. Оцінка екологічних збитків є складним процесом, але вже зараз зрозуміло, що природа України зазнала масштабного руйнування.

Через активні бойові дії великі площі лісів знищені вогнем або вирубані для військових потреб. Окрім втрати біорізноманіття, це призводить до ерозії ґрунтів та зміни кліматичних умов у регіонах. Особливо постраждали унікальні природні заповідники, такі як Луганський та Херсонський природні заповідники та національні парки в Харківській і Донецькій областях. Знищення лісів завдає непоправної шкоди екосистемам, адже дерева відіграють ключову роль у збереженні водного балансу та очищенні повітря. Втрата зелених насаджень також впливає на тваринний світ – багато видів птахів і ссавців змушені залишати свої звичні місця існування.

Крім того, руйнування лісових масивів сприяє підвищенню середньорічної температури та змінам у рівні опадів, що негативно позначається на сільському господарстві. Деякі рослинні види, пристосовані до певних кліматичних умов, можуть повністю зникнути, що ще більше ускладнить відновлення лісів у майбутньому. Забруднення ґрунту та водних ресурсів токсичними речовинами від вибухів і військової техніки погіршує якість довкілля, роблячи його непридатним для життя багатьох організмів [2].

Окрім екологічних наслідків, руйнування лісів впливає і на місцеві громади. Люди, які раніше використовували лісові ресурси для заготівлі деревини, збору лікарських рослин чи ведення мисливського господарства, тепер втрачають засоби для існування. Відновлення екосистем потребуватиме десятиліть, а в деяких випадках – століть, адже природні процеси регенерації відбуваються повільно. Тому для збереження залишків лісових масивів та запобігання подальшому їх знищенню необхідно розробляти спеціальні екологічні програми та залучати міжнародну допомогу.

Вибухи, пожежі та руйнування інфраструктури спричиняють викиди токсичних речовин у повітря. Горіння нафтобаз, хімічних підприємств та військової техніки насичує атмосферу шкідливими сполуками, що впливають на здоров'я людей та стан довкілля. У результаті такого забруднення підвищується ризик розвитку респіраторних, серцево-судинних та онкологічних захворювань. Токсичні викиди також впливають на метеорологічні умови, спричиняючи кислотні дощі, які додатково руйнують ґрунти та водойми.

Ґрунти забруднюються важкими металами, нафтовими продуктами та залишками вибухових речовин, що ускладнює їх відновлення. Хімічні речовини можуть проникати в ґрунтові води, роблячи їх непридатними для споживання та зрошення сільськогосподарських угідь. Це, своєю чергою, негативно позначається на врожайності та якості сільськогосподарської продукції. Забруднені території можуть залишатися непридатними для життя протягом десятиліть через високий рівень токсичних речовин [6].

Додатково забруднення повітря та ґрунту впливає на флору і фауну регіону. Багато видів тварин змушені мігрувати або зникають через неможливість адаптуватися до нових умов. Руйнування екосистем може призвести до порушення природного балансу та зменшення біорізноманіття. У деяких випадках такі екологічні катастрофи мають незворотний характер, що вимагає масштабних програм з відновлення навколишнього середовища.

Військові дії руйнують дамби, очисні споруди та промислові підприємства, що спричиняє забруднення річок і підземних вод. Наприклад, руйнування Каховської ГЕС призвело до масштабної екологічної катастрофи, наслідки якої відчуватимуться десятиліттями. Підрив дамби викликав стрімке затоплення населених пунктів, що розташовані нижче за течією Дніпра, змусивши тисячі людей залишити свої домівки. Потоки води знищили сільськогосподарські угіддя, спричинили загибель тварин і зміли родючі ґрунти, що зробило значні території непридатними для ведення сільського господарства.

Крім того, величезна кількість води розмила могильники, сховища промислових відходів та інші потенційно небезпечні об'єкти, що спричинило забруднення водойм і навколишнього середовища токсичними речовинами. Викиди нафтопродуктів, важких металів та інших шкідливих сполук потрапили у воду, що завдало серйозного удару по флорі й фауні регіону. Внаслідок цього у річці загинуло безліч риб, а багато видів птахів і ссавців втратили свої природні місця існування [7].

Також катастрофа Каховської ГЕС призвела до різкого зниження рівня води в Каховському водосховищі, що позначилося на роботі Запорізької АЕС. Зменшення об'ємів води в охолоджувальних системах станції створило загрозу техногенної аварії, яка могла б мати ще катастрофічніші наслідки. Дефіцит води також сильно вдарив по системах водопостачання південних регіонів України, залишивши без питної води тисячі людей.

Наслідки цієї катастрофи проявлятимуться ще багато років. Забруднені території вимагатимуть дорогі робіт із дезактивації та рекультивації, а відновлення природного балансу в регіоні може зайняти десятиліття. Загибель екосистем, економічні втрати та гуманітарні проблеми, спричинені цією трагедією, ще раз підтверджують руйнівний вплив військових дій на довкілля та життя людей [5, с. 16].

Забруднені ґрунти, знищені поля та мінні загородження унеможливають нормальне ведення сільського господарства на значних територіях. Це не лише загрожує продовольчій безпеці країни, але й ускладнює економічне відновлення аграрного сектору. Повернення земель до продуктивного стану може зайняти десятки років.

Через військові дії значна частина орних земель була забруднена токсичними речовинами, що містяться в боєприпасах, паливі та уламках військової техніки. Важкі метали, нафта та хімічні сполуки глибоко проникають у ґрунт, роблячи його непридатним для вирощування культур. Окрім цього, залишки вибухонебезпечних предметів, таких як

міни та снаряди, створюють серйозну загрозу для життя фермерів та сільськогосподарських робітників [1].

Розмінування територій вимагає значних ресурсів, часу та сучасного обладнання. Навіть після очищення ґрунту залишається проблема його відновлення, адже забруднені ділянки можуть втратити родючість на тривалий час. Для цього необхідні спеціальні заходи, зокрема, внесення органічних добрив, сидерація, проведення фітореMediaції – очищення ґрунту за допомогою спеціальних рослин, які поглинають токсини [3].

Знищена сільськогосподарська інфраструктура також ускладнює відновлення галузі. Розбиті дороги, пошкоджені системи зрошення та склади для зберігання продукції потребують відбудови, що вимагає значних інвестицій. Водночас, багато фермерів втратили техніку, худобу та фінансові ресурси для відновлення господарств.

Відсутність доступу до якісних земель може спричинити скорочення виробництва ключових сільськогосподарських культур, що вплине на експортний потенціал країни. Це загрожує не лише внутрішньому ринку, а й міжнародним партнерам, які залежали від українського зерна та іншої аграрної продукції [2].

Попри всі виклики, уряд та міжнародні організації активно працюють над вирішенням цієї проблеми. Програми з розмінування, фінансова підтримка аграріїв та екологічні ініціативи можуть допомогти прискорити процес відновлення земель. Однак для повного відродження аграрного сектору знадобиться тісна співпраця держави, бізнесу та міжнародних партнерів.

Війна спричиняє масштабні екологічні катастрофи, які матимуть довготривалі наслідки для довкілля та суспільства. Знищення лісів, забруднення води й ґрунтів ведуть до деградації екосистем і втрати біорізноманіття. Руйнування інфраструктури спричиняє викиди токсичних речовин, що погіршують якість повітря та загрожують здоров'ю людей. Забруднені землі та мінні загородження ускладнюють ведення сільського господарства, що негативно впливає на продовольчу безпеку країни. Відновлення природного балансу потребує значних ресурсів, часу та міжнародної підтримки. Екологічні програми, розмінування територій і заходи з рекультивації ґрунтів допоможуть у відродженні довкілля. Однак наслідки війни ще довго відчуватимуться, і лише комплексний підхід дозволить мінімізувати їхній вплив.

Список використаних джерел

1. Аграрні збитки та втрати під час війни: методологія оцінювання і поточні результати. *УКАБ*.

URL: http://ucab.ua/ua/pres_sluzhba/novosti/agrarni_zbitki_ta_vtrati_pid_chas_viyni_metodologiy_a_otsinyuvannya_i_potochni_rezultati (дата звернення: 12.03.2025).

2. Війна та екологія: чому природа стає жертвою збройного конфлікту?. *Інститут аналітики та адвокації*. URL: <https://iaa.org.ua/articles/vijna-ta-ekologiya-chomu-pryroda-staye-zhertvoyu-zbrojnogo-konfliktu/> (дата звернення: 12.03.2025).

3. Війна та шкода для довкілля: чи можна притягнути росію до відповідальності. *Екодія*. URL: <https://ecoaction.org.ua/vijna-ta-shkoda-dlia-dovkillia-prytiahnuti-rosiu.html> (дата звернення: 12.03.2025).

4. Дідковська Л. Водні конфлікти в Україні та світі. *Acta academiae beregsiensis. economics*. 2024. № 5. С. 69–85. URL: <https://doi.org/10.58423/2786-6742/2024-5-69-85> (дата звернення: 12.03.2025).

5. Пащенко О. О. Очистка стічних вод і водних басейнів від нафтопродуктів. К., 1976. 48 с.

6. Природа та війна: як військове вторгнення Росії впливає на довкілля України. *Екодія*. URL: <https://ecoaction.org.ua/pryroda-ta-vijna.html> (дата звернення: 12.03.2025).

7. Руйнування Каховської ГЕС – техногенна, екологічна і соціальна катастрофа. *Національний університет біоресурсів і природокористування України*. URL: <https://nubip.edu.ua/node/129547> (дата звернення: 12.03.2025).

УДК: 332.1

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ МИКОЛАЇВЩИНИ В ПЕРІОД ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ

Алла Подгорна

allasita2017@ukr.net

ВСП «Фаховий коледж Національного університету кораблебудування імені адмірала Макарова», м. Миколаїв

Економіка України в період повномасштабної війни, зважаючи на постійні бойові дії, руйнування критичної інфраструктури, демографічну кризу, перебуває в достатньо стабільному стані завдяки потужній підтримці країн-партнерів та ефективному сформованому організаційно-економічному механізму: попит та пропозиція робочої сили, ділова активність підприємств поступово виходять на довоєнні рейки, стабілізується монетарна політика, інфляційне таргетування, проводяться реформи на ринку електроенергії, фактор війни розглядається як безстроковий детермінант, укладаються міжнародні угоди з підтримки України, створено український морський коридор з метою експорту та імпорту товарів. Однак, незважаючи на пожвавлення економічних процесів, економіка України перебуває у фазі депресії як наслідок впливу фактору війни [1, с. 9].

Миколаївщина, як один із ключових регіонів України, зазнала значних втрат під час війни, що вплинуло на її соціально-економічний стан. Повоєнне відновлення області вимагає чіткого визначення пріоритетів розвитку, спрямованих на відбудову інфраструктури, стимулювання економічного зростання та покращення добробуту населення.

Відновлення та модернізація промислового потенціалу. Миколаївщина традиційно відома своїм суднобудівним та машинобудівним комплексом. Відродження цих галузей є ключовим для економічного зростання регіону. Необхідно не лише відновити роботу колишніх підприємств, але й модернізувати їх, впроваджуючи сучасні технології та стандарти виробництва. Це сприятиме підвищенню конкурентоспроможності продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках [4, с. 8].

Розвиток аграрного сектору та забезпечення продовольчої безпеки. Аграрний сектор є важливою складовою економіки Миколаївщини. Підтримка фермерських господарств, впровадження інноваційних технологій у сільському господарстві та розвиток сільськогосподарських кооперативів сприятимуть підвищенню продуктивності та якості продукції. Це забезпечить продовольчу безпеку регіону та створить додаткові робочі місця [2, с. 17].

Відновлення та розвиток транспортної інфраструктури. Ефективна транспортна система є основою для розвитку економіки. Відновлення морських перевезень, модернізація портової інфраструктури та диверсифікація наземних транспортних шляхів сприятимуть інтеграції Миколаївщини у глобальні логістичні ланцюги. Це дозволить залучити інвестиції та розширити експортні можливості регіону [3, с. 22].

Розвиток житлового будівництва та відновлення інфраструктури. Війна призвела до значних руйнувань житлового фонду та інфраструктури. Інвестування в житлове будівництво, відновлення соціальних об'єктів та модернізація комунальних мереж є пріоритетними завданнями. Це покращить умови життя населення та сприятиме поверненню внутрішньо переміщених осіб.

Створення сприятливого інвестиційного клімату. Залучення інвестицій є ключовим для відновлення економіки. Створення прозорих умов для бізнесу, спрощення дозвільних процедур та забезпечення правової захищеності інвесторів сприятимуть притоку капіталу в регіон. Це дозволить реалізувати масштабні інфраструктурні та промислові проекти [5, с. 11].

Підтримка малого та середнього бізнесу. Малий та середній бізнес є основою економіки регіону. Надання пільгових кредитів, консультаційної підтримки та створення бізнес-інкубаторів допоможе підприємцям відновити та розширити свою діяльність. Це сприятиме створенню нових робочих місць та підвищенню рівня зайнятості населення [5, с. 15].

Розвиток людського капіталу та освіти. Інвестування в освіту та професійну підготовку є запорукою сталого розвитку. Створення програм перекваліфікації, підтримка молодих фахівців та розвиток науково-дослідних установ сприятимуть підвищенню кваліфікації робочої сили та інноваційному розвитку регіону [2, с. 19].

Екологічна безпека та сталий розвиток. Відновлення екологічного балансу є важливим аспектом повоєнного відновлення. Реалізація проєктів з рекультивації земель, очищення водних ресурсів та впровадження екологічно чистих технологій у виробництві забезпечить сталий розвиток Миколаївщини та покращить якість життя населення [3, с. 25].

Розвиток туризму та культурної спадщини. Миколаївщина має багату історико-культурну спадщину та природні ресурси, які можуть стати основою для розвитку туризму. Відновлення туристичної інфраструктури, промоція культурних заходів та створення нових туристичних маршрутів сприятимуть залученню туристів та розвитку місцевої економіки.

Забезпечення соціальної підтримки та інтеграції ветеранів. Повоєнний період вимагає особливої уваги до соціальної підтримки ветеранів та постраждалих від війни. Реалізація програм реабілітації, психологічної підтримки та професійної адаптації сприятиме їх інтеграції в суспільство та забезпечить соціальну стабільність у регіоні [4, с. 10].

Повоєнне відновлення Миколаївщини є складним, але водночас стратегічно важливим процесом, що потребує комплексного підходу. Основні соціально-економічні пріоритети регіону включають модернізацію промислового сектору, підтримку аграрного виробництва, відновлення транспортної інфраструктури та житлового фонду, залучення інвестицій, стимулювання малого і середнього бізнесу, а також розвиток людського капіталу.

Економічне зростання регіону неможливе без сприятливого інвестиційного клімату та ефективного державного регулювання. Важливим чинником є міжнародна підтримка та координація програм відновлення, що сприятиме швидшій інтеграції області у загальноукраїнський та європейський економічний простір.

Розвиток транспортної інфраструктури, особливо морських перевезень і портового господарства, забезпечить регіону вигідне економіко-географічне положення та збільшить його експортний потенціал [2, с. 7]. Також варто приділити увагу екологічному відновленню, адже екологічні наслідки бойових дій можуть негативно вплинути на подальший розвиток аграрного сектору та якості життя населення [3, с. 9].

Таким чином, реалізація зазначених стратегічних напрямів дозволить не лише подолати наслідки війни, а й забезпечити стійкий соціально-економічний розвиток Миколаївщини в майбутньому.

Список використаних джерел

1. Гладинець, Н., Кузьменко, В. (2024). *Стан економіки України в період повномасштабної війни. Економіка та суспільство*, (65). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-121>.

2. Національний інститут стратегічних досліджень. *Пріоритети розвитку реального сектора в умовах війни та післявоєнного відновлення*. URL: <https://niss.gov.ua> (дата звернення 04.03.2025 р.).

3. Проект «Rebuild Ukraine». *Миколаївська громада та її відновлення після війни*. URL: <https://rebuildukraine.in.ua> (дата звернення 04.03.2025 р.).

4. Фрунза С., Гавриш Г. *Напрями трансформації обліково-фінансового механізму суб'єктів господарювання в умовах військової економіки*. – Економіка та суспільство, №68, 2024.

5. Національний інститут стратегічних досліджень. *Сучасні виклики та перспективи розвитку транспортної інфраструктури України*. URL: <https://niss.gov.ua> (дата звернення 04.03.2025 р.).

УДК: 339

ВПЛИВ ВІЙНИ НА ВИТРАТИ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Олександр Покаленко

alexandrbest28@gmail.com

*Черкаський державний фаховий бізнес-коледж, м. Черкаси
Науковий керівник: д-р екон. наук, доцент Наталія Кузнецова*

Аналіз витрат є критично важливим для представників сучасного бізнесу, оскільки дозволяє ідентифікувати джерела перевитрат, оптимізувати використання ресурсів і покращити конкурентоспроможність продукції на ринку. В умовах економічної нестабільності, зумовленої воєнними діями, зростанням вартості сировини, енергії та логістичними проблемами, зумовлює необхідність постійного контролю витрат на підприємстві та формуванню нової стратегії управління витратами. Слід зазначити, що війна суттєво вплинула на ресурсний потенціал бізнесу, підвищивши собівартість і зменшивши продуктивність, що вимагає адаптації до нових реалій для забезпечення стійкості до ризиків і своєчасного прийняття управлінських рішень, а також підвищення економічної ефективності.

Витрати виробництва та собівартість продукції є ключовими показниками ефективності діяльності підприємств та здійснюють безпосередній вплив на формування прибутку і рентабельності виробництва. Розуміння факторів, що впливають на ці показники, та їх змін під час війни є необхідним для прийняття раціональних управлінських рішень. Сьогодні виділяють кілька ключових факторів, які визначають рівень витрат виробництва та собівартість продукції вітчизняних підприємств, зокрема, в умовах воєнного стану.

1. *Вартість сировини та матеріалів*. Витрати на сировину формують значну частку собівартості продукції, а їх коливання залежать від ринкових цін, наявності постачальників, умов транспортування та сезонних факторів [1, с. 47]. Під час повномасштабної війни в Україні ціни на сировину різко зросли через блокаду торгівлі з росією, ключовим постачальником добрив, та глобальну нестабільність. Наприклад, з березня по травень 2022 року ціни на пшеницю та кукурудзу зросли через скорочення українського експорту [7]. Це підвищило собівартість і зменшило ресурсний потенціал через дефіцит доступних ресурсів. Крім того, з урахуванням прогнозів JP Morgan та Goldman Sachs щодо початку нового циклу зростання світових цін на сировину у світі (так званого нового суперциклу), слід очікувати тривалий період здорожчання витрат на імпорту сировину і товари [11]. Для економіки України, яка є залежною від світових цін на сировину (особливо пальне) це означатиме ще більше зростання матеріальних витрат для бізнесу.

2. *Трудові ресурси*. Заробітна плата, соціальні відрахування та продуктивність праці безпосередньо впливають на витрати [2, с. 35]. Війна спричинила брак робочої сили через мобілізацію та міграцію: за даними опитувань, 61% керівників підприємств у 2024 році вказали це як основний гальмівний фактор [8, с. 8]. Особливо це стало відчутно для

підприємств будівельної, транспортної, машинобудівної галузей, де працюють переважно чоловіки. Більшість підприємств, фінансова діяльність яких погіршилася через війну, запроваджують політику оптимізації витрат, практикують відпустки для працівників без збереження заробітних плат, застосовують неповну зайнятість, виплату мінімальної зарплати або зарплати «в конвертах». Тож питання збереження трудового потенціалу в умовах воєнних дій є актуальним, проте одним із найскладніших для бізнесу. Автоматизація могла б зменшити витрати, але фінансові обмеження ускладнили інвестиції, підвищивши витрати на оплату праці та знизивши ресурсний потенціал.

3. *Енергетичні витрати.* Енергоресурси є суттєвою складовою витрат, а їх скорочення може знизити собівартість [3, с. 62]. Війна призвела до зростання цін на газ і пальне: у 2022 році ціни на природний газ досягли максимумів через енергетичну кризу, що вплинуло на виробництво добрив [9]. Це підвищило собівартість техніки та зберігання, зменшивши конкурентоспроможність і ресурсний потенціал через обмежений доступ до енергії. Часті блекаути та аварійні відключення електроенергії зумовили вимушене скорочення обсягів виробництва та робочої сили на багатьох підприємствах. Впровадження енергоефективних технологій, таких як сонячні панелі чи біогазові установки, сприятиме зниженню енергетичних витрат та підвищенню екологічної стійкості. Це прискорить перехід до «зеленої» економіки, що може частково компенсувати зростання цін на енергоносії через війну.

4. *Технологічний рівень виробництва.* Сучасні технології підвищують ефективність і знижують витрати [4, с. 128]. Війна обмежила впровадження інновацій через руйнування інфраструктури та фінансові труднощі, зменшивши можливості для автоматизації. Це призвело до меншої ефективності, вищих витрат і скорочення ресурсного потенціалу через брак інвестицій у модернізацію. Використання штучного інтелекту, машинного навчання та аналітики великих даних сприятиме оптимізації бізнес-процесів, зниженню операційних витрат і підвищенню продуктивності. Тож все більше підприємців розуміють необхідність використання штучного інтелекту в організації бізнесу, що забезпечить скорочення низькопродуктивних витрат.

5. *Логістика та транспорт.* Ефективна логістика знижує витрати на транспортування та зберігання [5, с. 77]. Війна зруйнувала транспортну інфраструктуру та заблокувала порти Чорного моря, де до війни проходило 90% експорту, що призвело до зниження експорту зерна на 80% у перші місяці [10]. Вищі транспортні витрати та затримки через ускладнення логістики, зменшили доходи й ресурсний потенціал бізнесу. Ефективне управління ланцюгами постачання та використання електронних платформ для торгів і тендерів дозволить знизити логістичні витрати, підвищити швидкість і надійність постачань, що критично в умовах пошкодженої інфраструктури.

6. *Економічні та правові умови.* Податки, мита та законодавчі зміни впливають на витрати [6, с. 90]. Війна посилила економічну нестабільність, підвищивши податки для фінансування оборони та ускладнивши прогнозування через закритість статистики. Це збільшило витрати на виробництво та знизило ресурсний потенціал через непередбачуваність умов.

Також одним з факторів оптимізації витрат є поглиблення співпраці з постачальниками через спільне планування та інновації. Це може призвести до зниження витрат та підвищення якості продукції. Стратегічне партнерство сприяє кращій координації та ефективному використанню ресурсів, що допомагає компенсувати понесені внаслідок війни втрати.

Фінансування інновацій сприяє підвищенню продуктивності та конкурентоспроможності. В аграрному секторі це може забезпечити стійкий розвиток, частково компенсуючи втрати від війни, наприклад, через впровадження альтернативних джерел енергії.

Персонал залишається ключовим чинником успіху. Навчання працівників новим

технологіям і методам роботи сприятиме підвищенню ефективності інновацій і продуктивності, що допомагатиме бізнесу швидше адаптуватися до браку робочої сили через війну.

Узагальнюючи все вище зазначене можна зробити висновок, що ключовими факторами витрат виробництва та собівартості є вартість сировини, трудові ресурси, енергетичні витрати, технологічний рівень, логістика та економічні умови. Війна посилила ці фактори, підвищивши собівартість через зростання цін, дефіцит ресурсів і логістичні проблеми, та зменшила ресурсний потенціал через втрату активів і продуктивності. Рекомендації, такі як впровадження цифрових технологій, стратегічне партнерство, енергоефективність, інновації та підвищення кваліфікації персоналу, допоможуть підприємствам ефективно управляти витратами, знижувати ризики й адаптуватися до сучасних викликів.

Список використаних джерел

1. Павленко О. М. Економіка підприємства. К.: Вид. дім «Академія», 2018. 320 с.
2. Коваленко І. В. Управління витратами на підприємстві. Х.: Видавництво ХНУ, 2020. 240 с.
3. Мельник С. П. Енергозбереження у промисловості. Л.: ЛНУ ім. І. Франка, 2019. 180 с.
4. Семенов В. Ю. Технологічна модернізація підприємств. Д.: ДНУ, 2021. 256 с.
5. Гриценко Т. В. Логістика для підприємств. О.: ОНУ ім. І. І. Мечникова, 2022. 200 с.
6. Дубровін А. О. Податкове регулювання бізнесу. К.: КНЕУ, 2020. 144 с.
7. The Ukraine Conflict and Other Factors Contributing to High Commodity Prices and Food Insecurity. USDA Foreign Agricultural Service, 2023. URL: <https://www.fas.usda.gov/data/ukraine-conflict-and-other-factors-contributing-high-commodity-prices-and-food-insecurity> (дата звернення: 15.03.2025).
8. Український бізнес під час війни. Нове щомісячне опитування підприємств. Випуск 29 (09.2024). ГО «Інститут економічних досліджень та політичних консультацій», 2024. 49 с.
9. Two years of Russia's war on Ukraine: the gas crisis, price rises and... ECIU, 2024. URL: <https://eciu.net/insights/2024/two-years-of-russias-war-on-ukraine-the-gas-crisis-price-rises-and-energy-security> (дата звернення: 15.03.2025).
10. How the Russian invasion of Ukraine has further aggravated the global food crisis. Consilium, 2023. URL: <https://www.consilium.europa.eu/en/infographics/how-the-russian-invasion-of-ukraine-has-further-aggravated-the-global-food-crisis/> (дата звернення: 15.03.2025).
11. Вінокуров Я. Світ на порозі зростання цін: що таке сировинний суперцикл та як він вплине на Україну. (24 лютого 2021). URL: <https://epravda.com.ua/publications/2021/02/24/671329/> (дата звернення: 15.03.2025).

УДК 37.01

МЕНТАЛЬНЕ ЗДОРОВ'Я СТУДЕНТІВ, ПЕДАГОГІЧНИХ ТА НАУКОВО-ПЕДАГОГІЧНИХ ПРАЦІВНИКІВ ЧДБК: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ

Сергій Полях

poljashonok@gmail.com

*к.е.н., доцент кафедри економіки, управління та адміністрування
Черкаський державний бізнес-коледж, м. Черкаси*

Ментальне здоров'я учасників освітнього процесу – студентів, педагогічних та науково-педагогічних працівників – набуло особливої актуальності в освітніх закладах

України в останні роки. Суспільні стресори, такі як: пандемія COVID-19, а згодом військової агресії Росії, суттєво вплинули на емоційний стан як студентів, так і викладачів, що потребує системного підходу до аналізу та підтримки психологічного добробуту в освітньому середовищі.

Загалом ментальне здоров'я студентів та педагогів є важливим чинником їхньої успішності та загального благополуччя. Саме тому було проведено порівняння здійснених опитувань учасників освітнього процесу Черкаського державного фахового бізнес коледжу в 2024 та 2025 роках, що дозволяє оцінити зміни у стані респондентів та визначити актуальні тенденції [1-4].

Опитування здійснювалось за такими критеріями, як: самооцінка власного ментального здоров'я, наявний емоційний стан, рівень стресу та причини його виникнення, притаманність негативних емоцій, способи подолання стресу, необхідність та досвід в отриманні психологічної підтримки та формати бажаної підтримки.

Перш за все необхідно визначити, що відбулися зміни в структурі вибірки. Так серед студентів та викладачів значно скоротилась частка взявших участь в опитуванні, зменшення становило 47,6% та 41,2%. Серед учасники опитування найбільшу активність проявили студенти віком 16-17 років (49,8%), 18 і старше років (38%) а серед викладачів – 40-49 років (50%), 50-59 років (16,7%). В обох опитуваннях студентів більшість респондентів становили жінки, але у 2025 році частка чоловіків зменшилась з 49,3% до 44,4%. Серед викладачів, частка чоловіків також зменшилась з 27,5% в 2024 році до 16,7% в 2025 році.

Самооцінка рівня ментального здоров'я проводилась в діапазоні від 1 до 7 балів, де 1 – це відсутні проблеми із ментальним здоров'ям, а 7 балів – це багато проблем зі здоров'ям. Результати проведеної самооцінки рівня ментального здоров'я викладачів та студентів в опитуваннях 2024 та 2025 років представлено в таблиці 1.

Таблиця 1

Порівняння змін в самооцінці рівня ментального здоров'я

Показник	Бальний рівень	Студенти		Викладачі	
		Було	Стало	Було	Стало
Оцінка власного рівня ментального здоров'я	1	17,7%	15,1%	7,8%	3,3%
	2	23,1%	17,0%	13,7%	16,7%
	3	17,5%	19,9%	19,6%	13,3%
	4	15,3%	14,8%	27,5%	23,3%
	5	13,3%	16,1%	9,8%	30,0%
	6	7,1%	9,6%	11,8%	13,3%
	7	6,1%	7,4%	9,8%	0,0%

Джерело: сформовано автором на основі 1-4

Як видно із проведених досліджень в 2024 році більшість студентів оцінювала свій стан як добрий із незначними проблемами (2-4 бали). А в 2025 році стало більше студентів із середнім рівнем (3-5 бали). Крім того змінилась кількість респондентів серед студентів, що відмітили значні погіршення рівня свого ментального здоров'я, на 2,5% із оцінкою 6 балів та на 1,3% з оцінкою 7 балів. Серед викладачів найбільша кількість, 27,5% респондентів, визначила свій рівень ментального здоров'я в 2024 році в 4 бали, а в 2025 році ситуація погіршилась, так як 30% респондентів визначили свій рівень в 5 балів. Крім того на 4,5% зменшилась кількість респондентів із відсутніми проблемами та на 20,2% зросли ті хто мають значну кількість проблем із ментальним здоров'ям.

Загалом отримані данні свідчать про негативну динаміку та загальне погіршення ментального здоров'я як серед студентів так і серед викладачів.

Також необхідно відміти зміни в емоційному стані респондентів, що представлено на рис.1.

Тематичний напрям 2. Економіка України в умовах воєнного стану та повоєнного відновлення

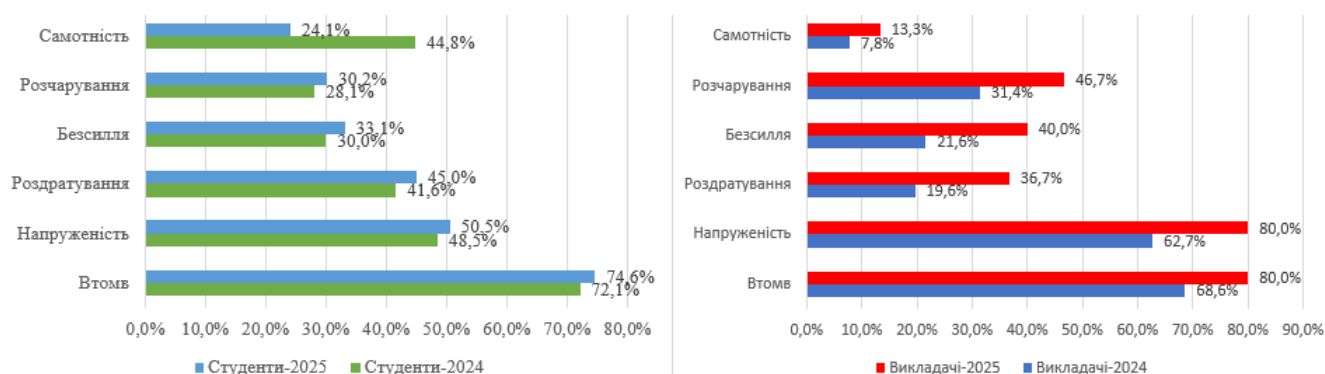


Рис. 1. Зміни в емоційному стані студентів та викладачів ЧДБК, за результатами опитування в 2024-2025рр.

Джерело: сформовано автором на основі 1-4

Згідно опитувань в 2025 році суттєво зросли негативні емоції як серед студентів так і серед викладачів ЧДБК. Серед студентів в середньому на 2% зросла частка таких емоцій як: розчарування, безсилля, роздратування, напруженість та втома. Позитивним є зменшення на 20,7% самотність. Серед викладачів зміни більш суттєві. Так на 5,5% зросло відчуття самотності, на 15,3% - розчарування, на 18,4% - безсилля, на 17,1% - роздратування, на 17,3% - напруженість та на 11,4% - втома.

Щодо рівня стресу, то серед учасників освітнього процесу в 2024-2025рр. відбулись наступні зміни:

- з 42,9% до 52,7% зросла кількість респондентів-студентів, що відмітили наявність стресу та з 26,3% до 23,2% зменшилась частка тих, що не відчувають стресу;
- з 58,8% до 66,7% зросла частка респондентів-викладачів, що відмітили наявність стресу та з 15,7% до 10% зменшилась частка тих, що не відчувають стресу.

Необхідно відмітити, що в 2024 році понад 70% студентів відчували стрес через війну, фінансові труднощі та особисті проблеми, а в 2025 році рівень стресу знизився, проте зросла роль академічних навантажень, відчуття виснаженості та роздратованості. Серед викладачів відбулись наступні зміни у факторах впливу на стрес:

- невизначеність ситуації, зростання із 74,5% до 96,7% опитуваних;
- відчуття небезпеки власному здоров'ю, зростання із 19,6% до 40%;
- брак особистого часу, зростання із 35,3% до 40% опитуваних;
- низький рівень фінансової мотивації, зростання із 47,1% до 73,3%.

Серед способів подолання стресу у 2024 році студенти найчастіше використовували спілкування з друзями, соціальні мережі та музику, а в 2025 році збільшилась популярність спорту та читання. Серед викладачів зміни відбулись лише в збільшенні частки тих хто долав стрес за допомогою спілкуванню із сім'єю та друзями, із 74,5% до 96,7%.

Одним із способів подолання стресу та підняття ментального здоров'я є звернення до психолога. У 2024 році більшість студентів не зверталися до психолога, але допускали таку можливість, а в 2025 році ситуація погіршилась і кількість студентів які потребують психологічної підтримки, на власну думку, зменшилось. Це свідчить про емоційне вигорання та втрату надії. Щодо викладачів, то у 2024 році 47% ніколи не зверталися до психолога, а кількість викладачів, які регулярно відвідують психолога, зросла з 2% до 6,7%.

Отже проведене порівняння результатів опитувань в 2024-2025рр. показує, що загальний рівень ментального здоров'я студентів погіршився, зросла втома та зниження мотивації до навчання. Серед викладачів ситуація змінилась більше, можна відмити тенденцію до погіршення самооцінки ментального здоров'я. Загалом важливо впроваджувати різні програми підтримки, з урахуванням змін у запитах респондентів. Варто розширювати доступ до групових форматів психологічної допомоги, заохочувати здорові

способи боротьби зі стресом та проводити просвітницькі заходи щодо користі психологічної підтримки.

Список використаних джерел

1. Результати опитування: «Ментальне здоров'я студентів ЧДБК». *Черкаський державний бізнес коледж*. 2025. URL: <https://docs.google.com/forms/d/14X4F54j-tuWKpwiXDZGAN78BJI2oIVApSYnPPТumyM/edit> (дата звернення 10.03.2025)
2. Результати опитування: «Ментальне здоров'я студентів ЧДБК». *Черкаський державний бізнес коледж*. 2024. URL: <https://docs.google.com/forms/d/19Cz57OII5SIq4dHQZ-uNu9ZZQcyEEBcfp5nBrIQKhXo/edit> (дата звернення 10.03.2025)
3. Результати опитування: «Ментальне здоров'я викладачів ЧДБК». *Черкаський державний бізнес коледж*. 2024. URL: <https://docs.google.com/forms/d/1VYDy2xwXz3IvgC7k6OX7Y4R5Jhj6OquOMjN0LN3bky0/edit> (дата звернення 10.03.2025)
4. Результати опитування: «Ментальне здоров'я студентів ЧДБК». *Черкаський державний бізнес коледж*. 2025. URL: https://docs.google.com/forms/d/1Z7lvtmdZHOLTiPPd3E1Kq0kV_MhGhuUpZSPFDpbHzr8/edit (дата звернення 10.03.2025)

УДК 338.242

HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS OF UKRAINE DURING THE WAR

Anna Selianko

selankoanna8@gmail.com

*Черкаський державний фаховий бізнес-коледж, м. Черкаси
Науковий керівник: викладач іноземної мови Світлана Дмитрюк*

Ukraine has faced an unprecedented threat — a full-scale military invasion. This has led to not only heavy human losses but also a substantial impact on the economy, particularly the hotel and restaurant industry. However, despite all the challenges, Ukrainian businesses have shown remarkable resilience, and the hospitality sector is no exception. In the face of economic hardships and direct physical threats, market participants continue to bravely overcome difficulties, demonstrating incredible unity and mutual support.

The purpose of the article is to reveal the impact of the war on the domestic hospitality industry and suggest possible solutions to some of the challenges it has brought about.

The challenges faced by Ukrainian hotel and restaurant businesses during the war have been extensively studied by numerous Ukrainian researchers.

The impact of the war on the development of the hotel and restaurant industry has been examined by O. Lytvyn, V. Danilenko-Kulchytska, A. Hryshchuk, K. Gordon, Z. Yurynets, B. Baida, Y. Birukova, and others. The priority areas for the adaptation of the hotel and restaurant industry were highlighted by O. Nyshenko, A. Motsa, S. Shevchuk, N. Sereda, M. Plotnikova, V. Yakobchuk, Y. Khodakivskiyi, A. Voitenko, M. Kolesnikova, I. Rummyantseva, I. Mendela, O. Morgulets, P. Vofsi [2], and others. Kushniruk V., and Koval O. focused on studying the management of business processes in the hotel and restaurant industry under current conditions, considering market realities, the war, and other factors affecting business process management in Ukraine. Authors Baneva I. and Velychko O. explored modern approaches to organizing the hotel and restaurant business [3].

The hotel and restaurant industry functions under difficult and unpredictable circumstances during wartime. Among the main challenges faced by the hotel and restaurant industry since the

onset of martial law are panic, staff outflow (up to 60%), logistics issues, termination of supply contracts, and communication support across all locations. Hospitality establishments that are relatively distant from shelling still suffer from logistical difficulties and a significant shortage of raw materials [1].

Hotel and restaurant businesses that continued to operate during the state of war had to adapt all their business processes to a new working format, one that had not existed before. At the same time, they had to ensure the usual level of service and safety for their guests, assist employees and their families, and engage in volunteer work.

Since the beginning of the war, hospitality establishments in many cities across Ukraine have become centers for housing displaced persons, preparing hot meals, and organizing food supply during the evacuation of Ukrainian defenders and volunteers from areas of active combat. Hotels also provide storage space for humanitarian aid and other initiatives aimed at supporting non-military victims [1].

In this context, the hotel and restaurant business must adapt to the new situation and modify its strategies. One such strategy could be cost reduction and operational optimization, particularly by reducing the number of staff or replacing expensive products with cheaper alternatives. Additionally, finding new ways to attract tourists is essential. For example, hotels can attract guests by hosting various events that draw public attention. Specifically, most hotel and restaurant complexes keep accommodation prices unchanged or even lower them. Some establishments offer additional discounts for families with children, people who have relocated from areas where combat is ongoing, and introduce group activities with psychologists or child trainers to support mothers with children. They also welcome guests with pets.

A significant number of food establishments continue to operate in the usual format, providing hot meals to internally displaced persons and military personnel. A distinctive feature of these establishments is the expansion of their own production of bakery and confectionery products in large volumes.

An important element of the successful operation of the hotel and restaurant business during wartime is the use of information technology. This means that hotels and restaurants must leverage internet technologies to attract guests and optimize their operations. For example, advertising the hotel through social media, offering virtual tours of the hotel, and providing online booking options, among others.

In addition, the role of the state is also crucial in supporting the hotel and restaurant business during wartime. For example, the government can provide financial assistance to hotels and restaurants that have been affected by the war or offer tax benefits to reduce expenses.

Considering the above, it is important to note that the post-war recovery of the hotel and restaurant business should be one of the key points in Ukraine's recovery plan, as this sector has been particularly affected and requires urgent attention to the issues hindering its development and operation [1].

It is important to highlight the following measures that must be considered in the post-war recovery of Ukraine's hotel and restaurant business:

1. Support from the government and international organizations through the development and implementation of various programs and projects;
2. Elimination of disruptions in supply chains;
3. Focus on promoting a healthy lifestyle;
4. Focus on providing affordable services.

Thus, the hotel and restaurant business is an important segment of the country's economy, and its success depends on many factors, including the ongoing military conflict. When developing a post-war recovery plan for the hotel and restaurant industries, it is essential to consider the approaches implemented in other countries that have also suffered losses due to military actions, especially wars or crisis situations, and have recently achieved effective development in the hotel business. The concept of preserving economic potential for post-war recovery lies in the

development of budget-friendly formats for hotel and restaurant establishments, aimed at providing quality and affordable housing and food for the population.

References

1. Володько О., Рогова Н., Куш Л., Дудник С. Готельно-ресторанний бізнес у воєнний час: поточний стан та глобальні тенденції. *Grail of Science*. № 26, pp. 42-45 DOI: [10.36074/grail-of-science.14.04.2023.002](https://doi.org/10.36074/grail-of-science.14.04.2023.002)
2. Міт'яєва, Т., & Горішевський, П. (2024). ВІЙНА ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА СФЕРА: ВИКЛИКИ ТА АДАПТАЦІЯ. *Економіка та суспільство*, (62). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-146>
3. Моргулець О. Б., Нищенко О. В. Готельно-ресторанний бізнес України у довоєнний, воєнний та післявоєнний період. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2023. № 8. С. 88–96. DOI: <https://doi.org/10.32782/tourismhospsee-8-12>

УДК 634 "36" (477)

ВПЛИВ ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ НА РОЗВИТОК ГАЛУЗІ САДІВНИЦТВА УКРАЇНИ

Людмила Слєпцова

muhomorluyda@ukr.net

Інститут садівництва НААН, м. Київ

Продукція галузі садівництва складає значну частину продовольчого балансу України, а природно-економічний потенціал країни сприяє формуванню високих урожаїв плодових і ягідних культур. Враховуючи ці особливості Україна має можливість забезпечити не тільки власні потреби в продукції цієї галузі, а і експортувати.

Активні військові дії на значній території України призвели до масштабних проблем, які негативно впливають на сучасний стан і перспективи розвитку як всього сільського господарства так і садівництва, зокрема.

Для комплексного аналізу сучасного стану розвитку садівництва в Україні необхідно, перш за все, проаналізувати динаміку виробництва плодоягідної продукції.

Метою дослідження було проведення аналізу сучасного стану та особливостей функціонування садівництва України, а також визначення можливих перспектив розвитку даної галузі. Для досягнення цієї мети були використані наступні методи: абстрактно-логічний, системно-структурний, метод аналізу та порівняння, економіко-статистичний, табличний, графічний та інші методи.

Нинішня вкрай складна політична ситуація в країні, спричинена російським вторгненням в Україну, призвела до різкого занепаду національної економіки. Внаслідок окупації та бойових дій частина України зазнала значних втрат і стала непридатною до сільськогосподарських робіт. Україна має помірний клімат і родючі землі, отже, садівництво є однією із важливих галузей агропромислового комплексу, забезпечуючи продовольчу безпеку, стабільність зайнятості та соціально-економічний розвиток країни. Територія України розташована в таких агрокліматичних зонах Полісся, Карпати, Лісостеп і Степ.

Протягом 2019-2021 рр. виробництво плодів і ягід майже не змінювалось і становила в середньому площа насаджень у всіх категоріях господарств у зоні Полісся в середньому 38,9 га, з них плодоносна – 34,9 га, валовий збір – 345,5 тис. т, урожайність – 9,89 т/га, у зоні Карпати – 22,7 га, з яких плодоносна – 20,6 га, валовий збір – 171,3 тис. т, урожайність – 8,32 т/га. У зоні Лісостеп – 92,0 га з них плодоносна – 80,9 га, валовий збір – 1065,9 тис. т, урожайність – 13,2 т/га. У Степовій зоні – 66,8 га, в тому числі плодоносна – 55,9 га, валовий збір – 543,3 тис. т, урожайність – 9,72 т/га. У 2023 році в результаті збройної агресії росії

проти України ситуація з виробництва плодів і ягід змінилась в усіх категоріях господарств у зоні Поліссі площа насаджень скоротилася порівняно з довоєнним 2021 роком на 4,4 %, в тому числі плодоносна – на 2,3 %, валовий збір збільшився на 2,0 %, урожайність - на 3,9 %. Згідно аналізу валовий збір збільшився за рахунок урожайності. В зоні Карпати – площа насаджень зменшилася на 1,8 %, в тому числі плодоносна – на 0,98 %, валовий збір – на 1,0 %, урожайність не змінилась. У зоні Лісостеп: площа насаджень скоротилась на 4,0 %, в тому числі плодоносна – на 1,4 %, валовий збір – на 2,6 %, урожайність – на 1,4 %. Зона Степу площа насаджень зменшилась на 37,3 %, в тому числі плодоносна – на 39,0 %, валовий збір – на 38,0 %, урожайність – на 2,0 %.

Проведений аналіз свідчить про значне скорочення насаджень плодючої продукції в 2023 році порівняно з 2021 роком через збройну агресію росії проти України та окупацію нею 20 % території нашої країни. Особливо в зоні Степу в якій з проведеного аналізу видно, що основною причиною зменшення виробництва плодючої продукції є зниження площ насаджень, в тому числі у плодоносному віці.

На рисунку наведено як змінювались площі насаджень, урожайність та валовий збір плодів та ягід в Україні з 2019 по 2023 роки. Надана інформація свідчить про помітні негативні зміни у виробництві плодючої продукції внаслідок збройної агресії росії проти України та окупації частини території.

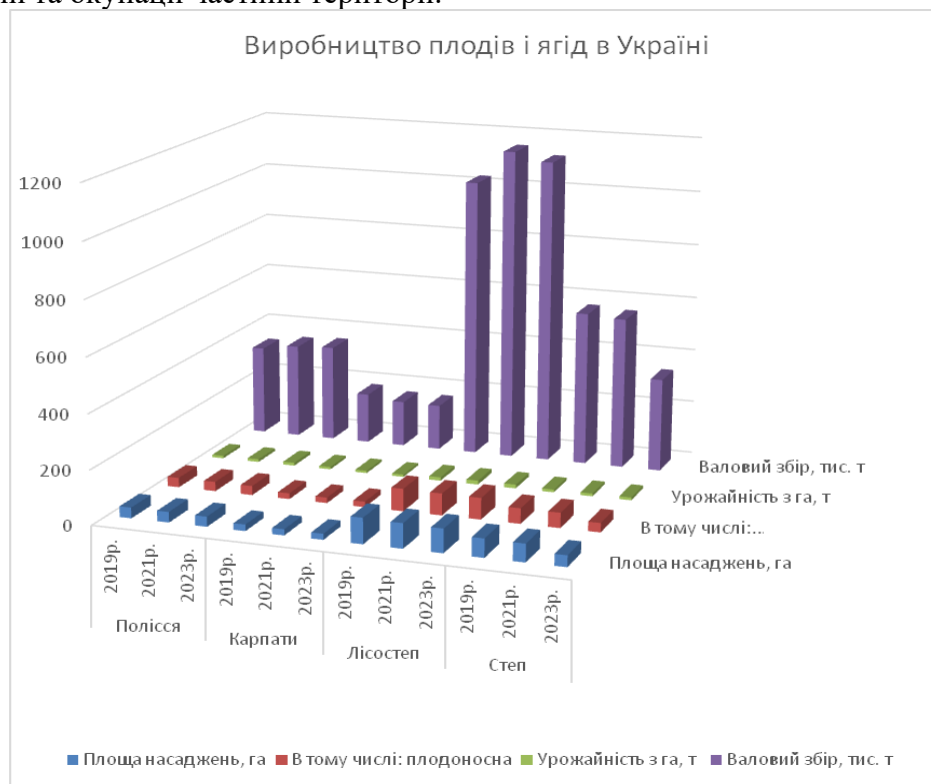


Рис. Виробництво плодів і ягід в Україні

В Україні основними виробниками плодів і ягід в 2023 році були особисті селянські господарства – 76,74 % виробленої продукції і при 77,38 % усіх площ насаджень в плодоносному віці, найнижчі результати у виробництві плодів і ягід належить сільськогосподарським підприємствам, на них припадало по 19,6 % виробленої продукції і зайнятих плодоносних площ.

Дослідження показало, що війна в Україні мала значний вплив на садівництво, спричинивши падіння виробництва плодючої продукції, врожайності, зменшення площ насаджень, в тому числі у плодоносному віці, порушення безперервної роботи та логістичних ланцюгів виробництва та постачання, шкоду та забруднення навколишнього середовища, залежність від імпортного обладнання, нестабільність енергопостачання. Для

відновлення садівництва є важлива його підтримка шляхом інвестування в технологічні інновації, надавати значну державну підтримку для цього необхідно створити національний резервний фонд, встановлення нової фіскальної моделі. Це дозволить зберегти, розвинути садівництво та забезпечити економічну стабільність країни.

Список використаних джерел

1. Donchak, L., & Shkvaruk, D. Current state and prospects for the development of agriculture in the Vinnytsia region. *Ekonomika APK*. 2024. № 31(2). P. 23-31.
2. Malik, M., Shpykuliak, O., Kravchenko, S., Malik, L., & Yuzhykova, V. Development of farms in wartime conditions. *Ekonomika APK*. 2023. №30(1). P. 40-50.
3. Salo, I.A., & Cheremisina, S.G. Competitiveness in the horticultural market of Ukraine. *Ekonomika APK*. 2022. №29(1). P 26-33.1
4. Zakharchuk, O., Melnyk, S., Vyshnevetska, O., Popova, O., & Kotsyubynska, L. (2022). Investment and innovation development of agriculture in Ukraine. *Ekonomika APK*. 2022. №29(4), P. 10-21.

УДК 339.137(477)

Сокур Лариса

к.е.н., доцент

Lora_m86@ukr.net

*Національний університет біоресурсів і природокористування України, м. Київ,
Васильківський фаховий коледж Державного університету "КАІ", м. Васильків*

ЕКОНОМІЧНА СУТЬ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АГРАРНОГО СЕКТОРУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

На шляху інтеграції України до європейських та світових структур основним завданням залишається спрямування виробництва на кон'юнктуру внутрішнього і зовнішнього ринків, перехід на світові стандарти якості продукції та забезпечення її конкурентоспроможності.

Особливої уваги заслуговують сільськогосподарські підприємства під час військового стану, перед якими постають задачі щодо визначення стратегічних напрямів розвитку, підвищення економічної ефективності функціонування, подальшого соціально-економічного утвердження, враховуючи при цьому специфіку різних регіонів країни. Адже саме дана категорія виробників виступає і в якості базового постачальника на ринок основних видів сільськогосподарської продукції, і провідним гравцем з формування аграрного експортного потенціалу, і надійною базою соціально-економічного розвитку.

Питанням підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств, та окремих видів продукції займалися такі відомі вчені-економісти: В. Г. Андрійчука, П. С. Березівського, С.М. Кваша, Д. Г. Легези, В. Я. Мессель-Веселяка, С. І. Михайлова, П. Р. Пуцентейла, П. Т. Саблука, Р. А. Фатхурдінова та інших науковців.

Економічна сутність конкурентоспроможності визначає його як: здатність досягти найкращих результатів на конкретному ринку в процесі суперництва. Застосовують три підходи до визначення суті поняття конкуренція, а саме поведінковий підхід, структурна концепція та функціональний підхід.

На думку Кіпермана Г.Я. конкурентоспроможність – здатність протистояти на ринку іншим виробникам і постачальникам аналогічної продукції (конкурентам) як за ступенем задоволення своїми товарами або послугами конкретної суспільної потреби, так і за ефективністю виробничої діяльності. Конкурентоспроможність підприємства визначається його умінням пристосовуватися до зміни умов конкуренції на ринку [1].

В ієрархії конкурентоспроможності слід виділяти чотири об'єкти: конкурентоспроможність товару, конкурентоспроможність підприємства, конкурентоспроможність галузі, конкурентоспроможність країни. Проте потрібно мати на

увазі, що ключовим є саме поняття конкурентоспроможності продукції, бо сукупність його якісних і вартісних характеристик, які визначають успіх товару на ринку, в кінцевому випадку, визначає конкурентоспроможність конкретного підприємства [3].

Конкурентоспроможність підприємства досягається на протязі досить тривалого часу і може підтримуватися також протягом тривалого часу. Це пов'язано з тим, що для досягнення переваги над фірмою-конкурентом на відповідному товарному ринку повинен пройти хоча б один цикл оновлення продукції, тобто вихід на ринок нового товару. Крім того ефективну діяльність виробника оцінює не тільки споживач, але й сам виробник, який врешті респир вирішує вигідно для нього в даних конкурентних умовах займатися виробництвом цього товару чи ні.

Для аналізу конкурентоспроможності аграрного сектору доцільно проаналізувати конкурентоспроможність основних видів продукції. Аналіз конкурентоспроможності продукції аграрного сектору свідчить, що саме соняшник серед інших сільськогосподарських культур займає значну частку ринку 23,6% та має високий рівень рентабельності 31,6%, кукурудза також займає значну частку на рику 22,4% та забезпечує рентабельність 27,2%. Є певні види продукції, які мають високий рівень рентабельності, зокрема ріпак та ячмінь, проте вони займають незначну частку на ринку [2].

Значні переваги на зовнішньому ринку Україна має по ячменю, кукурудзи, ріпаку та пшениці, щодо інших видів сільськогосподарської продукції, зокрема тваринницької зазначені переваги є незначними, оскільки даний індекс конкурентних переваг лише дещо перевищує граничне значення. Аналіз індексу відносної залежності від імпорту, наочно демонструє відсутність конкурентних невідгод та свідчить про низьку залежність від світового імпорту сільськогосподарської продукції. Індекс відносних торговельних переваг який має додатне значення практично по всіх досліджуваних видах продукції та свідчить про відносні конкурентні переваги в зовнішній торгівлі даними товарами [1,3].

В умовах ринкової економіки і гострої конкуренції ключовим чинником формування конкурентних переваг товаровиробників, критерієм оцінки результативності їх господарської діяльності є якість продукції. У економічній літературі сутність питань якості продукції трактується наступним поняттям: якість – сукупність властивостей, ознак продукції, товарів, послуг, робіт, праці, обумовлюючих їх здатність задовольняти потреби і запити людей, відповідати своєму призначенню і вимогам, що пред'являються. Якість визначається мірою відповідності товарів, робіт, послуг умовам і вимогам стандартів, договорів, запитів споживачів.

До основних напрямків подолання труднощів під час прийняття рішень, спрямованих на збереження конкурентного потенціалу підприємства, можна віднести наступні: досягнення узгодженості застосовуваних моделей і методів оцінки конкурентного потенціалу з достовірністю використовуваної інформації; комбінування економіко-математичних методів та аналізу для вирішення окремих задач оцінки.

Оптимальне функціонування і розвиток конкурентного потенціалу підприємства залежать від оптимізації управлінських рішень і організаційної структури управління, в рамках якої ці рішення розроблюються і реалізуються.

За таких умов діагностика конкурентного потенціалу набуває важливого значення, бо надає можливості встановлення системи пропорцій та визначення напрямків підтримки конкурентного потенціалу в збалансованому стані; дає можливість уникнути конфліктів та ефективно спланувати і використовувати свої ресурсні можливості.

Основним стримуючим чинником підвищення економічної ефективності і конкурентоспроможності агрокомплексу є низький рівень забезпеченості виробничими ресурсами, що не дозволяє галузі гідно конкурувати на зовнішніх ринках і в повному об'ємі забезпечувати продовольчу незалежність країни.

Удосконалення системи управління конкурентоспроможністю передбачає підвищення ефективності діяльності підприємства на основі розробки механізму комплексної оцінки і обґрунтованості всіх управлінських рішень з точки зору їх впливу на підвищення конкурентоспроможності.

Список використаних джерел

1. Глобальна економіка: Навчальний посібник/НМ Вдовенко, ЛВ Богач, ВЛ Гераймович, КС Кваша, ММ Павленко - К.: Кондор Видавництво, 2017. 320 с.

2. Офіційний сайт Міністерства аграрної політики та продовольства України. - Режим доступу: <http://minagro.gov.ua>.

3. Столяров В.В. Формування стратегії розвитку аграрного сектору економіки в умовах глобалізації. Економіка АПК. 2019. № 4. С. 18 - 23.

4. Угода про асоціацію між Україною та Європейським Союзом – [Електронний ресурс]. – Режим доступу [http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/984_011].

УДК:338.2

АДАПТАЦІЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ ДО УМОВ ВІЙНИ

Анастасія Хаврусь

havrusanastasia@gmail.com

*Відокремлений структурний підрозділ «Смілянський технологічний фаховий коледж
Національного університету харчових технологій», м. Сміла
Науковий керівник: канд. екон. наук Тетяна Чубін*

24 лютого 2022 року, у відповідь на російську агресію Україна оголосила воєнний стан на всій території країни. Це призвело до глобальних змін не тільки в соціальній та політичній сферах, а і в сфері економіки. Україна стикнулася з масою викликів, зокрема з порушенням ланцюгів постачання, зменшення виробництва, закриття багатьох підприємств, малого та середнього бізнесу, а також зростання інфляції.

В цих умовах держава вимушена швидко реагувати та вживати заходів для того, щоб стабілізувати економічну ситуацію, єдиний правильний вихід – це адаптація до змін. Тому Україна в перші місяці війни адаптувала існуючу політику та розробляла нові стратегії підтримки бізнесу і населення. Зокрема це була:

- фінансова підтримка, яка включала програми допомоги для громадян, що втратили роботу та внутрішньо переміщеним особам;
- підтримка бізнесу через запровадження мораторію на перевірки, надання кредитів на пільгових умовах та реалізація програм грантів для малого та середнього бізнесу;
- податкова пільга, що передбачала тимчасове зменшення податкового навантаження;
- забезпечення безпеки продовольства завдяки підтримці аграрного сектору;
- інформаційна підтримка населення про доступні ресурси;
- міжнародна допомога у вигляді фінансових ресурсів та гуманітарної підтримки.

В пріоритеті також була соціальна політика, адже дуже важливо було забезпечити соціальні гарантії для вразливих верств населення.

Міжнародна співпраця стала ключовою для залучення іноземних інвестицій і підтримки з боку інших країн. Аналіз негативних наслідків війни та можливостей, що виникають у світовій економічній системі, є важливим для формування рекомендацій щодо стабілізації та відновлення економіки України.

Перший рік війни ознаменувався падінням ВВП, рекордним рівнем інфляції та масовим руйнуванням інфраструктури. За різними оцінками падіння ВВП України в 2022 році сягнуло майже 30%, що стало найбільшим падінням за всю історію незалежної України, також в цей період населення стикнулося з різким зростанням цін на товари та послуги, зокрема на паливо, енергоносії та продукти харчування, також був значний дефіцит продуктів через логістичні проблеми, які виникли через руйнування та окупацію. В 2022 році Україна була вимушена змінити структуру економіки, адже військова промисловість стала ключовим сектором, водночас як цивільні галузі зазнали значного скорочення.

«Сьогодні Україна витрачає абсолютно весь внутрішній ресурс на війну. 100%

податків, які платять бізнес і громадяни, ідуть на забезпечення потреб сил безпеки й оборони», – зі слів прем'єра Дениса Шмигала [1].

При цьому близько двох третин оборонних витрат йдуть на виплату зарплат військовим, а решта – на забезпечення армії технікою, зброєю та боєприпасами.

Що стосується інших витрат, таких як медицина, соціальний захист та освіта, то їх покриття забезпечується завдяки фінансовій допомозі від наших партнерів, таких як Європейський Союз, США, Міжнародний валютний фонд та інші. Ця допомога приблизно дорівнює нашим власним доходам. Окрім фінансової підтримки, ми також отримуємо військову допомогу від партнерів, але даний контекст зосереджений на дослідження економічної складової.

Таким чином, бюджет України можна розділити на дві групи перша – безпекова, яку ми фінансуємо самостійно, і друга – цивільна, що забезпечується коштами наших партнерів.

Отже, результат 2022 року – це падіння ВВП на 29,1%, а інфляція на рівні 26,6%

Однак у 2023 році ситуація змінилась і економіка почала відновлювалась демонструючи зростання на рівні 5,3%. У 2024 році темпи зростання сповільнилися, але залишилися позитивними. Згідно з попередніми даними Міністерства економіки, ВВП минулого року зріс на 3,6%, тоді як Національний банк оцінює це зростання трохи нижче – на 3,4% [2].

Повертаючись у 2022 рік держава стикнулася із проблемою нестачі і нерегулярності допомоги, зокрема це було помітно у перші місяці повномасштабного вторгнення. В цьому випадку Національний банк України був вимушений вдаватись до монетарного фінансування бюджетних видатків, тобто почав друкувати гроші. Це продовжувалось протягом всього 2022 року, всього Нацбанк надрукував 400 млрд грн, або 12,5 млрд доларів [1].

Саме це явище спричинило стрімку інфляцію, що в майбутньому могла спричинити гіперінфляцію, з якою Україна вже стикалась у 1993 році. Але в кінці 2022 року та протягом 2023 року темпи інфляції вдалося контролювати завдяки стабілізації економічної ситуації, ефективним заходам Національного банку України та відмові від фінансування бюджету шляхом друку нових грошей. Додатково на зниження інфляції вплинули рекордні врожаї 2023 року, проте у 2024 році інфляційні процеси знову активізувалися через вичерпання минулорічних урожаїв, дефіцит електроенергії та нестачу робочої сили, а також літню посуху. У січні 2024 року річна інфляція досягла 12,9%, а споживчі ціни за останній місяць зросли на 1,2%. Хоча темп зростання цін поступово зменшується, найбільше подорожчав зв'язок – на 9,1%, що пов'язано з підвищенням цін на електроенергію для бізнесу та використанням автономних джерел живлення.

Для того, щоб мати вплив на інфляцію, НБУ використовує такий монетарний інструмент як облікову ставку [3]. Таким чином 23.01.2024 року НБУ для того, щоб домогтися уповільнення інфляції у 2025 році, підвищив облікову ставку до 14,5%.

Також різких змін на тлі повномасштабного вторгнення зазнав курс долара, який на готівковому ринку зріс на 47,7%. За даними Національного банку України, у грудні 2022 року середній курс продажу готівкового долара знизився на 0,4%, досягнувши 40,19 грн [4]. Це стало першим випадком зниження курсу після тримісячного зростання, яке почалося ще в жовтні 2022 року.

Важливо зазначити, що з 21 травня 2022 року Національний банк скасував обмеження на встановлення курсу, за яким уповноважені установи можуть продавати готівкову іноземну валюту клієнтам; раніше курс не міг відхилятися від офіційного більше ніж на 10% [4].

Отже, попри всі труднощі, Україна продовжує адаптуватися до умов воєнного стану. Міжнародна підтримка, гнучкість бізнесу та прагнення до відновлення є ключовими елементами для забезпечення майбутнього економічного зростання. Важливо, щоб країна продовжувала шукати нові можливості для розвитку, зміцнюючи внутрішні та зовнішні економічні зв'язки.

Список використаних джерел

1. Центр економічної стратегії. Як економіка України працює під час війни. Великий експлейнер про бюджет, податки та курс долара. URL: <https://ces.org.ua/velikiy-ekspleyner/>
2. Зануда А. BBC Україна. Чи витримає економіка України ще рік війни URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/articles/cj48y778z4wo>
3. Центр економічної стратегії. Трекер економіки України під час війни URL: <https://ces.org.ua/tracker-economy-during-the-war/>
4. Коваленко О. УНІАН. Українцям розповіли, як виріс курс долара від початку війни URL: <https://www.unian.ua/economics/finance/ukrajincyam-rozpovili-yak-viris-kurs-dolara-vid-pochatku-viyni-12103497.html>

УДК 338.57

ЧОМУ ЯЙЦЯ ТА ОЛІЯ ДОРОЖЧАЮТЬ? ДИНАМІКА ЦІН ЗА ОСТАННІ 3 РОКИ ТА ПРИЧИНИ ЗМІН

Вікторія Хіжняк

hviktorija623@gmail.com

*Відокремлений структурний підрозділ «Смілянський технологічний фаховий коледж Національного університету харчових технологій», м. Сміла
Науковий керівник: канд. екон. наук Тетяна Чубін*

Товари повсякденного попиту завжди лишаються в центрі уваги споживачів, передусім, коли їхня ціна швидко зростає. Вартість олії та яєць за останні три роки то зростала, то залишалася незмінною. Які причини цих змін? Проаналізуємо динаміку вартості яєць та олії.

Давайте розглянемо, як змінювалися ціни на яйця та олію протягом останніх трьох років (табл. 1). Варто зауважити, що для аналізу використовуються середні ціни на товари.

Таблиця 1

Динаміка зміни цін на яйця та олію за 2022–2024 роки, грн.

Місяць	Яйця (десяток) 2022	Яйця (десяток) 2023	Яйця (десяток) 2024	Соняшникова олія (л) 2022	Соняшникова олія (л) 2023	Соняшникова олія (л) 2024
Січень	35,46	63,12	51,02	61,05	70,29	58,89
Лютий	33,44	61,95	49,60	61,61	69,98	58,33
Березень	34,26	63,11	41,54	65,49	69,42	57,27
Квітень	24,80	57,78	33,45	67,37	68,46	57,84
Травень	19,39	44,50	28,55	67,78	67,38	57,98
Червень	22,72	42,39	32,97	69,23	65,77	58,76
Липень	24,70	38,99	29,28	69,87	65,13	60,45
Серпень	28,53	39,02	31,44	69,82	64,78	61,52
Вересень	35,08	44,18	35,27	69,85	63,80	62,97
Жовтень	57,01	48,75	41,78	69,95	61,84	65,02
Листопад	63,33	49,37	65,05	69,23	60,43	68,60
Грудень	62,03	56,18	64,24	69,75	59,18	72,73

Відповідно до даних таблиці 1 можна зробити висновок, що у 2022 році найвища ціна на яйця спостерігається у листопаді, а найнижча – у травні. У 2023 році найвища ціна на яйця спостерігається у січні, а найнижча – у липні. У 2024 році найвища ціна на яйця спостерігається у листопаді, а найнижча – у травні. У 2022 році ціни на яйця були найнижчими, особливо у травні та липні. У 2023 році спостерігається значне зростання цін, особливо в першій половині року, після чого ціни починають поступово знижуватися. У 2024

році ціни спочатку знижуються порівняно з 2023 роком, але наприкінці року знову зростають і в листопаді досягають найвищих значень (рис. 1).

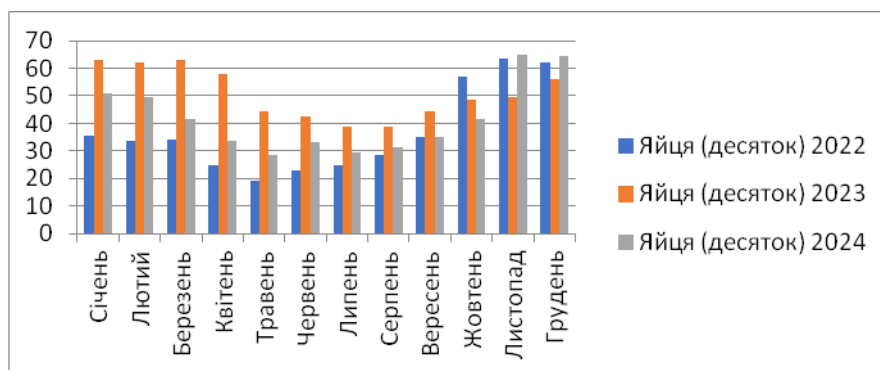


Рис. 1. Зміна цін на яйця (десяток) у 2022–2024 роках

У 2022 році найвища ціна на соняшникову олію спостерігається у жовтні, а найнижчя – у січні. У 2023 році найвища ціна на соняшникову олію спостерігається у січні, а найнижчя – у грудні. У 2024 році найвища ціна на соняшникову олію спостерігається у грудні, а найнижчя – у березні. У 2022 році ціни залишаються відносно стабільними, збільшення спостерігається у березні. У 2023 році ми бачимо поступове зниження цін, особливо у другій половині року. У 2024 ціни спочатку стабілізувалися, але наприкінці року знову зросли, досягнувши найвищих значень у грудні (рис. 2).

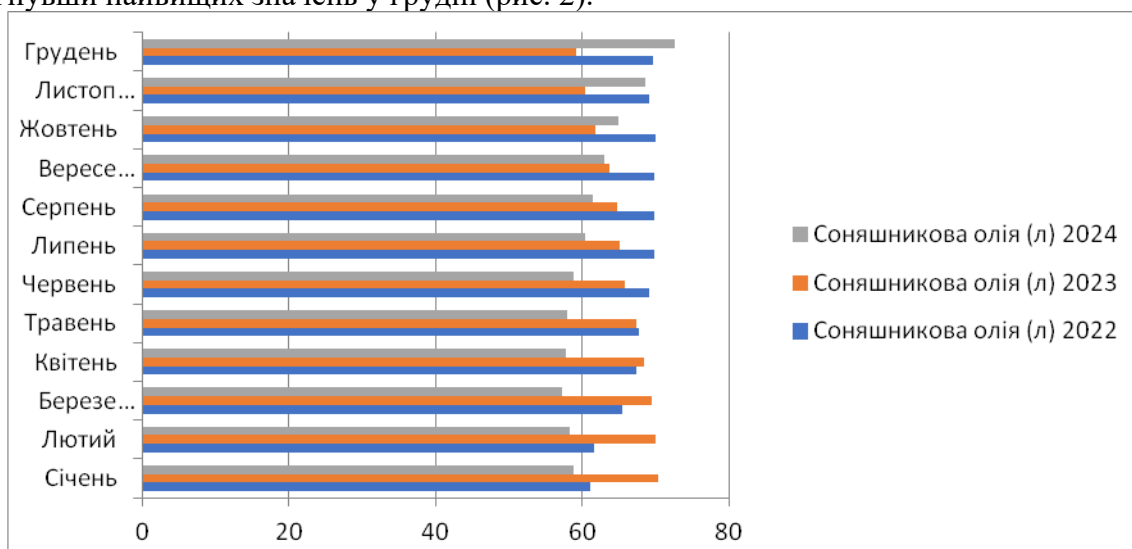


Рис. 2. Зміна цін на соняшникову олію (л) у 2022–2024 роках

Тепер, коли ми розглянули, як змінювалися ціни на яйця та олію за останні три роки, важливо зрозуміти, що саме спричинило ці коливання.

Підвищення цін на яйця є сезонним і звичним, вони ростуть в ціні у жовтні-грудні, так цінність десятка яєць у жовтні 2023 року коштувала 48,75 грн., а в листопаді 2024 року – 65,05 грн. «Сезонні зміни трактуються падінням ефективності курей через похолодання. Це позначається не тільки на домашні господарства, а й на промислове виробництво», – за словами Тараса Висоцького, першого заступника міністра аграрної політики та продовольства. До того ж, відбувається процес заміни старих або менш продуктивних птахів на молодих, що супроводжується падінням продуктивності виробництва.

Інший фактор збільшення ціни – це подорожчання цін на комбікорм, що пов'язане з поновлюванням вартості на зернові після кількох років невеликих показників, що спричинені блокадою морських шляхів. У той же час це збільшує собівартість виготовлення яєць.

Подібна ситуація спостерігається і з іншим важливим продуктом – олією, ціна на яку

також значно зросла за останні роки. Як пояснюють експерти Українського клубу аграрного бізнесу це пов'язано із збільшенням ціни насіння, що являє собою значну частину вартості товару, а також зростанням світового попиту та похитуванням цін на нафту.

Висновок. Аналізуючи динаміку цін на яйця та олію за останні 3 роки, можна зробити висновок, що збільшення вартості зумовлене сезонними фактори, процесами заміни старих або менш продуктивних птахів на молодих, що супроводжується падінням продуктивності виробництва, подорожчання цін на комбікорм, збільшенням ціни насіння.

Список використаних джерел

1. Середні ціни на товари та послуги (2024). Ставки, індекси, тарифи. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/markets/product-prices/2024/> (дата звернення: 24.02.2025).
2. В Мінагрополітики назвали причини подорожчання яєць. *Українська правда*. 2024. № 11 листоп. 2024, 13:01. URL: <https://epravda.com.ua/publications/2021/02/15/671023/>.
3. Горбачова А. В Україні стрімко зростають ціни на популярний продукт: скільки коштує в магазинах. 2025. URL: <https://www.unian.ua/economics/agro/cini-na-sonyashnikovu-oliyu-v-ukrajini-populyarniy-produkt-strimko-dorozhchaye-12927027.html>.

УДК: 334.7

STRATEGIC PLANNING IN TIMES OF UNCERTAINTY: HOW UKRAINIAN COMPANIES ADAPT TO CRISIS PHENOMENA

E.V. Tsvietkova

lizacvetkova1@gmail.com

*Oles Honchar Dnipro National University, Dnipro
Ph.D., associate professor Olga Dzhur*

In the cutting-edge surroundings, in which Ukraine's economic system faces several demanding situations, the dangers of entrepreneurial hobby have emerged as greater complicated and multifaceted. Businesses ought to navigate elements which include foreign money instability, growing strength costs, and declining patron buying power [3]. These demanding situations pressure agencies to revise their pricing and value control techniques to preserve competitiveness.

At the identical time, crises create opportunities, which include increasing into new markets, specifically exports [1]. However, conducting export operations comes with its very own dangers, such as foreign money fluctuations, change barriers, and international political shifts. Given the uncertainties in each home and global markets, agencies ought to react fast to adjustments and broaden threat diversification techniques. Business analysts play a key position on this method, supporting agencies forecast monetary dangers and broaden powerful techniques to mitigate them [4].

Under martial law, Ukrainian agencies face extra uncertainties because of common regulatory adjustments, regulations on operations, and infrastructure vulnerabilities. This surroundings calls for agencies to evolve their techniques hastily to make certain survival, with an expanded awareness on flexibility and innovation [5]. Digital transformation has emerged as a crucial thing of commercial enterprise adaptation, with many agencies transferring closer to on-line operations, far flung staff control, and e-trade answers.

Despite the blessings of digitalization, Ukrainian agencies additionally face heightened cybersecurity dangers and extreme on-line competition. Cyber threats focused on agencies have expanded significantly, making sturdy virtual safety features essential. Businesses that efficaciously enforce stable and green virtual answers can preserve their operations and stay aggressive in unstable situations [6].

Market instability and fluctuating call for posing extensive demanding situations, in sectors like retail and hospitality, which can be without delay laid low with monetary situations and protection concerns. To survive, agencies ought to stay agile, constantly adapting their commercial enterprise fashions and provider services to fulfill evolving client needs. Leveraging virtual equipment for client dating control and provider innovation has emerged as essential for commercial enterprise continuity [2].

One of the simplest techniques for Ukrainian agencies to navigate uncertainty is diversification. Companies are more and more exploring new markets, increasing their product portfolios, and lowering dependence on unmarried sales streams. The stability among agility and long-time period strategic imaginative and prescient allows agencies to mitigate short-time period dangers whilst positioning themselves for restoration withinside the post-disaster period [3].

Analyzing those elements, it's miles obvious that the dangers of entrepreneurial hobby in Ukraine's socio-monetary instability are multidimensional. They stem from monetary problems in addition to adjustments withinside the political, social, and protection landscape. Businesses ought to undertake a bendy method and preserve a strategic imaginative and prescient to stay resilient [1]. At the identical time, the adoption of recent technologies—specifically in e-trade—can assist mitigate a number of those dangers, permitting agencies to live aggressive regardless of ongoing demanding situations.

The hospitality area is specifically prone throughout durations of instability, as clients call for is carefully related to protection situations and monetary trends. Many agencies on this enterprise have centered on bendy provider services and better protection measures to regain patron accept as true with and preserve operations. Digital answers, which includes on-line reserving and digital client engagement, have performed an essential position in preserving sales streams amid uncertainty [2].

Thus, assessing and coping with commercial enterprise dangers in Ukraine beneath situations of socio-monetary instability is a crucial method for making sure long-time period resilience. Key equipment on this method consists of threat assessment, forecasting, and strategic decision-making to decrease bad influences on commercial enterprise operations.

The function of presidency rules in assisting organizations all through crises cannot be overlooked. Regulatory adjustments, tax comfort packages, and monetary help are some of the vital equipment that assist organizations preserve balance and plan. For example, projects targeted on decreasing bureaucratic limitations and offering admission to worldwide markets can provide firms with new increase possibilities regardless of outside shocks. At the identical time, public-non-public partnerships facilitate the implementation of restoration techniques that gain whole industries [5].

Human capital is every other critical factor of enterprise resilience. Ukrainian corporations have needed to reconsider their body of workers control techniques, specializing in worker training, far flung paintings integration, and mental support. Investing in human resources guarantees long-time period sustainability and innovation, as professional specialists are the spine of any enterprise. Furthermore, bendy employment rules and reskilling packages permit corporations to alter transferring marketplace needs whilst maintaining their aggressive edge [6].

Another important component in enterprise survival amid uncertainty is monetary making plans and chance control. Companies that efficaciously manipulate coins flow, preserve emergency reserves, and diversify funding reasserts can higher resist marketplace shocks. This highlights the significance of strategic monetary forecasting, in which situation making plans and pressure checking assist firms put together for numerous disaster scenarios. Implementing those monetary safeguards permits organizations to preserve operational balance even in unpredictable monetary conditions [3].

Another critical issue of commercial enterprise variation is the adoption of sustainable practices. Companies are more and more integrating environmental, social, and governance (ESG) standards into their operations, spotting that sustainability isn't simplest and moral preference however additionally a strategic advantage. By enforcing energy-green answers, decreasing waste,

and adhering to accountable sourcing practices, groups can decorate their reputation, entice eco-aware consumers, and decrease long-time period operational costs. Moreover, traders and worldwide companions are putting extra emphasis on ESG compliance, making it a vital element in securing economic assistance and commercial enterprise collaborations [2].

Technological innovation maintains a key function in commercial enterprise resilience, especially in industries present process fast virtual transformation. The integration of synthetic intelligence, massive records analytics, and blockchain technology has enabled groups to optimize operations, enhance patron experiences, and decorate protection measures. Companies that leverage those modern-day answers can advantage an aggressive side via means of growing efficiency, automating processes, and adapting rapidly to marketplace changes. Moreover, technology-pushed insights permit groups to count on trends, making proactive strategic choices that reduce dangers and maximize increase opportunities [4].

Finally, collaboration with worldwide companions performs a good-sized function in mitigating dangers and making sure enterprise continuity. Ukrainian corporations more and more interact in cross-border partnerships, searching for technological expertise, funding possibilities, and information exchange. Such collaborations now no longer handiest to beef up character organizations, however, additionally contribute to the general monetary restoration with the aid of fostering innovation and increasing international alternate networks [1].

References

1. Lavreniuk, V., Kornyluk, A., Horbov, V., Polishchuk, Y., & Ivashchenko, A. Government response on Russian war in Ukraine: Relocating business. URL: https://www.businessperspectives.org/images/pdf/applications/publishing/templates/article/assets/19286/PPM_2023_04_Lavreniuk.pdf
2. Natorski, M., & Pomorska, K. Trust and Decision-making in Times of Crisis: The EU's Response to the Events in Ukraine. URL: https://www.researchgate.net/publication/307857099_Trust_and_Decision-making_in_Times_of_Crisis_The_EU's_Response_to_the_Events_in_Ukraine
3. Nosike, R. C. J., Nosike, O. S., & Nosike, C. U. The Importance of Digital Transformation in a Post-Pandemic World. URL: https://www.researchgate.net/publication/382300858_THE_IMPORTANCE_OF_DIGITAL_TRANSFORMATION_IN_A_POST-PANDEMIC_WORLD
4. Opatska, S., Gordon, A., & Johansen, W. Business Crisis Management in Wartime: Insights from Ukraine. URL: https://www.researchgate.net/publication/375014076_Business_crisis_management_in_wartime_Insights_from_Ukraine
5. Parnell, J. A., Menefee, M. L., & Lester, D. L. Strategy as a Response to Organizational Uncertainty: An Alternative Perspective on the Strategy-Performance Relationship. URL: https://www.researchgate.net/publication/247617667_Strategy_as_a_response_to_organizational_uncertainty_An_alternative_perspective_on_the_strategy-performance_relationship
6. Varelas, S., & Apostolopoulos, N. The Implementation of Strategic Management in Greek Hospitality Businesses in Times of Crisis. URL: https://www.researchgate.net/publication/345930630_The_Implementation_of_Strategic_Management_in_Greek_Hospitality_Businesses_in_Times_of_Crisis

УДК 338.4

ШЛЯХИ РОЗВИТКУ РИНКУ ЕЛЕКТРОЕНЕРГІЇ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ ТА ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ

Іван Цюкко

iv0712an@gmail.com

Лицей “Фінансовий”, м. Києва

Науковий керівник: кан. екон. наук Юрій Бицюра

Ринок електроенергії є однією з ключових та невід’ємних складових економіки будь-якої країни, адже він забезпечує стабільність у функціонуванні всіх сфер життєдіяльності економічно-розвиненого суспільства: промисловості, житлово-комунального господарства, критичної інфраструктури. У сучасних умовах, на тлі воєнних дій, українці як ніколи відчувають наскільки важливим є електроенергія, як товар, у різних аспектах життя: банальний комфорт, купівельна спроможність населення, функціонування промисловості, логістика та ін. Питання ефективної діяльності ринку електроенергії України набуває *особливого* значення.

Початок російсько-української війни у 2014 році суттєво вплинув на ринок електроенергії України, наслідки втрат ресурсів відображувалися на обсягах виробництва електроенергії ще навіть до початку повномасштабного вторгнення рф 2022 року, тому що переважна більшість вугільних родовищ та значна кількість ТЕС/ТЕЦ знаходяться на Донбасі, як результат — -40 млрд кВт-год виробленої електроенергії вже протягом 2015 року.

Після окупації рф частини Донецького вугільного басейну частина електроенергії, випущена ТЕС, значно скоротилася — на 28%. Водночас, обсяг відпуску електроенергії базовим типом генерації — атомними електростанціями (АЕС) залишався досить стабільним: більше 50% всієї генерації [1]. З набування стійкості, енергосистема, після адаптації до “вугільних” викликів та скандальної формули “Роттердам +”, частково реабілітувалася та до початку повномасштабної агресії рф додавала до виробництва узагальнено 1 млрд кВт-год електроенергії щороку.

З 2022 року й досі найбільша атомна станція Європи — Запорізька АЕС, потужністю 6 ГВт, — є окупованою. Вона виробляла 20% всієї української електроенергії. Усі її блоки знаходяться у стані “холодного зупину”. На станції спостерігається дефіцит кваліфікованого персоналу, військові та технічні ризики. Діяльність міжнародного агентства з ядерної енергетики МАГАТЕ з об’єктивних точок зору не є ефективною.

Агресор застосовує тактику повторних ударів то об’єктам енергетики з невеликим часовим проміжком. Метою є знищення кваліфікованих працівників, до того ж деякі з них опинилися у війську. Проблема нестачі кваліфікованого персоналу енергетичної сфери була відчутною навіть ще до початку активної фази війни. Повністю знищена зсередини Каховська ГЕС виробляла трохи менше 1% генерації, проте утримувала величезні обсяги води найбільш об’ємного водосховища Європи. Актуальним є питання доцільності відбудови Каховської ГЕС. З 2022 року було окуповано ще декілька об’єктів теплової генерації, зокрема на Донеччині: Вуглегірська та Курахівська ТЕС.

За оцінками аналітичної команди Київської школи економіки (KSE), прямі збитки енергетичного сектору України станом на травень 2024 року складають понад \$16,1 млрд. Найбільші збитки спричинили руйнування об’єктів генерації електричної енергії (\$8,5 млрд), магістральних ліній передачі електроенергії (\$2,1 млрд), а також нафтогазової інфраструктури (\$3,3 млрд). Непрямі втрати енергетичного сектору оцінюються в майже \$40,1 млрд, основна частка цієї суми припадає на втрачені доходи енергетичних компаній — \$39,6 млрд. Решта належить до витрат на розбір завалів та проведенням демонтажних робіт

на пошкоджених об'єктах — \$0,5 млрд. Загальні збитки перевищують 56 млрд доларів США [2].

Україна також входила до переліку країн із найшвидшими темпами розвитку сонячної енергетики в Європі у 2020 році, коли ставки за “зеленим тарифом” були найвищими. Значно постраждали об'єкти “зеленої генерації”. Після початку великої війни багато об'єктів ВДЕ опинилися в окупації, у регіонах, де тривають активні бої, та в прифронтових областях. За оцінкою міністра енергетики Германа Галушенка, з кінця жовтня 2022 року з експлуатації довелося вивести близько 75% вітрових станцій та 45-50% – сонячних [3]. Лівова частка з них розташована на півдні України. “Зелений тариф” є вкрай виснажливим для держбюджету, до того ж через нього утворюються боргові ланцюжки: внаслідок недостатнього фінансування енергетичного комплексу, пільгових тарифів для населення та спекуляцій, створеними різними учасниками ринку. Але все ж таки він сприяв активному розвитку виробництва електроенергії з відновлювальних джерел. Тож уряду варто буде узгодити найоптимальніший варіант, який буде фінансово безпечний, проте водночас привабливий для інвесторів.

