

**Сучасний стан економіки України:
проблеми та перспективи розвитку**

Матеріали

*XI Обласної науково-практичної конференції
учнів та здобувачів вищої освіти*

м. Кропивницький, 17-19 квітня 2025 року

Сучасний стан економіки України: проблеми та