Внаслідок обстрілів, рф зруйнувала чи суттєво пошкодила велику кількість трансформаторів. Ексголова НЕК “Укренерго” Володимир Кудрицький заявляв, що ще наприкінці 2022 року всі обслуговуючі та вузлові об'єкти енергетики було пошкоджено [4]. Тобто агресор досяг певного прогресу у своєму намаганні розірвати ланцюг постачання електроенергії від виробника до споживача. Повністю занурити Україну в темряву їй заважає лише вдала робота сил Протиповітряної оборони (ППО) і надзвичайно майстерна та швидка робота українських енергетиків.

Важливим є розвиток програми децентралізації підстанцій та трансформаторів і створення економічно не вигідних умов їх фізичного знищення за рахунок здешевлення. Такі превентивні кроки зможуть забезпечити вищу надійність та стійкість енергосистеми. Передбачено створення мережі локальних, менших за потужністю трансформаторів. Це дозволяє рівномірно розподіляти навантаження, зменшувати втрати енергії під час транспортування та підвищувати стабільність постачання, й найголовніше — мінімізувати втрати при знищенні таких об'єктів, адже район споживання матиме більше незалежності від певних технічних проблем. Також ремонтні кампанії потребуватимуть менше часу на фінансування. До того ж за допомогою таких трансформаторів можна буде оптимізувати процес інтеграції об'єктів ВДЕ у загальну енергосистему, тому що відновлювальна електроенергія переважно споживається на місцевому рівні.

Незамінним засобом енергетичної стабільності є децентралізована генерація. Історично системи електропостачання базувалися в основному на великих електростанціях, які передають електроенергію споживачам через магістральні та розподілені мережі — енергосистема України також базується на відносно невеликій кількості великих вугільних і атомних електростанцій.

На відміну від великих централізованих теплових електростанцій, виробництво електроенергії об'єктами когенерації – спосіб генерації електроенергії [5], який застосовується на об'єктах розподіленої енергетики (міні-ТЕЦ) – власних електростанціях на підприємствах, інфраструктурних та житлових об'єктах. Когенераційні установки фізично розміщуються безпосередньо на об'єкті, тому не мають втрат при передаванні енергії. Когенерація дозволяє більш ефективно використовувати енергоресурси. Тепло, яке утворюється при виробництві електроенергії, застосовується на об'єкті, наприклад, для опалення або виробництва пару. Якщо порівнювати цей метод генерації з використанням двох незалежних джерел отримання електроенергії тепла, то економія енергії палива при використанні єдиної когенераційної системи становитиме близько 40%.

Також досить ефективним є шлях розвитку атомної енергетики, зокрема добудови 3-го та 4-го блоків на Хмельницькій АЕС [6], а після цього розконсервування радянського занедбаного проєкту Чигиринської АЕС, адже прилеглі регіони навіть до повномасштабної

війни лише на третину забезпечувалися місцевою генерацією [7]. Проте ці рішення потребують як належного фінансування: власне будівництво блоків АЕС зі забезпечення їх збагаченим ядерним паливом, так і політичної сили волі.

6 березня 2025 року французька компанія “Orano” та НАЕК “Енергоатом” підписали довгострокову комерційну угоду про постачання ядерного палива українським АЕС до 2040 року [8]. Подібний контракт був підписаний між британською Urenco та вітчизняним оператором у 2023 році терміном до 2035. Безумовно, міжнародні надійні постачання є важливими для національної енергетичної безпеки, проте не менш актуальним є розроблення та втілення проєкту зі збагачення урану на території України, зокрема задля здобуття незалежності у цьому питанні.

Необхідно максимізувати прозорість та відкритість даних торгів електроенергією та ринку в цілому, щоб іноземні інвестори, кредитори та партнери відчували безпеку для своїх коштів. Пріоритетним для уряду є створення єдиної державної програми енергетичного розвитку та захисту наявних об’єктів. Такі ситуації як звільнення Володимира Кудрицького з посади голови правління НЕК «Укренерго» без достеменних пояснень [9] та корупційні скандали в НАЕК “Енергоатом” [10], зокрема випадки хабарництва та непрозорості аукціонів, відвертають потенційних інвесторів від фінансування важливих для України проєктів. Усунення Кудрицького рішенням наглядової ради 2 вересня 2024 року викликало значний резонанс — представники міжнародних організацій, зокрема ЄС, ЄБРР і IFC, закликали утриматися від таких кадрових змін до завершення формування повноцінної наглядової ради компанії, яка на той момент була неукомплектована незалежними членами.

Україна та її енергосистема зіткнулися з безпрецедентними викликами, зумовлені реаліями воєнного стану та постійними руйнуваннями критичної інфраструктури. Війна породила безліч дошкульних проблем вітчизняному енергетичному сектору, проте існують шляхи до найефективнішого розв’язання перешкод для сталого розвитку та нівелювання негативних зовнішніх і внутрішніх чинників. Важливими є прозорість, вільна торгівля та виправдані ціни на ринку електроенергії України, визначними також є іноземні інвестиції, які потребують належних умов для привабливих вкладень. Уряд та відповідні органи повинні працювати над забезпеченням стабільності ринку, у першу чергу — це енергетична децентралізація.

Список використаних джерел

1. Структура виробництва електроенергії в Україні 2014-2017 роки. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2018/06/06/infografika/suspilstvo/vyrobnycztvo-ta-spozhyvannya-elektroenerhiyi-ukrayini>
2. Збитки та втрати українського енергетичного сектору. URL: <https://kse.ua/ua/about-the-school/news/zbitki-ta-vtrati-energetichnogo-sektoru-ukrayini-vnaslidok-povnomasshtabnogo-vtorgnennya-rosiyi-perevishhili-56-mlrd-otsinka-kse-institute-stanom-na-traven-2024-roku/>
3. Що залишилося від української “зеленої” енергетики. URL: <https://epravda.com.ua/publications/2023/05/24/700431/>
4. Регулярні обстріли українських енергетичних об’єктів. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-63801303>
5. Принцип роботи когенераційних установок. URL: <https://www.kts-eng.com/solutions/kogeneraciya/>
6. Будівництво нових енергоблоків на Хмельницької АЕС. URL: <https://ua-energy.org/uk/posts/dobudova-khaes-chomu-dovkola-atomnoi-heneratsii-rozvertaietsia-skandal>
7. Добудова Чигиринської АЕС. URL: <https://tsn.ua/exclusive/v-ukrayinu-planuyut-dobuduvatu-chigirinsku-aes-yakoyu-vona-bude-i-chomu-same-cyu-stanciyu-mapa-2649270.htm>
8. Постачання збагаченого ядерного палива в Україну. URL: <https://energoatom.com.ua/news/zbagacennia-iadernogo-paliva-orano-i-energoatom-pidpisuiut-ugodu-pro-nadannia-poslug-zi-zbagacennia-uranu-dlia-ukrayinskix-aes>

9. Звільнення Володимира Кудрицького. URL: <https://forbes.ua/news/naglyadova-rada-progolosuvala-za-zviltennya-kudritskogo-z-posadi-kerivnika-ukrenergo-02092024-23375>

10. Хабарництво в НАЕК “Енергоатом”. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3910760-zatrimanomu-na-habari-posadovcu-energoatoma-priznacili-zastavu-v-1-miljon.html>

УДК 336.6

СТРАТЕГІЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АГРОПРОМИСЛОВОГО СЕКТОРУ В УМОВАХ ПІСЛЯВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ УКРАЇНИ

Зорина Шацька, Олег Дубас
shatskaya@ukr.net

Київський національний університет технологій та дизайну, м. Київ

Війна в Україні завдала значних руйнувань у всіх секторах економіки, у тому числі і в агропромисловому секторі. За три роки війни сума втрат матеріальних активів через руйнування чи втрати в період окупації, що зазнали підприємства агропромислового сектору, становлять 10 млрд доларів США. Найбільше постраждали південні та східні області: Донецька область – 2,929 млн доларів США, Харківська область – 2,050 млн доларів США, Запорізька область – 747 млн доларів США [1]. За період від 22 лютого 2022 року й до сьогодні втрачено 1261 аграрних підприємств. Станом на початок 2024 сума загальних збитків в агропромисловому секторі склала понад 80 млрд доларів США [1].

Відновлення діяльності підприємств агропромислового сектору потребує розробки довгострокової стратегії та є однією зі стратегічних завдань держави, що сприятиме недопущенню настання голоду в Україні та забезпечить глобальну продовольчу безпеку [4]. Така стратегія повинна бути спрямована, в першу чергу, на активізацію діяльності сільськогосподарських підприємств, вихід їх з кризового стану, спричиненого війною, та підвищення рівня конкурентоспроможності на вітчизняних та закордонних ринках.

Для цього Урядом України розроблено Програму відновлення України, що складається з низки національних програм [2]. В рамках національної програми «Розвиток секторів економіки з доданою вартістю» передбачена низка стратегічних програм, що стосуються відновлення агропромислового сектору, ключовими з яких є:

1. Біоенергетична незалежність.
2. Будівництво системи іригації на 1 млн га.
3. Експортна фабрика продовольства: стимулювання та розвиток переробки продукції рослинного походження.
4. Збереження аграрного сектору в умовах блокади портів.
5. М'ясо-молочна незалежність.
6. Плодовоочева Україна.
7. Повернення сільськогосподарських земель в економічний обіг.
8. Сприяння переходу агропродовольчого сектору до «зеленого» зростання [2].

Стратегія забезпечення конкурентоспроможності агропромислового сектору в умовах післявоєнного відновлення передбачає комплекс заходів, спрямованих на відновлення виробничих потужностей сільськогосподарських підприємств, модернізацію технологій, покращення доступу до ринків та фінансування, а також забезпечення стійкості та ефективності агробізнесу. Основна мета стратегії – створення сприятливих умов для підвищення продуктивності, впровадження інновацій та подальшої інтеграції вітчизняного агропромислового сектору у глобальні ланцюги доданої вартості. Ця стратегія розробляється

на основі державної стратегії розвитку сільського господарства та сільських територій, розробленою урядом України.

На період до 2030 року Кабінет Міністрів України ухвалив стратегію розвитку сільського господарства та сільських територій України відповідно до Розпорядження №1163-р від 15.11.2024 р. «Про схвалення Стратегії розвитку сільського господарства та сільських територій в Україні на період до 2030 року та затвердження операційного плану заходів з її реалізації у 2025-2027 роках» [3]. Стратегія передбачає низку стратегічних цілей, досягнення яких спрямоване на забезпечення конкурентоспроможності агропромислового сектору України в умовах післявоєнного відновлення:

Стратегічна ціль 1. Формування державної політики розвитку сільського господарства та сільських територій (інституційна спроможність).

Завдання 1. Удосконалення механізму ведення обліку, оброблення та систематизація інформації про виробників сільськогосподарської продукції.

Завдання 2. Внесення необхідних змін до законодавства для створення виплатної агенції, що забезпечуватиме своєчасну та цільову виплату державної підтримки виробникам сільськогосподарської продукції.

Завдання 3. Створення функціональних адміністративних та контролюючих систем для дотримання принципів ЄС під час здійснення прямих виплат виробникам сільськогосподарської продукції, а також здійснення визначених заходів щодо розвитку сільських територій.

Стратегічна ціль 2. Задоволення суспільних потреб у високоякісних, поживних і безпечних харчових продуктах та забезпечення продовольчої безпеки.

Завдання 1. Забезпечення реагування виробників сільськогосподарської продукції на суспільні потреби у харчових продуктах та системі охорони здоров'я, включаючи високоякісні, безпечні та поживні харчові продукти, вироблені з урахуванням принципу сталого використання природних ресурсів, а також покращення благополуччя тварин і забезпечення їх стійкості до антимікробних препаратів.

Завдання 2. Забезпечення продовольчої безпеки.

Стратегічна ціль 3. Забезпечення стійкості сільськогосподарського сектору, підтримка справедливого доходу виробників та підвищення їх конкурентоспроможності.

Завдання 1. Підтримка відновлення та стійкості сільськогосподарського сектору.

Завдання 2. Забезпечення справедливого доходу фермерських господарств і стійкості сільськогосподарського сектору.

Завдання 3. Посилення орієнтації на ринок і підвищення конкурентоспроможності.

Завдання 4. Поліпшення становища виробників сільськогосподарської продукції у виробничо-збутовому ланцюгу.

Стратегічна ціль 4. Ефективне використання земель, їх розмінування, проведення земельної реформи.

Завдання 1. Проведення земельної реформи.

Завдання 2. Сприяння сталому розвитку та ефективному використанню ґрунту, повітря та води, зокрема шляхом зниження залежності від хімікатів.

Стратегічна ціль 5. Кліматично орієнтоване сільське господарство: пом'якшення наслідків змін клімату та адаптація до них.

Завдання 1. Сприяння пом'якшенню наслідків змін клімату та адаптації до них.

Завдання 2. Запобігання втраті біорізноманіття, покращення екосистемних послуг і збереження середовищ існування та ландшафтів.

Стратегічна ціль 6. Модернізація аграрного сектору: розвиток переробки, інновації, цифровізація та обмін знаннями.

Завдання 1. Сприяння розвитку переробних підприємств.

Завдання 2. Створення ефективної системи поширення сільськогосподарських знань та інновацій.

Стратегічна ціль 7. Створення умов для розвитку сільських територій.

Завдання 1. Новий підхід до сільського розвитку.

Завдання 2. Сприяння підтримки фермерів-початківців.

Завдання 3. Гендерна рівність.

В умовах післявоєнного відновлення агропромислового сектору стратегія забезпечення його конкурентоспроможності має базуватися на комплексному підході, що включає такі ключові напрями:

- відновлення та модернізація інфраструктури агропромислового сектору шляхом відбудови зруйнованих виробничих потужностей, зрошувальних систем, складів та логістичних центрів; розвитку транспортної інфраструктури для полегшення експорту сільськогосподарської продукції; впровадження сучасних технологій зберігання та переробки сільськогосподарської продукції;

- інвестиційна та фінансова підтримка підприємств агропромислового сектору за рахунок державних та міжнародних програм підтримки фермерів та сільськогосподарських підприємств; стимулювання приватних інвестицій у агропромисловий сектор через податкові пільги та інші механізми залучення капіталу; розвиток інтегрованих структур для підвищення фінансової стійкості малих і середніх сільськогосподарських виробників;

- інновації та цифровізація підприємств агропромислового сектору на основі впровадження систем точного землеробства, дронів, автоматизованих систем управління врожаєм; створення цифрових платформ для моніторингу земельних ресурсів, прогнозування врожайності та аналізу ринкових тенденцій; використання штучного інтелекту та Big Data для оптимізації сільськогосподарського виробництва;

- диверсифікація виробництва та екологічна стійкість підприємств агропромислового сектору у напрямі орієнтації на вирощування експортно-орієнтованих культур та розвитку нішевих сегментів; впровадження екологічно чистих технологій та адаптація до змін клімату; зниження залежності від традиційних видів добрив і пального через розвиток біотехнологій;

- розширення ринків збуту та міжнародна інтеграція підприємств агропромислового сектору за рахунок розширення географії експорту та підписання нових торговельних угод; створення стратегічних резервів продовольства та розвиток системи продовольчої безпеки держави;

- розвиток людського капіталу в агропромисловому секторі на основі розробки навчальних програм для фермерів та аграрних спеціалістів щодо новітніх технологій і методів господарювання; взаємодії підприємств агропромислового сектору з науково-дослідними установами; підтримка молодих фермерів та підприємців у сільськогосподарському секторі.

Успішна реалізація стратегії забезпечення конкурентоспроможності агропромислового сектору в умовах післявоєнного відновлення залежить від комплексного підходу, активної державної політики та міжнародної підтримки. Основні пріоритети включають модернізацію виробництва, фінансову підтримку, інноваційні рішення, розвиток логістики та диверсифікацію ринків збуту. Це дозволить не лише відновити агропромисловий сектор України, але й вивести його на якісно новий рівень ефективності та конкурентоспроможності.

Список використаних джерел

1. Агросектор України після трьох років війни: втрати і виклики. Superagronom.com. 2025. URL: <https://superagronom.com/articles/771-agrosektor-ukrayini-pislya-troh-rokiv-viyiny-trati-i-vikliki#:~:text=>.

2. Проєкти нацпрогами. Відновлення України. URL: <https://recovery.gov.ua/>

3. Розпорядження №1163-р від 15.11.2024 р. «Про схвалення Стратегії розвитку сільського господарства та сільських територій в Україні на період до 2030 року та затвердження операційного плану заходів з її реалізації у 2025-2027 роках»

4. Шацька З.Я. Прогнозні сценарії післявоєнного відновлення підприємницьких структур аграрної сфери України. *Вісник стратегічних економічних досліджень*. КНУТД. 2023. №1. С. 56-63. URL: <https://econ-vistnyk.knutd.edu.ua/wp-content/uploads/sites/17/2023/07/1-2023-6.pdf>

УДК 658.11

ОСОБЛИВОСТІ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВОЄННИХ ДІЙ

Ірина Шевцова
ira24757@gmail.com

Черкаський державний фаховий бізнес-коледж, м. Черкаси
Науковий керівник: д-р екон. наук, доцент Наталія Кузнецова

Протягом останніх трьох років українські підприємства працюють у надзвичайно складних умовах під постійним тиском широкомасштабного військового вторгнення. Незважаючи на це, як невеликі стартапи, так і великі компанії показують здатність пристосовуватись до складних обставин. Детальний аналіз ситуації в різних секторах економіки – сільському господарстві, промисловості, ІТ та інших галузях, – підтверджує витривалість вітчизняного бізнесу. Підприємства не лише намагаються утримати свої позиції, але й активно розвиваються, шукаючи нові ринки збуту, розширюючи асортимент та вкладаючи кошти в інновації. Підтримку бізнесу надають різноманітні грантові програми та доступні кредити від фінансових інституцій в Україні та з-за кордону.

Згідно з дослідженням Американської торговельної палати в Україні, українські підприємці стикаються з великими викликами. Серед них – постійні ракетні удари по комерційних об'єктах та критичній інфраструктурі, що спричиняють матеріальні збитки та порушують бізнес-процеси; погіршення фізичного та психологічного стану працівників через тривалий стрес; зниження економічної активності та купівельної спроможності населення; обмежений доступ до основних комунальних послуг; труднощі із залученням та утриманням кваліфікованих фахівців; значні логістичні перешкоди, які ускладнюють доставку сировини та готової продукції [2].

Найбільше ці проблеми відчувають компанії, розташовані на сході та півдні України, які потерпають від бойових дій. Вони змушені працювати в умовах постійних обстрілів, перебоїв з електропостачанням та загрози окупації. Незважаючи на це, багато підприємств продовжують свою діяльність. Для них важливо не лише зберегти бізнес, але й підтримати економіку України у цей період, забезпечуючи робочі місця та сплачуючи податки до бюджету.

У воєнний час компаніям доводиться по-новому дбати про свою безпеку. Найперше, що хвилює відповідальних власників – це як захистити своїх людей. Вони організують для працівників можливість переїхати до спокійніших місць, забезпечують спеціальною уніформою для покращення безпеки, запрошують психологів, щоб допомогти впоратися з тривогою та стресом. Команди регулярно проводять навчання: як діяти під час тривоги, куди бігти, як надати першу допомогу, якщо хтось постраждав. В офісах та на виробництвах з'являються укріплені підвали та бомбосховища – місця, де люди можуть перечекати небезпеку [2].

Коли ворог може знищити твоє майно за кілька хвилин, доводиться переосмислювати звичні речі. Підприємці тепер старанно страхують усе, що можна застрахувати, наймають охоронців для своїх складів та офісів, встановлюють камери та датчики, щоб бачити, що відбувається з їхнім майном навіть на відстані. Багато хто заздалегідь складає “тривожні валізи” не лише для себе, а й для свого бізнесу – плани, як швидко вивезти обладнання, якщо

прийде небезпека.

У ситуаціях, коли електрика може зникнути будь-якої миті, українські підприємці стають справжніми винахідниками. Вони переносять усі документи та важливі дані “в хмару”, щоб отримати доступ звідусіль, навіть якщо офіс перетвориться на руїни; забувають про паперові документи, переходячи на електронні підписи та документообіг. Найціннішою покупкою для бізнесу стали генератори та сонячні панелі – власне джерело світла й тепла, коли чергова ракета влучає в електростанцію. “Працювати за будь-яких умов” – це вже не просто гасло, а щоденна реальність, в якій українські підприємці доводять, що можуть освітлювати темряву власними силами [1].

Міжнародні фонди та організації реалізують безліч освітніх програм, запрошують консультантів світового рівня, які допомагають нашим підприємцям переосмислити свій бізнес в умовах війни.

Більшість представників малого та середнього бізнесу змушені були самостійно вирішувати проблеми, пов’язані з війною, оскільки невідома раніше нікому ситуація спонукала приймати швидкі рішення. Багато компаній здійснили релокацію виробничих потужностей, обладнання та персоналу до безпечніших регіонів України, що дозволило зберегти робочі місця та продовжити діяльність. Завдяки гнучкості та підприємницькому таланту, численні підприємства швидко переорієнтували виробництво відповідно до воєнних потреб – почали виготовляти продукти харчування з тривалим терміном зберігання, військовий одяг та спорядження, безпілотники та іншу оборонну продукцію [1].

Дуже вражаючим є внесок ІТ-сектору в економічну стійкість України. Завдяки можливості віддаленої роботи, українські ІТ-компанії не лише зберегли свої позиції на глобальному ринку, але й продовжили зростання, забезпечуючи значні валютні надходження до країни. Більше того, багато ІТ-фахівців долучилися до розробки технологічних рішень для армії – від спеціалізованого програмного забезпечення для управління військами до комплексних систем моніторингу та розвідки. Цифрові технології стали зброєю у протистоянні агресору і водночас важливим інструментом підтримки економіки [3].

Під час воєнного стану окремі підприємства також розширили географію імпорتنих закупівель, компенсуючи втрату доступу до традиційних постачальників у регіонах, охоплених бойовими діями. Для підтримки ліквідності бізнес активно користувався можливостями отримання пільгових кредитів через державні програми підтримки та ініціативи фінансових установ.

Надзвичайна життєздатність українського бізнесу свідчить про стійкість та креативність підприємців, які, попри великі випробування, продовжують розвивати власні компанії, створювати робочі місця та підтримувати економіку. Ця рішучість формує міцний фундамент для майбутнього відновлення та процвітання української економіки після завершення війни. Більше того, досвід функціонування в екстремальних умовах дає українським компаніям унікальні конкурентні переваги – здатність швидко адаптуватися до змін, ефективно управляти ризиками та знаходити нестандартні рішення складних проблем. Ці навички, безсумнівно, стануть у нагоді під час післявоєнної відбудови та інтеграції до європейської економіки [4].

Управління підприємством в умовах воєнного стану є непростим завданням, яке потребує від бізнесменів стратегічного підходу та здатності оперативно реагувати на зміни. Проте, враховуючи як труднощі, так і нові можливості, організації здатні не лише витримати ці непрості часи, але й вийти з кризи міцнішими та з кращими конкурентними позиціями.

Список використаних джерел

1. Український бізнес в умовах війни: де знайти ресурси для розвитку. *Економічна правда*. URL: <https://epravda.com.ua/publications/2024/09/12/719207/> (дата звернення: 10.03.2025)

2. Ведення бізнесу в умовах війни. *EU4Business* в Україні. URL: <https://eu4business.org.ua/success-stories/building-a-business-amid-war/> (дата звернення: 11.03.2025).

3. Чернишевич Д., Жигалкевич Ж. Розвиток бізнесу під час воєнного стану. *Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи: зб. тез доп. III Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 08 грудня 2022 р. – Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2022. С. 115-117.* URL: <https://confmanagement-proc.kpi.ua/article/view/271781> (дата звернення: 12.03.2025).

4. Бізнес під час війни: як запустити чи масштабувати наявний. *Fondu. Сучасні платіжні рішення для вашого бізнесу* (15 грудня 2023р.). URL: <https://fondy.ua/uk/blog/business-in-ukraine-during-the-war/> (дата звернення: 13.03.2025).

УДК: 334.722; 364.075

СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА ЙОГО РОЛЬ В ПІСЛЯВОЄННОМУ ВІДНОВЛЕННІ УКРАЇНИ

Анжела Цибань
angelitka.z@gmail.com

Черкаський державний фаховий бізнес-коледж, м. Черкаси

В умовах сучасних викликів соціальне підприємництво в Україні набуває дедалі більшого значення. Повномасштабна війна, розв'язана росією, суттєво вплинула на всі сфери життя, створивши нові економічні та соціальні виклики. Потреба у стійких бізнес-моделях, здатних функціонувати в умовах ризиків та невизначеності, стає критично важливою для післявоєнного відновлення країни. Однією з таких моделей є соціальне підприємництво – форма бізнесу, що поєднує економічну діяльність із вирішенням суспільно важливих проблем. В умовах воєнного стану та повоєнної відбудови розвиток соціальних підприємств може стати каталізатором економічного зростання та соціальних змін.

Поняття «соціальне підприємництво» в теорії та практиці економіки почали застосовувати наприкінці 1980-х років. Щодо України, розвиток соціального підприємництва припадає на початок 1990-х років. Однак, до цього часу в Україні відсутня нормативно-правова база, що необхідна для регулювання діяльності соціальних підприємств, а соціальне підприємство не зафіксоване в законодавстві як організаційно-правова форма ведення господарської діяльності. Підприємці, що відносять свій бізнес до категорії соціального, змушені керуватись у своїй діяльності нормативно-правовими актами, що регулюють загальні правила підприємницької діяльності, які не відображають особливостей роботи соціального підприємства.

Варто відзначити, що урядом неодноразово робились спроби надати соціальному підприємництву законодавчого тлумачення. В 2010 році сформовано Консорціум «Сприяння розвитку соціального підприємництва в Україні», у 2013 році розроблено проект Закону «Про соціальні підприємства», в якому містилось визначення поняття, принципів, правових засад діяльності соціальних підприємств, та заходи щодо державної підтримки, а у 2019 році було створено робочу групу «Розвиток законодавства у галузі соціального підприємництва». Однак, вищезазначені нормативні документи не були втілені у правову площину. Відсутність стабільного законодавчого середовища створює ряд проблем для соціального бізнесу, зокрема: обмежує розвиток соціальних проєктів та можливість соціальних підприємств отримувати фінансову підтримку та залучати інвестиції [1].

В проєкті Закону України «Про соціальні підприємства» під соціальним підприємством визначено суб'єкт господарювання, утворений юридичними та/або фізичними

особами, пріоритетом діяльності якого є досягнення соціальних результатів, зокрема, у сфері охорони здоров'я, освіти, науки, культури, навколишнього середовища, надання соціальних послуг та підтримки соціально вразливих груп населення (безробітних, малозабезпечених, осіб похилого віку, осіб з інвалідністю та інших встановлених законодавством осіб) [2].

Згідно з означенням онлайн-порталу «Дія. Бізнес», соціальне підприємство — це юридично зареєстрована організація, що здійснює підприємницьку діяльність із соціальною метою [3]. Отже, головна відмінність соціальних підприємств від традиційного бізнесу полягає в тому, що вони сфокусовані не лише на отриманні прибутку, а й на його спрямуванні на виконання соціальних місій в контексті вирішення суспільних проблем, тобто орієнтовані на «соціальну віддачу». Соціальне підприємництво може бути побудоване за кількома моделями, що визначають в якій саме спосіб підприємство буде створювати соціальний ефект для суспільства. В Україні найбільш поширеними моделями є: модель працевлаштування – передбачає надання можливості працевлаштування вразливих та соціально незахищених груп населення, їх адаптацію та професійне навчання; модель фінансування – передбачає спрямування частини прибутку підприємства на підтримку соціальних або екологічних ініціатив; модель надання соціально значущих товарів чи послуг – передбачає виробництво та продаж товарів або надання послуг, що задовольняють соціальні потреби населення [3].

За даними дослідження [World Economic Forum](#) «Стан соціального підприємства: огляд глобальних даних 2013–2023» у світі налічують 10 мільйонів соціальних підприємств, які генерують приблизно 2 трильйони доларів доходу щорічно і створюють майже 200 мільйонів робочих місць. Лідерами за кількістю соціальних підприємств у світі є США, Китай та Індія кожна з яких має від 1,5 до 2,0 млн. підприємств. У Європі, за даними останніх досліджень налічується більше 2 мільйонів соціальних підприємств, що надають робочі місця приблизно 11 мільйонам працівників (рис.1) [4].

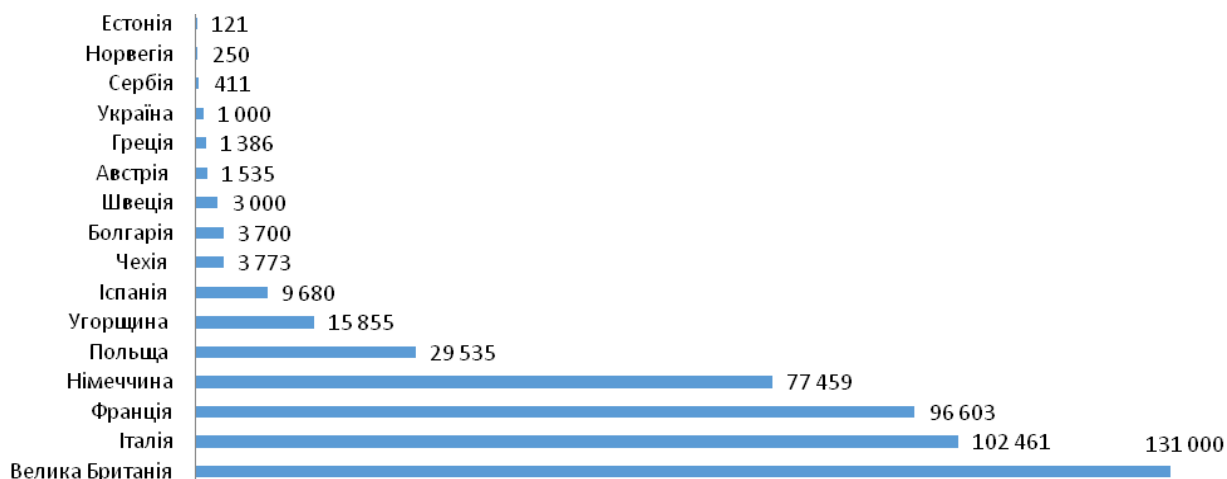


Рис. 1. Кількість соціальних підприємств в європейських країнах, одиниць
Джерело: складено автором за даними [4, 5].

Серед країн Європи, найбільша кількість соціальних підприємств функціонує у Великій Британії 131 тис. установ, Італії – 102,46 тис. Франції – 96,6 тис., Німеччині – 77,46 тис., Польщі – 29,54 тис., Угорщині – 15,86 тис., Іспанії – 9,68 тис., Чехії – 3,73 тис., Болгарії – 3,70 тис., Швеції – 3,00 тис., Австрії – 1,54 тис., Греції – 1,39 тис., Сербії – 0,41 тис., Норвегії – 0,25 тис., Естонії – 0,12 тис. [4]. Україна, також потрапила до звіту [World Economic Forum](#), як одна з країн, що має розвинене соціальне підприємництво, однак кількість соціальних підприємств у звіті не зазначена, що пов'язано з відсутністю законодавчого визначення цього поняття в Україні. За даними аналітичного дослідження EU4Youth, за період з 2014 року по 2020 рік, кількість соціальних підприємств в Україні

зросла на 82%, та налічує близько 1000 соціальних підприємств [5]. Прикладами соціальних підприємств, що успішно функціонують в Україні є: Львівська свічкова мануфактура, мережа компаній Veterano Group, громадський ресторан Urban Space 100, студія дизайнерських рішень з переробки пластику Zelenew, соціальна пекарня «Горіховий дім», соціальна Майстерня WoodLuck, студія бельгійського шоколаду «Pan-Chocolatier», майстерня добрих справ «Емаус-Оселя», «Україна без сміття» та інші [6].

В Україні соціальне підприємництво почало активно розвиватись з 2014 року, коли суспільство зіткнулося з новими викликами, пов'язаними з анексією Криму та війною на Донбасі. З початком повномасштабного вторгнення росії у 2022 році, значення соціального підприємництва лише зростає, що пов'язано з появою нових соціально-економічних проблем. Так, внаслідок воєнних дій, в Україні збільшується кількість анселення, що потребує соціальної допомоги: осіб з інвалідністю; внутрішньо переміщених осіб; ветеранів війни, учасників бойових дій та військовослужбовців; сімей, що втратили годувальника, житло чи роботу, які не можуть самостійно забезпечити свої базові потреби й інші.

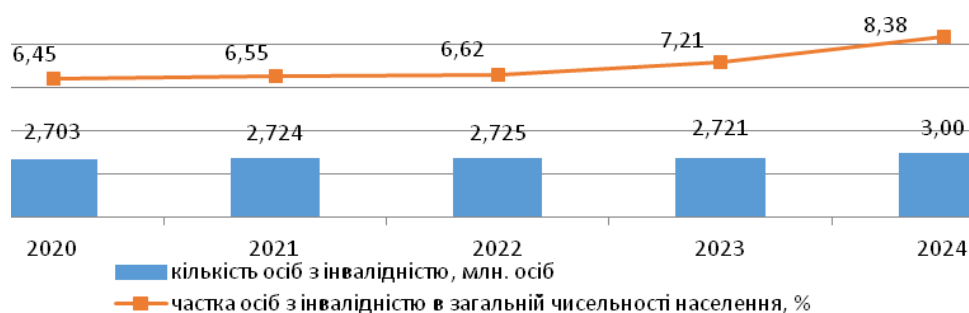


Рис. 2. Динаміка чисельності осіб з інвалідністю в Україні за 2020-2024 роки
Джерело: складено автором за даними [7].

За даними Міністерства соціальної політики України за період з 2021 до 2024 року кількість внутрішньопереміщених осіб зросла з 1,5 млн. осіб до 4,6 млн. осіб; кількість інвалідів збільшилась з 2,7 млн. осіб до 3,0 млн. осіб аналогічного періоду (рис.2). Кількість ветеранів війни станом на березень 2025 року, за даними Міністерства у справах ветеранів війни, становить 851,1 тис. осіб, з них 493,6 тис. осіб учасників бойових дій [8].

Для успішної соціалізації незахищених верств населення, необхідні комплексні заходи, що включають працевлаштування, професійну адаптацію та підтримку підприємницьких ініціатив. Саме соціальне підприємництво може стати ефективним механізмом для їхньої інтеграції, забезпечуючи можливості для економічної незалежності та соціального включення. Отже, в умовах обмежених ресурсів держави соціальне підприємництво стає ефективним механізмом вирішення нагальних суспільних проблем, поєднуючи підприємницьку діяльність із соціальною місією. Для подальшого розвитку соціального підприємництва в Україні необхідно закріпити його юридичний статус, удосконалити законодавчу базу та створити ефективні механізми державної підтримки. Також, важливим є розширення доступу до фінансових ресурсів, запровадження податкових пільг, розвиток партнерства між державою, бізнесом та громадським сектором, популяризація соціального підприємництва серед населення. Формування сприятливого бізнес-середовища допоможе не лише зміцнити економіку, а й сприятиме соціальній згуртованості та відбудові країни.

Список використаних джерел

1. Рамський А.Ю. Соціальне підприємництво в Україні: аналіз нормативно-правової бази та перспектив розвитку. Економіка та суспільство, 2023. № 58. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-50> (дата звернення 06.03.2024)
2. Проект Закону України «Про соціальні підприємства» від 23.04.2015 р. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/JH23A00A?an=218> (дата звернення 06.03.2024)

3. Соціальне підприємництво. Онлайн-портал «Дія. Бізнес». URL: <https://business.diaa.gov.ua/initiative/socialne-pidpriemnictvo> (дата звернення 10.03.2024)
4. [The State of Social Enterprise: A Review of Global Data 2013–2023](https://www.weforum.org/publications/the-state-of-social-enterprise-a-review-of-global-data-2013-2023/). [World Economic Forum](https://www.weforum.org/publications/the-state-of-social-enterprise-a-review-of-global-data-2013-2023/). URL: <https://www.weforum.org/publications/the-state-of-social-enterprise-a-review-of-global-data-2013-2023/> (дата звернення 10.03.2024)
5. Соціальне підприємництво в Україні. Економіко-правовий аналіз. Аналітичний звіт EU4Youth. 2020. URL: https://euneighbourseast.eu/wp-content/uploads/2021/07/legal-report-in-ukraine_ukrainian_0.pdf (дата звернення 14.03.2024)
6. Бойда С.В. Соціальне підприємництво як інструмент післявоєнної відбудови економіки України. Економіка та суспільство, 2023 № 58. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-2> (дата звернення 14.03.2024)
7. Статистичний збірник «Соціальний захист населення України». Державна служба статистики України. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2023/zb/10/zb_szn_2022.pdf (дата звернення 14.03.2024)
8. Внутрішньо переміщені особи. Інформаційно-обчислювальний центр Мінсоцполітики України. URL: <https://www.ioc.gov.ua/analytics/dashboard-vpo> (дата звернення 14.03.2024)

УДК[^] 352.075

ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПІДТРИМКИ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ БЕЗПЕКОВОГО ТА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ В УМОВАХ ПОВОЄННОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

Денис Василенко

denysvasylenko4@gmail.com

Військовий інститут танкових військ

Національного технічного університету

«Харківський політехнічний інститут», м. Харків

У сучасних умовах інформаційно-аналітичні технології відіграють важливу роль у прийнятті рішень на всіх рівнях державного управління. У контексті післявоєнних змін в Україні, коли регіони зіткнулися з численними перешкодами для гарантування безпеки та соціально-економічного зростання, інформаційно-аналітичні технології стануть більш важливими для прийняття рішень. Інтеграція сучасних інформаційних систем, здатних швидко збирати, обробляти та інтерпретувати величезні обсяги даних, дозволяє органам державної влади реагувати на зміни умов, координувати дії та максимізувати розподіл ресурсів. У складних умовах правильне управління ресурсами та опрацьоване прийняття рішень стають критично важливими аспектами довгострокового розвитку та покращення якості життя населення.

Використання інноваційних технологій є важливим інструментом не лише для моніторингу економічних та соціальних процесів, а й для прогнозування ризиків, пов'язаних із безпекою, та своєчасного виявлення потенційних загроз, що дозволяє уникнути ескалації кризових ситуацій. Завдяки застосуванню алгоритмів штучного інтелекту машинного навчання та геоінформаційних систем, сучасні системи аналізу даних здатні здійснювати багаторівневу обробку інформації, що включає моніторинг безпекових ситуацій, моделювання, аналіз соціально-економічних показників, оцінку ефективності управлінських стратегій та розробку програм розвитку регіонів.

Якість функціонування системи інформаційно-аналітичного забезпечення прийняття управлінських рішень під час реагування на надзвичайні ситуації оцінювати за показниками виконання вимог до системи. До якості системи інформаційно-аналітичного забезпечення прийняття управлінських рішень висувуються такі вимоги: адекватність інформації обставинам; повнота та корисність інформації; оперативність обробки інформації органом державної влади [1]. Зазначене передбачає необхідність реалізації зазначених вимог у кризових ситуаціях, що має спиратися на сучасні системи збирання, зберігання та оброблення інформації при обмежених часових ресурсах.

Під час впровадження таких технологій особливу увагу приділяють забезпеченню кібербезпеки [2], адже зростання залежності від цифрових систем супроводжується підвищеним ризиком несанкціонованого доступу та впливу на критичну інфраструктуру. Сучасні інформаційно-аналітичні платформи повинні мати вбудовані механізми захисту даних, що гарантують цілісність та конфіденційність інформації, а також сприяють своєчасному виявленню та нейтралізації кібератак. Поряд із цим, розвиток технологій та рівень інформаційної переваженості супроводжується зростанням вимог до кваліфікації кадрів та цільової системи підготовки та підвищення кваліфікації фахівців [3]. Державні службовці повинні ефективно використовувати сучасні засоби аналізу даних та управляти інформаційними потоками, що є критично важливим для оперативного прийняття рішень у складних умовах повоєнного періоду.

Практична інтеграція інформаційно-аналітичних технологій у регіональне управління дозволяє створити єдину систему аналізу кризових ситуацій, що виникають після війни,

шляхом синхронізації даних з різних джерел, зокрема державних, муніципальних та приватних, що забезпечує більш повну картину поточної ситуації. Такий підхід сприяє розробці адаптивних управлінських стратегій, які враховують специфіку кожного регіону та дозволяють зменшити негативні наслідки кризових явищ, забезпечуючи одночасно економічну стабільність та соціальну справедливість.

Систематизація даних, отриманих із застосуванням геоінформаційних систем та баз даних соціально-економічних показників, сприяє формуванню інтегрованих моделей, здатних прогнозувати розвиток подій, визначати ключові фактори ризику та розробляти заходи щодо мінімізації негативного впливу зовнішніх та внутрішніх чинників. Одночасно, використання сучасних аналітичних платформ, що базуються на алгоритмах машинного навчання, дозволяє не лише динамічно реагувати на змінні умови, а й впроваджувати превентивні заходи, завчасно ідентифікуючи потенційні загрози та формуючи ефективні контрзаходи.

Досвід зарубіжних країн демонструє, що впровадження комплексних інформаційно-аналітичних систем сприяє модернізації процесів публічного управління, що дозволяє не лише зменшити час реагування на надзвичайні ситуації, а й оптимізувати розподіл ресурсів для відновлення інфраструктури, стимулювання економічного зростання та забезпечення соціальної стабільності [4]. В якості сучасних інформаційних систем для прийняття управлінських рішень використовують кілька типів, включаючи «системи обробки транзакцій (TPS), системи автоматизації офісу (OAS), системи роботи з знаннями (KWS), інформаційні системи управління (MIS), системи підтримки прийняття рішень (DSS), експертні системи, системи підтримки групових рішень (GDSS), комп'ютерні системи підтримки спільної роботи (CSCW) і системи підтримки керівників (ESS)» [5].

Виходячи з потреб забезпечення безпекового та соціально-економічного розвитку регіонів в умовах повоєнної трансформації, інформаційно-аналітичні технології підтримки прийняття рішень мають інтегрувати дані у реальному часі на місцевому та регіональному рівні. Зазначене потребуватиме: постійного наповнення відповідних баз даних, наявності актуальної інформації про стан об'єктів критичної інфраструктури, змін демографічної ситуації, актуальних показників соціально-економічних потреб населення. Важливим аспектом є забезпечення захищеності даних від несанкціонованого доступу та кібератак, що вимагає впровадження сучасних систем безпеки та протоколів захисту інформації, що дозволить органам влади реагувати на виникаючі виклики та приймати обґрунтовані управлінські рішення для функціонування території.

Таким чином, інтеграція сучасних інформаційних технологій у систему державного управління є стратегічно важливим кроком, який створює передумови для сталого розвитку регіонів у повоєнний період. Використання інформаційно-аналітичних технологій сприяє підвищенню прозорості прийняття рішень, оптимізації управлінських процесів та формуванню ефективних механізмів координації між різними рівнями влади, що, в свою чергу, забезпечує стабільність та довготривалий розвиток регіонів навіть за умов значної невизначеності та постійних зовнішніх викликів.

Список використаних джерел

1. Bielikova K. H., Tverdokhlib O. S., Poteriaiko S. P. Information and analytical support for making well-informed administrative decisions in civil protection system. *Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu*, 2022. № 2. P. 73–78.
2. Kruhlov V., Latynin M., Horban A., Petrov A. Public-Private Partnership in Cybersecurity. *CEUR Workshop Proceedings*. 2020. №2654. P. 619–628.
3. Koval Y. Peculiarities of information and analytical support in decision-making within government bodies. *Public Administration and Law Review*. 2024. №3(19). P. 4–16.
4. Ongesa T. N., et al. Optimizing emergency response systems in urban health crises: A project management approach to public health preparedness and response. *Medicine*. 2025.

№104(3). P. e41279. . <https://doi.org/10.1097/MD.00000000000041279>.

5. Megawaty M. Decision Support System Methods: A Review. Journal of Information Systems and Informatics. 2020. Vol. 2, №. 1. P. 192–201.

УДК: 528:911.2(477)

РОЛЬ ГЕОДЕЗІЇ У ВІДНОВЛЕННІ КРИТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ УКРАЇНИ З УРАХУВАННЯМ ГЕОГРАФІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ТЕРИТОРІЇ

Дмитро Зубко
zubkod04@gmail.com

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Київ
Науковий керівник: канд. геог. наук, доцент Наталія Петрина

Реконструкція України після завершення бойових дій, за підтримки міжнародної спільноти, вимагає значних фінансових вкладень; скоординованих та професійних дій з управління процесами з боку урядових структур, у взаємодії з місцевими органами влади, підприємницьким сектором та громадськими організаціями на принципах партнерства та співпраці; використання передових технологій, що забезпечать максимально оперативне та ефективне відновлення країни та її регіонів. У цьому контексті проведення геодезичних та землевпорядних робіт набуває критичного значення.

Географічні особливості України, такі як різноманітний рельєф, наявність великих річок, гірських масивів та вихід до морів, безпосередньо впливають на процес відновлення.

За останніми даними, прямі збитки інфраструктури України через повномасштабне вторгнення Росії сягнули \$170 млрд [1].

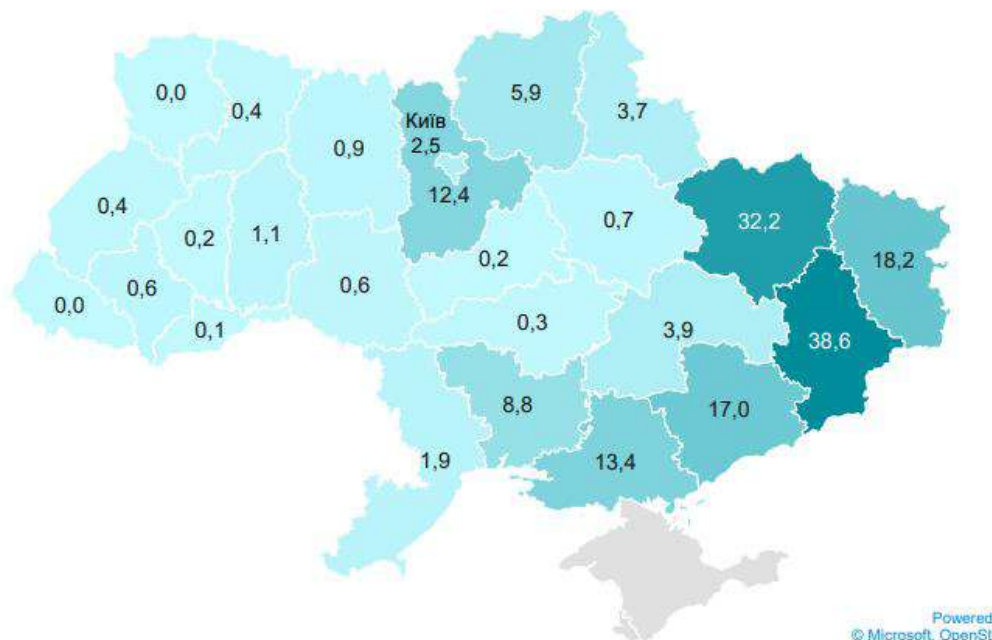


Рис. 1. Розподіл прямих втрат за областями, \$ млрд. [2].

Отже, відновлення критичної інфраструктури є ключовим завданням для забезпечення життєдіяльності регіонів. Перш за все, необхідно відновити енергетичну інфраструктуру. Для цього проводяться геодезичні роботи, такі як топографічна зйомка місцевості для планування відновлення ліній електропередачі та підстанцій, визначення точних координат пошкоджених об'єктів та геодезичний контроль при будівництві нових електростанцій,

Тематичний напрям 3. Безпекові та соціально-економічні пріоритети розвитку регіонів України в період повоєнного відновлення

включаючи альтернативні джерела енергії. Також здійснюється моніторинг деформацій ґрунту в районах розташування енергетичних об'єктів. Після цього проводяться дії з відновлення пошкоджених ліній електропередачі та підстанцій, будівництво нових, більш стійких до пошкоджень енергетичних об'єктів, впровадження систем альтернативної енергетики та створення систем резервного енергопостачання для критичної інфраструктури.

Відновлення енергетичної інфраструктури України вимагає диференційованого підходу, враховуючи специфіку кожного регіону.

В південних регіонах першочерговим завданням є відновлення ліній електропередачі, що забезпечують енергією ключові сектори економіки: сільське господарство та туризм. Зважаючи на сприятливі кліматичні умови, особливу увагу слід приділити розвитку альтернативних джерел енергії, таких як сонячні та вітрові електростанції.

Внаслідок бойових дій східні регіони зазнали значних пошкоджень великих енергетичних комплексів. Тому необхідно зосередитися на їх відновленні, зокрема електростанцій, які є основою енергетичної системи регіону.

західний регіон має значний потенціал гідроенергетики. Тому необхідно зосередитися на відновленні гідроелектростанцій, що використовують потенціал гірських річок. Також важливим є розвиток відновлюваних джерел енергії.

В центральних регіонах необхідно відновити лінії електропередачі, що забезпечують енергією великі міста та промислові підприємства. Зважаючи на наявність атомних електростанцій, важливим є розвиток атомної енергетики.

Геодезичні роботи для відновлення транспортної інфраструктури включають обстеження пошкоджених доріг, мостів, залізничних колій, топографічну зйомку для проєктування нових транспортних шляхів, геодезичний контроль при будівництві та ремонті мостів, тунелів, доріг, а також моніторинг зсувів ґрунту в районах розташування транспортних шляхів. Після цього проводяться дії з відновлення об'єктів, будівництво нових об'їзних шляхів та транспортних розв'язок, модернізація залізничної інфраструктури та відновлення аеропортів та морських портів.

Відновлення комунікаційної інфраструктури є важливим етапом відбудови. Насамперед визначають місця пошкоджених телекомунікаційних веж і кабелів. Необхідно провести топографічну зйомку для планування прокладання нових оптоволоконних ліній та здійснити геодезичний контроль при зведенні нових телекомунікаційних веж, розпочати роботи з відновлення пошкоджених елементів. Розширюється покриття інтернету, впроваджуються системи резервного зв'язку та забезпечується захист мереж від кібератак.

На завершення необхідно відновити житло та соціальну інфраструктуру. Геодезичні роботи включають обстеження пошкоджених будівель для оцінки їх стану, топографічну зйомку для проєктування нових житлових кварталів та соціальних об'єктів, а також геодезичний контроль при будівництві та ремонті будівель. Проводяться дії з відновлення пошкоджених житлових будинків, шкіл, лікарень, дитячих садків, будівництво нових, енергоефективних житлових будинків, створення тимчасового житла для ВПО та відновлення систем водопостачання та каналізації.

Відновлення критичної інфраструктури України є невідкладним завданням, що вимагає комплексного підходу та злагоджених дій. Врахування географічних особливостей кожного регіону є запорукою успішного відновлення та забезпечення гідних умов життя для громадян України.

Список використаних джерел

1. Національна рада з відновлення України від наслідків війни. Проект Плану відновлення України. Матеріали робочої групи «Аудиту збитків, понесених внаслідок війни» URL: <https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/recoveryrada/ua/audit-of-war-damage.pdf> (дата звернення 09.02.2025)

2. Звіт про прямі збитки інфраструктури від руйнувань внаслідок Військової агресії Росії проти України станом на листопад 2024 року URL: https://kse.ua/wp-content/uploads/2025/02/KSE_Damages_Report-November-2024-UA.pdf (дата звернення 09.02.2025)

УДК: 316:364.6

Наталія Кузнецова

nataliya.kuznetsova14@gmail.com

д-р екон. наук, доцент, завідувачка кафедри економіки, управління та адміністрування

Черкаський державний фаховий бізнес-коледж, м. Черкаси

ПОВОЄННІ ВИКЛИКИ ДЛЯ УКРАЇНИ ТА ЇЇ РЕГІОНІВ, ЗУМОВЛЕНІ СОЦІАЛЬНО-ГУМАНІТАРНОЮ КРИЗОЮ

Війна в Україні зумовила ще більше загострення та поглиблення соціальної та гуманітарної криз внаслідок загострення соціальних конфліктів і значних руйнувань об'єктів соціальної та критичної інфраструктури, що забезпечувала життєздатні потреби громадян міст і сіл.

Соціальна криза виникає тоді, коли рівень життя людей значно знижується, порушується соціальна стабільність у країні та нормальна взаємодія між членами суспільства, різними соціальними групами та інститутами. Певні порушення такої взаємодії протягом трьох років агресивної війни росії проти України уже можна спостерігати в українському суспільстві через спотворену мобілізацію, що деморалізує та демотивує суспільство, провокує назрівання соціальних конфліктів, зумовлює посилення конфронтації та поділу населення на тих, хто воює і так званими «ухилянтами»; через агресивну інформаційну війну в інтернет просторі, організовані диверсії та провокації ворогів, спрямовані на дезінформацію українського населення; наявність у цивільному обігу незареєстрованої зброї, що посилює небезпеку для мирного населення та може спричинити зростання рівня злочинності в країні, втрату роботи частини населення та зростання рівня безробіття та інші прояви.

Гуманітарна криза характеризується зростанням рівня небезпеки через екологічну, продовольчу, економічну складові і є прямою загрозою здоров'ю і життю людей.

Збройний конфлікт, що триває понад три роки в Україні, масово супроводжується порушенням прав людини у широкому масштабі, зумовлює загострення продовольчої безпеки, обмеження у задоволенні базових потреб людей; загострення економічної ситуації в країні (зростає безробіття, гіперінфляція, стрімке падіння ВВП, економічна криза); масовою міграцією вимушених переміщених осіб, біженців тощо.

Масовані і цинічні атаки та ракетні удари ворога по населених пунктах завдають Україні масштабних збитків і руйнувань, знищення майна і ресурсів, що є прямою загрозою існуванню держави. Так, з початку війни станом на 31 грудня 2023р. було зруйновано понад 250 тис. житлових будинків, біля 4 тисячі шкіл, більше тисячі лікарень та інших об'єктів, на відбудову яких (за даними уряду) необхідно було залучити 486 млрд. доларів, проте уже станом на початок грудня 2024р. ці цифри значно зросли, відповідно до 330 тис. будинків та близько 800 млрд. доларів. З початку повномасштабного вторгнення росії в Україну житловий фонд таких областей як Донецької, Луганської, Харківської, Київської, Миколаївської та Чернігівської зазнав найбільших руйнувань, а такі міста як Бахмут і Мар'їнка фактично стерті з лиця землі; у Северодонецьку пошкоджено 90% житла. Загальна площа пошкоджених або зруйнованих обстрілами об'єктів склала 88,9 млн квадратних метрів, що становить 8,6% від загального житлового фонду України [1].

Через знищення об'єктів соціальної і критичної інфраструктури та обмеження доступу до соціальних послуг (електроенергії, водопостачання, газу, медичних, освітніх послуг), напади на цивільну інфраструктуру, мільйони громадян вимушені були приймати рішення про еміграцію за кордон чи переміщення в інші міста та райони України, що ще більше загострило демографічну кризу. Згідно даних Міжнародної організації з міграції на кінець 2024 року, основними факторами впливу війни на масове переміщення людей в Україні, в тому числі повернення до покинутого місця проживання, виїзду за кордон залишаються такі, як високі витрати на житло та комунальні послуги, проблеми з працевлаштуванням та загальна економічна напруга [1]. За два роки війни Україну покинула майже третина населення – понад 14 мільйонів людей. На лютий 2024 року близько 3,7 мільйона осіб були внутрішніми переселенцями в Україні, майже 6,5 мільйонів – по всьому світу. Понад 4,5 мільйони повернулися з евакуації додому з-за кордону або з інших областей країни [2].

Війна зумовила появу значних потоків внутрішньо-переміщених осіб (ВПО) з прифронтових територій, де ведуться активні бойові дії. Статистика чисельності територіально переміщених українців різниться за джерелами інформації і складність її ведення полягає в тому, що рух людей здійснюється постійно, що унеможлиблює остаточну фіксацію даних. Так, за даними ООН з початку повномасштабного вторгнення станом на лютий 2023 року Україна втратила через виїзд близько 8 млн людей; 5,3 млн стали ВПО в межах України [3]. Згідно відомостей, внесених до української Єдиної інформаційної бази даних про ВПО, станом на 26.12.2024, на обліку ВПО перебувало 4 645 609 осіб, з них, в тому числі 1 932 947 осіб (або 41,6%) працездатного віку [4].

Жахливими є екологічні наслідки війни, що робить непридатним для життя та використання десятки тисяч житлових будинків, сотні кілометрів територій, сільгоспугідь, природних ресурсів, відновлення яких потребуватиме не один десяток років та значних коштів. Так, тільки руйнування Каховської ГЕС, що можна вважати воєнним злочином росії проти України, призвело не тільки до масштабної руйнації екосистем, але й зумовило вивільнення величезної кількості важких металів та інших токсичних елементів, що роками накопичувалися в осаді на дні Каховського водосховища внаслідок тривалої діяльності заводів на його верхів'ї. Вимивання токсичних речовин з осаду збільшує ймовірність їх потрапляння до водного басейну Дніпра та його забруднення, що є прямою загрозою знищення флори і фауни, здоров'ю і життю людей через харчовий ланцюг [5].

Загалом, за період воєнних дій на території України Державною екологічною інспекцією зафіксовано та задокументовано 7856 фактів впливу наслідків воєнних дій на довкілля, чим завдано країні збитків орієнтовно на 3,764 трлн. грн. [6]. Внаслідок постійних ракетних та дронівих атак, масованих обстрілів об'єктів критичної інфраструктури, виробничих підприємств, військових полігонів, де зберігається військова техніка та паливо, особливо близьких до кордону з росією населених пунктів та територій, Україна зазнає величезних збитків від негативного впливу на довкілля – забруднення атмосферного повітря, засмічення земельних та водних ресурсів. Особливо небезпечною є атака нафтових баз та промислових об'єктів, що може спричинити техногенну катастрофу через викид у довкілля смертельно шкідливих та небезпечних речовин, таких як аміак, хлор, перекис етилену і багаті на чадний газ продукти горіння нафти або деревини.

Гуманітарна криза створює прямі загрози і небезпеки для населення України, фактичного його екоциду, коли життя людей знаходиться на межі фізичного та духовного виживання через катастрофічні руйнування усього, що створювалося і нагромаджувалося українським суспільством протягом тривалого історичного періоду його розвитку. Саме тому, питання своєчасного реагування та ефективного управління гуманітарною кризою, потребує ефективної координації, і в першу чергу, місцевих органів управління з державною владою, місцевим бізнесом, громадськими організаціями, громадою міст задля напрацювання ініціатив з локалізації наслідків кризи в містах з урахуванням особливостей їх ресурсного потенціалу.

Тематичний напрям 3. Безпекові та соціально-економічні пріоритети розвитку регіонів України в період повоєнного відновлення

Через загострення гуманітарної кризи українське суспільство очікують повоєнні соціальні виклики, такі як:

- 1) зростання соціального навантаження на місцеві / державні бюджети;
- 2) забезпечення житлом внутрішньо переміщених та інших постраждалих осіб від війни;
- 3) відновлення зруйнованого житла, відбудова інфраструктури зруйнованих міст;
- 4) організація процесів реінтеграції, реадaptaції, медико-соціальної та соціально-психологічної реабілітації постраждалих у війні громадян країни (учасників бойових дій, ВПО, вимушених емігрантів та цивільне населення, серед яких є категорії найбільш вразливих – осіб похилого віку, людей з інвалідністю, жінок та дітей);
- 5) залучення до трудової діяльності ВПО та тих, хто повернувся з-за кордону;
- 6) поглиблення демографічної кризи, зниження народжуваності;
- 7) дефіцит трудового ресурсу, інші.

За час воєнних дій і на сьогодні, урядом України вживаються і продовжують напрацьовуватися різноманітні заходи, спрямовані на відносну стабілізацію та оперативне вирішення соціально-економічних проблем, завданих країні ворогом, зокрема:

1) на рівні уряду утворено Тимчасову спеціальну комісію Верховної Ради України з питань захисту майнових та немайнових прав внутрішньо переміщених та інших осіб, постраждалих внаслідок збройної агресії росії проти України, основними напрямками роботи якої є: вирішення житлових питань внутрішньо переміщених осіб та інших осіб, постраждалих внаслідок збройної агресії росії проти України; надання фінансової допомоги ВПО та іншим особам, постраждалим внаслідок збройної агресії; компенсація завданих шкоди, збитків та сприяння репараційним виплатам; розробка заходів парламентського контролю за діяльністю органів виконавчої влади⁷;

2) сформована і продовжує удосконалюватися нормативно-правова і законодавча база у сфері забезпечення прав ВПО та іншого цивільного населення, яке постраждало від тимчасової окупації та збройного конфлікту (більш як 20 законодавчих актів);

3) створено низку неурядових організацій (громадських організацій), Рад з питань ВПО як консультативно-дорадчих органів, яким надано повноваження впливати на ухвалення рішень щодо політики підтримки цієї категорії населення та іншого постраждалого населення;

4) посилення міжнародна донорська допомога заходів з підтримання ВПО та іншого постраждалого населення, відбудови міст, інфраструктури іноземними країнами, організаціями, фондами;

5) Міністерство захисту довкілля та природних ресурсів України формує базу екологічних загроз, спричинених окупантами рф та розробляє план для їхньої подальшої ліквідації, працює над відновленням екологічних об'єктів після окупації.

Тож, можна констатувати, що оперативність в напрацюванні, організації та реалізації заходів з соціального та безпекового захисту населення країни в значній мірі залежить від соціальної згуртованості в середині країни, консолідації спільних зусиль, взаємодії серед усіх державних інституцій та громадянського суспільства, ефективної співпраці з іноземними партнерами щодо вирішення складних соціальних викликів. Визначення ключових безпекових, соціальних та економічних пріоритетів відбудови регіонів України у період воєнного стану і повоєнного відновлення сьогодні має бути на порядку денному місцевої і регіональної влади в усіх містах та областях України.

Список використаних джерел

1. ЗВІТ про виконану роботу Тимчасової спеціальної комісії Верховної Ради України з питань захисту майнових та немайнових прав внутрішньо переміщених та інших осіб, постраждалих внаслідок збройної агресії Російської Федерації проти України. Електронний

Тематичний напрям 3. Безпекові та соціально-економічні пріоритети розвитку регіонів України в період повоєнного відновлення

ресурс. URL: <https://www.rada.gov.ua/uploads/documents/75615.pdf> (дата звернення: 10.03.2025).

2. Millions Assisted, Millions More Still in Need Two Years into Ukraine War, Says IOM. 22 February 2024. URL: <https://www.iom.int/news/millions-assisted-millions-more-still-need-two-years-ukraine-war-says-iom> (дата звернення: 11.03.2025).

3. ООН: Близько восьми мільйонів українців утекли від війни. URL: <https://www.dw.com/uk/oon-blizko-vosmi-miljoniv-ukrainciv-utekli-vid-vijni/a-64628526> (Дата звернення: 11.03.2025).

4. Лист-відповідь на запит Міністерства соціальної політики України, URL: https://dostup.org.ua/request/139288/response/425273/attach/3/27%200%2043%2024%20id7535665.pdf?cookie_passthrough=1 (Дата звернення: 11.03.2025).

5. Бригадир С. Вчені б'ють на сполох: токсичні речовини з дна зруйнованої Каховської ГЕС забруднюють Дніпро (15.03.2025). URL: https://tsn.ua/nauka_it/vcheni-b-yut-na-spoloh-toksichni-rechovini-z-dna-zruynovanoyi-kahovskoyi-ges-zabrudnyuyut-dnipro-2788554.html?fbclid=IwY2xjawJCiF1leHRuA2FlbQIxMQABHTO-Y656AHRHivtyaT-BiWKAJRk07Otf73dly8hapYy4p1TLcuKDqhZoQ_aem_pkkT_oXvvItqFJzGzyA5aw (Дата звернення 15.03.2025).

6. Офіційний ресурс Міністерства захисту довкілля та природних ресурсів України. URL: <https://ecozagroza.gov.ua/> (Дата звернення: 15.03.2025).

УДК 33.71:355.

БЕЗПЕКОВІ ТА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ПРИПРИТЕТИ РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ У ПЕРІОД ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ

Анна Курносова

Студентка спеціальності 051 «Економіка»

Поліський національний університет

Науковий керівник: доктор філософії з економіки Коценко Марина Сергіївна

Поліський національний університет

Marina.kotcenko@gmail.com

Війна значно вплинула на економічний стан країни, руйнуючи підприємства, логістичні маршрути та житлові масиви. Відбудова потребує значних фінансових ресурсів і стратегічного планування. Важливим є не просто відновлення до воєнного стану, а й створення передових економічних і соціальних механізмів, які забезпечують стійкість до майбутніх викликів. Повоєнне відновлення України є складним і багатограним процесом, що охоплює як безпекові, так і соціально-економічні аспекти.

Окрім фізичної безпеки, важливим напрямом є підвищення рівня громадянської стійкості. Це включає освітні програми для населення, курси з тактичної медицини, кіберзахисту та кризового управління. Державна політика повинна спрямовуватися на створення ефективних механізмів координації між військовими, поліцією та цивільними органами влади для швидкого реагування на потенційні загрози.

Одним із ключових завдань повоєнного періоду є гарантування безпеки громадян і держави загалом. Це включає кілька напрямів, зокрема:

1. Відновлення критичної інфраструктури- транспортних артерій, енергетичних систем, комунікацій.
2. Демілітаризація та розмінування територій.
3. Посилення кібербезпеки та інформаційної безпеки.
4. Створення ефективної системи цивільного захисту та підготовки населення до

надзвичайних ситуацій.

Окрему увагу слід приділити розвитку інноваційних технологій та цифрової економіки. В умовах глобалізації Україна має всі можливості стати технологічно розвинутою країною. Залучення міжнародних інвесторів, створення стартапів і стимулювання ІТ-галузі дозволять значно прискорити економічний розвиток.

Відновлення економіки та соціальної сфери є важливою складовою повоєнного розвитку. Основними пріоритетами є:

1. Створення робочих місць через підтримку малого та середнього бізнесу, а також залучення інвестицій.
2. Відновлення виробництва та розвиток нових галузей, зокрема технологічного сектору.
3. Відбудова соціальної інфраструктури- лікарень, шкіл, житлових комплексів.
4. Підтримка внутрішньо переміщених осіб та їх інтеграція в економічне життя.
5. Реформування освітньої та медичної систем для забезпечення доступу до якісних послуг.

Також важливим напрямком є співпраця з міжнародними фінансовими установами, такими як Світовий банк, МВФ та Європейський банк реконструкції та розвитку. Надання кредитних програм із пільговими умовами допоможе Україні реалізувати масштабні інфраструктурні проєкти, зокрема будівництво доріг, відновлення енергомереж та модернізацію залізничної системи.

Кожен регіон України має свої особливості та потребує індивідуального підходу у процесі відновлення. Наприклад, східні області, які зазнали найбільших руйнувань, потребують комплексного відновлення інфраструктури та заходів для повернення населення. Центральні регіони можуть стати економічними центрами, а західні області-центрами розвитку науки, технологій та логістики. Міжнародна підтримка України має унікальну можливість провести якісне реформування своєї економіки та соціальної сфери. Головним фактором успіху стане прозорість використання ресурсів, залучення інновацій та активна співпраця з міжнародними партнерами. Лише комплексний підхід дозволить не лише відновити країну, а й вивести її на новий рівень розвитку [2].

Важливим аспектом є залучення міжнародних партнерів до процесу відбудови. Це включає:

1. Фінансову допомогу від міжнародних фінансових установ та урядів країн-партнерів.
2. Технічну підтримку та обмін досвідом з країнами, які мають успішний досвід повоєнного відновлення.
3. Співпрацю з міжнародними гуманітарними організаціями.
4. Інтеграцію України у європейські та світові економічні процеси.

Повоєнне відновлення України потребує комплексного підходу, що поєднує безпекові заходи, економічні реформи та соціальні ініціативи. Важливими факторами успіху стануть координація зусиль між державою, громадянським суспільством та міжнародними партнерами, а також ефективне використання ресурсів для побудови стійкої та розвинутої держави.

Список використаних джерел

1. Дяченко С., Булана О. Як нам відбудувати Україну. Успішні світові кейси повоєнного відновлення. Ukrinform. URL: <https://www.ukrinform.ua/amp/rubric-economy/3493522-ak-nam-vidbuduvati-ukrainu-uspisni-svitovi-kejsi-povoennogo-vidnovlenna.html> (дата звернення: 10.01.2025).

2. Охріменко, О., Попов, Р. Повоєнна відбудова України: потенціал та стратегія перетворень. Економіка та суспільство. 2022. №45. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-7>.

3. Пріоритети розвитку реального сектора в умовах війни та повоєнного відновлення економіки України : аналіт. доп. / [О. В. Собкевич, А. В. Шевченко, В. М. Русан та ін.] ; за загальн. ред. Я. А. Жаліла – Київ : НІСД, 2024. – 104 с. – <https://doi.org/10.53679/NISS-analytrep.2024.03>.

УДК: 330.341.2

РЕГІОНАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЗБЕРЕЖЕННЯ І РОЗВИТКУ ВИРОБНИЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Євгенія Ляшук

zheniax35@gmail.com

Черкаський державний фаховий бізнес-коледж, м. Черкаси

Науковий керівник: д-р екон. наук Наталія Кузнецова

Повномасштабна війна в Україні спричинила безпрецедентні виклики для національної економіки. Руйнування підприємств, логістичні проблеми, втрати робочої сили та інвестиційна невизначеність стали основними факторами економічного спаду. Втрата виробничих активів у промислових регіонах, таких як Дніпропетровська та Запорізька області, негативно вплинула на загальну економічну стабільність. Значна частина підприємств була змушена зупинити або скоротити свою діяльність через руйнування виробничих потужностей. Разом із тим, процеси релокації бізнесу та державні ініціативи сприяли частковому відновленню промислового потенціалу. Українська економіка адаптується до нових умов, що відображається у зростанні вакансій та частковій стабілізації промислового виробництва. Однак проблеми з доступом до сировини, ринків збуту та інвестицій залишаються. Саме тому дослідження регіональних проблем збереження та розвитку виробничого потенціалу підприємств у воєнний час є актуальним.

Проблематика втрати економічного потенціалу регіонів України внаслідок військових дій досліджувалася вченими Синюрою-Ростун Н. та Лещуком І. У своїй публікації Кравченко В. оцінив економічні втрати України за рік війни; Бондар В. дослідив масштаби збитків, яких зазнала вітчизняна промисловість; Антонюк В. П. проаналізувала проблеми розвитку промисловості України та її кадрового забезпечення в умовах війни, наголошуючи на важливості збереження фахівців.

Основні наслідки війни для економічної діяльності – це пошкодження виробничих потужностей та інфраструктури, руйнування ланцюгів постачання і попиту, проблеми з логістикою, втрати трудових ресурсів, зростання невизначеності та підвищення ризиків. Усе це має негативний вплив на макроекономічну стабільність, що, у свою чергу, спричиняє очікуване скорочення ВВП [1, с.9].

Протягом першого місяця війни в Україні було знищено понад 40 промислових підприємств, а одну з атомних електростанцій виведено з експлуатації. До середини квітня 2022 року активні бойові дії відбувалися в дев'яти областях України та в Києві, сукупний внесок яких у загальний обсяг реалізації промислової продукції у 2021 році становив 44,5%. Значних руйнувань зазнали ключові регіони індустріального розвитку – Дніпропетровська та Запорізька області, які стали об'єктами ракетних обстрілів. Їх частки у структурі промислової продукції у 2021 році склали 18,7% та 8,4% відповідно. За оцінками науковців Інституту економіки та прогнозування НАН України [2], незворотні втрати

промислового потенціалу досягли 30%. Станом на кінець першого кварталу 2023 року загальні втрати промисловості оцінюються приблизно у 45 млрд доларів США, а видобувного сектору та енергетики – у 27,2 млрд доларів США [3]. Загалом, протягом першого року війни постраждало або було зруйновано щонайменше 426 великих і середніх підприємств, як приватних, так і державних. Проте реальна кількість зруйнованих виробничих об'єктів може бути значно більшою, оскільки точні дані щодо підприємств, розташованих на тимчасово окупованих територіях, відсутні. Водночас, значна частина промислових підприємств, що становлять приблизно третину загального промислового потенціалу країни, змушена була скоротити діяльність через втрату доступу до сировини, ринків збуту та вимушену міграцію персоналу [1, с.10].

Демографічні та соціальні деформації зумовлюють найбільші ризики для економічної безпеки України. Обмежені можливості відновлювати та накопичувати соціальний капітал мають значні негайні та відкладені ефекти, які погіршують стан економічної безпеки навіть за умови відсутності воєнних ризиків. Водночас, попри збереження тенденцій, характерних для 2022 р. (зокрема, стосовно обмежених можливостей держави виконувати соціальні зобов'язання та підтримувати всі вразливі категорії населення), відбувається певне відновлення від наслідків війни та подальша стабілізація складників соціальної системи [4].

Повномасштабна війна завдала суттєвих збитків українській промисловості, змусивши багато підприємств зупинити або значно скоротити свою діяльність. Частина компаній перемістила виробничі потужності в інші регіони країни чи навіть за кордон. За підрахунками Київської школи економіки, станом на червень 2023 року загальні втрати бізнес-активів оцінювалися у 11,4 млрд доларів. Деякі підприємства припинили діяльність, тоді як інші змушені були працювати в умовах окупації. Масштабна релокація бізнесу охопила понад 800 підприємств, які переїхали у відносно безпечні регіони. Проте цей процес потребував значних ресурсів для відновлення виробничих процесів, а також призвів до спрощення виробничих циклів і зменшення рівня інноваційної активності [5, с.58].

Найзначніше скорочення обсягів виробництва спостерігалось в перші місяці після повномасштабного вторгнення (рис. 1). Протягом першого року війни (березень 2022 р. – лютий 2023 р.) щомісячні індекси промислової продукції у переробній галузі становили близько 60% у порівнянні з аналогічним періодом попереднього року, а в січні 2023 р. цей показник досяг мінімального значення – 57,7%. У машинобудуванні індекси більшості місяців не перевищували 60%, а в лютому 2023 р. лише наблизилися до 80%. Найбільше падіння виробництва зафіксовано в металургійній, хімічній та коксохімічній промисловості. Це зумовлено значними втратами виробничих потужностей через руйнування інфраструктури та окупацію частини Донецької, Луганської і Запорізької областей. Водночас, харчова промисловість виявилася відносно стійкою завдяки стабільному постачанню сировини, великому внутрішньому ринку збуту та рівномірному розташуванню підприємств по всій території України [5, с.59].

Тематичний напрям 3. Безпекові та соціально-економічні пріоритети розвитку регіонів України в період повоєнного відновлення

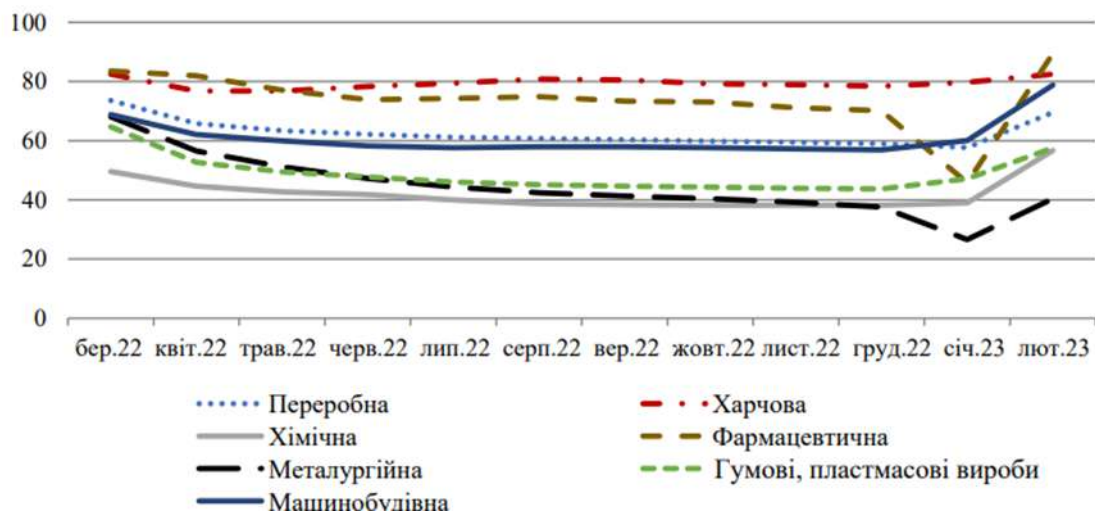


Рис. 1. Індекс промислової продукції по промисловості загалом та за окремими видами промислової діяльності впродовж першого року повномасштабного вторгнення, % до відповідного періоду попереднього року [5, с.60]

У 2023 р. динаміка обсягів реалізованої промислової продукції дещо прискорилася, однак була нестабільною. У переробній промисловості найвищий темп зростання (% до попереднього місяця) мав місце в лютому (106,4%) і березні (128%), в інші місяці спостерігалася як позитивна, так і негативна динаміка [5, с.60].

Протягом першого року повномасштабної війни багато підприємств були змушені призупинити або скоротити свою діяльність, що зменшило попит на робочу силу. Однак із часом економіка України почала адаптуватися до нових умов, поступово відновлюючи виробничі процеси. У вересні 2023 року одна з провідних онлайн-платформ для пошуку роботи в Україні Work.ua зафіксувала рекордну кількість вакансій від 2022 року – 105 809 пропозицій. Протягом усього 2023 року спостерігалася поступове зростання кількості вакансій, що наблизило цей показник до рівня 2021 року. На сьогодні в Україні спостерігається дефіцит кваліфікованих кадрів, особливо у сферах, де необхідна спеціалізована освіта та досвід. Найбільш критичною є ситуація з кадровим забезпеченням підприємств воєнно-промислового комплексу, які нині активно розвиваються. Експерти наголошують на суттєвому дефіциті інженерних кадрів та кваліфікованих технічних спеціалістів в оборонних компаніях. Відзначається, що рівень кадрового забезпечення промисловості в умовах війни безпосередньо впливає на обороноздатність та національну безпеку, оскільки кількість таких спеціалістів, як слюсарі, зварювальники, інженери та програмісти, визначає не лише стан економіки, а й баланс сил на фронті [5, с.62].

Держава продовжує надавати підтримку кожному, хто хоче захистити свій бізнес та перемістити потужності у безпечні регіони України. Допомога надається не тільки на етапах фізичного перевезення та запуску підприємства на новому місці. Бізнес отримує супровід і надалі після відновлення діяльності. Це підбір працівників, налагодження взаємодії з постачальниками сировини і організація логістики, пошук нових ринків для збуту продукції. Метою Уряду є збереження максимальної кількості підприємств, які створюють робочі місця, виробляють критично важливі товари і послуги та формують ВВП країни [6].

Програму релокації підприємств уряд запуснув у середині березня 2022 року, щоб підтримати економічну стійкість країни, переміщуючи бізнес із зон активних бойових дій у безпечніші регіони Заходу України. Області, що знаходяться далеко від фронту, активно долучаються до ініціативи, змагаючись за можливість приймати підприємства. Основні зусилля зосереджені на забезпеченні виробничих і складських приміщень, організації житла для працівників та створенні безпечних умов праці. Станом на 12 травня 2022 року 510

підприємств вже переїхали, з них 303 відновили діяльність, а ще 50 перебували на етапі монтажу обладнання та підключення до інфраструктури. Додатково 192 компанії готувалися до релокації та знаходилися на різних етапах транспортування [8].

Черкащина є одним із відносно безпечних регіонів України і має один з найкращих потенціалів для залучення релокованого бізнесу. На територію Черкаської області з початку війни вже релоковано 41 підприємство: 31 працює, 10 налагоджують свою роботу [7].

Учасниками програми релокації можуть стати підприємства, які бажають повністю або частково перенести свої виробничі потужності. Для участі необхідно подати заявку, вказавши ключову інформацію про діяльність компанії та її потреби. Держава забезпечує підтримку у вигляді підбору локацій, допомоги з транспортуванням, розселенням працівників, логістикою та пошуком ринків збуту. Приймаючими регіонами є дев'ять областей Західної України, а переміщення здійснюється самостійно або за допомогою державних перевізників. Після завершення війни підприємства зможуть повернутися на свої початкові місця та сприяти відбудові економіки [9].

Отже, воєнні дії значною мірою вплинули на виробничий потенціал українських підприємств, спричинивши значні втрати активів та промислових потужностей. Втрата або пошкодження підприємств у регіонах, таких як Донецька, Луганська, Запорізька області, зумовила спад виробництва в стратегічних галузях економіки. Разом із тим, адаптація економіки та реалізація державних програм підтримки сприяли частковій стабілізації промислового виробництва. Процеси релокації підприємств дозволили відновити діяльність частини бізнесу, хоча значні фінансові витрати та складнощі з налагодженням логістики залишаються актуальними. Відновлення виробничого потенціалу вимагає розширення програм державної підтримки, зокрема податкових пільг та фінансування відновлювальних проєктів. Також необхідно стимулювати інвестиції у високотехнологічне виробництво. Дослідження показує, що ефективна державна політика та адаптаційні механізми можуть зменшити негативні наслідки війни та сприяти поступовому відновленню виробничого потенціалу.

Список використаних джерел

1. Синюра-Ростун Н., Лещук І. Проблеми втрати економічного потенціалу регіонів України внаслідок військових дій. *Галицький економічний вісник*. No 2 (87). 2024. С. 7-19. URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/87/1277.pdf> (дата звернення 05.03.2025).
2. Кравченко В. Рік незламності: 25 цифр, що характеризують економічні втрати України за період війни. URL: <https://mind.ua/publications/20253782-rik-nezlamnosti-25-cifr-shcho-harakterizuyut-ekonomichni-vtrati-ukrayini-za-period-vijni> (дата звернення 05.03.2025).
3. Бондар В. Збитки вітчизняної промисловості від війни сягнули майже 45 мільярдів доларів. URL: <http://www.golos.com.ua/article/373713> (дата звернення 05.03.2025).
4. Економічна безпека України в умовах довготривалої війни. Національний інститут стратегічний досліджень. 2024. URL: <https://niss.gov.ua/publikatsiyi/analitichni-dopovidi/ekonomichna-bezpeka-ukrayiny-v-umovakh-dovhotryvalo-y-viyny> (дата звернення 05.03.2025).
5. Антонюк В. П. Проблеми розвитку промисловості України та її кадрового забезпечення в умовах війни. Економічні проблеми розвитку промисловості. *Економіка промисловості*. № 1 (105). 2024. С. 55-79. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/197140/04-Antoniuk.pdf?sequence=1> (дата звернення 05.03.2025).
6. Релокація бізнесу: у безпечні регіони переміщено вже 678 підприємств. 2022. URL: <https://ck-oda.gov.ua/ekonomika/relokaciya-biznesu-u-bezpechni-regioni-peremishheno-vzhe-678-pidpriyemstv/> (дата звернення 11.03.2025).
7. Черкащина має значний потенціал для релокованого бізнесу - голова ОВА. УКРІНФОРМ. 2023. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-regions/3706919-cerkasina-mae->

znasnij-potencial-dla-relokovanogo-biznesu.html (дата звернення 11.03.2025).

8. Огляд реалізації програми релокації підприємств в Україні. Національний інститут стратегічний досліджень. 2022. URL: <https://niss.gov.ua/news/komentari-ekspertiv/ohlyad-realizatsiyi-prohramy-relokatsiyi-pidpryuyemstv-v-ukrayini> (дата звернення 11.03.2025).

9. Програма релокації підприємств. Міністерство економіки України. 2025. URL: <https://me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=3e766cf9-f3ca-4121-8679-e4853640a99a&title=ProgramaRelokatsiiPidprimstv> (дата звернення 11.03.2025).

УДК 338.2

ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ У ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД: БЕЗПЕКОВІ АСПЕКТИ ТА ЕКОНОМІЧНІ СТИМУЛИ

*Опалінська Софія, Мамчак Марія-Андріана
sofiaopalinska@icloud.com*

*Самбірський фаховий коледж економіки та інформаційних технологій, м. Самбір
Науковий керівник: Соломчак Т.Я., викладач-методист*

Післявоєнне відновлення України є складним та багатовимірним процесом, що вимагає значних інвестицій для реконструкції регіонів, які зазнали найбільших руйнувань. Інвестиційна привабливість регіонів є одним із ключових факторів відновлення національної економіки, оскільки дозволяє залучати як внутрішніх, так і зовнішніх інвесторів. Важливими аспектами є безпека ведення бізнесу, стабільність державної політики, прозорість правового поля та ефективність стимулюючих заходів. Стратегічний підхід до покращення інвестиційного клімату може значно прискорити економічне відновлення країни [1, с. 12].

Війна в Україні спричинила масштабні руйнування інфраструктури, дестабілізувала економіку та спричинила відтік капіталу. В таких умовах інвестиції можуть відігравати ключову роль у створенні робочих місць, відновленні виробництва та модернізації економіки. Важливим аспектом є забезпечення безпечного середовища для ведення бізнесу, що потребує тісної співпраці між державою, міжнародними фінансовими установами та приватним сектором. Ефективна реалізація інвестиційної політики сприятиме покращенню економічних показників, розвитку регіонів та підвищенню рівня життя населення [3, с. 372].

Об'єкт дослідження – інвестиційна привабливість регіонів України у післявоєнний період. Предмет дослідження – вплив безпекових аспектів та економічних стимулів на залучення інвестицій. Головна мета дослідження – визначення ключових факторів, що впливають на інвестиційну привабливість регіонів України після війни, та розробка рекомендацій щодо її підвищення.

Післявоєнний період в Україні супроводжується низкою викликів, що впливають на інвестиційну привабливість регіонів. Насамперед, це безпекові ризики, що виникають через наслідки військових дій та загрозу можливих повторних конфліктів. Інвестори, перш ніж вкладати кошти, оцінюють стабільність країни та її здатність гарантувати захист капіталу. Враховуючи поточний стан справ, важливими є механізми страхування інвестицій та міжнародні гарантії безпеки.

Окрім цього, значну роль відіграє відновлення інфраструктури. Війна призвела до руйнування транспортних шляхів, енергетичних систем та виробничих об'єктів. Для залучення інвестицій необхідно розвивати логістичні вузли, модернізувати комунальні мережі та створювати сприятливі умови для роботи підприємств. Такі заходи сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності регіонів та дозволять їм ефективно інтегруватися в міжнародну економіку.

Економічна стабільність є ще одним важливим аспектом інвестиційної привабливості.

У перехідний період після завершення воєнних дій країна стикається з викликами інфляції, валютних коливань та зниження платоспроможності населення. Це ускладнює залучення інвесторів, оскільки економічне середовище залишається нестабільним. Для вирішення цих проблем важливою є фінансова підтримка міжнародних організацій, ефективне регулювання монетарної політики та створення привабливих умов для капіталовкладень [1, с. 14; 3, с. 367].

Державна політика відіграє вирішальну роль у формуванні сприятливого інвестиційного клімату. Прозорі та зрозумілі правила ведення бізнесу, зниження адміністративних бар'єрів та боротьба з корупцією є ключовими факторами успішного залучення інвесторів. Запровадження електронних державних сервісів, спрощення процедури реєстрації підприємств та створення спеціальних економічних зон допоможе активізувати інвестиційний потік та сприятиме відновленню регіональної економіки.

Формування інвестиційної привабливості регіонів у післявоєнний період є комплексним завданням, що передбачає заходи з гарантування безпеки, економічної стабілізації та інфраструктурного розвитку. Прозора державна політика, підтримка міжнародних партнерів та ефективне залучення приватного капіталу сприятимуть швидкому відновленню країни. Створення спеціальних економічних зон, спрощення інвестиційних процедур та посилення фінансових гарантій дозволять Україні повернутися до сталого економічного зростання. Важливим завданням є розробка комплексних програм розвитку регіонів, що передбачатимуть довгострокове фінансування, модернізацію промислового потенціалу та залучення міжнародних компаній до спільних інвестиційних проєктів.

Список використаних джерел

1. Атамас О. П. Інвестиційна привабливість регіонів України: критична оцінка та пошук шляхів вирішення проблемних аспектів. Сталій розвиток економіки № 2 (47), 2023: с. 11-15. URL: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2023-47-1>
2. Войтович Л. М., Федик М. В. Стратегія повоєнного відновлення економіки України в умовах євроінтеграції. Економіка та суспільство №65, 2024. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-112>
3. Антоненко В., Ляшок Я., Попова О., Катранжи Л., Ляшок Н.. Інвестиційна привабливість України в контексті її поствоєнного відновлення. Financial and credit activity problems of theory and practice №4 (57), 2024: с. 363-380. URL: <https://doi.org/10.55643/fcaptr.4.57.2024.4410>
4. Чапляк Н. І. Інвестиційна привабливість України: проблеми та шляхи вирішення в сучасних реаліях. Економіка та суспільство №40, 2022. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-80>

УДК: 332.02

ПРІОРИТЕТИ ЕКОНОМІЧНОГО ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

Аліна Пархоменко

alina_parhomenko_@ukr.net

ТОВ "Корсунь-Шевченківська швейна фабрика", м. Корсунь-Шевченківський

Наталія Кузнецова

nataliya.kuznetsova14@gmail.com

Черкаський державний фаховий бізнес-коледж, м. Черкаси

Бойові дії, що розпочалися 24 лютого 2022 року, завдали значної економічної шкоди

всім регіонам України. Вони спричинили руйнування промислових об'єктів, інфраструктури та житлового фонду, а також призвели до зниження виробництва, зростання інфляції та безробіття. За даними Державної служби статистики України, у 2022 році ВВП країни знизився на 35%, що є найбільшим падінням в історії незалежної України. Найбільше постраждали східні та південні регіони, які опинилися в епіцентрі бойових дій [1, с. 111].

Однак у 2023 році економічна ситуація почала поступово покращуватися: ВВП зріс на 4,1%. Тим не менше, темпи відновлення залишаються нестабільними та недостатніми. Для подолання наслідків війни необхідно вжити комплексні заходи, спрямовані на відновлення виробництва, залучення інвестицій і створення нових робочих місць [1, с. 111].

З початку повномасштабного вторгнення росії загальна сума прямих збитків від руйнувань та пошкоджень житлової та нежитлової нерухомості, інфраструктури, транспортних засобів та товарних запасів перевищила \$157 млрд. Найбільші втрати припали на житлові будівлі – 37,5% або \$58,9 млрд, та інфраструктуру – 23,4% або \$36,8 млрд. Значні збитки зазнали підприємства і промисловість (не менше \$13,1 млрд), аграрний сектор та земельні ресурси (\$10,3 млрд), а також енергетичний сектор (\$9,0 млрд). Втрати в громадському секторі (соціальна інфраструктура, заклади освіти, науки, охорони здоров'я, культури, адміністративні будівлі) становлять близько \$13,7 млрд [2, с. 3].

Відновлення України – це не лише відбудова зруйнованого ворогом, але й відновлення повноцінного життя в містах та селах, а також формування нової економіки з урахуванням постійної загрози війни з боку росії та білорусі [3].

До війни в Україні вже було зрозуміло, що регіони значно відрізняються за різними показниками. Тепер додалася нова важлива ознака – близькість до кордонів росії та білорусі, що визначатиме рівень загрози для цих територій. Цей фактор суттєво обмежує можливості для повернення вимушених переселенців та відкриття нових виробництв [3].

Для ефективного відновлення доцільно розділити Україну на три макрорегіони: Східний (фронтір) – з найвищою загрозою військового вторгнення, Центральний (опора) – з помірною загрозою, і Західний (тил) – з мінімальною загрозою. Такий поділ дозволить планувати спеціалізацію регіонів, структуру економіки, розміщення виробничих потужностей, систему розселення та вдосконалення логістики між регіонами [3].

Незважаючи на різницю між регіонами, Україна продемонструвала високу згуртованість під час війни. Одним із головних факторів цієї єдності є міцна інфраструктура ключових міст: Київ – північ, Львів – захід, Харків – схід, Дніпро – центр, Одеса – південь. Відновлення цих міст та їх з'єднання, максимальна інтеграція економік, освітнього та культурного середовища є пріоритетом для збереження цілісності країни [3].

На першому етапі відновлення слід зосередитися на таких напрямках [3]:

1. Відновлення комунікацій у Київській агломерації.
2. Відновлення аеропортів Києва для прийому критично важливих вантажів і відновлення міжнародного авіасполучення.
3. Відновлення мостів навколо Києва та покращення міжнародних трас.
4. Відновлення логістичних центрів навколо Києва для ефективного транспортування вантажів.
5. Відновлення уражених територій.

Необхідно створити класифікацію "уражених територій", що постраждали від бойових дій чи ракетних атак. Кожній території має бути присвоєна категорія відповідно до ступеня руйнувань, щоб прийняти оптимальні рішення щодо відновлення. Важливо також визначити, чи є можливість повернення населення, та провести соціологічні опитування серед вимушених переселенців.

6. Будівельна індустрія.

Для відновлення зруйнованих територій потрібно розгорнути мережу модульних підприємств з виробництва будівельних матеріалів, максимально близько до зон руйнувань, використовуючи місцеву сировину та забезпечуючи робочими місцями постраждалих

громадян. Варто також створити швидкі збірні конструкції для житла та соціальних об'єктів.

7. Житлове будівництво.

Швидке повернення вимушених переселенців є важливим завданням, особливо в західних регіонах, де може виникнути дефіцит житла. Нове житло повинно відповідати вимогам адаптації до кліматичних змін і бути доступним для всіх категорій населення. Планування має базуватися на принципах "житло – робота – відпочинок".

8. Соціальна інфраструктура.

Відновлення шкіл і медичних закладів має враховувати нові потреби та технології. Частину шкіл можна адаптувати для інших громадських функцій, а медичні установи повинні бути децентралізованими і оснащеними сучасними технологіями.

9. Енергетика.

Пріоритетом є відновлення пошкоджених енергомереж з акцентом на перехід від газу до електроенергії, включаючи атомну та зелену енергетику. Необхідно також розвивати виробництво біопалив, щоб зменшити залежність від імпорту.

10. Виробнича сфера.

Відновлення підприємств харчової промисловості та високотехнологічних виробництв має бути орієнтоване на внутрішній ринок та оборону. Важливо створити кооперацію з іноземними партнерами для виготовлення передових військових технологій, особливо у Центральному та Західному макрорегіонах. Відновлення промисловості також має враховувати стійкість до ракетних атак, що передбачає використання мережі менших підприємств.

Особлива увага повинна бути приділена розвитку малого та середнього бізнесу, що використовує місцеву сировину, орієнтуючись на регіональний ринок і менш піддається ризикам від агресії.

Оскільки відновлення регіонів потребує значних фінансових ресурсів, Україні необхідно створити Державний фонд відновлення та регіонального розвитку (ДФВР). Наповнення цього фонду відбуватиметься через конфісковані активи рф, внески донорів та кредити міжнародних організацій.

Фонд має фінансувати програми відновлення відповідно до Плану відновлення, частини стратегії регіонального розвитку. Для цього необхідно забезпечити підзвітність використання коштів, справедливий розподіл, ефективність і прозорість. Важливо також адаптувати правила фінансування до стандартів ЄС, що сприятиме підготовці України до вступу в ЄС.

В ЄС регіональна політика спрямована на зменшення диспропорцій між регіонами. Бюджет на 2021-2027 роки складає близько 392 мільярдів євро, що включає як кошти ЄС, так і співфінансування країн-членів.

Інструмент передвступної допомоги (ІРА) підтримує реформи в країнах кандидатах, готуючи їх до членства. Україні варто орієнтуватися на правила ЄС у плануванні відновлення, зокрема в контексті публічних закупівель, конкуренції та екології.

Важливим кроком стало реформування регіональної політики України з підтримкою ЄС, зокрема через Рекомендацію ОЕСР щодо ефективного публічного інвестування. Це дає Україні можливість скоригувати стратегії для досягнення більшої прозорості та ефективності в управлінні інвестиціями, що сприятиме швидшій інтеграції з ЄС.

Відновлення України після війни є складним і багатогранним процесом, що потребує комплексних заходів на всіх рівнях – від відбудови інфраструктури та житлових об'єктів до реформи економіки та соціальних сфер. Ключовим фактором для успіху цього процесу є ефективне управління ресурсами, залучення міжнародної допомоги та створення інституцій, які забезпечать прозорість і підзвітність використання коштів. Для цього необхідно адаптувати національні правила до стандартів ЄС, що дозволить не лише прискорити відновлення, але й наблизити Україну до європейської інтеграції.

Особливу увагу слід приділяти диференційованому підходу до регіонів, враховуючи

різний рівень загрози від бойових дій, та відповідно планувати спеціалізацію, економічну структуру та логістичні зв'язки між ними. Відновлення ключових міст і комунікацій є пріоритетом для збереження цілісності та єдності країни.

Крім того, значну роль у відновленні має розвиток малого та середнього бізнесу, що забезпечить стійкість економіки, зокрема через використання місцевих ресурсів і адаптацію до нових економічних реалій. Спільні зусилля держави, міжнародних донорів та українського суспільства можуть призвести до успішного відновлення і стабілізації економіки, що, в свою чергу, сприятиме майбутньому розвитку і європейській інтеграції України.

Список використаних джерел

1. Кравчук Д. О. Економічний розвиток регіонів України в умовах війни. *Розвиток підприємництва як фактор зростання національної економіки*: матеріали XXIII Міжнар. Наук.-практ. конф. Київ: ІВЦ Видавництво «Політехніка», 2024. С. 208. URL : <https://conf-keip.kpi.ua/article/view/294541> (дата звернення: 13.03.2025)
2. Kyiv School of Economics. Звіт про прямі збитки інфраструктури від руйнувань внаслідок військової агресії Росії проти України станом на початок 2024 року. 2024. С. 38. URL : https://kse.ua/wp-content/uploads/2024/04/01.01.24_Damages_Report.pdf (дата звернення: 13.03.2025)
3. Ткачук А., Третяк Ю. Про відновлення та регіональний розвиток після війни. Інститут громадського суспільства : веб-сайт. URL : https://www.csi.org.ua/news/pro-vidnovlennya-ta-regionalnyj-rozvytok-pislya-vijny/#_ftnref5 (дата звернення: 13.03.2024)

УДК: 339.5

FOREIGN TRADE OF THE CHERKASY REGION UNDER MARTIAL LAW

Nataliia Khliebnikova
khliebnikovanb@gmail.com
Svitlana Dmytryuk
svitmartal73@gmail.com

Cherkasy State Business College, Cherkasy

Foreign trade is a key factor in the economic stability of the Cherkasy region, especially under martial law, when the regional economy faces numerous challenges. Ensuring uninterrupted exports, diversifying trade partners, and adapting logistics routes become critically important for maintaining economic activity.

The aim of the study is to analyze the challenges faced by the foreign trade of the Cherkasy region during the war, assess their impact on the regional economy, and develop strategies to overcome difficulties in order to maintain and develop foreign economic relations.

One of the most significant challenges is the disruption of logistics chains caused by port blockades and the destruction of transport infrastructure. Many exporters are forced to change delivery routes, leading to increased transportation costs and longer delivery times. This is particularly true for the agro-industrial sector, as a significant portion of its products has traditionally been exported by sea.

Changes in the geopolitical environment also affect the region's export and import operations. The expansion of sanctions, the introduction of new regulatory norms in international markets, and changes in the customs policies of certain countries create additional barriers for local businesses. This requires businesses to quickly adapt to new trade conditions, revise market strategies, and establish partnerships with alternative importing countries.

Тематичний напрям 3. Безпекові та соціально-економічні пріоритети розвитку регіонів України в період повоєнного відновлення

Financial risks are also a significant challenge for Cherkasy's foreign trade. Exchange rate fluctuations, rising credit costs, and financial market instability complicate long-term planning of foreign economic activities. Businesses are forced to seek new financial mechanisms, including export insurance, attracting foreign investments, and utilizing government support programs for exporters.

Another significant problem is the shortage of qualified labor caused by population migration due to military actions. The decline in human resources may limit the production capacity of export-oriented enterprises, particularly in the processing industry and mechanical engineering sectors.

Despite these challenges, foreign trade remains an important factor in supporting the regional economy of the Cherkasy region. Figure 1 illustrates the changes in the region's foreign trade volumes under the influence of macroeconomic and geopolitical factors. In 2023, the region's export volume amounted to 1,221.2 million USD, while imports reached 659.3 million USD. Compared to 2022, exports decreased by 5.6%, while imports increased by 8.6%.

(млн. дол. США)

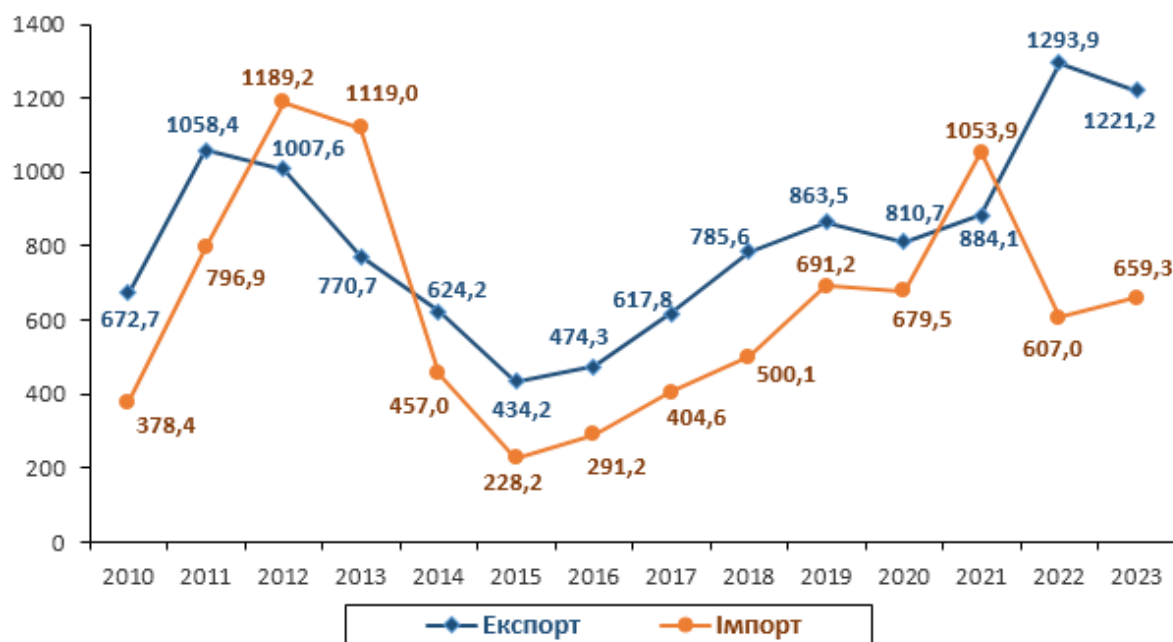


Fig. 1. Dynamics of Goods Export and Import

The export-to-import coverage ratio in 2023 was 1.85 compared to 2.13 in 2022, indicating a certain decline in the region's export orientation.

The main markets for product sales in 2023 remain the EU countries, accounting for 68.2% of exports, including the Netherlands (13.8%), Romania (10.8%), and Slovakia (8.9%). Imports are also largely oriented towards European countries, with 45.4% of all imports coming from the EU, with Poland, Germany, and Bulgaria being the primary partners.

An important aspect of foreign trade is the commodity structure. Figure 2 shows the changes in the structure of exported goods, reflecting the adaptation of enterprises to the new trade conditions.

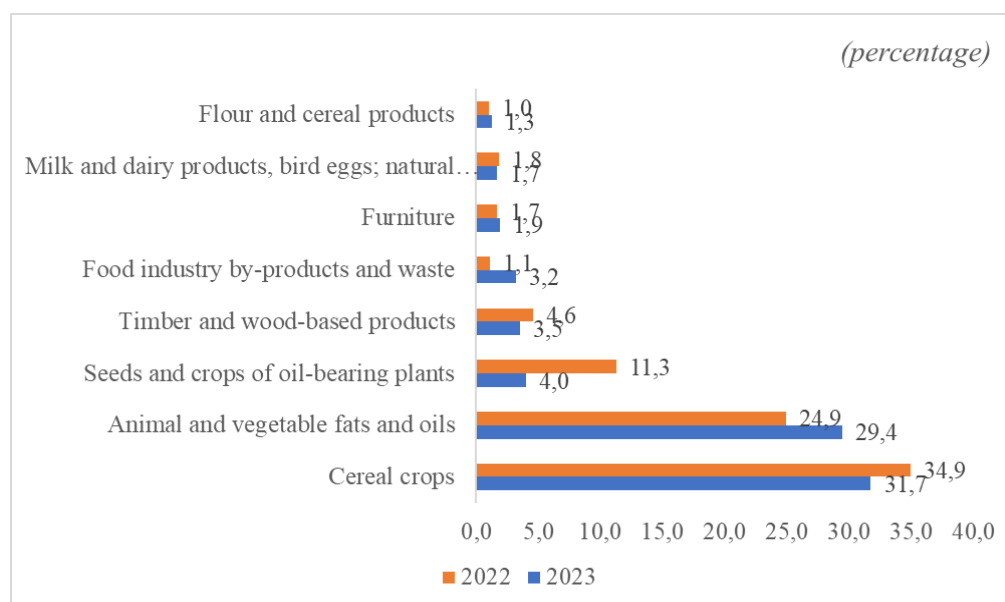


Figure 2. Commodity Structure of Exports in 2022-2023.

To overcome the challenges and ensure the resilience of foreign trade in the Cherkasy region, it is necessary to implement comprehensive strategies that can be carried out at the regional level or with the support of government structures, taking into account the region's interests. Firstly, it is important to intensify the search for new markets and conclude trade agreements with countries in Asia, Africa, and Latin America. The Cherkasy region can initiate the expansion of international cooperation through local chambers of commerce and industry, organizing business forums, involving regional enterprises in international exhibitions, and establishing partnerships through Ukraine's diplomatic missions. The regional government can also support the creation of investment projects to attract foreign companies interested in cooperating with local businesses.

Secondly, it is essential to invest in the development of logistics infrastructure, particularly alternative delivery routes through European ports. The Cherkasy region can support the creation of new logistics hubs, warehouses, and transport corridors in partnership with local businesses and international donors. Local authorities can approach government bodies with proposals for improving railway connections and modernizing road infrastructure, which would help reduce logistics costs for regional exporters. Furthermore, regional businesses can adapt to new conditions by cooperating with logistics companies and expanding temporary storage facilities near the western border.

Thirdly, it is important to implement digital technologies in international trade, which will simplify the process of regional enterprises from Cherkasy entering international markets. The use of electronic platforms for product exports can be initiated at the level of the Cherkasy Chamber of Commerce and Industry or through the creation of specialized regional programs to support business digitalization. A possible step would be to create a regional online directory of exporters, which would help businesses find new foreign partners.

In addition, it is important to expand support for exporters through state programs for financing and insuring trade risks, which fall under the state's jurisdiction but can be actively promoted by the Cherkasy authorities for regional businesses. The regional government can initiate the creation of special funds to support exporters, which would assist local companies in financing product certification, adapting it to international standards, and covering risks associated with foreign trade activities. Expanding informational and advisory support for businesses through training programs and creating regional consulting centers for exporters would also be beneficial.

Thus, the implementation of these strategies will strengthen the position of the Cherkasy region in international trade, reduce the risks associated with the war, and ensure long-term stability in the region's foreign economic activities. It is important that the proposed measures be supported

at both the local and national levels, allowing businesses in the region to adapt to the challenging conditions of the war and continue their operations in international markets.

References

1. Зовнішня торгівля Черкаської області у 2023 році. Статистичний збірник: за ред. Бабич А. Черкаси. 2024. 79 с.

УДК: 331.5

РЕГІОНАЛЬНА ПОЛІТИКА ЗАЙНЯТОСТІ ЯК ІНСТРУМЕНТ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

Оксана Чернушкіна

канд. екон. наук, доцент

chernushkinaoo@khmnu.edu.ua

Хмельницький національний університет, м. Хмельницький

Актуальність дослідження територіального соціально-економічного розвитку зумовлена необхідністю забезпечення збалансованого, стійкого та конкурентоспроможного розвитку регіонів в умовах глобалізаційних викликів та економічних трансформацій. Сучасні процеси децентралізації, цифровізації та інноваційного оновлення економіки вимагають ефективних механізмів управління територіальним розвитком. Нерівномірність соціально-економічного розвитку регіонів може призводити до посилення диспропорцій у рівні життя населення, що вимагає розробки нових стратегій зменшення соціально-економічних розривів. Особливої уваги набуває питання залучення інвестицій, розвитку людського капіталу та підвищення якості життя населення.

Визначальну роль у забезпеченні економічної стабільності, добробуту населення та розвитку регіонів відіграє ринок праці. В умовах глобалізаційних викликів, економічних криз та структурних змін у виробництві виникає необхідність ефективного регулювання зайнятості для підтримки соціальної згуртованості та економічного зростання. Важливим є формування адаптивних механізмів управління ринком праці, які враховують специфіку регіонального розвитку, забезпечують створення нових робочих місць та підвищують рівень професійної мобільності населення. Особливого значення набуває розвиток інструментів активної політики зайнятості, зокрема професійного навчання, перекваліфікації, стимулювання підприємницької діяльності та залучення інвестицій у створення якісних робочих місць. Регулювання регіонального ринку праці повинно відповідати вимогам цифрової трансформації та екологічної стійкості. Дослідження цих аспектів дозволяє розробити ефективні стратегії державного та місцевого управління, спрямовані на підвищення рівня зайнятості, соціальний захист та збалансований розвиток регіонів.

Хмельницька область є одним із лідерів серед регіонів України за результатами впровадження реформи місцевого самоврядування та децентралізації влади. На 1 січня 2022 року в області утворено 60 об'єднаних територіальних громад, їх площа 20,63 тис. кв. км. До ОТГ увійшов 1451 населений пункт із населенням 1230,507 тис. осіб.

У 2021 році Хмельницький зайняв 9-е місце в рейтингу кращих міст для ведення бізнесу в Україні за версією Forbes Україна [1]. За Індексом конкурентоспроможності міст України 2021 Хмельницький посів перше місце і отримав визнання міста з найсприятливішим бізнес-кліматом та ефективним економічним врядуванням [2]. За результатами восьмого всеукраїнського муніципального опитування, проведеного соціологічною групою «Рейтинг» у квітні-травні 2023 року, Хмельницький розділив третю сходинку серед міст України з найвищим Індексом якості обслуговування та послуг [3].

Тематичний напрям 3. Безпекові та соціально-економічні пріоритети розвитку регіонів України в період повоєнного відновлення

Центри зайнятості є ключовими установами у реалізації регіональної політики зайнятості, сприяючи регулюванню ринку праці, соціальному захисту населення та стимулюванню економічного розвитку регіонів. Серед основних напрямів їх діяльності виділяють посередництво між роботодавцями та шукачами роботи, організацію професійного навчання та перекваліфікації, стимулювання самозайнятості та підприємництва, моніторинг та аналіз регіонального ринку праці, соціальний захист безробітних, реалізацію програм активної зайнятості, сприяння інклюзивності ринку праці.

За даними Хмельницького обласного центра зайнятості [4] у 2024 році на обліку перебувало 12,7 тис. зареєстрованих безробітних, що на 11,7 % менше ніж у 2023 році. З початку року звернулося за допомогою у працевлаштуванні та отримали статус зареєстрованого безробітного 10,0 тис. осіб, що на 14,2 % більше ніж у 2023 році.

За сприяння служби зайнятості отримали роботу 12,2 тис. осіб, в тому числі 4,2 тис. зареєстрованих безробітних. Рівень працевлаштування безробітних становив 33,4 % та зріс на 3,5 відсоткових пункти. Середня тривалість пошуку роботи становила 83 дні та скоротилась на 7 днів у порівнянні з 2023 роком.

За направленням Хмельницького обласного центра зайнятості підготовку, перепідготовку та підвищення кваліфікації проходило 1393 безробітних за професіями і напрямками актуальними на ринку праці, в т.ч. на замовлення роботодавців області – 1361 особа. Рівень працевлаштування після проходження професійного навчання становив 98,3%.

Профорієнтаційні послуги отримали 20,3 тис. громадян, з них 11,6 тис. мали статус безробітного. До громадських робіт залучено 2238 безробітних, 99,3% з яких працювали за кошти ФЗДССУВБ. У інших роботах тимчасового характеру брали участь 384 особи. Ваучер на навчання отримали 1350 осіб, зокрема, 223 особи з інвалідністю, 163 ВПО, 47 УБД.

У базі даних Хмельницького обласного центра зайнятості налічувалося 19,0 тис. вакансій, що на 20,9 % більше ніж у минулому році. Забезпечено укомплектування 12,2 тис. вакансій. Рівень укомплектування вакансій зріс на 3,0 в.п. та становив 55,6 %. Середня тривалість укомплектування вакансій становила 17 днів та зросла на один день у порівнянні з 2023 роком.

Актуальними станом на 1 січня 2025 року залишилось 1,8 тис. вакансій. У середньому на 1 вакансію претендували 2 особи, у тому числі серед законодавців, вищих державних службовців, керівників, менеджерів – 3 особи, професіоналів – 2 особи, серед фахівців – 3 особи, технічних службовців – 3 особи, серед працівників торгівлі та сфери послуг – 4 особи, серед кваліфікованих робітників сільського господарства – 13 осіб, кваліфікованих робітників з інструментом – 1 особа, серед робітників з обслуговування устаткування – 1 особа, без спеціальної підготовки – 3 особи.

Станом на 1 січня 2025 року кількість зареєстрованих безробітних становила 3,2 тис. осіб, з них: 58 осіб проходять професійне навчання, одна особа залучена до тимчасової зайнятості; 1,9 тис. осіб отримують допомогу по безробіттю. Із загальної кількості безробітних 80,3% складають жінки, 25,3% – молодь віком до 35 років, 37,2% – особи, які мають додаткові гарантії у сприянні працевлаштуванню, 43,4% безробітних проживають у сільській місцевості.

За компенсаційними програмами для роботодавців працевлаштовано 486 окремих категорій безробітних, 79 безробітних з числа ВПО, 23 особи з інвалідністю з компенсацією витрат на облаштування для них робочих місць.

В рамках програми «єРобота» прийнято 492 позитивних рішення щодо отримання мікрогрантів на створення або розвиток власного бізнесу та 58 позитивних рішень на отримання грантів ветеранами та членами їх сімей [4].

Поточна економічна ситуація в Україні вимагає реалізації широкого комплексу системних змін у вітчизняній економічній системі з метою досягнення якісного і кількісного росту національної економіки. Економічний розвиток виступає як важливий фактор для зміцнення державної самостійності, національної самоідентифікації і національного єднання.

Після завершення війни розпочнеться повномасштабне відновлення економіки України як на національному рівні, так і на рівні окремих регіонів, галузей та підприємств [5].

Одним із ключових аспектів повоєнного відновлення є створення сприятливого інвестиційного клімату, який забезпечить необхідні фінансові ресурси для розвитку країни. Залучення міжнародного капіталу не тільки сприятиме економічному відродженню, але й посилить зв'язки України з європейським ринком, що є важливим для її подальшої інтеграції. Водночас, особливу увагу необхідно приділити відновленню критичної інфраструктури, яка є основою для забезпечення стабільного функціонування держави та добробуту її громадян. Питання енергетичної безпеки та збереження трудових ресурсів є критичними для стійкості економіки. Відновлення та розвиток енергетичної інфраструктури, з акцентом на відновлювані джерела енергії, а також заходи, спрямовані на повернення трудових мігрантів та інтеграцію іммігрантів, створять основу для довгострокового економічного зростання України [6].

Найважливішим завданням держави залишається формування стабільного та ефективного ринку праці та, відповідно, формування та реалізація якісно нової державної політики у сфері зайнятості населення. В контексті післявоєнної відбудови України саме зайнятість стане одним із чинників забезпечення економічного зростання. Проблема зайнятості – одна з найважливіших соціально-економічних проблем. Виклики сьогодення вимагають розроблення якісно нової державної політики у сфері зайнятості, що дозволить забезпечити соціальну стабільність, зберегти й розвинути людські ресурси та сприяти відновленню держави. При цьому особливої уваги заслуговують питання вибору засобів і механізмів регулювання зайнятості, заходи централізації і децентралізації в сфері зайнятості, інструменти стабілізації ринку праці [7].

Ефективна політика зайнятості відіграє вирішальну роль у забезпеченні сталого соціально-економічного розвитку регіонів, адже вона сприяє створенню сприятливих умов для формування збалансованого ринку праці, підвищення рівня зайнятості населення, зростання доходів громадян та динамічного економічного зростання. Політика зайнятості включає реалізацію комплексних заходів щодо регулювання ринку праці, сприяння професійній підготовці та перепідготовці кадрів, стимулювання створення нових робочих місць та підтримки підприємницької ініціативи.

Розвиток ефективної політики зайнятості забезпечує залучення інвестицій, сприяє активному розвитку малого та середнього бізнесу, формує конкурентоспроможне економічне середовище на рівні регіонів. Вона є ключовим інструментом у розв'язанні соціальних проблем, оскільки сприяє зниженню рівня бідності, соціальної нерівності та запобігає трудовій міграції працездатного населення.

Окрім економічного ефекту, політика зайнятості виконує важливу соціальну функцію, адже сприяє підвищенню рівня життя населення, зміцненню соціальної згуртованості та створенню умов для гармонійного розвитку суспільства. Реалізація комплексної та гнучкої політики зайнятості є необхідною умовою для стабільного соціально-економічного розвитку регіонів, підвищення рівня добробуту населення, зміцнення економічної стійкості держави в цілому та її інтеграції у світову економічну систему.

Список використаних джерел

1. Найкращі міста для ведення бізнесу 2021. Forbes.ua. URL: <https://forbes.ua/ratings/naykrashchi-mista-dlya-vedennya-biznesu-2021-05102021-2533>
2. Індекс конкурентоспроможності міст України 2021. URL: http://www.ier.com.ua/ua/mci/index_2021
3. Восьме всеукраїнське муніципальне опитування (квітень-травень 2023 р.). URL: https://ratinggroup.ua/research/regions/iri_ukraine_municipal_poll_finds_strong_majorities_believe_in_a_promising_future_approval_of_local_g.html

**Тематичний напрям 3. Безпекові та соціально-економічні пріоритети розвитку регіонів України в
період повоєнного відновлення**

4. Офіційний сайт Хмельницького обласного центра зайнятості. URL: <https://khm.dcz.gov.ua/>
5. Орел Ю. Л., Прочан А. О., Нестеренко О. П. Перспективи післявоєнного відновлення економіки України: реалії сьогодення. *Академічні візії*. 2024. № 31. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/1060>.
6. Войтович Л. М., Федик М. В. Стратегія повоєнного відновлення економіки України в умовах євроінтеграції. *Економіка та суспільство*. 2024. № 65. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-112>.
7. Головань Т. Г. Державна політика у сфері зайнятості населення в умовах воєнного стану. *Аналітичне-порівняльне правознавство*. 2023. №1. С. 241-244. URL: <https://doi.org/10.24144/2788-6018.2023.01.37>.

УДК 38.48

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Ксенія Бузовера

buzoveraksenia929@gmail.com

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, м. Харків

Науковий керівник: доктор філософії з туризму Катерина Вовк

Туризм є важливим сектором економіки, який забезпечує робочі місця, приносить дохід і сприяє розвитку інфраструктури. У 2019 та 2023 роках туризм продовжував залишатися важливим сектором економіки для багатьох країн. Наприклад, у Північній Америці внесок туризму у ВВП становив 19.4% у 2019 році та 18.5% у 2023 році, що свідчить про стабільний вплив цієї галузі на економіку регіону[1]. Щоб активно долучати людей, компанії використовують маркетингові стратегії, які базуються на нових технологіях, на бажаннях споживачів та на аналізі ринку. Щодо молодіжної аудиторії, ефективно рекламувати товар в соціальних мережах, а для бізнес-туристів - партнерство з готелями та авіакомпаніями. Рекламні канали та маркетингові інструменти поділяються на цифровий маркетинг(SMM, SEO-просування та контент-маркетинг), традиційну рекламу(білборди, виставки, телереклама) та на інфлюенс-маркетинг(залучення блогерів).

Маркетинг має важливе значення для просування туристичних продуктів, залучення клієнтів і підвищення конкурентоспроможності бізнесу. Туристичним компаніям буде важко донести до споживачів інноваційні та унікальні пропозиції без ефективних маркетингових стратегій, що зрештою призведе до зниження попиту та продажів. Так, компанія Airbnb значно змінила ринок туристичних послуг завдяки інноваційним маркетинговим стратегіям. Вона активно використовувала цифровий маркетинг, зокрема SEO-просування, соціальні мережі та партнерські програми, щоб залучати нових клієнтів. Крім того, Airbnb запустила кампанію "Live There", яка акцентувала увагу на унікальному досвіді проживання, а не просто на оренді житла.

Ідея концепцій у туристичному маркетингу допомагає туристичним компаніям розробляти чіткі ідеї продуктів, які відповідають потребам і очікуванням споживачів. Наприклад, маркетингові стратегії, що підкреслюють унікальність і цінність екотуризму та оздоровчого туризму, сприяли їх зростанню популярності. За відсутності маркетингу ці концепції, ймовірно, залишалися б незрозумілими для ширшої аудиторії, перешкоджаючи їхньому зростанню. Зокрема, компанія G Adventures використовує концепцію "travel with purpose" (подорожуй із сенсом). Їх маркетингові кампанії наголошують на відповідальному туризмі, співпраці з місцевими громадами та екологічній свідомості. Завдяки активному просуванню в соціальних мережах, блогах та співпраці з інфлюенсерами, компанія змогла залучити нову аудиторію мандрівників, зацікавлених у сталому туризмі.

Слід зазначити, що будь-які інновації будуть ефективними при правильній реалізації маркетингової стратегії щодо її впровадження. Одним з відомих прикладів невдалого маркетингової стратегії є компанія Google Glass. Попри революційну ідею розумних окулярів, компанія не змогла правильно визначити свою цільову аудиторію та ефективно донести цінність продукту. Маркетингова стратегія була орієнтована на масовий ринок, хоча продукт більше відповідав нішевим професійним сегментам, таким як медицина чи промисловий дизайн. Крім того, недостатня увага до питань конфіденційності та етичних аспектів використання окулярів викликала суспільне невдоволення. У результаті продукт був знятий з масового виробництва.

Отже, маркетинг відіграє вирішальну роль у ефективній роботі сфери туризму, сприяючи її зростанню та пристосуванню до мінливих вимог ринку. Основні види маркетингових стратегій наведені у (табл.1.):

Таблиця 1

Маркетингові стратегії

Назва маркетингової стратегії	Для чого використовується	Приклад
Інтернаціоналізація	Це стратегія розширення туристичного бізнесу за межі національного ринку.	Глобальні туристичні компанії, такі як Hilton або Marriott, що відкривають готелі в різних країнах.
Диверсифікація	Розширення спектра туристичних послуг та напрямків.	Туроператори, які пропонують не тільки пляжні, а й екскурсійні або оздоровчі тури.
Сегментування	Поділ ринку на групи споживачів за певними критеріями(географічне, демографічне, поведінкове).	Туристичні агентства, що розробляють спеціальні пропозиції для молодіжних або сімейних подорожей.
Диференціація	Вирізнення туристичного продукту від конкурентів, створення унікальної пропозиції.	Готелі, що пропонують авторські концепції відпочинку.
Цифрова трансформація та онлайн-просування	Використання цифрових технологій для залучення туристів та підвищення лояльності клієнтів.	Платформи на кшталт Booking.com, Airbnb.
Стратегія партнерства (кооперація)	Співпраця з іншими компаніями для розширення туристичних можливостей.	Співпраця Disney з круїзними компаніями для організації тематичних подорожей.
Сезонний маркетинг	Розробка стратегій для залучення туристів у різні періоди року.	Туризм у Таїланді.
Стратегія сталого розвитку (екотуризм)	Орієнтація на екологічно чисті туристичні продукти та відповідальне споживання.	Коста-Рика активно розвиває еко-туризм, пропонуючи мандрівникам проживання у "зелених" готелях.

Джерело: складено автором на підставі [2].

Наведені в (табл.1.) маркетингові стратегії сприяють ефективному адаптації туристичних компаній у зміні ринкових умов, таких як: розвиток попиту, нових тенденцій або змін у глобальних викликах.

Туристичний маркетинг має унікальні характеристики, що відрізняють його від інших галузевих маркетингу. Найважливіша відмінність - це нематеріальні туристичні послуги. На відміну від фізичних продуктів, туристи продають емоції, враження та спогади, які вони отримують під час подорожі, а не те, що вони можуть бачити чи спробувати, перш ніж купувати. Тому туристичний маркетинг зосереджується на створенні емоційних зв'язків з клієнтами та переконанням унікальних вражень, які не тільки купують послуги, але й залишають незабутні враження. Одним з яскравих прикладів емоційного маркетингу є Disney. Компанія унікальний досвід для своїх відвідувачів через тематичні парки, де акцент зроблений на емоційному відгуку та запам'ятовуваних враженнях. Через маркетингові стратегії, такі як розповіді про казкові персонажі, створення унікальних заходів та подій, Disney продає не просто атракціони, а справжні емоції і спогади, які клієнти забирають із собою. Це дозволяє бренду забезпечити високий рівень лояльності та прихильності серед своїх клієнтів, створюючи незабутній досвід, який неможливо просто відтворити за допомогою фізичних товарів.

Туризм є одним з важливих секторів економіки, а маркетингові стратегії - ключовими факторами розвитку галузі. У майбутньому дослідження можуть зосередитись на вивченні нових технологій та інновацій у туристичному маркетингу, а також на оцінці впливу різних маркетингових стратегій на різні сегменти ринку, зокрема на сталий туризм та екологічно чисті туристичні продукти.

Список використаних джерел

1. Total contribution of travel and tourism to GDP in selected countries [Електронний ресурс] // Statista. - Режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/292479/total-contribution-of-travel-and-tourism-to-gdp-in-selected-countries/> (дата звернення: 03.03.2025).
2. Google Glass: The Rise and Fall of Google's Boldest Innovation [Електронний ресурс] // TechCrunch. - Режим доступу: <https://techcrunch.com/2021/07/02/google-glass-the-rise-and-fall-of-googles-boldest-innovation/> (дата звернення: 03.03.2025).
3. Що таке маркетингові стратегії? [Електронний ресурс] // SendPulse. - Режим доступу: <https://sendpulse.ua/blog/what-are-the-marketing-strategies> (дата звернення: 03.03.2025).

УДК:339.923

СУЧАСНИЙ МАРКЕТИНГ У ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Мар'яна Булик

23bulyk.m@zltk.com.ua

*ВСП «Закарпатський лісотехнічний фаховий коледж
Національного лісотехнічного університету України», м.Хуст
Науковий керівник: викладач-методист, Мар'яна Човганин
chv.marjana@gmail.com*

Сучасний маркетинг є однією із сфер економічної діяльності, який постійно розвивається, з'являються нові маркетингові ідеї, що сприяє розвитку і росту підприємницької діяльності. Передусім являє собою комплексну систему організації виробництва та збуту продукції, і орієнтований на задоволення потреб споживачів, отримання прибутку та вивчення внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства, розробки стратегії і тактики поведінки на ринку за допомогою маркетингових досліджень.

Маркетингова діяльність в сучасних умовах відрізняється від маркетингу кінця ХХ століття, за багатьма факторами. На сьогоднішній час асортимент товару на ринку урізноманітнівся та задовільняє будь-які потреби. Проблеми, які виникають у сучасного маркетингу постійно змінюються, вони проявляються в боротьбі з фрагментацією та насиченістю товарів, які щодня з'являються на ринку. Важлива роль маркетингу спостерігається і у сфері підприємницької діяльності, адже має важливе значення для удосконалення самого виробництва його ринкових можливостей та стратегічних напрямків.

Аналізуючи статистичні дані США, майже 50% від кожного долара реалізованої продукції, складають витрати на маркетингову діяльність, що вимагає постійного розвитку та удосконалення системи маркетингу на підприємстві.

В Україні майже 1/3 населення пов'язана з маркетинговою діяльністю. Застосування маркетингу та його методів дослідження є важливим та необхідним. Основною причиною зайвих витрат та надмірних маркетингових зусиль з продажу непотрібних товарів в Україні, на думку експертів, є несвоєчасність виявлення потреб споживачів, що призводить до витрачання значних коштів на рекламу та організацію збуту.[5]

На ефективність маркетингу в підприємницькій діяльності впливають:

- ❖ Якість маркетингової стратегії – правильний вибір каналів просування.
- ❖ Вивчення цільової аудиторії – розуміння потреб споживачів.
- ❖ Конкурентне середовище – активність та стратегії конкурентів.
- ❖ Технологічні інновації – використання цифрових інструментів.
- ❖ Репутація бренду – рівень довіри та впізнаваності.[6]

Сучасні підприємства використовують контент-маркетинг, соціальні мережі, SEO,

email-розсилки та big data. Головні тенденції – персоналізація, автоматизація, штучний інтелект і інтеграція онлайн- та офлайн-каналів. У 2020 році глобальний ринок email-маркетингу було оцінено в 7,5 млрд.\$, та за прогнозами його розвитку до 2027 року він збільшиться до 17,9 млрд.\$.[4]

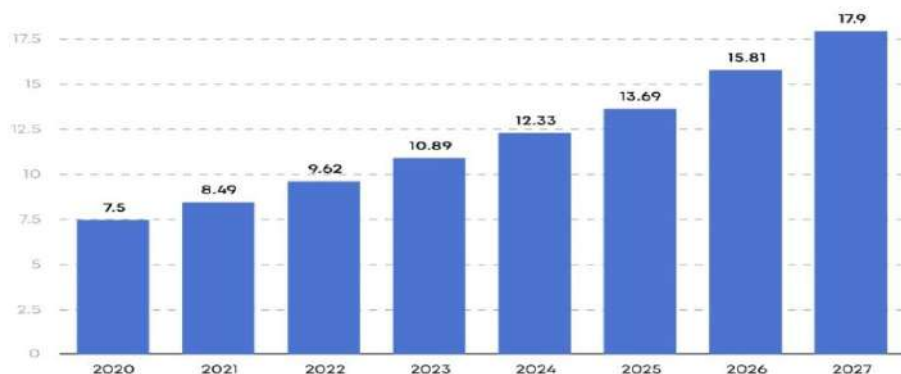


Рис. 1. Світовий прибуток від email -маркетингу у 2020-2027рр.

Таким чином, маркетинг є ключовим фактором успіху бізнесу, адже дозволяє адаптуватися до змін і ефективно взаємодіяти з клієнтами. Співпраця підприємств, споживачів та спеціалістів у сфері маркетингової діяльності дає можливість навіть у теперішні складні часи війни з рф розвивати та успішно утримувати маркетинговий ринок України.

Список використаних джерел

- 1.Функції та роль маркетингу в сучасних умовах господарювання <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=777>.
- 2.Сучасний маркетинг в підприємницькій діяльності <https://search.app/AecdJRigM2j6D8VF6>.
- 3.Маркетинг у підприємницькій діяльності https://pidru4niki.com/12980108/ekonomika/marketing_pidpriyemnitskiy_diyalnosti?utm_source=chatgpt.com.
- 4.Еволюція email-маркетингу. <https://www.promodo.ua/blog/chim-retention-marketing-vidriznyaietsya-vid-email-marketingu>
- 5.Данилишин Б.М., Корецький М.Х., Дацій О.І. Інвестиційна політика в Україні: Монографія. - Донецьк: «Юго-Восток, Лтд», 2006 р.
- 6.Корецький М.Х. Стратегічне управління. Навчальний посібник - Центр учбової літератури, 2007р.

УДК: 58.6:336.7]:004.771

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНІ АСИСТЕНТИ В МАРКЕТИНГУ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ

Ольга Волощенко

olha.voloshchenko@gmail.com

*викладач кафедри економіки, управління та адміністрування
Черкаський державний фаховий бізнес-коледж*

Сучасний маркетинг сьогодення характеризується стрімким розвитком технологій та значною гнучкістю підходів до ведення бізнесу. З появою і залученням ШІ до процесів оптимізації та автоматизації маркетингових процесів, з'явилась значна кількість нових інструментів у маркетингу. Одним з таких інструментів є інтелектуальні асистенти.

Інтелектуальні асистенти в маркетингу — це цифрові системи, які використовують штучний інтелект (ШІ) для автоматизації взаємодії з клієнтами, збору даних і надання персоналізованих рекомендацій. Вони допомагають покращити обслуговування, підвищити ефективність маркетингових кампаній і забезпечити зручний досвід для споживачів [1].

Основні типи інтелектуальних асистентів у маркетингу зображено нижче (рис.1).

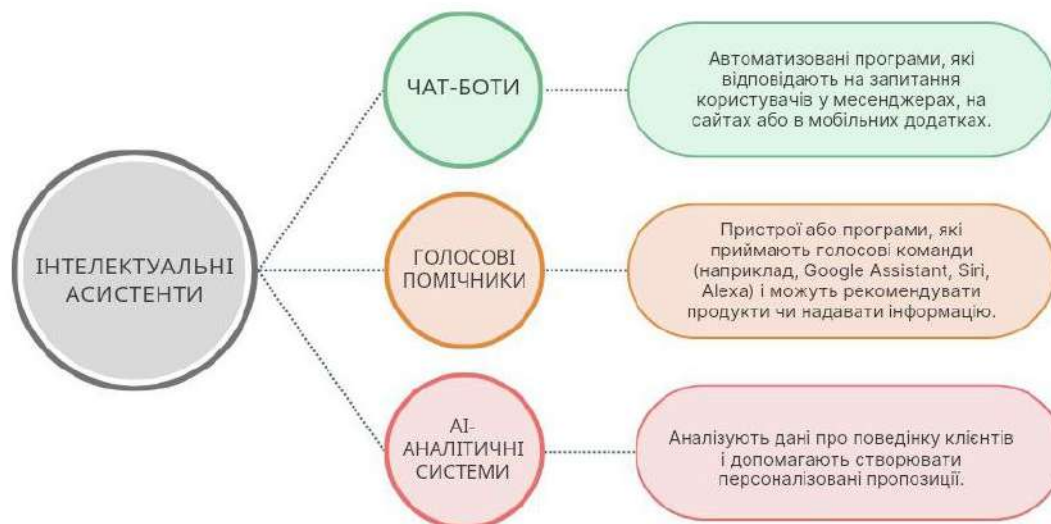


Рис. 1. Класифікація інтелектуальних асистентів в маркетингу

Джерело: створено автором на основі [1, 2]

Інтелектуальні асистенти можуть виконувати безліч корисних функцій, серед основних:

- 1) обслуговування клієнтів у реальному часі (чат-боти на сайтах, у соцмережах);
- 2) рекомендації товарів і послуг на основі попередніх запитів споживачів;
- 3) використання у голосовому пошуку (наприклад, оптимізація контенту для голосових запитів);
- 4) підтримка клієнтів через надання швидких відповідей на поширені запитання;
- 5) аналіз взаємодії з клієнтами для покращення маркетингових стратегій [3].

Приклади використання інтелектуальних асистентів відомими компаніями наведено нижче (табл.1).

Таблиця 1

Інтелектуальні асистенти у бізнесі

Компанія	Назва ІА	Як працює система	Результат
Sephora	Віртуальний консультант у Messenger	Sephora використовує чат-бот у Facebook Messenger, який допомагає клієнтам підбирати косметику на основі їхніх уподобань. Бот може запропонувати продукти, навчальні відео з макіяжу та навіть бронювати б'юті-сеанси в магазинах.	Покращений клієнтський досвід та зростання конверсії завдяки персоналізованим рекомендаціям.
H&M	Чат-бот -стиліст	H&M використовує чат-бот у мобільному додатку, який допомагає користувачам створювати модні образи. Клієнти можуть завантажувати фото або відповідати на запитання, а бот підбирає відповідний одяг з асортименту.	Підвищення середнього чека та залучення молоді аудиторії через інтерактивність.
McDonald's	AI-асистенти для прийому замовлень	Компанія впровадила штучний інтелект у кіосках самообслуговування та голосові асистенти для drive-thru. AI аналізує замовлення клієнтів і пропонує додаткові товари, що відповідають їхнім вподобанням.	Швидке обслуговування та зростання продажів завдяки персоналізованим доповненням до замовлення.

Тематичний напрям 4. Сучасний маркетинг у підприємницькій діяльності

Starbucks	Персоналізовані пропозиції через мобільний додаток	AI-асистент у мобільному додатку Starbucks аналізує попередні замовлення клієнта й пропонує напої або страви, які можуть йому сподобатися. Також система враховує погоду, час доби та уподобання користувача.	Більш персоналізований підхід до клієнта та підвищена лояльність.
Nike	Голосові покупки через Google Assistant	Nike інтегрувала можливість купівлі кросівок через Google Assistant за допомогою голосових команд. Користувач може дізнатися про нові моделі, зробити замовлення та отримати рекомендації через голосовий інтерфейс.	Зручність покупок і адаптація до нового покоління споживачів, які користуються голосовими помічниками.

Джерело: створено автором на основі [4,5,6,7,8]

В майбутньому прогнозується подальший розвиток інтелектуальних асистентів та інтеграція у все більшу кількість підприємств. Зокрема, фахівці також відзначають майбутнє покращення емоційного інтелекту AI для більш "людяної" взаємодії зі споживачами, використання систем у розширеній реальності (AR) та віртуальних шоурумах, інтеграцію з нейромережами для ще точнішого прогнозування поведінки клієнтів.

Таким чином, використання інтелектуальних асистентів допомагає сучасному бізнесу отримати ряд переваг, серед яких автоматизація обслуговування клієнтів 24/7, персоналізований підхід у рекомендаціях товарів і послуг, скорочення витрат на підтримку клієнтів та інші. Тобто допомагає бізнесу бути доступнішим та більш відкритим до своїх клієнтів.

Список використаних джерел:

1. Інтелектуальні асистенти в маркетингу: як вони змінюють взаємодію з клієнтами. *Журнал ANT Media*. URL: <https://www.theantmedia.com/> (дата звернення 17.03.2025).
2. 10 найкращих помічників AI. *Офіційний сайт організації Unit AI*. URL: <https://www.unite.ai/uk/10-best-ai-assistants/> (дата звернення 17.03.2025).
3. Анна Тімаревська. ШІ-маркетинг: як покращити бізнес-показники завдяки автоматизації. *Електронний блог Depositphotos*. URL: <https://blog.depositphotos.com/ua/shi-marketing.html> (дата звернення 17.03.2025).
4. Сайт компанії Sephora. URL: <https://www.sephora.com/> (дата звернення 17.03.2025).
5. Сайт компанії H&M. URL: <https://www.hm.com/ua/> (дата звернення 17.03.2025).
6. Сайт компанії McDonald's. URL: <https://www.mcdonalds.com/ua/uk-ua.html> (дата звернення 17.03.2025).
7. Сайт компанії Starbucks. URL: <https://www.starbucks.com/> (дата звернення 17.03.2025).
8. Сайт компанії Nike. URL: <https://www.nike.com/> (дата звернення 17.03.2025).

УДК: 339.138:316.62

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ЕМОЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ БРЕНДУ

Іванна Гаврилюк

gavrilukivanna406@gmail.com

Львівський національний університет природокористування, м. Львів

В умовах жорсткої конкуренції на ринку бренди шукають нові способи привернення уваги та утримання споживачів. Одним із найбільш ефективних підходів є емоційний маркетинг, спрямований на формування глибокого емоційного зв'язку між брендом і його

аудиторією. Цей підхід дозволяє виходити за межі традиційних функціональних переваг товарів чи послуг, орієнтуючись на емоції, почуття та цінності споживачів. Завдяки емоційному маркетингу бренди зміцнюють свою ідентичність, підвищують лояльність клієнтів та забезпечують свою конкурентоспроможність на ринку.

Емоційний маркетинг є важливою частиною сучасних маркетингових стратегій, який полягає в створенні та управлінні емоційними зв'язками між брендом і його споживачами. Його суть зводиться до інтеграції емоційних елементів у комунікацію бренду, щоб викликати позитивні емоційні реакції, які сприяють підвищенню лояльності споживачів і зміцненню бренду. Для цього використовуються різноманітні інструменти маркетингу, які здатні викликати емоційний відгук у цільовій аудиторії, формуючи таким чином емоційний зв'язок між споживачем і брендом. Психологічні аспекти сприйняття брендів є ключовими для розуміння механізмів емоційного маркетингу. Споживачі оцінюють бренди не тільки за їх функціональними характеристиками, але й через емоційні асоціації, які виникають під впливом маркетингових комунікацій. Емоційні реакції можуть бути викликані різними факторами, такими як кольори, образи, музика, запахи та навіть історії, які бренди використовують у своїх кампаніях. Всі ці елементи створюють емоційний контекст, який впливає на сприйняття та поведінку споживачів, спонукаючи їх до певних дій, таких як покупка або рекомендація бренду.

Розробка стратегії емоційного маркетингу бренду є важливим етапом у створенні сильного та стійкого зв'язку між брендом і його цільовою аудиторією. У сучасних умовах високої конкуренції та швидких змін на ринку, бренди повинні шукати нові способи привернення уваги споживачів, виходячи за межі традиційних функціональних переваг продуктів чи послуг. Одним з найбільш ефективних інструментів для цього є емоційний маркетинг, який спрямований на створення глибоких емоційних зв'язків і вражень, що можуть значно вплинути на поведінку споживачів та їх лояльність до бренду.

Споживачі формують свої очікування на основі попереднього досвіду, соціальних впливів і культурних норм, що значною мірою визначає їхні вимоги до брендів. Вони шукають не тільки задоволення своїх практичних потреб, а й прагнуть отримати емоційний досвід, що відповідає їхнім цінностям та особистим переконанням. Успішні маркетологи розуміють ці очікування і використовують їх для створення комунікацій, які резонують з аудиторією на глибшому рівні, формуючи тим самим стійкі та лояльні відносини між брендом і споживачем.

Першим кроком у розробці стратегії емоційного маркетингу є чітке визначення цільової аудиторії. Для цього необхідно вивчити потреби, бажання та емоційні аспекти життя потенційних споживачів, адже емоції, які вони переживають, можуть бути важливим фактором при виборі продукту чи послуги. Знаючи емоційні тригери своєї аудиторії, бренд може створити ефективні та персоналізовані повідомлення, які будуть резонувати з цими почуттями.

Наступним етапом є вибір емоцій, на які бренд хоче апелювати. Це можуть бути такі емоції, як радість, впевненість, надія, здивування, любов, гордість тощо. Важливо, щоб вибрані емоції відповідали цінностям бренду та сприймалися як автентичні й чесні. Наприклад, бренд може використовувати емоційні елементи для підкреслення соціальної відповідальності або для створення образу інклюзивності та підтримки певних соціальних ініціатив.

Ключовим моментом є використання емоцій у всіх аспектах маркетингових комунікацій - від реклами до взаємодії з клієнтами. Оскільки емоції глибоко пов'язані з пам'яттю, вони можуть сприяти формуванню позитивного іміджу бренду та довготривалих асоціацій у споживачів. Наприклад, бренд може створювати рекламні кампанії, що викликають емоції через креативний контент, музичний супровід, історії, які зворушують, або візуальні образи, які спонукають до дії.

Не менш важливим є створення емоційного досвіду для споживачів у процесі взаємодії з брендом. Це може включати надання виключного обслуговування клієнтів, організацію незабутніх подій, або ж створення продуктів, які викликають емоційне задоволення при їх використанні. Бренд повинен надавати своєму клієнтові можливість відчувати себе частиною чогось значущого, що сприятиме формуванню лояльності та повторних покупок.

Важливою частиною стратегії емоційного маркетингу є також моніторинг результатів і коригування стратегії в реальному часі. Для цього використовуються різні методи вимірювання емоційної реакції споживачів, такі як опитування, фокус-групи, соціальні мережі, а також аналітика даних про взаємодію з контентом. Враховуючи реакцію аудиторії, бренд може адаптувати свої стратегії, щоб краще відповідати емоційним потребам споживачів.

У сучасних маркетингових стратегіях емоційний маркетинг займає важливе місце, оскільки дозволяє брендам точніше та ефективніше визначати своє місце на ринку. Завдяки можливості сегментувати аудиторію за емоційними потребами, бренди можуть створювати персоналізовані комунікаційні стратегії, які викликають емоційний відгук і сприяють більшій зацікавленості клієнтів (табл. 1).

Таблиця 1

Вплив емоційного маркетингу на основні елементи сучасних маркетингових стратегій

Елемент стратегії	Роль емоційного маркетингу
Позиціонування бренду	Емоційний маркетинг сприяє формуванню унікального емоційного іміджу бренду, що виділяє його серед конкурентів.
Сегментація ринку	Дає змогу більш ефективно розподіляти аудиторію за емоційними потребами та перевагами споживачів.
Залучення клієнтів	Створюючи емоційний резонанс, бренди здатні краще залучати споживачів та підтримувати їх інтерес.
Персоналізація	Емоційний маркетинг допомагає створювати персоналізовані комунікації, що враховують емоційні настрої та мотивацію споживачів.
Клієнтський досвід	Формує позитивні емоції на всіх етапах взаємодії споживача з брендом, що сприяє підвищенню загального рівня задоволення.
Рекламні кампанії	Кампанії, орієнтовані на емоції, мають вищу ефективність у досягненні цільової аудиторії та сприяють розвитку більшої лояльності.
Вимірювання ефективності	У сучасних стратегіях увага приділяється не тільки фінансовим показникам, а й емоційному впливу на споживачів, що стає важливим показником успіху.

Джерело: сформовано автором за [1–3]

У сучасних умовах ринку емоційний маркетинг стає важливим інструментом, що допомагає брендам досягати нових висот у конкурентному середовищі. Завдяки правильному позиціонуванню бренди можуть створювати унікальні емоційні образи, які відрізняють їх від інших учасників ринку. Це особливо актуально в умовах насиченості ринку, де функціональні переваги продуктів або послуг часто стають менш значущими для споживачів, ніж емоційний досвід.

Дослідження психології споживачів підтверджують, що емоції є визначальним фактором у процесі вибору товарів та послуг. Згідно з результатами дослідження, проведеного Harvard Business School, 85% рішень про покупку приймаються на емоційній основі, а лише 15% - на логічних чи раціональних аргументах. Це підкреслює важливість розуміння емоційних потреб споживачів для створення міцного емоційного зв'язку з брендом.

Однією з ключових переваг емоційного маркетингу є його здатність створювати глибокі та тривалі зв'язки з клієнтами. Бренди, що використовують емоційний підхід, здатні підвищити рівень лояльності, зміцнити свою ідентичність на ринку та забезпечити довгострокову конкурентоспроможність. Завдяки емоціям споживачі можуть не тільки

залишатися вірними бренду, а й активно рекомендувати його своїм знайомим, що в кінцевому підсумку приводить до зростання продажів та зміцнення позицій бренду на ринку.

Оцінка ефективності емоційного маркетингу передбачає застосування різноманітних методів для вимірювання результативності та ключових показників ефективності, які дозволяють глибше аналізувати вплив маркетингових заходів на емоційний зв'язок із споживачами та загальний успіх бренду.

Таким чином, розробка стратегії емоційного маркетингу бренду є важливим елементом сучасного бізнесу, що дозволяє створювати стійкі зв'язки з клієнтами, підвищувати їх лояльність та забезпечувати тривалий успіх на конкурентному ринку.

У результаті дослідження було визначено, що емоційний маркетинг є потужним інструментом для брендів, які прагнуть ефективно позиціювати себе на ринку та залучати споживачів. Використання емоційних аспектів у комунікації дозволяє брендам не тільки сформувати глибокий зв'язок зі своєю аудиторією, а й підвищити рівень лояльності та залученості клієнтів. Сегментація аудиторії за емоційними потребами дозволяє створювати персоналізовані стратегії, які викликають емоційний відгук і значно підвищують ефективність маркетингових кампаній. Отже, емоційний маркетинг є важливим фактором для досягнення довготривалого успіху брендів на конкурентному ринку.

Отже, створення стратегії емоційного маркетингу для бренду є багатоступеневим процесом, що включає визначення емоційної сутності бренду, аналіз потреб і вподобань споживачів, розробку емоційно насичених комунікацій та постійний моніторинг результатів. Завдяки такому підходу бренди можуть встановити міцні емоційні зв'язки зі своєю аудиторією, підвищити лояльність клієнтів і забезпечити стійку конкурентоспроможність у довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел

1. Herrando C., Constantinides E. Emotional contagion: A brief overview and future directions. *Frontiers in Psychology*. 2021. №3 712606. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.712606>
2. Mostafa R., Kasamani T. Brand experience and brand loyalty: Is it a matter of emotions? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 2021. № 33(4). P. 1033–1051. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/APJML-11-2019-0669/full/html>
3. Griffith J., Najand M., Shen J. Emotions in the stock market. *Journal of Behavioral Finance*. 2019. № 21(1). P. 42–56. DOI: <https://doi.org/10.1080/15427560.2019.1588275>

УДК 338.4

Б'ЮТІ-ІНДУСТРІЯ В УМОВАХ ВІЙНИ: ВИКЛИКИ, АДАПТАЦІЯ БІЗНЕСУ ТА НОВІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ

Сергій Гвоздевський

serjgvozdevskyi@gmail.com

*Черкаський державний фаховий бізнес-коледж, м. Черкаси
Науковий керівник: канд. техн. наук Наталія Хлебнікова*

Війна в Україні стала серйозним випробуванням для всіх сфер бізнесу, зокрема й для б'юті-індустрії. Ця галузь, яка традиційно асоціюється з розкішшю та відпочинком, опинилася в епіцентрі економічних та соціальних потрясінь. Салони краси, спа-центри та перукарні, які колись були оазами спокою та краси, тепер змушені боротися за виживання в умовах постійної невизначеності.

З одного боку, війна призвела до різкого скорочення попиту на послуги краси, оскільки люди зосередилися на задоволенні базових потреб та економії коштів. З іншого

боку, б'юті-індустрія зіткнулася з логістичними проблемами, дефіцитом матеріалів та відтоком кваліфікованих кадрів. Багато майстрів виїхали за кордон, а ті, хто залишився, змушені працювати в умовах постійних обстрілів та відключень електроенергії. [1]

Салони краси, перукарні, спа-центри та інші заклади зіткнулися з безліччю викликів, серед яких:

- Безпека клієнтів і співробітників, а саме: постійні обстріли та повітряні тривоги змусили бізнес адаптуватися до нових реалій, облаштовуючи укриття та змінюючи графік роботи; в умовах воєнних дій, пріоритетом стає безпека, тому, заклади б'юті-індустрії активно облаштовують укриття, щоб забезпечити захист для своїх клієнтів та співробітників під час повітряних тривог, а також, часто коригується графік роботи, щоб мінімізувати ризики, пов'язані з обстрілами.

- Економічна нестабільність, яка проявляється через зростання цін на матеріали та послуги, зниження купівельної спроможності населення – ці фактори негативно вплинули на прибутковість бізнесу. Війна призвела до значних економічних труднощів, включаючи інфляцію та зниження доходів населення. Це, в свою чергу, вплинуло на попит на послуги краси, оскільки люди стали більш обережно ставитися до витрат. [2]

- Кадрові проблеми: багато майстрів виїхали за кордон, що призвело до дефіциту кваліфікованих працівників; війна спричинила масову міграцію, також деякі майстри приєдналися до лав Збройних Сил України. [3]

- Зміна споживчих звичок. В умовах стресу та невизначеності люди стали менше витратити на послуги краси, віддаючи перевагу більш практичним потребам. В умовах війни, споживчі пріоритети змінилися. Люди стали більше цінувати базові потреби, такі як безпека та харчування, і менше витратити на послуги, які вважаються розкішшю. Проте, важливо відмітити, що б'юті-індустрія також надає послуги, які допомагають людям підтримувати емоційний стан, що є важливим в час війни.

Ці виклики вимагають від бізнесу гнучкості та здатності до адаптації, щоб вижити в умовах війни.

Незважаючи на складнощі, б'юті-індустрія в Україні демонструє стійкість і здатність до адаптації. Багато підприємців перейшли в онлайн-формат: майстри проводять онлайн-консультації, продають косметику через інтернет-магазини, ведуть блоги та сторінки в соціальних мережах. Також підприємці розширили спектр послуг: салони почали пропонувати послуги, спрямовані на психологічну підтримку клієнтів, такі як антистресовий масаж, ароматерапія та медитація. Крім того підприємцями було змінено графіки роботи. Вони підлаштовуються під графік відключень електроенергії та повітряних тривог, працюючи в "гнучкому" режимі. Цікаво те, що підприємцями було запроваджено програми лояльності: для залучення клієнтів салони пропонують особливі знижки, акції та бонуси.

Активно поширилася благодійність. Багато салонів краси та майстрів долучилися до волонтерської діяльності, надаючи безкоштовні послуги військовим, переселенцям та іншим постраждалим від війни.

В умовах війни змінюються не лише бізнес-процеси, а й маркетингові стратегії. Б'юті-індустрія активно використовує такі інструменти:

- Соціальні мережі: Instagram, Facebook, TikTok стали основними платформами для спілкування з клієнтами, демонстрації робіт та залучення нової аудиторії.

- Контент-маркетинг: Створення корисного та цікавого контенту (поради з догляду за собою, відеоуроки, статті) допомагає залучити увагу потенційних клієнтів.

- Таргетована реклама: Налаштування реклами на конкретну аудиторію дозволяє ефективно використовувати рекламний бюджет.

- Колаборації з іншими брендами: Спільні акції та розіграші з іншими компаніями допомагають розширити аудиторію та залучити нових клієнтів.

- Акцент на патріотизмі: Використання національної символіки в дизайні та рекламі, підтримка українських виробників – ці фактори позитивно впливають на лояльність клієнтів.

- Персоналізація: Б'юті-індустрія все більше орієнтується на індивідуальні потреби клієнтів, пропонуючи персоналізовані послуги та продукти.

Війна – це час змін і випробувань, але водночас – час можливостей. Б'юті-індустрія в Україні демонструє, що здатна адаптуватися до будь-яких умов, використовуючи нові технології, маркетингові стратегії та креативні підходи.

Список використаних джерел

1. Жіноча справа: як б'юті індустрія адаптується до воєнних реалій. *Українки*. <https://ukrainky.com.ua/zhinocha-sprava-yak-byuti-industriya-adaptuyetsya-do-voennyh-realiy/>
2. Б'юті-бізнес в умовах війни: чи потрібно зараз переглянути свої правила спілкування з клієнтами в салоні краси. <https://cleverbox-crm.com/blog/byut-bznes-v-umovah-vyni.html>
3. «Під час війни можна досягти результату, лише працюючи на 200%»: досвід групи компаній з індустрії краси. <https://navchannya.com.ua/uk/blog-uk/pid-chas-vijni-mozhna-dosyagti-rezultatu-lishe-pratsyuyuchi-na-200-dosvid-grupi-kompanij-z-industriyi-kрасi/>

УДК 339.138

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ СФЕРИ ФІНАНСОВО-КОНСАЛТИНГОВИХ ПОСЛУГ

Данійл Гордійчук

gordijcukdaniil@gmail.com

Черкаський державний бізнес-коледж, м. Черкаси

Науковий керівник: канд. екон. наук Сергій Полях

Фінансово-консалтингові посередники в своїй функціональній діяльності, перш за все, забезпечують нові поєднання факторів виробництва з фінансовими ресурсами, що врешті решт поєднується в концепцію інноваційного фінансування. Адже, саме сьогодні для успішної діяльності підприємствам необхідно оперативно адаптуватися до нових умов ринку, впроваджуючи інноваційні цифрові рішення та технології. Цифровий маркетинг активно розвивається та є одним із найефективніших інструментів залучення клієнтів у сфері фінансово-консалтингових послуг.

Основними сучасними тенденціями цифрового маркетингу у сфері консалтингу та фінансових послуг є:

1. Використання соціальних мереж:
 - регулярна публікація корисного контенту у форматі коротких відео, інфографіки та інтерактивних постів, що значно підвищує інтерес до послуг компаній;
 - активна взаємодія з аудиторією через опитування, прямі ефіри, відповіді на запитання, що посилює залученість клієнтів і формує позитивний імідж бренду;
 - використання таргетованої реклами для залучення точної цільової аудиторії з мінімальними витратами.
2. Проведення вебінарів та онлайн-заходів:
 - організація освітніх вебінарів і тренінгів, які відповідають актуальним потребам та запитам цільової аудиторії, підвищуючи тим самим довіру потенційних клієнтів;
 - ефективне використання цифрових платформ для автоматизації процесу реєстрації учасників, надсилання нагадувань та додаткових матеріалів, що значно підвищує ефективність комунікацій;
 - детальний аналіз результатів вебінарів за показниками, такими як кількість учасників, рівень залученості, зворотний зв'язок та конверсія в реальних клієнтів;

- одним із найефективніших джерел залучення клієнтів є саме вебінари та email-розсилки з запрошеннями на ці вебінари, які забезпечують стабільне зростання клієнтської бази.

Аналіз джерел реєстрації учасників на вебінар за 23.01.25 показує наступні тенденції:

Основним каналом залучення є E-mail (пошта), через який зареєструвалися 212 учасників (84,8%). Це підтверджує високу ефективність email-маркетингу як основного засобу комунікації з аудиторією. Загалом було відправлено 2198 листів із запрошенням на вебінар, що свідчить про широке охоплення цільової аудиторії.

Viber або Telegram використали 31 учасник (12,4%), що свідчить про важливість цих месенджерів для оперативного інформування та нагадувань.

Facebook або Instagram не дали жодного результату, що вказує на низьку ефективність цих соцмереж у залученні учасників. Основна причина цього – КНП (комунальні некомерційні підприємства) рідко слідкують за нашими сторінками, тоді як e-mail розсилка надходить безпосередньо у їхню поштову скриньку, що значно підвищує шанси на взаємодію.

Інші джерела (7 реєстрацій, 2,8%) свідчать про мінімальний вплив альтернативних каналів.

Загалом було зареєстровано 250 учасників, але максимальна фактична присутність на вебінарі склала 161 особу, що означає рівень явки близько 64,4%.

Результати аналізу показують, що основним каналом залучення є email-маркетинг, який забезпечує найбільшу кількість реєстрацій. Месенджери Viber і Telegram також мають потенціал для подальшого розвитку, особливо для нагадувань про вебінари.

Таблиця 1

Аналіз джерел реєстрацій на вебінар за 23.01.25 для КНП ТОВ "Аудит Консалтинг Центр"

Джерела реєстрації	Учасники
Viber або Telegram	31
E-mail (пошта)	212
Facebook або Instagram	0
інші	7
всього	250

Джерело: Складено автором за внутрішніми джерелами компанії.

3. Впровадження CRM-систем:

- автоматизація процесів взаємодії з клієнтами, що дозволяє знижувати витрати часу та ресурсів на рутинні операції;
- поглиблений аналіз клієнтської поведінки, що допомагає персоналізувати маркетингові кампанії та формувати індивідуальні пропозиції;
- оптимізація роботи маркетингового відділу завдяки системному підходу до управління клієнтською базою та покращенню внутрішньої комунікації.

4. Контент-маркетинг як засіб формування репутації:

- регулярне створення та поширення якісного та актуального контенту (аналітичні огляди, експертні рекомендації, юридичні новини та зміни у законодавстві);
- підвищення довіри клієнтів через надання достовірної, якісної інформації, яка допомагає їм у вирішенні практичних завдань;
- формування довгострокових відносин з клієнтами завдяки постійній та регулярній взаємодії через різноманітні інформаційні ресурси та канали.

5. Використання сучасних аналітичних інструментів:

- застосування сучасних аналітичних інструментів, таких як Google Analytics, для моніторингу поведінки користувачів, що дозволяє оперативно коригувати маркетингові стратегії;

- використання Big Data технологій для аналізу великих масивів інформації та формування цільових сегментів аудиторії, що суттєво підвищує точність маркетингових кампаній.

Таким чином, цифровий маркетинг є незамінним інструментом просування фінансово-консалтингових послуг, який дозволяє збільшити клієнтську базу, підвищити рівень лояльності та забезпечити стабільний розвиток на висококонкурентному ринку. Впровадження та активне використання цифрових технологій і сучасних методів маркетингу стає необхідністю для компаній, що прагнуть зберегти свої конкурентні переваги.

Список використаних джерел

1. Гноєвий В.Г., Корень О.М. Сучасні тенденції цифрового маркетингу та їх вплив на формування маркетингової стратегії. Академічний огляд. 2021. № 1 (54)
2. Нейман Є.В., Дубовенко М.М., Кайлюк О.Г. Сучасні тенденції розвитку цифрового маркетингу. Економіка та суспільство. 2024. № 63
3. Гавриленко Т.В., Белеєнко Д.Р. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. Економіка та управління підприємствами. Випуск 79. 2023
4. Бурбело Н. О. Сучасні тенденції розвитку ринку консалтингових послуг: динаміка ринку Європи та України. Сталий розвиток економіки. № 3 (50), 2024
5. Шкодїна І., Єнгїбарян М. Розвиток консалтингу в умовах індустрії 4.0. Фінансово-кредитні системи: перспективи розвитку. 2(2)2021

УДК 658.8.339.9

СТРАТЕГІЯ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ

Тетяна Дронова

tatyana_sergiivna2020@ukr.net

Університет митної справи та фінансів, м. Дніпро

Більшість компаній почали використовувати у своїй діяльності міжнародний маркетинг, проте для цього компаніям необхідно продавати конкурентоспроможну продукцію, що є більш властивим для транснаціональних корпорацій. Міжнародний маркетинг – це комплекс заходів, спрямований на оптимізацію виробництва та просування товарів та послуг компанії для потенційних споживачів за кордоном. Суть полягає в тому, що компанії розглядають весь світ як потенційний ринок, аналізують його та реагують на його потреби, тому що орієнтовані не тільки на внутрішній ринок.

Міжнародний маркетинг - це застосування принципів маркетингу по галузях в одній або кількох країнах. Завдяки прогресу у міжнародному маркетингу компанії можуть вести бізнес практично у будь-якій країні світу. Міжнародний маркетинг може бути описаний як різні дії, розроблені у процесі планування. Такі дії, як встановлення цінової структури відповідно до місцевих потреб, формулювання рекламних пропозицій та забезпечення доступності продуктів та послуг для клієнтів, які проживають як у своїй країні, так і за кордоном. Виявлення та задоволення потреб споживачів у всьому світі є основними функціями, про які необхідно подбати. Стратегія міжнародного маркетингового комплексу означає використання різних маркетингових інструментів задля досягнення позитивного фінансового результату компанією, що працює на міжнародних ринках.

Міжнародний маркетинг-мікс (International marketing mix 4P) – комплекс маркетингових рішень компанії, що включає 4P – продукт (product), просування (promotion), ціну (price) та дистрибуцію (place), які компанія зіставляє так, щоб забезпечити успішне впровадження товару ринку (табл. 1).

Особливості 4Р міжнародного маркетинг-міксу

Компонент (4Р)	Особливості у міжнародному маркетингу
Product (Продукт)	<ul style="list-style-type: none"> – Адаптація до культурних і споживчих вподобань – Врахування місцевих законів і стандартів – Локалізація упаковки, дизайну, назв – Вибір між глобальним і регіональним брендом
Price (Ціна)	<ul style="list-style-type: none"> – Вплив економічного рівня країни та купівельної спроможності – Врахування податків, мит і валютних коливань – Різні стратегії ціноутворення: стандартизоване, гнучке, диференційоване – Конкурентне середовище та рівень доходів споживачів
Place (Місце, розповсюдження)	<ul style="list-style-type: none"> – Вибір між прямими та непрямими каналами збуту – Логістичні особливості різних країн – Співпраця з місцевими дистриб'юторами та ритейлерами – Онлайн та офлайн-продажі, вплив електронної комерції
Promotion (Просування)	<ul style="list-style-type: none"> – Врахування мовних та культурних особливостей – Дотримання рекламних законів та етичних норм країни – Використання місцевих та глобальних платформ для просування – Роль соцмереж, інфлюенсерів, традиційної реклами

Джерело: власні дослідження автора

Продуктова політика маркетинг-міксу включає три стратегії:

Стандартизація продукції - компанія представляє продукт, який не змінений зовнішньому ринку. Ця стратегія має сенс тоді, коли товар має однакову корисність для споживачів на різних ринках. Використання цієї стратегії зручне і не дуже дороге. Приклад, компаній: ІКЕА, Red Bull.

Адаптація товару – це дія, при якій продукт і його властивості пристосовуються до умов, які переважають конкретному ринку збуту. Це включає в себе упаковку, розмір, символіку (залежно від культури, що переважає у відповідній країні), колір. Адаптація продукту потребує великої кількості капіталу та досвіду.

Ціноутворення включає проблему управління цінами в міжнародному масштабі. Існують дві основні точки зору:

зазвичай компанії вводять роздільну цінову політику на зовнішніх ринках (через відмінності у добробуті, конкуренції тощо);

розвиток сучасних комунікаційних технологій робить віддалені ринки все більш схожими один на одного, що ускладнює проведення окремої цінової політики всередині країни та за кордоном. І тут компанія здійснює глобальну цінову стратегію, коли процеси інтернаціоналізації розмивають відмінності між різними ринками.

Дистриб'юторська діяльність, інакше кажучи місце, на міжнародному ринку, безпосередньо пов'язана з ринковою пропозицією, яка відповідає формі, місцю та часу. Крім того, діяльність необхідно адаптувати до інших інструментів даного комплексу маркетингу і, відповідно, змінюватися разом з ним. Основна мета у цій політиці полягає у подоланні простору, часу та матеріального бар'єру на шляху дистрибуції, що поділяють виробника та кінцевого споживача. Так само важливу роль відіграє і міжнародна логістика у міжнародних продажах та виробничій діяльності.

Політика просування передбачає транслявання та передачу інформації про компанію та її продукт своїм новим потенційним споживачам, з метою змусити покупця придбати ці товари. Які інструменти вибрати та використовувати як досягнення цих цілей, залежить від певних факторів, таких як:

- мета просування на міжнародному ринку;
- фінансові ресурси та досвід роботи на зарубіжних ринках;
- положення закону, що регулюють рекламну діяльність у кожній країні;

- культурні фактори, наприклад, мова, звички, релігія, символи, асоціації, пов'язані з кольором шкіри;
- співпраця з учасниками каналу дистрибуції та спільне проведення просування,
- характер та якість продукту,
- тип замовника,
- портрет споживача.

Отже, щодо даного маркетингового комплексу, можна сказати, що міжнародний маркетинг та його стратегії означають реалізацію маркетингових рішень у межах більше однієї країни. Все це поєднує внутрішні і зовнішні фактори для виходу на міжнародний ринок купівлі та продажу своєї продукції або послуг. До того ж, з появою різних концепцій та елементів, що входять до них, аналіз та розробка маркетингової стратегії для компанії стала більш детальною та націленою на певні потреби споживача.

Список використаних джерел

1. Циганкова Т., Гордєєва Т. Розвиток концепції міжнародного маркетингу у цифровій економіці. Міжнародна економічна політика. 2023. № 1 (38). с. 55-77
2. Авдєєва У.В., Шкурупій О.В. Міжнародна маркетингова стратегія підприємства: умови її сучасного формування. URL: <http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/9917/1/%D0%90%D0%B2%D0%B4%D1%94%D1%94%D0%B2%D0%B0%20%D0%A3.%D0%92..pdf>

УДК: 658.8:316.72

CULTURAL FEATURES OF DIGITAL MARKETING

Viktoria Zhyla

zhuchk4@gmail.com

Cherkasy State Business Collage, Cherkasy

Scientific supervisor: Irina Ivanova, PhD in Pedagogical Sciences, Associate Professor

In the conditions of rapid development of the modern world, digital marketing plays a key role. In the digital era, companies must fully utilize the potential of online platforms to effectively reach and engage their target audience. Digital marketing is distinguished by its precision and versatility, covering a variety of tools – from advertising campaigns in social networks aimed at strengthening brand positions to data analysis that allows optimizing marketing strategies. In their activities, companies often use both traditional and digital marketing methods. The main difference of digital marketing is that it involves active interaction with consumers, encouraging them to come into direct contact with the brand. This approach is more effective in attracting the audience's attention to advertising and promotions than simply passively consuming information.

Alongside cultural skills are worth mentioning as they enable orientation in the sociocultural sphere, facilitate the understanding of cultural phenomena, form an understanding of various aspects of culture and cultural activities; determine the principles of the relationship between language and culture; analyze, compare, and generalize phenomena and facts within the context of culture []. Cultural awareness is a key success factor in customer communication in technology, so you can attract new customers and scale your business far beyond the online platform. Let's consider some examples of popular digital marketing platforms in different countries of the world and compare them with Ukrainian analogues: China – WeChat, the analogue of this platform is Viber, Bilibili – analogue of YouTube, Douyin (TikTok). Japan and some Asian countries – Line (Telegram). South Korea – KakaoTalk – analogue is WhatsApp and also Apple Pay.

In China, there is a tradition of giving gifts through WeChat, which is an important element

of social interaction. In Ukraine, the culture of gifts is also present, but it is not so integrated into digital platforms. In China, live broadcast sales are extremely popular. This format is very effective in attracting audience and increasing sales. Live streaming commerce is also developing in Ukraine.

2channel (5ch) – This anonymous forum is very popular in Japan for discussing various topics including politics, culture, and goods. Marketers can use 2channel to research public opinion and get feedback about their products. In Ukraine, anonymous forums also exist, but they are not as popular as 2channel in Japan. The most popular sites in Ukraine for March 2022 are:

IN MARCH, WE BEGAN READING SIGNIFICANTLY MORE NEWS

March compared to January			Reach, %			Reach, %			
1		google.com	93%	-1%	11		next.privat24.ua	28%	1%
2		youtube.com	73%	-4%	12		sinoptik.ua	27%	3%
3		wikipedia.org	53%	7%	13		rozetka.com.ua	25%	-49%
4		facebook.com	51%	6%	14		news.obozrevatel.com	25%	>34%
5		telegram.org	38%	>50%	15		union.net	25%	>30%
6		ukr.net	38%	13%	16		prom.ua	24%	-38%
7		pravda.com.ua	32%	>73%	17		privatbank.ua	24%	-16%
8		olx.ua	28%	-29%	18		nv.ua	23%	>25%
9		instagram.com	28%	-5%	19		24tv.ua	21%	>14%
10		tsn.ua	28%	13%	20		ukrinform.ua	20%	>9%

Each culture has its own unique values, traditions, language, religious beliefs, social norms and communication styles that influence the perception of marketing information and interaction with a brand. Ignoring these features can lead to ineffective marketing campaigns, loss of potential customers, and even a negative brand image.

Asian marketers often use game elements and interactive formats (e.g. virtual giveaways, quests, contests) to engage audiences and increase brand engagement. Ukraine could adapt these approaches, creating interesting and exciting content that would encourage users to actively interact.

Storytelling. Americans are known for their ability to tell stories that touch the soul and evoke an emotional response. Ukraine could learn from them the skill of creating exciting stories about brands and products that would make the audience want to share them and recommend them to others. European design is often characterized by minimalism and functionality. Ukraine could use this style in its digital marketing, creating concise and clear content that would focus on the essence of the message and not overload users with unnecessary information.

Thus, in today's rapidly evolving world, digital marketing is no longer optional but essential for businesses to thrive. Its precision and versatility, encompassing various tools and interactive approaches, allow for effective audience engagement. Successful digital marketing requires a deep understanding of cultural nuances. Ignoring cultural differences can lead to ineffective campaigns and damage brand reputation. While global digital marketing trends exist, successful implementation necessitates adaptation to local cultural contexts. Understanding the specific characteristics of the Ukrainian digital landscape, including popular platforms and user behaviors, is essential for effective marketing strategies. Ukraine can benefit from adopting interactive marketing techniques, like gamification used in Asia, and storytelling approaches common in American marketing, while also incorporating the minimalist and functional design principles of European marketing.

References

1. Іванова І.В. Забезпечення культуровідповідності професійної іншомовної освіти. Педагогіка ХХІ століття: сучасний стан та тенденції розвитку : колективна монографія : у 2

ч. / відп. за випуск О. Є. Карпенко. Львів-Торунь : Ліга-Прес, 2021. С. 141-167. DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-241-1-6>

2. Understanding the impact of culture on marketing content. URL: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/understanding-the-impact-of-culture-on-marketing-content/>

3. Top Digital Marketing Agencies in Ukraine. URL: <https://clutch.co/ua/agencies/digital-marketing>

4. Impact of the War in Ukraine on Digital Users. URL: <https://newage.agency/blog/columns/impact-of-the-war-in-ukraine-on-digital-users/>

5. What Foreign Brands Should Know about Marketing to China. URL: <https://seoagencychina.com/what-foreign-brands-should-know-about-marketing-to-china/>

6. DIGITAL MARKETING IN JAPAN URL: <https://krows-digital.com/digital-marketing-in-japan/>

7. TRENDS AND BEST PRACTICES IN DIGITAL MARKETING ON INTERNATIONAL MARKETS IN EUROPE/ URL: <https://eushipments.com/trends-and-best-practices-in-digital-marketing-on-international-markets-in-europe/>

8. The Importance of Digital Marketing in the Modern World. URL: https://digiskillzz.com/importance-of-digital-marketing/#8_Importance_of_Digital_Marketing

9. Digital Marketing - Features, Advantages, Career and its Impact. URL: <https://www.fitaacademy.in/blog/digital-marketing-features-advantages-career-and-its-impact/>

УДК 658.8:659.126:005.941

РЕБРЕНДИНГ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТ ОНОВЛЕННЯ БРЕНДУ В СУЧАСНОМУ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩІ

Таміла Залозна

lobunectamila@gmail.com

*викладач маркетингу, спеціаліст вищої категорії
Черкаський державний фаховий бізнес-коледж*

Динамічний характер конкурентного середовища змушує бренди безперервно адаптувати стратегії залучення споживачів. Найбільш ефективні механізми, які свого часу забезпечили успіх, поступово втрачають актуальність, поступаючись місцем інноваційним підходам. З приходом технологій у бізнес-світ, прогрес у виробництві чи, наприклад, збуті, рухається надзвичайно швидко, що ускладнює змагання не лише запеклих конкурентів, а й представників різних галузей. На додаток до інноваційного підходу бренди активно конкурують сенсами, що включають візуальний стиль, риторику, позиціонування, які також мають здатність втрачати актуальність. Тоді компанії переходять до застосування стратегії ребрендингу.

Термін «ребрендинг» почав широко використовуватися в бізнес-пресі на початку 2000-х років і майже не згадувався в той час в академічних публікаціях. Нові терміни спочатку використовуються у практиці бізнесу, а потім привертають увагу науковців. У випадку з ребрендингом вже існує достатньо доказів, щоб стверджувати, що це значне явище, яке заслуговує на академічну увагу. Розглянемо визначення поняття «ребрендингу» різними організаціями та засобами масової інформації (табл. 1):

Таблиця 1

Трактування поняття «ребрендингу» різними організаціями та дослідниками

№ з/п	Визначення поняття	Джерело/Автор
1	Ребрендинг – це процес зміни корпоративного іміджу організації. Це ринкова стратегія надання нової назви, символу або зміни дизайну для вже створеного	The Economic Times, 2024

Тематичний напрям 4. Сучасний маркетинг у підприємницькій діяльності

	бренду. Ідея ребрендингу полягає в тому, щоб створити бренд, відмінний від його конкурентів на ринку.	
2	Ребрендинг — це маркетингова стратегія, за якої створюється нова назва, термін, символ, дизайн, концепція або їх комбінація для визнаного бренду з наміром створити нову, диференційовану ідентичність у свідомості споживачів, інвесторів, конкурентів та інших зацікавлених сторін.	Вікіпедія
3	Ребрендинг — це не лише яскрава естетика чи капітальний перегляд логотипу. Це може являти собою фундаментальне перекалібрування місії компанії, поєднання того, що вона представляє сьогодні, з тим, чим вона прагне стати завтра.	Designing Brand Identity
4	Ребрендинг — це акт зміни способу, яким організація, бізнес-компанія чи продукт виглядають для громадськості.	Dictionary.cambridge.org
5	Ребрендинг — це інвестиція часу та ресурсів, під час якої стратегічний процес зосереджується на певних елементах ідентичності бренду фірми. Він включає повне оновлення зовнішнього вигляду бренду, комунікацій і ДНК бренду.	geeksforgeeks.org
6	Ребрендинг — це продуманий і систематичний процес створення перспективної організації, яка натхненна, готова скористатися можливістю шляхом узгодження та динамічного зображення унікальних відмінностей клієнтам.	rebrandingexperts.com
7	Справжній ребрендинг — це не просто візуальне оновлення, а сигнал суттєвих змін в організації.	Forbes

Як бачимо, ребрендинг наразі не може просто сигналізувати про зміну візуальної складової компанії чи товару, а має нести глибинні зміни і сенси для суспільства.

Ребрендинг можна охарактеризувати як еволюційний або революційний. Еволюційний ребрендинг описує відносно незначний розвиток у позиціонуванні та естетиці компанії, що відбувається настільки поступово, що він майже непомітний для зовнішніх спостерігачів. Усі компанії проходять через цей процес. Описова модель, показана на рис. 1, враховує дві основні складові ребрендингу та дозволяє варіацію у ступені кожної зміни.

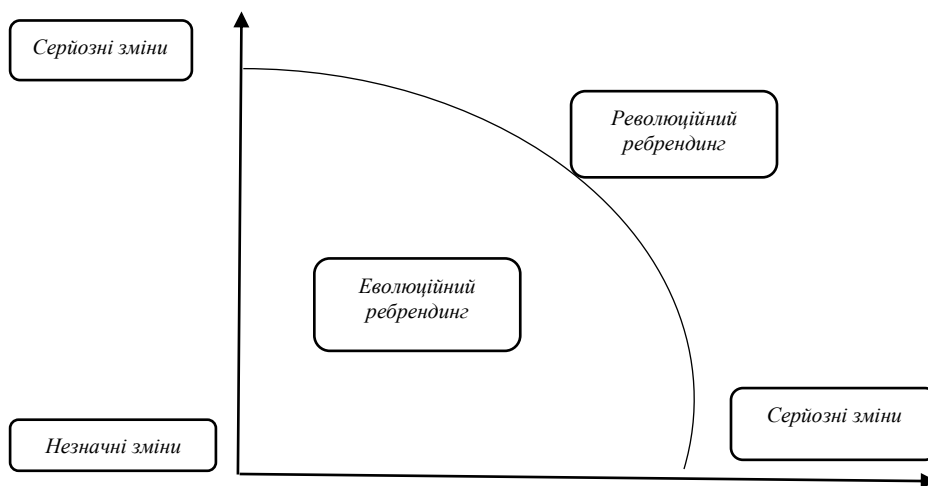


Рис. 1. Ребрендинг як континуум [4, с.256]

З часом, через серію накопичуваних коригувань та інновацій, цей процес важко піддається дослідженню. Революційний ребрендинг, на відміну від цього, описує значну та помітну зміну у позиціонуванні та естетиці, яка фундаментально переосмислює компанію. Ця зміна зазвичай символізується зміною назви, і саме ця змінна використовується як ідентифікатор у випадках революційного ребрендингу [1].

Однозначного алгоритму для використання різних видів ребрендингу не існує, оскільки процес аналізу внутрішніх і зовнішніх показників компанії, а також оцінка сприйняття бренду споживачами потребують ситуаційного підходу. У зв'язку з цим, основні стратегії ребрендингу відображені на рис. 2.

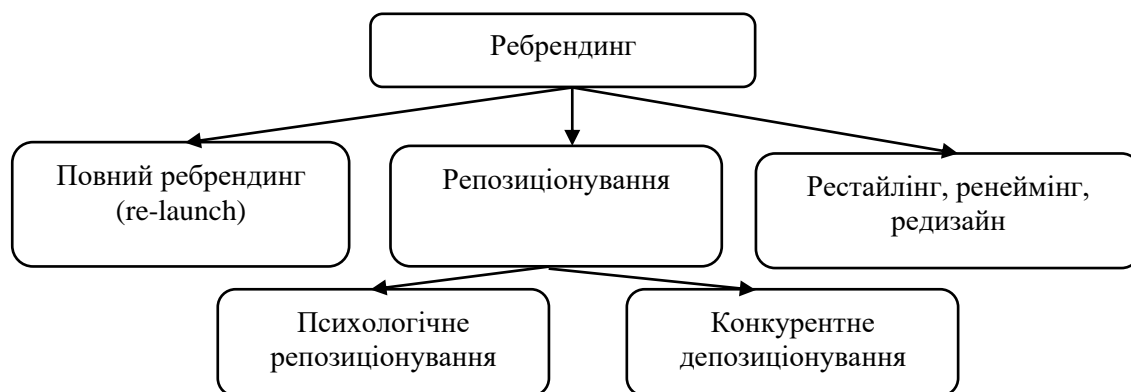


Рис. 2. Стратегічні напрямки ребрендингу [4, с.305]

Комплексний ребрендинг передбачає переосмислення філософії бренду, що обумовлено виходом компанії на новий якісний рівень. Створення оновленої ідентичності бренду має свої відмінності порівняно зі створенням абсолютно нової торгової марки – важливо зберегти спадковість нової версії бренду, тобто максимально залишити ті характеристики, які споживачі сприймають як переваги та вигоди порівняно з аналогічними властивостями брендів-конкурентів. Паралельно необхідно усунути ті риси бренду, які споживачі сприймають негативно, оскільки вони можуть знижувати сприйняття якості продукції.

Маркетингові консалтингові компанії та рекламні агенції в Україні надають послуги ребрендингу, що стартують від 2000 дол. США (за даними компанії Rocketmen). Однією із найдорожчих кампаній з ребрендингу став релаунч фармацевтичного бренду «Дарниця» у 2019 році. Вартість не розголошується, проте за результатами трансформації бренду «Дарниця» стала найдорожчою фармацевтичною торговою маркою України, яку фахівці оцінили 187,23 млн. дол. США. Враховуючи ризики та суттєві капіталовкладення у подібну справу, будь-яка компанія повинна попередньо проаналізувати ринок, щоб визначити необхідність радикальних змін. У багатьох випадках достатньо використати елементи рестайлінгу, які обійдуться в прийнятну ціну та дозволять зробити бренд цікавішим для цільової аудиторії. Як і редизайн, рестайлінг застосовується як відповідь на зміну споживацьких вподобань або швидкоплинні ринкові тенденції.

Репозиціонування бренду передбачає зміну його позиціонування. Існує три ключові причини, які зумовлюють необхідність такого процесу:

- зміни на ринку (звуження сегменту, зменшення купівельної спроможності, застарілість товару тощо);
- втрата позицій бренду та посилення конкуренції;
- неправильно обране початкове позиціонування.

Повномасштабне репозиціонування може включати модернізацію продукції завдяки впровадженню нових технологій, додаванню нових функцій або зміні дизайну. Водночас у деяких випадках доцільно застосовувати комплексну програму психологічного репозиціонування, що дозволяє змінити сприйняття споживачами вигод та переваг бренду, якщо вони були недооцінені.

Конкурентне репозиціонування – це стратегічний процес зміни сприйняття брендів-конкурентів у свідомості споживачів шляхом коригування асоціацій, атрибутів та ринкового позиціонування з метою зміцнення власних конкурентних переваг. Підвищення цінності бренду шляхом розширення асортименту товарів і послуг дозволяє зайняти унікальну ринкову нішу, вільну від конкурентів. Однак важливо ретельно вивчати причини існування таких ніш, щоб уникнути створення продукту, який заповнить буде мати характеристики, що не актуальні покупцю та користуватимуться попитом [3, с.562].

Успішні стратегії ребрендингу українських компаній демонструють як стратегічні зміни у видимому стилі, сервісах та комунікаціях можуть зміцнити позиції бренду. Наприклад, Укрпошта в 2017-2021 роках оновила логотип і фірмовий стиль, модернізувала відділення та онлайн-сервіси, позиціонуючи себе як головну пошту країни. Київстар у 2019 році змінив комунікаційну стратегію, зробивши акцент на клієнтоорієнтованості, а Rozetka в 2020-2022 роках оновила платформу, розширила асортимент і закріпилася як найбільший маркетплейс. Ці кейси підтверджують, що ребрендинг є інструментом розвитку бізнесу та адаптації до змін.

Найважливішим завданням маркетологів після проведення ребрендингу є оцінка ефективності. Витрати на ребрендинг, хоч і значні, можуть бути розглянуті як довгострокові інвестиції в майбутнє компанії та її бренд. Ці витрати часто включають широкий спектр маркетингових заходів, таких як реклама, розвиток каналів збуту, підтримка продажів, PR, дослідження ринку, обслуговування клієнтів та навіть створення нової продукції. Хоча дивіденди від таких інвестицій можуть реалізуватися не одразу, а через рік чи більше, їхній вплив починає відчуватися відразу.

Під час ребрендингу, як і у процесі брендингу, варто зосередитися на показниках ефективності, тобто Key Performance Indicators (KPI):

- Brand Power – здатність бренду впливати на поведінку споживачів і створювати міцний емоційний зв'язок із цільовою аудиторією;
- Brand Loyalty – постійна прихильність до бренду, незважаючи на активні дії конкурентів;
- Brand Relevance – відповідність актуальним цінностям, потребам та інтересам споживача
- Brand Leverage – збільшення охоплення ринку та підвищення помітності бренду.

Це сприяє формуванню міцного зв'язку зі споживачами та збільшенню конкурентоспроможності компанії. Водночас важливо знайти відповідь на запитання щодо методів вимірювання впливу результатів ребрендингу на успіх компанії, що є важливим кроком у цьому процесі [2, с.777].

Отже, ребрендинг є стратегічним інструментом, який дозволяє компаніям адаптуватися до змін ринку. Проте він вимагає ретельного планування та аналізу, адже невдалий ребрендинг може негативно вплинути на впізнаваність і довіру споживачів. Успіх залежить від чіткої стратегії, відповідності потребам аудиторії та збереження ключових цінностей бренду. Оцінювання ефективності ребрендингу слід проводити на основі комплексного аналізу ключових показників, зокрема змін у впізнаваності бренду, рівня лояльності споживачів, фінансових результатів та ринкової позиції, із застосуванням як якісних, так і кількісних показників.

Список використаних джерел

1. Стратегія бранда. URL: <https://www.kantar.com/ua/expertise/brand-growth/brand-strategy> (дата звернення: 20.02.2025).
2. Nova F. The effect of rebranding on brand image and its impact on customer loyalty on Gojek, Indonesia: Darma Persada University, JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia), 2022. P. 770-777.
3. Prayoga A., Suseno E. The Positive Impact of Rebranding to Increasing Consumer loyalty with Brand Image as the Mediating Variable, International Journal of Social Science and Business, Tahun, 2020. P. 561-568.
4. Wheeler A., Meyerson R., Designing Brand Identity: A Comprehensive Guide to the World of Brands and Branding, John Wiley & Sons, 2024. 352 p.

УДК:331.74

ІНТЕГРАЦІЯ МАРКЕТИНГУ І ДИЗАЙНУ

Тетяна Касьян

tat.kasyan@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-6999-3333

*заслужений художник України, кандидат педагогічних наук, доцент,
завідувач кафедри дизайну та соціально-культурних дисциплін
Черкаський державний фаховий бізнес-коледж, Україна*

Тамара Хребто

khrebto7ts@gmail.com

ORCID ID: 0009-0001-3539-8472

*викладач - методист, кандидат педагогічних наук,
доцент кафедри дизайну та соціально-культурних дисциплін
Черкаський державний фаховий бізнес-коледж, Україна*

Анотація. Проведено аналіз особливостей інтеграції маркетингу й дизайну. Розглянуто визначення понять «маркетинг» і «дизайн».

Проаналізовано сфери інновацій в дизайні, які пов'язані з сучасним маркетингом, а також визначено причини, які роблять неможливим існування маркетингу без дизайну

Досліджено новітні закордонні концепції із зазначеного питання («дизайнерські індустрії», «креативна економіка»), в яких зазначено, що дизайн як проектно-художня культура, має власну професійну мову – систему проектних методів і наукових принципів для реалізації творчого процесу створення дизайнерського продукту. Виявлено особливості співвідношення маркетингу і сучасного дизайну. Відповідним чином об'єктом дослідження є місце дизайнерських розробок у вирішенні численних економічних проектів.

Ключові слова: маркетинг, дизайн, культура, креативна економіка.

Вступ. Кожен дизайнер, починаючи свою професійну діяльність, задає собі питання: в чому полягає його мета – створити щось оригінальне, або задовольнити конкретну мету споживача? Від відповіді на це питання залежить якість життя споживача і комерційний успіх дизайнера.

Постановка завдання. Розглянути роль дизайну у вирішенні численних економічних проектів і вплив маркетингу на цілі дизайну.

Набір інститутів і процесів для створення, відображення вигоди і продажу продукту, що представляє цінність для споживачів, клієнтів, партнерів і всієї громадськості в цілому є маркетинг. Термін «маркетинг» є мистецтвом і наукою вивчення, створення і продажу певної цінності з метою задоволення споживачів і отримання прибутку [5].

Феноменом художньої культури XXI століття є дизайн, який з'явився багато десятиліть тому, на хвилі промислової й науково-технічної революції. Дизайн, який стрімко розвивається, перетворився в один із найбільш впливових видів проектно-художньої діяльності, що має на меті формування естетичних і функціональних якостей предметного середовища. У вузькому сенсі дизайн – художнє конструювання [1].

Завдання дизайну – формування гармонійного предметного середовища, що найбільш повно задовольняє матеріальні та духовні потреби людини. Тому дизайн створює матеріальні предмети, які безпосередньо в процесі художнього конструювання набувають естетичної цінності.

Основною задачею дизайну є створення культурно-узгодженого предметного світу, що оцінюється, як цілісний та гармонічний.

Сенс існування будь-якого бізнесу – продаж і прибутковість, а не дизайн. Але ж яку роль відіграє дизайн в оптимізації способів ведення бізнесу?

На відміну від бізнесмена, дизайнер, в якого мотивацією служить мистецтво, підвищує якість продукції та життя. Дизайн впершу чергу належить до ведення бізнесу в цілому, до обслуговування покупців і створення вартості, а лише в другу чергу відноситься до «красивих предметів».

Протягом майже всього періоду життя людства творчі артефакти дизайну мали одну спільну рису: вони створювалися лише для багатих і могутніх. Вожді племен, боги і їх жреці були єдиними, хто міг собі дозволити щось більше, ніж природним чином сформовану річ.

Науковець Владислав Головач у своїй монографії «Культура Дизайну» розділяє три види дизайну: «дизайн, щоб багатше», «дизайн, щоб краще» і «дизайн, щоб дешевше». Дизайн, щоб багатше робить артефакт якомога більш цінним, щоб підвищити його вартість. Його протилежність, дизайн, щоб дешевше, робить артефакт максимально загальнодоступним. Це не означає, що такий дизайн не робиться для багатих; це означає, що артефакти з таким дизайном зазвичай окупаються на звороті. [4].

В західній цивілізації до другої половини XIX століття вперше з'явився платоспроможний нижчий клас суспільства, які були завжди, але раніше їх достаток в основному міг задовольнити лише базові потреби. Завдяки розвитку технології – вартість фабричних товарів зменшилася на порядок. Професійне технічне виробництво дозволило виробникам робити сотні одиниць дешевих товарів за той же час і з тієї ж собівартістю. Ринки були наповнені жахливо виконаними товарами.

Артефакт роблять краще всі три види дизайну. Окремо стоїть дизайн, щоб краще, де в центрі уваги не той, для кого предмети зроблені, а їх якість і функції. На цей вид дизайну зазвичай найбільше впливають підприємці, винахідники, технологи, адже найважливіші поліпшення, як правило, пов'язані з появою процесів і технологій. І тому саме більшість дизайнерів вважають себе не дизайнерами, а підприємцями, інженерами або винахідниками, але це не заважає їм створювати твори дизайну або впливати на обидва інших види дизайну.

Отже, з попередніх прикладів ми бачимо, що види дизайну досить різні, але центральне питання в роботі дизайнера: «хороший або поганий дизайн у мене вийшов, і як можна зробити ще краще?»

Наразі ми живемо в «суспільстві споживання» і дизайнеру при достатку аналогічних товарів, що існує, недостатньо бути творчою особистістю і робити оригінальні речі. Сучасна індустрія дизайну – це сфера бізнесу, тому дизайнер, повинен добре знати свого клієнта, розуміти його потреби і вміти пропонувати послуги, які йому потрібні, щоб досягнути успіху. Тому все більш очевидним стає нерозривний зв'язок маркетингу і дизайну. І про це свідчать і безліч прикладів з історії, коли вміння дизайнера розгадувати свого споживача ставало запорукою його успіху, як це було з Apple або Гідеоном Сундбеком, винахідником застіжки-блискавки [3].

Успішним результатом маркетингу є створення продукту, який задовольняє потреби користувача. В свою чергу, дизайн не може відбутися, минаючи стадію маркетингу, тому що, метою дизайну також є розв'язання проблем користувача. Що ж таке потреби і з чого вони складаються? Під потребами зазвичай розуміють потребу в чому-небудь, необхідному для нормального функціонування і розвитку біологічного організму, особистості, соціальної групи, суспільства.

Основна першопричина – це культура, яка визначає потреби у людини, це базовий набір цінностей, сприйняття, переваг, вчинків, характерних для сім'ї та громадських інститутів. Фактори культурного рівня найбільш впливають на поведінку споживача, які містять в себе культуру, субкультуру і соціальне становище. Це головні фактори, що не піддаються контролю з боку діячів ринку, але існує багато рушіїв якими діячі ринку можуть контролювати поведінку потенційного клієнта. Наприклад таргетована SMM, реклама, Email маркетинг.

Отже, з хорошими знаннями в області маркетингу неодмінно з'явиться потенціал комерційний, тому, що дизайн сьогодні – це надприбуткова виробнича діяльність. Один євро

вкладений у дизайн приносить до 20 євро прибутку. У найбільших містах України формуються дизайн-спільноти, акредитуються освітні заклади, створюються спеціалізовані видання, готуються монографії і підручники з дизайну [2]. Завдяки поєднанню маркетингової стратегії з дизайном створюється уніфікований візуальний стиль, який допомагає бренду виділятися на економічному ринку, підвищує його довіру споживачів. Гармонійне поєднання маркетингу та дизайну допомагає створювати зручні, естетично привабливі та функціональні продукти (сайти, мобільні додатки, рекламні матеріали), які спрощують комунікацію з клієнтами. Візуально привабливий і грамотно розроблений дизайн у поєднанні з маркетинговою аналітикою сприяє збільшенню ефективності реклами, зростанню кількості лідів та конверсій. Наприклад, добре спроектований сайт або лендинг значно покращує показники залученості та продажів. Бренди, які успішно поєднують маркетинг і дизайн, створюють унікальні рішення, що відрізняються від конкурентів, залучають більше уваги аудиторії та формують лояльність клієнтів.

Висновок. Інтеграція маркетингу і дизайну – це стратегічний підхід, який поєднує творчі й аналітичні інструменти для підвищення ефективності комунікації бренду, покращення користувацького досвіду та збільшення комерційного успіху продуктів або послуг.

Коли маркетинг і дизайн працюють разом, компанії можуть **економити бюджет**, оскільки візуальна комунікація будується стратегічно і не потребує постійного перероблення або коригування через низьку ефективність.

Інтеграція маркетингу і дизайну – це синергія аналітики та креативу, яка дозволяє брендам ефективніше комунікувати з аудиторією, підвищувати рівень залученості клієнтів та досягати бізнес-цілей.

Список використаних джерел

1. Даниленко В. Я. Дизайн України у світовому контексті художньо-проектної культури : [монографія] Харків : ХДАДМ : Колорит, 2005. 243 с.
2. Заварзін О. О. "Стратегії дизайну як чинник сталої економіки. «Глобалізаційні виклики розвитку національних економік: тези доповідей II Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 19 жовтня 2021 р.)/відп. ред. А.А.Мазаракі. – Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 2021. 584 с.
3. Застібка-блискавка URL : <https://goo.gl/eicTg8>(05.03.17).
4. Три вида дизайну URL: <https://medium.com/culture-of-design/-1f8fe1235d5e> (03.05.14).
5. Що таке маркетинг? URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2014/09/03/chtotakoe-marketing-72-opredeleniya/> (20.02.15).

УДК 339.923

СТАН ТА РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Євгеній Козін

kozinzheka650@gmail.com

*Черкаський державний фаховий бізнес-коледж, м. Черкаси
Науковий керівник: професор, доцент економічних наук Олег Куклін*

В сучасних умовах динамічного розвитку ринкового середовища, зростання ринкової конкуренції, трансформації ринкових процесів, пов'язаних з цифровізацією та економічною глобалізацією, формування нових споживчих вимог до якості товарів, дослідження питання

маркетингової товарної політики підприємства набуває все більшої актуальності.

Формування ефективної товарної політики є не лише невід'ємним елементом маркетингової стратегії будь-якого підприємства, а й необхідною умовою забезпечення його конкурентоспроможності на світовому та внутрішньому товарному ринку. Разом з тим, правильна товарна політика підприємства є важливим інструментом для задоволення запитів найвибагливіших споживачів щодо якісної, доступної та привабливої продукції.

Дослідження нинішнього стану заходів, спрямованих на удосконалення маркетингової товарної політики підприємства, дозволяє зробити висновок про те, що всі вони націлені на досягнення двох ключових цілей: першої – забезпечення умов, вимог і запитів кінцевого споживача продукції підприємства; і другої – одержання сталого прибутку та забезпечення розвитку підприємства у довгостроковій перспективі.

Сучасні наукові підходи до визначення заходів щодо удосконалення маркетингової товарної політики демонструють сталість позиції щодо виокремлення таких із них:

- у залежності від вибору маркетингової стратегії: або випуск уже існуючих на ринку товарів у «новій обгортці» шляхом розширення існуючої лінійки товарів, або виготовлення та реалізація абсолютно нової продукції, зважаючи на сучасні ринкові тенденції та запити споживачів;

- виготовлення та випуск продукції з використанням інноваційних технологій на етапах розробки дизайну товару та його виробництва, енергоефективних рішень, штучного інтелекту та екологічних підходів;

- виготовлення продукції підвищеної якості шляхом дотримання міжнародних стандартів, використання у підходах систем управління якістю, а також дотримання принципу високого рівня товарів шляхом гарантованого супроводу та обслуговування протягом певного періоду;

- впровадження заходів гнучкої цінової політики шляхом застосування динамічного ціноутворення, стратегій випуску преміальної продукції та економічно вигідних товарів (сегментація відповідно до потреб споживачів);

- розвиток стратегії багатоканального збуту шляхом використання омніканального підходу у маркетинговій складовій, співпраці з маркетинговими та ритейлерами, а також тестування продукції через краудфандингові платформи;

- оптимізація життєвого циклу товару шляхом періодичного ребрендингу, оновлення дизайну та застосування заходів ремаркетингу для підтримки попиту на товари, що давно на ринку [1].

Проте мінливе ринкове середовище, чутливе до впливу будь-яких зовнішніх чи внутрішніх економічних факторів та зміни споживчих уподобань, потребує нових підходів до формування та розробки адаптивних заходів щодо удосконалення маркетингової товарної політики. Одним із таких заходів може стати гнучке управління асортиментом продукції шляхом використання аналітики даних для прогнозування змін у попиті, персоналізованого підходу до реалізації товарів та масштабованої кастомізації. Такий підхід сприятиме збільшенню обсягів реалізованої продукції, а відтак і підвищенню рівня прибутковості підприємства.

В сучасних умовах важливо зважати на ринкові тренди, від яких тією чи іншою мірою залежить зміна попиту на певні групи товарів. Відтак ще одним заходом щодо удосконалення товарної політики підприємства може стати врахування підходів екологічності та соціальної відповідальності. Повторне використання матеріалів для виробництва окремих товарів чи упаковок може стати ключовим фактором підвищення репутації підприємства.

Для забезпечення сталості свого розвитку підприємствам варто врахувати можливість створення (використання) власних майданчиків для просування та реалізації товарів. Це допоможе уникнути посередників, додаткових витрат та ризиків, а натомість сформувати власне споживачьке середовище.

Таким чином, удосконалення маркетингової товарної політики шляхом впровадження сучасних заходів дасть можливість підприємству адаптуватися до мінливих ринкових умов, зберегти зв'язок зі споживачами та забезпечити сталість власного розвитку.

Список використаних джерел

1. Лісеній Є. В., Дяченко Ю. І. Управління та шляхи удосконалення маркетингової товарної політики підприємства. Економіка та суспільство. 2021. Вип. 32. С. 25-32.

УДК: 658.8

ІНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОБУДОВИ БРЕНДУ: ЕФЕКТИВНІСТЬ ТА ВИКЛИКИ

Вікторія Кононенко

v.a.k.199916@gmail.com

*Університет митної справи та фінансів, м. Дніпро
Науковий керівник: канд. екон. наук Тетяна Дронова*

За останні роки інфлюенс-маркетинг (іншими словами, співпраця з впливовими особами для просування брендів) став одним з найбільш потужних інструментів у сучасному маркетингу. Відповідно до досліджень, більшість споживачів довіряють рекомендаціям від блогерів більше, ніж традиційній рекламі. Така форма просування дозволяє брендам досягати значного рівня довіри та впливати на поведінку споживачів, що є критичним для побудови сталого іміджу.

Інфлюенс-маркетинг об'єднує споживачів та бренди через персоналізовані рекомендації, спрямовані на створення емоційного зв'язку між брендом та аудиторією. Цей підхід дозволяє підвищити рівень довіри до продукту, оскільки споживачі сприймають рекомендації від лідерів думок як більш автентичні та релевантні. Завдяки цьому бренди можуть не лише збільшити впізнаваність, а й впливати на поведінку потенційних клієнтів, мотивуючи їх до взаємодії або покупки.

Крім того, інфлюенс-маркетинг сприяє формуванню спільноти навколо бренду, залучаючи цільову аудиторію через контент, який відображає її інтереси та потреби. Важливу роль відіграє вибір відповідного інфлюенсера, адже його стиль, цінності та рівень взаємодії з підписниками безпосередньо впливають на ефективність кампанії.

З розвитком соціальних мереж та нових платформ цей вид маркетингу продовжує еволюціонувати, пропонуючи брендам нові можливості для інтеграції, такі як відеоконтент, інтерактивні формати та колаборації з нішевими блогерами. Тому варто виокремити основні переваги цього підходу включають:

1. Довіра до рекомендацій. Люди більше схильні довіряти порадам людей, яких вони сприймають як експертів або авторитетів у своїй галузі. На відміну від традиційної реклами, інфлюенсери будують довгострокові відносини зі своєю аудиторією, що сприяє формуванню високого рівня довіри. Вони часто діляться особистим досвідом та чесними відгуками про продукти чи послуги, що робить їх рекомендації більш автентичними. Особливо це важливо у нішах, де рішення про покупку потребує детального аналізу, таких як технології, здоров'я, краса чи фінанси.

2. Персоналізація. Контент, створений інфлюенсерами, часто адаптований до потреб та уподобань їхньої аудиторії, що робить його більш релевантним. Завдяки глибокому розумінню інтересів своїх підписників інфлюенсери можуть представити продукти чи послуги у контексті, що максимально відповідає очікуванням цільової аудиторії. Наприклад, блогери у сфері фітнесу демонструють спортивне екіпірування у процесі тренувань, а фуд-блогери інтегрують продукти у свої рецепти, що робить рекламу менш нав'язливою та більш природною.

3. Швидкість поширення інформації. Через інфлюенсерів бренди можуть оперативно охоплювати великі аудиторії. Соціальні мережі дозволяють миттєво розповсюджувати контент та взаємодіяти з підписниками в режимі реального часу. Завдяки цьому інформація про нові продукти, акції чи брендові ініціативи швидко доходить до потенційних клієнтів. Крім того, вірусний ефект, коли підписники активно поширюють контент, може суттєво збільшити охоплення без додаткових витрат на рекламу. Це особливо ефективно для запуску нових продуктів або створення хайпу навколо бренду.

Проте, поряд із перевагами, існує низка негативних факторів, пов'язаних із використанням інфлюенс-маркетингу. Важливо усвідомлювати наступні потенційні ризики, що можуть впливати на ефективність цього інструменту:

– Зниження довіри до інфлюенсерів. Частина аудиторії починає скептично ставитися до контенту, який вони сприймають як надмірно комерціалізований. Постійні рекламні інтеграції, особливо без вибіркового підходу до партнерств, можуть викликати відчуття штучності та упередженості. У результаті споживачі стають менш схильними довіряти рекомендаціям інфлюенсерів, що знижує ефективність маркетингових кампаній.

– Проблема автентичності. Надмірне використання реклами знижує унікальність контенту, створеного інфлюенсерами, та зменшує їх вплив. Якщо блогер регулярно публікує схожі рекламні огляди без чіткої персоналізації або без зв'язку з власним стилем, аудиторія починає сприймати їхні публікації як звичайні рекламні оголошення, а не як щирі рекомендації. Це підриває довіру до контенту та змушує підписників шукати більш автентичні джерела інформації.

– Етичні аспекти. Відсутність чітких позначок про рекламний характер постів може ввести споживачів в оману. Якщо аудиторія не знає, що певний контент є оплаченою рекламою, вона може приймати рекомендації інфлюенсера як об'єктивну думку. Це може призвести до розчарування, якщо продукт або послуга не відповідають очікуванням. Крім того, в деяких країнах діють регуляторні вимоги щодо обов'язкового маркування рекламного контенту, недотримання яких може мати юридичні наслідки.

– Складнощі вимірювання ROI (окупності інвестицій). Традиційні методи аналізу можуть бути неефективними для оцінки довгострокового впливу інфлюенс-маркетингу. На відміну від прямих рекламних кампаній, ефект від співпраці з інфлюенсерами може проявлятися не одразу, а поступово через зміну ставлення аудиторії до бренду. Окрім того, взаємодія користувачів із контентом не завжди веде до миттєвих продажів, що ускладнює оцінку ефективності кампаній за стандартними метриками. Необхідно використовувати комплексні методи аналітики, враховуючи залученість, охоплення, довгострокові зміни в лояльності аудиторії та рівень впізнаваності бренду.

Для усунення цих негативних факторів необхідно впроваджувати ефективні стратегії, що дозволять зберегти довіру аудиторії та забезпечити високу ефективність маркетингових кампаній (рис. 1). Для цього слід використати напрями, які є результативними.

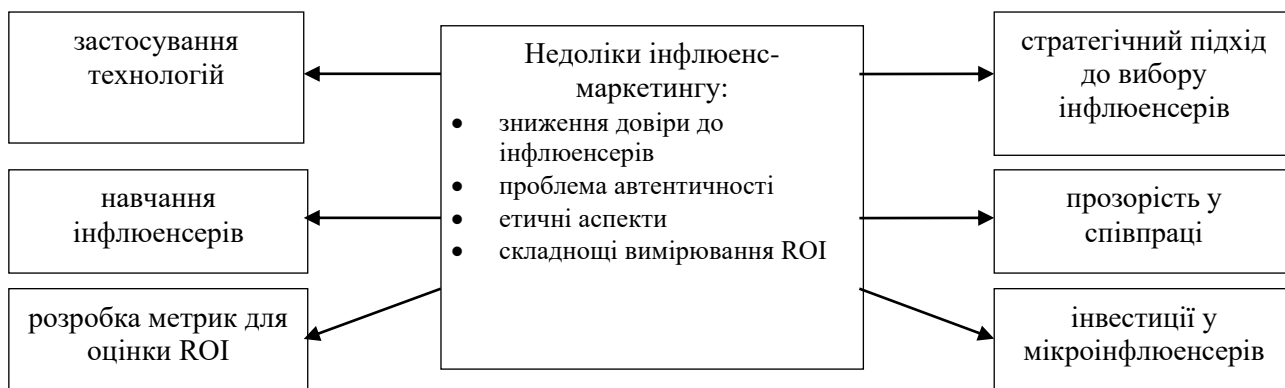


Рис. 1. Недоліки інфлюенс-маркетингу та напрями їх подолання

Стратегічний підхід до вибору інфлюенсерів. Для збереження автентичності бренди повинні ретельно обирати інфлюенсерів, які дійсно поділяють їхні цінності, стиль комунікації та позиціонування. Співпраця з інфлюенсерами, які мають органічний зв'язок із брендом, виглядає більш природною та викликає довіру у їхньої аудиторії. Важливо не лише звертати увагу на кількість підписників, але й оцінювати якість взаємодії з ними, стиль контенту, тон комунікації та рівень залученості.

Прозорість у співпраці. Щоб уникнути втрати довіри аудиторії, інфлюенсери мають відкрито позначати рекламні публікації, використовуючи теги на кшталт #реклама чи #співпраця. Водночас бренди повинні надавати інфлюенсерам творчу свободу, щоб реклама органічно вписувалася у їхній контент і не сприймалася як нав'язливий комерційний меседж. Це дозволяє зберегти природність рекомендацій та підвищити ефективність комунікації.

Інвестиції у мікроінфлюенсерів. Мікроінфлюенсери (5–50 тисяч підписників) мають тісніший зв'язок із своєю аудиторією, що сприяє вищому рівню залученості та довіри. Завдяки меншій комерціалізації їхній контент виглядає більш щирим, а підписники краще реагують на їхні рекомендації. Крім того, співпраця з мікроінфлюенсерами є більш економічно ефективною, оскільки вони зазвичай пропонують нижчі розцінки на рекламу, а ROI може бути вищим через якісну взаємодію з аудиторією.

Розробка метрик для оцінки ROI. Важливо використовувати комплексні методи аналізу ефективності кампаній, що включають як короткострокові показники (зростання продажів, залученість, кількість переходів за посиланням), так і довгострокові (підвищення впізнаваності бренду, рівень довіри аудиторії). Використання UTM-міток, спеціальних промокодів та унікальних посилань допомагає відстежувати реальний вплив інфлюенсерів на продажі.

Навчання інфлюенсерів. Щоб реклама була якісною та релевантною, бренди можуть організовувати тренінги та воркшопи для інфлюенсерів. Це допоможе їм краще зрозуміти особливості продукту, місію та цінності бренду. Завдяки цьому вони зможуть створювати більш природний та автентичний контент, який не виглядатиме як пряма реклама.

Застосування технологій. Використання штучного інтелекту та аналітичних платформ (наприклад, HypeAuditor, Upfluence, Socialbakers) дозволяє знаходити релевантних інфлюенсерів, аналізувати їхню аудиторію, вимірювати ефективність кампаній та запобігати шахрайству з ботами. Такі технології допомагають брендам приймати більш обґрунтовані рішення та підвищувати ефективність маркетингових активностей.

Отже, інфлюенс-маркетинг є потужним інструментом для побудови бренду завдяки персоналізації, довірі та швидкому охопленню аудиторії. Водночас успішність його використання залежить від стратегічного підходу, прозорості, інноваційних технологій та здатності адаптуватися до нових викликів. Завдяки правильному поєднанню цих факторів компанії можуть досягти не лише короткострокових, але й довгострокових результатів у формуванні позитивного іміджу бренду.

Список використаних джерел

1. Що таке інфлюенс-маркетинг: детальний гайд для ефективної роботи з лідерами думок. URL: <https://wizeclub.education/blog/shho-take-influence-marketing-detalnij-gajd-dlya-efektivnoyi-roboti-z-liderami-dumok/>, вільний.
2. Інфлюенс-маркетинг: як досягти KPI за допомогою популярних людей. URL: <https://online.novaposhtha.education/blog/inflyuens-marketing-yak-dosyagti-kpi-za-dopomogoyu-populyarnih-lyudej>, вільний.
3. Influence marketing: how to work with bloggers. URL: <https://www.theinstapreneurs.com.ua/blog-posts/influence-marketing-how-to-work-with-bloggers>, вільний.

УДК: 339.923

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ МОНІТОРИНГУ КОНКУРЕНТІВ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ

Максим Костоґриз

kostogru2016@gmail.com

Черкаський державний фаховий бізнес-коледж, м. Черкаси

Науковий керівник: канд.ек.наук, доцент кафедри економіки, управління та адміністрування Анатолій Маренич

Цифрова трансформація — це процес впровадження передових технологій у всі аспекти бізнесу: від щоденних операцій до стратегічних рішень. Вона включає не лише перехід від аналогових інструментів до цифрових, а й зміну корпоративної культури та перегляд підходів до управління та ведення бізнесу. Як і будь-який складний процес, цифрова трансформація вимагає ретельного аналізу та глибокого розуміння.

Оцифрування бізнес-процесів є ключовим фактором підвищення ефективності та конкурентоспроможності сучасних компаній. Використання цифрових технологій допомагає автоматизувати та оптимізувати процеси, скоротити час виробництва, покращити якість продукції чи послуг і раціональніше використовувати ресурси. Дослідження показують, що компанії, які активно інвестують у цифрові рішення, досягають вищого рівня продуктивності та рентабельності. Наприклад, за даними McKinsey, підприємства, що застосовують цифрові технології, демонструють на 5-10% вищі показники продуктивності та прибутковості порівняно з конкурентами, які їх не використовують. [1]

Аналіз конкурентів є важливим етапом у розробці стратегії розвитку компанії, оскільки дозволяє зрозуміти ринкове середовище, виявити сильні та слабкі сторони конкурентів, а також визначити можливості для покращення власного бізнесу. Нижче наведено основні аспекти та методи проведення конкурентного аналізу (табл. 1) [2]

Таблиця 1

Аспекти та методи проведення конкурентного аналізу

Аспект	Опис
Визначення конкурентів	Ідентифікація компаній, які пропонують схожі товари чи послуги на ринку. Це можуть бути як прямі, так і непрямі конкуренти
Аналіз продуктів та послуг	Дослідження асортименту, якості, унікальних характеристик та інновацій конкурентів
Цінова політика	Порівняння цінових стратегій, знижок, акцій та співвідношення ціни до якості
Маркетингова стратегія	Оцінка рекламних кампаній, каналів просування, позиціонування бренду та використання соціальних мереж
Клієнтський сервіс	Вивчення якості обслуговування клієнтів, швидкості реагування на запити та наявності програм лояльності
Онлайн-присутність	Аналіз вебсайтів, SEO-стратегії, активності в соціальних мережах та відгуків клієнтів
Фінансові показники	Оцінка доходів, прибутковості, частки ринку та інвестиційної привабливості

Аналіз конкурентів є ключовим елементом успішної бізнес-стратегії, оскільки дозволяє зрозуміти ринкове середовище та адаптувати власні дії для досягнення конкурентних переваг. Існує низка інструментів, які допомагають ефективно досліджувати діяльність конкурентів. Нижче наведено декілька популярних сервісів (табл. 2)

Онлайн-ресурси для дослідження конкурентів

Ресурс	Можливості
Ahrefs	Потужна SEO-платформа, яка дозволяє аналізувати зворотні посилання, досліджувати ключові слова та відстежувати позиції сайтів конкурентів у пошукових системах
SEMrush	Інструмент для комплексного аналізу конкурентів, що надає дані про органічний та платний трафік, ключові слова, зворотні посилання та рекламу
SimilarWeb	Сервіс для аналізу трафіку сайтів, який надає інформацію про джерела відвідувачів, поведінку користувачів та основні маркетингові канали конкурентів
Serpstat	Багатофункціональна SEO-платформа, яка допомагає відстежувати позиції сайтів конкурентів та власного проекту у режимі реального часу
SpyFu	Інструмент для аналізу платних та органічних ключових слів конкурентів, що дозволяє виявити їхні стратегії в пошуковій рекламі
BuzzSumo	Сервіс для аналізу контенту, який показує, які матеріали конкурентів отримують найбільшу залученість у соціальних мережах
AdEspresso	Інструмент для аналізу та оптимізації рекламних кампаній у Facebook та Instagram, що дозволяє відстежувати стратегії конкурентів у соціальних мережах
Brandwatch	Платформа для моніторингу згадок брендів у інтернеті, яка допомагає відстежувати репутацію конкурентів та аналізувати їхню присутність у соціальних мережах
Monitor Backlinks	Сервіс для відстеження зворотних посилань конкурентів, що дозволяє аналізувати їхні стратегії лінкбیلдингу
Ubersuggest	Безкоштовний інструмент від Ніла Пателя, який надає дані про ключові слова, зворотні посилання та контент конкурентів

Підбір оптимального сервісу визначається особливостями вашої компанії та завданнями дослідження. Для бізнесу, що орієнтується на органічний пошуковий трафік, доцільно розглянути спеціалізовані SEO-сервіси, зокрема Ahrefs або Serpstat. Якщо ж пріоритетним напрямком є рекламні кампанії в соціальних медіа, більш доречним буде використання таких інструментів, як AdEspresso чи BuzzSumo. [3]

Отже, цифрові технології докорінно змінюють аналіз конкурентного середовища, відкриваючи нові можливості для підвищення конкурентоспроможності українських підприємств. Веб-аналітика, моніторинг соцмереж і платформи конкурентної розвідки надають актуальні дані в режимі реального часу. Українським компаніям необхідно адаптувати конкурентний аналіз до нових реалій, інтегруючи різні джерела інформації та аналітичні платформи. Ефективне використання цифрових інструментів потребує системного підходу, включаючи розвиток цифрових компетенцій персоналу та формування аналітичної корпоративної культури. Перспективним напрямом досліджень є оцінка ефективності цифрових технологій у конкурентному аналізі та їхнього впливу на стратегічний розвиток підприємств у цифрову епоху.

Список використаних джерел

1. Сторожук О.В., Заярнюк О.В. Цифрова трансформація бізнесу: нові можливості для підвищення конкурентоспроможності підприємств. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 38. С 73-75 URL: <https://dspace.kntu.kr.ua/bitstreams/78a26756-c537-46d3-b1a85ac6669cddbc/>
2. Дорошкевич К.О., Івасюк В.В., Вороновська М.М. Інструментарій цифрового маркетингу в умовах конкурентного середовища бізнесу. *Економіка та держава*. 2021. № 6. С. 54-58. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CN

[R=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILE=&2_S21STR=efdu_2022_1-2_11](#)

3. Лазебник Л.Л., Войтенко О.М. Діджиталізація економічних відносин як фактор удосконалення бізнес-процесів підприємства. *Економічний вісник. Серія: фінанси, облік, оподаткування*. 2020. Вип. 5. С. 69-78.

УДК: 339.1

СУЧАСНИЙ МАРКЕТИНГ У ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Віталія Красна

krasnavitalia5@gmail.com

*Коломийський індустріально-педагогічний фаховий коледж, м. Коломия
викладач економічних дисциплін, спеціаліст вищої категорії*

Сьогодні в Україні підприємництво досить часто сприймається як торговельна, комерційна діяльність, як купівля-продаж товарів. Таке уявлення є певною мірою обмеженим. Підприємництво – це надзвичайно різноманітний вид господарської діяльності, що охоплює усі сфери економіки. Разом з тим підприємництво необхідно поділяти за видами залежно від сфер та галузей економіки, де здійснюється підприємницька діяльність. Підприємництво в різних галузях (сферах) має істотні властивості за формою і особливо за змістом операцій та способів їх здійснення [2,с.119]

Але жодна з сфер підприємницької діяльності не може процвітати без сучасного маркетингу, який дає можливість значно збільшити обсяг продажів і залучити все більше інвесторів.

Підприємцю потрібно вміти розпізнавати побажання споживача, в найкращий спосіб задовольняти його потреби. Ці потреби можуть торкатися не тільки виробництва, якості, властивостей товару, а й поширюватися на зручність його придбання, обслуговування. Тільки за таких умов стає можливим перетворити потреби покупця в доходи підприємця. Саме така діяльність підприємця і становить основу маркетингу – системи заходів щодо організації просування товарів і послуг від виробника до споживача.

Коли та чи інша людина витрачає власні кошти на задоволення своїх потреб, підприємець повинен їх вивчити, зрозуміти, спрогнозувати, надати споживачеві потрібний товар або послугу, задовольнити його побажання [2, с.293]

Якщо у підприємця виникає ідея створення товару, то передусім необхідний ринковий аналіз з метою пошуку відповіді на питання: чи потрібен цей товар споживачеві і як ринок відреагує на появу нового товару? І тільки після того, коли підприємець буде впевнений у комерційному успіхові своєї ідеї, її можна втілювати в життя.[2, с.295]

Водночас слід додати, що товар не лише задовольняє певні потреби, а й породжує нові. Це насамперед стосується нових товарів, поява яких пов'язана з інноваціями, науково-технічним прогресом.

Практика маркетингу базується на використанні класифікації індивідуальних потреб. Вона слугує інструментом аналізу потреб споживачів у будь-якому товарі чи послугі, а також інструментом визначення перспектив підприємницької діяльності.

У разі просування на ринок нового товару підприємці можуть скористатись пробним ринком. Це певна частина ринку, що використовується фірмою з метою експериментальної перевірки реакції споживачів на новий товар.

Таким чином, уся маркетингова діяльність підприємця спрямована на формування достатнього уявлення про те, що подобається споживачеві. За умов розпізнавання уподобань покупців система «потреба – товар – ринок» починає працювати, поєднуючи свої елементи в

цілісну сукупність дій організації маркетингу. [2, с.296]

Сучасного споживача через різноманітність товарів та велику конкуренцію дедалі важче зацікавити, тому сучасний маркетинг – це саме той механізм, який дає можливість підприємцю виготовляти саме ті товари, які потрібно на даному етапі за допомогою сучасних маркетингових досліджень, збору та аналізу інформації.

Підприємництво є основною організаційною ланкою України. Зараз в період війни підприємництво переживає не найлегші свої часи, адже є різноманітні ризики впливають на нього щоденно. Це тип господарювання, ефективність якого залежить від компетентності підприємця. [1, с.82]

Однією із важливих умов ефективного управління підприємством є постійне вивчення потреб і побажань споживачів з урахуванням моди, індивідуальних смаків та інших чинників. На основі цього фірма повинна оперативно перелаштуватися на виробництво інших товарів. Саме ці проблеми розкриває - маркетинг.

Сучасний маркетинг – технологічний спосіб виробництва, який ґрунтується на автоматизованій праці, всебічному поглибленні суспільного поділу праці у межах як національної економіки, так і світового господарства. Це означає, що у сфері маркетингової діяльності для підприємств України основною проблемою є насичення ринку вітчизняними товарами [4, с. 182]

Рівень зниження витрат на виготовлення одиниці продукції за автоматизованого виробництва має об'єктивні межі. Навіть коли на ринку з'являється товар за значно нижчими, ніж у конкурента, цінами, але уже добре відомий споживачу, шанси перемогти конкурентів незначні. Тому передусім треба підвищити якість продукції, її нові споживчі якості за тих самих витрат виробництва і цін. Для цього треба знати, які нові властивості товарів і послуг найбільш потрібні споживачу, щоб задовольнити його конкурентні потреби. Більше того, кожна фірма повинна постійно вдосконалювати уже відомі вироби за рахунок не лише конструктивних вдосконалень, впровадження нових інженерних розробок, а й надання різних додаткових послуг.

Постає вимога до маркетингової діяльності: перш ніж вийти на ринок з традиційним видом товару або послуг за наявності певних вдосконалень, слід попередньо знати, які саме зміни й нові споживчі якості потрібні споживачам і як швидко їх треба здійснити.

У споживачів за допомогою реклами можна формувати певні смаки, роз'яснювати їхній вигравш від впровадження новинок, стимулювати покупців до придбання модифікованих новинок тощо. Тільки з урахуванням цих факторів підприємець повинен обирати тактику і стратегію своїх дій. [4, с.183]

На мою думку, сучасному підприємцю потрібно орієнтуватись на молодь – «цвіт нації», адже кому, як не їм підіймати Україну з руїн після перемоги. За допомогою сучасного маркетингу можна вивчити їх смаки, уподобання, що значно розвине обсяг продажів. Чим більше процвітаючих підприємств буде в країні, тим заможнішою буде вона, адже це не тільки випуск товарів, але податки до бюджету і створення нових робочих місць, а це дасть можливість молоді мати перспективну роботу не за кордоном, а тут – в рідній країні.

Маркетинг широко застосовують у світовій практиці. Так, у США його використовують понад 80% фірм, витрачаючи на реалізацію його принципів до 22 % свого річного обороту, що вимірюється сотнями тисяч і мільйонів доларів. Наприклад, японські фірми перед початком досліджень і розробки нових видів продукції й технології, як правило, завжди оцінюють результати аналізу «ринкових» експертів, у тому числі маркетингових служб, щоб мати повне уявлення про місткість і динаміку щодо випуску продукції. Ці заходи створюють для фірми стійку позицію серед конкурентів і забезпечують максимальні доходи, страхуючи від непередбачених витрат. [3, с.459]

За допомогою сучасного маркетингу українським підприємцям буде легше вийти на світовий ринок. Слід наголосити, що сучасна структура та масштаби зовнішньоекономічної діяльності України не відповідають ні її інтересам, ані потенційним можливостям. Основну

її частину становить торгівля. При цьому приблизно 85 % усіх поставок України за кордон припадає на сировину і матеріали. Водночас рівень індустріального розвитку нашої країни істотно перевищує середньосвітовий показник, і вона з повною підставою могла би постачати на світовий ринок значну кількість товарів із закінченим циклом технологічного виробництва. [5 с. 447]

В якій галузі не працював би підприємець сучасний маркетинг для нього і його підприємства є вкрай необхідним, адже він зміцнить позиції фірми не тільки в Україні, а й дасть можливість виходу на світовий ринок та залучення іноземних інвестицій.

Тож, споживаймо українські товари та підтримуємо вітчизняного виробника, адже разом ми сила. Українці - нація сильних, сміливих та розумних людей. Наша країна гідна приймати участь у світовому господарстві та позитивно проявити себе на весь світ.

Список використаних джерел

1. Цигилик І.І., Бибик Я.Р., Ємбрик М.Я., Паращич В.Ф. Економіка підприємства (в питанні і відповідях). Центр навчальної літератури, 2004 р., 166 с.
2. Варналій З.С., Сизоненко В.О. Основи підприємницької діяльності, Київ 2003 р., 407 с.
3. Бобров В.Я. – Основи ринкової економіки і підприємництва, Київ «Вища школа», 2003 р., 720 с.
4. Мочерний С.В. Основи економічних знань, Київ «Академія», 2001 р., 310 с.
5. Філіпенко А.С., Будкін В.С., Рогач О.І. – Світова економіка, Київ «Либідь», 2007 р., 640 с.

УДК 339.138:355.4

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ВІЙСЬКОВОЇ АГРЕСІЇ РОСІЇ НА ПІДПРИЄМСТВА УКРАЇНИ

Анатолій Маренич

marenychai@gmail.com

кандидат економічних наук, доцент

Черкаський державний фаховий бізнес-коледж, м. Черкаси

Наталія Хлебнікова

khliebnikovanb@gmail.com

кандидат технічних наук

Черкаський державний фаховий бізнес-коледж, м. Черкаси

Починаючи з 2022 року, з початку збройної агресії росії проти України, економічне середовище українських підприємств зазнало безпрецедентних трансформацій, що зумовили необхідність перегляду їх бізнес-стратегій та маркетингових підходів. Різке скорочення економічної активності, зміни в поведінці споживачів і перехід до цифрових інструментів стали ключовими викликами для підприємств. Актуальність дослідження впливу цих змін на маркетингові процеси обумовлена необхідністю адаптації компаній до нових умов, розробки ефективних стратегій управління ризиками та використання цифрових технологій для збереження конкурентоспроможності.

За даними досліджень, одразу після початку конфлікту близько 75,3% компаній тимчасово призупинили свою діяльність, проте вже до травня 2022 року цей показник стабілізувався на рівні 49,0%. Протягом періоду з 2022 по 2025 рік спостерігається поступове відновлення бізнес-середовища: у 2023 році приблизно 60% підприємств повернулися до нормальної роботи, а прогноз на 2025 рік свідчить про відновлення до 68% компаній [2].

Цифровізація стала ключовим інструментом адаптації бізнесу до нових умов. Завдяки використанню цифрових платформ, підприємства змогли оптимізувати рекламні кампанії, скоротити витрати та оперативно реагувати на зміни в попиті. За даними дослідження, витрати на цифрову рекламу зросли на 35% у 2023 році порівняно з 2022 роком, а прогноз на 2024–2025 роки свідчить про подальше зростання до 45–50% [4]. Таким чином, цифровий маркетинг вже набув статусу невід’ємної складової стратегії для підтримки конкурентоспроможності підприємств у кризових умовах.

Соціальна відповідальність бізнесу набуває все більшої ваги. Опитування показують, що близько 60% споживачів очікують від брендів активної позиції у підтримці українських ініціатив та відмови від співпраці з російськими виробниками продукції. [3]. Такі маркетингові кампанії сприяють формуванню позитивного іміджу, підвищенню довіри клієнтів та створенню зв’язків із громадськістю. Дослідження доводять, що автентичні маркетингові підходи, спрямовані на підтримку національних ініціатив, допомагають підприємствам адаптуватися до нестабільних умов і сприяють відновленню економічної активності.

Економічний вплив війни відображається також у зростанні виробничих витрат. За даними Accenture, підприємства енергозалежних секторів змушені були збільшити витрати на виробництво у 1,5–2 рази через часті атаки на енергетичну інфраструктуру [1].

Агротехнологічний сектор також відчуває негативні наслідки: прогнозується, що до кінця 2025 року непрямі втрати у цьому секторі можуть сягнути значних розмірів через зниження врожайності та скорочення посівних площ. Можна виділити вісім груп злочинів, що здійснює російська федерація і які спрямовані на руйнування аграрного сектора в Україні:

1. Пошкодження ґрунтів шляхом появи воронок, вирв, розльоту осколків;
2. Забруднення простору хімічними речовинами, залишками бойової техніки, замінування території;
3. Нищення лісів та лісосмуг;
4. Зміна ландшафту, забруднення та нищення річок й водойм;
5. Знищення свійської та фермерської худоби, загибель тварин;
6. Крадіжки сільськогосподарської продукції та ресурсів;
7. Руйнування ферм, зерносховищ, техніки;
8. Порушення логістичних шляхів експорту сільськогосподарської продукції [5].

Для ілюстрації динаміки впливу військової агресії російської федерації на бізнес-середовище України нижче наведено таблицю 1, яка демонструє ключові показники за роками:

Таблиця 1

Динаміка впливу військової агресії російської федерації на бізнес-середовище України

Аспект впливу	2022 рік	2023 рік	2024 рік	2025 рік (прогноз)
Відновлення роботи підприємств	24,7% підприємств працювали безперервно	60% компаній відновили діяльність	65% підприємств працюють стабільно	68% – прогноз повного відновлення
Зростання витрат на цифрову рекламу	Базовий рівень витрат	Зростання на 35%	Зростання до 45%	Прогноз: зростання до 50%
Очікування споживачів щодо соціальної відповідальності брендів	40% споживачів висловлювали потребу у змінах	55% споживачів підтримують ініціативи	60% – активні вимоги до соціальної відповідальності брендів	Прогноз: 60% – стабільний показник
Збільшення виробничих витрат через енергетичні виклики	Збільшення витрат у 1,5 рази	Збільшення до 1,7 рази	Збільшення до 1,8 рази	Прогноз: збільшення витрат до 2 разів

Джерело: розроблено автором на основі даних [1, 2, 3]

Дані таблиці демонструють, як ключові аспекти впливу збройної агресії змінювалися від початку конфлікту до прогнозованого відновлення у 2025 році. Поступове відновлення діяльності підприємств, зростання інвестицій у цифровий маркетинг та зміна очікувань споживачів свідчать про адаптацію бізнес-середовища до нових реалій. Підвищення виробничих витрат у зв'язку з енергетичними викликами та негативний вплив на аграрний сектор створюють додаткове навантаження, що потребує впровадження інноваційних рішень для збереження конкурентоспроможності.

Отже, збройна агресія росії створила численні виклики для українських підприємств, але водночас відкрила можливості для впровадження новітніх маркетингових стратегій, що сприяють оперативній адаптації та підтримці бізнесу. Використання цифрових технологій, активне впровадження соціально відповідальних кампаній і оперативне реагування на зміни ринку є ключовими чинниками, що сприяють відновленню конкурентоспроможності підприємств та стабілізації економіки України.

Список використаних джерел

1. Accenture. War in Ukraine: Business Impact [Електронний ресурс] // Accenture. – 2022. – Режим доступу: <https://www.accenture.com/us-en/about/company/war-in-ukraine-business-impact> – Дата звернення: 13.03.2025.
2. Business Perspectives. Business Marketing Activities in Ukraine During Wartime [Електронний ресурс] // Innovative Marketing. – 2022. – Режим доступу: <https://www.businessperspectives.org/index.php/journals/innovative-marketing/issue-411/business-marketing-activities-in-ukraine-during-wartime> – Дата звернення: 12.03.2025.
3. Marketing Week. Ukraine Brands Responding [Електронний ресурс] // Marketing Week. – 2022. – Режим доступу: <https://www.marketingweek.com/ukraine-brands-responding/> – Дата звернення: 13.03.2025.
4. Economy and Society. Digital Marketing in Wartime: Strategies for Ukrainian Enterprises [Електронний ресурс] // Economy and Society. – 2022. – Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3552> – Дата звернення: 14.03.2025.
5. Руденко М. В., Третяк Н.М., Маренич А. І. Маркетингові дослідження впливу російської агресії на стан аграрного сектора України, №2 (2024): Науковий журнал «Економіка. Менеджмент. Бізнес», с. 38-47, DOI: 10.31673/2415-8089.2024.010505

УДК 339.1

МАРКЕТИНГОВІ ТРЕНДИ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ : ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Світлана Піскова

викладач-методист

sdymovich1071@gmail.com

Черкаський державний фаховий бізнес-коледж, м. Черкаси

Сфера громадського харчування та розваг в Україні зазнає суттєвих змін, адаптуючись до нових умов ринку та зростаючих споживчих очікувань. Ресторанний бізнес відіграє важливу роль у соціально-економічному розвитку, оскільки сприяє підвищенню якості життя, задовольняючи споживчі потреби населення. Відвідування ресторанів, кафе та інших закладів громадського харчування стає невід'ємною частиною повсякденного життя.

Активне зростання ресторанного сектору робить його привабливим для інвесторів. У розвинених країнах прибутковість підприємств цього сектору стабільно перевищує 45%, а в державах із розвинутою туристичною галуззю може сягати 98%. [2] Це підтверджує високий потенціал ресторанного бізнесу як одного з найперспективніших сегментів українського ринку.

Ресторанний бізнес залишається однією з найбільш конкурентних сфер, де ефективно просування відіграє ключову роль у залученні клієнтів і створенні лояльності. Сучасні методи маркетингу орієнтовані на цифрові технології, індивідуальний підхід до клієнтів та використання великих масивів даних.

Сьогодні ресторанний бізнес неможливо уявити без цифрових каналів комунікації. Платформи, такі як Instagram, Facebook і TikTok, дають змогу закладам активно взаємодіяти з аудиторією через візуальний контент. Яскраві фото та відео страв, інтер'єру й подій створюють привабливий імідж ресторану, що допомагає зацікавити потенційних відвідувачів. Крім того, соціальні мережі сприяють формуванню лояльності клієнтів завдяки конкурсам, спеціальним пропозиціям та ексклюзивним знижкам для підписників. Відгуки та рекомендації користувачів у соцмережах впливають на репутацію закладу, а оперативна взаємодія з коментарями допомагає покращити сервіс і зміцнити довіру аудиторії. Співпраця з інфлюенсерами та блогерами також відкриває нові можливості для розширення аудиторії. Спільні акції, огляди та тематичні події сприяють підвищенню впізнаваності бренду та залученню нових клієнтів.

Власний сайт є фундаментом онлайн-присутності ресторану. Він слугує своєрідною візитною карткою закладу, забезпечуючи клієнтів необхідною інформацією про меню, місцезнаходження та акції. Однак для підвищення ефективності сайту важливо застосовувати SEO-оптимізацію – комплекс заходів, що покращують його видимість у пошукових системах.

Оптимізація контенту, приваблива візуалізація страв, швидкість завантаження сторінок та адаптація під мобільні пристрої є ключовими факторами успішного SEO-просування. Оскільки більшість користувачів шукають ресторани саме зі смартфонів, мобільна версія сайту має бути максимально зручною та функціональною. [1]

Грамотне використання SEO-просування підвищує рейтинг сайту в пошукових системах, збільшуючи трафік і потенційний прибуток закладу.

Email-розсилки – це один із найдієвіших інструментів залучення та утримання клієнтів. Вони дають змогу ресторанам швидко інформувати гостей про спеціальні пропозиції, нові страви, заходи та акції.

Автоматизований email-маркетинг на основі персоналізованих повідомлень підвищує ефективність комунікації, оскільки дозволяє надавати клієнтам актуальні та цікаві їм пропозиції. Якісна база контактів, правильно підібрані тригери та грамотний підхід до розсилок роблять email-маркетинг маловитратним, але водночас високоефективним інструментом. Головне – уникати надмірної частоти листів, щоб не набридати клієнтам, а надавати їм дійсно цінну інформацію.

Аналітика споживчих уподобань допомагає ресторанам краще розуміти своїх гостей та пропонувати їм індивідуальні знижки, акції або персоналізовані рекомендації.

Використання CRM-систем дозволяє:

- Відстежувати частоту відвідувань та улюблені страви гостей;
- Пропонувати спеціальні пропозиції та програми лояльності;
- Аналізувати ефективність маркетингових кампаній.

Великі дані (Big Data) допомагають бізнесу прогнозувати тенденції, аналізувати популярність страв і коригувати меню відповідно до запитів аудиторії.

Технології активно впроваджуються у ресторанний бізнес для підвищення якості обслуговування. Наприклад, QR-меню – це не лише сучасний тренд, а й ефективне рішення для оптимізації процесу замовлення.

QR-коди дозволяють клієнтам швидко отримати доступ до меню, ознайомитися з описом страв, цінами та спеціальними пропозиціями. Крім того, інтерактивні QR-меню можуть містити функції збору відгуків та аналітики, що допомагає ресторанам покращувати сервіс.

Онлайн-бронювання столиків набирає популярності, особливо серед молоді та зайнятих людей, які цінують свій час. Для ресторанів це ефективний інструмент для збільшення заповнюваності залу та покращення сервісу.

Зручний і швидкий процес бронювання скорочує час клієнтів на пошук вільних місць і оформлення резерву. Це також мінімізує кількість незаповнених столиків, дозволяючи ресторану краще планувати роботу на основі підтверджених бронювань. Як результат, онлайн-бронювання сприяє підвищенню оборотності столів і робить ресторанний бізнес більш стабільним та ефективним. Для бронювання можна використовувати мобільний додаток, платформи OpenTable, Restik, Tablein, а також Facebook, Instagram, WhatsApp. [4]

Впровадження сучасних маркетингових технологій є важливим фактором конкурентоспроможності ресторанного бізнесу. Використання соціальних мереж, персоналізованих сервісів, SEO-оптимізації та інноваційних рішень сприяє зростанню лояльності клієнтів, покращенню репутації та підвищенню прибутку закладів.

Список використаних джерел

1. Демчина Д. Інновації у ресторанному бізнесі: Тренди, що змінюють правила гри [Електронний ресурс]– Режим доступу до ресурсу: <https://business-broker.com.ua/blog/innovatsii-u-restorannomu-biznesi-trendy-shcho-zminiuiut-pravylya-hry/>
2. Крахмальова, Н. А., Копачевська, О. М. Маркетингові стратегії підприємства ресторанного бізнесу як основа забезпечення його конкурентоспроможності [Електронний ресурс]– Режим доступу до ресурсу: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/7321>
3. Федорова Х. Інноваційні технології та ідеї для ресторанів, на які чекають клієнти у 2023 [Електронний ресурс]– Режим доступу до ресурсу: <https://hub.kyivstar.ua/articles/innovacijni-tehnologiyi-ta-ideyi-dlya-restoraniv-na-yaki-chekayut-kliyenty-u-2023>
4. Як підвищити оборотність столів у ресторані? [Електронний ресурс]– Режим доступу до ресурсу: <https://smartcafe.com.ua/>

УДК 004.8:658.8(043)

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У МАРКЕТИНГУ: АВТОМАТИЗАЦІЯ, ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ, МАЙБУТНІ ВИКЛИКИ

Фаїна Поплавська
polavskafa@gmail.com

Черкаський державний фаховий бізнес-коледж, м. Черкаси
Науковий керівник: Таміла Залозна

У світі, де цифрові технології змінюють способи комунікації та ухвалення рішень, автоматизація та аналіз даних стають ключовими інструментами для бізнесу—і саме вони визначають майбутнє маркетингу. Штучний інтелект (надалі ШІ) стрімко змінює сучасний маркетинг, відкриваючи нові можливості для автоматизації процесів, персоналізації взаємодії з клієнтами та прийняття рішень на основі даних. Впровадження ШІ в маркетингові стратегії дозволяє компаніям краще розуміти поведінку споживачів, оптимізувати контент, прогнозувати тренди та покращувати взаємодію з аудиторією.

Дослідження «50 найкращих випадків використання генеративного штучного інтелекту у маркетингу» від маркетингової компанії «MartechTribe», яке охопило 283 компанії в США, показало що штучний інтелект найактивніше використовується у сфері контент-маркетингу. Більше половини компаній (50,7%) застосовують AI (Artificial Intelligence – надалі AI) для генерації ідей, 43,9% використовують його для написання текстів, а 28,6% – для оптимізації контенту[1]. Це підтверджує, що створення якісного та ефективного контенту залишається ключовим завданням маркетологів.

Разом із контентом значну роль відіграє аналіз даних. Штучний інтелект використовується для управління знаннями в компаніях (22,5%) та аналізу конкурентного середовища (21,4%), що дозволяє бізнесу приймати більш обґрунтовані рішення. Водночас у сфері реклами AI поки що не став основним інструментом: найуспішніший кейс його застосування опинився лише на 28-му місці рейтингу, а багато компаній все ще покладаються на маркетингові агенції замість автоматизованих рішень [2].

Управління соціальними мережами також залишається лише частково автоматизованим. AI активно використовується для створення контенту, але автоматизація ком'юніті-менеджменту та процесів найму не набула широкої популярності. У сфері продажів штучний інтелект застосовується вибірково: лід-скоринг та сегментація клієнтів активно використовуються, проте компанії поки не готові до повної автоматизації процесів продажу. Це свідчить про обережний підхід бізнесу до впровадження AI у більш стратегічні та складні бізнес-процеси [4].

Використання штучного інтелекту стало звичним у сфері маркетингу. Згідно з дослідженням The Conference Board 2023 року, 87% маркетологів вже застосовували AI або експериментували з відповідними інструментами, а 68% використовують їх у повсякденній роботі (рис.1). Дослідження Deloitte Digital за 2023-2024 роки показало, що три з п'яти головних цілей компаній щодо впровадження AI стосуються саме маркетингової діяльності[5]. Водночас Gartner виявив, що 63% маркетингових керівників вже інвестували в штучний інтелект або планують зробити це протягом найближчих двох років.

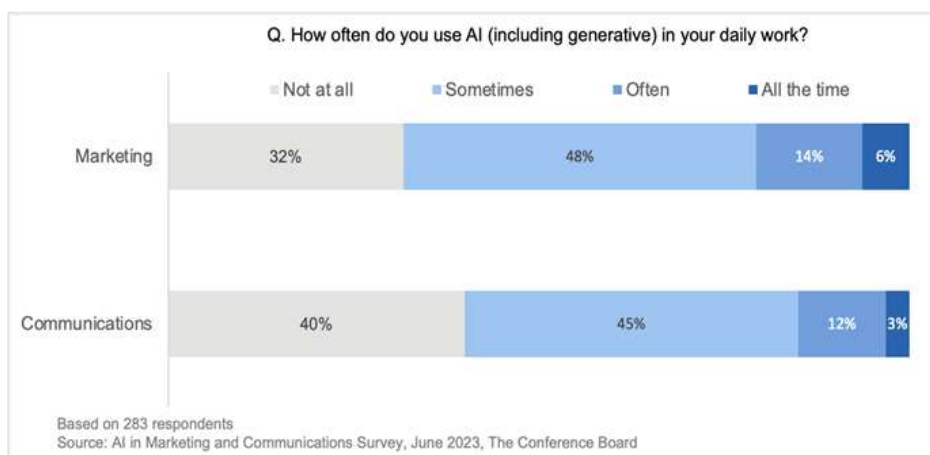


Рис.1 Частота використання ШІ (в тому числі генеративного) у діяльності компаній

Спільне дослідження Deloitte LLP, Американської маркетингової асоціації та бізнес-школи Фукуа при Університеті Дьюка (The CMO Study) 2023 року, яке проводиться двічі на рік серед 316 топ-маркетологів, показало, що за останні три роки приблизно половина маркетингових керівників використовувала AI для створення контенту. Більшість застосовувала його для написання блогів, текстів для сайтів, соціальних мереж і електронної пошти [3].

82% маркетологів і комунікаційників, опитаних The Conference Board (рис. 2), вважають, що подальше впровадження AI сприятиме підвищенню продуктивності, покращенню навчання та розвитку, а також позитивно вплине на фінансові результати

компаній. Половина респондентів очікує, що AI відіграватиме важливу роль у створенні нових продуктів і послуг. Найпоширеніші завдання, які AI виконує в маркетингу, включають: узагальнення контенту (44%), генерацію ідей (41%), персоналізацію контенту (33%), проведення досліджень (30%), прискорення створення матеріалів (30%) та покращення обслуговування клієнтів (17%). У сфері комунікацій AI найчастіше використовується для узагальнення контенту (41%), генерації ідей (35%), прискорення створення матеріалів (28%), проведення досліджень (26%), написання пресрелізів (17%) і підготовки виступів (14%)[5].

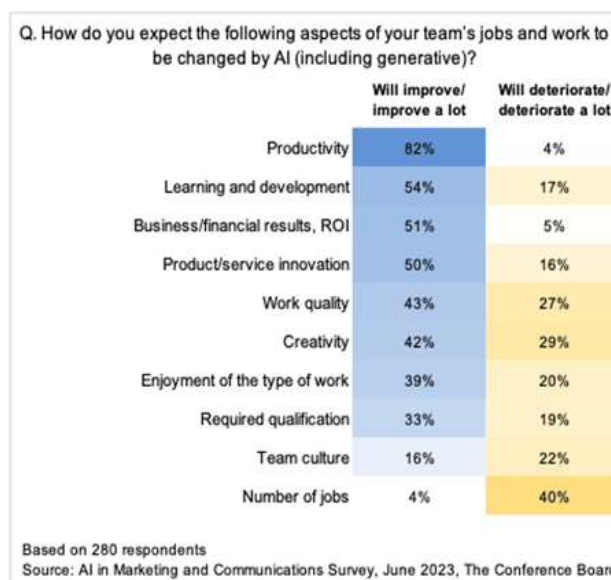


Рис. 2. Очікування змін від ШІ щодо аспектів вакансій і роботи команди компанії

З огляду на зростаюче використання штучного інтелекту в маркетинговій сфері, його вплив виходить далеко за межі окремих завдань і стає ключовим фактором у розвитку сучасних стратегій. AI не тільки допомагає автоматизувати рутинні процеси, але й змінює підхід до аналізу даних, персоналізації взаємодії з клієнтами та оптимізації рекламних кампаній. Розгляньмо основні напрямки впливу штучного інтелекту на маркетинг[3]:

1. Автоматизація маркетингу – штучний інтелект змінив підхід до маркетингу, автоматизуючи аналіз даних, сегментацію аудиторії, створення персоналізованого контенту та управління соціальними мережами. Завдяки цьому маркетологи можуть зосередитися на стратегічному розвитку кампаній.

2. Прийняття рішень на основі даних – маркетологи використовують AI для аналізу великих обсягів даних, що дозволяє отримувати глибокі інсайти щодо поведінки споживачів, їхніх уподобань і трендів, створюючи більш ефективні та цільові стратегії.

3. Персоналізація та покращення клієнтського досвіду – алгоритми на базі AI забезпечують персоналізований підхід до клієнтів, аналізуючи їхню активність та пропонуючи релевантний контент, рекламу і рекомендації, що робить взаємодію з брендом більш залучаючою.

4. Чат-боти та взаємодія з клієнтами – AI-асистенти та чат-боти відіграють ключову роль у спілкуванні з клієнтами в режимі реального часу. Вони можуть надавати персоналізовані рекомендації, відповідати на запити та супроводжувати користувачів у процесі покупки, проте баланс між автоматизацією та людським підходом залишається викликом.

5. Створення та оптимізація контенту – штучний інтелект дедалі активніше використовується для створення текстів, генерації ідей та SEO-оптимізації контенту. Це дозволяє маркетологам зосередитися на креативності та стратегії.

6. Прогностична аналітика – AI допомагає прогнозувати тенденції, ідентифікувати можливості та оцінювати потенційні ризики, що підвищує ефективність маркетингових кампаній та їхню адаптивність до змін на ринку.

7. Програма-реклама – штучний інтелект автоматизує закупівлю та розміщення цифрової реклами. AI-алгоритми аналізують поведінку користувачів у режимі реального часу, щоб показувати рекламу відповідній аудиторії в оптимальний момент, тим самим підвищуючи ефективність рекламного бюджету.

Стрімкий розвиток штучного інтелекту невідворотно змінює ринок праці та маркетингові підходи, сприяючи автоматизації рутинних та аналітичних процесів. Очікується, що протягом наступних п'яти років автоматизація спричинить зникнення понад 300 мільйонів робочих місць у світі, особливо в галузях, що залежать від повторюваних завдань. Водночас III відкриває нові можливості, стимулюючи появу нових професій і створення ринків, зокрема у сфері розробки, обслуговування та інтеграції інтелектуальних систем.

Швидкий розвиток технологій штучного інтелекту викликав занепокоєння в різних сферах суспільства, що призвело до закликів щодо державного регулювання їхнього розвитку та обмеження їхнього використання. За даними платформи досліджень та публікацій SSRN (2016), така реакція не є чимось дивним, оскільки страх перед технологічними змінами та вимоги щодо їхнього регулювання з боку уряду є давнім явищем. Однак у випадку зі штучним інтелектом особливістю є те, що самі лідери технологічної індустрії висловлюють подібні побоювання.

Серед основних занепокоєнь—традиційний страх перед технологічним безробіттям і можливістю неправильного використання нових технологій. Видатні особистості, такі як Ілон Маск, Білл Гейтс і Стів Возняк, неодноразово наголошували на довгострокових ризиках штучного інтелекту та необхідності його регулювання.

Платформа досліджень та публікацій SSRN зазначає, що регулювання III є складним процесом, оскільки немає чіткого визначення, що саме під цим терміном мається на увазі. Крім того, автономність III створює ризики не лише з точки зору передбачуваності його дій, а й у контексті контролю. Людям може бути важко втримати контроль над системами, які діють автономно.

Існує кілька причин можливої втрати контролю: технічні несправності (наприклад, пошкодження файлів або фізична поломка обладнання), злом системи, надзвичайно висока швидкість реакції комп'ютерів порівняно з людьми або ж помилки в програмуванні. Саме останній фактор, на думку SSRN, викликає найбільше занепокоєння, оскільки втрата контролю може стати непередбаченим, але закономірним наслідком свідомого вибору в процесі розробки III. Якщо система створена так, щоб навчатися й адаптуватися, повернути над нею контроль може виявитися дуже складно.

SSRN вважає, що саме ці особливості роблять III потенційним джерелом загрози для суспільства, яка перевищує ті ризики, що виникають виключно внаслідок людської діяльності. Водночас платформа переконана, що, попри всі труднощі, існують правові механізми, здатні знизити небезпеку, пов'язану зі штучним інтелектом, без шкоди для технологічного прогресу [6].

Те, чи зможе III реалізувати свій потенціал, залежить від того, наскільки підприємства усвідомлять необхідність координованого та стратегічного підходу до впровадження III в маркетинг. Кожен з використаних вище випадків застосування має свою окрему користь, проте справжню цінність можна досягти лише тоді, коли їх використовувати разом, щоб відповісти на найактуальніші питання, впливати на найважливіші показники та досягати ключових бізнес-цілей.

Штучний інтелект все більше впливає на маркетингові стратегії, забезпечуючи детальніший аналіз споживчої поведінки, персоналізацію контенту та підвищення ефективності рекламних кампаній. Його використання дозволяє бізнесу швидше

адаптуватися до змін, оптимізувати взаємодію з клієнтами та відкривати нові можливості для зростання. Подальший розвиток ШІ та наукові дослідження сприятимуть удосконаленню алгоритмів, що спричинить глибокі трансформації у сфері маркетингу та підходах до прийняття стратегічних рішень.

Щоб ефективно інтегрувати ШІ в маркетингові стратегії, підприємствам слід почати з чіткої ідентифікації своїх ключових бізнес-цілей і визначення, як технології ШІ можуть допомогти досягти цих цілей. Важливо розробити стратегію впровадження, яка враховує доступні ресурси, обмеження й потенційні ризики. Необхідно інвестувати в навчання команди, щоб правильно використовувати ШІ, а також регулярно переглядати й адаптувати стратегії на основі отриманих даних. Підприємства повинні активно співпрацювати з технологічними партнерами для забезпечення безперебійної інтеграції та оптимізації алгоритмів ШІ, що дозволить досягти максимального впливу на маркетингові процеси та сприятиме довгостроковому бізнес-успіху.

Список використаних джерел

1. The top 50 genAI use cases in marketing; веб-сайт. URL: <https://martech.org/top-50-genai-use-cases-marketing/> (дата звернення: 12.03.2025).
2. Author links open overlay panel Abid Haleem a, Mohd Javaid b 1, Mohd Asim Qadri c, Ravi Pratap Singh d, Rajiv Suman : веб-сайт. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2666603022000136> (дата звернення: 12.03.2025).
3. Ebtisam Labib (2024) Artificial intelligence in marketing: exploring current and future trends, Cogent Business & Management: веб-сайт. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2024.2348728> (дата звернення: 12.03.2025).
4. Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study; веб-сайт. URL: <https://scispace.com/papers/artificial-intelligence-ai-applications-for-marketing-a-3m97lemg> (дата звернення: 12.03.2025)
5. How AI Is Transforming Marketing (2024) by Peter DeLegge; веб-сайт. URL: <https://marketinghire.com/career-advice/how-ai-is-transforming-marketing> (дата звернення: 12.03.2025)
6. Regulating Artificial Intelligence Systems: Risks, Challenges, Competencies, and Strategies; URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2609777 (дата звернення: 17.03.2025).

УДК 339.138

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ УКРАЇНСЬКОГО РЕКЛАМНОГО КРЕАТИВУ

Ганна Разумова

д.е.н., доцент

anna.raz888@gmail.com

ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет», м. Дніпро

Тетяна Мілянська

здобувач вищої освіти

ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет», м. Дніпро

Протягом останніх років особливо зростає роль реклами. Реклама є основним маркетинговим інструментом, який дає можливість просувати певні товари та послуги, а також взаємодіяти зі споживачами, безпосередньо впливаючи на їхню свідомість, сприяючи

створенню потреб та певних ціннісних орієнтирів, смаків тощо. За допомогою реклами не лише здійснюється просування товарів або послуг, але й відбувається активний вплив на аудиторію, що передбачає безпосередню комунікацію зі споживачами та отримання зворотного зв'язку. Прискорений розвиток реклами зумовлює активний розвиток рекламного креативу, який забезпечує просування продукту нестандартними методами. Створюючи креативні рекламні оголошення, продукт, що рекламується, стає ще привабливішим для споживачів. Тому з кожним роком реклама стає більш креативною, цікавою, естетично привабливою. Рекламний креатив розвивається і в Україні: дуже часто вітчизняні компанії звертаються до креативної реклами, забезпечуючи більшу конкурентоспроможність для власного продукту.

Розглядаючи сутність реклами, зазначимо, що у Законі України «Про рекламу» рекламу розглядають як певну інформацію про особу або товар, яка поширюється у будь-якій формі та у будь-який спосіб, її призначення полягає у формуванні або підтримці обізнаності споживачів реклами та їх інтересу щодо певних осіб, послуг або товарів. Також важливою рисою реклами є те, що вона створюється з метою привернення увагу, викликання інтересу, а також передачі споживачу інформації та стимулювання діяти особливим чином, який є необхідним для рекламодавця. Окрім цього, реклама поширюється за допомогою різних інструментів: і у вигляді банерів та інших зовнішніх рекламних повідомлень, і у вигляді відео-роликів, що транслюють на телебаченні, і за допомогою соціальних мереж, реклами на телебаченні, друкованої та зовнішньої реклами, реклами у пресі тощо [1].

Рекламний креатив, у свою чергу, є інструментом конкурентної боротьби за переваги, слугує у якості складової великого рекламного процесу, який спрямований на кінцевий результат та є мистецтвом створення рекламних звернень таким чином, щоб вони принесли найбільший ефект. Рекламний креатив дає можливість вмотивувати споживачів до повторного придбання товару, змушує споживачів полюбити бренд компанії та сформуванню лояльності до нього, також раціональні аргументи на користь товару підкріплюються за допомогою емоційних аргументів.

Креатив у рекламі дає змогу забезпечити формування чітких уявлень про бренд, які відповідають характеру товару та аудиторії, створити корпоративний стиль та відчуття діалогу тощо. Тобто, рекламний креатив використовується для того, аби забезпечити ефективність реклами, переконавши споживача у необхідності придбати товар чи скористатись послугою, або ж долучитись до певних соціальних кампаній. Також завдяки креативній рекламі товар та бренд має більше шансів запам'ятатись, що стимулюватиме споживача до покупки [2].

До рекламного креативу звертається чимало українських компаній, як великих, так і дрібних підприємств, які є новачками на ринку. Використання креативної реклами справді має чимало переваг для компанії. У зв'язку з цим, актуально проаналізувати сучасні тенденції розвитку рекламного креативу в Україні.

У першу чергу, тенденції рекламного креативу в Україні пов'язані з загальними тенденціями у розвитку реклами. Серед них можна зазначити такі [3; 4]:

- активне використання соціальних мереж та мережі Інтернет для просування рекламних продуктів. Все більш поширеним стає цифровий маркетинг, завдяки чому креативна реклама охоплює значно більшу аудиторію. Поширюючи креативну рекламу у соціальних мережах чи в Інтернеті, компанія одразу привертає до себе увагу потенційних споживачів, враховуючи додаткові алгоритми. При цьому, інтернет-реклама є найбільшим каналом рекламних комунікацій на вітчизняному ринку;

- застосування інноваційних технологій для створення реклами, зокрема – штучного інтелекту, що автоматизує процес створення рекламних продуктів, однак така реклама не завжди є креативною, а також не завжди створена із врахуванням психологічного впливу на споживачів;

- розвиток соціальної реклами, яка стає більш поширеною в умовах повномасштабної війни, оскільки відповідає актуальним потребам українського суспільства. Реклама благодійних фондів, благодійних зборів, соціальних кампаній тощо є дуже популярною та ефективною, тому у цій сфері також застосовується і рекламний креатив;

- актуалізація екологічної реклами з огляду на сучасні тенденції на міжнародному рекламному ринку. Використання рекламного креативу у даному напрямку забезпечує ефективність екологічної реклами.

Відповідно, розвиток рекламного креативу в Україні перебуває у тісному взаємозв'язку з загальними тенденціями на рекламному ринку держави. Рекламний креатив, як і реклама в цілому, активно розвивається, тому вітчизняні компанії впроваджують все більше інноваційних рішень, постійно вдосконалюючи власний рекламний креатив.

Важливою тенденцією розвитку рекламного креативу в Україні є використання національних мотивів та патріотизму. Дуже часто автори звертаються до патріотичних мотивів, використовують національну символіку, кольори, тему єдності тощо. Завдяки цьому зміцнюється зв'язок компанії з аудиторією, а також надається особливе емоційне забарвлення рекламним кампаніям. Водночас, використання національних та патріотичних мотивів у рекламі стало вже настільки популярним, що бренди звертаються до абсурдних напрямів їх використання. Наприклад, це лозунги «роби лазерну епіляцію – це зміцнить нашу армію!» та «Повернули Херсон – поверни приємний запах!» тощо [5]. Отже, хоч це і актуальна тенденція рекламного креативу в Україні, далеко не всі приклади його застосування справді є вдалим.

Наступний напрям, пов'язаний з актуальними тенденціями розвитку реклами, це створення соціально-орієнтованого контенту. Чимало вітчизняних брендів підтримують соціальні ініціативи, відображаючи у своїй рекламі різноманітні соціальні проблеми. Все більш актуальними є теми екології, інклюзивності, благодійності, також використання у продукті сталих матеріалів та створення екологічних ініціатив вимагає поширення креативної реклами як інструменту їх просування. Здебільшого до такого напрямку рекламного креативу звертаються з метою просування соціальних ініціатив. Наприклад, ще у 2015 році у Рівному курсувала креативна еко-реклама, яка закликала зберігати алюмінієві банки з-під напоїв для утилізації. Спосіб поширення реклами – велосипед, який самостійно є рекламою екологічного способу життя, але додатково він везе за собою рекламний банер [6]. Таке використання рекламного креативу є ефективним з точки зору і просування соціальних ініціатив, які рекламуються, і з точки зору поширення певних продуктів або послуг.

Найпоширенішою тенденцією у рекламному креативі України є створення вірусної реклами, до чого звертається велика кількість вітчизняних компаній. Зазвичай це відео, що супроводжується вірусною піснею, яка засідає у свідомості споживача надовго. Пісня виконується на фоні яскравої реклами, яка дуже часто створюється за допомогою графіки, або ж на фоні осіб, які виконують знову ж вірусні рухи, які також запам'ятовуються. Серед вітчизняних компаній можна назвати такі приклади вірусного рекламного креативу:

- реклама Comfy, у якій компанія орієнтується на сучасні тренди у рекламі. На перший погляд, реклама компанії може видатись дивною, однак, вона запам'ятовується на довго, а також приваблює увагу креативними рішеннями. У центрі реклами зазвичай помаранчевий пухнастий чоловічок, який є головним її актором. Найвідоміші приклади: «Мій дім – це Україна», «У техніці та гаджетах COMFY – намберван», «COMFY – намберван. Є всі ноутбуки;)» та інші;

- реклама гіпермаркету METRO «У METRO днюха», яку транслиували по телебаченню та у мережі Інтернет ще у 2018 році, проте споживачі пам'ятають її досі. Було створено кілька креативних рекламних відео, де основою була саме вірусна пісня «У METRO днюха»;

- реклама пилососу Cecotec, яка останнім часом дуже поширена у соціальних мережах, і вже за місяць встигла стати вірусною та запам'ятатись аудиторії. У центрі

реклами – дівчина, яка представляє пілосос, співаючи креативну пісню, у якій розповідає про його переваги.

Таким чином, сьогодні, не дивлячись на повномасштабну війну, в Україні активно розвивається рекламний креатив. Сучасні тенденції розвитку рекламного креативу в Україні полягають у використанні соціальних мереж та Інтернету для поширення реклами, інноваційних технологій для її створення, використання національних та патріотичних мотивів, соціальної тематики, а також вірусної реклами, що можна вважати найголовнішою тенденцією. В подальшому є усі перспективи для ще більш активного розвитку рекламного креативу в Україні, враховуючи те, наскільки вимогливими є споживачі, і наскільки швидко змінюється сучасний ринок.

Список використаних джерел

1. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>
2. Вікарчук О. І., Калініченко О. О., Ніколаєнко С. М., Пойта І. О. Рекламний креатив: навчальний посібник. Житомир: Видавець О. О. Євенок, 2018. 208 с.
3. Григорова З. В. Сучасні тенденції розвитку рекламного ринку України. Економіка та суспільство. 2021. №24. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-24-1>.
4. Dorosh-Kizum M., Grabovskiy R., Dorosh M. Key trends in the development of advertising creativity in Ukraine in the context of full-scale armed aggression. Академічні візії. 2023. № 26. <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10361287>.
5. Котубей-Геруцька О. Антологія крінжі: де межа використання символів війни в маркетингу й рекламі. Пояснюємо на прикладах. 2023. URL: <https://suspilne.media/culture/423540-antologia-krinzi-de-meza-vikoristanna-simvoliv-vijni-v-marketingu-j-reklami-poasnuemo-na-prikladah/>
6. Маленька Р. Вулицями Рівного курсуватиме креативна еко-реклама. 2015. URL: <https://www.oporaua.org/zhitlo/7774-vulycjamy-rivnogo-kursuvatyme-kreatyvna-eko-reklama-7616>
7. Разумова Г.В., Оскома О.В., Окуневич І.Л. Сучасні інструменти та тенденції розвитку рекламного ринку України. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2023. Випуск 49. С. 122-126. <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2023-49-23>.
8. Разумова Г.В., Гнатченко О.В. Психологічні механізми впливу реклами на споживача. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2020. Вип. 1 (24). С. 138-144. <https://doi.org/10.32782/easterneurope.24-20>.

УДК 339.923

CULTURE FEATURES OF TARGET AUDIENCE IN MARKETING

Євгенія Рибак

evgeniaribak18@gmail.com

Черкаський державний фаховий бізнес-коледж, м. Черкаси

Науковий керівник: Ірина Іванова

In modern marketing, culture plays an important role in shaping consumer behavior, preferences, and decisions. The cultural characteristics of target consumers influence brand strategies, communication methods, and product fit in different markets. Globalization has brought new opportunities for business, but also challenges in terms of the need to take into account local traditions, values, and social norms. This paper explores the importance of cultural characteristics in

marketing strategies and analyzes key approaches to studying consumer culture and its impact on brand communication.

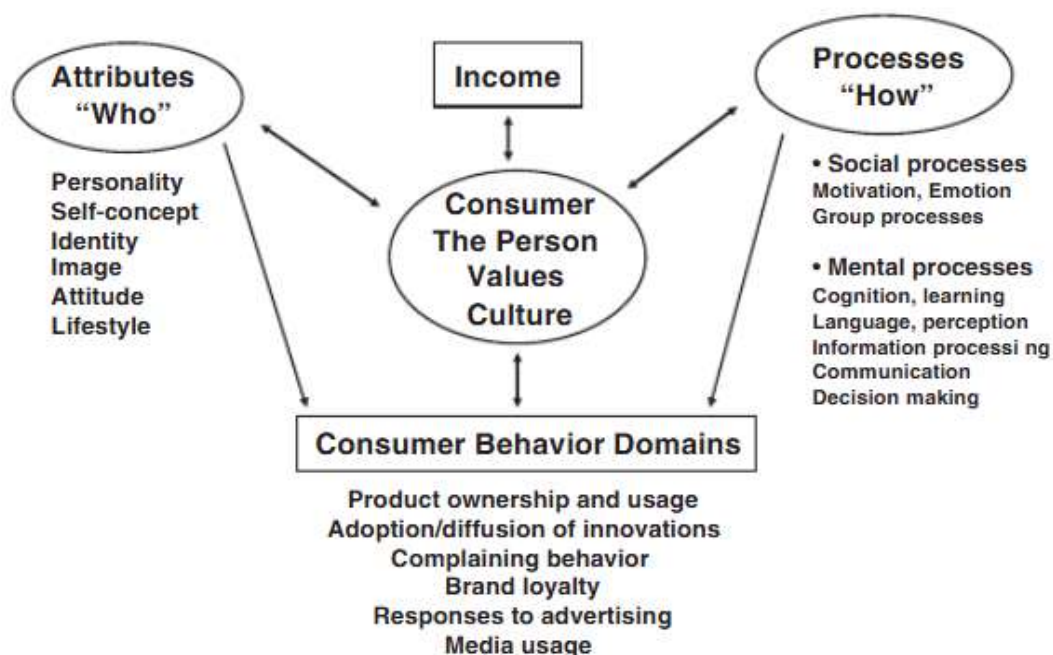


Fig. 1. Cultural values target audience

Culture encompasses the set of values, norms, traditions, language, and behavioral patterns that define the lifestyle of a particular group of people. It includes historical and social aspects that shape the worldview and influence everyday life. Culture reflects the collective experience of a society, its beliefs, rituals, arts, and customs that are passed down from generation to generation.

Culture plays a crucial role in marketing because it determines consumer habits, preferences, and attitudes toward products or services. For example, the same products may be perceived differently in different countries due to cultural differences. What is popular in the United States may not be successful in Japan or the Middle East.

Considering cultural factors helps brands create relevant marketing campaigns that take into account local traditions and consumer needs. This includes adapting advertising, changing packaging design, using appropriate symbols and colors, and creating culturally sensitive content. For example, some companies use national symbols in their products to emphasize local identity and create an emotional connection with consumers [1].

Table 2

Top table for analyzing cultural aspects of the target audience in marketing

Cultural Factor	Description	Impact on Marketing
Language & Communication	Use of language, dialects, slang, and communication styles in a specific region	Localization of advertisements, adaptation of slogans, use of relevant terminology
Traditions & Customs	Celebrations, rituals, social norms, and cultural practices	Creation of seasonal promotions, release of special products for holidays
Values & Moral Norms	Perceptions of family, community, work, and success influencing consumer behavior	Emotional marketing strategies focus on family and social values
Religion	Faith, religious traditions, holidays, and restrictions on certain products	Launch of products that comply with religious norms, respect for beliefs
Social Classes	Economic status, income levels, and lifestyle	Development of premium or budget-friendly products for different segments
Lifestyle	Hobbies, interests, sports preferences, level of urbanization.	Targeting trends (healthy living, sustainability, sports), partnerships with influencers
Symbols & Colors	Use of colors and symbols that hold cultural significance	Packaging design, advertising campaigns incorporating local symbols

Language and communication using a language that is understandable to the target audience contributes to a better perception of advertising. Localization of content and adaptation of slogans to language features ensures more promotion that is effective. In Ukraine, the use of the Ukrainian language in marketing campaigns is an important factor, as it strengthens consumers' patriotic feelings and creates trust in the brand.

Traditions and customs Ukrainian culture has deep traditions that influence purchasing behavior. For example, during the celebration of Christmas and Easter, the demand for traditional products such as kutya, paska and meat products increases sharply. Wedding traditions are also important, determining the choice of gifts and attributes for celebrations.

Values and moral norms In Ukraine, great importance is attached to family values, which affects marketing strategies. For example, advertising often emphasizes family comfort, mutual support and the importance of family. Ukrainians also value the quality of products and tend to support local producers.

Religion Although Ukraine is a secular country, religion plays an important role in the lives of many citizens. This is reflected in seasonal consumption trends, particularly during fasting, when demand for lean products increases. Brands that consider these features can offer special product lines for believers.

Social classes and lifestyles there is a significant income stratification in Ukraine, which affects purchasing power. Premium brands target people with high incomes, while mass-market companies adapt their offers for the middle and lower segments. Lifestyles also influence marketing - for example, the rise in popularity of a healthy lifestyle has led to an increase in demand for organic products and sports goods [2].

McDonald's adapts its menu to national tastes: in Ukraine, they offer buckwheat dishes, local burgers, and seasonal dishes that meet the preferences of local residents.

Coca-Cola creates advertising campaigns based on local traditions, for example, releasing festive collections of drinks for the Independence Day of Ukraine and Christmas.

Nike takes into account the sports preferences of Ukrainians, actively promoting football, supporting national teams, and involving local athletes in its advertising campaigns [3].

Adapting marketing strategies to the cultural characteristics of the target audience is a key success factor for business. It allows not only attracting more customers, but also to create long-term relationships with them, strengthen the brand image and increase its recognition in the international market. In Ukraine, marketing campaigns must take into account the rich cultural heritage, which includes language, traditions, religion, social values and behavioral habits of consumers. For example, the use of the Ukrainian language in advertising enhances the audience's patriotic feelings, and the emphasis on family values helps to evoke an emotional response in consumers. It is also important to take into account seasonal changes in purchasing behavior associated with national holidays and traditional religious rituals. Successful companies always conduct thorough research on local characteristics and take them into account in their strategies, which ensures their long-term success and competitive advantage.

References

1. Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications
2. Impact of Cultural Differences in Marketing on Buying Behaviour. URL: https://www.researchgate.net/publication/353174002_Impact_of_Cultural_Differences_in_Marketing_on_Buying_Behaviour (Дата звернення 12.03.2025)
3. War in Ukraine: How brands are responding 2023. URL: <https://www.marketingweek.com/ukraine-brands-responding/> (Дата звернення 12.03.2025)

УДК 339.1

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА АГРАРНОЇ ГАЛУЗІ

Максим Романенко

mr.texterio@gmail.com

*Черкаський державний фаховий бізнес-коледж, м. Черкаси
Науковий керівник: к.е.н, доцент кафедри економіки, управління та адміністрування Сергій Полях*

Аграрний сектор – фундамент економіки, де вирують високі змагання та відчутно впливають сезонні коливання. В епоху швидких змін на ринку, маркетингові засоби стають ключовим інструментом для розробки ефективних стратегій збуту для агропідприємств. Вони надають змогу вдосконалювати продаж, збільшувати продуктивність, укріплювати позиції в конкурентному середовищі та забезпечувати стабільний фінансовий результат.

Застосування маркетингових інструментів, таких як вивчення ринку, розподіл клієнтів на сегменти, окреслення цільової аудиторії та передбачення попиту, надає агропідприємствам можливість краще зрозуміти ринкові зміни. Це веде до точнішого планування виробництва, уникнення надмірного випуску продукції або, навпаки, її браку, а також до ефективнішого розподілу товарів серед різних каналів продажу.

Використання маркетингових інструментів дозволяє агропідприємствам не тільки продавати продукцію за вигідними цінами, а й формувати додаткову цінність для покупців. До них належать: брендинг, інформування про сертифікацію продукції (екологічні та органічні стандарти), впровадження програм лояльності та спеціальних пропозицій дозволяють підвищити довіру покупців та стимулювати продажі.

До основної групи маркетингових інструментів для збуту в аграрному секторі, можна віднести:

- Діджитал-маркетинг: багатоканальний продаж через вебсайти, соціальні мережі, email-розсилки зі спеціальними пропозиціями для клієнтів.
- Реклама та просування: створення рекламних кампаній за допомогою контекстної реклами (Google Ads), таргетованої реклами у соціальних мережах, а також участь у виставках та ярмарках.
- Брендинг і корпоративна ідентичність: створення привабливого бренду та візуального стилю для підвищення довіри споживачів до продукції.
- Програми лояльності: наприклад, знижки за повторні замовлення або накопичувальні бонуси для партнерів та рітейлерів.
- Аналіз великих даних (Big Data): аналітика поведінки споживачів на основі зібраної інформації про товарообіг, дохідність кожної каналної групи та переваги покупців у різних регіонах.

Впровадження та використання спеціалізованих маркетингових інструментів для аграрних підприємств дозволить:

- Актуалізувати канали просування. Вв залежності від цільової аудиторії: для малих фермерів підходять локальні виставки та партнерські програми, тоді як великі підприємства можуть фокусуватися на контент-маркетингу та міжнародній співпраці.
- Запровадити краудфандингові платформи. Актуально для просування нової продукції. Даний підхід стає популярним серед компаній, які займаються органічним землеробством чи вирощують унікальні культури.
- Маркетингова кампанія залучення до експортної діяльності: співпраця з торговими мережами, участь у конференціях і розробка моделей інтеграції в міжнародні ринки.

Згідно проведеного дослідження компанією Dinanta marketing, щодо впливу

застосування маркетингових інструментів підприємствами агропромислової галузі, визначено, що за рахунок використання реклами в соціальних мережах обсяг продажів збільшується майже в 2 рази, по відношенню до використання традиційної реклами [1]. Результати представлено на рис. 1.

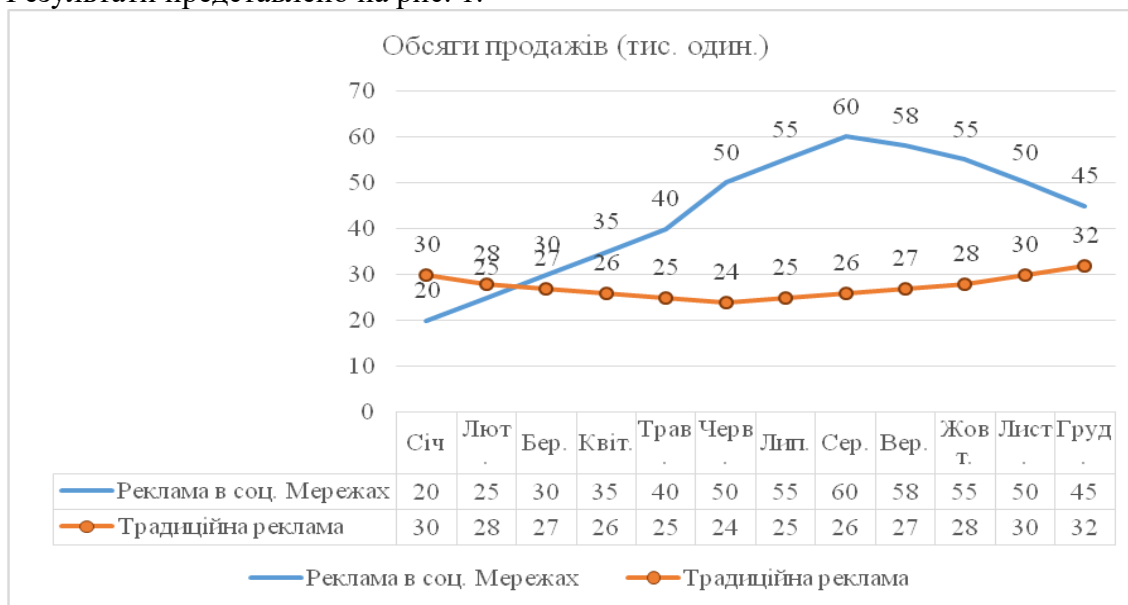


Рис. 1. Графік порівняння впливу реклами в соціальних мережах і традиційної реклами на обсяги продажів підприємства.

Крім того з урахуванням специфіки аграрної галузі маркетингологи виділяють певні напрями на яких підприємства повинні зосередитись саме в 2025 році. Так Юлія Андрющенко, CEO та засновниця маркетингової агенції «Kameneva Agency» вважає наступні пріоритети в маркетингових інструментах для агробізнесу:

1. Гіперперсоналізація 2.0. Замість шаблонних розсилок і загальних повідомлень підприємствам необхідно використовувати дані про потреби фермерів у реальному часі. Наприклад, пропонувати добрива чи техніку залежно від ґрунтово-кліматичних умов у регіоні. Створювати персоналізований контент, який враховує конкретні етапи виробничого циклу агробізнесу в окремо взятому господарстві.

2. Штучний інтелект. Використовувати ШІ для аналізу даних і автоматичного формування пропозицій, що підходять під конкретний бізнес / господарство. Штучний інтелект повинен допомагати агробізнесу не лише оптимізувати процеси, а й ефективно комунікувати з клієнтами, створювати контент для соціальних мереж, проводити індивідуальні рекомендації в реальному часі.

3. Відеоконтент: від швидких роликів до лонгформів. Пояснювати складні процеси, такі як використання техніки чи нових добрив, ЗЗР тощо. Запускати інтерактивні формати, наприклад, вебінари чи прямі трансляції з полів [2].

Отже маркетингові інструменти мають суттєвий вплив на реалізацію продукції агробізнесу, оскільки вони сприяють пристосуванню до мінливих умов ринку та підвищенню ефективності виробництва і збуту. Завдяки використанню інструментів, таких як аналіз ринку, поділ клієнтів на сегменти, прогнозування попиту, агропідприємства можуть оптимізувати процеси збуту, забезпечити точне планування виробництва та уникнути нестачі або надлишку продукції.

До того ж, маркетингові тренди 2025 року мають безліч цікавих інструментів та можливостей для підприємств агробізнесу: від використання штучного інтелекту, Big Data, до соціальної відповідальності та різних проєктів. Основним є бажання самих підприємств до адаптації своєї діяльності та впроваджувати нові маркетингові інструменти, будувати довіру з клієнтами через якісний контент та зручність.

Список використаних джерел

1. Інтеграція маркетингових комунікацій для ефективного просування бренду. *Dinanta marketing*. URL: <https://dinanta.com/blog/integration-of-marketing-communications>
2. Андрущенко Ю. Аграрний маркетинг 2025: як зміняться правила гри? [Електронний ресурс] URL: <https://agroportal.ua/blogs/agrarniy-marketing-2025-yak-zminyatsya-pravila-gri>

УДК: 339.9: 656 (043)

СВІТОВА ЛОГІСТИКА ТА ВИКЛИКИ ГЛОБАЛЬНОГО РИНКУ

Альона Руденко

rudenkoalona31@gmail.com

викладач кафедри економіки, управління та адміністрування,

спеціаліст вищої категорії

Черкаський державний фаховий бізнес-коледж, м. Черкаси

Невід’ємною складовою сучасної економічної системи є світова логістика, яка забезпечує ефективне переміщення товарів, ресурсів та інформаційних потоків між країнами та континентами. В умовах динамічного розвитку міжнародної торгівлі та зростаючої інтеграції національних економік її роль набуває особливого значення.

Проблематика світової логістики знайшла широке висвітлення у наукових дослідженнях, що аналізують сучасні тенденції, виклики та перспективи розвитку галузі в умовах глобалізації. Зокрема, С. Зубров, О. Молчанов, Ю. Стащенко, О. Гавриловський досліджують глобальний ринок транспортно-логістичних послуг, тоді як І. Іванова, В. Євтушенко, Т. Шуба, Л. Цвятко, Д. Попкова зосереджуються на аналізі ринку логістичних послуг України. У свою чергу, Н. Васильців, А. Завербний, Ю. Ломага, Н. Гринів, А. Равліковська розглядають особливості функціонування логістичних ланцюгів в умовах воєнного стану в Україні.

Актуальність дослідження світової логістики визначається низкою об’єктивних чинників, серед яких:

- глобальні виклики, серед яких економічна нестабільність, геополітичні конфлікти, пандемічні загрози та зміни клімату, які суттєво ускладнюють функціонування логістичних систем;
- стрімка технологічна революція, що включає автоматизацію, впровадження штучного інтелекту та технологій блокчейну, які докорінно трансформують традиційні підходи до управління ланцюгами постачання;
- посилення конкурентної боротьби між країнами та компаніями у сфері логістичних послуг, що вимагає розробки й впровадження інноваційних стратегій управління.

Зростання ринку логістичних послуг у світі в розрізі регіонів наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Дохід ринку логістики, за регіонами, 2020-2023 (млрд. дол. США)

Регіон	2020	2021	2022	2023
Азіатсько-Тихоокеанський регіон	3145,16	3319,43	3480,71	3952,34
Європа	1636,81	1697,05	1748,34	1955,51
Латинська Америка	320,53	324,91	327,31	359,23
Близький Схід і Африка	440,22	448,98	455,05	502,60
Північна Америка	1869,04	1925,86	1971,87	2193,70

Джерело: [1].

Згідно стратегічного аналізу світового ринку логістичних послуг лідером даного ринку є Азіатсько-Тихоокеанський регіон, який у 2023 році оцінювався в 3,95 трильйона

доларів США, а за прогнозами, до 2033 року цей показник може сягнути 10,67 трильйона доларів США. Друге місце за обсягом ринку займає Європа. Одним із ключових факторів, що позитивно впливають на ринок, є бурхлива індустрія електронної комерції, а потреба в ефективних логістичних послугах зростає разом із зростанням даної галузі. Наприклад, лідерами Азіатсько-Тихоокеанського регіону є такі країни, як Китай та Індія.

Сучасна логістика переживає масштабний зсув у бік цифровізації та автоматизації. Логістичні компанії активно впроваджують такі технології, як Інтернет речей (IoT), штучний інтелект (AI), машинне навчання та робототехніка, що дозволяє оптимізувати процеси, підвищити ефективність та зменшити витрати. Основні напрями інноваційного розвитку галузі включають:

- застосування технологій штучного інтелекту для вдосконалення управління складськими запасами та розвитку багатоканальних закупівель. Очікується, що до 2030 року ринок III у логістиці досягне 36 млрд доларів США;
- використання Big Data-аналітики, яка дозволяє аналізувати географію замовлень, маршрути доставки, рейтинги водіїв та відгуки клієнтів, сприяючи оптимізації логістичних процесів;
- автоматизацію процесів через впровадження робототехніки, що допомагає вирішити проблему дефіциту робочої сили та мінімізувати ризики в ланцюгах постачання;
- розвиток Інтернету речей (IoT), що дозволяє здійснювати передачу даних мережею без активної участі людини, підвищуючи точність і швидкість логістичних операцій. За прогнозами, до 2025 року кількість IoT-пристроїв у логістиці перевищить 55,7 млрд одиниць;
- впровадження стратегії nearshoring (наближеного виробництва), що набуває особливої актуальності в умовах геополітичних потрясінь. Багато компаній переглядають свої ланцюги постачання та інвестують у виробничі потужності, розташовані ближче до основних ринків збуту [2].

Отже, світова логістика є однією з ключових ланок глобальної економіки, що зазнає впливу як зовнішніх, так і внутрішніх викликів. Глобальні кризи, економічна нестабільність та швидкий розвиток технологій суттєво змінюють традиційні підходи до управління логістичними процесами. Основними тенденціями сучасного логістичного ринку є цифровізація, автоматизація, застосування штучного інтелекту та розвиток Інтернету речей. Незважаючи на численні виклики, логістична галузь продовжує активно розвиватися, впроваджуючи інноваційні рішення для підвищення ефективності глобального ринку.

Список використаних джерел

1. Logistics Market. *Precedence Research*. [Електронний ресурс]. URL: <https://surl.li/ejyvot> (дата звернення 15.03.2025).
2. Логістика 2023: ключові тенденції та шляхи розвитку. UTEC Logistics. [Електронний ресурс]. URL: <https://utec.ua/blog/logistika-2023-klyuchovi-tendentsiyi-ta-shlyahi-rozvitku> (дата звернення 15.03.2025).

УДК: 658.8

ЕФЕКТИВНІСТЬ МІКРО-ІНФЛЮЕНСЕРІВ У ПОРІВНЯННІ З МЕГА-ІНФЛЮЕНСЕРАМИ

Ганна Соболевська

Annasobolevska2001@gmail.com

*Університет митної справи та фінансів, м. Дніпро
Науковий керівник: канд. екон. наук Тетяна Дронова*

У сучасному цифровому середовищі influence-маркетинг став одним із ключових інструментів просування брендів. Однак із зростанням конкуренції компанії стикаються з вибором між співпрацею з мега-інфлюенсерами та мікро-інфлюенсерами.

Дослідження цієї теми є актуальним, оскільки ринок influence-маркетингу змінюється: споживачі стають більш вибагливими, а компанії прагнуть оптимізувати рекламні бюджети. Важливо визначити, який формат співпраці є більш ефективним для підвищення продажів, лояльності споживачів та впізнаваності бренду. Важливо визначити, який формат співпраці є більш ефективним для підвищення продажів, лояльності споживачів та впізнаваності бренду.

Influence-маркетинг – це маркетинг впливу; його суть полягає у взаємодії компанії з лідерами думок для просування товарів та послуг [3]. Вплив на аудиторію досягається через персональні рекомендації інфлюенсера, який має публічний авторитет

Інфлюенс-маркетинг став одним з найдинамічніших напрямків сучасного маркетингу, який продовжує швидко зростати. Використовуючи маркетинг впливу, бренд чи компанія, яка співпрацює із інфлюенсером, може вирішити такі завдання: познайомити аудиторію з новим продуктом чи послугою; розкрити особливості товару; показати вигоду від купівлі; опрацювати заперечення; підвищити довіру та лояльність до компанії; підтримувати позитивний імідж бренду; збільшити впізнаваність бренду чи компанії; збільшити продажі

Інфлюенсери мають різний рівень впливу на аудиторію залежно від розміру підписників, рівня довіри та ступеня взаємодії. Для того, щоб з інфлюенсером співпрацювало все більше людей, ці показники мають рости та інфлюенсер їх має підтримувати на достойному рівні. За рівнем впливу на цільову аудиторію інфлюенсерів поділяють на такі категорії:

- мікро-інфлюенсери(менше 1000 підписників)
- макро-інфлюенсери(від 100 тисяч підписників)
- мега-інфлюенсери(від 1 млн. підписників)

Одним із ключових показників вибору інфлюенсера для співпраці є кількість читачів у блозі, проте, як показує практика та статистика, мікро-інфлюенсери можуть мати рівень залученості до 60% вищий, ніж мега-інфлюенсери з мільйонами підписників. Наприклад, аналіз даних компанії Markerly показав, що акаунти з 10,000 підписників мають середню залученість 4%, тоді як інфлюенсери з понад мільйоном підписників отримують залученість лише 1.7%. [2]

Із зростанням конкуренції компанії стикаються з вибором між співпрацею з мега-інфлюенсерами та мікро-інфлюенсерами, враховуючи свої маркетингові цілі, бюджет та очікуваний рівень взаємодії з аудиторією (табл. 1).

Мега-інфлюенсери забезпечують широке охоплення та підвищують впізнаваність бренду, проте їхні послуги коштують дорожче, а рівень довіри аудиторії може бути нижчим через часту комерціалізацію контенту.

Мікро-інфлюенсери, навпаки, мають більш нішеву аудиторію та високий рівень довіри, що може зробити їх ефективнішими для залучення потенційних покупців та підвищення конверсії.

Оптимальний вибір залежить від стратегії компанії: якщо метою є масова впізнаваність, варто співпрацювати з мега-інфлюенсерами, а якщо потрібна глибша взаємодія та довіра – краще обрати мікро-інфлюенсерів. Багато брендів використовують змішану стратегію, поєднуючи обидва типи інфлюенсерів для досягнення максимального ефекту.

Таблиця 1

Порівняння мікро-інфлюенсерів та мега-інфлюенсерів

Критерій	Мікро-інфлюенсери (1К–100К підписників)	Мега-інфлюенсери (1М+ підписників)
Охоплення	Обмежене, сфокусоване на нішевій аудиторії	Масштабне, глобальне охоплення
Рівень довіри	Високий, аудиторія більше довіряє рекомендаціям	Нижчий, підписники сприймають рекламу як комерційну
Залученість (ER)	Висока (взаємодія з підписниками активна)	Низька (велика аудиторія, але менше залучення)

Тематичний напрям 4. Сучасний маркетинг у підприємницькій діяльності

Вартість співпраці	Доступна, бюджетний варіант для малого бізнесу	Висока, підходить лише великим брендам
Цільова аудиторія	Чітко визначена, спеціалізовані ніші	Різноманітна, загальна масова аудиторія
Ефективність у продажах	Висока (вплив на рішення аудиторії)	Середня (часто сприймається як іміджева реклама)
Гнучкість у співпраці	Відкриті до персоналізованих форматів реклами	Обмежені контрактами та вимогами брендів
Репутаційні ризики	Низькі (менше скандалів і негативу)	Високі (скандали можуть мати глобальний резонанс)

Джерело: власні дослідження автора

На основі вищевикладеного слід виокремити факти, за якими мікро-інфлюенсери є більш ефективними:

- до них високий рівень довіри, адже аудиторія часто сприймає поради мікро-інфлюенсера не як рекламу, а як рекомендацію
- мікро-інфлюенсери зазвичай мають більш вузьку та конкретну нішу, на якій вони спеціалізуються. Саме тому мають і відповідно чітку аудиторію, яка залучена у тематику
- мікро-інфлюенсери зазвичай менш дорогі, ніж мега-інфлюенсери, тому їх послуги доступні більшій кількості бізнесів

Мікро-інфлюенсери відіграють ключову роль у налагодженні більш особистих стосунків з аудиторією, забезпечуючи унікальне поєднання автентичності та залученості, що робить їх ідеальними партнерами для брендів, які прагнуть до довгострокових результатів.

Отже, можна зробити висновок про те, що співпраця з мікро-інфлюенсерами є більш ефективною для конверсії та залучення до бренду. Через таку колаборацію можна підвищити довіру, впізнаваність до бренду. Мега-інфлюенсери працюють на масове впізнавання бренду, але мають нижчий рівень довіри та конверсії. Залежно від маркетингових цілей варто спиратись у підборі інфлюенсера для співпраці.

Список використаних джерел:

1. Мікроінфлюенсер vs блогер мільйонник: кого і коли обрати для співпраці. URL: <https://www.theantmedia.com/post/mikroinfluenser-vs-bloger-milyonnik-kogo-i-koli-obrati-dlya-spivpraci>
2. Зростання мікро-інфлюенсерів і чому вони ефективніші за гучні імена. URL: <https://firtka.if.ua/blog/view/zrostantia-mikro-influenseriv-i-chomu-voni-efektivnishi-za-guchni-imena>
3. Що таке influence-маркетинг і як його використовувати URL: <https://esputnik.com/uk/blog/sho-take-influence-marketing-i-yak-jogo-vikoristovuvati>

УДК 339:316.334

HUMANITARIAN MARKETING: A COMPARATIVE ANALYSIS OF NGO STRATEGIES IN UKRAINE AND INTERNATIONAL CONTEXTS

Вікторія Синільник

vikasinilnik27@gmail.com

*Черкаський державний фаховий бізнес коледж, м. Черкаси
Науковий керівник: канд. пед. Наук, доцент Ірина Іванова*

Non-profit organizations (NGOs) play an important role in society by focusing on social, environmental and humanitarian issues. But to be effective, they need to attract funding, volunteers and donors. Marketing strategies for NGOs are thus of critical importance [1]. This publication examines the specifics of marketing for non-profit organizations in Ukraine and abroad, as well as

effective approaches to communicating with target audiences.

Digital marketing for NGOs helps to communicate the organization’s idea through online media. In other words, the communication of the institutions needs strategies to attract a larger audience that is interested in the same social purpose and wants to defend it. Digital marketing is thus extremely important for organizations to continue to help a community and increase the impact of their causes [2]. It also strengthens the relationship between volunteers and spreads the NGO’s ideas and activities. Marketing is able to change conduct, raise funds and increase collective welfare, so developing actions through social networks and the Internet spreads the prominent role that an institution and its social causes have with digital marketing.

In Ukraine [4], as of January 1, 2024, there were 222,853 non-profit institutions and organizations registered with the State Tax Service. Among them, the largest share belongs to public associations, which is 58,395, religious organizations – 21,687, charitable organizations – 20,910, and professional unions – 19,176. Almost all of them face the same problems, which is to attract people, stimulate donations, find donors, fight for grants and funding.

For comparison, let’s take the UK’s non-profit organizations. The figure given for the number of charities in the UK is usually around 170,000 [2]. This is the number of charities registered with the E&W Charity Commission, but the number of charities in the UK is much higher. No one knows for sure, but the total number of non-profits in the UK is around 0.5 million, of which charities make up around 80%. The number of organizations in each region of the UK is displayed in Table 1.

Table 1

How many non-profits are there in the UK?

Location/Type	Number
England & Wales	360,079
Scotland	45,000
Northern Ireland	7,205
Total UK Charities	412,282
Social Enterprises	76,335
Total UK Non-Profits	488,617

The marketing strategies employed by non-profit organizations are distinct from their commercial counterparts. The salient features that set them apart include the absence of a commercial objective, an emphasis on social impact, a focus on attracting donors, volunteers and the general public, and the utilization of emotional communication to foster trust and support. Additionally, non-profit organizations typically have limited budgets for advertising and promotion. The practice of non-profit marketing entails the establishment of authentic connections with the target audience, the promotion of the organization’s mission, and the enhancement of its societal impact. Many representatives of non-profit organizations, including charitable foundations, public institutions, trade unions, and associations, harbor an internal resistance to marketing, perceiving it as a form of advertising or sales that is inherently negative. However, the implementation of marketing strategies for NGO projects is not merely an optional exercise but rather a standard and frequently obligatory process [2].

The contribution of social networks to the development of charity is now so noticeable. For example, Facebook helps raise huge funds for global charitable initiatives [2]. Google provides Nonprofit organizations with the opportunity to advertise for grant funds, which is \$10,000 per month.

Marketing for nonprofits abroad and in Ukraine is similar in some ways, but there are some differences too. For example, there are additional laws, regulations, or standards regarding charitable activities and nonprofits that must be followed. One example is the legal prohibition for U.S. charities to participate in or interfere (including publishing and distributing statements) in any political campaign for or against any candidate for public office. Cultural differences are also

important: what works a broad may not have the same effect in Ukraine. If an NGO wants to enter the international market, it is necessary to adapt marketing materials in different languages for different cultures.

From a technical point of view, there are also differences [3]:

- international organizations, as a rule, have more human and financial resources and opportunities to attract funding compared to Ukrainian NGOs.

- in international marketing, there is a greater emphasis on digital channels and technologies.

- competition among international NGOs is much stiffer, given the greater number of global organizations.

International organizations usually have long-term plans to promote themselves that are different from those of local NGOs. There may be more opportunities to work with large companies, charities, or government agencies in other countries.

What is the market for non-profit organizations in Ukraine? Since the war in Ukraine began, volunteering and charity have become much more important. We can see how much they can do and how important they are for society. In the EU and the USA, charity and volunteering developed over many years as the population's well-being grew and people started to demand that vulnerable groups be protected [4]. In Ukraine, this kind of volunteering and charity grew quickly after Euro 2012, the Revolution of Dignity in 2014 and the start of the pandemic. Even then, Ukraine was an example of people getting involved in activism. We see a new, rapid growth after 24 February 2022, when Russia invaded Ukraine. Social networks and messengers, as well as fast internet, have enabled volunteers and charities to quickly find like-minded people and set up projects. At the moment, we can see five main areas of their work:

- providing the Ukrainian army with the things it needs;
- medical support;
- helping people who have been forced to leave their homes;
- helping animals;
- helping prisoners.

Because of this huge growth, Ukraine was second in the world in 2023 for charity. (Fig. 1).

RANK	COUNTRY	WORLD GIVING INDEX	HELPED A STRANGER (% OF ADULTS)	DONATED MONEY (% OF ADULTS)	VOLUNTEERED (% OF ADULTS)
1	Indonesia	68	61%	82%	61%
2	Ukraine	62	78%	70%	37%
3	Kenya	60	76%	53%	51%
4	Liberia	58	80%	30%	65%
5	United States of America	58	76%	61%	38%
6	Myanmar	57	54%	83%	34%
7	Kuwait	57	79%	54%	37%
8	Canada	54	67%	62%	32%
9	Nigeria	53	79%	41%	37%
10	New Zealand	53	65%	58%	35%

Figure 1. World Giving Index rankings

The international market of non-profit organizations shows more diversity. The main emphasis of activities at the global level is on supporting human rights. Among them [3]:

- fighting discrimination: on the basis of skin color, political or religious beliefs, sexual orientation, age, etc.;

- supporting people with special needs.

A comparative analysis of NGO strategies reveals that both Ukrainian and international organizations are exploring the potential of AI to enhance their humanitarian marketing efforts, from optimizing resource allocation to personalizing donor engagement. The evolving landscape of humanitarian marketing, particularly in crisis zones like Ukraine, is increasingly influenced by AI,

which offers new tools for data analysis and targeted communication. Systems can analyze customer data and their habits and predict how they will respond to certain marketing measures [5].

Marketing for non-profit organizations in the world and in Ukraine is different because of cultural, legal and resource issues. But the main mission is always the same – to help and make the world a better place. Ukrainian NGOs should make marketing a part of what they do, talk more with donors and look for new ways to develop.

References

1. Social Media Marketing for NGOs: веб-сайт. URL: <https://www.socialgeeks.in/social-media-marketing-ngos/>
2. Charity Excellence Framework. *How Many Registered Charities Are There In The UK*: веб-сайт. URL: <https://www.charityexcellence.co.uk/how-many-charities-in-the-uk/>
3. Маркетинг для неприбуткових організацій в Україні та за кордоном: *спільне, відмінне та корисне для всіх*: веб-сайт. URL: <https://inweb.ua/blog/ua/nonprofit-marketing-v-ukrainii-ta-za-kordonom/>
4. Опендатабот. *Як велика війна змінила сферу неприбуткових організацій в Україні?* веб-сайт. URL: <https://opendatabot.ua/analytics/non-profit-2023>
5. Іванова І.В., Боровик Т.М., Залозна Т.Г., Руденко А.Ю. Використання штучного інтелекту в маркетингу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Том 7. № 2. С. 32–42.

УДК 339.138

МАРКЕТИНГ ПОКОЛІННЯ Z: ЯК ЗМІНЮЮТЬСЯ ПІДХОДИ ДО МОЛОДОЇ АУДИТОРІЇ

Хриченкова Катерина

hricenkovakaterina@gmail.com

*Черкаський державний фаховий бізнес-коледж, м. Черкаси
Науковий керівник: Таміла Залозна*

Сучасне покоління Z, до якого належать особи, що народилися між 1996 і 2012 роками, зростало у світі стрімкого технологічного прогресу. Постійний доступ до цифрових ресурсів суттєво визначив їхній стиль життя, спосіб мислення та взаємодію із суспільством. Наразі підлітки та молодь, віком від 12 до 26 років, є найрізноманітнішим і, як очікується, будуть найосвіченішим поколінням в історії. Як наслідок, їхні погляди дуже відрізняються від поглядів попередніх поколінь [3]. Для них інтернет – це не просто інструмент, а природна частина життя. Вони обирають соціальні платформи, які підтримують швидкий та інтерактивний обмін контентом, зокрема TikTok, Instagram та YouTube. Це покоління шукає автентичність і прозорість, тому легко розпізнає, коли бренди намагаються виглядати штучно. Вони також дуже соціально і екологічно свідомі, підтримують бренди, які відображають ці цінності [2].

У зв'язку з тим, що покоління Z стає ключовою демографічною групою, здатною витратити кошти або вже маючою таку можливість, компаніям необхідно визначити, як задовольнити потреби цієї великої аудиторії, якщо вони прагнуть зберегти свою конкурентоспроможність [1]. Останніми роками компанії витратили значні ресурси на збір даних про міленіалів, щоб дослідити їхній спосіб життя та звички. Ця інформація дозволила створювати контент і рекламу, які є привабливими для цієї категорії споживачів. Проте багато маркетологів помилково змішують покоління Z з міленіалами, припускаючи, що через їхню молодість у них схожі інтереси. Крім того, вони вважають, що якщо маркетингові стратегії працюють для однієї групи, то вони будуть ефективними і для іншої. Однак між

поколіннями Z та міленіалами існують суттєві відмінності, тому маркетологи повинні розглядати покоління Z як окрему цільову групу, а не як «міленіалів 2.0». Наприклад, міленіали надають перевагу текстовому спілкуванню, тоді як покоління Z частіше використовує зображення та активно реагує на них, що є важливою особливістю для маркетологів, які прагнуть ефективно взаємодіяти зі своєю цільовою аудиторією [3].

Розглянемо схожість та відмінність у купівельних звичках та вподобаннях між цими двома поколіннями:

1. Цінності. Покоління Z і міленіали схожі тим, що вони віддають перевагу брендам, які є автентичними, надають пріоритет соціальній відповідальності та є прозорими для своєї аудиторії. Бренди, які хочуть досягти успіху в маркетинговій діяльності, повинні надавати пріоритет побудові зв'язку, що виходить за межі продуктів та їхніх функцій, зосереджуючи увагу на сенсах, емоціях та цінностях.

2. Обмін повідомленнями. Хоча міленіали більш стримані, коли справа доходить до традиційної реклами, вони все одно добре реагують на рекламні повідомлення, що відповідають їх досвіду та прагненням. Натомість покоління Z значно скептичніше ставиться до маркетингу в цілому, тому реклама повинна базуватися на контенті, створеному користувачами, а також на елементах розваги, гумору та автентичності.

3. Обсяг рекламних звернень. Міленіали зазвичай більш терплячі, і коли їм трапляється реклама, вони можуть приділити їй увагу в середньому, якщо вона буде тривати 12 секунд. Тим часом покупці покоління Z зосереджуються на рекламі лише 6-8 секунд в середньому, а це означає, що рекламне повідомлення має бути оперативнішим та точнішим. Рекламодавець має сформулювати його більш цікавим, емоційним, зосередившись на безпосередній віддачі для глядача.

4. Канали розповсюдження інформації. Міленіали є першими вихідцями ери цифрових технологій, тому вони помітні на різноманітних платформах соціальних медіа, особливо на більш відомих, таких як Facebook та Instagram. Однак покоління Z переважно використовує новіші платформи, такі як TikTok і Snapchat, а це означає, що компаніям потрібно буде створювати вміст і рекламу, які відповідають користуються популярністю на цих платформах.

5. Фінанси. Покоління Z виросло в нестабільному економічному кліматі, що зробило їх, напевно, найбільш фінансово обізнаним поколінням. У той час як міленіали можуть приймати рішення про покупку на основі бренду та клієнтського досвіду, покоління Z дослідить, чи дійсно продукт є цінним і корисним для покращення їхнього життя [1].

За даними Google (рис.1), 40% користувачів покоління Z віддають перевагу відеоконтенту, такому як Instagram Reels, Stories і TikTok. Оскільки нові платформи стали досить поширеними, то продукування відео стає провідною маркетинговою стратегією для компаній, орієнтованих на молоду аудиторію. Насправді 81% маркетологів стверджували, що відео має прямий позитивний вплив на продажі, що робить його однією з найефективніших маркетингових стратегій із залучення клієнтів.

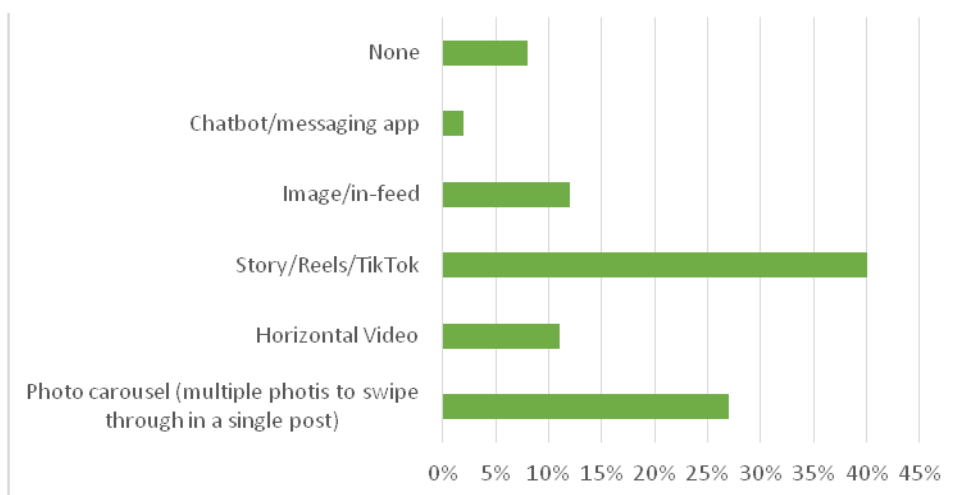


Рис. 1 Формати контенту та їх популярність серед аудиторії покоління Z згідно дослідження Google 2024 року

Представники Gen Z віддають перевагу швидкому, інтерактивному та емоційному контенту. Вони звикли до візуального формату, який приваблює їх із першого погляду. Це покоління, що виросло разом із YouTube, TikTok та Instagram, віддає перевагу коротким відеороликам, знімкам у реальному часі та мемам, які відображають їхній гумор. Якщо розглянути, які формати контенту будуть приваблювати їх найбільше, то ними є:

- 1) короткі відео (TikTok, Reels): відео до 60 секунд, які захоплюють увагу, передають повідомлення бренду та містять певний розважальний або пізнавальний елемент;
- 2) історії в соцмережах: створення інтерактивного контенту в Instagram Stories чи Snapchat з опитуваннями, питаннями та залученням аудиторії;
- 3) меми та креативний контент: Gen Z люблять контент із нотками іронії та гумору, тому меми можуть допомогти брендам завоювати популярність серед молоді аудиторії;
- 4) інфлюенс-контент: важливо використовувати інфлюенсерів, які є близькими та зрозумілими для покоління Z, особливо мікро-інфлюенсерів із лояльною аудиторією [2].

В підсумковому результаті, компанія має створювати вірусний контент. Наприклад, у популярній мережі TikTok та інших соціальних медіа-платформах, краще почати з використання тенденцій, які вже набирають обертів. Якщо компанія здатна адаптувати ідею під свою унікальну концепцію, зробивши її релевантною для власного продукту або бренду, це може сприяти отриманню позитивного відгуку. У результаті ймовірно зросте рівень залученості аудиторії, що позитивно позначиться на взаємодії з брендом. Компанія може впевнено використовувати меми, висміюючи свій бренд або те, як його сприймають їхні клієнти. Такі бренди, як Ryanair, досягли великого успіху, використовуючи гумор, який стосується не лише бренду, а й загальних скарг клієнтів авіакомпанії [1].

Зважаючи на постійно змінювані потреби наступних поколінь, вкрай важливо вже сьогодні зосередитися на кроках, які забезпечать актуальність компанії у майбутньому. Адаптуючи стратегії роздрібної торгівлі до запитів покупців завтрашнього дня, варто діяти за такими принципами:

- усвідомлюйте, що разом із поколіннями змінюються і ринки, і потреби.
- використовуйте сучасні технології, щоб краще розуміти та обслуговувати представників покоління Z, адже втрата їхньої довіри може коштувати дорого.
- зрозумійте важливість інтеграції: автономні платформи поступово замінюються гібридними рішеннями. Небажання чи неспроможність пристосуватися до цих змін може призвести до ізоляції бізнесу.
- Перебудуйте структуру бізнесу, щоб забезпечувати клієнтам зручність та користь. Ті роздрібні торговці, які здатні запропонувати виняткову підтримку, неодмінно побачать результати у довгостроковій перспективі.

- Створення бездоганного та безперебійного клієнтського досвіду має стати стандартом. Це стане основою успішної роздрібною торгівлі в майбутньому.

Щоб бути завжди на крок попереду, важливо вже зараз оптимізувати процеси, масштабувати можливості та активно впроваджувати інновації. Лише такий підхід дозволить повністю відповідати запитам вашої новітньої аудиторії — покоління Z.

В сучасних умовах розвитку цифрових комунікацій бренди все частіше експериментують із новими форматами взаємодії, орієнтуючись на молодіжну аудиторію. Одним із яскравих прикладів такої адаптації є компанія JYSK, яка активно впроваджує гумористичний контент у свою стратегію просування через платформу TikTok.

JYSK створює короткі відео з елементами гумору, які відображають знайомі повсякденні ситуації, зрозумілі для цільової аудиторії - покоління Z. Такий підхід дозволяє не лише збільшити залученість молодих користувачів, а й налагодити емоційний зв'язок із брендом. Це є важливим фактором у забезпеченні лояльності споживачів, особливо в умовах жорсткої ринкової конкуренції.

Основними рисами контенту JYSK є його природність, відповідність актуальним трендам TikTok, а також співпраця з локальними інфлюенсерами для створення автентичної атмосфери. Таким чином, гумор стає не лише засобом розваги, але й важливим стратегічним інструментом у формуванні позитивного іміджу компанії серед молодіжної аудиторії.

Список використаних джерел

1. Marketing to Gen Z: Everything You Need to Know (+ Examples): веб-сайт. URL: <https://billo.app/blog/marketing-to-gen-z/> (дата звернення: 01.03.2025)
2. Як адаптувати маркетингові стратегії під різні покоління (Gen Z, Millennials, Baby Boomers): веб-сайт. URL: <https://coi.ua/blog/AdMarketing/how-to-adapt-marketing-strategies-for-different-generations/> (дата звернення: 17.02.2025)
3. Gen Z Marketing: How to Target Young Audiences: веб-сайт. URL: <https://clutch.co/resources/gen-z-marketing-how-to-target-young-audiences#5-gen-z-marketing-tips> (дата звернення: 20.02.2025)

УДК 339.138

ВПЛИВ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА СУЧАСНИЙ МАРКЕТИНГ

Світлана Шандра

lab411@ukr.net

викладач

ВСП «Вишнянський фаховий коледж ЛНУП», с. Вишня

Сучасний маркетинговий простір постійно змінюється під впливом інформаційних технологій, змін у поведінці споживачів та глобальних тенденцій. Те, що ще вчора приносило чудові результати, завтра може втратити свою ефективність. У такій динамічній реальності маркетологи змушені безперервно адаптувати свої стратегії: впроваджувати нові інструменти, враховувати зростаючу роль автоматизації та стежити за тим, як змінюються підходи до споживання контенту. Щоб зберегти конкурентоспроможність, компанії мають не лише відстежувати тренди, а й активно впроваджувати передові рішення. Сучасний маркетинг все більше ґрунтується на технологіях та персоналізації. Його головна мета — стати ближчим до клієнта, зрозуміти його потреби й швидко адаптувати стратегії під актуальні запити аудиторії. Саме тому маркетинг сьогодні — це не просто просування товарів, а побудова довготривалих взаємовідносин із кожним споживачем [1].

Соціальні мережі відіграють ключову роль у комунікації між брендами та їхніми

клієнтами. Вони допомагають підприємствам не лише рекламувати свої продукти чи послуги, а й формувати спільноти, отримувати зворотний зв'язок і зміцнювати довіру аудиторії. Проте інформаційний простір соціальних мереж надзвичайно насичений: щосекунди з'являються нові публікації, і брендам доводиться змагатися не лише між собою, а й із контентом самих користувачів. Важливу роль у маркетингових комунікаціях відіграють алгоритми пошукових систем, соціальних платформ та рекламні технології. Водночас зростає популярність інтерактивного контенту, який дає можливість залучати споживачів до активної взаємодії. Сьогодні клієнтоорієнтованість виходить на перший план: персоналізація контенту, заснована на сучасних технологіях, стає головним інструментом ефективного маркетингу[3].

Реклама у соцмережах має бути креативною. У 2024 році лише 31% людей у світі звертали увагу на рекламу в соціальних мережах, що помітно менше, ніж у 2023 році, коли цей показник становив 43%. Це свідчить про те, що реклама поступово втрачає свою ефективність: користувачі звикають до інформаційного шуму, і тепер для залучення їхньої уваги потрібно щось дійсно унікальне та цікаве. Як же залучати аудиторію у 2025 році? Для старших поколінь, як-от покоління X та бумерів, найкраще працює гумор. Вони люблять гумористичні ролики, що піднімають настрій. Міленіали цінують не тільки гумор, а й хорошу музику. Тому якщо поєднати кумедну ситуацію з популярним саундтреком, це точно викличе у них позитивні емоції. Для покоління Z найкращим інструментом залучення вважається саме музика. Варто вибирати трендові пісні та показувати продукт через стильні, динамічні відео. Тож, креативність стає вирішальним фактором у гонці за увагу клієнта [2].

Соціальна комерція продовжує стрімко розвиватися, відкриваючи нові можливості для продажів безпосередньо через соціальні мережі, минаючи традиційні онлайн-магазини. Найбільш активно ця тенденція проявляється на таких платформах, як TikTok, Instagram, Facebook та Pinterest. Все більше споживачів ухвалюють рішення про покупку, орієнтуючись на відгуки реальних користувачів, відеопрезентації та співпрацю з блогерами. У зв'язку з цим TikTok Shop, Instagram Shopping та Facebook Marketplace стають ключовими каналами для реалізації товарів і послуг.

Раніше маркетологи покладалися на аналіз попередніх даних та інтуїцію, але сьогодні штучний інтелект дозволяє обробляти величезні масиви інформації в реальному часі. Це дає змогу компаніям миттєво коригувати свої маркетингові кампанії відповідно до актуальних трендів і запитів аудиторії. Алгоритми машинного навчання покращують аналіз поведінкових даних, автоматизують процеси та персоналізують контент у режимі реального часу. Генерований штучним інтелектом контент, зокрема рекламні матеріали, публікації в соцмережах та поштові розсилки, значно підвищує ефективність маркетингових стратегій. Чат-боти, що працюють на основі штучного інтелекту, замінюють традиційні служби підтримки, миттєво реагуючи на запити користувачів у месенджерах та на вебсайтах.

Штучний інтелект модифікує процеси маркетингу, робить їх більш оперативними, ефективними та сфокусованими на реальні потреби споживачів. Зростає значення гіперперсоналізації як інструмента залучення споживачів. Сучасний клієнт очікує персоналізованого підходу, і ключові маркетингові тенденції 2025 року підтверджують важливість гіперперсоналізації. Це не просто використання імені у розсилках, а створення унікального контенту, рекламних кампаній та індивідуальних пропозицій, які формуються на основі реальних дій користувачів у режимі реального часу. Завдяки новітнім маркетинговим технологіям компанії можуть застосовувати алгоритми машинного навчання та штучного інтелекту для аналізу величезних обсягів інформації, що відкриває нові можливості у взаємодії з клієнтами. Наприклад, якщо користувач шукає новий ноутбук в Інтернеті, завдяки гіперперсоналізації він не просто отримає рекомендації будь-яких моделей, а тих, що відповідають його вподобанням та бюджету, і навіть з врахуванням характеристик брендів, які він переглядав раніше. Отже, компанії, які використовують гіперперсоналізацію, обмежуються не просто збором інформації про своїх клієнтів – вони її ретельно аналізують

та використовують для збільшення залученості та продажів. Це дозволяє споживачам отримувати саме ті пропозиції, які відповідають їх актуальним потребам, у найзручніший час і в оптимальному форматі.

Розвиток технологій потокового відео та аудіо сприяє трансформації маркетингових стратегій, змушує маркетологів шукати нові формати взаємодії зі споживачами. Традиційні рекламні формати потроху поступаються місцем інтерактивному та імерсивному контенту, що забезпечує залучення аудиторії. До інтерактивних форматів належать 360° відео, вікторини, опитування та ігрові механіки, тоді як імерсивний контент включає технології примірки товарів перед покупками, взаємодію з продуктами у віртуальному середовищі.

Кожного року все більше користувачів переходять від традиційного текстового введення до використання голосових команд. Голосовий пошук дедалі більше впливає на цифрове середовище, зумовлюючи необхідність оптимізації контенту під голосові запити. Смарт-колонки, голосові помічники та мобільні асистенти змінюють способи пошуку інформації, що вимагає адаптації стратегій оптимізації пошукових систем для будь-якого бізнесу.

Сучасний споживач більше не обмежується лише покупкою товарів чи послуг — він віддає перевагу брендам, які є етичними, відповідальними та екологічними. Покупці все частіше звертають увагу на прозорість брендів, екологічні процеси виробництва, соціальну відповідальність і чесність в комунікаціях. Сталість та соціальна відповідальність стали важливою конкурентною перевагою, що визначає майбутнє маркетингових стратегій. Етичність більше не є вибором для бізнесу, а стандартом, і компанії, які встигнуть адаптувати свої стратегії, здобудуть не лише довіру споживачів, а й забезпечать собі довгостроковий успіх.

Завдяки передовим технологіям компанії здатні не лише збирати дані, а й аналізувати їх у реальному часі, оперативно коригуючи рекламні кампанії, контент і комунікації відповідно до поведінки користувачів. Дані стали новою валютою в маркетингу, і бренди, які ефективно їх використовують, здобувають істотну конкурентну перевагу. Швидкість реагування визначає успіх бізнесу, і ті компанії, які зможуть застосовувати сучасні маркетингові інструменти для аналізу даних у реальному часі, стають лідерами в своїх галузях.

Такі проблеми, як час очікування в чергах, повільні відповіді на запити клієнтів і обмежена підтримка, вирішуються за допомогою чат-ботів та автоматизації. Штучний інтелект і алгоритми машинного навчання дозволяють значно покращити взаємодію з клієнтами, роблячи її швидшою, ефективнішою та персоналізованою. Чат-боти можуть не лише відповідати на стандартні запитання, а й аналізувати запити, прогнозувати поведінку клієнтів і навіть можуть укласти угоди без участі людини. Підприємства, які впроваджують чат-ботів і автоматизацію, не лише покращують обслуговування, але й підвищують ефективність продажів. Автоматизація стає не розкішшю, а необхідністю для компаній, які прагнуть залишатися конкурентоспроможними.

Аудіоформати стають потужним інструментом для залучення аудиторії, а голосові технології активно змінюють взаємодію між брендами та споживачами. Аудіомаркетинг і голосові додатки вже стали невід'ємною частиною маркетингових стратегій, відкриваючи нові можливості для брендів. Споживачі все частіше спілкуються з брендами через голосові команди, підкасти та аудіорекламу. Це відкриває додаткові можливості для брендів, дозволяючи взаємодіяти зі споживачами навіть без візуального контакту.

Отже, ефективний маркетинг у 2025 році базується на швидкості аналізу даних, персоналізації контенту та автоматизації комунікацій. Водночас споживачі очікують не лише технологічних рішень, а й глибшої взаємодії, залученості та прозорості. Тому інтерактивний контент, етичний маркетинг і соціальна комерція набувають вирішального значення. Підприємства, які не лише пропонують товари чи послуги, а й створюють унікальний досвід та підтримують справжні цінності, здобувають довготривалу лояльність клієнтів. Важливо

бути там, де знаходиться цільова аудиторія, тому маркетологи повинні активно освоювати стрімінгові платформи, адаптувати рекламу до голосових запитів та розширювати можливості аудіомаркетингу. Підприємствам важливо орієнтуватися не лише на впровадження інновацій, а й на формування довгострокових відносин із клієнтами шляхом створення унікального досвіду взаємодії з брендом [3].

Список використаних джерел

1. Найцікавіші 10 трендів у маркетингу на 2025 рік: [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://csr.moderntown.org/trendi-marketinga-2025/?utm_source=google&utm_medium=cpc-Tuluko-trendi-2025-ukr=22231720936&utm_term=%D1%81%D1%83%D1%87%D0%B0%D1%81%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3&gad_source=1&gclid=CjwKCAiA5pq-BhBuEiwAvkzVZZI3QF7dwfJ2ZWfis08kgBtQtLONTQZ_YZSfUgWDhpsqXRSpKdPm-RoCeJMQAvD_BwE (дата звернення: 04.03.2025).
2. 10 маркетингових трендів 2025 року: [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://hub.kyivstar.ua/articles/10-marketingovih-trendiv-2025-roku> (дата звернення: 04.03.2025).
3. Тренди диджитал-маркетингу у 2025 року: [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://vctr.media/ua/trendi-didzhital-marketingu-u-2025-259050/> (дата звернення: 04.03.2025).

УДК: 339.923

РОЛЬ К-РОР В ІНФОРМАЦІЙНІЙ СИСТЕМІ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ

Карина Шинкаренко

synkarenkakarina@gmail.com

ВСП «Брянківський фаховий коледж Державного закладу «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка», м. Миргород

Науковий керівник: завідувач навчально-методичного кабінету, спеціаліст вищої категорії, старший викладач Наталія Кореняк

У сучасному світі маркетингова інформація має дуже велику цінність, яка постійно зростає. З одного боку, таке зростання обмежено державними кордонами. З іншого боку, з розвитком ринків і вдосконаленням технологій споживачі отримують більше можливостей у виборі товарів та послуг. При цьому через доступ до значного обсягу різноманітної інформації вони стають більш розбірливими. За такої ситуації можна передбачити реакцію споживачів на ті чи інші товари та послуги за умови володіння максимумом інформації.

Є багато різних чинників, що впливають на сприйняття інформації. В одній із праць Роберта Сапольскі – американського нейроендокринолога, професора нейронауки та нейрохірургії, було висвітлено відповіді до основного завдання маркетингу: заохочення покупців та продаж товару в подальшому. Для прикладу нами взято к-рор індустрію, яка зараз є популярною серед молоді. При цьому кей-поп - це більшою мірою продукт, ніж музика.

Структурована інформація - це одне з найголовнішого в маркетингу при створенні реклам та донесення концепції товару. Р. Сапольскі радить виокремити групи, за якими можна буде розділити інформацію, наприклад: спочатку розповісти про концепцію товару, а вже потім - про властивості; таким чином, мозок організовує сказане або написане та запам'ятовує на довгий термін[1, с.47].

Більшість людей недооцінює значущість асоціацій в рекламі. Хочу підкреслити, що саме вони є стимулом для купівлі товару або послуги. Білий асоціюється з чистотою,

організованістю та добротою, кольори різних металів, таких, як золото, срібло використовують для престижного вигляду продукції. Під час подразнення різних естетичних стимулів дофамінова система виділяє гормон задоволення, який дуже потрібний для нелегкого вибору покупця. «Люди, які слухали нову музику, тим самим сильніше подразнюючи ядро в мозку, мали більшу схильність купити продукт» - говорить науковець[1, с.62]. З цього і випливає головна думка цих тез: «Музика як вид просування продукту у маси».

Наразі в нашій країні набула популярності музика k-pop та й взагалі вся продукція зі Сходу, деякі люди навіть копіюють поведінку цих людей, щоб стати більш «красивим». Корейські медіа несуть надзвичайно ідеалізовану інформацію та стандарти, під які потрібно підлаштовуватись, щоб виглядати «привабливим». Людям вже настільки приїлася ця картинка і буквально скелети, які ходять на високих підборах по сцені, що вони почали просити кумирів більше їсти та кидати скарги на агенції. Тобто навіть ідеалізована картинка може стати нецікавою для споживачів, тому потрібно підлаштовуватися під аудиторію.

Музика як один з інструментів просування продукту, повинна бути в усіх рекламних роликах, де немає слів. Ця дія створює в споживача незабутнє враження, яке важко забути. Підібрати ефективну композицію - завдання не з легких, але є деякі способи, як правильно її добрати:

1. Визначитися, що за емоції має нести продукт. Якщо я захочу створити враження, що мої послуги якісні, вартують великих грошей, то слід добирати щось з гармонійної музики, зазвичай в такому випадку вибирають класичну музику, яка всім відома, в основному зі скрипкою, наприклад: Vivaldi Winter Drill #2, The Blue Danube Waltz і так далі.

2. Тональний лад – мажор чи мінор? Насправді ті, хто погано розбираються в музиці, мало знають про це. Зазвичай мажор асоціюють з чимось приємним, радісним, сонечком серед похмурого дня, а мінор - як щось сумне, але елегантно на противагу попередньому.

3. Чим більше в музиці різних звукових ефектів, таких як: різна тривалість нот, додання дізів та бемолів, тим цікавіше споживачеві чути пісню та краще запам'ятовується продукт в рекламі.

4. Якщо пісня зі словами, то потрібно добре вчитуватися в текст, щоб правильно донести свою думку.

Картинка – ключовий елемент в різних сферах маркетингу. Спочатку ми продаємо картинку, а потім вже продукт. Тобто він не повинен відрізнятися від уявлення, яке ми робимо за допомогою різних дій.

В k-pop, як зазначалося раніше, картинка - один з головних факторів перегляду концертів. Люди роками тренуються, щоб досягти ідеальних рухів, коли роблять базові речі : їдять, ходять, поправляють волосся та інше. Таким способом вони рекламують свій продукт, музику, яку створюють їхні агентства. Якраз образи, що ми уявляємо собі, коли бачимо людину, і є ключовим фактором запам'ятовування.

Від самого дитинства ми пізнавали світ за допомогою асоціації, наприклад: на вулиці випав сніг, і коли його торкаємося, то відчуваємо холод, тому в нас виникають асоціації снігу з холодом. За допомогою цього способу співаки зазвичай одягаються в щось легке, повітряне, жіноче (якщо це жінка), а чоловік - в брутальне, що притягує погляд.

Найбільше суспільство пропагує жіночність серед дівчаток. З дитинства нам розповідали про те, як ти маєш поводитися на людях, бути елегантною, вихованою і т.д.. Тому, якщо цього не буде зображено в рекламі, нам важко буде сприймати інформацію, яку нам розповідають, особливо це стосується старших поколінь.

На сцені використовують різні спецефекти для притягування уваги глядача. Використовують: димові машини, снігові машини, генератори туману, лазерні промені й т. д. Не так давно люди виявили, що гортання стрічки соцмереж, в якій зазвичай тривалість відео від декількох секунд до хвилини, погано впливає на подальшу концентрацію. Люди просто

почали використовувати різні засоби, щоб глядачеві було цікаво дивитися концерт. Навіть в соцмережі TikTok люди почали створювати дуети зі своїми розповідями та різними відео з нарізання мила, людьми, які їдять, малюють, щось розрізають. Можна сказати, що це настільки згубно впливає на концентрацію людини, що люди зараз воліють говорити через листування та голосовими повідомленнями, які можна прискорити, ніж говорити в реальному житті. Тому потрібно привертати увагу різними способами.

Найскладніше заохотити підлітків щось дивитися або читати інформацію. Можна використовувати такі засоби, щоб нове покоління змогло сконцентруватися: внести різні меми-вставки з фільмів або розробляти концепцію на них. Тобто, наприклад: в нас є курси про знання англійської мови, ми беремо і на першому занятті додаємо з розмовної мови вставки з фільму про Гаррі Поттера. Для повного занурення можна ще одягти костюм, і ви будете вчителем з Гогвортсу. Дитина вас точно слухатиме, бо це їй буде цікаво, кольорово та притягатиме її увагу. Можна фільми замінити мемами, але тут потрібно дуже ретельно вибирати види та картинки, бо в інтернеті є багато різних зображень із нецензурною лексикою, непристойними фото і так далі.

Як це відбувається в k-pop? Все дуже легко. Наприклад: візьмемо Лісу з групи Blackpink, вона створила свій образ, характер, манери, макіяж, який пасує тільки їй, та одяг. У неї є своя тотемна тваринка - качечка, яка асоціюється тільки з нею. Агентство створило окремий магазин, та кожному учаснику групи - свою тваринку, яка продається в ньому. Люди бачать доброту, хороші манери ідолів та створюють фан-клуби для них. Там висвітлюють різні теми, які стосуються життя співака: улюблену їжу, напої, одяг і т.д. Ці групи та люди, які в ній перебувають, просувають діяльність людини на різні платформи, пабліки, сторінки, розповідають друзям. Це просто геніальний підхід до просування пісень в інтернеті, який не потребує додаткових коштів, але є й мінус: потрібно завжди приглядати за діяльністю ідолів, щоб виставляти їх тільки в хорошому світлі і витратити великі кошти на гримерів, візажистів та й загалом образ людини.

Для підтримки діяльності, агентства видають співакам норми, які потрібно виконувати, це можуть бути: кількість прямих ефірів, концертів, розповідей в соціальних мережах, публікацій вони повинні виставити та скільки людей повинно прийти до них за цей період. За невиконання плану можуть бути штрафи або ставитися обмеження, що саме не потрібно робити.

Доходило навіть до зменшення кількості їжі, якщо на думку фанатів, їхній улюблений співак набрав вагу. Через це було багато скандалів та скарг. Тому зараз ця індустрія зменшила свої вимоги до вигляду ідолів та намагається залагодити свої гріхи, показуючи, як деякі учасники набрали вагу та стали виглядати здоровими.

Підсумовуючи, хочу сказати, що деякі маркетингові інструменти стосовно популярних молодіжних музичних та інформаційних жанрів використовуються і в українській індустрії розваг та реклами, але поки що вони набувають прогресивного характеру. Якщо виокремити головне для сучасного просування товару, то треба ураховувати таку структуру інформації:

1. Правильно підібраний музичний супровід.
2. Красива картинка, привертання увагу різними способами.
3. Соцмережі – сучасний спосіб просування продукту у маси.

Список використаних джерел

1. Сапольскі Р. Як музика та структурована інформація впливає на сприйняття та запам'ятовування в книжці «Біологія поведінки. Причини доброго і поганого». 3-тє видання вид-во «Наш Формат»; К. 2023. [1, с.47]; [1, с. 62].

УДК 159.95

НЕЙРОМАРКЕТИНГ: ЯК ПІДСВІДОМІ МЕХАНІЗМИ ВПЛИВАЮТЬ НА ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ У ПОКУПЦІВ

Олена Царько

студентка групи №МА-23, ОС «Бакалавр»

Науковий керівник: канд. техн. наук Хлебнікова Наталія Борисівна

Черкаський державний фаховий бізнес-коледж, м. Черкаси

alena.tsarko@gmail.com

У сучасному інформаційному середовищі, де конкуренція між брендами зростає, розуміння підсвідомих мотивів споживачів набуває критичного значення. Традиційні методи дослідження поведінки покупців часто не враховують глибинні емоційні та когнітивні фактори, що зумовлює необхідність застосування нейромаркетингових підходів для підвищення ефективності маркетингових стратегій. Нейромаркетинг є сучасною міждисциплінарною галуззю, що поєднує маркетинг і нейронауку з метою вивчення підсвідомих механізмів прийняття рішень споживачами. Використання нейронаукових методів дозволяє маркетологам краще зрозуміти емоційні та когнітивні фактори, що впливають на вибір покупців. Наукові дослідження підтверджують, що значна частина споживчих рішень ухвалюється на підсвідомому рівні, що зумовлює актуальність впровадження нейромаркетингових стратегій [1].

Основоположником нейромаркетингу вважається психолог Гарвардського університету Дж. Залтмен, який у 1990-х роках запатентував технологію ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Method). Це інноваційний інструмент, який дозволяє проникнути в глибини свідомості споживачів, виявляючи їхні справжні думки та почуття, що часто залишаються непоміченими при використанні традиційних методів дослідження ринку. Цей метод використовує силу метафор, щоб розкрити приховані сприйняття та емоції споживачів, забезпечуючи глибше розуміння їхнього досвіду та очікувань [2].

У 2002 році професор Е. Смітс з Університету Еразма Роттердамського ввів у науковий обіг термін «нейромаркетинг», підкресливши, що аналіз мозкових реакцій є ключем до підвищення результативності маркетингових методів [3].

Нейромаркетинг базується на використанні методів нейронауки, таких як електроенцефалографія (ЕЕГ), функціональна магнітно-резонансна томографія (фМРТ), айтрекінг та аналіз шкірно-гальванічної реакції, для дослідження поведінкових реакцій споживачів. Виявлено, що кольорова гама, аудіосупровід, структура повідомлення та навіть аромат можуть суттєво впливати на рівень залученості та рішення про купівлю [4].

У сучасному маркетингу активно використовуються нейропсихологічні механізми, що впливають на емоції, поведінку та рішення споживачів. Одним із ключових інструментів є емоційний вплив. Позитивні емоції сприяють формуванню довіри до бренду, викликаючи у споживачів відчуття комфорту та задоволення. Водночас негативні емоції можуть активізувати інстинктивні реакції та змушувати споживачів діяти швидше, наприклад, під впливом страху втратити вигідну пропозицію.

Як приклад ефективного використання позитивного емоційного впливу можна навести маркетингову кампанію бренду Dove «#Покажіть нас». Ця кампанія, спрямована на зміну суспільних стереотипів щодо краси, базувалася на створенні емоційного зв'язку зі споживачами через демонстрацію реальних жінок з різноманітними типами зовнішності. Відеоролики, що відображали щирі емоції та історії жінок, сприяли формуванню позитивного іміджу бренду, асоційованого з прийняттям та впевненістю. В результаті, кампанія не лише отримала широке визнання та безліч нагород, але й значно підвищила лояльність споживачів до бренду, що відобразилося на зростанні продажів продукції Dove.

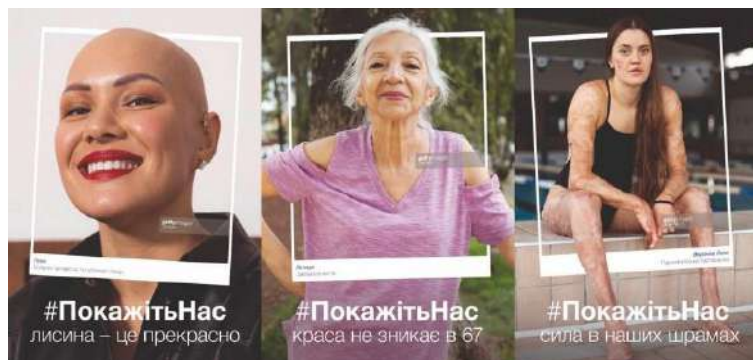


Рис 1. Маркетингова кампанія «#Покажіть нас» від «Dove»

Цей кейс демонструє, що використання позитивних емоцій, таких як впевненість, самоприйняття та радість, може бути ефективним інструментом для підвищення лояльності до бренду та стимулювання споживчої активності.

Когнітивні упередження, такі як «ефект якоря», «ефект дефіциту» та «ефект соціального доказу» також відіграють важливу роль у маркетингових стратегіях. Ефект якоря впливає на сприйняття ціни, змушуючи споживачів орієнтуватися на перше побачене значення. Ефект дефіциту підсилює відчуття терміновості, а ефект соціального доказу стимулює довіру до продукту завдяки відгукам інших покупців. Окремо варто згадати парадокс вибору: надмірний асортимент може викликати нерішучість у споживачів або навіть спрямувати їх до вибору дорожчого варіанту.

Як приклад застосування ефекту дефіциту та соціального доказу можна навести маркетингову стратегію компанії Booking.com. Ця платформа активно використовує повідомлення про обмежену кількість доступних номерів у готелях, а також демонструє кількість людей, які переглядають той самий об'єкт розміщення. Повідомлення «Залишився лише 1 номер» або «10 людей переглядають цей варіант» створюють відчуття терміновості та популярності, спонукаючи користувачів до швидкого бронювання.

Крім того, компанія активно використовує відгуки та рейтинги інших користувачів (рис.2), що підсилює довіру до пропонованих варіантів розміщення. В результаті, поєднання ефекту дефіциту та соціального доказу сприяють збільшенню кількості бронювань та підвищенню лояльності користувачів до платформи.

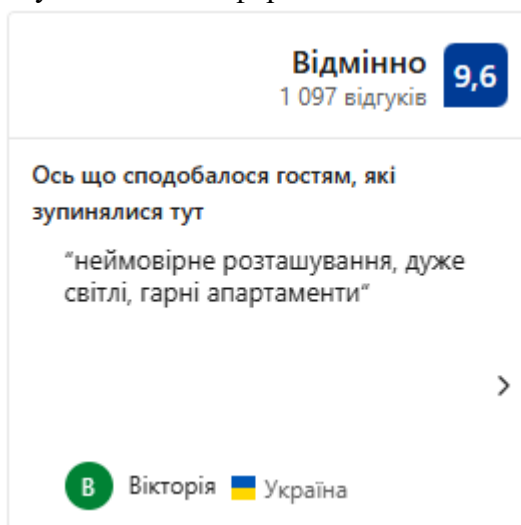


Рис. 2. Приклад використання відгуків на сайті Booking.com

Надалі визначимо вплив сенсорних стимулів, які також значно впливають на поведінку

покупців. Це кольори, звуки, текстури та запахи, що формують підсвідомі асоціації з брендом. Наприклад, аромамаркетинг довів свою ефективність у підвищенні продажів: приємні запахи можуть збільшити обсяги реалізації товарів на 10-40% залежно від категорії. Використання певних ароматів у торгових точках не лише сприяють формуванню емоційного зв'язку між брендом і споживачем, а й стимулюють імпульсивні покупки.

Японський ресторан «Yoshi», розташований у місті Черкаси, успішно застосовує принципи аромамаркетингу для стимулювання відвідуваності та формування позитивного іміджу закладу. Спостереження показали, що біля будівлі ресторану постійно відчувається приємний аромат, що поєднує нотки рису, морепродуктів та спецій, характерних для японської кухні. Приємний аромат, що асоціюється з кухнею ресторану, не лише привертає увагу потенційних клієнтів, але й стимулює їхній апетит та бажання відвідати заклад.

Подібний ефект має і аудіомаркетинг. Добре підібране звукове оформлення, включаючи музичні теми та аудіологотипи, здатне змінювати емоційний стан покупців. Дослідження показують, що музика може збільшити час перебування в магазині на 16%, а кількість імпульсивних покупок – на 6%. Темп і ритм музики також впливають на поведінку: повільна мелодія розслабляє і спонукає до тривалішого перебування в торговій зоні, тоді як швидка музика може стимулювати швидші покупки. До прикладу, компанія Intel протягом десятиліть використовує знаменитий п'ятинотий аудіологотип, який звучить наприкінці рекламних роликів та презентацій продукції. Цей короткий мелодійний фрагмент став настільки впізнаваним, що миттєво асоціюється з брендом Intel.

Дослідження, проведені незалежними маркетинговими агентствами, показали, що аудіологотип Intel має значний вплив на впізнаваність бренду. Учасники опитувань, почувши аудіологотип, безпомилково ідентифікували його як належний компанії Intel.



Рис. 3. Логотип компанії «Intel», який називають аудіологотипом

Окрему увагу маркетологи приділяють візуальним стимулам. Айтрекінг дозволяє аналізувати, як саме споживачі реагують на розташування продуктів, реклами та упаковки. Наприклад, концепція «золотого трикутника» – області, куди покупці найчастіше спрямовують погляд – допомагає оптимізувати розміщення рекламних матеріалів для привернення максимальної уваги.

Не менш важливим є й метафоричний ефект. Використання знайомих слів і фраз, таких як «бабусині коржики» чи «домашня випічка», викликає емоційні асоціації, що сприяють кращому запам'ятовуванню бренду та зміцненню довіри до нього.

Завдяки поєднанню цих нейропсихологічних механізмів маркетологи можуть створювати ефективні стратегії впливу, які не лише залучають увагу споживачів, а й стимулюють їх до купівлі [5].

Отже, застосування нейромаркетингових методів дозволяє маркетологам ефективніше впливати на підсвідомі процеси ухвалення рішень, що сприяє підвищенню ефективності рекламних кампаній та зростанню продажів. Використання когнітивних спотворень, аромамаркетингу, аудіомаркетингу та айтрекінгу допомагає підсилити емоційний зв'язок зі споживачем. Подальший розвиток цієї галузі може забезпечити глибше розуміння поведінки

споживачів та оптимізацію маркетингових стратегій.

Список використаних джерел

1. Demystifying neuromarketing. URL: <https://www..sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296318302716> (дата звернення 10.03.2025).
2. Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET) Framework. URL: <https://flevy.com/blog/zaltman-metaphor-elicitation-technique-zmet-framework/?srsltid=AfmBOopSLVZrA5uMMI3HmxRnrqodlffoHFIf8NF779fuaND7OEo5gVeY> (дата звернення 07.03.2025)
3. Савченко С.О., Сукач О.М., Сиволап Ю.Ю. Нейромаркетинг як інструмент впливу на поведінку споживача. 2021. №174. С. 86-89.
4. Нейромаркетинг як інноваційний інструмент у маркетингу. <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/48d06bdc-2609-4081-b375-35e7c2e13bf2/content> (дата звернення 08.03.2025).
5. Нейромаркетинг як інструмент збільшення обсягів продажу. https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/35263/2/NFEPSEV_2021_Checheniuk_I-Neuromarketing_as_a_153-159.pdf (дата звернення 25.02.2025).

Yuliya Bila,
Candidate of Economic Sciences
yuliya.sudyn@gmail.com
Western Ukrainian National University, Ternopil, Ukraine

INTEGRATED REPORTING IN THE NEW ACCOUNTING PARADIGM

The availability of credible and transparent information about the financial, intellectual, production, human, natural and social capital of an enterprise is a prerequisite for effective decision-making by senior-level managers. Therefore, the implementation and development of integrated reporting, as one of the management tools for enterprises, are of paramount importance in shaping stability and an active position in the global market. The variability of approaches and international standards create uncertainty for enterprises in choosing the most relevant regulatory framework. Therefore, the consolidation of existing requirements for the formation of integrated reporting for Ukrainian companies is becoming increasingly relevant.

In 2013, the United Nations Global Compact was signed, aiming to facilitate the resolution of social and environmental issues on a global scale [1]. According to this agreement, companies willing to support the initiative prepare a Progress Report, which is based on the description of performance results in compliance with the ten principles in the areas of environment, human rights, labor conditions, and anti-corruption. The structure of the report is not regulated, but it must include the following elements:

1. A statement from the company's top management supporting the UN Global Compact;
2. A description of specific measures taken to implement the main principles of the agreement since the adoption of the initiative or since the submission of the previous Progress Report;
3. Results assessed in accordance with the Sustainable Development Goals (GRI) [1].

GRI standards [2] provide the most structured and detailed recommendations for the formation of integrated reporting. There are two main approaches to using these standards. The first approach involves the application of three universal standards (series 100) and those specific to a particular topic (series 200, 300, 400). A report prepared using this approach is considered compliant with GRI requirements. The second approach involves using selected standards or their individual components to disclose the necessary information. This option is merely a reference to GRI. Therefore, for each method of using the standards, there is a corresponding statement that the company must include in its report utilizing GRI standards.

In 2018, the Ministry of Finance of Ukraine issued an Order "On the Approval of Methodological Recommendations for the Preparation of a Management Report," according to which large and medium-sized enterprises must prepare an integrated report following a specified structure [3]. This innovation was driven by the implementation of European accounting legislation, particularly Directive 34/EU. The management report serves as an adapted form of integrated reporting in Ukraine, as it is required to include both financial and non-financial information. The report format may be flexible, but recommended areas for information disclosure are provided. This innovation in reporting for medium and large enterprises represents a positive step in implementing EU legislative norms and contributes to a more detailed disclosure of company activities.

The existence of several regulatory options for the integrated reporting process places enterprises before a choice. However, some standards overlap with the recommended areas of information disclosure. In particular, the UN recognizes reports prepared according to GRI standards, including a statement from top management supporting the UN Global Compact, as a Progress Report. Therefore, by developing a detailed methodology for integrated reporting, it is possible to cover several of the discussed approaches to integrated reporting formation, as well as

national recommendations for preparing a Management Report. By consolidating international and domestic requirements, the report can be presented in two languages: English and Ukrainian.

Generating information about social capital in integrated reporting is achieved through establishing relationships with counterparties [4]. The formation of high-quality, long-term relationships with customers and suppliers facilitates efficient business operations but requires a certain investment of time, material, and intellectual resources, ultimately contributing to the formation of one of the elements of internal goodwill—business relationships. According to previous research, internal goodwill has a significant impact on company operations but is not reflected in the accounting records of domestic enterprises [5; 6; 7]. Recognizing internal goodwill as a new accounting object would contribute to: 1) obtaining reliable information on available social capital, which must be reflected in integrated reporting; 2) shaping a new accounting paradigm oriented towards modern challenges, where intangible assets (such as internal goodwill) hold key positions.

International and domestic recommendations on integrated reporting emphasize the preservation of natural capital, the disclosure of environmental aspects of business activities, and initiatives aimed at improving environmental conditions. The issue of decarbonization is also relevant, as evidenced by an international agreement signed on December 13, 2023, at the United Nations Climate Summit, which includes a direct call to phase out fossil fuels such as gas, coal, and oil, whose use dangerously heats the planet. Given these aspects, transitioning to alternative energy sources is essential. In the context of these issues, a new accounting object is bioenergy assets [8; 9]. In the new accounting paradigm, emphasis should be placed on achieving sustainable development goals, one of which is the use of renewable energy sources.

Further research is needed on the transformation of the accounting paradigm in the context of integrated reporting implementation, where, based on the conducted research, information about various types of enterprise activities is disclosed. Therefore, existing accounting methods oriented towards managing financial capital cannot fully satisfy the requirements for its formation

Список використаних джерел

1. UN Global Compact. 2013. URL: The Ten Principles | UN Global Compact
2. GRI Standards. 2023. URL: <https://www.globalreporting.org/standards/>
3. Методичні рекомендації зі складання звіту про управління: Наказ Міністерства фінансів України від 18.01.2019 № 27. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0027201-19#Text>
4. Задорожний З.-М. В., Крупка Я. Д., Омецінська І. Я. Стан і перспективи розвитку вітчизняної системи обліку. Тернопіль: ТНЕУ, 2013. 294 с. URL:http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/5794/1/Stan_i_perspektyvy_rozvytku_vitchyznkoj_ekonomiky-2013.pdf
5. Судин Ю. Стратегічний аналіз гудвілу в обліково-аналітичній системі підприємства. Світ фінансів. 2015. 2. С. 156-163. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/handle/316497/3759>
6. Sudyn Y. Innovative methods of evaluating goodwill in increasing the competitiveness of the company. *Przedsiębiorstwo i Region*. 2015. 7 (1). P. 105–112. URL: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/26844/1/Sudyn_st_pl.pdf
7. Задорожний З.-М. В., Судин Ю. А. Витрати на формування внутрішнього гудвілу як об'єкт формування управлінського обліку. Науковий вісник Полісся. 2018. № 3 (15). С. 90–95.
8. Bila Y. Bioenergy assets in the global climate scenario: multilevel model of functions. 2023. *Herald of Economics*. 3. 131–143. DOI: <https://doi.org/10.35774/visnyk2023.03.131>
9. Bila Yu. Bioenergy Assets as an Innovative Accounting Object: Definition and Recognition Criteria. *Oblik i finansi*. 2023. pp. 5-10. URL: [https://doi.org/10.33146/2307-9878-2023-4\(102\)-5-10](https://doi.org/10.33146/2307-9878-2023-4(102)-5-10)

АНАЛІТИКА ЯК СКЛАДОВА УСПІШНОГО БІЗНЕСУ

Тетяна Вергелес

tetiana.vergeles.1505@gmail.com

*Черкаський державний фаховий бізнес-коледж, місто Черкаси
д-р. екон. наук, доцент Наталія Кузнецова*

Сучасний бізнес є складною системою, що потребує постійного аналізу для ефективного функціонування та розвитку. Аналітична складова відіграє ключову роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств незалежно від їхнього масштабу. Використання якісної аналітики дозволяє компаніям адаптуватися до ринкових змін, ухвалювати обґрунтовані рішення та оптимізувати ресурси. Тема є актуальною, оскільки зростаючий рівень конкуренції та цифровізація економіки вимагають від бізнесу швидкої адаптації до нових реалій.

Мета дослідження – визначити роль аналітики у розвитку бізнесу, проаналізувати сучасні підходи до використання бізнес-аналітики для оптимізації процесів управління підприємствами та підвищення їхньої конкурентоспроможності.

Слово «аналітика» походить із грецької мови і означає основу інтелектуальної, логіко-мисленнєвої діяльності, спрямованої на вирішення практичних завдань. Вона не лише фіксує факти, а й дозволяє прогнозувати майбутні події, що є критично важливим для бізнесу [3, С. 8].

Важлива навичка сучасного підприємця — інформаційна грамотність. Потрібно вміти швидко збирати та правильно аналізувати дані, щоб отримувати з цього вигоду. Кожен вирішує сам, як це робити: своїми силами або залучати фахівців - бізнес-аналітиків. Будь-який вид бізнесу потребує постійного аналізу інформації. Це допомагає перетворювати накопичені дані в конкретні висновки, на основі яких можна приймати ефективні рішення [5].

Результати бізнес-аналітики допомагають власникам бізнесу або менеджерам генерувати та впроваджувати дієві ідеї, які дозволяють заробляти більше, знизивши транзакційні витрати [1, С. 9].

Аналітика стала невід'ємною частиною стратегічного управління підприємствами, допомагаючи виявляти можливості для розвитку, розуміти ринкові тенденції та прогнозувати майбутні зміни. Хмарні технології та спеціалізоване програмне забезпечення (наприклад, STATA) допомагають компаніям ефективно аналізувати ринкові фактори та ухвалювати обґрунтовані рішення [7].

Наскрізна аналітика дозволяє оцінювати ефективність усіх маркетингових каналів, визначати найбільш прибуткові стратегії та оптимізувати рекламні витрати. Також вона допомагає аналізувати шлях клієнта від першого контакту з брендом до покупки, що особливо важливо для eCommerce, SaaS-платформ і великих підприємств.

Сучасна система управління – це складний і багатогранний процес. Для підготовки і прийняття ефективних управлінських рішень необхідно своєчасно отримувати вичерпну інформацію про внутрішні та зовнішні умови діяльності об'єкта управління. Як зазначають дослідники, головною рисою суб'єкта управління є наявність у нього певної компетенції і владних повноважень, які дають змогу втілювати свою волю у формі управлінських рішень. У цьому контексті особливо актуально стає проблема прийняття своєчасних і ефективних управлінських рішень [2, С. 86].

Інструментами системи управління підприємством, що забезпечують необхідну, якісну, своєчасну інформацію для ухвалення управлінських рішень, є блок-схеми, діаграма Ісікави, діаграма Паретто, гістограми, контрольні листки, карти контролю. Використання

таких методів забезпечує своєчасний і якісний збір та аналітичну обробку даних.

Основними завданнями аналітики є [1, С. 9]:

- виявлення тенденцій та змін у ринковому середовищі;
- оптимізація бізнес-процесів для підвищення ефективності роботи компанії;
- прогнозування попиту, аналіз поведінки клієнтів та розробка персоналізованих маркетингових стратегій;
- використання наскрізної аналітики для оцінки ефективності рекламних кампаній;
- автоматизація збору та аналізу даних, що дозволяє компаніям економити час і ресурси.

Аналітична діяльність може бути класифікована за такими ознаками, як тип ціннісної орієнтації, тип об'єкта аналізу, домінуючий метод, рівень пізнання, місце в дослідженні, тип організації, кадрове забезпечення, ступінь відкритості для суспільства та тип часової детермінації.

На кожному етапі розвитку бізнесу використовуються свої, найбільш зручні інструменти бізнес-аналітики. Вони спрощують життя підприємця, економлять його час, допомагають знайти шляхи оптимізації діяльності компанії.

Підприємці використовують прості інструменти для обліку даних (Excel, 1С), які працюють за принципом «зроби сам». Але в міру зростання бізнесу з'являється потреба в більш серйозному аналізі, а для цього потрібні інші інструменти для вивчення та візуалізації даних, а також допомога фахівців — бізнес-аналітиків [5].

На сьогодні в Україні термін «бізнес-аналітик» нерідко замінюється на «бізнес-консультант». Навіть більше, у класифікаторі професій ДК 003:2010, відсутні як поняття «бізнес-аналітик», так і «бізнес-консультант». Найближчими за змістом є професії групи 2419.2 – «консультант» або «консультант з ефективності підприємництва». Цікаво, що в аналогічному класифікаторі професій ЄС також немає окремої категорії, пов'язаної з бізнес-аналізом. Ця діяльність частково відображена в розділі М70.2.2 «Business and other management consultancy activities», що охоплює бізнес- та управлінське консультування [6].

Згідно довідника знань з бізнес-аналізу, бізнес-аналітиком є будь-яка особа, що займається діяльністю з проведення бізнес-аналізу незалежно від того, яку посаду або роль в організації займають або виконують

Роль бізнес-аналітика значною мірою визначається особливостями діяльності компанії, її потребами та рівнем усвідомлення необхідності впровадження такої посади. У процесі пошуку рішення та на етапі його втілення бізнес-аналітик оцінює різні ризики, зокрема: ризик невиявлення всіх зацікавлених сторін; неповний збір вимог; можливі негативні наслідки впровадження змін.

Якщо рішення не враховує потреб усіх зацікавлених осіб, воно може виявитися неефективним. Бізнес-аналітик повинен забезпечити не тільки правильність обраного рішення, але й його цінність для організації. Після впровадження рішення воно має стати частиною існуючого контексту компанії. Також проводиться моніторинг зацікавлених сторін і оцінка успішності змін на основі визначених показників ефективності [4].

Бізнес-аналітик – це фахівець, що використовує методи бізнес-аналізу для виявлення проблем бізнесу та пропонування їхнього вирішення. Він виступає посередником між зацікавленими сторонами, аналізує бізнес-процеси, моделює їх, визначає вузькі місця та узгоджує варіанти оптимізації. Після цього він передає вимоги розробникам або іншим відповідальним підрозділам.

Бізнес-аналітики поділяються на кілька категорій залежно від спеціалізації [5]:

- ВІ-аналітик – відповідає за аналіз бізнес-даних для прийняття управлінських рішень;
- ВА-аналітик – займається збором і документуванням бізнес-вимог;
- системний аналітик – працює з ІТ-інфраструктурою підприємства;
- дата-аналітик – аналізує великі масиви даних для отримання цінної інформації;

Тематичний напрям 5. . Фінансово-аналітичне та обліково-контролююче забезпечення суб'єктів господарювання: сучасний стан, проблеми та шляхи удосконалення

– продуктивний аналітик – оцінює ефективність продукту та шукає шляхи його покращення.

Система аналітичного забезпечення як інструмент управління повинна супроводжувати процес прийняття управлінського рішення. Вона включає в себе нормативну, облікову, аналітичну та виробничо-господарську інформацію. Аналітична система забезпечує кількісну та якісну оцінку змін, які відбуваються в керованому об'єкті, дозволяючи вчасно побачити тенденції розвитку, виявити невикористані внутрішні резерви та підвищити ефективність підприємства. Процес аналітичного забезпечення підприємств складається з організаційно-планових заходів, збору та обробки інформації, підготовки аналітичних матеріалів, поширення інформації та отримання зворотного зв'язку. В умовах постійного нарощування значних інформаційних потоків аналітичне забезпечення є невід'ємним компонентом успішного функціонування бізнесу.

Аналітика активно використовується провідними компаніями в Україні, які впроваджують сучасні методи аналізу даних для підвищення ефективності своєї діяльності (таблиця 1).

Таблиця 1

Використання аналітики у провідних компаніях України

Компанія	Напрями використання аналітики
Rozetka	Аналіз попиту, ефективності рекламних кампаній, покращення користувацького досвіду, автоматизація роботи з платформами.
Nova Poshta	Оптимізація маршрутів доставки, прогнозування попиту, інтеграція CRM для спрощення замовлень, підключення платіжних систем.
PrivatBank	Виявлення шахрайства, аналіз клієнтських потреб, покращення онлайн-банкінгу, використання CRM для ефективного управління послугами.
Lifecell	Аналіз використання мобільного трафіку, прогнозування попиту на послуги, розробка персоналізованих пропозицій для клієнтів.
Ericentr K	Аналіз продажів, виявлення попиту на товари, оптимізація асортименту.

Тож узагальнивши все вище зазначене, можна зробити висновок, що аналітична складова відіграє вирішальну роль у розвитку сучасного бізнесу. Вона дозволяє підприємствам ефективно реагувати на виклики ринку, оптимізувати свою діяльність та підвищувати конкурентоспроможність. Незважаючи на існуючі труднощі, впровадження аналітичних інструментів є ключем до успішного розвитку будь-якого бізнесу.

Для досягнення максимального ефекту необхідно поєднувати сучасні технології, кваліфіковані кадри та ефективне управління аналітичними процесами. Успішне використання аналітики вимагає не лише технічних ресурсів, а й культурних змін у компанії, створення аналітично орієнтованого середовища, де дані стають основою для ухвалення стратегічних рішень.

Список використаних джерел

1. Бруханський Р., Спільник І. Бізнес-аналітика vs. бізнес-аналіз: сучасний дискурс, модель професійної компетенції ініціатора позитивних змін. *Інститут бухгалтерського обліку, контроль та аналіз в умовах глобалізації*. 2022. Вип. 1-2. С. 7-21. DOI: <https://doi.org/10.35774/ibo2022.01-02.007>.

2. Гуменюк О.О. Аналіз як важливий елемент управління підприємством. *Інноваційна економіка*. 2017. № 5-6. С. 185-189.

3. Мулик Т. О., Федоришина Л. І. Організація аналітичної роботи в сільськогосподарських підприємствах: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2020. 236 с.

4. Пенцак Є. Бізнес-аналітика: вимірювати, щоб управляти. URL: <https://kmb.ua/ua/article/business-analytics-beginning>.

5. Чому аналітика даних є ключовою для успіху в сучасному бізнесі? URL: https://blog.youcontrol.market/chomu-analitika-danikh-ie-kliuchovoiu-dlia-uspikhu-v-suchasnomu-bizniesi/?utm_source=chatgpt.com

6. Шалахін О. Стан розвитку бізнес-аналізу в Україні. URL: <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/306>

7. Шлях до інновацій: роль аналітики у стратегічному розвитку бізнесу. URL: https://sitniks.ua/blog_post/rol-analitiky-u-srategichnomu-rozvitku-biznesu.

УДК 346.2

ДЕРЖАВНИЙ КОНТРОЛЬ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Анна Гладій

gladijana3110@gmail.com

*ВСП «Хмельницький торговельно-економічний фаховий коледж Державного торговельно-економічного університету». м. Хмельницький
Науковий керівник: викладач Галина Нестерук*

Державний контроль у сфері господарської діяльності є важливим механізмом забезпечення законності, стабільності та ефективності економічних відносин. Він спрямований на захист прав споживачів, дотримання екологічних стандартів, збереження конкурентного середовища та забезпечення економічної безпеки держави. Контроль здійснюється у межах публічного інтересу з метою дотримання встановлених норм, стандартів та законодавчих вимог. Окрім цього, державний контроль сприяє підвищенню якості продукції та послуг, запобіганню монополізації ринку та зниженню корупційних ризиків у підприємницькому середовищі. Також він допомагає гарантувати дотримання міжнародних економічних стандартів, що є важливим для розвитку національної економіки в умовах глобалізації.

Державний контроль у сфері господарської діяльності – це діяльність уповноважених органів, спрямована на дотримання нормативно-правових актів, запобігання порушенням та підтримку стабільного економічного розвитку країни. Відповідно до статті 42 Конституції України, держава здійснює контроль за якістю та безпечністю продукції, послуг і виробництва. Також стаття 43 Господарського кодексу України визначає право підприємців на вільне ведення господарської діяльності за умови дотримання законодавчих вимог. Крім того, державний контроль відіграє ключову роль у формуванні прозорого та прогнозованого бізнес-середовища, забезпеченні дотримання соціальних стандартів та захисті інтересів інвесторів. Він сприяє зменшенню тіньового сектору економіки, запобігає фінансовим махінаціям і сприяє економічній стабільності в країні.

Державний контроль у сфері господарської діяльності поділяється на такі основні види: фінансовий, санітарно-епідеміологічний, технічний, екологічний, ліцензійний, попередній, поточний та наступний.

Фінансовий контроль – перевірка дотримання фінансової дисципліни, податкового законодавства та звітності підприємств, що є запорукою прозорості економічних процесів та стабільного наповнення державного бюджету.

Санітарно-епідеміологічний контроль – оцінка відповідності виробництва санітарним нормам та стандартам, що має критичне значення для охорони здоров'я населення та запобігання епідеміям.

Технічний контроль – перевірка відповідності продукції та послуг встановленим технічним регламентам і вимогам безпеки, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності вітчизняних товарів на світовому ринку.

Екологічний контроль – нагляд за дотриманням підприємствами екологічних норм та вимог щодо охорони довкілля, що є важливим фактором у запобіганні екологічним катастрофам.

Тематичний напрям 5. . Фінансово-аналітичне та обліково-контролююче забезпечення суб'єктів господарювання: сучасний стан, проблеми та шляхи удосконалення

Ліцензійний контроль – перевірка дотримання умов, передбачених ліцензіями на здійснення певних видів діяльності, що забезпечує якість та безпеку надання відповідних послуг.

Попередній контроль – здійснюється перед початком діяльності (ліцензування, сертифікація), що допомагає уникнути недобросовісної конкуренції та створює рівні умови для всіх суб'єктів господарювання.

Поточний контроль – проводиться у процесі діяльності (перевірки, моніторинг дотримання стандартів), що дозволяє своєчасно реагувати на можливі порушення.

Наступний контроль – оцінка виконання законодавчих вимог після завершення певних операцій (аудит, фінансова звітність, застосування санкцій), що є ключовим механізмом зворотного зв'язку у контролі

До основних органів, що здійснюють контроль за господарською діяльністю, належать:

1. Державна податкова служба;
2. Антимонопольний комітет України;
3. Державна служба з питань праці;
4. Державна екологічна інспекція;
5. Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку;
6. Інші органи, що здійснюють галузевий контроль.

Окрім цього, значну роль у здійсненні контролю відіграють органи місцевого самоврядування, що забезпечують дотримання нормативних вимог на регіональному рівні. Важливу функцію виконує також система громадського контролю, що дозволяє залучати громадянське суспільство до моніторингу діяльності підприємств.

Основними нормативно-правовими актами, що регулюють державний контроль у сфері господарської діяльності, є:

1. Конституція України;
2. Господарський кодекс України;
3. Закон України "Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності";
4. Закон України "Про стандартизацію".

Контролюючі органи мають право здійснювати перевірки, вимагати документи, видавати приписи про усунення порушень та застосовувати адміністративні санкції. Водночас незаконне втручання у господарську діяльність забороняється. Важливим аспектом є впровадження принципу цифровізації контролю, що дозволить автоматизувати перевірки та знизити рівень корупційних ризиків.

Незважаючи на значну роль державного контролю в забезпеченні законності та стабільності економічної діяльності, існуюча система нагляду та перевірок потребує суттєвого вдосконалення. Однією з ключових проблем є надмірна бюрократизація, що ускладнює процес перевірок і створює зайві адміністративні перешкоди для суб'єктів господарювання. Також спостерігається недосконалість правового забезпечення контрольної діяльності, що призводить до неоднозначного трактування норм, правових колізій та низької ефективності заходів державного нагляду. Корупційні ризики залишаються серйозною проблемою, оскільки в окремих випадках контролюючі органи можуть використовувати свої повноваження з метою особистої вигоди або тиску на бізнес. Крім того, надмірне регулювання та дублювання функцій різних контролюючих установ створює зайве навантаження на підприємства, знижує ефективність контролю і веде до невиправданих витрат часу та ресурсів. Додатково, недостатня цифровізація процесів державного контролю уповільнює обробку даних, ускладнює моніторинг і створює простір для маніпуляцій та неточностей.

Для підвищення ефективності державного контролю необхідно здійснити комплексні заходи, спрямовані на оптимізацію системи нагляду та перевірок. Насамперед слід

вдосконалити законодавчу базу, забезпечивши її чіткість, узгодженість та прозорість, а також посилити відповідальність контролюючих органів за неправомірні дії та перевищення повноважень. Важливим кроком є запровадження сучасних цифрових технологій для автоматизації перевірок, збору та аналізу даних, що дозволить зменшити людський фактор і мінімізувати корупційні ризики. Крім того, варто впроваджувати ризик-орієнтований підхід, який передбачає зосередження контролю на підприємствах із високими загрозами порушень, що дозволить зменшити адміністративний тиск на добросовісних суб'єктів господарювання. Спрощення процедур перевірок, усунення дублювання функцій різних контролюючих органів та покращення координації між ними сприятиме підвищенню прозорості, оперативності та ефективності державного нагляду. У результаті такі заходи не лише покращать якість контролю, а й сприятимуть створенню більш сприятливого бізнес-середовища, що, у свою чергу, стимулюватиме розвиток економіки та підвищення інвестиційної привабливості країни.

Таким чином, державний контроль господарської діяльності є важливим інструментом забезпечення законності, якості продукції та послуг, а також економічної безпеки. Його вдосконалення сприятиме підвищенню прозорості, ефективності економіки та захисту прав громадян.

Список використаних джерел

1. Щодо здійснення державного нагляду (контролю). URL: <https://me.gov.ua/Documents/Detail?isSpecial=true&lang=ukUA&title=SCodoZdiisnenniaDerzhavnogoNagliadu-kontroliu->.
2. Дяків У.І., Гречанюк С.К. Основні засади державного контролю та нагляду за господарською діяльністю. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/3130/1/%D0%94%D1%8F%D0%BA%D1%96%D0%B2%20%D0%A3.%D0%86..pdf>.
3. Сєров С. Л. НАГЛЯД І КОНТРОЛЬ У СФЕРІ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ЗАСІБ РЕАЛІЗАЦІЇ ПУБЛІЧНОГО ІНТЕРЕСУ. URL: https://lexportus.net.ua/vipusk-1-2019/sierov_s_l_nahliad_i_kontrol_u_sferi_hospodarskoi_diialnosti_yak_zasib_realizatsii_publichnoho_interesu.pdf.

УДК 336.2

TAXES AND TAX SYSTEM IN THE USA

Kulyk Ihor

Teacher Fred Astaire Studios in USA

Ihor12kulyk@gmail.com

In terms of market relations, the tax system is one of the most important economic regulators, the basis of financial and credit the mechanism of state regulation of the economy. From how well the system is built taxation, depends effective functioning of the entire national economy. It is the tax system for today appeared to be the main topic of discussion about ways and methods of reform, as well as sharp criticism. Practically today in all countries of the world, governments strive for optimization national taxation systems.

Tax system B is based on certain principles of the system regulated by legal norms social relations formed in connection with establishment and collection of taxes and fees. Taxes and fees are the basis of the tax system. By with the help of the tax system, the state implements its management functions (regulation, distribution and redistribution) financial flows in the state and in a broader sense the country's economy in general.

In America, as in most states with a federal system, the taxation system has several levels:

Federal taxes of the USA - general principles of tax payment and the amount of rates for

everyone, mandatory throughout the country. State level – the legislative assembly of each subject of the federation can develop its own regulations, valid only within the state. Municipal - contributions and fees are collected only in the administrative territory of a separate settlement according to the rules adopted by the authorities of this city.

America's tax legislation is included in the Collection of US Codes in chapter 26. It defines the circle of payers of fiscal obligations:

- citizens of the country;
- tax residents (staying in its borders for 183 days or longer);
- non-residents who received income on the territory of the United States, including if there is no double taxation agreement with their country of origin.

The tax system in the United States differs from other countries, as each state has its own additional rules that are radically different even in bordering federal entities. Income taxation takes place on a progressive scale: the higher the earnings, the higher the income tax rate.

For people with a low annual income or burdened with increased social obligations (family, children, disabled dependents, illness, payments on housing loans, etc.), there is a system of tax deductions that reduce the tax base. The US Federal Tax Service (IRS, Internal Revenue Service) is directly subordinated to the Ministry of Finance of the country (Department of the Treasury). Its duty is to monitor compliance with tax legislation and the collection of all taxpayers. IRS offices are located in each state, as the office also administers regional tax collections. The IRS is responsible for tracking down tax evaders and imposing penalties for non-payment or failure to file returns. Since in the USA there is a system of continuous declaration of income received for a year, the list of those reporting also includes those for whom the process of filling out documents on their own is an overwhelming task. If their financial situation does not allow them to use the professional help of an accountant, they can get free advice and help from volunteers from the AARP Foundation» [3].

Types of taxes in the USA[2]:

- 1) Individual Income Tax
- 2) Corporate Income Tax
- 3) Old-age, survivors and disability insurance
- 4) Estate and Gift Taxes
- 5) Hospital insurance
- 6) Excise Tax
- 7) Capital Income Tax
- 8) Customs duties
- 9) Sales Taxes
- 10) Property Taxes
- 11) Income from sources
- 12) Environmental Tax.

State and local taxes in the US are imposed regardless of whether such a mechanism is in effect in any locality. The only condition: regional and municipal taxes must not conflict with federal law or conflict with the US Constitution. One of the first successes of President Trump is considered to be the tax reform he initiated (Tax Cuts and Jobs Act, TCJA, Public Law No: 115-97[4]. This reform reduced the fiscal burden on companies (reduced income tax rate to 21%) and on private individuals – due to the increase in the number and size of deductions, the amount of income became smaller on average by 2.3%.

There are the following taxes in the USA for legal entities:

- corporate income tax on profits;
- excise duties and customs duties;
- contributions to the social insurance of employees (the employer pays 50% of the rate for health insurance and protection against the consequences of loss of working capacity due to illness or old age);

- sales tax (paid indirectly, legal entities simply transfer funds collected from buyers to the budget);

- fees from source income and capital gains [3].

The USA corporate income tax is presented at each fiscal level:

- federal uniform rate – 21%;

- the percentage made up of corporate income varies by state, from a flat 2.5% in North Carolina to 12% in Iowa on a progressive scale;

- municipal fees - most often, cities prefer to supplement the budget through sales fees or collect from 2 to 9% of the profit earned by enterprises.

Additional taxes in America, above the 21% federal corporate tax rate, are levied by 44 states and the District of Columbia. Another 6 subjects refused to increase the rate due to regional surcharges: Nevada, South Dakota, Texas, Ohio, Washington and Wyoming. At the local level, it is not considered very effective to tax the profits of enterprises. Basically, they introduce a sales tax or a fee for certain types of activities. In addition to federal rates, capital gains are subject to regional fees (up to 13.3% depending on the state).

Fiscal rules come into full effect only when a person resides in the country for 183 or more days a year. From this moment, the immigrant acquires the status of a tax resident.

Taxation of part of the added value, which is usual for Ukrainian business, does not exist in America. Essentially, sales tax in the US is a gross sales tax. Another difference between VAT and sales tax is that the amount of the additional tax is not included in the cost of the goods purchased and is not reflected in the price list. In America, the principle of payment of fiscal obligations is based on the fact of citizenship. This means that US citizens are required to pay taxes on their income, even if they have not lived in their home country for many years. When foreigners live in America, taxes in the US for non-residents are not processed, except in cases of employment[1].

Taxation in the United States includes both federal and state taxes. The federal government imposes income taxes, payroll taxes, and corporate taxes, while state governments impose income taxes and varying types of sales taxes, property taxes, and other taxes. The tax rates and regulations can vary depending on the income level and filing status of individuals or businesses. It's important to consult with a tax professional or use tax software to ensure compliance with all tax laws and regulations.

References

1. U.S.A Code: Title 26 - INTERNAL REVENUE CODE. URL: <https://www.law.cornell.edu/uscode/text/26>

2. FREE TAX PREPARATION FOUNDATION USA. URL: <https://www.aarp.org/money/taxes/aarp-taxaide/>

3. Internal Revenue Service (IRS). URL: <https://www.irs.gov/>

4. Tax Cuts and Jobs Act, TCJA, Public Law No: 115-97 (12/22/2017) URL: <https://www.congress.gov/bill/115th-congress/house-bill/1>

УДК: 336.7

ПЕРЕВАГИ ТА РИЗИКИ ІНВЕСТУВАННЯ В КРИПТОВАЛЮТИ

Олена Крук

krukolena2506@gmail.com

*Відокремлений структурний підрозділ "Хмельницький торговельно-економічний фаховий коледж Державного торговельно-економічного університету", м. Хмельницький
Науковий керівник: викладач Галина Нестерук*

Актуальність даної теми полягає в тому, що криптовалюти в сучасному світі набирають велику тенденцію у світовому ринку.

Метою дослідження є аналіз необхідності інвестування в криптовалюти, дізнатися, які потрібні навички та інструменти для успішного вкладення стартового капіталу та висвітлення даної теми суспільству.

Криптовалюта - це цифрова валюта, захищена криптографією. Це цифровий актив, який зазвичай використовується як засіб обміну. Вони можуть працювати глобально, цілодобово і незалежно від посередників, таких як банки, платіжні системи тощо[1]. Також більшість електронних валют децентралізовані, тобто вони використовують розподілену мережу комп'ютерів (ноди) для управління та запису транзакцій у загальнодоступному реєстрі, відомому як блокчейн[1]. Найпершою та найпопулярнішою криптовалютою вважають Bitcoin, який був створений у 2009 році особою або групою під псевдонімом Сатоші Накамото[1]. На сьогоднішній день було створено тисячі нових альткоїнів – це всі криптовалюти, які були розроблені після біткоїна.

На сьогоднішній день інвестування свої кошти в різні віртуальні валюти – це розумна ідея. Можна виділити такі переваги:

1. Пасивний дохід. Завдяки навичкам і знанням у даній сфері можна запросто отримувати прибуток, вклавши невелику суму. Також є багато проєктів, у яких користувач може вкласти певну суму грошей, і ці компанії будуть використовувати їх як кредитування, а через певний проміжок часу вони повертають ці кошти назад із відсотками;

2. Різноманітність активів. Окрім Bitcoin, є й багато інших проєктів, які привертають увагу інвесторів. Наприклад, Ethereum виділяється своєю здатністю підтримувати смарт-контракти. Це дозволяє створювати децентралізовані додатки та кастомні токени. З іншого боку, Ripple зосереджена на швидких і дешевих міжнародних транзакціях для фінансових установ, що робить її привабливою для банків[3];

3. Швидкість транзакцій. Один із факторів успіхів у криптовалютах – це швидкість переказу грошей. Навіть якщо потрібно перевести кошти з різних точок світу, то це може не перевищувати п'яти днів, що робить їх ідеальними для глобальних переказів грошей;

4. Потенційний розвиток. У майбутньому криптовалюти значно виростуть у вартості. Один із ключових напрямків - масштабованість, тобто можливість обробляти більше транзакцій одночасно. Нові протоколи та рішення працюють над підвищенням пропускну здатності мережі, що може покращити ефективність і привабливість криптовалют тощо[2]. Також з кожним днем покращується безпечність віртуальних валют, що є також важливим;

5. Потенціал для швидкого виграшу. Багато віртуальних валют у короткі проміжки часу стають популярними та зростають у ціні, які можуть перевищувати 100%. Візьмемо, наприклад, Bitcoin – вона мала багато коротких періодів значного зростання: за перші чотири місяці 2021 року, коли вона подорожчала більш ніж удвічі, перш ніж знову впасти. Найбільше прибутків у криптовалюти перевищило 200% [4].

Хоча є ще багато переваг інвестувати в криптовалюти, потрібно усвідомлювати, що також є ризики в цій справі:

1. Відсутність ключових політик транзакцій є серйозним недоліком криптовалют. Політику відсутності відшкодування або скасування можна вважати позицією за замовчуванням для транзакцій, помилково здійснених через криптогаманці, і кожна криптовалютна біржа або додаток має свої власні правила[5];

2. Волатильність ціни. У кожній криптовалюти є період різкого зростання в ціні на 100% або навіть більше. Але це може тривати не довго, зазвичай, через 2-3 місяці вартість різко падає. Як ми наводили приклад з біткоїном, який знизився на 50% всього за два місяці з квітня по червень 2021 року[4];

3. Також не варто виключати технологічні ризики. Технологічні ризики, такі як проблеми масштабованості, можуть створювати серйозні труднощі для різних галузей та проєктів. Проблема масштабованості полягає в здатності системи ефективно зростати і обробляти більше користувачів або транзакцій без втрати продуктивності[2];

4. Регуляторні обмеження. Хоча криптовалюти в цілому легальні в багатьох розвинених країнах, валюта офіційно не регулюється центральними урядами. Ризик інвестування в криптовалюту буде підвищений до тих пір, поки федеральні уряди не приймуть і не регулюватимуть її так само, як фіатні валюти, такі як долар США[4];

5. Більшість блокчейнів працюють на основі механізму консенсусу proof-of-work. Від учасників мережі вимагається використання потужних ASIC-комп'ютерів і правильного хешу для додавання блоку в мережу. У зв'язку з цим спостерігається надмірне споживання електроенергії, і країни вживають серйозних заходів для зниження їх впливу на навколишнє середовище[5].

Таким чином, інвестування в криптовалюти мають багато перспектив у майбутньому: є різноманітні проекти, які суттєво відрізняються і серед тисячі варіантів кожен бажаючий зможе обрати ту віртуальну валюту, яка йому підходить під вимогам; великий потенціал розвитку в майбутньому; відсутність кордонів, а саме можливість проводити транзакції у будь-яку точку світу, яка не займе багато часу; також тільки сам інвестор контролює рух рахунку; технології блокчейн на сьогоднішній день значно зросли у безпеці; щоб купити криптовалюту, не потрібно багато інструментів, можна навіть мати телефон, але за умови, щоб був інтернет та додаток, у якому купляете віртуальну валюту. Але також, не дивлячись на багато перспектив та позитивних сторін інвестування коштів у криптовалюту, є і багато негативних сторін та навіть ризиків: хоча є періоди, коли вони зростають у ціні на шалені відсотки, але цей період дуже важко вирахувати, і через цей фактор можна вкласти кошти у прибуткову віртуальну валюту, але через період, коли вона різко впаде, то зазнати величезних збитків; є багато фальшивих криптовалют, які наживаються на довірі клієнтів і через певний проміжок часу закривають проекти, забираючи кошти для власних інтересів, не повертаючи їх.

Список використаних джерел

- 1) Що таке криптовалюта та як вона працює? (URL: <https://academy.binance.com/uk/articles/what-is-a-cryptocurrency>);
- 2) Інвестиція в Крипту: Плюси та Мінуси (URL: <https://stormgain.com/uk/blog/pros-and-cons-crypto-investment>);
- 3) Як інвестувати в криптовалюту для початківців (URL: <https://trusteeglobal.com/academy/yak-investuvaty-v-kryptovalyutu-dlya-pochatkivciv/>);
- 4) Cryptocurrency: What It Is, Pros & Cons (URL: <https://seekingalpha.com/article/4438320-what-is-cryptocurrency>);
- 5) Advantages and Disadvantages of Cryptocurrency in 2025 (URL: <https://www.forbes.com/advisor/in/investing/cryptocurrency/advantages-of-cryptocurrency/>).

UDC 658:330

FEATURES OF FINANCIAL PLANNING IN MODERN BUSINESS CONDITIONS

Nataliya Levkovets

nlp08@ukr.net

PhD Economics, associate professor

National Transport University, Kyiv

In the new economic environment and the transition to market regulation, enterprises independently carry out the full range of planning activities. Granting autonomy to enterprises implies not only the rejection of complete top-down regulation of their activities and the provision of broad rights in defining and implementing production programs, development strategies, labor motivation, and responsibility for financial results but also the recognition of the necessity for continuous market analysis and readiness for economic fluctuations. All these aspects must be reflected in the enterprise's operational plans.

The open system of an enterprise, as its new quality in market conditions, and its direct dependence on the interaction of supply and demand necessitate the creation of a planning and management system capable of responding quickly and effectively to market needs. The need for

financial planning arises for several reasons. According to I. Andriushchenko, the three most significant ones are:

- the coordinating role of the plan;
- the uncertainty of the future;
- optimization of economic outcomes. [2]

Domestic and international business experience indicates that planning alone does not guarantee significant success in entrepreneurship, such as increased turnover, profitability, or economic growth. This correlation is observed in only 6 out of 100 cases. Typically, planning is extensively used during a stage of development when, after a period of rapid growth or establishment, challenges arise in maintaining achieved success and ensuring stability.

For Ukrainian business entities, several areas can be identified where financial planning is particularly necessary:

Firstly, newly established enterprises. The active development of entrepreneurship has led to the creation of new organizations and enterprises, intensified competition among them, and, in many cases, resulted in bankruptcies and closures. The operation of new business structures is impossible without a scientifically grounded action plan—namely, a business plan. Each business entity develops this document at the foundation stage, providing clear answers to numerous questions and helping to prevent potential mistakes and miscalculations. For newly established enterprises, a marketing plan is developed, real competitors are assessed, and a growth strategy is determined. The optimal production volume, workforce, material resources, and financial outcomes are also justified.

The necessity to navigate the modern market economy, define a competitive position, and anticipate future trends dictates the importance of planning for every business entity in alignment with market conditions. Business planning flexibly integrates production and market aspects, financial and technical considerations, as well as internal and external operational factors.

Secondly, existing business entities undergoing restructuring and diversification. In the face of increasing competition, most enterprises must constantly improve their products and introduce innovative, competitive goods and services. This results in significant structural shifts in production. Substantial changes in technology, production organization, and product distribution influence the enterprise's core operational parameters. The need to determine these parameters before implementing major production changes necessitates planning that aligns with current and potential future conditions. The projected parameters derived from planning serve as the basis for strategic management decisions.

Thirdly, state-owned enterprises, where planning has traditionally played a key role. However, conventional planning in state enterprises has often lacked clearly defined development goals, economic analysis, and forecasting based on changes in both internal and external environments. Therefore, in a market economy, state enterprises must develop new planning approaches that align with contemporary economic realities.

The modern market imposes specific requirements on enterprises. The complexity and dynamism of economic processes create new prerequisites for the more extensive application of enterprise planning. Furthermore, the scale and diversity of business activities require special attention to the preliminary determination of the following aspects:

- types of activities (manufacturing, trade, mediation, commercial, research, etc.);
- types of products (or services);
- sources and volumes of financing;
- technological resources (equipment, materials, energy, fuel, labor force);
- financial results for each type of activity. [1]

Another crucial aspect is enterprises with foreign investment in their statutory capital. Foreign partners, when investing in business activities, seek guarantees for the return of their investments, a corresponding income within an estimated timeframe, and minimized economic risks. Depending on their share in the statutory capital, they may directly participate in enterprise

management and decision-making.

Most Western investors possess extensive experience in business planning. They are reluctant to accept information without proper justification and financial calculations. Therefore, effective collaboration with foreign investors requires a planning approach based on principles and methods that are clear and acceptable to both parties.

Alongside the factors necessitating broader financial planning in modern economic conditions, there are also constraints that limit its application in Ukraine. These include regulatory uncertainties, unstable economic conditions, and limited access to reliable market data.

However, increased attention to financial planning can significantly enhance a company's financial stability, provided that projected operational and investment activities align with financial sustainability principles. This approach creates the necessary conditions for generating net profit sufficient for self-sufficiency and self-financing.

Financial planning is an essential component of enterprise management, as it allows businesses to forecast future financial outcomes, efficiently allocate resources, and achieve strategic objectives.

Effective financial planning enables enterprises to:

- maintain financial stability and solvency.
- reduce risks associated with cash shortages or inefficient spending.
- increase profitability and operational efficiency.
- ensure stable funding for investment projects.
- prepare for potential crises and market fluctuations. [1]

In summary, financial planning is a fundamental aspect of business management that ensures a company's sustainable operation and growth. In today's unpredictable market environment, enterprises must adopt a comprehensive approach to planning, balancing short-term and long-term goals while adjusting financial strategies to economic shifts. Effective financial planning not only provides businesses with a competitive edge but also drives financial efficiency and long-term success.

References

1. Rohovyi A.V. *Financial Planning as a Function of Enterprise Management*. Scientific Bulletin of ChDIEU. 2019. №. 2. p. 3-11.
2. Staverska T.O., Andriushchenko I.S. *Financial Planning and Forecasting in Enterprises and Financial Institutions*. Kharkiv: Publisher Ivanchenko I.S., 2023. 146 p.

УДК: 336.1

СПРОЩЕНА СИСТЕМА ОПОДАТКУВАННЯ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ

Валерія Лусак

Valeriyalisak55@gmail.com

Черкаський державний фаховий бізнес-коледж, м. Черкаси

Науковий керівник викладач, спеціаліст вищої категорії Ольга Шільвінська

Спрощена система оподаткування — це спеціальний податковий режим, створений для зменшення податкового тиску та підтримки розвитку малого бізнесу в Україні. Була запроваджена указом Президента №727/98 «Про спрощену систему оподаткування, обліку та звітності суб'єктів малого підприємництва» [1]. На сьогодні регулювання спрощеної системи оподаткування здійснюється Податковим кодексом України.

Здавалося б, сама назва «спрощена система оподаткування» говорить про те, що на ній перебувати легше, ніж на загальній системі оподаткування. Але ця система

Тематичний напрям 5. . Фінансово-аналітичне та обліково-контролююче забезпечення суб'єктів господарювання: сучасний стан, проблеми та шляхи удосконалення

оподаткування має як переваги, так і недоліки, які потребують усунення та доопрацювання на законодавчому рівні.

Переваги застосування спрощеної системи оподаткування, обліку, звітності:

- 1) Спрощення процедури реєстрації платників податків: Малий бізнес може переходити на єдиний податок як з початку року, так і з початку будь-якого кварталу;
- 2) Полегшення розрахунків податків: Підприємцям стане легше і швидше визначити суму податку;
- 3) Надання права вибору сплати ПДВ: Підприємці можуть самі вирішувати, чи бажають вони сплачувати ПДВ;
- 4) Спрощення обліку та фінансової звітності: Стандарти бухгалтерського обліку допоможуть зменшити бюрократичні процедури та дозволять підприємцям більше зосередитися на розвитку бізнесу [2].

Ще однією перевагою є незначне податкове навантаження, оскільки суб'єкти господарювання на 3 групі, не сплачують ПДВ при виборі ставки єдиного податку 5 %.

Проте, поряд із перевагами, науковці відзначають певні недоліки, зокрема:

- 1) Лімітування виручки малого бізнесу: Надається право використовувати спрощену систему оподаткування при певному обсязі виручки;
- 2) Відсутність податкових пільг для нових суб'єктів: Новостворені підприємства не звільняються від оподаткування протягом перших років роботи, також відсутні пільгові умови кредитування;
- 3) Обов'язок сплати фіксованого податку: Суб'єкти першої та другої групи повинні сплачувати фіксований податок незалежно від результатів діяльності, що особливо складно для низькорентабельних підприємств;
- 4) Обмеження в розвитку діяльності: Є значні обмеження у розширенні діяльності та виборі її виду;
- 5) Ліміти на використання найманих працівників: Існують обмеження щодо залучення працівників і співпраці з юридичними особами та підприємствами, що працюють на загальній системі оподаткування;
- 6) Мінімальний соціальний захист: Підприємці та їхні наймані працівники отримують лише мінімальний рівень соціального захисту [2].

Також, заборонена спрощена система оподаткування для банків, ломбардів, кредитних спілок, страхових компаній, довірчих товариств, лізингових компаній, інвестиційних фондів, реєстраторам цінних паперів, а також нерезидентам [3].

У 2025 році фізичні особи підприємці мають враховувати кілька суттєвих змін у системі оподаткування. Серед них: відновлення обов'язкової сплати ЄСВ, підвищення військового збору та запровадження нових форм звітності.

Згідно з державним бюджетом на 2025 рік, мінімальна заробітна плата (МЗП) з 1 січня буде становити 8000,00 грн на місяць. У 2025 році прожитковий мінімум для працездатних осіб встановлено на рівні 3028,00 грн. [5].

Таблиця 1

Ставки податків на спрощеній системі оподаткування (2025 рік)

Група	Ліміти доходу	Максимальні ставки єдиного податку	Ставка військового збору
1 група	1 336 000 грн	10 % від прожиткового мінімуму (302,80 грн.)	10% від МЗП (800 грн.)
2 група	6 672 000 грн;	20 % від МЗП (1600 грн.)	10% від МЗП (800 грн.)
3 група	9 336 000 грн.	5% (без ПДВ) або 3% + ПДВ	1% від доходу
4 група	6 672 000 грн	Ставка з 1 га залежно від категорії земель та їх розміщення	10% від МЗП (800 грн.)

Джерело: Розроблено автором на підставі джерела [4, 5]

Починаючи з січня 2025 року підприємцям повертають обов'язок сплачувати єдиний соціальний внесок за себе, у розмірі не менше суми мінімального внеску. Мінімальний

Тематичний напрям 5. . Фінансово-аналітичне та обліково-контролююче забезпечення суб'єктів господарювання: сучасний стан, проблеми та шляхи удосконалення

внесок за місяць у 2025 році буде складати 1760,00 грн., а за квартал – 5280,00 грн.

У 2025 році пенсіонери та особи з інвалідністю продовжують користуватися пільгами зі сплати ЄСВ, маючи можливість добровільно сплачувати внески для накопичення стажу.

Отже, спрощена система оподаткування є ключовою умовою для підтримки економіки України. Проте, поряд із численними перевагами, система має значні обмеження, які ускладнюють її використання, зокрема для низькорентабельних підприємців і новостворених суб'єктів господарювання. Це свідчить про необхідність удосконалення законодавчої бази та її адаптації до сучасних економічних умов. Збалансування переваг і недоліків дозволить не лише сприяти розвитку малого бізнесу, але й забезпечити стійкий економічний розвиток країни. Податкове навантаження зростає через необхідність сплати ЄСВ та військового збору. Підвищення соціальних стандартів призводить до збільшення податків і зборів.

Список використаних джерел

1. Про спрощену систему оподаткування, обліку та звітності суб'єктів малого підприємництва: Указ президента України № 746/99 від 28.06.99р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/727/98#Text> (дата звернення 18.02.2025)

2. Козарь С.В. Переваги та недоліки спрощеної системи оподаткування. Реформування системи управління державними фінансами: проблеми, тенденції та перспективи митної та податкової політики: Збірник тез доповідей та матеріалів учасників круглого столу студентського Науково-практичного гуртка митної справи кафедри фінансового менеджменту. – 14 травня 2020 р. – Львів. URL: https://financial.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/05/Tezy_14.05.20.pdf#page=49 (дата звернення 18.02.2025)

3. Податковий кодекс України від 02.12.2010 року № 2755-VI зі змінами і доповненнями URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2755-17> (дата звернення 18.02.2025)

4. Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законів України щодо забезпечення збалансованості бюджетних надходжень у період дії воєнного стану. Закон України № 4015-IX від 10.10.2024р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4015-20#Text> (дата звернення 18.02.25)

5. Про державний бюджет України на 2025 рік: Закон України № 4059-IX від 19.11.2024 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4059-20#Text> (дата звернення 18.02.2025)

УДК 330.4

НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ОБЛІКУ В УКРАЇНІ

Валерія Мовчан

Leratomcan91@gmail.com

Черкаський державний фаховий бізнес-коледж, м.Черкаси

Науковий керівник: викладач, спеціаліст вищої категорії Юлія Кулик

Бухгалтерський облік є особливим об'єктом нормативно-правового регулювання. Зміни в економічному середовищі, активне впровадження ринкових відносин та курс на міжнародну інтеграцію економіки України обумовлюють потребу в реформуванні системи бухгалтерського обліку та звітності. Одним із ключових завдань цього процесу є створення ефективної системи законодавчого та нормативного регулювання, що забезпечить необхідні умови для отримання об'єктивної, повної, своєчасної та актуальної економічної інформації про фінансово-майновий стан і результати діяльності підприємств. Головною метою нормативного регулювання бухгалтерського обліку в умовах ринкової економіки є надання всім зацікавленим користувачам достовірних даних про фінансовий стан та результати

діяльності суб'єктів господарювання [5].

В Україні розвиток бухгалтерського обліку та оподаткування відбувається в межах великої кількості нормативно-правових актів, що регулюються державою. Основним законодавчим документом у сфері бухгалтерського обліку є Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» №996 від 16.07.1999 року. Він визначає основні принципи функціонування системи бухгалтерського обліку, забезпечуючи єдність у веденні обліку майна, господарських операцій, зобов'язань, а також у формуванні та поданні достовірної інформації про фінансовий стан підприємств, їхні доходи та витрати [1]. Регулювання бухгалтерського обліку здійснюється на чотирьох рівнях: законодавчому, нормативному, методичному та організаційно-адміністративному.

Трансформація нормативної бази передбачає, передусім, адаптацію системи бухгалтерського обліку та аудиту до міжнародних стандартів. Важливим завданням є узгодження вітчизняного законодавства з міжнародними нормами. На думку науковців, можливість гармонізації бухгалтерської практики між країнами, що використовують різні моделі обліку, залежить від домінуючого типу регулювання у кожній національній системі. Виділяють три основні типи такого регулювання: законодавче регулювання, регулювання через державні органи та регулювання на рівні професійних організацій. Міжнародні стандарти фінансової звітності (МСФЗ) та Міжнародні стандарти бухгалтерського обліку визначають загальні принципи складання фінансової звітності та порядок відображення інформації про об'єкти бухгалтерського обліку у фінансових звітах підприємств. На рівні підприємства бухгалтерський облік регламентується внутрішніми нормативними актами, такими як Наказ про облікову політику, Положення про бухгалтерську службу тощо. Водночас ці внутрішні документи не можуть суперечити державним нормативним актам, що регулюють бухгалтерський облік [6].

В Україні діє велика кількість нормативно-правових актів, що регулюють бухгалтерський облік, проте їхня не системність створює труднощі для підприємств. Відсутність єдиного підходу до обліку ускладнює процес складання звітності, а часті зміни в законодавстві змушують компанії нести додаткові витрати на адаптацію. Однією з ключових проблем залишається недостатня інтеграція національних стандартів із міжнародними, що ускладнює діяльність підприємств, залучених до міжнародної торгівлі. Особливо актуальним питання регулювання бухгалтерського обліку стало в умовах воєнного стану, що супроводжується окупацією територій та бойовими діями. Відсутність чітких нормативно-правових актів щодо функціонування підприємств на окупованих територіях або їхньої взаємодії з іншими суб'єктами господарювання створює значні труднощі. Попри складні обставини, ведення бухгалтерського обліку залишається важливим і необхідним, дотримуючись принципів безперервності та послідовності [3]. Навіть за мінімальної кількості операцій бухгалтерський облік дозволяє зберігати контроль над активами та зобов'язаннями підприємства в режимі реального часу. Відсутність обліку протягом певного періоду може призвести до накопичення господарських операцій, що згодом потребуватиме значних ресурсів і часу для відновлення облікових даних.

Удосконалення національної системи бухгалтерського обліку в державному секторі на сучасному етапі відбувається відповідно до завдань, визначених у Стратегії модернізації бухгалтерського обліку та фінансової звітності в державному секторі до 2025 року. Зміни до НП(С)БОДС 122 «Нематеріальні активи» та НП(С)БОДС 129 «Інвестиційна нерухомість» були внесені у зв'язку з оновленням відповідних міжнародних стандартів. Відповідно до наказу Міністерства фінансів від 11.07.2024 №338, внесено зміни до НП(С)БОДС 122 «Нематеріальні активи» (затвердженого наказом Мінфіну від 12.10.2010 №1202), а наказом від 08.07.2024 №329 — до НП(С)БОДС 129 «Інвестиційна нерухомість» (затвердженого наказом від 24.12.2010 №1629). Зазначені зміни набирають чинності з 1 січня 2025 року. Наказ №338 привів НП(С)БОДС 122 «Нематеріальні активи» у відповідність до МСБО для державного сектору 31 «Нематеріальні активи» з урахуванням специфіки національного

законодавства. Зокрема, стандарт було доповнено новим визначенням терміна «амортизація». Відповідно, пункт 4 розділу I доповнено уточненням, що амортизація розглядається як систематичний розподіл вартості нематеріального активу, що амортизується, протягом періоду його корисного використання [4].

У зв'язку з повномасштабним вторгненням держава послабила вимоги щодо зберігання та відновлення бухгалтерських документів. Тому в разі втрати первинної документації (наприклад, через ракетний або дронний удар, їх уламки, випадкові обставини чи власну недбалість) можна діяти за одним із двох алгоритмів: спеціальним (запровадженим на період воєнного стану) або загальним. Спеціальні правила, встановлені підпунктом 69.28 підрозділу 10 розділу XX Податкового кодексу України, мають тимчасовий характер і діють до припинення або скасування воєнного стану. Вони поширюються на платників податків, які не можуть надати первинні документи, необхідні для обліку доходів, витрат та інших показників, що впливають на визначення об'єктів оподаткування та/або податкових зобов'язань. Це стосується, зокрема, підприємств, які працювали на територіях активних бойових дій або в районах, тимчасово окупованих російською федерацією (згідно з пп. 69.28 підр. 10 розд. XX ПК України).

Після початку війни з Росією 24 лютого 2022 року в Україні було запроваджено низку особливостей у сфері бухгалтерського обліку та оподаткування в умовах воєнного стану. Відповідні зміни до Податкового кодексу України були внесені законами №2118-IX від 03.03.2022, №2120-IX від 15.03.2022, №2139-IX від 15.03.2022, №2142-IX від 24.03.2022, №2173-IX від 01.04.2022, №2192-IX від 14.04.2022. Зокрема, було запроваджено мораторій на проведення податкових перевірок. Водночас ці законодавчі акти дозволяли здійснювати позапланові перевірки державного нагляду в окремих галузях з метою запобігання неконтрольованому зростанню цін на товари, що мають критичне соціальне значення. У травні 2022 року був ухвалений Закон №2260, який надав дозвіл на проведення камеральних, фактичних та документальних позапланових перевірок [2].

Попри численні виклики, система бухгалтерського обліку в Україні має значний потенціал для розвитку. Використання сучасних технологій, гармонізація облікових стандартів та підвищення кваліфікації фахівців можуть суттєво покращити ситуацію. Важливим аспектом залишається стабільність нормативно-правового регулювання та ефективне фінансове управління. Сучасна облікова інформація здатна як стимулювати динамічний розвиток підприємства, так і призвести до його банкрутства, що може спричинити кризові явища не лише на державному, а й на глобальному рівні. Вона може як загострити соціальні конфлікти, так і сприяти встановленню суспільного консенсусу, а також впливати на екологічну ситуацію — від руйнування природних систем до забезпечення високого рівня екологічної безпеки. Отже, зі зміною системи управління трансформуються її стратегічні цілі, що, у свою чергу, впливає на складові системи бухгалтерського обліку.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» від 16.07.1999 р. № 996- XIV. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=996-14>
2. Закон України від 03.03.2022 № 2118-IX «Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законодавчих актів України щодо особливостей оподаткування та подання звітності у період дії воєнного стану». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2118-20#Text>
3. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку в державному секторі 129 «Інвестиційна нерухомість» від 08.07.2024 № 329. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0094-11#Text>
4. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку в державному секторі 122 «Нематеріальні активи» від 11.07.2024 № 338. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1018-10#Text>

5. Облік і оподаткування господарських процесів підприємства: навчальний посібник / Н. Я. Зарудна, О. М. Кундеус, Т. А. Яковець. – Тернопіль : КРОК, 2024. – 430 с.

6. Податковий кодекс України від 23.12.2010 №2755 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text>

УДК 657

РОЗВИТОК БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ В СЬОГОДЕННІ

Софія Ніколенко

Nikolenkos03.2007@gmail.com

Черкаський державний фаховий бізнес-коледж, м. Черкаси

Науковий керівник: викладач, спеціаліст вищої категорії Юлія Кулик

Сучасна система обліку в Україні переживає серйозні труднощі. Багато підприємств змушені скорочувати виробництво, тимчасово зупиняти діяльність або повністю змінювати її формат. Це спричинено глобальною економічною кризою, що стала наслідком пандемії COVID-19, військових дій в Україні та їх наслідків. В умовах таких викликів управління підприємством ускладнюється, вимагаючи злагодженої роботи всіх управлінських рівнів і ефективної системи обліку, що базується на законодавчих нормах. Європейський підхід до управління підприємством суттєво відрізняється від традиційного вітчизняного, оскільки має інші механізми реалізації та фінансування, як із зовнішніх, так і з внутрішніх джерел.

Основною проблемою бухгалтерської науки є недостатня розвиненість її теоретичних засад формування. Це особливо помітно в Україні, де в освітньому процесі теорія бухгалтерського обліку часто зводиться до вивчення методів і інструментів (зокрема програмних) для фіксації господарських операцій. Внаслідок цього бухгалтерський облік розглядається лише як допоміжна функція управління, що не здатна самостійно впливати на вирішення економічних проблем. В умовах війни одним із найскладніших аспектів діяльності підприємств стає забезпечення обліково-аналітичної підтримки для прийняття ефективних тактичних і стратегічних рішень. Тож, у таких обставинах доцільно використовувати адаптивний підхід, який базується на усвідомленні й врахуванні критичних змін у зовнішньому середовищі, що, своєю чергою, вимагає перегляду стратегій розвитку підприємства та його системи обліково-аналітичного забезпечення.

Вивчення історії бухгалтерського обліку передбачає пошук раціональних, логічних та науково обґрунтованих відповідей на облікові питання. Аналіз історичного розвитку цієї сфери необхідний для розуміння її сучасного стану та прогнозування можливих шляхів подальшого розвитку. Дослідження еволюції бухгалтерського обліку має практичне значення, оскільки сприяє глибшому усвідомленню сучасних підходів до обліку та оцінці його майбутніх перспектив. Проблема матеріально-технічного та організаційного забезпечення полягає у рівні забезпеченості підприємства сучасними ресурсами, а також в ефективності ведення первинного та зведеного обліку, внутрішнього контролю та формування звітності. Для її вирішення необхідна стратегія розвитку підприємства, що охоплює оновлення, закупівлю, впровадження та фінансування матеріально-технічних засобів, а також організаційні заходи, які сприятимуть інтеграції підприємства в сучасну інформаційну економіку.

В Україні триває процес реформування бухгалтерського обліку та фінансової звітності в державному секторі відповідно до міжнародних стандартів. Це здійснюється шляхом впровадження національних положень (стандартів) бухгалтерського обліку в державному секторі (НП(С)БОДС), які розроблені на основі міжнародних вимог. Згідно з частиною 2 статті 56 Бюджетного кодексу України [1], бюджетні установи зобов'язані вести

бухгалтерський облік відповідно до НП(С)БОДС та інших нормативно-правових актів, визначених Міністерством фінансів України. З 2017 року активно реалізується реформа, спрямована на вдосконалення системи обліку в держсекторі, і на сьогодні вже прийнято та запроваджено 20 стандартів. У 2024 році були внесені зміни до окремих стандартів:

1. Наказ Мінфіну від 11 липня 2024 року №338 оновив НП(С)БОДС 122 «Нематеріальні активи», затверджений наказом від 12 жовтня 2010 року №1202[4].

2. Наказ Мінфіну від 08 липня 2024 року №329 виніс корективи до НП(С)БОДС 129 «Інвестиційна нерухомість», ухваленого наказом від 24 грудня 2010 року №1629.

Актуалізація національної системи бухгалтерського обліку в державному секторі здійснюється відповідно до Стратегії модернізації бухгалтерського обліку та фінансової звітності в держсекторі на період до 2025 року, затвердженої розпорядженням Кабінету Міністрів України від 20 червня 2018 року №437-р. План заходів до цієї Стратегії передбачає оновлення НП(С)БОДС відповідно до змін у міжнародних стандартах. Внесені коригування до НП(С)БОДС 122 та 129 стали результатом таких оновлень [5]. З метою узгодження національного законодавства у сфері бухгалтерського обліку та фінансової звітності з європейськими вимогами було розроблено законопроект «Про внесення змін до Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» щодо запровадження звітності із сталого розвитку».

Документ передбачає такі зміни до чинного законодавства [3]:

1. Впровадження звітності зі сталого розвитку – підприємства будуть зобов'язані складати, подавати та оприлюднювати звіти, що містять інформацію про їхній вплив на питання сталого розвитку та взаємозв'язок цих факторів з діяльністю, ефективністю та фінансовим станом компанії.

2. Актуалізація критеріїв для визначення категорій підприємств і груп.

3. Регулювання бухгалтерського обліку для державних унітарних підприємств і господарських товариств, де держава володіє понад 50% акцій (часток), відповідно до міжнародних стандартів фінансової звітності. Крім того, передбачається обов'язкове складання та подання звіту про управління.

Якщо законопроект буде ухвалено в запропонованій редакції, звітність зі сталого розвитку відповідно до встановлених стандартів складатимуть: великі підприємства; середні підприємства, чії цінні папери допущені до торгів на регульованому ринку капіталу; малі підприємства, цінні папери яких також перебувають у торгівлі на регульованому ринку капіталу; материнські компанії великих груп.

Першим звітним періодом, за який підприємства подаватимуть таку звітність, стане:

з 2026 року - великі підприємства, якщо їхня середньорічна чисельність працівників у попередньому звітному році перевищує 500 осіб; материнські компанії великих груп, якщо середня кількість працівників на консолідованій основі за рік, що передує звітному, перевищує 500 осіб.

2027 рік – для всіх інших великих підприємств і материнських компаній великих груп, які не підпадають під вимоги попереднього етапу.

2028 рік – для малих і середніх підприємств, чії цінні папери допущені до торгів на регульованому ринку капіталу.

Також пропонується: оновити критерії класифікації підприємств; змінити вимоги до посади головного бухгалтера; розширити перелік підприємств, зобов'язаних застосовувати МСФЗ; посилити роль Міністерства фінансів у питаннях звітності зі сталого розвитку. У разі ухвалення закон набуде чинності з 1 січня 2026 року.

Список використаних джерел

1. Бюджетний кодекс України від 08.07.2010 № 2456 зі змінами та доповненнями
URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2456-17#Text>

2. Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» від

16.07.1999 р. № 996-XIV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14#Text>

3. Закон України «Про внесення змін до Закону України "Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні" щодо запровадження звітності із сталого розвитку» від 07.02.2025р URL: https://mof.gov.ua/uk/draft_normative_legal_acts_in_2025-821

4. Про затвердження Змін до Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку в державному секторі 122 «Нематеріальні активи» від 11.07.2024 № 338 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1115-24#Text>

5. Нормативно-правове забезпечення бухгалтерського обліку в державному секторі URL: <https://mof.gov.ua/uk/nacionalni-polozhennja>

УДК 657.4:658.7

ФІНАНСОВИЙ АНАЛІЗ ТА КОНТРОЛЬ ТОВАРНИХ ЗАПАСІВ У ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Роман Остапенко

к.е.н., доцент

rm-ostap@ukr.net

Наталія Бірченко

к.е.н., доцент

nabirchenko@ukr.net

Державний біотехнологічний університет. м. Харків

Фінансовий аналіз і контроль запасів є важливими компонентами успішного управління роздрібним бізнесом. Ефективний фінансовий аналіз передбачає постановку чітких цілей, регулярне звітування та використання ключових показників ефективності (КПІ), таких як валова маржа, оборотність запасів і зростання продажів в одному магазині, для оцінки ефективності бізнесу. Ці практики дозволяють ритейлерам приймати обґрунтовані рішення щодо розподілу ресурсів, цінових стратегій та загального напрямку розвитку бізнесу, що в кінцевому підсумку сприяє підвищенню прибутковості та сталому зростанню.

Управління запасами безпосередньо впливає на фінансовий стан підприємства роздрібною торгівлі, впливаючи як на витрати, так і на потоки доходів. За умов належного впровадження, контроль запасів забезпечує оптимальний рівень запасів, який збалансовує попит клієнтів з балансовими витратами. Такий баланс запобігає як дефіциту запасів, що призводить до втрати продажів і незадоволення клієнтів, так і надлишку запасів, що зв'язує капітал і збільшує витрати на зберігання, страхування та ризик застарівання або псування. Тому ефективне управління запасами є наріжним каменем фінансових показників роздрібною торгівлі. Скорочення витрат на запаси на 30-35% — середній рівень економії, якого досягають роздрібні підприємства завдяки впровадженню ефективних систем управління запасами.

Сучасні ритейлери мають доступ до широкого спектру спеціалізованих програмних рішень, які полегшують контроль запасів і фінансовий аналіз. Ці інструменти варіюються від комплексних систем планування ресурсів підприємства (ERP), таких як Oracle NetSuite, до більш спеціалізованих рішень, таких як Lightspeed Retail, Shopify та Zoho Inventory. Найефективніші платформи пропонують такі функції, як відстеження запасів у режимі реального часу, автоматизовані замовлення на закупівлю, генерація штрих-кодів, багатоканальна синхронізація запасів і можливості детальної аналітики, які підтримують прийняття рішень на основі даних. Обираючи програмне забезпечення для управління запасами, роздрібні торговці повинні враховувати кілька важливих факторів, щоб

переконатися, що рішення відповідає їхнім конкретним бізнес-потреbam. Ключові фактори включають такі основні функції, як відстеження та звітування в режимі реального часу, структура цін, масштабованість для пристосування до зростання бізнесу, зручність для користувача, можливості інтеграції з існуючими системами та якість клієнтської підтримки. Крім того, ритейлери повинні оцінити можливості аналізу даних, автоматизовані робочі процеси та функції управління декількома магазинами, якщо вони працюють у кількох місцях.

Коефіцієнт оборотності запасів - це основний ключовий показник ефективності, який вимірює, наскільки ефективно ритейлер продає та поповнює свої запаси протягом певного періоду. Вищий показник, як правило, свідчить про краще управління запасами, оскільки це означає, що товари швидко продаються без надмірного накопичення запасів. Однак оптимальний коефіцієнт оборотності суттєво варіюється залежно від галузі та типу товару. Наприклад, роздрібні торговці предметами розкоші зазвичай мають нижчі показники оборотності, ніж продуктові магазини, через різницю у вартості товарів, термінах зберігання та особливостях купівельної поведінки споживачів. Управління грошовими потоками є особливо важливим у роздрібній торгівлі через постійний рух товарних запасів і сезонні коливання продажів. Ефективний фінансовий аналіз включає моніторинг циклу конвертації грошових коштів - часу між оплатою постачальникам за товарно-матеріальні цінності та отриманням оплати від покупців. Роздрібні торговці повинні підтримувати здоровий баланс між дебіторською та кредиторською заборгованістю, щоб забезпечити достатню ліквідність для операційних потреб, одночасно максимізуючи ефективність використання оборотного капіталу. Цей баланс безпосередньо впливає на здатність ритейлера інвестувати в можливості зростання та переносити економічні спади [1].

Дефіцит запасів становить значний ризик для прибутковості роздрібною торгівлі, що призводить як до негайних втрат продажів, так і до потенційного відтоку клієнтів у довгостроковій перспективі. Сучасні системи управління запасами допомагають зменшити цей ризик завдяки автоматизованому повторному замовленню на основі заздалегідь визначених мінімальних рівнів запасів і термінів виконання замовлень. Крім того, ці системи можуть включати алгоритми прогнозування попиту, які аналізують історичні дані про продажі, сезонні тенденції та кон'юнктуру ринку для більш точного прогнозування майбутніх потреб у запасах, що дозволяє ритейлерам проактивно регулювати рівень запасів до того, як виникне дефіцит. Ритейлери втрачають у середньому 4-8% річного доходу через нестачу товарних запасів.

Надлишкові запаси є протилежною проблемою до дефіциту, але так само негативно впливають на фінансові показники. Надлишкові запаси зв'язують оборотний капітал, який можна було б використати в інших сферах бізнесу, спричиняють додаткові витрати на зберігання та підвищують ризик застарівання, особливо для сезонних товарів або товарів, чутливих до трендів. Ефективні системи контролю запасів допомагають ритейлерам виявляти товари з низькою оборотністю і впроваджувати такі стратегії, як акційні ціни, комплектація або перерозподіл між магазинами, щоб зменшити надлишкові запаси до того, як вони негативно вплинуть на прибутковість.

Аналітика даних зробила революцію в управлінні запасами та фінансовому аналізі в роздрібній торгівлі. Використовуючи великі масиви даних і сучасну аналітику, ритейлери можуть виявляти закономірності та кореляції, які можуть бути неочевидними за допомогою традиційних методів аналізу. Це дає змогу точніше прогнозувати попит, розробляти персоналізовані маркетингові стратегії та оптимізувати цінові рішення. Крім того, предиктивна аналітика може допомогти ритейлерам передбачити ринкові тенденції та вподобання клієнтів, дозволяючи їм коригувати свої стратегії управління запасами проактивно, а не реактивно.

Регулярний аудит запасів є важливим компонентом фінансового контролю в роздрібній торгівлі. Такі аудити перевіряють точність обліку запасів, порівнюючи дані

фізичного підрахунку з даними системи, допомагаючи виявити розбіжності, спричинені крадіжками, адміністративними помилками або проблемами з постачальниками. Циклічний підрахунок, коли частини запасів підраховуються по чергово, є більш ефективною альтернативою повній фізичній інвентаризації, зберігаючи при цьому точність. Послідовна аудиторська практика не лише забезпечує надійність фінансової звітності, але й допомагає виявити операційні недоліки та проблеми з контролем.

Зменшення запасів - втрата запасів через крадіжки, пошкодження, адміністративні помилки або шахрайство з боку постачальників - безпосередньо впливає на прибутковість роздрібною торгівлі. Ефективні системи контролю запасів допомагають виявити та зменшити втрати завдяки таким функціям, як детальне відстеження, звітування про винятки та інтеграція з системами безпеки. Крім того, ці системи можуть виявляти закономірності, які можуть вказувати на системні проблеми, що дозволяє керівництву впроваджувати цільові стратегії запобігання, а не широкі, дорогі заходи безпеки, які можуть негативно вплинути на клієнтський досвід. Скорочення запасів у роздрібній торгівлі, яке в середньому становить 1,62% від обсягу продажів, суттєво впливає на рівень прибутковості.

Управління сезонними запасами вимагає спеціалізованого фінансового аналізу та планування, щоб збалансувати можливості пікових періодів продажів з ризиками надлишкових запасів після завершення сезону. Ритейлери повинні розробляти точні прогнози на основі історичних даних, ринкових тенденцій та економічних показників, щоб визначити оптимальні обсяги закупівель. Крім того, їм потрібні гнучкі стратегії уцінки для ефективного розпродажу сезонних товарів з максимальним збереженням маржі. Ефективне управління сезонними запасами також включає планування перехідних залишків і їхній вплив на складські потужності та оборотний капітал на наступний сезон.

Порівняння з галузевими стандартами та конкурентами забезпечує цінний контекст для фінансового аналізу та контролю запасів у роздрібній торгівлі. Такі ключові показники, як оборотність запасів, валова рентабельність інвестицій (GMROI) і кількість днів незниженого запасу (DIO), слід регулярно порівнювати з середніми показниками по галузі та найкращими у своєму класі. Такий порівняльний аналіз допомагає ритейлерам виявити прогалини в роботі та можливості для покращення, а також надає реалістичні цілі для ініціатив з оптимізації запасів, які збалансовують рівень обслуговування з фінансовою ефективністю.

Інтеграція технологій стає все більш важливою для ефективного управління запасами та фінансового аналізу в роздрібній торгівлі. Сучасні системи пов'язують управління запасами з точками продажу, платформами електронної комерції, управлінням взаємовідносинами з клієнтами та програмним забезпеченням для фінансового обліку, створюючи єдину екосистему даних. Така інтеграція уможливорює фінансовий аналіз у режимі реального часу на основі поточних позицій запасів і тенденцій продажів, що дозволяє ритейлерам приймати більш гнучкі рішення щодо закупівель, ціноутворення та промо-акцій, які оптимізують як задоволеність клієнтів, так і фінансові показники [2].

Дотримання стандартів і правил бухгалтерського обліку має важливе значення для точного фінансового аналізу в роздрібній торгівлі. Методи оцінки запасів повинні відповідати загальноприйнятим принципам бухгалтерського обліку (GAAP) або Міжнародним стандартам фінансової звітності (МСФЗ), залежно від юрисдикції. Крім того, підприємства роздрібною торгівлі повинні вести відповідну документацію щодо операцій з запасами для підтримки податкових декларацій та потенційних аудитів. Тому системи управління запасами повинні включати надійні засоби звітності, які полегшують дотримання нормативних вимог, а також надають практичну інформацію для прийняття операційних рішень.

Список використаних джерел

1. Маркіна І. А., Вороніна В. Л. Менеджмент товарних запасів торговельних підприємств. *Herald of Lviv University of Trade and Economics Economic sciences*. 2020. № 59. С. 90–97. URL: <https://doi.org/10.36477/2522-1205-2020-59-12>.
2. Степаненко О. І. Товарні запаси як об'єкт обліку та управління: науково-практичний підхід. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2024. № 2 (11). С. 157–163. URL: <https://doi.org/10.32782/dees.11-24>.

УДК 657

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБЛІКУ ТОВАРНИХ ЗАПАСІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ

Олександра Побережська

Bv2000sglq@gmail.com

Черкаський державний фаховий бізнес-коледж, м. Черкаси

Науковий керівник: викладач, спеціаліст вищої категорії Юлія Кулик

Сучасні підприємства, особливо в умовах швидко змінюваного ринкового середовища, стикаються з потребою ефективно управляти своїми запасами. Одним з основних аспектів цього управління є організація обліку матеріальних цінностей. Це критично важливий елемент для підтримки стабільності виробничих процесів, зменшення фінансових втрат та підвищення конкурентоспроможності підприємства. Склад запасів залежить від специфіки підприємства, і ці елементи займають важливе місце серед активів і витрат у різних сферах діяльності. Вони мають великий вплив на результати господарської діяльності та на відображення економічної інформації про фінансовий стан компанії. Здатність ефективно управляти запасами безпосередньо визначає успіх бізнесу в умовах високої конкуренції на ринку. Основною метою обліку запасів є надання точної і надійної інформації про кількість, вартість і стан матеріальних цінностей на підприємстві для забезпечення ефективного управління ресурсами, запобігання втратам і оптимізації витрат [3].

Багато наукових праць з проблем організації обліку товарних операцій було досліджено як вітчизняними, так і зарубіжними вченими, такими як Ф. Ф. Бутинець, Н. Н. Грабова, В. Н. Добровський, Ю. В. Бакун, І. О. Бланко, Г. В. Блакита, І. О. Гладій, О. М. Дзюба, Т. О. Тарасова, А. В. Янчев, І. Г. Волошан та інші. Незважаючи на важливі наукові відкриття, залишається без відповіді багато теоретичних та методологічних проблем обліку товарних операцій на підприємствах торгівлі сьогодні. Облік на торгових підприємствах України потрібен для ефективного функціонування підприємства та виконання законодавчих вимог через декілька ключових причин, основні з них включають облік, який дозволяє торговим підприємствам надавати точну фінансову інформацію про доходи, витрати, зобов'язання та активи, що є важливою основою для управлінських рішень і планування діяльності. Такі підприємства повинні виконувати вимоги податкового обліку, трудового кодексу та інших законів, і облік є необхідним для правильного складання податкових декларацій, звітності перед державними органами, такими як Державна податкова служба, а також для розрахунку заробітної плати працівників. У торгових підприємств є велика кількість товарів на складі, і облік дозволяє контролювати їх рух для виявлення дефіциту або надлишку, що може впливати на бізнес-процеси[3]. Облік допомагає менеджерам отримати більш глибоке розуміння процесу розподілу ресурсів, ефективно контролювати витрати, проводити аналіз фінансових показників та знаходити шляхи для покращення діяльності підприємства. Правильно ведений облік дозволяє інвесторам, банкам та партнерам чітко

увиявити фінансовий стан підприємства, що підвищує рівень довіри та сприяє приверненню додаткових інвестицій. Облік допомагає підприємствам виявляти та аналізувати можливі фінансові та операційні ризики, що дає можливість вчасно приймати заходи для їх мінімізації. Ведення обліку дозволяє оцінити, які товари є найбільш прибутковими, на які потрібно надати знижки або акції, а також які товари мають найменший попит. Це важливо для оптимізації асортименту та збільшення обсягів продажів.

В Україні дотримуються міжнародних стандартів фінансової звітності (МСФЗ) або національних стандартів обліку (НПСБО), для забезпечення якості та прозорості ведення обліку, що є необхідним для юридичної відповідальності. Державою встановлені відповідні правові норми, що регулюють всі операції, пов'язані з бухгалтерським обліком товарів. Ці норми містять основні положення, які базуються на обов'язковому їх дотриманні. Відповідно до Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні»[1], законодавство визначає принципи організації, ведення обліку, а також складання та подання фінансової звітності відповідним органам.

Головним нормативним документом, що встановлює методологічні основи обліку запасів, зокрема товарів, є Національні Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 9 «Запаси». У ньому подані основні терміни, визнання та оцінка запасів, розкриття інформації про запаси у примітках до фінансової звітності, а також додаток з прикладами [2].

Стан товарних запасів має значний вплив на показники економічно-фінансової діяльності підприємства, зокрема на обсяг обороту в роздрібній торгівлі, витрати на продаж товарів, прибуток від продажу, стан матеріально-технічної бази, оборотні кошти, рівень забезпеченості власними оборотними засобами. Під впливом війни багато підприємств втратили частину активів або тимчасово припинили свою діяльність, що призвело до спрощення податкового регулювання, відтермінування податкових перевірок та інших заходів підтримки бізнесу. З початку 2023 року відбулося повернення до попередніх податкових правил, що змусило підприємства знову пристосовуватися до нових умов. У зв'язку з проблемами у логістиці та знищенням складів деякі організації змушені були змінити свій підхід до управління запасами, скоротити асортимент товарів або шукати нових постачальників.

Також було помітно посилене використання електронних систем обліку та автоматизації для контролю залишків і поставань. Через часті відключення електроенергії та обмежену мобільність населення багато компаній активніше почали використовувати електронний документообіг, онлайн-каси та інші цифрові рішення. Це призвело до покращення швидкості і точності облікових процесів, хоча на початку вимагало додаткових витрат. Багато громадян України виїхали за кордон або були мобілізовані, що вплинуло на кадровий склад підприємств. Через це багато компаній почали використовувати послуги з аутсорсингу бухгалтерського обліку або впроваджувати автоматизовані системи для скорочення витрат на персонал. Нестабільні умови, такі як коливання валютного курсу та зростання цін на енергоносії та сировину, ускладнили планування фінансів та облік витрат. Бухгалтерам доводиться частіше оновлювати фінансові звіти та переглядати ціноутворення.

Загалом, на торгових підприємствах відбулася значна трансформація обліку, спрямована на гнучкість, автоматизацію та пристосування до незвичайних умов. Зусилля щодо поліпшення фінансово-господарської діяльності включають у себе комплекс заходів, таких як покращення менеджменту, збільшення ефективності продажів, впровадження нових напрямів продажу, підвищення конкурентоспроможності товарів та послуг, скорочення витрат на виробництво та покращення фінансово-економічних результатів діяльності[3]. Для ефективного управління запасами товарів необхідно забезпечити відповідність обсягу, структури, розміщення та руху товарів з метою збільшення обсягу продажів при мінімізації витрат у умовах формування стійкого асортименту товарів. Прискорення обороту товарів допоможе зменшити втрати, скоротити необхідність у банківських кредитах, складських площах, технологічному обладнанні та, отже, збільшити прибутковість торгової діяльності в

цілому.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» від 16.07.1999 р. № 996- XIV. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=996-14>
2. Наказ «Про затвердження Національного Положення (стандарту) бухгалтерського обліку» Мінфін України; Положення від 20.10.1999 № 246. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0751-99#Text>
3. Нестеренко О. О. Облік та внутрішній аудит товарних операцій у підприємствах роздрібною торгівлі: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.09. Харків, 2021. 217 с.
3. Ковова І. Облік товарів в умовах діджиталізації. Збірник наукових праць ДУІТ. Серія "Економіка і управління". 2021. Вип. 50. С. 122–129.

УДК 377:657

ПРОБЛЕМА ТІНЬОВОЇ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ В УКРАЇНІ

Софія Сабодах

sabodakh_sofia@dktb.if.ua

*Івано-Франківський фаховий коледж технологій та бізнесу, м.Івано-Франківськ
Науковий керівник: Коржєв І.В., викладач, спеціаліст вищої категорії, викладач-методист*

На підприємстві праця є цілеспрямованою діяльністю людей і слугує головним засобом забезпечення їхніх потреб. Заробітна плата виконує функцію контролю за співвідношенням обсягу виконаної роботи та рівня споживання.

Заробітна плата в українському законодавстві визначається як винагорода, обчислена, як правило, у грошовому виразі, яку роботодавець виплачує працівникові за виконану ним роботу. Розмір заробітної плати залежить від складності та умов виконуваної роботи, професійно-ділових якостей працівника, результатів його праці та господарської діяльності підприємства [3].

Організація заробітної плати на підприємстві – це система її диференціації та регулювання за категоріями персоналу залежно від складності виконуваних робіт, а також індивідуальних і колективних результатів праці при забезпеченні гарантованого заробітку за виконання норм праці. Організація оплати праці здійснюється на підставі: законодавчих та інших нормативних актів та генеральної угоди на національному рівні [3].

Завданнями обліку праці та її оплати є:

- точне і своєчасне документальне оформлення даних про обсяг виконаних робіт і нарахованої оплати праці відповідно до кількості та якості затраченої праці;
- дотримання порядку розподілу оплати праці по об'єктах бухгалтерського обліку;
- правильне нарахування оплати праці кожному працівникові згідно з чинним положенням;
- повний і своєчасний розрахунок з працівниками з оплати праці;
- своєчасне складання та подання бухгалтерської та статистичної звітності з оплати праці.

На сьогодні питання оплати праці є дуже актуальним, українське законодавство приділяє значну увагу оплаті праці та її організації на підприємствах, і саме тому нам необхідно знати, про такі ризики для економіки України як тіньова заробітна плата, або ж використати більш знайоме всім поняття заробітна плата «в конвертах».

Заробітна плата «в конвертах» є однією з форм тіньової економіки, що негативно впливає на державний бюджет, соціальні гарантії працівників та економічну стабільність. Це явище поширене в багатьох країнах, зокрема в Україні, і має серйозні наслідки для всіх

учасників трудових відносин. Тіньова заробітна плата – це будь-яка форма грошових виплат працівникам, яка не відображається в офіційній звітності та не обкладається податками. Вона може бути частковою або повною, коли працівник отримує всю заробітну плату без документального оформлення.

Існує декілька основних видів тіньової заробітної плати, серед яких повна тіньова зарплата, її ще називають «чорною заробітною платою», коли працівник працює без офіційного оформлення та отримує всі виплати «в конверті». Неофіційне (нелегальне) працевлаштування - це такий вид працевлаштування, який не завіряється трудовим договором, що у свою чергу заборонено чинним законодавством. Роботодавці вдаються до таких ризиків через економію коштів на податки за працівника, а також уникають сплати єдиного соціального внеску. Основні мотиви, що змушують працівника погоджуватись на неофіційне працевлаштування, є: за відсутності позитивного результату в пошуках роботи люди погоджуються на будь-які умови, а також сподівання отримувати більший розмір заробітної плати за рахунок праці на нелегальних умовах [4]

«Сіра» заробітна плата, або ж часткова тіньова зарплата, - це той випадок коли офіційно декларується лише мінімальна частина доходу, а решта виплачується нелегально. Заробітна плата «в конверті» несе за собою наслідки відсутності соціальних гарантій, коли роботодавець виплачує зарплату неофіційно, не сплачуючи страхові внески.

Деякі роботодавці бачать певні переваги у використанні тіньової зарплати, такі як економія на податках та спрощення бухгалтерського обліку, що дозволяє зменшити фінансове навантаження на підприємство. Щодо так званих переваг для працівників відносять вищу суму на руки, та гнучкість у фінансах. Однак так звані “плюси” перекривають цілком реальні «мінуси». Для працівників основні недоліки включають відсутність соціального захисту, пенсійного забезпечення та можливості отримання кредитів, що суттєво обмежує їх фінансові можливості та права. Для держави тіньова заробітна плата призводить до недоотримання податків, погіршення фінансової стабільності та зменшення фінансування соціальних програм, що негативно позначається на рівні життя громадян.

В умовах військових дій проблема тіньової економіки стає ще серйознішою, оскільки державний бюджет потребує максимального наповнення для фінансування армії, допомоги постраждалим та відновлення зруйнованої інфраструктури. У 2021 році рівень чистих зовнішніх активів щодо валового внутрішнього продукту становив 43%. У 2022 році цей показник знизився до 35% завдяки м'якій монетарній політиці НБУ та вливанням грошей в економіку через військові облігації, тоді як зовнішня допомога надходила поступово. Проте у 2023 році через жорстку монетарну політику НБУ чисті зовнішні активи різко зросли до 89%. Водночас значна міжнародна фінансова підтримка сприяла зміцненню валютних резервів. У 2024 році цей показник трохи знизився до 80% через пом'якшення політики НБУ, зокрема зменшення облікової ставки з 25% до 13%. Однак потік зовнішньої допомоги теж трохи сповільнився, що вплинуло на рівень чистих зовнішніх активів. [5]

Крім того, тіньова економіка підриває довіру до державних інституцій та створює умови для подальшої корупції, що в умовах війни є особливо небезпечним явищем. Держава має посилювати контроль за дотриманням трудового законодавства, впроваджувати стимули для легального працевлаштування, знижувати податкове навантаження на бізнес та активно інформувати громадян про ризики роботи в тіньовому секторі. Лише спільні зусилля влади, бізнесу та суспільства дозволять мінімізувати проблему тіньової заробітної плати та покращити економічну ситуацію в країні.

Викоринення тіньової заробітної плати є ключовим кроком до стабільності економіки, забезпечення соціальної захищеності працівників і створення сприятливих умов для розвитку бізнесу. У період війни це питання набуває особливої важливості, оскільки податки та внески, які надходять до бюджету від легальної праці, безпосередньо впливають на фінансову стійкість країни та її здатність протистояти викликам, що стоять перед нею. Якщо не вирішити проблему тіньової економіки, держава може зіткнутися з ще більшими

фінансовими труднощами, що ускладнить процес відновлення після війни. Отже, боротьба з тіньовою заробітною платою є необхідною умовою для ефективного розвитку економіки, соціальної стабільності та майбутнього процвітання України.

Список використаних джерел

1. Податковий кодекс України від 02.12.2010 №2755-VI. URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17> (дата звернення: 08.03.2025).
2. Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» від 16.07.1999 №996-XIV - URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14#Text> (дата звернення: 08.03.2025).
3. Закон України «Про оплату праці» від 24.03.1995 р. 108/95-ВР - URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/108/95-%D0%B2%D1%80#Text>
4. «Тіньова» зарплата або зарплата, нижча за мінімальний розмір: як це впливає на соціальні виплати. Сайт Пятихатської міської ради. URL:<https://sal0.li/d156E6B>(дата звернення: 10.03.2025).
5. Тіньова економіка: чому війна вбиває її швидше, ніж легальну. Сайт Міністерства Фінансів України. URL:<https://minfin.com.ua/ua/2024/08/28/134150767/> (дата звернення: 10.03.2025).

УДК 657

ІНВЕНТАРИЗАЦІЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ ОБЛІКУ ТА КОНТРОЛЮ

Ярослава Тарасенко

aroslavatarasenko460@gmail.com

Черкаський державний фаховий бізнес-коледж, м. Черкаси

Науковий керівник: викладач, спеціаліст вищої категорії Юлія Кулик

У сучасних умовах, коли бухгалтерія стикається з численними викликами, спричиненими воєнним станом, питання проведення інвентаризації набуває особливої ваги. Зміни в підходах до обліку стають не лише вимогою часу, а й необхідною умовою для забезпечення точності звітності й контролю над активами. Непередбачувані обставини, такі як обмежений доступ до об'єктів перевірки, дистанційний формат роботи та навіть повітряні тривоги, створюють додаткові ризики та вимагають адаптованих підходів до облікових процесів. У поточній ситуації якісна інвентаризація перетворюється на стратегічний інструмент, що дозволяє не тільки мінімізувати ризики, а й гарантувати прозорість обліку та впевненість у достовірності кожного запису.

Інвентаризація є ключовим елементом бухгалтерського обліку та фінансової звітності, незалежно від того, які стандарти — національні чи міжнародні — лежать у її основі. Вона сприяє дотриманню однієї з головних характеристик звітності — правдивості та точності подання даних. Проведення інвентаризації дозволяє досягати більшої об'єктивності й достовірності показників бухгалтерського обліку та фінансової звітності шляхом виявлення й усунення розбіжностей між обліковими даними і фактичною наявністю, станом, критеріями визнання й оцінки активів, капіталу та зобов'язань підприємств. Саме тому законодавство України закріплює обов'язковість проведення інвентаризації для підприємств, установ і організацій.

Як вказує В. В. Чудовець, інвентаризація є одним із головних методів обліку та контролю, завдяки якому забезпечується точність даних і зменшуються ризики розбіжностей. Вона допомагає виявити розходження між обліковими документами і реальним станом активів, капіталу та зобов'язань, перевірити оформлення господарських

операцій, а також підтвердити достовірність фінансової звітності. У бюджетних установах інвентаризація сприяє розкриттю викривлених даних у фінансовій і бюджетній звітності, а також створює основу для притягнення до відповідальності винних осіб[2].

Відповідно до Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність», підприємства повинні проводити інвентаризацію перед складанням річної фінансової звітності для забезпечення точності й достовірності даних[1]. Метою цієї процедури є перевірка й документальне підтвердження фактичної наявності активів і зобов'язань, їх стану, відповідності критеріям визнання й оцінки. Це дозволяє:

- визначати реальний стан активів і зобов'язань та підтверджувати їх достовірність;
- фіксувати можливі лишки чи нестачі активів шляхом порівняння фактичної наявності з даними бухгалтерського обліку;
- виявляти активи, які частково втратили свою первісну якість або застаріли;
- знаходити матеріальні чи нематеріальні активи, що не використовуються в діяльності;
- оцінювати відповідність зобов'язань критеріям визнання.

У разі виявлення розбіжностей між документами і фактичним станом активів рішення про їх списання чи оприбуткування ухвалюється індивідуально, залежно від конкретної ситуації[4]. До основних завдань інвентаризації належать:

- перевірка фактичної наявності грошових коштів у касах та на рахунках, матеріальних цінностей, основних засобів та інших активів, що обліковуються підприємством;
- виявлення нестачі або надлишків матеріальних цінностей із подальшим врегулюванням та відображенням цих змін в обліку;
- визначення товарно-матеріальних цінностей, які втратили свою первинну якість, застаріли або не використовуються в господарській діяльності;
- перевірка відповідності умов зберігання грошових коштів та матеріальних цінностей, а також правильності їх експлуатації та утримання;
- аналіз реальності оцінки активів, зафіксованих на балансі підприємства або установи.

Особливе значення надається роботі інвентаризаційної команди, її складу, обсягам повноважень та обов'язкам кожного учасника. Адже в умовах надзвичайних ситуацій чітко організований процес і належний розподіл відповідальності можуть стати ключовими чинниками для успішного проведення інвентаризації. У рамках цієї роботи учасники дізнаються, як ефективно залучати бухгалтерську службу, які саме обов'язки виконують члени команди та з якими наслідками стикається підприємство у разі (не)проведення інвентаризації в обставинах, коли доступ до об'єктів обмежений.

В умовах воєнного стану процес інвентаризації має свої специфічні особливості. Це питання врегульоване пунктом 8 розділу I Положення «Про затвердження Положення про інвентаризацію активів та зобов'язань» від 02.09.2014 р. № 879[5]. Особливості стосуються всіх підприємств, які з початку тимчасової окупації розташовувалися на території АР Крим, тимчасово окупованих територіях Донецької та Луганської областей або в районах проведення бойових дій під час воєнного стану (повний перелік визначено наказом Мінреінтеграції від 22.12.2022 № 309). Основними аспектами є[3]:

1) Річну інвентаризацію можна провести лише за умови безпечного та безперешкодного доступу уповноважених осіб до активів, первинних документів і реєстрів бухгалтерського обліку. Водночас, відсутність чіткого визначення поняття «безпечний та безперешкодний доступ» у законодавстві може створювати суперечливі ситуації та спричиняти маніпуляції з боку податкових органів.

2) Якщо виявлено факти викрадення, нестачі чи знищення майна, керівник підприємства може ухвалити рішення про інвентаризацію цього майна на дату встановлення таких фактів, незалежно від графіка проведення річної інвентаризації. У разі невжиття такого

рішення майно підлягає інвентаризації згідно із загальними правилами.

3) Коли доступ до активів і документів стає можливим, їх інвентаризація проводиться станом на 1 число місяця, який настає після місяця усунення перешкод. Проте існує також можливість проведення інвентаризації на день встановлення факту знищення майна із подальшим відображенням результатів у бухгалтерському обліку відповідного звітного періоду.

Для забезпечення достовірності фінансової звітності підприємство має регулярно проводити інвентаризацію. Цей процес дозволяє врахувати неоформлені господарські об'єкти, контролювати цілісність майна, аналізувати діяльність матеріально відповідальних осіб і виявляти помилки в бухгалтерському обліку. У підсумку перевіряється достовірність і повнота даних бухгалтерського обліку та звітності підприємств різних форм власності.

Інвентаризація активів і зобов'язань під час воєнного стану є складним, але надзвичайно важливим завданням для забезпечення коректності фінансового обліку та звітності. Законодавство передбачає спеціальні умови для її здійснення, тому розуміння цих вимог та своєчасна їх реалізація дадуть змогу підприємствам мінімізувати ризики втрат і зберегти фінансову стабільність навіть у надзвичайних умовах.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» від 16.07.1999 р. № 996- XIV. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=996-14>
2. Господарський кодекс України : Кодекс України від 16.01.2003 р. № 436-IV : станом на 1 січ. 2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>
3. Наказ «Про затвердження Переліку територій, на яких ведуться (велися) бойові дії або тимчасово окупованих Російською Федерацією» від 22.12.2022 № 309 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1668-22#Text>
4. Податковий кодекс України : Кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755-VI : станом на 3 верес. 2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text>
5. Положення «Про затвердження Положення про інвентаризацію активів та зобов'язань» від 02.09.2014 р. № 879 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1365-14#Text>

УДК 336.2

ВІЙСЬКОВИЙ ЗБІР В УКРАЇНІ: НОВАЦІЇ 2025 РОКУ

Ольга Шільвінська

Sh.olga1976@ukr.net

викладач кафедри економіки, управління та адміністрування

Юлія Кулик

yulia_111m@ukr.net

*викладач кафедри економіки, управління та адміністрування
Черкаський державний фаховий бізнес-коледж, м. Черкаси*

Військовий збір в Україні, запроваджений у 2014 році, є важливим фінансовим інструментом підтримки обороноздатності держави.

Військовий збір визначено як загальнодержавний податок, який сплачується фізичними особами-резидентами та фізичними особами-нерезидентами з доходів, визначених Податковим кодексом України [1].

У 2025 році впроваджено низку новацій, що спрямовані на оптимізацію адміністрування збору, підвищення прозорості та справедливості його нарахування.

Тематичний напрям 5. . Фінансово-аналітичне та обліково-контролююче забезпечення суб'єктів господарювання: сучасний стан, проблеми та шляхи удосконалення

З 1 січня 2025 року в Україні запроваджено низку новацій щодо військового збору, а саме [2]:

1. Збільшення ставки військового збору для фізичних осіб.

Ставка військового збору підвищується з 1,5% до 5% для доходів, що включаються до загального річного оподаткованого доходу та остаточний розрахунок податкових зобов'язань щодо яких проводиться в поданій річній податковій декларації про майновий стан і доходи, нараховані (виплачені) платникам податків починаючи з 1 січня 2025 року.

Відповідно податкове навантаження на заробітну плату працівників збільшується на 3,5%. Сума податку із мінімальної заробітної плати станом на 01 січня 2025 року збільшиться на 280,00 грн. і буде складати 400,00 грн.

2. Запровадження військового збору для платників єдиного податку:

- Фізичні особи-підприємці (ФОП) 1-ї, 2-ї та 4-ї груп сплачують фіксовану суму військового збору в розмірі 10% від мінімальної заробітної плати, встановленої на 01 січня 2025 року (8 000 грн.), що становить 800 грн. на місяць;

- ФОП та юридичні особи – платники єдиного податку 3-ї групи сплачують військовий збір у розмірі 1% від свого обороту за підсумками першого кварталу 2025 року.

Фіксована ставка у розмірі 10% від мінімальної заробітної плати (800 грн./міс) для ФОПів 1-ї, 2-ї та 4-ї груп, а також 1% від обороту для 3-ї групи, додасть нове навантаження на підприємців. Для малого бізнесу, особливо тих, хто працює в умовах низької маржі, це може стати значним тягарем, особливо у поєднанні з іншими податками та внесками (табл. 1.).

Нові зобов'язання можуть призвести до таких наслідків:

1. Закриття ФОПів із низьким доходом. Малозабезпечені підприємці, які мають сезонні або нестабільні доходи, можуть вважати новий податок непосильним і вирішити закрити свій бізнес.

За даними YouControl.Market за 2024 рік в Україні закрили майже 210 тисяч фізичних осіб-підприємців (ФОП). Приріст закритих ФОПів склав понад 32% у порівнянні з 2023 роком. Це найвищий показник закриттів за останні 5 років. Найбільше закривали ФОПи у секторі роздрібною торгівлі та ІТ [4].

2. Переходи у тіньову економіку. Частина підприємців може перейти до неофіційної діяльності, щоб уникнути додаткового фінансового навантаження.

3. Скорочення само зайнятості. Люди, які лише планували відкрити ФОП, можуть відкласти або скасувати ці плани через високий рівень податкового навантаження [3].

Таблиця 1

Аналіз змін податкового навантаження для платників єдиного податку 1 та 2 групи

Податок	Платник	Фізичні особи-підприємці (ФОП) 1-ї групи	Фізичні особи-підприємці (ФОП) 2-ї групи
Станом 01.01.2024 р.			
Єдиний податок		302,80	1420,00
Єдиний соціальний внесок		1562,00	1562,00
Загальна сума податків		1864,80	2982,00
Станом 01.01.2025 р.			
Єдиний податок		302,80	1600,00
Єдиний соціальний внесок		1760,00	1760,00
Військовий збір		800,00	800,00
Загальна сума податків		2862,80	4160,00
Відхилення		998,00	1178,00

Джерело: розроблено авторами на підставі джерела [1,2]

Також з 01 січня 2025 року зберігаються пільги для окремих видів доходів:

Тематичний напрям 5. . Фінансово-аналітичне та обліково-контролююче забезпечення суб'єктів господарювання: сучасний стан, проблеми та шляхи удосконалення

- облігації внутрішніх державних позик (ОВДП), зокрема військові облігації, для фізичних осіб продовжують не оподатковуватися ні податком на доходи фізичних осіб (ПДФО), ні військовим збором;

- соціальні виплати, пенсії, стипендії та інші доходи, що не підпадають під оподаткування ПДФО, також не оподатковуються військовим збором;

- збереження ставки для військовослужбовців та працівників силових структур: ставка військового збору для військовослужбовців та працівників силових структур залишається на рівні 1,5% від доходу [2].

Отже, запроваджені зміни спрямовані на підвищення надходжень до державного бюджету та забезпечення фінансової підтримки обороноздатності країни в умовах воєнного стану.

Список використаних джерел

1. Податковий кодекс України від 02.12.2010 року № 2755-VI зі змінами і доповненнями URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2755-17> (дата звернення 18.02.2025)

2. Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законів України щодо забезпечення збалансованості бюджетних надходжень у період дії воєнного стану. Закон України № 4015-IX від 10.10.2024р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4015-20#Text> (дата звернення 18.02.25)

3. Чому в Україні масово закривається та відкривається бізнес. URL: <https://minfin.com.ua/ua/2025/01/23/143481445/> (дата звернення 18.02.2025)

4. Аналітичні дані YouControl.Market за 2024 рік URL: <https://blog.youcontrol.market/u-2024-ukrayintsi-zakrili-riekordnu-za-5-rokiv-kilkist-fopiv-maizhie-210-tisiach/> (дата звернення 18.02.2025)

УДК 657.1

ЦИФРОВІЗАЦІЯ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ БЛОКЧЕЙН

Марія Байдак,

baidakmashuta@gmail.com

Черкаський державний фаховий бізнес-коледж, м. Черкаси

Науковий керівник викладач, спеціаліст вищої категорії Ольга Шильвінська

Автоматизація процесу ведення обліку є важливим етапом у розвитку сучасних підприємств. Це система методів і способів збору, відображення, аналізу, пошуку та зберігання інформації за допомогою комп'ютерної техніки. Без використання комп'ютерних облікових систем ведення бухгалтерського обліку на сьогоднішній день є неможливим. Технології автоматизації надають обліковцям численні переваги, зокрема економію часу та зниження витрат енергії на виконання завдань обліку.

Для ефективного впровадження хмарних технологій в бухгалтерському обліку необхідно враховувати локальні особливості, такі як стандарти звітності, податкові закони та рівень цифрової грамотності співробітників.

На українському ринку існує велика кількість програмних продуктів для автоматизації обліку, які відрізняються за вартістю, функціональними можливостями та методами вирішення завдань. Інформаційні технології в підприємствах представлені різноманітними інформаційними системами та комплексами, які використовуються в різних сегментах управлінської системи. Вибір програмного продукту залежить від обсягів операцій, функціоналу програми та бюджету підприємства [6].

В Україні доступно кілька програмних продуктів для автоматизації бухгалтерського обліку, серед яких можна виділити:

1. Платформа «FIT-Бюджет» для ведення бухобліку в бюджетних установах;
2. MASTER:Бухгалтерія – 100% український програмний продукт для комплексної автоматизації обліку;
3. BAS Бухгалтерія – програмне забезпечення для автоматизації обліку і управлінських процесів;
4. Інтернет Бухгалтерія iBuh.Online – онлайн-система для ведення бухгалтерії;
5. Програмний комплекс «Дебет Плюс» з різними конфігураціями для бюджетних та державних установ, медичних, освітніх установ, сільського господарства, а також для комунальних підприємств;
6. SMARTFIN.UA – українська онлайн-бухгалтерія для малого та середнього бізнесу, включаючи облік зарплати, кадрів та звітність;
7. Zarplata 24 – онлайн-калькулятор для розрахунку заробітної плати та формування зарплатних документів;
8. Торгсофт – програма обліку товару для комплексної автоматизації бізнесу;
9. Програмні комплекси з ШІ професійного бухгалтера: «ЕЛФІ КАЗНАЧЕЙ», «ЕЛФІ 10.1», «ЕЛФІ Мрія», «ЕЛФІ ПІДПРИЄМСТВО» для різних типів організацій, включаючи бюджетні, малий і середній бізнес та великі промислові підприємства.

Серед інших програмних продуктів варто зазначити Бухгалтерію Онлайн від Приватбанку, ПК для бюджетних організацій «Crystal Finance Millennium», Програмний комплекс «АБ ОФІС», Сервіс WebЗвіт, Онлайн-бухгалтерія Діловод, ПК Універсал, УкрБланк, УкрСклад та багато інших.

Ці програмні продукти можуть допомогти підприємствам та організаціям будь-якого розміру автоматизувати їх бухгалтерські процеси та зменшити витрати часу та ресурсів на ведення обліку [3].

Однією з головних перешкод цифровізації бухгалтерського обліку є застаріле законодавство в Україні. Існуюча необхідність ведення двох видів обліку (бухгалтерського і податкового) створює труднощі через невизначеність нормативно-правової бази, що також ускладнює впровадження блокчейн-технологій.

Блокчейн — це розподілений публічний реєстр, заснований на сучасних криптографічних алгоритмах, який містить базу даних про всі раніше здійснені операції. Цей реєстр має децентралізований характер і міститься в публічних джерелах Мережі. Він є структурованою системою з певними правилами побудови ланцюжків транзакцій та доступу до інформації.

Система блокчейн вирішує проблеми помилкових або навмисних змін даних в облікових реєстрах. Проте її децентралізована структура має свої недоліки. Вона потребує значних обсягів пам'яті та енергії для нормальної роботи і обмежує ефективність порівняно з традиційними централізованими базами даних. З іншого боку, незворотність даних може бути як перевагою, так і недоліком. виправити помилки в блокчейні неможливо, що в певних ситуаціях може стати серйозним недоліком [2].

Перспективи використання блокчейн-технологій у бухгалтерському обліку:

1. За допомогою блокчейну можна уникнути необхідності звіряти рахунки. Формування та списання дебіторських і кредиторських заборгованостей здійснюється одночасно з однаковою оцінкою в момент транзакції. Бухгалтеру залишається лише класифікувати активи, доходи та витрати.

2. У випадку внутрішнього використання блокчейн-технології, бухгалтеру потрібно лише правильно класифікувати надіслані цінності та формувати вартість об'єктів обліку. Це дозволяє організувати локальний блокчейн всередині підприємства або групи компаній, де активація активів та їх списання відбувається автоматично.

3. Завдяки блокчейну зникає потреба чекати обробки первинного документа бухгалтером. Інформація, яка раніше фіксувалася у вигляді документів, тепер буде записуватися в блокчейн [1].

Використання машинного навчання у бухгалтерії (Machine Learning) є однією з провідних технологій для аналізу даних, і активно використовується в бухгалтерії для прогнозування, виявлення аномалій та автоматизації багатьох процесів. Програмні інструменти, такі як Python, R, та SQL, є основними мовами програмування для виконання статистичного аналізу та аналітики великих даних [4].

Deep Learning у бухгалтерії, глибоке навчання, яке використовує нейронні мережі для вирішення складних завдань, є ключовою технологією в сучасному аудиторському процесі. Нейронні мережі аналізують великі обсяги даних і підлаштовуються під тренувальні набори даних, що дозволяє з високою точністю приймати рішення протягом всього процесу аудиту [5].

Програмне забезпечення як служба (SaaS) змінює підхід до використання облікових інструментів, дозволяючи знизити витрати на ІТ-інфраструктуру та підвищити доступ до сучасних облікових інструментів. Водночас важливою проблемою є забезпечення високого рівня безпеки та конфіденційності даних, особливо в Україні, де дані зберігаються на віддалених серверах [8].

Впровадження digital-технологій у бухгалтерський облік відкриває нові можливості для розвитку сучасних облікових процесів, створюючи передумови для трансформації існуючої практики обліку. Це дозволяє змінити підхід до обробки інформації, починаючи з моменту отримання первинного документа і закінчуючи складанням фінансової звітності. Серед основних переваг використання digital-технологій в облікових процесах можна виділити: обробку та збереження великих обсягів однотипної облікової інформації, можливість швидкого доступу до необхідних даних для управлінських рішень, високий рівень точності математичних розрахунків і повторюваність виконуваних операцій. Крім того, застосування таких технологій дозволяє ефективно вирішувати проблему своєчасного

та точного надання облікової інформації користувачам, що сприяє прийняттю обґрунтованих управлінських рішень. Проте, існують і певні виклики: необхідність захисту даних, ризик кібератак і відсутність чіткої правової регламентації. Однак позитивні ефекти від впровадження технологічних інновацій значно переважають ці проблеми [7].

Список використаних джерел

1. Ярошук О., Белова І. Технологія блокчейн в бухгалтерському обліку та аудиті // Інформаційно-бухгалтерський облік. 2025. № 1. URL: <http://ibo.wunu.edu.ua/index.php/ibo/article/view/488>.
2. Високий потенціал блокчейн-технологій у бухгалтерії // Вісник економіки. 2024. № 2. URL: <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/visnyk-econom/article/view/971>.
3. Сороколіт М. Програмне забезпечення для автоматизації обліку: огляд ринку в Україні. *Galician Economic Journal*, № 4 (89), 2024. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/46478/2/GEJ_2024v89n4_Sorokolit_M-Automation_of_accounting_55-62.pdf
4. Бойко О. Інтеграція Data Science у бухгалтерський облік // Колективні монографії. 2024, С. 14-25. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/46683/2/ColMon_2024_Boiko_O-p
5. Глибоке навчання та його вплив на аудиторські процеси // *Foxxminded*. URL: <https://foxxminded.ua/deep-learning>
6. Шапаренко О. В. Вплив інформаційних технологій на бухгалтерський облік // Журнал економічних та технологічних досліджень. 2014. № 2. URL: [http://zt.knute.edu.ua/files/2014/2\(73\)/uazt_2014_2_21.pdf](http://zt.knute.edu.ua/files/2014/2(73)/uazt_2014_2_21.pdf) (дата звернення: 04.03.2025).
7. Кононенко, Л. В., Назарова, Г. Б., & Куц, В. І. Трансформація форм бухгалтерського обліку в умовах розвитку digital-технологій. *Економічний простір*, 168, 22-34. URL: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/168-22>
8. Шиш, А. М. Хмарні технології у бухгалтерському обліку та фінансовому аналізі в Україні: аналіз відмінностей та стратегії адаптації до місцевого контексту. *Облік і оподаткування* // *Здобутки економіки: перспективи та інновації* №2, 2024. URL: <https://econp.com.ua/index.php/journal/article/view/13>

УДК 811.111 (075)

DIGITAL TECHNOLOGIES IN THE PROCESS OF TRAINING FUTURE SPECIALISTS IN THE SUBJECT OF ENGLISH

Borysenko Olena,
English teacher, teacher-methodologist,
Cherkasy State Business College,
Mustafa Oksana,
English teacher, teacher-methodologist,
Cherkasy State Business College

The process of globalization is going on its own, and it seems impossible to stop it. Globalization is taking place at all levels, from the level of presidents and heads of state to the everyday level.

One of the factors of globalization is digitalization, that is, the digitalization of society. Digital technologies drive not only the development of society and the entire civilization, but also practically all its components.

The second side of the globalization process is communication, and therefore knowledge of a foreign language. It so happened that the language of international communication after World

War II is English, although this does not deny the study of other foreign languages: nowadays, studying two or even three foreign languages is gaining popularity.

The war in Ukraine also proved the necessity of fluent knowledge of a foreign language, at least English, which is the most widespread language of the modern world. This issue arose especially acutely during the military training of our soldiers in other countries.

The purpose of our research is the use of digital technologies in the learning process. According to Goncharenko S.U., the following definition of learning is given: Learning is the process of acquiring new knowledge, skills, behavior, or values through experience, study, education, or reflection [1, p.3].

We are interested in professional education, so let us recall how the Law of Ukraine defines professional education: Professional education is obtaining a qualification in a relevant field of training or specialty. Professional education is a purposeful process of teaching existing (working) and potential (for example, students) employees' professional knowledge and skills in order to acquire the skills necessary to perform certain types of tasks in a specific specialty [2].

The authors believe that the purpose of using digital technologies in the educational process in general, and in professional education in particular, can be:

- development of the learner's personality;
- preparation for independent productive activity in the conditions of a modern digital society;
- the ability to independently master educational material without the help of a teacher;
- the ability to study at any time of the day or week;
- implementation of the order of society, the so-called "personality of the information society";
- intensification and simplification of the educational process at all levels of the education system;
- availability of training programs and courses for all levels of the continuous learning system throughout life.

Those who study using digital technologies

- gain access to non-traditional sources of information, which increases the efficiency and effectiveness of independent work;
- allows them to choose information that is more suitable for a particular student;
- increases students' motivation, allowing them to devote more time to their interests;
- provides new opportunities for revealing creative potential;
- helps to acquire, consolidate and develop professional knowledge and skills.

The source of information and educational resources can be special training courses that are uploaded to the Internet, YouTube; special educational platforms (Ukraine), such as Prometheus, EdEra, WiseCow, Ukrainian Google Team, VUM online, EduHub, Impactorium, Coursera.

Social networks, such as Tick Tock, Instagram, Telegram, can also be used as educational sources. There are also many foreign educational platforms that are free (we are not talking about fees today). According to statistics, more than 50% of the resources on the Internet are in English. Therefore, the best option for working with such sources is fluency in English.

And here the question arises about learning English. Regarding English, the sources are the same as for general topics and professions. There are also a number of interactive educational applications, such as Wordwall, liveworksheet, Worksheets, Pinterest, and others.

Resources can be found for all types of language activities, i.e., vocabulary, grammar, reading, listening, writing, and for all levels of knowledge of a foreign language. Separately, you can find resources for passing international exams, such as the IELTS International Exam. B1 Preliminary English Test (PET), C1 Cambridge Advanced English (CAE), C2 Cambridge Proficiency English (CPE) also for all types of language activities. As a rule, all types of language activities come with tasks and correct answers, i.e., the student can test himself. Many of them even analyze all positions of the task, i.e., not only the correct answer is given, but it is also explained

why exactly this way and examples are given.

A significant part of such tasks is interactive, which significantly increases the interest in learning and educational material, and the efficiency of each task.

Regarding the electronic dictionary, a good element is the sounding of each word, phrase, or entire sentence, which provides an example of correct pronunciation and teaches to respect the pronunciation of foreign words.

Current trends include the use of artificial intelligence for learning and practicing English: GPT chat, Babbel, Duolingo, Pimsleur, Gemini, Grammarly, Quizlet [4, p. 2]. These applications can be used by both students and teachers.

Therefore, we can conclude that the use of digital technologies at the present stage is a necessary means of training and education both in the educational institution and for lifelong learning. The use of digitalization improves work efficiency, increases motivation, directs the interests of the individual, and educates a person of the digital age.

The main factors for this are the ability to work with digital technologies and knowledge of the English language, which significantly expands the possibilities for such activities. And at the same time, digital technologies as such also act as a way of learning this English language.

References

1. Goncharenko S. U. Ukrainian pedagogical dictionary. *Semen Ustymovych Goncharenko*. Kyiv: Lybid, 1997. — 376 p.
2. Law of Ukraine "On Higher Education". [Electronic resource]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18#Text>
3. Innovative technologies of teaching foreign languages. Collection of scientific works. [Electronic resource]. URL: <https://www.rgph.vsu.ru/ru/science/publications/docs/innov-tekh1.pdf>
4. Top 5 applications II for learning English. [Electronic resource]. URL: https://solid.com.ua/ru/top-5-zastosunkov-shy-dlia-v-uchyvanyia-ankhlyyskoho-iaz-ka/?srsltid=AfmBOordavFYtpyZO62EYw8pbF5uLSd9B0S9MitHeZ4yNg_j3f8v0w1v

УДК: 339.923

EMPOWERING UKRAINE: ENGLISH AS A DIGITAL LITERACY TOOL

Tetiana Verheles

tetiana.vergeles.1505@gmail.com

Cherkasy State Business College, Cherkasy

Scientific supervisor: Irina Ivanova, PhD in Pedagogical Sciences, Associate Professor

In the modern world, digital literacy has become a prerequisite for successful socialisation, professional development and personal growth. The rapid development of information technology, artificial intelligence, global digital platforms and online communication requires people to acquire new skills in digital interaction. One of the key factors contributing to the development of digital literacy is English language proficiency. This is because English is the dominant language of the Internet, international business, science and technology.

Ukraine is gradually aligning the development of the information society with European benchmarks, in particular within the framework of the Digital Agenda for Europe initiative, which is part of the Europe 2020 strategy. In this context, in 2016, the draft "Digital Agenda of Ukraine 2020" was presented, which identified priority areas of digitalisation, with special attention paid to digital education. The document emphasises the importance of forming cross-cutting digital competence, which involves the integration of digital technologies into the educational process and the development of citizens' digital skills [2, p. 1-14].

Global digitalisation processes have also affected education reform in Ukraine, which is reflected in the New Ukrainian School project. The new educational standard defines information and digital competence as one of the key competences, which involves the confident and critical use of information and communication technologies. It includes media literacy, programming basics, algorithmic thinking, working with databases, cybersecurity, and compliance with ethical standards in working with information [1, p. 395-399].

In 2024, Ukraine continued to actively integrate digital technologies into all spheres of life, including education. Digital literacy has become one of the key competencies for citizens, enabling them to function successfully in the modern information society. Numerous government programmes and initiatives have been developed to improve digital literacy among different age groups. For example, the Digital Ukraine programme is a national programme aimed at developing the digital economy and infrastructure in Ukraine. The aim of the programme is to provide access to digital technologies for all citizens, improve the efficiency of public administration and stimulate innovative solutions in various sectors of the economy. The programme includes the development of broadband internet, digitalisation of public services, support for start-ups and other innovative projects [3].

Since most digital resources, educational materials and software are presented in English, knowledge of this language significantly expands the opportunities for citizens to access global information resources and participate in international projects. Learning English also helps to increase competitiveness in the labour market, where digital and language skills are becoming increasingly in demand.

Digital literacy includes the ability to use information and communication technologies (ICTs) to find, evaluate, create and share information online. English language proficiency greatly enhances opportunities in this area for several reasons. First, most digital resources are presented in English, as major websites, online courses, academic articles, and technical documentation are created in this language, which limits access to information for those who do not know it. Secondly, English is the main language of programming and the IT industry, as most programming languages, manuals, and technical documentation are written in it. This allows you to understand code, work with professional resources such as Stack Overflow or GitHub, and be part of the global tech community. Thirdly, English is the main means of international communication, which makes it easier to participate in forums, conferences and webinars, facilitating effective interaction with professionals from all over the world. Preparing students for successful interaction with diverse cultures in professional contexts, including verbal communication, is a critical step in building a new national intellectual elite within higher education [4, p.2]

The English language provides access to a huge number of educational resources, which helps to improve digital literacy. Proficiency in English allows you to study on international platforms such as Coursera, edX, Udemy, Khan Academy, and FutureLearn, which offer courses from the world's best universities, mostly available in English. In addition, most scientific articles are published in this language, which makes it possible to keep up to date with the latest research in various fields. English also contributes to the development of digital skills, as most online courses and training videos on programming, cybersecurity, data analysis and other technological areas are in English. In addition, knowledge of the language opens up professional opportunities, as many international companies communicate in English, which allows them to work in the global freelance market through platforms such as Upwork, Fiverr or Toptal [5, p. 104-119].

The digital divide is the difference between those who have access to modern digital technologies and those who do not, and English language proficiency helps to reduce this gap in several ways. First of all, it opens up access to knowledge and tools, allowing you to use instructions, guides and technical support to learn digital skills. In addition, English language skills expand opportunities for finding remote work, as many international jobs are only available to English-speaking candidates, allowing people from different countries to earn income regardless of where they live. It also increases competitiveness, as those who speak English have more

opportunities for career growth and economic development. In addition, it supports digital inclusion, as online resources created in English often contain free self-learning tools, allowing low-income populations to develop digital skills and join the digital economy.

English is therefore a key tool for the development of digital literacy, as it provides access to knowledge, educational resources and career opportunities in the digital economy. English proficiency allows people to use digital technologies effectively, study on international online platforms, work remotely, and adapt to rapid changes in the digital world. In addition, English helps to bridge the digital divide by promoting equal opportunities for all citizens. Thus, developing English language skills is a prerequisite for improving digital literacy and successful integration into the global digital space.

References

1. Бородкіна І. Л., Бородкін Г. О. Цифрова грамотність як фактор реформування вищої школи // *Молодий вчений*. 2017. Т. 8. №. 48. С. 395-399.
2. Гаврілова Л. Г., Топольник Я. В. Цифрова культура, цифрова грамотність, цифрова компетентність як сучасні освітні феномени // *Інформаційні технології і засоби навчання*. 2017. №. 61. Вип. 5. С. 1-14.
3. Цифрова трансформація економіки України в умовах війни. Травень 2024 року. URL : [//https://niss.gov.ua/news/komentari-ekspertiv/tsyfrova-transformatsiya-ekonomiky-ukrayiny-v-umovakh-viyny-traven-2024](https://niss.gov.ua/news/komentari-ekspertiv/tsyfrova-transformatsiya-ekonomiky-ukrayiny-v-umovakh-viyny-traven-2024) (дата звернення 06.02.2025)
4. Іванова І.В. Конструювання змісту підручника з іноземної мови для студентів вищих немовних навчальних закладів на основі культурологічного підходу: дис. ...канд. пед.наук: 13.00.09 / Ірина Вікторівна Іванова. К., 2010. 228 с.
5. Kubra Er H. The role of digital literacy of pre-service and inservice EFL instructors in post pandemic covid-199 // *Information Technologies and Learning Tools*. 2024. Vol 103. №5 С. 104-119.

УДК 330.46

ВПЛИВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ НА ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ЕКОНОМІКИ: СУЧАСНІ ТRENДИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Дарина Гіль

gilsha3007@gmail.com

*Відокремлений структурний підрозділ «Смілянський технологічний фаховий коледж Національного університету харчових технологій», м. Сміла
Науковий керівник: канд. екон. наук Тетяна Чубін*

Цифровізація економіки є одним із найважливіших чинників інноваційного розвитку сучасного світу. Вона охоплює широкий спектр технологій, таких як штучний інтелект, великі дані, інтернет речей (IoT), блокчейн, хмарні обчислення та інші інноваційні рішення, які трансформують традиційні підходи до ведення бізнесу, управління ресурсами та взаємодії між суб'єктами господарювання. Цифровізація не лише сприяє підвищенню ефективності виробництва, але й відкриває нові можливості для створення інноваційних продуктів та послуг, що стимулює економічний розвиток.

Цифрові технології стали основним драйвером інновацій у XXI столітті. Вони дозволяють компаніям оптимізувати виробничі процеси, знижувати витрати та підвищувати якість продукції. Наприклад, використання великих даних (Big Data) дозволяє аналізувати потреби споживачів і прогнозувати ринкові тренди, що сприяє розробці нових продуктів і послуг. Штучний інтелект (AI) активно використовується для автоматизації процесів, що

раніше вимагали людського втручання, таких як обробка замовлень, аналіз ризиків або, навіть, діагностика захворювань [1].

Одним із ключових прикладів цифровізації є індустрія 4.0, яка базується на інтеграції кіберфізичних систем у виробництво. Це дозволяє створювати «розумні фабрики», де всі процеси автоматизовані та взаємопов'язані через IoT. Такі підходи значно підвищують продуктивність і дозволяють компаніям швидше реагувати на зміни ринку [2]. Крім того, цифрові технології сприяють розвитку нових бізнес-моделей, таких як спільна економіка (sharing economy), платформова економіка (platform economy) та інші інноваційні підходи.

У 2023-2024 роках спостерігається кілька ключових трендів у цифровізації економіки (табл 1.):

– розвиток штучного інтелекту та машинного навчання. AI стає все більш доступним для малого та середнього бізнесу, що дозволяє компаніям використовувати передові технології для аналізу даних, прогнозування та прийняття рішень. Наприклад, AI використовується для персоналізації маркетингових кампаній, оптимізації логістичних процесів та у фінансовому секторі для оцінки кредитних ризиків [3];

– розширення використання блокчейн-технологій. Блокчейн знаходить застосування не лише у фінансовому секторі, але й у логістиці, охороні здоров'я та державному управлінні. Ця технологія забезпечує прозорість та безпеку транзакцій, що є важливим фактором для розвитку інновацій. Наприклад, блокчейн використовується для створення цифрових ідентифікаційних систем, відстеження ланцюгів поставок та забезпечення прозорості у державних закупівлях [4];

– ріст популярності хмарних обчислень. Хмарні технології дозволяють компаніям зберігати та обробляти великі обсяги даних без необхідності інвестувати у власну інфраструктуру. Це особливо важливо для стартапів та малого бізнесу, які можуть масштабувати свої операції з мінімальними витратами. Хмарні обчислення також сприяють розвитку дистанційної роботи, що стало особливо актуальним під час пандемії COVID-19 [5];

– розвиток електронної комерції. Пандемія COVID-19 прискорила перехід до онлайн-торгівлі, і цей тренд продовжує набирати обертів. Цифрові платформи дозволяють компаніям виходити на нові ринки та залучати клієнтів з усього світу. Зростання популярності мобільних додатків та соціальних мереж також сприяє розвитку електронної комерції [6];

– цифрові валюти та фінансові технології (FinTech). Цифрові валюти, такі як Bitcoin та Ethereum, а також централізовані цифрові валюти (CBDC), що розробляються центральними банками, стають все більш популярними. FinTech-компанії пропонують інноваційні рішення для платежів, кредитування та інвестицій, що робить фінансові послуги більш доступними для населення [7].

Таблиця 1

Основні тренди цифровізації економіки у 2023-2024 роках

Тренд	Опис
Штучний інтелект	Використання AI для аналізу даних, прогнозування та автоматизації процесів
Блокчейн	Застосування у фінансах, логістиці, охороні здоров'я та державному управлінні
Хмарні обчислення	Зростання популярності хмарних технологій для зберігання та обробки дани
Електронна комерція	Прискорений розвиток онлайн-торгівлі після пандемії COVID-1
Цифрові валюти	Розвиток цифрових валют та фінансових технологій (FinTech)

Україна має значний потенціал для розвитку цифрової економіки. Завдяки високому рівню освіти та наявності кваліфікованих IT-фахівців, країна може стати одним із лідерів у сфері цифрових інновацій. Уряд України активно підтримує цифрові трансформації через такі ініціативи, як «Дія.City» – спеціальний правовий режим для IT-компаній, який забезпечує пільгові умови для розвитку бізнесу [8].

Однак, для повноцінного розвитку цифрової економіки в Україні необхідно вирішити кілька ключових проблем (табл. 2):

– інфраструктурні обмеження. Не всі регіони країни мають доступ до швидкого інтернету, що обмежує можливості для розвитку цифрових послуг. Для подолання цієї проблеми необхідні інвестиції у розвиток інфраструктури, включаючи будівництво нових мереж зв'язку та модернізацію існуючих [9];

– недостатні інвестиції. Для реалізації масштабних цифрових проєктів потрібні значні фінансові ресурси, які часто відсутні у малого та середнього бізнесу. Уряд та міжнародні організації можуть підтримати розвиток цифрової економіки через надання грантів, кредитів та інших форм фінансування [10];

– правове регулювання. Україні необхідно вдосконалити законодавчу базу для забезпечення безпеки цифрових транзакцій та захисту інтелектуальної власності. Це включає розробку нових законів, що регулюють використання цифрових технологій, а також забезпечення ефективного захисту персональних даних [11];

– підготовка кадрів. Для розвитку цифрової економіки необхідні кваліфіковані фахівці, які володіють сучасними знаннями у сфері ІТ, аналізу даних, штучного інтелекту та інших цифрових технологій. Українські університети та навчальні центри повинні активізувати підготовку таких фахівців, а також співпрацювати з бізнесом для забезпечення практичної підготовки студентів [12].

Таблиця 2

Проблеми цифровізації економіки в Україні

Проблема	Опис
Інфраструктура	Недостатність швидкого інтернету в регіонах
Інвестиції	Недостатні фінансові ресурси для реалізації проєктів
Правове регулювання	Необхідність вдосконалення законодавчої бази
Підготовка кадрів	Необхідність підготовки кваліфікованих фахівців

Ці дані дають можливість зрозуміти, які кроки необхідно вжити для інтеграції України у світовий цифровий простір та забезпечення сталого інноваційного розвитку.

Отже, цифровізація економіки є ключовим фактором інноваційного розвитку, який відкриває нові можливості для бізнесу, держави та суспільства. Сучасні тренди, такі як розвиток штучного інтелекту, блокчейну, хмарних обчислень та електронної комерції, демонструють, що цифрові технології стають невід'ємною частиною економічного життя. Для України цифровізація є шансом прискорити економічний розвиток та інтегруватися у світову економіку. Однак, для реалізації цього потенціалу необхідно подолати інфраструктурні, фінансові та правові бар'єри, а також забезпечити підготовку кваліфікованих кадрів.

Список використаних джерел

1. McKinsey & Company. (2023). Digital transformation: What it takes to succeed. URL: <https://www.mckinsey.com>
2. World Economic Forum. (2023). The Global Competitiveness Report 2023. URL: <https://www.weforum.org>
3. Deloitte. (2023). AI and Machine Learning in Business. URL: <https://www2.deloitte.com>
4. IBM. (2023). Blockchain Technology: Transforming Industries. URL: <https://www.ibm.com>
5. Gartner. (2023). Cloud Computing Trends. URL: <https://www.gartner.com>
6. Statista. (2023). E-commerce Growth Post-COVID-19. URL: <https://www.statista.com>
7. PwC. (2023). The Future of Digital Currencies. URL: <https://www.pwc.com>
8. Дія.City. (2023). Офіційний сайт. URL: <https://diia.city>

9. Державна служба статистики України. (2023). Цифрова економіка України: стан та перспективи. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
 10. European Commission. (2023). Digital Economy and Society Index (DESI) 2023. URL: <https://ec.europa.eu>
 11. Міністерство цифрової трансформації України. (2023). Стратегія цифрової трансформації. URL: <https://thedigital.gov.ua>
 12. Українська асоціація IT-компаній. (2023). Підготовка IT-фахівців в Україні. URL: <https://itukraine.org.ua>
- УДК: 339.923

УДК 330

ІНТЕГРАЦІЯ ТЕХНОЛОГІЙ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У ВИКЛАДАННІ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ: МОЖЛИВОСТІ ТА ВИКЛИКИ

Олександра Гудкова

викладач англійської мови

Марія Мишенко

викладач англійської мови

Черкаський державний фаховий бізнес-коледж, м. Черкаси

Сучасний розвиток штучного інтелекту (ШІ) призводить до трансформацій в освітньому процесі, зокрема у викладанні англійської мови. Технології ШІ, такі як чат-боти, автоматизовані перекладачі, адаптивні платформи та програми для мовної практики, надають викладачам та студентам нові можливості для підвищення якості навчання та індивідуалізації підходів. Проте, разом із значними перевагами, інтеграція ШІ у процес навчання несе певні виклики, включаючи ризики надмірної залежності, можливі технічні обмеження та соціально-емоційні аспекти взаємодії. Аналіз цих можливостей та викликів є необхідним для повноцінного використання ШІ у сучасному освітньому середовищі.

1. Можливості інтеграції технологій штучного інтелекту в навчанні англійської мови:

Індивідуалізація навчального процесу: Використання ШІ дозволяє створити гнучку систему, яка адаптується під конкретного студента. Завдяки машинному навчанню платформи можуть підбирати завдання відповідно до рівня знань, темпу та стилю навчання студента. Наприклад, інтерактивні платформи можуть виявляти слабкі місця в знаннях і пропонувати цілеспрямовані вправи для їх опрацювання.

Розвиток усного мовлення через чат-боти: Розмовні AI-боти дозволяють практикувати мовлення в умовах, наближених до реальних розмов, що є надзвичайно важливим для вдосконалення навичок спілкування. Такі інструменти, як Duolingo, Mondly та інші, дозволяють учням тренувати діалоги, отримувати миттєвий зворотний зв'язок та виправляти помилки.

Забезпечення безперервного доступу до навчальних матеріалів: ШІ-платформи дають учням можливість використовувати різноманітні матеріали, включаючи інтерактивні вправи, аудіо- та відеоматеріали, навіть поза межами класу. Це сприяє більшій гнучкості в навчанні та можливості засвоювати матеріал у власному темпі.

Автоматизація оцінювання та зворотного зв'язку: Інструменти на базі ШІ автоматично перевіряють завдання, що значно знижує навантаження на викладачів та прискорює процес надання зворотного зв'язку учням. Наприклад, Grammarly та інші платформи можуть миттєво оцінювати рівень граматичних помилок, стилістичних неточностей та давати рекомендації для їх виправлення.

Мотивація через гейміфікацію: Багато платформ на базі ШІ інтегрують елементи гри

– досягнення, бали, таблиці лідерів – що підвищує мотивацію та залученість учнів, особливо молодшого віку. Гейміфікація може значно підвищити цікавість до навчання та зробити процес вивчення мови привабливішим.

2. Виклики та обмеження використання AI-технологій у викладанні англійської мови:

Ризик надмірної залежності від технологій: Незважаючи на зручність, існує небезпека, що учні можуть покладатися на автоматизовані перекладачі та інструменти, які зменшують їхні зусилля у самостійному вивченні мови. Це може спричинити недостатнє засвоєння навичок граматики та словникового запасу.

Технічні обмеження та питання якості контенту: Незважаючи на розвиток ШІ, деякі системи все ще допускають помилки в перекладі та аналізі тексту. Це може призвести до того, що учні засвоюють матеріал неправильно. Існує також проблема з обробкою культурних та емоційних аспектів мови, що важливо у вивченні іноземної мови.

Соціальні та емоційні аспекти навчання: Викладання мови – це не лише передача знань, а й соціальна взаємодія. ШІ поки що не може повноцінно замінити живу комунікацію та підтримку з боку викладача, яка важлива для розвитку впевненості та навичок міжособистісного спілкування. Наприклад, тренування розмовних навичок з чат-ботом може не враховувати культурних особливостей чи нюансів невербального спілкування.

Етичні та конфіденційні питання: Використання ШІ також викликає питання захисту даних. Платформи збирають інформацію про учнів, що може порушувати конфіденційність і створювати етичні дилеми.

Вартість і технічне забезпечення: Багато ШІ-інструментів потребують значних фінансових вкладень, а також наявності комп'ютерів або мобільних пристроїв для кожного учня. Це може обмежувати доступ до таких технологій у регіонах з меншими ресурсами або для учнів з низьким рівнем технічного забезпечення.

3. Перспективи розвитку та подальші дослідження:

Покращення якості контенту та розпізнавання культурних особливостей: Подальший розвиток ШІ повинен бути спрямований на удосконалення алгоритмів, що дозволяють ШІ розпізнавати культурні та соціальні нюанси. Це допоможе зробити мовне навчання більш автентичним.

Інтеграція комбінованих підходів до навчання: Найбільш ефективним є поєднання ШІ та традиційного навчання, де технології підтримують індивідуалізоване навчання, а викладачі забезпечують емоційну підтримку. Створення «гібридних» класів може значно підвищити якість викладання.

Впровадження освітніх програм для викладачів: Щоб підвищити ефективність інтеграції ШІ, необхідно проводити тренінги для викладачів, які допоможуть їм адаптуватися до нових технологій. Це дозволить викладачам ефективніше використовувати ШІ в класі, зберігаючи баланс між технологічними та традиційними методами навчання.

Розробка безпечних платформ: Подальший розвиток ШІ у сфері освіти має враховувати конфіденційність даних, забезпечуючи безпечне середовище для учнів. Це дозволить захистити особисті дані учнів та уникнути етичних ризиків.

Отже, штучний інтелект має великий потенціал для вдосконалення процесу навчання англійської мови, сприяючи індивідуалізації, мотивації та доступності. Однак важливо враховувати виклики та ризики, пов'язані з етичними аспектами, технічними обмеженнями та необхідністю збереження людського фактору у викладанні. Збалансована інтеграція ШІ в навчальний процес із збереженням традиційних методів навчання та соціально-емоційної взаємодії забезпечить оптимальні результати для учнів та викладачів.

Список використаних джерел

1. W., Bialik, M., & Fadel, C. (2019). *Artificial Intelligence in Education: Promises and Implications for Teaching and Learning*. Boston: Center for Curriculum Redesign.

2. Luckin, R. (2018). Machine Learning and Human Intelligence: The Future of Education for the 21st Century. London: UCL Institute of Education Press.
3. Popenici, S. A. D., & Kerr, S. (2017). Exploring the impact of artificial intelligence on teaching and learning in higher education. *Research and Practice in Technology Enhanced Learning*, 12(1), 22.
4. Seldon, A., & Abidoye, O. (2018). The Fourth Education Revolution: Will Artificial Intelligence Liberate or Infantilise Humanity? London: University of Buckingham Press.
5. Woolf, B. P. (2020). Building Intelligent Interactive Tutors: Student-centered strategies for revolutionizing e-learning. San Francisco: Morgan Kaufmann.
6. Xu, W., & Warschauer, M. (2019). Emerging Technologies for Language Learning. *Language Learning & Technology*, 23(2), 1-8.
7. Yeung, M. (2019). AI in Language Learning: Applications and Challenges. *Journal of Educational Technology Development and Exchange*, 12(1), 49-57.

УДК 004.056:330.46

КІБЕРБЕЗПЕКА В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ: ВИКЛИКИ ТА СТРАТЕГІЧНІ РІШЕННЯ

Марина Єрмолович

yulechka.bandura1985@gmail.com

ВСП «Роменський фаховий коледж КНЕУ ім. В. Гетьмана», м. Ромни

Науковий керівник: викладач, Юлія Бандура

Цифровізація економіки відкриває нові можливості для бізнесу, державного управління та суспільства загалом. Однак разом із цим зростають ризики, пов'язані з кіберзагрозами, що можуть завдати значних збитків економічним суб'єктам. Актуальність дослідження кібербезпеки зумовлена необхідністю розробки стратегічних рішень, спрямованих на захист даних і цифрових процесів.

У сучасних умовах цифрова економіка стає основою розвитку світового господарства. Зростання використання цифрових технологій у бізнесі, фінансах, державному управлінні та повсякденному житті створює нові можливості для розвитку, але водночас і значні ризики. Кіберзагрози стають дедалі складнішими та масштабнішими, що призводить до втрати конфіденційних даних, фінансових збитків та порушення роботи інформаційних систем. Саме тому питання забезпечення кібербезпеки є надзвичайно актуальним та вимагає стратегічного підходу для мінімізації загроз та ефективного захисту цифрового середовища [1, с. 56].

Кібербезпека в умовах цифрової економіки – це комплекс заходів, стратегій, технологій та інструментів, спрямованих на захист цифрових активів, даних, інформаційних систем і комунікаційних мереж від кібератак, несанкціонованого доступу, втрат або пошкоджень.

Розглянемо основні аспекти кібербезпеки в цифровій економіці:

1. Захист персональних даних – гарантування конфіденційності, цілісності та доступності інформації користувачів.
2. Безпека фінансових транзакцій – використання криптографічних методів, блокчейну та інших технологій для захисту онлайн-платежів і електронного банкінгу.
3. Протидія кібератакам – виявлення та нейтралізація загроз, зокрема вірусів, фішингу, DDoS-атак, програм-вимагачів тощо.
4. Розвиток нормативно-правового регулювання – формування законодавчих норм і стандартів безпеки в кіберпросторі.

5. Кібергігієна та навчання – підвищення обізнаності користувачів щодо потенційних загроз та правил безпечного користування цифровими сервісами [1, с. 155].

Проаналізуємо вплив на цифрову економіку:

- ✓ Зміцнення довіри між бізнесом, урядами та споживачами.
- ✓ Захист критичної інфраструктури (енергетика, транспорт, охорона здоров'я).
- ✓ Стимулювання інновацій у сфері кіберзахисту.
- ✓ Зменшення фінансових ризиків через запобігання шахрайству та витокам даних

[2, с. 90].

Таким чином, кібербезпека є ключовим фактором стабільного розвитку цифрової економіки, забезпечуючи захищене середовище для бізнесу, урядів і громадян у сучасному світі.

На сьогодні існують такі основні виклики кібербезпеки в цифровій економіці:

1. Кіберзлочинність та хакерські атаки – збільшення кількості кібератак на підприємства та урядові структури.

2. Захист персональних даних – ризик витоку конфіденційної інформації користувачів.

3. Недостатній рівень кіберграмотності – відсутність належних навичок у працівників щодо кібербезпеки.

4. Неєфективне регулювання – необхідність адаптації законодавства до сучасних викликів цифрового середовища.

5. Уразливість хмарних технологій – небезпека злому та компрометації даних у хмарних сервісах [2, с. 100].

Основними стратегічними рішеннями для забезпечення кібербезпеки є:

✓ Впровадження комплексних систем захисту – використання багаторівневих механізмів автентифікації, шифрування даних та міжмережевих екранів.

✓ Навчання персоналу – підвищення рівня кіберграмотності співробітників через тренінги та спеціалізовані програми.

✓ Розвиток законодавчої бази – прийняття ефективних нормативних актів щодо регулювання кібербезпеки.

✓ Використання штучного інтелекту та аналізу великих даних – прогнозування та виявлення загроз на ранніх етапах.

✓ Зміцнення міжнародного співробітництва – обмін інформацією між країнами та організаціями щодо новітніх методів захисту від кібератак [3, с. 178].

З огляду на зростання кількості кіберзагроз і цифровізацію економіки, кібербезпека продовжуватиме активно розвиватися в кількох ключових напрямках:

1. Впровадження штучного інтелекту (ШІ) та машинного навчання - автоматичне виявлення загроз та аномальної поведінки в мережах, швидке реагування на кібератаки та їхнє запобігання.

2. Розвиток технологій блокчейну – підвищена безпека фінансових транзакцій, надійна ідентифікація користувачів без ризику підробки даних.

3. Квантова криптографія – розробка нових методів шифрування, стійких до атак квантових комп'ютерів, підвищення рівня безпеки в державних і фінансових системах.

4. Розвиток нормативно-правового регулювання – удосконалення законодавства щодо захисту персональних даних і боротьби з кіберзлочинністю, посилення міжнародної співпраці в сфері кібербезпеки.

5. Збільшення інвестицій у кібербезпеку – бізнес і уряди будуть активніше фінансувати розробку нових технологій захисту, розширення ринку кібербезпекових рішень та послуг.

6. Підвищення обізнаності користувачів – навчання кібергігієні та безпечній поведінці в інтернеті, створення програм з кібербезпеки для бізнесу та державних установ [3, с. 102].

У сучасному цифровому світі кібербезпека відіграє вирішальну роль у захисті інформаційних систем, персональних даних, фінансових транзакцій та критичної інфраструктури. Кібербезпека є критичним елементом цифрової економіки. Ефективний захист інформації потребує комплексного підходу, що включає технологічні, освітні та правові заходи. Використання інноваційних рішень у сфері кібербезпеки сприятиме зміцненню стійкості цифрової економіки до сучасних викликів.

Список використаних джерел

1. Василенко В. О., Петров С. В. Кібербезпека : виклики та перспективи. – Київ : Наукова думка, 2021. – 256 с.
2. Глушко О. М. Основи інформаційної безпеки. – Харків : Магнолія, 2020. – 466 с.
3. Єременко П. І., Коваленко Л. О. Цифрова економіка та безпека даних. – Львів : Світ, 2019. – 300 с.

УДК 658.8+004.8(043)

МЕНЕДЖМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ ПРОЦЕСІВ У ЦИФРОВУ ЕПОХУ: ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

Ірина Іванова

канд. пед. наук, доцент,

*доцент кафедри дизайну та соціально-культурних дисциплін,
Черкаський державний фаховий бізнес-коледж, м. Черкаси*

Тетяна Боровик

*викладач кафедри економіки, управління та адміністрування,
Черкаський державний фаховий бізнес-коледж, м. Черкаси*

У сучасних умовах цифрової трансформації маркетинговий менеджмент зазнає суттєвих змін. Технологічний прогрес, зокрема розвиток штучного інтелекту (ШІ), відкриває нові можливості для ефективного управління маркетинговими процесами. Сучасні компанії стикаються зі зростаючими обсягами даних, що потребують швидкої обробки та аналізу для прийняття стратегічних рішень. У цьому контексті ШІ виступає як ключовий інструмент для автоматизації маркетингових завдань, персоналізації комунікацій, прогнозування поведінки споживачів та оптимізації бізнес-стратегій.

Особливої важливості набуває використання ШІ у сфері цифрового маркетингу, де конкурентна боротьба вимагає оперативних та точних рішень. Інтелектуальні системи дозволяють ефективніше таргетувати аудиторію, покращувати взаємодію з клієнтами та підвищувати рівень їхньої задоволеності. За допомогою алгоритмів машинного навчання маркетингові команди можуть отримувати глибшу аналітику споживчої поведінки, що сприяє розробці більш результативних маркетингових стратегій. Актуальність дослідження також обумовлена стрімким зростанням обсягу цифрової реклами, необхідністю підвищення ефективності маркетингових кампаній та автоматизацією процесів управління брендом. При цьому важливими залишаються питання етичності використання ШІ, кібербезпеки та ризиків, пов'язаних із передачею управлінських функцій алгоритмам.

З огляду на ці виклики та можливості, дослідження маркетингового менеджменту у цифрову епоху набуває особливого значення. Важливим є визначення сутності маркетингового менеджменту та його ролі у забезпеченні ефективного функціонування підприємств в умовах цифровізації. Окремі науковці під маркетинговим менеджментом розуміють «комплекс маркетингових завдань, спрямованих на реалізацію маркетингових стратегій щодо товарної, цінової, збутової і стратегії просування» [1, с. 95]. На думку

сучасних дослідників «маркетинговий менеджмент – це аналіз, планування, втілення в життя та контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку взаємовигідних обмінів із цільовим ринком для досягнення конкретної мети підприємства (отримання прибутку, зростання обсягів збуту, збільшення частки ринку, проникнення на ринок тощо), при цьому система таких заходів містить маркетингову політику стосовно продукту підприємства, ціноутворення, комунікацій та розподілення. [2, с. 12].

В умовах цифрової економіки традиційні моделі маркетингового менеджменту поступаються місцем більш гнучким, персоналізованим і технологічно просунутим подходам, що базуються на застосуванні штучного інтелекту. У цьому контексті маркетинговий менеджмент набуває нового значення. Він розглядається як «системний, програмно-цільовий механізм взаємодії інструментів маркетингу та управління, спрямований на адаптацію підприємства до змін маркетингового середовища, що має на меті максимальне задоволення потреб споживачів та досягнення стратегічних цілей підприємства за умов ефективного використання обмежених ресурсів [2, с. 12].

Як зазначає Я. Шуміло «завдяки здатності сучасних маркетингових інструментів зі штучним інтелектом швидко збирати, оброблювати, аналізувати дані та видавати на їх основі рекомендації значно розширились можливості управління маркетинговою діяльністю компаній» [3, с. 60]. «Розглядаючи штучний інтелект як маркетинговий інструмент, слід відзначити позитивний момент використання даної технології для прийняття управлінських рішень. Ці рішення ґрунтуються на зібраних даних, які аналізуються та інтерпретуються разом із тенденціями ринку та можливістю розробити маркетингову стратегію, яка передбачає наступний крок покупця» [4, с. 34].

Також у своїх дослідженнях ряд авторів наводять перелік інструментів зі штучним інтелектом, які є найбільш актуальними та застосовуваними в маркетингу та бізнесі [3, с. 62], використовуються на етапах створення маркетингової стратегії [5, с. 9], сприяють реалізації рекламної діяльності [6, с. 72] тощо.

Сучасний маркетинговий менеджмент вже неможливо уявити без використання штучного інтелекту. Його інтеграція в маркетингові процеси дозволяє значно підвищити ефективність прийняття рішень, скоротити витрати на аналітику та підвищити точність прогнозування ринкових трендів. Основні перспективи використання ШІ в маркетинговому менеджменті можна розглядати через призму його впливу на ключові маркетингові функції:

- автоматизація маркетингових процесів, адже ШІ дозволяє автоматизувати багато рутинних завдань у маркетингу, зокрема створення контенту, управління рекламними кампаніями, аналіз ринкових тенденцій та поведінки споживачів. Чат-боти, голосові асистенти та інтелектуальні CRM-системи забезпечують швидкий та персоналізований зв'язок з клієнтами, підвищуючи рівень їхньої лояльності;
- персоналізація маркетингових стратегій, оскільки алгоритми ШІ аналізують великі масиви даних про споживачів, їхні уподобання, поведінку в мережі та історію покупок. Це дає змогу створювати персоналізовані маркетингові пропозиції, які максимально відповідають індивідуальним потребам кожного клієнта. Такі технології, як програматик-реклама (programmatic advertising) та персоналізовані рекомендаційні системи, вже активно використовуються компаніями для підвищення ефективності рекламних кампаній;
- оптимізація ціноутворення та прогнозування попиту – завдяки штучному інтелекту маркетингологи отримують інструменти для гнучкого ціноутворення, що базується на реальному попиті, поведінкових факторах та макроекономічних умовах. Використання аналітики прогнозування попиту дозволяє підприємствам зменшити ризики перевиробництва або нестачі товарів, що безпосередньо впливає на прибутковість бізнесу;
- аналіз ефективності маркетингових кампаній, оскільки традиційні методи оцінки ефективності маркетингових кампаній поступаються місцем аналітичним платформам на основі ШІ. Такі системи можуть автоматично визначати ключові КРІ, аналізувати взаємодію споживачів з рекламними матеріалами та рекомендувати шляхи оптимізації витрат на

рекламу. Завдяки штучному інтелекту компанії можуть у режимі реального часу коригувати маркетингові стратегії та розподіляти ресурси найбільш ефективним чином;

- використання розширеної та доповненої реальності в маркетингу, так як ШІ активно інтегрується з технологіями AR (доповнена реальність) та VR (віртуальна реальність), що відкриває нові можливості для маркетингових кампаній. Інтерактивні шоуруми, віртуальні примірочні та 3D-візуалізації товарів створюють унікальний досвід для споживачів, підвищуючи їхню залученість і стимулюючи покупки.

Отже, у сучасних умовах цифрової трансформації маркетинговий менеджмент набуває нового значення, оскільки інтеграція штучного інтелекту дозволяє значно підвищити ефективність маркетингових процесів. Основними напрямками застосування ШІ є автоматизація маркетингових завдань, персоналізація комунікацій, оптимізація ціноутворення та аналіз ефективності рекламних кампаній, що сприяє досягненню стратегічних цілей підприємства. Використання алгоритмів машинного навчання та аналітичних платформ на основі ШІ забезпечує точніший прогноз попиту, підвищує рівень задоволеності споживачів і дозволяє оперативно адаптувати маркетингові стратегії. Загалом впровадження технологій штучного інтелекту в маркетинговий менеджмент відкриває широкі перспективи для розвитку бізнесу та ефективного управління маркетинговими процесами в цифрову епоху.

Список використаних джерел

1. Гур'янов А. Б., Терещенко Д. А. Управління діяльністю підприємства на засадах маркетингового менеджменту. *Комунальне господарство міст*. 2011. № 98. С. 94-99.
2. Замкова Н., Поліщук І., Довгань Ю., Шарко В., Танасійчук А. Маркетинговий менеджмент : навч. посібн. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ, 2024. 296 с.
3. Шуміло Я.М. Інструменти штучного інтелекту для управління поведінкою економічних агентів в маркетинговій діяльності. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. 2022. № 15. С.60-66. <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2022-15-07>
4. Іванова І.В., Боровик Т.М., Залозна Т.Г., Руденко А.Ю. Використання штучного інтелекту в маркетингу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Т. 7 № 2. С. 32-42. <https://doi.org/10.15276/mdt.7.2.2023.3>
5. Іванова І.В., Боровик Т.М., Залозна Т.Г., Руденко А.Ю. Інтеграція технологій штучного інтелекту у бізнес-процеси. *Маркетинг і цифрові технології*. 2025. Т. 9 № 1. С. 103-116. <https://doi.org/10.15276/mdt.9.1.2025.5>
6. Дронова Т., Хурдей В., Міщенко Д., Павловська І. Використання інструментів цифрового маркетингу в рекламному менеджменті. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2024. № 4 (332). С. 69-76. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-332-9>

УДК 336.2

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ЕКОНОМІЧНУ БЕЗПЕКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Віктор Здір

Victor19831111@ukr.net

завідувач відділення економіки, обліку та фінансів,
доцент кафедри економіки, управління та адміністрування, канд. екон. наук
Черкаський державний фаховий бізнес-коледж, м. Черкаси

У сучасних умовах рівень розвитку інфраструктури та впровадження інновацій є ключовими чинниками, що сприяють зміцненню економічної безпеки будь-якої країни.

Водночас, гарантування захисту інвестицій, приватної власності та свободи підприємницької діяльності залишається важливою передумовою забезпечення високого рівня економічної стійкості держави. Комплексний підхід до розуміння поняття «економічна безпека» вимагає розробки багатофакторного аналізу та структурованого підходу до її оцінки, що робить дослідження цієї тематики надзвичайно актуальним.

Економічна безпека держави проявляється у стабільному функціонуванні всіх секторів національної економіки та є необхідною складовою загальної економічної стабільності. При цьому слід враховувати, що на макроекономічному рівні економічна безпека охоплює широкий спектр напрямків, кожен із яких потребує ретельного аналізу для оцінки рівня вразливості економічних секторів перед зовнішніми та внутрішніми загрозами.

Цифрові технології відіграють ключову роль у формуванні рівня економічної безпеки країни, оскільки вони впливають на продуктивність економіки, рівень зайнятості, конкурентоспроможність, фінансову стабільність, державне управління та інші важливі сфери. Їхній вплив можна розглядати з двох сторін: позитивної та негативної.

До основних чинників, які визначають актуальність проблеми економічної безпеки України, належать:

1. Геополітична ситуація. Враховуючи складні геополітичні умови, зокрема анексію Криму, військову агресію з боку Росії та повномасштабну війну, економічна стабільність країни опинилася під значним ризиком.

2. Енергетична залежність. Значний обсяг імпорту енергоносіїв, зокрема природного газу, робить економіку України вразливою до можливих перебоїв у постачанні через політичні чи економічні чинники.

3. Реформування економіки та залучення інвестицій. Проведення структурних реформ у фінансовій, судовій сферах та у боротьбі з корупцією є ключовими передумовами для економічної стабільності та створення сприятливого інвестиційного клімату.

4. Зовнішньоекономічна діяльність. Укладання нових торговельних угод та розширення міжнародної співпраці сприяють збільшенню експорту та загальному економічному розвитку.

5. Економічні виклики. Високий рівень інфляції, безробіття, бюджетний дефіцит та інші макроекономічні проблеми потребують системного вирішення.

6. Конкурентоспроможність. Посилення позицій України на світовому ринку є важливим завданням для забезпечення сталого економічного розвитку.

Аналіз економічної безпеки держави базується на визначенні основних загроз та механізмів їхньої нейтралізації у ключових секторах економіки. При цьому важливо враховувати, що економічна безпека є невід'ємним компонентом загальної системи національної безпеки, що передбачає її взаємозв'язок із соціальною, екологічною та іншими сферами державного захисту.

Для оцінки рівня економічної безпеки доцільно застосовувати методи, які враховують як загальний стан економіки, так і окремі показники у ключових секторах. Хоча цей показник є багатокомпонентним і охоплює безпеку окремих суб'єктів господарювання, основна увага має бути зосереджена на оцінці загальнодержавних економічних процесів. Використання багатофакторного аналізу та сучасних моделей прогнозування дає змогу оцінювати тенденції розвитку економічної безпеки та розробляти ефективні стратегії для зменшення ризиків.

У сучасних умовах цифровізація значно впливає на економічну безпеку, як у позитивному, так і в негативному аспектах.

Позитивний вплив цифрових технологій на економічну безпеку:

1. Зростання продуктивності та ефективності економіки

Впровадження автоматизації, штучного інтелекту (AI), аналітики великих даних (Big Data), Інтернету речей (IoT) та хмарних технологій сприяє підвищенню ефективності виробничих процесів, оптимізації бізнес-операцій та зменшенню витрат. Це дає змогу

підприємствам збільшувати продуктивність, скорочувати залежність від людського фактору та підвищувати якість продукції.

2. Діджиталізація економічних процесів

Цифрові технології сприяють модернізації таких сфер, як фінанси, торгівля, медицина, транспорт та освіта. Наприклад, фінансові технології (FinTech) забезпечують швидкі безготівкові розрахунки, доступ до онлайн-кредитування, покращують фінансову інклюзію та роблять економіку більш гнучкою й безпечною.

3. Розвиток електронного врядування та прозорість економіки

Впровадження цифрових рішень у державному управлінні (наприклад, «Дія» в Україні) сприяє підвищенню прозорості, зменшенню корупційних ризиків та ефективнішому використанню бюджетних коштів. Електронні сервіси спрощують взаємодію громадян та бізнесу з державою, що позитивно впливає на інвестиційний клімат.

4. Посилення конкурентоспроможності на міжнародних ринках

Країни, які активно впроваджують цифрові технології, мають значно вищі шанси на успішну інтеграцію у світову економіку. Цифрові платформи дозволяють малим і середнім підприємствам (МСП) виходити на глобальні ринки, підвищуючи експортний потенціал країни.

5. Цифрові технології в антикризовому управлінні

Швидка обробка великих масивів даних дозволяє оперативно реагувати на економічні кризи, інфляцію, дефіцит товарів, фінансові ризики. Наприклад, у період пандемії COVID-19 цифрові технології сприяли впровадженню дистанційної роботи, онлайн-освіти та цифрових фінансових операцій, що допомогло зменшити економічні втрати.

Негативний вплив цифрових технологій на економічну безпеку:

1. Ризики кібербезпеки

Зростання цифровізації призводить до збільшення кіберзагроз: хакерських атак, витоку персональних і фінансових даних, шантажу, шпигунства. Кібератаки можуть паралізувати діяльність державних установ, банківської системи, стратегічних підприємств, що несе значні загрози економічній безпеці.

2. Посилення цифрової нерівності

Різний рівень доступу до цифрових технологій між регіонами, соціальними групами або країнами може призводити до зростання економічної нерівності. Відсутність широкосмугового інтернету, низький рівень цифрової грамотності чи недостатність інвестицій у цифрову інфраструктуру можуть уповільнювати розвиток регіонів і стримувати економічне зростання.

3. Залежність від іноземних цифрових технологій

Якщо країна покладається на імпортовані технології, програмне забезпечення та обладнання, це може стати загрозою її економічній безпеці. Політичні санкції, торгові обмеження чи блокування доступу до технологічних рішень можуть негативно впливати на національну економіку.

4. Ризики безробіття через автоматизацію

Автоматизація виробництва та впровадження штучного інтелекту можуть призвести до скорочення робочих місць у традиційних сферах. Це може збільшити рівень безробіття серед некваліфікованих працівників та вимагати масштабної перекваліфікації кадрів.

5. Монополізація ринку цифровими корпораціями

Світовий ринок цифрових технологій часто контролюється великими корпораціями (Google, Amazon, Microsoft, Facebook, Apple), що створює ризики монополізації. У разі їхнього виходу з ринку певної країни або блокування доступу до сервісів можуть виникнути серйозні економічні втрати.

Для мінімізації негативного впливу цифрових технологій на економічну безпеку країни необхідно:

- Розвивати власні цифрові рішення (національні платформи, сервіси, програмне

забезпечення);

- Посилювати кібербезпеку через створення сучасних механізмів захисту даних та критичної інфраструктури;
- Розширювати цифрову освіту для підвищення рівня цифрової грамотності населення;
- Розвивати інноваційну екосистему та підтримувати стартапи, які створюють технологічні рішення для бізнесу та державного сектору;
- Уникати технологічної залежності шляхом диверсифікації постачальників технологій та розвитку власних потужностей.

Отже, цифрові технології відіграють важливу роль у формуванні економічної безпеки, проте водночас вимагають розробки ефективних механізмів захисту від можливих ризиків.

Оцінка рівня економічної безпеки на макrorівні базується на аналізі великих масивів даних та формуванні інтегральних показників. Для цього доцільно використовувати методи, що враховують динаміку змін ключових показників та оцінюють потенційні загрози для національної економіки. Комплексний підхід до дослідження економічної безпеки дозволяє визначити рівень вразливості економіки до негативних впливів і розробити ефективні заходи для їхньої мінімізації.

Загалом, забезпечення економічної безпеки потребує узгоджених дій держави, бізнесу та міжнародних партнерів для створення стійкої економічної системи, здатної адаптуватися до сучасних викликів і загроз.

Список використаних джерел

1. Fragile States Index. Comparative Analysis. URL: <https://fragilestatesindex.org/comparative-analysis>
2. Stratehiia ekonomichnoi bezpeky Ukrainy na period do 2025 roku [Strategy of economic security of Ukraine for the period until 2025]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/347/2021#Text>
3. Metodychni rekomendatsii shchodo rozrakhunku rivnia ekonomichnoi bezpeky Ukrainy [Methodological recommendations for calculating the level of economic security of Ukraine]: nakaz Ministerstva ekonomichnoho rozvytku i torhivli Ukrainy vid 29.10.2013 № 1277. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v1277731-13#Text>

УДК 004.738

БІЗНЕС БЕЗ ОФІСУ: ТРЕНД DIGITAL NOMADS ТА ЙОГО МАЙБУТНЄ

Марія Корецька

maria.koretska06@gmail.com

*Черкаський державний фаховий бізнес-коледж, м. Черкаси
Науковий керівник: Таміла Залозна*

Сучасний світ зазнає значних змін під впливом технологічного прогресу, глобалізації та трансформації бізнес-процесів. Розвиток цифрових інструментів спростив віддалену роботу, міжнародні ринки стали доступнішими, а компанії дедалі частіше обирають гнучкі моделі співпраці. Додатковим поштовхом до поширення дистанційної зайнятості стала пандемія COVID-19, яка змусила бізнес переглянути традиційні підходи до організації роботи. У результаті зросла популярність фрілансу та digital nomads – професіоналів, які працюють віддалено з будь-якої точки світу, не прив'язуючись до офісу. Такий формат роботи набуває популярності, оскільки дає більше свободи, знижує витрати та відкриває доступ до міжнародних ринків.

Працівників, що працюють віддалено називають «digital nomads» або «цифровими кочівниками», оскільки вони поєднують професійну діяльність із мобільним способом життя, працюючи в різних містах і країнах. Цифрові кочівники охоплюють широкий спектр професій: IT-спеціалісти, дизайнери, маркетологи, консультанти, підприємці та багато інших (рис. 1).

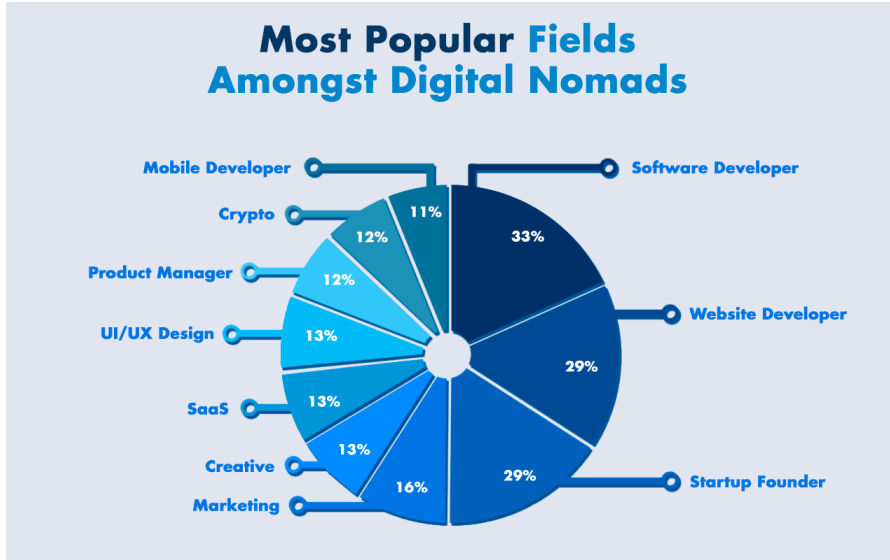


Рис. 1. Найпопулярніші професійні сфери серед digital nomads у світі [2]

Як бачимо з рис. 1 у 2024 році лідерами за популярністю серед професійних сфер цифрових кочівників були: розробка програмного забезпечення (33%), веб-розробка (29%) та заснування стартапів (29%). Ці професії забезпечують високу мобільність, оскільки більшість завдань можна виконувати онлайн, працюючи на міжнародний ринок.

Середньої популярності професії включають маркетинг (16%), креативні спеціальності (13%), SaaS (13%) та UI/UX дизайн (13%). Ці напрями пов'язані з розробкою цифрового контенту, просуванням бізнесу та створенням зручних інтерфейсів для користувачів, що також добре поєднується з віддаленим форматом роботи.

Менш поширені, але важливі професії серед цифрових кочівників – це менеджери продуктів (12%), фахівці у сфері криптовалют (12%) та розробники мобільних додатків (11%). Вони працюють над управлінням цифровими продуктами, блокчейн-технологіями та мобільними рішеннями, що теж дозволяє вести діяльність без прив'язки до офісу.

Загалом, більшість цифрових кочівників працюють у сфері IT, маркетингу та креативних індустрій. Ці галузі дозволяють співпрацювати з міжнародними клієнтами, працювати у зручному темпі та вести бізнес без фізичного офісу.

Бізнес без офісу має кілька основних форматів (рис. 2):

- фріланс,
- ремоут-компанії,
- міжнародні стартапи,
- гібридні моделі.



Рис. 2. Найпопулярніші формати бізнесу без офісу в Україні [1]

Аналізуючи рис. 2, бачимо, що фріланс є найпоширенішим форматом бізнесу без офісу (40%), оскільки він дає максимальну гнучкість. Він передбачає самостійну роботу на замовлення без довгострокових зобов'язань. Ремоут-компанії (25%) – це організації, які працюють повністю віддалено, часто використовуючи міжнародні команди. Міжнародні стартапи (15%) – молоді компанії, які не мають фіксованого офісу та працюють онлайн, залучаючи спеціалістів з різних країн. Гібридні моделі (20%) поєднують дистанційну та офісну роботу, забезпечуючи баланс між гнучкістю та командною взаємодією.

Якщо фахівець перебуває в пошуку надійної віддаленої роботи і бажає стати цифровим кочівником, варто звернути увагу на три основні платформи:

1. We Work Remotely – один з найбільших сайтів для digital nomads, що пропонує вакансії в ІТ, дизайні, маркетингу та управлінні проектами. Його головна перевага – строгий відбір вакансій, що зменшує ризик шахрайства. Платформа має простий інтерфейс, чіткий поділ за категоріями та можливість фільтрувати вакансії за часовими поясами. Проте, більшість пропозицій вимагають досвіду, а деякі обмежені для кандидатів із певних країн.

2. FlexJobs – спеціалізується на перевірених вакансіях для віддаленої та гнучкої роботи. Усі вакансії проходять ретельну перевірку, що гарантує відсутність шахрайства та спаму. Окрім вакансій, сайт пропонує кар'єрні консультації, вебінари та навчальні матеріали. Однак доступ до всіх можливостей відкривається лише після оформлення підписки, а технічних вакансій тут менше, ніж на інших платформах.

3. Upwork - це одна з найбільших фріланс-бірж, де можна знайти проекти у сфері програмування, дизайну, маркетингу, копірайтингу та адміністрування. Тут працюють як новачки, так і досвідчені спеціалісти, а платформа надає зручні інструменти для виставлення рахунків та спілкування з клієнтами. Водночас конкуренція дуже висока, а комісія платформи може сягати 20% від заробітку. Незважаючи на це, We Work Remotely, FlexJobs та Upwork залишаються одними з найкращих ресурсів для digital nomads, забезпечуючи можливість працювати з будь-якої точки світу.

Такий формат роботи має свої переваги та виклики. До основних плюсів належать економія коштів, оскільки компанії не витрачаються на оренду приміщень, доступ до світових талантів, що дає змогу наймати спеціалістів незалежно від їхнього місця проживання, та гнучкість, яка дозволяє працювати з будь-якої точки світу. Проте є й труднощі: брак командного духу через відсутність живого спілкування, складність організації роботи та контролю ефективності, а також юридичні питання, пов'язані з оподаткуванням і правовим регулюванням віддаленої праці.

Перспективи розвитку digital nomads тісно пов'язані з технологічним прогресом, змінами у світовій економіці та адаптацією держав до нового формату роботи.

Завдяки швидкому розвитку штучного інтелекту (надалі – ШІ) та автоматизації, цифрові кочівники можуть значно підвищити продуктивність. Інструменти з штучним інтелектом допомагають у створенні контенту, аналізі даних, управлінні фінансами та навіть веденні переговорів. Автоматизовані системи дозволяють спростити рутинні процеси, що особливо важливо для фрілансерів і підприємців, які працюють без підтримки великої команди. Наприклад, віртуальні асистенти та CRM-системи допомагають вести бізнес ефективніше, а генеративний ШІ спрощує створення текстів, коду чи дизайну.

Нові технології відкривають можливості для цифрової взаємодії на якісно новому рівні. Віртуальні офіси дозволяють командам працювати разом, використовуючи VR- та AR-технології, що відтворюють ефект фізичної присутності. Це допомагає долати брак живого спілкування, який є одним із викликів роботи без офісу. Метавсесвіти, такі як Horizon Workrooms від Meta або Microsoft Mesh, можуть стати новими робочими просторами, де люди з усього світу співпрацюватимуть у віртуальному середовищі.

Отож, бізнес без офісу та феномен digital nomads є не просто трендом, а новою реальністю сучасного ринку праці. Завдяки розвитку цифрових технологій, автоматизації та глобалізації, фахівці та компанії отримують більше свободи у виборі формату роботи. Віддалена зайнятість дозволяє оптимізувати витрати, залучати найкращих спеціалістів з усього світу та забезпечувати гнучкість у веденні бізнесу.

У майбутньому роль digital nomads лише зростатиме, а технологічні рішення, такі як штучний інтелект, метавсесвіти та автоматизовані платформи, сприятимуть ще більшій інтеграції цього формату роботи в економіку. Бізнес без офісу вже сьогодні формує нові підходи до професійної діяльності, які визначатимуть ринок праці в найближчі десятиліття.

Список використаних джерел

1. Мамон Д. В. Особливості організації віддаленої роботи та її вплив на результати діяльності підприємницьких структур [Електронний ресурс] / Д. В. Мамон. – Київ: Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій, 2024. – Режим доступу: <https://duikt.edu.ua/repozitorii/ptbd/2024/Мамон.pdf>, вільний. – Дата звернення: 13.03.2025.
2. Digital Nomad Statistics [Електронний ресурс] // Enterprise Apps Today. – 2024. – Режим доступу: <https://www.enterpriseappstoday.com/stats/digital-nomad-statistics.html>, вільний. – Дата звернення: 13.03.2025.
3. Digital Nomad Statistics [Електронний ресурс] // Think Remote. – 2024. – Режим доступу: <https://thinkremote.com/digital-nomad-statistics/>, вільний. – Дата звернення: 13.03.2025
4. Nomad Capitalist. The Future of Digital Nomads [Електронний ресурс] // YouTube. – 2019. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=P4pnXCD9wVk>, вільний. – Дата звернення: 13.03.2025.

УДК 330:341

ЦИФРОВІЗАЦІЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ЯК ОДИН ІЗ МЕТОДІВ ЗРОСТАННЯ ПРИБУТКУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Анастасія Леонтєва
студентка спеціальності 051 «Економіка»
Науковий керівник: к.е.н., доцент Анна Шестакова
Поліський національний університет

У сучасному середовищі господарювання протягом останніх років широко застосовуються сучасні методи оптимізації організаційних та управлінських процесів, які

здатні покращити фінансово-економічні показники підприємства, та в подальшому збільшити прибуток. Тому питання впровадження процесів цифровізації є дуже актуальним для сучасних підприємств в Україні.

До процесів цифровізації можна віднести такі процеси на підприємстві:

- проведення он-лайн нарад на підприємстві;
- продаж товарів через інтернет-магазин або додатки магазинів;
- проведення співбесід через Zoom;
- реклама продукції через інтернет-ресурси;
- системи цифрового документообігу та ін.

Використання вказаних процесів на підприємстві забезпечує наступними перевагами підприємство: пришвидшує процес обробки замовлень, економія часу на різноманітних етапах діяльності підприємства; зменшити навантаження на працівників та їх кількість, що економить кошти на заробітну плату; реклама через мережу Інтернет та соціальні мережі дозволяє економити кошти та охопити більшу частину потенційних споживачів та ряд інших.

Усі процеси цифровізації на підприємстві охоплюють практично усі сфери підприємства, оскільки, саме вказаний процес вважається, як перехід на якісно-новий етап ведення бізнесу та розвитку. Для кожного виду діяльності можна підібрати інструмент цифровізації, який здатен не лише удосконалити організаційні та управлінські процеси, а й для оперативної діяльності з метою зростання прибутку. До основних інструментів можемо віднести: методики та використання методів обробки даних на підприємстві; хмарні технології; використання Zoom, Viber, Telegram, Skype, WhatsApp для віддаленого спілкування та ведення переговорів та програми електронного обміну даними [2].

Варто зазначити, що досить часто цифровізацію бізнес-процесів розглядають, як виключно для використання процесів на підприємстві. Однак, вдалим застосуванням новітніх бізнес-технологій є оцифрування масиву даних компанії, що удосконалив аналіз наявних документів, інформації про фінансову діяльність підприємства. Впровадження таких новітніх методів управління та організації забезпечить розвиток підприємства.

Основна мета провадження цифрових технологій та цифровізації бізнесу є оптимальне використання ресурсів підприємства (трудових, фінансових, інформаційних, виробничих), покращення показників продуктивності праці персоналу та підвищення ефективності господарської діяльності.

До проблем, які виникають у процесі використання цифрових технологій на підприємствах, віднесено:

- брак інвестиційних ресурсів;
- цифрову грамотність працівників;
- обмеженість фінансової підтримки;
- відсутність фінансової підтримки з боку органів влади;
- рівень організаційно-технічного доступу до технологій та рівень розвитку національного ринку ІКТ.

На основі отриманих результатів було визначено такі перспективи цифровізації бізнес-процесів на підприємствах:

- дослідження та впровадження міжнародного досвіду;
- навчання персоналу;
- дослідження виробництва, продажів, роботи персоналу та фінансових показників;
- автоматизація операцій із застосуванням технологій у фінансовому плануванні;
- державний захист інтелектуальної власності;
- співпраця та обмін інформацією між підприємствами;
- обмін між підприємствами.

Таким чином, цифровізація України має практичну, теоретичну та правову базу, яка може посилити її позиції серед інших країн. Цифровізація бізнес-процесів підприємств матиме позитивний вплив на підвищення конкурентоспроможності, стимулювання

інновацій, підвищення прибутковості та зниження витрат.

Список використаних джерел

1. Гарафонова О.І Жосан Г.В. Діджиталізація та автоматизація бізнес-процесів: відмінність дефініцій та місце в менеджменті підприємства. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2023. Випуск 15, С. 161–166.
2. Юрченко, О. Цифровізація бізнес-процесів на підприємствах: переваги та перспективні напрями прискорення. *Цифрова економіка та економічна безпека*, 2024. (1 (10), 141-145. <https://doi.org/10.32782/dees.10-25>.

УДК 331.526

ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕНДЕНЦІЙ ЦИФРОВОЇ ЗАЙНЯТОСТІ В УКРАЇНІ

Олександр Науменко

k0684476050@gmail.com

*Національний університет «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя
Науковий керівник: канд. екон. наук, доцент Маргарита Лісніченко*

Цифровізація економіки кардинально змінює сучасний ринок праці, створюючи нові можливості для працевлаштування та впроваджуючи нові моделі трудової діяльності. В Україні ці процеси набули особливої актуальності в умовах глобалізації, пандемії COVID-19 та військових викликів, що спричинили масові міграційні процеси та зміну традиційних форм зайнятості. Одним із ключових аспектів цих трансформацій є цифрова зайнятість – форма економічної діяльності, що здійснюється з використанням цифрових технологій та онлайн-платформ, забезпечуючи можливість дистанційної або гібридної роботи.

Визначення цифрової зайнятості охоплює широкий спектр трудової діяльності: від гіг-економіки та фрілансу до віддаленої роботи у сфері ІТ, маркетингу, консалтингу та інших галузях. Ця форма зайнятості сприяє підвищенню гнучкості трудових відносин, однак водночас породжує нові виклики, пов'язані з нестабільністю доходів, недостатнім соціальним захистом та правовою невизначеністю трудових відносин.

Одним із ключових аспектів аналізу ринку праці є оцінка змін у кількості фахівців, залучених до ІТ-сфери. У період з 2018 по 2023 рік чисельність працівників у цій галузі зросла на 78,4%, що свідчить про динамічний розвиток ІТ-індустрії та зростаючий попит на висококваліфіковані кадри. Попри військові дії, у 2023 році кількість зайнятих у секторі досягла 346,2 тис. осіб, перевищивши показник 2022 року (336,8 тис.).

При цьому правові відносини між компаніями та працівниками в більшості випадків будуються на основі цивільно-правових договорів із фізичними особами-підприємцями (ФОП). Починаючи з 2022 року, спостерігається зростання популярності гіг-контрактів, які поєднують елементи як трудових, так і цивільно-правових угод. Цей формат, що активно використовується резидентами Дія Сіті, забезпечує ширший спектр соціальних гарантій у порівнянні з договорами ФОП, надаючи обом сторонам додаткові можливості та вигоди. [1].

Спираючись на дані національного опитування «Омнібус», можна відзначити, що нестандартна зайнятість в Україні займає найбільшу частку серед працюючого населення – 70,1%. Нестандартна зайнятість розглядається, як така, якій притаманна хоча б одна з ознак гнучкості: можливість гнучкого графіка роботи; можливість віддаленої роботи; робота в статусі ФОП, або неофіційна робота. Аналізуючи основні поєднання елементів гнучкості у сфері зайнятості та їхній взаємозв'язок із формальним і неформальним працевлаштуванням, можна відзначити, що офіційно оформлені працівники зазвичай мають менше можливостей щодо вибору місця та часу роботи. Водночас особи, які працюють у статусі ФОП,

користуються значно ширшою свободою в цих аспектах, проте навіть серед них 45,2% змушені виконувати робочі обов'язки у фіксованому місці, а 19,1% зобов'язані дотримуватися встановленого графіка [2, с. 89-106].

Аналіз поширеності цифрових технологій та пристроїв у робочому середовищі є важливим аспектом дослідження. За результатами опитування щодо цифрових пристроїв і технологій, що використовуються в робочому процесі, найчастіше серед респондентів використовуються смартфони, мобільний і широкосмуговий інтернет, а також ноутбуки. Водночас серед жінок частка тих, хто застосовує ноутбуки та широкосмуговий інтернет для виконання робочих завдань, є помітно вищою. 62% опитаних українців активно використовують ноутбуки, планшети чи смартфони у професійній діяльності, що свідчить про високий ступінь інтеграції цифрових технологій. Однак цей показник все ще залишається нижчим за середній рівень у країнах Європи. [3].

У період з 2013 по 2017 рік Україна займала провідні позиції серед європейських країн та входила до першої четвірки світових лідерів за обсягом робіт, виконаних через цифрові платформи. Це підтверджується показниками фінансових потоків та кількістю завершених завдань, зокрема в секторі ІТ-фрілансу, де Україна продовжує утримувати значну частку ринку. За оцінками експертів, близько 3% української робочої сили залучені до онлайн-роботи. Серед офісних працівників 18% вже мали досвід роботи в цифровому середовищі та прагнуть повністю перейти на дистанційну зайнятість, тоді як ще 50% розглядають її як додаткове джерело доходу.

Попри значні можливості, які відкриває цифрова економіка, вона також ставить під загрозу ефективність системи соціального захисту. У порівнянні з іншими видами зайнятості, 65% фрілансерів зазначають, що робота через цифрові платформи дозволяє їм краще поєднувати професійні обов'язки та особисте життя. Загалом, 55% працівників, зайнятих у цій сфері, задоволені умовами роботи, а головними перевагами вони називають гнучкий графік і можливість працювати з дому (34%). Додатковими факторами задоволеності є можливість самостійного вибору завдань, широкий спектр доступних проєктів (12%) і додатковий дохід (10%). Водночас, ключовими проблемами, що викликають незадоволення, залишаються нестабільність доходів, відсутність єдиних стандартів оплати (16%), а також обмежена кількість замовлень і висока конкуренція серед фрілансерів (6%). [4].

У коротко- та середньостроковій перспективі варто зосередити увагу на стимулюванні активної зайнятості та трансформації нестабільної самозайнятості в більш надійні форми працевлаштування. Вдосконалення регуляторної політики може сприяти розвитку малих і середніх підприємств, а також формуванню нових підприємницьких кластерів. Особливу увагу слід приділити профорієнтаційній роботі з молоддю, що допоможе їй свідомо обирати перспективні професії. Крім того, важливими завданнями є розширення можливостей для перепідготовки кадрів, освоєння нових професійних компетенцій і впровадження комплексних заходів для вдосконалення ринку праці. [5, с. 5-12]

Цифровізація зайнятості в Україні відкриває нові можливості для працівників, сприяючи гнучкості та зростанню ІТ-сектора, проте водночас створює виклики, пов'язані з нестабільністю доходів і соціальним захистом. Подальші дослідження повинні бути спрямовані на аналіз впливу цифрової економіки на соціальні гарантії працівників, визначення шляхів удосконалення державної політики щодо підтримки цифрової зайнятості, включаючи заходи з перекваліфікації та створення більш стабільних робочих місць та оцінку ефективності існуючих механізмів регулювання нестандартної зайнятості.

Інтеграція цифрових технологій у ринок праці потребує комплексного підходу, який забезпечить не лише економічне зростання, а й належний соціальний захист працюючого населення.

Список використаних джерел

1. Хандусенко Н. Антологія українського ІТ: 10 слайдів про те, як розвивається індустрія технологій. *dev.ua* URL: <https://dev.ua/news/antolohiia-ukrainskoho-it-10-slaidiv-pro-te-iak-rozvyvaietsia-industriia-tekhnolohii-1710434979> (дата звернення: 11.03.2025).
2. Соколовський І. Ринок праці України через півтора року повномасштабної війни: нестандартна зайнятість та цифровізація. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2023. №4. С. 89-106.
3. Використання цифрових пристроїв та технологій. Червень, 2023. *Factum Group. Проект YOUkraina*. URL: <https://youkraina.com.ua/> (дата звернення: 11.03.2025).
4. Work on Digital Labour Platforms in Ukraine: Issues and Policy Perspectives. *ILO*. URL: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_protect/---protrav/---travail/documents/publication/wcms_635370.pdf (дата звернення: 11.03.2025).
5. Гук Л. П., Біліченко С. П. Гнучкі форми зайнятості та мобільність робочої сили в умовах економічної нестабільності. *Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом. Економічні науки*. 2022. Вип. 2. С. 5-12.

УДК 339.923

КІБЕРБЕЗПЕКА, ЯК ЕЛЕМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ: ВИКЛИКИ ТА СТРАТЕГІЧНІ РІШЕННЯ

Євгенія Рибак

evgeniaribak18@gmail.com

Юлія Онопріско

crintik9@gmail.com

*Черкаський державний фаховий бізнес-коледж, м. Черкаси
Науковий керівник: к.е.н, доцент кафедри економіки,
управління та адміністрування Сергій Полях*

Цифрова трансформація виступає основним двигуном сучасної економіки України, відкриваючи безпрецедентні можливості для покращення конкурентоспроможності країни на світовій арені. У контексті швидкого технологічного розвитку та глобалізації економічних процесів цифровізація перетворюється не лише на тренд, а на важливу умову для забезпечення сталого економічного зростання та національної безпеки.

Сьогодні не існує кордонів для використання інформаційних технологій. Однак, на жаль, злочинність у нових формах і обличчях почала домінувати і у віртуальному просторі. Особисті дані, банківські рахунки, паролі та конфіденційна інформація як приватних осіб, так і державного сектору все частіше стають об'єктом кіберзлочинів. Найпоширеніші злочинні схеми пов'язані з кардингом, фішингом, вішингом і соціальною інженерією.

Існує чотири основні напрямки діяльності в галузі протидії злочинності з використанням передових інформаційних технологій. Загалом можна виділити чотири групи злочинів:

1. До першої належить інтернет-шахрайство, на частку якого припадає більше половини (близько 60 %) усіх шахрайств. Способи шахрайства вельми різноманітні: від буденних дій з використанням онлайн-аукціонів і торгових майданчиків на кшталт OLX до створення підроблених інтернет-магазинів, що зовні нагадують відомі, так звані «брендові» ресурси.

2. До другої групи належать злочини, в яких використовуються спеціальні знання в галузі інформаційних технологій, такі як хакерські атаки, крадіжка інформації та блокування систем з метою вимагання.

Тематичний напрям 6.. Цифровізація економіки як фактор інноваційного розвитку

3. До третьої групи належать злочини у сфері платіжних систем, пов'язані з використанням банківських платіжних карток, шахрайством з використанням скімінгових пристроїв (пристроїв, що зчитують інформацію з магнітної смуги картки, прикріпленої до банкомата) і «білого пластику» (дублікатів карток клієнтів іноземних банківських установ).

4. До четвертої – боротьба з нелегальним контентом, здебільшого з розповсюдженням дитячої порнографії та припиненням порушень авторських і суміжних прав.

Однак сьогодні дедалі частіше можна спостерігати діяльність окремих осіб і груп, що спеціалізуються на виробництві та використанні шкідливих програм:

- для втручання в роботу комп'ютерів і комп'ютерних мереж компаній у комерційних цілях;

- для одержання банківської інформації та використання її для управління шахрайськими рахунками;

- для одержання конфіденційної інформації (з метою її нерозголошення);

- використання комп'ютерів та їхніх мереж для підривної та рекламної діяльності серед населення; - одержання стратегічно важливої інформації [1].

В табл.1, наведено рейтинг індексів кібербезпеки та розвитку цифрової економіки в порівнянні більше як 170-ти країн, станом на 01.09.2023.

Таблиця 1

Рейтинг країн за індексами кібербезпеки за розвитку цифрової економіки

Ранг	Країна	Національний індекс кібербезпеки (2023)	Цифровий рівень розвитку (2023)	Різниця
1.	Бельгія	94,81	74,07	20,74
2.	Литва	93,51	67,34	26,17
3.	Естонія	93,51	75,59	17,92
4.	Чехія	90,91	69,21	21,70
5.	Німеччина	90,91	80,01	10,90
6.	Румунія	89,61	59,84	29,77
7.	Греція	89,61	64,02	25,59
8.	Португалія	89,61	68,46	21,15
9.	Велика Британія	89,61	79,96	9,65
10.	Іспанія	88,31	72,21	16,10
11.	Польща	87,01	65,03	21,98
12.	Австрія	85,71	75,76	9,95
13.	Фінляндія	85,71	78,35	7,36
14.	Саудівська Аравія	84,42	63,89	20,53
15.	Франція	84,42	77,29	7,13
16.	Швеція	84,42	81,51	2,91
17.	Данія	84,42	82,68	1,74
18.	Хорватія	83,12	64,63	18,49
19.	Словаччина	83,12	65,44	17,68
20.	Нідерланди	83,12	81,86	1,26
21.	Сербія	80,52	59,81	20,71
22.	Малайзія	79,22	62,19	17,03
23.	Італія	79,22	67,26	11,96
24.	Україна	75,32	55,96	19,36

Україна посіла 24 місце в NCSI-2023. Щодо сильних сторін України, то дослідники відзначили значний прогрес у впровадженні політики кібербезпеки, захисті персональних даних та боротьбі з кіберзлочинністю. Однак вона залишається слабкою в управлінні

інцидентами та кіберкризами, захисті електронних послуг, аналізі кіберзагроз та підвищенні обізнаності населення. Сусіди України (кілька країн, що виникли після розпаду Радянського Союзу) мають кращі показники, ніж Україна. Зокрема, Бельгія, Литва та Естонія увійшли до трійки лідерів, що свідчить про покращення стану кібербезпеки в цих країнах. Що стосується України, то відповідно до закону «Про основні засади забезпечення кібербезпеки України», прийнятого у 2017 році, CERT-UA та Центр протидії кіберзлочинності координують швидке реагування на кібератаки та контролюють виконання заходів з мінімізації вразливостей у системах зв'язку. Україна бере участь у діяльності Агентства ЄС з кібербезпеки, Європейського центру досліджень та компетенції з кібербезпеки, а також у навчаннях з розробки спільних оперативних планів ЄС та його держав-членів щодо реагування на кібератаки. Однією з причин низької позиції України в цьому рейтингу є нерівномірний розвиток та впровадження ІКТ у різних секторах та регіонах економіки [2].

Перед обличчям сучасних викликів, пов'язаних зі зростанням кількості кібератак та їхньої складності, вкрай важливо реалізувати комплексні стратегічні рішення. Вони включають у себе створення національної системи кіберзахисту, вдосконалення нормативно-правової бази, створення державно-приватного партнерства та підвищення цифрової грамотності населення, що в свою чергу є рушійним елементом розвитку економіки України [3].

Кіберзагрози суттєво впливають на розвиток економіки, міжнародні відносини та національну безпеку. Дедалі більша кількість кібератак та кіберінцидентів підвищує рівень напруги між державами, приватними та міжнародними організаціями, загрожуючи стабільності та безпеці. Кіберзагрози можуть мати серйозні наслідки для економіки, критичної інфраструктури, політичних процесів і соціальної стабільності країн. Таким чином, кібербезпека є ключовим елементом успішної цифрової трансформації української економіки і потребує комплексного та стратегічного підходу з боку всіх зацікавлених сторін, включно з державою, бізнесом і громадянським суспільством.

Список використаних джерел:

1. Гаврилюк Р. Сучасні тенденції протидії кіберзлочинам. *ЕКОНОМІЧНА ТА ІНФОРМАЦІЙНА БЕЗПЕКА: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. Дніпро, 2022. С. 41–43
2. ITU. Global Cybersecurity Index (GCI), 2018. URL: www.itu.int/en/ITU-D/Cybersecurity/-Documents/draft-18-00706_GlobalCybersecurity-IndexEV5_print_2.pdf (Дата звернення: 06.03.2025)
3. Краус К.М., Краус Н.М., Штепа О.В. Цифрова трансформація кібербезпеки на мікрорівні в умовах воєнного стану. *Innovation and Sustainability*. 2022. № 3. С. 26–37

УДК 004.49

КІБЕРБЕЗПЕКА МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ: СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ТА ЕФЕКТИВНІ СТРАТЕГІЇ ЗАХИСТУ

Наталія Трибусовська

trybusovska_n@univer.km.ua

*Хмельницький університет управління та права ім. Леоніда Юзькова, м. Хмельницький
Науковий керівник: канд. екон. наук., доцент Віталій Кудельський*

У сучасних умовах цифрової трансформації тема кібербезпеки бізнесу стає все більш актуальною та набуває стратегічного значення. Зростання кількості кіберзагроз, особливо в контексті воєнних дій, створює нові виклики для підприємств, змушуючи їх адаптуватися до

підвищеного рівня ризику. В умовах військових конфліктів кіберпростір стає ще одним фронтом, на якому відбувається боротьба за інформаційну безпеку. Кібератаки загрожують не лише фінансовій стабільності підприємств, але й їхній репутації та безперервності бізнес-процесів. Найбільш вразливими є малі та середні компанії, які часто не мають достатніх ресурсів для реалізації комплексного захисту. Метою дослідження є аналіз сучасних викликів кібербезпеки бізнесу та розробка ефективних стратегій захисту інформаційних активів.

Згідно із Законом України «Про основні засади забезпечення кібербезпеки України», кібербезпека визначається як стан захищеності критично важливих інтересів громадян, суспільства та держави в цифровому середовищі [5]. З початком повномасштабної агресії росії питання захисту бізнесу в кіберпросторі стало ще більш актуальним. За даними Державної служби спеціального зв'язку та захисту інформації України, з 2022 року зафіксовано 796 атак з боку росії, що втричі перевищує показники попереднього року [2]. Сучасні кіберзагрози впливають на національну безпеку, економіку та функціонування державних і приватних структур. Це обумовлює потребу у створенні дієвих механізмів захисту, які включають не лише технологічні рішення, але й управлінські стратегії, спрямовані на мінімізацію ризиків та швидке реагування на загрози.

Кібербезпека бізнесу – це сукупність заходів, призначених для захисту інформаційних систем, мереж і даних від кібератак, несанкціонованого доступу та витоку конфіденційної інформації. Вона включає спеціалізоване програмне забезпечення, шифрування, резервне копіювання, контроль доступу, моніторинг мережевої активності та навчання персоналу. Малий та середній бізнес часто стає ціллю кібератак через недостатню увагу до питань інформаційної безпеки. Основні вразливості включають недооцінювання загроз, нехтування навчанням персоналу, використання слабких паролів та ігнорування оновлень програмного забезпечення. Відсутність резервного копіювання даних, офіційної політики безпеки та заходів для захисту мобільних пристроїв значно підвищує ризик компрометації інформаційних систем. Запровадження комплексного підходу до кіберзахисту, регулярний аналіз ризиків та впровадження сучасних технологій, сприятиме зниженню кіберризиків для малого та середнього бізнесу [3].

Кожна українська компанія повинна бути готова до можливих кібератак і заздалегідь оцінити власні вразливості. Ефективна стратегія кібербезпеки має бути комплексною та інтегрованою в усі аспекти функціонування підприємства, особливо в умовах повномасштабної війни, що супроводжується значним зростанням кількості хакерських атак, спрямованих на заволодіння критично важливими даними організацій

Кіберзагрози становлять сукупність факторів і подій, які можуть завдати шкоди діяльності організації, впливаючи на її операційну стабільність, репутацію та безпеку інформаційних активів. На нашу думку, для забезпечення ефективного кіберзахисту необхідно ідентифікувати ключові типи кібератак, оцінити їхній вплив на інформаційну безпеку організації (табл. 1).

Таблиця 1

Найпоширеніші види кіберзагроз для малого та середнього бізнесу

Вид кібератаки	Характеристика	Наслідки
Зловмисне програмне забезпечення (Malware)	Програми, які містять віруси, трояни, шпигунські модулі, що порушують роботу пристроїв, спотворюють дані.	Витік даних, порушення роботи, фінансові, репутаційні втрати.
Програми-вимагачі (Ransomware)	Шкідливе ПЗ, яке блокує доступ до файлів або систем до сплати викупу.	Втрата даних, фінансові витрати, репутаційні ризики.
Атаки типу «відмова в обслуговуванні» (DDoS)	Перевантаження мережі або серверів, що робить їх недоступними для користувачів.	Збої в роботі сервісів, фінансові втрати через простой.
Соціальна інженерія	Маніпуляції, що змушують людей добровільно передавати конфіденційні дані.	Крадіжка облікових записів, порушення безпеки, фінансові збитки.
Фішинг	Використання обманних методів для	Компрометація облікових даних,

Тематичний напрям 6.. Цифровізація економіки як фактор інноваційного розвитку

	викрадення конфіденційних даних через електронні листи або сайти, що маскуються під надійні ресурси.	викрадення особистої інформації, фінансові махінації з банківськими рахунками, втрата довіри клієнтів.
Смішинг	Надсилання підроблених SMS із посиланнями на шкідливі сайти або запитами розголосити особисті дані.	Крадіжка конфіденційних даних, розповсюдження шкідливого програмного забезпечення.
Бейтинг	Обман із пропозиціями безкоштовних програм, знижок, купонів.	Завантаження шкідливого ПЗ, компрометація пристроїв.
Тейлгейтінг (пігібекінг)	Фізичне проникнення зловмисника в офіс або на закриту територію.	Компрометація систем, викрадення важливої інформації.
Атаки на ланцюг постачання	Злом підрядників або постачальників для отримання доступу до компаній.	Компрометація даних, порушення роботи ланцюгів постачання.
Ненавмисне розголошення	Випадкове або ненавмисне поширення конфіденційних даних.	Втрати через витік інформації, юридичні та репутаційні наслідки.
Атаки нульового дня	Використання невідомих вразливостей у програмному забезпеченні або пристроях.	Втрати даних, ризик вимог викупу або компрометації систем.
Розвідка сховища	Пошук слабких місць у конфігурації систем для подальшого зламу.	Розголошення критично важливої інформації, значні фінансові збитки.
Витік даних	Несанкціоноване копіювання чи передача даних за межі компанії.	Фінансові, юридичні та репутаційні втрати.
Доступ до інфраструктури через IoT-пристрої	Використання вразливостей інтернету речей (IoT) для проникнення в корпоративні мережі.	Злом мереж, порушення безпеки, втрата контролю над критичною інфраструктурою.

Джерело: сформовано автором на основі [2; 6].

Для мінімізації кіберризиків у малому та середньому бізнесі необхідно впроваджувати комплексні заходи. Насамперед слід провести аналіз рівня кібербезпеки, виявити вразливості та оцінити ризики. Важливо регулярно організовувати навчальні заходи для персоналу, проводити тренінги. Також необхідно використовувати надійні паролі, багатофакторну аутентифікацію та технології шифрування електронної пошти; варто впровадити системи моніторингу на базі ШІ для оперативного виявлення загроз, обмежити доступ IoT-пристроїв до мережі, здійснювати аудит прав доступу й регулярно створювати резервні копії даних, забезпечити безпечні Wi-Fi-з'єднання для запобігання несанкціонованому доступу. Розробка плану реагування на кіберінциденти сприятиме швидкому відновленню бізнес-процесів, а співпраця з експертами у сфері кібербезпеки та постійний моніторинг актуальних загроз дозволять адаптувати захисні механізми до нових викликів [4].

З метою зміцнення кібербезпеки українських підприємств державні органи, зокрема Міністерство цифрової трансформації, у співпраці з профільними установами та міжнародними партнерами, започаткували Програму з кібердіагностики бізнесу. Ініціатива покликана допомогти компаніям оцінити стан їхньої кібербезпеки та отримати поради для її вдосконалення. У рамках програми підприємства можуть безкоштовно отримати такі послуги: тест на проникнення, який дозволяє імітувати реальні кібератаки для виявлення слабких місць цифрової інфраструктури; тест безпеки застосунку, що допомагає ідентифікувати вразливості програмного забезпечення та пропонує заходи для їх усунення; а також оцінка вразливостей системи інформаційного захисту, яка передбачає комплексний аналіз рівня безпеки IT-інфраструктури компанії [1].

Слід зауважити, що ефективне реагування на кібератаки є критично необхідним для гарантування безперервності бізнес-процесів та мінімізації наслідків кіберінцидентів. Впровадження чітко визначеного алгоритму дій дозволяє своєчасно виявляти, аналізувати та нейтралізувати загрози, що виникають у цифровому середовищі (рис. 1).



Рис. 1. Алгоритм реагування на кібератаку для малого та середнього бізнесу

Джерело: сформовано автором на основі [2].

Отже, аналіз сучасних викликів у галузі кібербезпеки малого та середнього бізнесу свідчить про необхідність комплексного підходу до захисту інформаційних активів. Зокрема, важливими є впровадження ефективних стратегій кіберзахисту, підвищення обізнаності персоналу, використання сучасних систем моніторингу та розробка чітких алгоритмів реагування на кіберінциденти. В умовах гібридної війни кібербезпека бізнесу стає не лише технічною необхідністю, а й одним із ключових елементів національної безпеки. Ефективний захист передбачає комплексний підхід, який охоплює організаційні, правові та технічні заходи, що дозволяють мінімізувати ризики кіберінцидентів. Подальші дослідження у цій сфері повинні враховувати специфічні загрози, що виникають у періоди військових конфліктів, а також сприяти розробці інноваційних підходів до забезпечення інформаційної стійкості та стабільного розвитку бізнесу.

Список використаних джерел

1. Дія.Бізнес. Захист компаній від кіберзагроз: безоплатні послуги для українського бізнесу. *Дія.Бізнес Старт*. URL: <https://business.diia.gov.ua/history-of-success/zakhyst-kompanii-vid-kiberzahroz-bezoplatni-posluhy-dlia-ukrainskoho-biznesu> (дата звернення: 01.03.2025).
2. Кібербезпека бізнесу в умовах нестабільності. *PwC*. URL: <https://www.pwc.com/ua/uk/publications/2022/cybersecurity-uncertainty-state.html> (дата звернення: 03.03.2025).
3. Кравчук В. Проблема захисту кіберпростору малого та середнього бізнесу. *Матеріали XI науково-технічної конференції «Інформаційні моделі, системи та технології»*, Тернопіль: Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, 2023. С. 64-65.
4. Кузьменко О.Ю., Маклюк О.В., Чернишова О.О. Кібербезпека бізнесу під час війни. *Економіка та суспільство*, 2022. № 44.
5. Про основні засади забезпечення кібербезпеки України: Закон України від 05.10.2017 № 2163-VIII: станом на 28 черв. 2024 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2163-19#Text> (дата звернення: 03.03.2025).
6. Шостак Л.В., Федонюк А.А., Помазун О.О. Особливості кібербезпеки бізнесу в умовах воєнного часу. *Цифрова економіка та економічна безпека*, 2024. №3 (12). С. 121-125.

УДК 330.3

РОЗВИТОК КРЕАТИВНИХ МІСТ ЯК ФАКТОР РЕГІОНАЛЬНОГО ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ

Ганна Загатна

azagatna@gmail.com

*Відокремлений структурний підрозділ «Рівненський технічний фаховий коледж Національного господарства та природокористування», м.Рівне
Науковий керівник: викладач II кваліфікаційної категорії Оксана Король*

Сучасний розвиток світової системи характеризується новим етапом, що свідчить про перехід економік розвинених країн до постіндустріального типу, заснованому на поєднанні знань, сфери послуг, інтелектуальної праці, досягнень наук і культури, інновацій, глобальних інформаційних систем і новітніх технологій бізнесу. В даний час прагнуть перейти до стадії креативного розвитку країни ЄС і Китай, а знаходяться на цій стадії Японія, США і Південна Корея. Креативність на сьогодні вважається властивістю складно організованих сталих відносин, а не тільки характеристикою індивіда, чим зумовлена поява нового терміну – «креативна економіка».

Проблеми та актуальність креативної економіки активно досліджувались західними науковцями протягом тривалого часу. Одним з перших, хто застосували це поняття були Дж. Хоукінс, який розглядав вплив креативних індустрій на світову економіку та Р. Флоріда. Різні питання пов'язані з особливостями креативної економіки теоретичного та практичного значення досліджували в своїх працях українські та російські вчені-економісти: І. Дубіна, О. Білокрилова, С. Головін, М. Каменських, А. Локалов, А. Пакуліна, А. Степанов, В. Чорна. Перспективи розвитку креативної економіки в Україні досліджували: А. Мерзвинська, А. Пакуліна, Ю. Сотнікова.

Креативні індустрії України у 2022 році опинилися у кризовому стані через повномасштабне вторгнення РФ, що вплинуло на економічну активність, кадровий потенціал, інфраструктуру та фінансові можливості. Війна в Україні створила численні виклики для розвитку креативних індустрій та креативної економіки, проте також відкрила нові можливості для відновлення та розвитку.

За час війни в Україні креативна індустрія скоротилася на 40%, понад 20% робочої сили виїхали за кордон. Варто відмітити, що 37% зайнятих у креативних індустріях втратили роботу або залишилися без зарплати під час війни. 39% креативних компаній відчують стрімке падіння замовлень і продажів. У більшості креативних компаній продажі впали на 90% і навіть більше й, на жаль, ці цифри збільшуються через те, що війна триває.

Варто зазначити, що після початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну 46% українських ІТ-фахівців переїхали в безпечніше місце нашої країни. Найчастіше переїжджали ІТ-фахівці із Харкова (87%) та Чернігова (89%), а також із Києва (80%). Близько половини спеціалістів залишили Одесу, Миколаїв, Херсон, Запоріжжя. Найчастіше українські ІТ-фахівці переїжджали на Львівщину. У цей регіон релокувалось 11% усіх опитаних айтишників (або 23% фахівців, які переїхали в межах України). Також ІТ-фахівці переїжджали на Закарпаття (9%) та до Івано-Франківської області (6%). За кордон виїхало 14% працівників української ІТ-сфери. Серед інших країн лідером є Польща, куди переїхало 35% українських ІТ-фахівців, які виїхали за кордон, на другому місці для - Німеччина – 10% [3].

Вирішальними факторами, що сприяють розвитку креативних міст на сьогодні є: розвиток освіти та науки: якісна освіта є основою для розвитку креативних індустрій; підтримка креативного підприємництва: створення сприятливих умов для підтримки стартапів та розвитку малого бізнесу в креативних індустріях; зростання культурної

інфраструктури: створення та підтримка культурних центрів, музеїв, театрів, галерей; створення комфортного міського середовища: розвиток громадських просторів, транспортної інфраструктури, екологічна безпека; залучення талановитих людей: створення умов для залучення та утримання талановитих людей з різних регіонів та країн; активна участь місцевої влади: місцева влада повинна відігравати активну роль у створенні сприятливих умов для розвитку креативних міст.

У світі є безліч прикладів креативних міст, які досягли успіху в регіональному економічному зростанні: Лондон є одним з провідних креативних міст світу, з сильною присутністю різноманітних творчих індустрій, таких як мода, музика та кіно. Берлін - відомим своєю яскравою арт-сценою та інноваційною стартап-культурою. Сеул, Південна Корея є лідером у галузі технологій та дизайну, а також має серйозну культурну спадщину. Барселона відома своєю архітектурою, дизайном та культурними подіями.

В Україні є потенціал для розвитку креативних міст, таких як Київ, Львів, Одеса та Харків. Ці міста мають неймовірні культурні традиції, талановитих людей та зростаючу інноваційну екосистему. Щоб розвинути креативні міста в Україні, необхідно: створити сприятливі умови для розвитку творчих індустрій, такі як податкові пільги, гранти та інвестиції; підтримувати розвиток інноваційної екосистеми, шляхом фінансування університетів, науково-дослідних центрів та стартап-інкубаторів; сприяти розвитку культурного розмаїття, шляхом підтримки музеїв, театрів, галерей та фестивалів; розвивати інфраструктуру, таку як житло, транспорт та зв'язок; сприяти міжнародній співпраці, для обміну досвідом та залучення інвестицій.

Саме для ефективного розвитку креативної економіки в регіонах України розроблена Державна стратегія регіонального розвитку на 2021- 2027 роки. Стратегія мала на меті реалізувати ціль «Підвищення рівня конкурентоспроможності регіонів», у межах якої передбачається поширення практики утворення центрів розвитку креативної економіки в містах різного масштабу та з різними соціально-економічними умовами. Метою створення центрів креативної економіки було підвищення інвестиційної привабливості регіону та сприяння розвитку бізнесу в креативному секторі економіки. Передбачалось, що відповідні центри стимулюватимуть зростання економічної діяльності в регіоні, сприятимуть розумному підприємству [1].

Розвиток креативної економіки, який наразі активно розвивається, проходить на основі поєднання творчого і інтелектуального людського потенціалу. Для підтримання цього потенціалу сучасна економіка інвестує значні кошти у інноваційні технології, розвиток людського потенціалу та капіталу, інфраструктуру, що забезпечує довготривалий економічний розвиток. Креативність в економіці не обмежується технічними винаходами, створенням нових фірм та розробкою нових видів продукції. Модифікуються та покращуються різні процеси та операції, які проходять не тільки в економіці, але й політичній, соціальній та культурній сфері [2].

Отже однією з важливих складових державної регіональної політики є стратегічна розробка та впровадження політики сталого міського розвитку. Аналізуючи економіку більшості міст України, бачимо досягнення їх сталого розвитку, яке відбувається через зміни у різних сферах. Розвиток креативних міст є важливим фактором регіонального економічного зростання, тому що інвестуючи в творчі індустрії, інновації та культуру, регіони можуть створити динамічні та конкурентоспроможні міста, які будуть приваблюють талановитих людей, інвестиції та туристів. Саме тому, для ефективного розвитку таких міст в Україні важливо створити сприятливі умови для підприємництва, підтримувати освіту, науку, культурну інфраструктуру та забезпечувати комфортне міське середовище. Розвиток креативних індустрій здатний стати основою для залучення інвестицій, створення нових робочих місць та підвищення якості життя населення. Українські міста, такі як Київ, Львів, Одеса та Харків, мають значний потенціал для розвитку в цьому напрямку. Сталий розвитку та підтримка креативної економіки можуть стати основою для стабільного і збалансованого

розвитку регіонів, що забезпечить економічний зріст і підвищення конкурентоспроможності нашої країни.

Список використаних джерел

1. Державна стратегія регіонального розвитку на 2021-2027 роки. Затв. постановою Кабінету Міністрів України від 5.08.2020 р. № 69.
2. Креативні індустрії : їх роль та місце у сучасному українському суспільстві. Міністерство культури та інформаційної політики України. URL: <https://cutt.ly/NeiTq7f6>.
3. Куди переїхали IT-спеціалісти через війну. Карта міграції. DOU: сайт. 8.04.2022. URL: <https://dou.ua/lenta/articles/war-migration-map>.
4. Мозговий А. А. Сталий розвиток міст: передумови та суперечності. *Сталий соціально-економічний та екологічний розвиток: від теорії до практики* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., 13–14 листоп. 2014 р., м. Дніпропетровськ. С. 58–61. URL: <http://ir.nmu.org.ua/bitstream/handle/123456789/148166/58-61.pdf?sequence=1> (дата звернення: 12.03.2025).
5. Пиріков О.В., Султанова Д.А. Теорія і практика сталого розвитку. Реалії та перспективи. *Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки»*. 2012 р. URL: <https://economic-vistnic.stu.cn.ua/index.pl?task=arcls&id=1367> (дата звернення: 12.03.2025)

УДК 330.34:608

КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКА: МОЖЛИВОСТІ ТА ВИКЛИКИ ДЛЯ УКРАЇНИ

Анастасія Касюдик
kasudiknasta@gmail.com

Відокремлений структурний підрозділ «Рівненський технічний фаховий коледж Національного університету водного господарства та природокористування», м. Рівне
Науковий керівник: викладач I кваліфікаційної категорії Наталія Бондаренко

Креативні індустрії, зокрема мистецтво, дизайн, медіа та цифрові технології, мають великий потенціал для зростання в Україні. Однак існують виклики, такі як недостатня підтримка з боку держави, обмежена інфраструктура та доступ до міжнародних ринків. В роботі розглядаються можливості для розвитку креативного сектору через культурний експорт, стартапи та покращення бізнес-середовища, а також необхідність вдосконалення законодавства і інвестиційної привабливості.

Креативна економіка є важливим драйвером розвитку сучасних держав, адже вона базується на інтелектуальному капіталі, інноваціях і культурній спадщині. В Україні цей сектор охоплює такі сфери, як дизайн, IT, реклама, медіа, мистецтво, мода, кіноіндустрія, архітектура та багато інших.

Однак війна спричинила серйозні виклики для креативної економіки: руйнування інфраструктури, скорочення інвестицій, відтік кадрів, зниження купівельної спроможності населення та зміни на внутрішньому й зовнішньому ринках. Багато креативних підприємств змушені були або припинити терміново свою діяльність, або адаптуватися до нових умов.

Водночас з'явилися і нові можливості. Зростає попит на цифрові продукти, онлайн-освіту, культуру дипломатію та міжнародні колаборації. Українські креативні індустрії можуть стати важливим елементом відновлення економіки завдяки експорту цифрових і культурних послуг, залученню грантів та інтеграції в європейський ринок.

Таким чином, тема можливостей і викликів для креативної економіки України є актуальним і важливим для визначення стратегій розвитку, підтримки підприємців і

Тематичний напрям 7. Креативна економіка як нова модель економічного розвитку

залучення інвестицій у цей перспективний сектор.

Питання креативної економіки для України – це комплексне завдання, яке стосується економічного, соціального, технологічного та культурного розвитку України. Ця тема активно розглядається як у міжнародних джерелах, так і в працях провідних українських дослідників. Креативну економіку пов'язують з розвитком горизонтальних економічних мереж, де головну роль відіграють інформаційні технології, нематеріальні активи та безпосередня взаємодія між учасниками. Це середовище сприяє вільному обміну ідей і максимальному розкриттю творчого потенціалу.

Відповідно до розпорядження Кабінету Міністрів України від 24.04.2019 року № 256-р «Про затвердження видів економічної діяльності, які належать до креативних індустрій» можна виділити 34 види економічної діяльності, які згруповано у 12 ключових секторів креативних індустрій [5].

Визначена в таблиці 1 класифікація, з секторами та відповідними видами економічної діяльності, сприяє розвитку та підтримці креативних індустрій в Україні, забезпечуючи чітке визначення їхніх секторів та відповідних видів діяльності.

Креативна економіка є важливим інструментом економічного розвитку України, адже сприяє диверсифікації економіки та зменшенню залежності від традиційних галузей. Завдяки високій доданій вартості та динамічному розвитку цей сектор може стати потужним драйвером зростання, створюючи нові робочі місця та стимулюючи підприємницьку активність. За даними Міністерства культури та інформаційної політики України, креативні індустрії вже формують близько 4,5% ВВП, а кількість зайнятих у цій сфері перевищує 1 мільйон осіб [7].

Таблиця 1

Класифікація видів економічної діяльності у креативних індустріях

Сектор КІ	КВДЕ	Назва виду економічної діяльності
Архітектура та урбаністика	71.11	Діяльність у сфері архітектури
Аудіальне мистецтво	59.20	Видання звукозаписів
	60.10	Діяльність у сфері радіомовлення
Аудіовізуальне мистецтво	59.11	Виробництво кіно- та відеофільмів, телевізійних програм
	59.12	Компонування кіно- та відеофільмів, телевізійних програм
	59.13	Розповсюдження кіно- та відеофільмів, телевізійних програм
	59.14	Демонстрація кінофільмів
	60.20	Діяльність у сфері телевізійного мовлення
Бібліотеки та пам'ятки культури	91.01	Функціонування бібліотек і архівів
	91.02	Функціонування музеїв
Виробництво музичних інструментів	32.20	Виробництво музичних пристроїв
Виробництво прикрас	32.12	Виробництво ювелірних і подібних виробів
	32.13	Виробництво біжутерії та подібних виробів
Візуальне мистецтво	74.20	Діяльність у сфері фотографії
	90.03	Індивідуальна мистецька діяльність
Дизайн	74.10	Спеціалізована діяльність із дизайну
Література, видавнича справа, друковані ЗМІ	58.11	Видання книг
	58.13	Видання газет
	58.14	Видання журналів і періодичних видань
	58.19	Інші види видавничої діяльності
	74.30	Надання послуг з перекладу
Нові медіа та ІТ	58.21	Видання комп'ютерних ігор
	58.29	Видання іншого програмного забезпечення
	62.01	Комп'ютерне програмування
	62.02	Консультавання з питань інформатизації
Реклама, маркетинг, PR	63.91	Діяльність інформаційних агенств
	70.21	Діяльність у сфері зв'язку із громадськістю
	72.20	Дослідження і експериментальні розробки у сфері суспільних і гуманітарних наук

Тематичний напрям 7. Креативна економіка як нова модель економічного розвитку

	73.11	Рекламні агентства
	73.12	Посередництво в розміщенні реклами в засобах масової інформації
Сценічне мистецтво	85.52	Освіта у сфері культури
	90.01	Театральна та концертна діяльність
	90.02	Діяльність щодо підтримання театральних і концертних заходів
	90.04	Функціонування театральних і концертних залів

Окрім економічного впливу, креативний сектор відіграє ключову роль у розвитку людського потенціалу, оскільки сприяє появі нових талантів, розширює можливості для інновацій та стимулює підприємницьке мислення. Це, своєю чергою, підвищує конкурентоспроможність українських фахівців та компаній на міжнародному ринку [6].

Також креативні індустрії мають значний соціокультурний ефект, адже допомагають зберігати та популяризувати українську культурну спадщину, формуючи впізнаваний культурний бренд країни. Розвиток цього сектору сприяє зміцненню національної ідентичності та соціальної згуртованості, що є особливо важливим в умовах сучасних викликів [3].

Розвиток креативної економіки в Україні супроводжується низкою викликів, які уповільнюють його потенційне зростання. Однією з основних проблем є недостатність фінансування та складність залучення інвестицій. Через високі ризики та відсутність чітких бізнес-моделей інвестори обережно ставляться до вкладень у цей сектор, що обмежує можливості масштабування та впровадження інновацій [7].

Не менш важливою проблемою залишається недосконалість законодавчого та інституційного середовища. Відсутність належної регуляції, ефективних механізмів підтримки та стимулювання розвитку креативних індустрій з боку держави створює додаткові бар'єри для підприємців у цій сфері [1].

Ще одним значним викликом є регіональні диспропорції. Розвиток креативної економіки в Україні нерівномірний, що особливо загострилося внаслідок військових дій. Більшість ініціатив та інвестицій зосереджені у великих містах, тоді як менші населені пункти мають обмежений доступ до ресурсів та інфраструктури, що ускладнює інтеграцію регіональних проєктів у загальну економічну систему країни. Додатково, війна завдала значних втрат креативному сектору, що проявилось у знищенні інфраструктури, міграції фахівців за кордон, скороченні попиту на культурні та креативні продукти як на внутрішньому, так і на міжнародному рівнях. Це стало серйозним ударом по галузі, яка раніше демонструвала динамічне зростання [4].

Однак, попри ці виклики, існують ефективні стратегії подолання проблем та використання можливостей для розвитку креативної економіки. Насамперед, це створення креативних хабів, кластерів та інноваційних екосистем, що дозволить підприємствам об'єднувати ресурси, ділитися досвідом і працювати ефективніше у сприятливому середовищі [2].

Також важливим напрямком є розвиток освіти та підготовка кадрів. Інвестування в навчальні програми, спрямовані на розвиток творчих і підприємницьких навичок, забезпечить наявність висококваліфікованих фахівців, здатних відповідати на виклики сучасного ринку.

Ще одним ключовим напрямком є розширення міжнародної співпраці та просування українських креативних продуктів на світовому ринку. Це дозволить підвищити впізнаваність українських брендів, інтегрувати їх у глобальні ланцюги створення вартості та збільшити експорт креативних товарів і послуг.

Попри всі виклики, Україна має значний потенціал для розвитку креативної економіки, і реалізація стратегічних заходів може перетворити її на один із ключових драйверів економічного зростання та міжнародної інтеграції.

Отже, креативна економіка є перспективним напрямом розвитку для України, що може забезпечити економічне зростання, соціальну згуртованість та культурне відродження.

Однак для реалізації цього потенціалу необхідно подолати існуючі виклики шляхом комплексних реформ, інвестицій у людський капітал та створення сприятливого інституційного середовища.

Список використаних джерел

1. Електронний архів НТУУ «КПІ». Законодавчі аспекти розвитку креативної економіки України. URL: <http://ela.kpi.ua/> (дата звернення: 12.03.2025)
2. Інститут регіональних досліджень НАН України. Розвиток креативних кластерів як фактор економічного зростання. URL: <https://ird.gov.ua/irdp/p20170702.pdf> (дата звернення: 12.03.2025).
3. Міністерство культури та інформаційної політики України. Креативні індустрії: стратегія розвитку. URL: <https://mkip.gov.ua/> (дата звернення: 12.03.2025).
4. Поснова Т. В., Теліщук М. М. Відновлення розвитку креативної економіки в регіонах України. *Регіональна економіка*. 2023. №1. С. 14–15. URL: https://re.gov.ua/re202301/re202301_014_PosnovaTV%2CTelishchukMM.pdf (дата звернення: 12.03.2025).
5. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 24 квітня 2019 р. № 265-р «Про затвердження видів економічної діяльності, які належать до креативних індустрій». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/265-2019-p>. (дата звернення: 12.03.2025).
6. Український культурний фонд. Креативна економіка в Україні: виклики та перспективи. URL: <https://ucf.in.ua/> (дата звернення: 12.03.2025).
7. FBC Бізнес. Креативна економіка України: точка кипіння та шлях до прориву у 2025 році. URL: <https://fbc.biz.ua/news/dumki/kreativna-ekonomika-ukrayini-tochka-kipinnya-ta-shlyah-do-prorivu-u-2025-rotsi/> (дата звернення: 12.03.2025).

УДК 300.131.5

КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКА ЯК ЧИННИК СТАЛОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

Вікторія Левик

viktorialevik55@gmail.com

Роман Кравчук

*викладач циклової комісії туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Івано-Франківський фаховий коледж технологій та бізнесу, м. Івано-Франківськ*

Протягом останнього десятиліття обсяги глобальної торгівлі товарами та послугами, пов'язаними з креативним сектором, демонструють динамічне зростання, перевищивши подвоєння й досягнувши значної позначки в 624 мільярди доларів США. Однак значущість цього сектора виходить за межі суто економічних показників. Креативна економіка не лише відкриває нові можливості для фінансового розвитку, але й формує нематеріальні цінності, спрямовані на зміцнення культурного та соціального капіталу. Вона виконує ключову роль у сприянні сталому розвитку, зосередженому на людині, забезпечуючи прогрес, орієнтований на поліпшення якості життя [1].

У 2000 році поняття "креативна економіка" набуло широкого поширення завдяки оприлюдненню в журналі Business Week. Уже в 2001 році Джон Хокінс опублікував фундаментальну монографію під назвою "Креативна економіка", у якій представив інноваційні економічні моделі. У запропонованій концепції ключова цінність створюється не через використання традиційних ресурсів, таких як земельні активи чи фінансовий капітал, а будується на інноваціях, унікальності та творчій діяльності. Згідно з даними ООН, частка креативної економіки у світовому ВВП становить 3,4%, водночас вона забезпечує робочі

місця для близько чверті населення світу. Цей сектор демонструє надзвичайно високі темпи зростання, випереджаючи сфери послуг у два рази і перевищуючи показники промислового виробництва у чотири рази [2].

Для здійснення глибшого аналізу варто детально зосередитися на концепції креативної економіки та її ключовій ролі для України.

У сучасній реальності, де різноманіття економічних підходів дедалі розширюється, ця ідея набуває особливої значущості. Креативна економіка є невід'ємною складовою постіндустріальної моделі, яка базується на специфічних соціально-економічних взаємозв'язках. Ці взаємозв'язки охоплюють весь процес — від зародження інноваційної ідеї до створення продукції чи послуг, які спираються на інтелектуальний капітал, творчий потенціал та здатність генерувати оригінальні рішення. У підсумку це дозволяє отримувати інноваційний продукт із високою комерційною цінністю або впроваджувати унікальні підходи для задоволення суспільних потреб [3, с.68].

На сучасному етапі розвитку суспільства креативна економіка відіграє надзвичайно важливу роль, що було переконливо окреслено президентом Української асоціації Римського клубу та президентом розвитку креативної економіки, доктором економічних наук Віктором Галасюком. Він акцентував увагу на тому, що успіх країни та добробут її громадян значно залежать від складності й диверсифікованості економічної структури, а також від ваги творчості та інтелекту в її формуванні, на відміну від залежності від природних ресурсів. Науковець наголосив, що креативна економіка є не лише важливим компонентом економічної системи, але й ефективним каталізатором для розвитку традиційних галузей. Вона не функціонує як заміник класичних індустрій, а доповнює їх, сприяючи зростанню їх конкурентоспроможності через інтеграцію з сучасним виробничим процесом і сектором послуг. Таким чином, креативна економіка демонструє свій потенціал до формування як самостійного джерела доходів, так і чинника стимулювання інновацій у більш традиційних сферах економіки [4].

Серед ключових глобальних трендів розвитку креативної економіки:

- ринок праці майбутнього потребуватиме м'яких, когнітивних, адаптивних та творчих навичок;
- постійний доступ до контенту (доступ до інформації в режимі онлайн) збільшить потенціал продажу креативної продукції;
- посилення впливу цифровізації та технологій призведе до появи нових "відтінків" індустрій креативної економіки та способів її просування;
- цифровізація креативної економіки потребуватиме належного захисту цифрових прав людини;
- розвиток електронної комерції збільшить масштаби креативного бізнесу;
- сектор інтернет-реклами, що демонструє стрімке зростання, стане одним з головних каналів продажу креативної продукції;
- відбудеться посилення ролі індустрії моди;
- сільські населені пункти розглядатимуться як території з потенціалом розвитку креативної економіки.

Експерти зазначають, що в Україні є великий потенціал до світового флагманства у розвитку креативних індустрій. Головне для цього — розвивати людський капітал [5].

В Україні обсяги креативної економіки у період з 2013 по 2019 рік зросли в 3,5 рази. У 2019 році загальний обсяг виробництва склав 259 мільярдів гривень для креативної економіки загалом і 117 мільярдів гривень для креативної індустрії. Основна структура створення доданої вартості у сфері креативної економіки виглядала так: інформаційні технології – 9,2%, архітектура і проектування – 9,2%, кінематограф і телебачення – 7,8%, інформаційні послуги – 7,8%, реклама й маркетинг – 7,7%, деревообробна промисловість – 6,1%, наукові дослідження і розробки – 5,1%, консультування у сфері бізнесу та управління – 4,3% [4].

Темпи зростання сфери креативної економіки в Україні, які становлять 10–20% на рік, є цілком реалістичними за умови належного її розвитку та підтримки. На відміну від традиційної ресурсно-орієнтованої економіки, яка залежить від обмежених природних ресурсів та стикається з об'єктивними економічними лімітами, креативний сектор характеризується високою адаптивністю, унікальністю та індивідуалізмом. Основою цього сектору слугує ресурс, який є практично невичерпним і представленим в Україні у значному обсязі — це людський талант, творчий потенціал, винахідливість і інтелектуальний капітал. Саме ці характеристики набувають особливої ваги в умовах глобальної економіки, що підтверджується високим попитом на українських фахівців з боку провідних міжнародних компаній у всьому світі. Водночас креативна економіка здатна не лише сприяти зростанню національного доходу, але й виступати важливим інструментом створення нових робочих місць, що має значну соціальну цінність у сучасних економічних реаліях. Важливо підкреслити, що саме в цій сфері людські якості — зокрема креативне мислення та емоційний інтелект — значно перевершують можливості машинного навчання та алгоритмічної автоматизації, про що вказує експерт Віктор Галасюк.

Однак, незважаючи на те що Україна поки що не належить до числа країн-лідерів за часткою креативної економіки у структурі свого ВВП, її потенціал у цій галузі надзвичайно значний. Уже сьогодні значна кількість українських професіоналів реалізує свій талант у найбільших корпораціях за межами країни. Цей відтік талантів можна уповільнити чи навіть зупинити, якщо в Україні будуть створені конкурентоспроможні умови для самореалізації та професійного розвитку. Сприятливий бізнес-клімат, доступ до міжнародних ринків і ефективна державна підтримка можуть стати визначальними факторами, які спонукатимуть талановитих фахівців залишатися всередині країни, спрямовуючи свій потенціал на розвиток національної економіки.

Упродовж останніх років Україні вдалося досягти значного прогресу у формуванні та розвитку креативного сектору. Особливо помітною ця динаміка стала після 2016 року, коли галузь почала швидко розвиватися за ключовими макроекономічними показниками. Протягом п'яти років додана вартість, створена українськими креативними індустріями, зросла на суттєві 32,7%, що свідчить про високу життєстійкість і перспективність цього сектору. Аналітичні прогнози вказують на подальше прискорення зростання у цьому напрямі. Очікується, що розвиток креативної економіки не лише зберігатиме позитивну динаміку, але й стане катализатором економічного прогресу країни, забезпечуючи стабільність і сталість галузевого зростання на національному рівні [4, 5].

Креативна економіка відіграє вирішальну роль у забезпеченні сталого розвитку України, виступаючи двигуном економічного зростання, джерелом інноваційних рішень та важливою платформою для збереження й розширення культурного різноманіття. Її розвиток сприяє створенню нових робочих місць, покращенню конкурентоспроможності країни на світовій арені та стимулюванню підприємницької активності. Основою цієї сфери є людський капітал, інноваційні підходи та активне застосування цифрових технологій, що дає їй потенціал для ефективного вирішення соціально-економічних викликів. Збільшення інвестицій у креативні індустрії разом із продуманою державною підтримкою може значно покращити рівень життя громадян, забезпечити розвиток регіонів і зміцнити національну ідентичність.

Таким чином, креативна економіка стає ключовою складовою сталого розвитку країни, гармонійно поєднуючи економічний прогрес із соціальною рівновагою та екологічною відповідальністю.

Список використаних джерел

1. Культура і креативність. Лекція 4. Креативна економіка. <https://www.culturepartnership.eu/ua/publishing/course/lecture-4>

2. Про креативну економіку. URL: <http://www.creativecities.org.ua/uk/creativeeconomy/about/?msclkid=f9964d04ceea11eca37ea0b39c8e23b8>
3. Ушкаренко Ю. Креативна економіка: сутність поняття та значення для України в умовах європейської інтеграції /Ю. Ушкаренко, А. Чмут, К.Синякова// [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://economyandsociety.in.ua/journals/18_ukr/10.pdf - Назва екрана
4. Креативна економіка – нова економічна епоха XXI / Економічна правда. (pravda.com.ua).
5. Креативна економіка: нова економічна епоха XXI ст. Концепт креативної економіки. Глобальні тренди. Потенціал та перспективи креативної економіки в Україні/ В. Галасюк, І. Гужва, Д. Серебрянська, Є. Іванов, І. Комендо, О. Митник. URL: https://creativeeconomy.center/wpcontent/uploads/2021/12/2_5332503104040474153.pdf

УДК 658.3

КРОС-КУЛЬТУРНЕ УПРАВЛІННЯ В ГЛОБАЛЬНИХ КРЕАТИВНИХ ПРОЄКТАХ

Вікторія Мацука

v.matsuka@nu.edu.ua

канд. екон. наук, доцент

Маріупольський державний університет, м. Київ

У сучасному глобалізованому світі креативні індустрії набувають все більшої значущості для економік різних країн, сприяючи розвитку не тільки фінансової сфери, але й культури, науки та технологій. Однак управління глобальними креативними проєктами, що залучають людей з різних культурних середовищ, стає надзвичайно складним завданням. Це вимагає спеціальних підходів, оскільки креативність часто переплітається з культурними відмінностями, що визначають способи комунікації, прийняття рішень і розв'язання проблем.

Крос-культурне управління полягає в організації ефективної взаємодії людей з різних культур для досягнення спільних цілей проєкту. У рамках глобалізації, коли команди стають все більш міжнародними, крос-культурне управління набуває важливості для успіху креативних ініціатив. Креативність нерідко залежить від здатності комбінувати різні ідеї та підходи, що створює конкурентні переваги. Тому ефективне управління такими командами, які складаються з представників різних культур, є важливим чинником для досягнення успіху.

В рамках глобальних креативних проєктів необхідно не тільки ефективно управляти часом і ресурсами, але й забезпечити злагоджену взаємодію серед учасників, які можуть мати різні підходи до роботи, комунікації та вирішення завдань. Крос-культурне управління дозволяє менеджерам знайти оптимальний баланс між індивідуальними культурними особливостями та спільними цілями проєкту.

Основні виклики крос-культурного управління [1].

Комунікаційні бар'єри. Культура значною мірою впливає на стиль комунікації, тому в міжнародних командах можуть виникати непорозуміння через відмінності в мовних та невербальних практиках. У деяких культурах прямолінійність є нормою, в інших – це може викликати неприязнь. Тому важливо розробити стратегію комунікації, яка враховує ці відмінності. Табл. 1, ілюструє різні стилі комунікації.

Таблиця 1

Стилi комунікації у крос-культурному управлінні крос-культурного управління

Тематичний напрям 7. Креативна економіка як нова модель економічного розвитку

Культура	Стиль комунікації	Рекомендації для менеджера
Західна	Прямолінійний, чіткий, логічний	Бути прямим і чітким у висловленнях, не уникати конфліктів
Східна	Невизначений, непрямий, дипломатичний	Зберігати тон тонким і ввічливим, уникати прямої критики
Латинська Америка	Емоційний, живий, виразний	Підтримувати емоційну виразність і взаємну підтримку
Африканська	Колективний, залежний від контексту	Уважно слухати та враховувати соціальні зв'язки і контекст

Різноманітність стилів управління та прийняття рішень. Культури можуть сильно відрізнятися в підходах до ієрархії та процесу прийняття рішень. В одних культурах вважається важливим централізоване управління, в інших – надається перевага демократичному підходу. Менеджери повинні адаптувати свій стиль управління відповідно до особливостей кожної культурної групи [2]. Культурні відмінності у ставленні до часу. У різних культурах існують різні уявлення про важливість часу та термінів. Наприклад, у західних культурах суворо дотримуються термінів, тоді як в деяких азійських країнах можуть бути більш гнучкі підходи до часу. Це може вплинути на організацію роботи та планування проєктів.

Конфлікти через стереотипи. В умовах багатокультурних команд можуть виникати конфлікти через стереотипи чи упередження щодо представників інших культур, що, в свою чергу, знижує ефективність командної роботи [3]. Крос-культурне управління є невід'ємною частиною успіху глобальних креативних проєктів. Табл. 2 демонструє реальні приклади таких проєктів і їх підходи до культурної адаптації.

Таблиця 2

Приклади глобальних креативних проєктів і їх крос-культурні аспекти

Проєкт	Опис	Крос-культурний аспект	Приклад
Apple – Реклама та маркетинг	Креативні рекламні кампанії компанії Apple (наприклад, «Think Different»)	Адаптація маркетингових кампаній до культурних особливостей кожного ринку, включаючи локалізацію контенту, використання різних культурних символів.	Кампанії в Японії з акцентом на технічні характеристики, в США – емоційний аспект бренду.
Lego – Міжнародні колаборації	Спільні проєкти з голлівудськими студіями (наприклад, «Зоряні війни», «Гаррі Поттер»)	Спільні проєкти, що адаптуються під різні культурні ринки, з урахуванням локальних уподобань.	Lego створює спеціальні набори для кожного ринку, враховуючи місцеві культурні особливості та тенденції.
Coca-Cola – Кампанії зі святкуванням різноманіття	Кампанія «Відчуй смак різноманіття»	Адаптація рекламних кампаній під різні культурні контексти, зберігаючи основну концепцію бренду, враховуючи локальні традиції і свята.	Зміна кольорів упаковки, дизайну та вибір моделей для реклами в різних країнах.
Nike – Співпраця з міжнародними атлетами	Співпраця з спортсменами світового рівня, наприклад, Кобі Брайантом і Сереною Вільямс	Використання глобальних спортсменів для формування єдиної культури Nike, з одночасним врахуванням культурних різниць в маркетингових кампаніях.	Кампанії, що підтримують рівність, соціальні права та залучення спортсменів з різних культурних середовищ.
The LEGO Foundation – Освітні проєкти	Розвиток освітніх програм для дітей по всьому світу.	Адаптація навчальних матеріалів до різних культурних традицій і соціальних потреб дітей в різних країнах.	Програми, які заохочують творчість у дітей з урахуванням культурних відмінностей.
UNICEF – Кампанія «Час діяти»	Кампанія, що підтримує права дітей на освіту по всьому світу.	Підвищення обізнаності про права дітей в різних країнах з врахуванням соціальних і культурних проблем кожного регіону.	Кампанії, адаптовані до конкретних культур, із використанням місцевих мов і символів.

Для подолання зазначених викликів менеджери повинні застосовувати відповідні стратегії. Рис. 1, яка відображає ключові стратегії для ефективного крос-культурного управління.

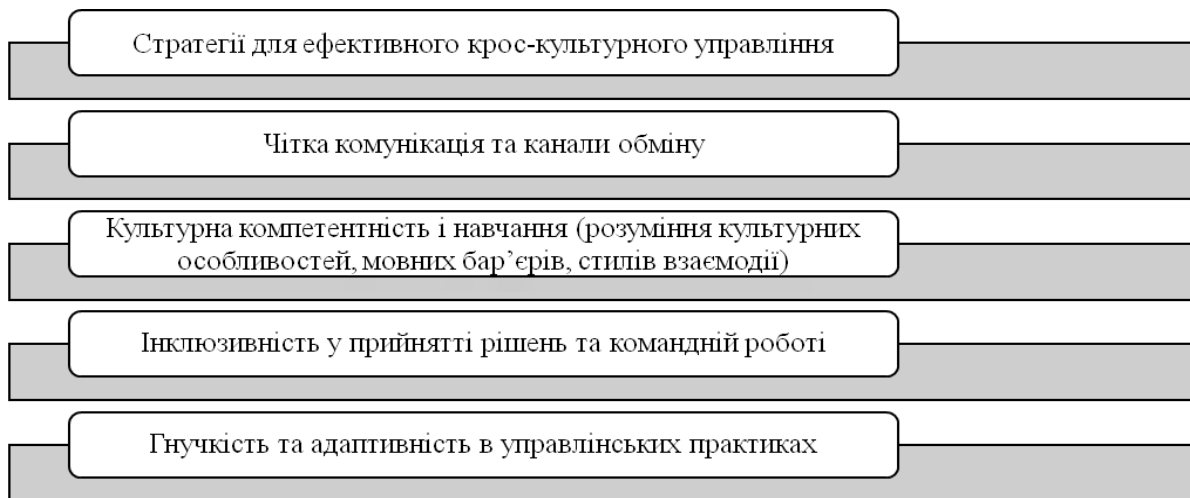


Рис. 1 Стратегії для ефективного крос-культурного управління

Культурна компетентність. Менеджери повинні володіти знаннями про культурні відмінності та вміти адаптувати свою поведінку залежно від культурного контексту. Це включає розуміння різниць у ставленні до авторитету, командної роботи, стилів.

Чітка комунікація. Для зменшення ймовірності непорозумінь важливо створити ефективні канали комунікації. Врахування часових та географічних бар'єрів може бути досягнуте завдяки використанню сучасних технологій для дистанційної комунікації. Проте важливо, щоб усі члени команди мали доступ до необхідної інформації.

Інклюзивність у прийнятті рішень. Успіх проекту значною мірою залежить від того, чи можуть усі учасники команди висловити свої думки та пропозиції. Це дозволяє зібрати різноманітні ідеї та врахувати культурні аспекти в процесі прийняття рішень.

Навчання та розвиток. Підвищення культурної обізнаності через тренінги і семінари є важливим інструментом для мінімізації конфліктів та стереотипів, що можуть виникнути в багатокультурних командах [4].

Гнучкість та адаптація. Менеджери повинні бути готовими до змін, адаптуючи свої стратегії відповідно до нових обставин та вимог проекту. Гнучкість у підходах дозволяє швидко реагувати на непередбачені ситуації та знаходити креативні рішення [5].

Крос-культурне управління є важливою складовою успіху глобальних креативних проектів. З огляду на швидку глобалізацію та інтеграцію ринків, культурні бар'єри набувають все більшого значення. Однак, багатство ідей, яке може бути отримане завдяки різноманіттю культур, здатне значно покращити інноваційність та креативність команд. Успіх залежить від культурної обізнаності, чіткої комунікації та інклюзивного підходу до управління.

Застосування цих стратегій дозволить менеджерам ефективно організовувати роботу глобальних команд, забезпечуючи досягнення високих результатів у креативних проектах, що мають великий потенціал для розвитку в умовах змінного світу.

Список використаних джерел

1. Luthans F., Doh J. P. *International Management: Culture, Strategy, and Behavior*. McGraw-Hill Education, 2018.
2. Thomas A. S., Peterson, M. F. *Cross-Cultural Management: Essential Concepts*. Sage Publications, 2017. 336 p.
3. Tung R. L. *The Role of Culture in International Business*. Springer, 2016.

4. Мацука В.М. ГЛОБАЛЬНІ ЕКОНОМІЧНІ ТРЕНДИ УКРАЇНИ. Тенденції та перспективи розвитку економіки України в умовах сучасних викликів. Матеріали XVI Всеукраїнської науково-практичної конференції. (18-19 квітня 2024 р. м. Черкаси). Черкаси: ЧДБК, 2024. С.42-43. URL: <http://csbc.edu.ua/documents/student/190424.pdf> (дата звернення: 07.03.2025).

5. Мацука В.М. ТРЕНДИ ТА ІННОВАЦІЇ В УПРАВЛІННІ ПРОЄКТАМИ. Технологія-2024: матеріали міжн. наук.-практ. конф. 24 травня. 2024 р., м. Київ. / укладач Є. І. Зубцов. Київ: Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля, 2023. с.270-271.
УДК 338.1: 330.3: 339.923

ПРАВОВІ ТА ЕТИЧНІ ПРОБЛЕМИ ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В БІЗНЕСІ ТА ІНШИХ СФЕРАХ ЖИТТЯ

Синільник Вікторія

yikasinilnik27@gmail.com

Черкаський державний фаховий бізнес-коледж, м. Черкаси

Науковий керівник: канд. іст. наук Сергій Куксенко

Сьогоднішня реальність та технології, які застосовуються у нашому житті, кардинально відрізняються від тих, що були ще декілька десятків років тому. Нині у надшвидкому темпі розвиваються нейронні мережі, які стали не лише нашими помічниками, а й певною мірою замінили нас самих. Штучний інтелект (ШІ) – це одна з ключових технологій сучасності. Понад 50 розвинутих країн світу вже створили і затвердили національні стратегії розвитку ШІ, щоб зафіксувати свої завдання й пріоритети у цій сфері, прискорити темпи свого науково-технічного та соціально-економічного розвитку. Україна не є винятком із загальносвітового тренду і згідно з опитуванням Kantar Ukraine, 78.7% опитаних громадян знають, що таке штучний інтелект. При цьому лише 7.6% зазначили, що не знають, що таке ШІ. Ще 13.7% не змогли надати однозначну відповідь [2, с.6]. Також значна частка громадян України вже мала досвід використання технологій ШІ, починаючи від взаємодії із чат-ботами і закінчуючи використанням побутових приладів, що містять в собі технології штучного інтелекту. Штучний інтелект стрімко змінює сучасний світ, впливаючи на різні сфери людської діяльності, зокрема економіку, право, науку та управління. За результатами опитування у січні 2024 р., 29.1% респондентів зазначили, що використовують ШІ в тій чи іншій сфері, 16.6% не змогли дати однозначну відповідь і 54.3% зазначили, що не використовують ШІ [2, с.6]. Структура світового ринку генеративного ШІ у частині моделей і платформ має тенденцію до кристалізації 5 великих гравців ШІ, які, згідно з дослідженням IOT Analytics 2023, сукупно займають 84 % ринку ШІ-платформ (рис.1).

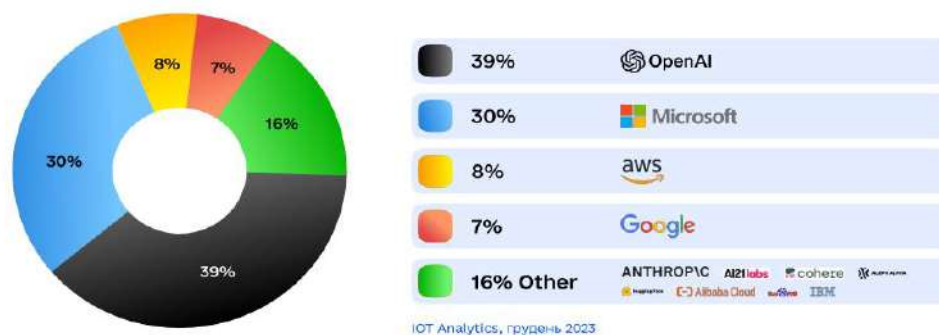


Рис. 1 Доля на світовому ринку генеративного ШІ: моделі і платформи [2, с. 28]

Нині все більше й більше підприємств використовує ШІ, покладаючи на нього обов'язки від вдосконалення операційної ефективності обслуговування клієнтів до прийняття стратегічних рішень. Наприклад, системи штучного інтелекту можуть аналізувати

величезні обсяги даних, щоб надавати практичну інформацію, прогнозувати ринкові тенденції та покращувати взаємодію з клієнтами через персоналізовані рекомендації. Однак інтеграція штучного інтелекту в бізнес-операції також приносить суттєві правові та етичні проблеми.

Однією з головних проблем використання штучного інтелекту бізнесом є конфіденційність даних. Системи штучного інтелекту часто покладаються на великі обсяги особистих даних для того, аби функціонувати ефективно. Але достеменно невідомо, як ці дані збираються, зберігаються та використовуються. У процесі навчання та роботи штучного інтелекту захист приватності та законне використання персональних даних стали нагальними питаннями, які доводиться вирішувати регулятивним органам у різних країнах. Наприклад, в Італії обмежили доступ до відомого чат-бота GPT через побоювання щодо обробки персональних даних громадян. Італійський регулятор вказав на відсутність правових підстав для виправдання збору та зберігання великих обсягів персональних даних з метою «навчання» базових алгоритмів платформи [4].

Ризики безпеки – ще одне важливе питання. Системи штучного інтелекту можуть бути вразливими до кібератак: витік даних, ворожі атаки, які маніпулюють алгоритмами штучного інтелекту для отримання неправильних результатів. Наприклад, якщо отримати несанкціонований доступ до бази даних, що містить персональні дані, ця інформація може бути викрадена і використана для шахрайства, вимагання або інших незаконних цілей. На сьогоднішній день були випадки порушення конфіденційності, пов'язані з використанням ШІ, але жоден з них не набув широкого розголосу і не привернув уваги громадськості. Однак порушення принципів конфіденційності за допомогою ШІ все ж були. 2018 року було виявлено, що ШІ використовувався для збору та обробки персональних даних мільйонів користувачів Facebook. Компанія Cambridge Analytica, що спеціалізується на аналізі даних для політичних кампаній, порушила принципи конфіденційності та приватності, отримавши персональні дані без належної згоди користувачів [1].

Ще однією важливою етичною проблемою є недостатня прозорість алгоритмів ШІ, які використовуються для обробки персональних даних. Користувачі часто не знають, як обробляються їхні дані та які алгоритми використовуються для прийняття рішень. Це може призвести до недовіри до систем штучного інтелекту та порушувати права користувачів на прозорість і контроль над своїми даними. Крім того, алгоритми ШІ можуть мати вбудовані упередження, які призводять до дискримінації певних груп користувачів. Це може статися через недостатнє навчання алгоритмів на упереджених даних або використання невідповідних методів аналізу. Такі проблеми можуть мати серйозні соціальні та правові наслідки.

Не менш поширена проблема, з якою може стикнутися бізнес, використовуючи штучний інтелект – це право інтелектуальної власності. Оскільки системи штучного інтелекту все частіше беруть участь у створенні творів мистецтва, музики, винаходів чи літературного контенту, питання авторського права стає дедалі складнішим. Так, картину «Портрет Едмонда де Беламі», створену штучним інтелектом, продали на аукціоні за 432500 доларів. Це один із серії портретів уявної родини Беламі, створеної штучним інтелектом. У правому нижньому кутку алгоритм, як справжній митець, поставив свій підпис – складну формулу. А ось і приклад з української практики: гурт «Океан Ельзи» («ОЕ») 12 лютого 2021 р. випустив нову пісню «Без тебе мене нема» і кліп до неї. Фронтмен гурту Святослав Вакарчук 16 лютого 2021 р. у своєму Twitter написав, що автором пісні є штучний інтелект. Цю програму розробив аспірант університету Джонстона – Кйеф Ріш. За його словами, програма послухала всі пісні «ОЕ» і написала свою. Композиція вийшла в звичному для цієї групи стилі, і якщо б Святослав Вакарчук не розкрив секрет, то ніхто б і не сумнівався щодо авторства [3].

В Україні почали обговорювати питання регулювання технологій штучного інтелекту. Однак правова база все ще обмежена і далека від розвитку в конкретні закони. Однак Кабінет

Міністрів України розпорядженням № 1556-р від 2 грудня 2020 року схвалив Концепцію розвитку сфери штучного інтелекту в Україні, яка визначає пріоритетні напрями реалізації завдань державної політики щодо розвитку індустрії штучного інтелекту [4]. До таких сфер належать освіта та професійна підготовка, наука, економіка, кібернетична та інформаційна безпека, оборона, державне управління, регуляторна діяльність та етика, правосуддя.

У цьому ж контексті 7 жовтня 2023 року Міністерство цифрової трансформації України презентувало керівні принципи регулювання штучного інтелекту в Україні. Дорожня карта включає два етапи [3]:

– На першому етапі компаніям буде надана можливість підготуватися до регулювання;

– На другому етапі розпочнеться регуляторний процес, який включає імплементацію законодавства ЄС у сфері ШІ та розробку національного закону на основі досвіду, отриманого на першому етапі.

Впровадження Україною регуляторних моделей, запропонованих законом ЄС про штучний інтелект, сприятиме гармонізації національного законодавства у цій сфері. Таке вирівнювання стандартів не лише відповідатиме вимогам ЄС, але й забезпечуватиме вищий рівень безпеки та етичності у розробці систем штучного інтелекту в Україні.

Отже, правові та етичні виклики ШІ вимагають комплексного підходу, що включає як національне, так і міжнародне регулювання. Інтеграція штучного інтелекту (ШІ) в бізнес-операції передбачає трансформаційну еру, пропонуючи безпрецедентні можливості, але в цей же час створює складні правові та етичні проблеми. У міру того, як штучний інтелект стає все більш впроваджуваним у різні галузі, правове поле повинне розвиватися, щоб вирішувати унікальні проблеми на перетині ШІ та господарського права. Ключовими завданнями на майбутнє є забезпечення прозорості алгоритмів, захист персональних даних і створення справедливих механізмів регулювання авторських прав. Україна має шанс стати лідером у впровадженні прогресивного законодавства, якщо врахує досвід інших країн і адаптує його до своїх реалій. За нашим прогнозом, протягом наступних 5 років можна очікувати зростання регулювання ШІ в Європі та Україні, зокрема, через ухвалення спеціальних законів, що регулюють використання генеративного ШІ та автоматизованих рішень у критичних сферах.

Список використаних джерел

1. Андрощук Г. О. Штучний інтелект і інтелектуальна власність: проблеми регулювання. *Експерт: парадигми юридичних наук і державного управління*, 2021. Вип. 2 (14), 58-78. URL: <https://journals.maup.com.ua/index.php/expert/article/view/1860>

2. Біла книга з регулювання ШІ в Україні: бачення Мінцифри. URL: <https://thedigital.gov.ua/storage/uploads/files/page/community/docs/%D0%A0%D0%B5%D0%B3%D1%83%D0%BB%D1%8E%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20%D0%A8%D0%86.pdf>

3. Нову пісню ОЕ написав штучний інтелект. URL: <https://zfm.com.ua/news/novu-pisniu-oe-napisav-shtuchnii-intelekt>

4. Правове регулювання штучного інтелекту: міжнародний досвід та українські перспективи. URL: <https://pravo.ua/pravove-rehulivannia-shtuchoho-intelektu-mizhnarodnyi-dosvid-ta-ukrainski-perspektyvy/>

5. Про схвалення Концепції розвитку штучного інтелекту в Україні: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 02.12.20 р. № 1556-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-2020-%D1%80#Text>

6. Штучний інтелект: проблеми та перспективи правового регулювання в Україні та ЄС. URL: <https://pravo.ua/shtuchnyi-intelekt-problemy-ta-perspektyvy-pravovoho-rehulivannia-v-ukraini-ta-ies/>

Наукове видання

**ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ В УМОВАХ
СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ**

Збірник матеріалів
XVII Всеукраїнської науково-практичної конференції.
(Черкаси, 20-21 березня 2025 р.)

Тексти друкуються в авторській редакції

Відповідальні за формування збірника:
Азьмук Надія Анатоліївна
Кузнецова Наталія Богданівна
Боровик Тетяна Михайлівна

Гарнітура Times New Roman. ум. др. арк. 22.03.
Україна, 18028, м. Черкаси, вул. В'ячеслава Чорновола, 243
тел. (0472) 64-10-00; E-mail: public@csbc.edu.ua
URL: www. <http://csbc.edu.ua>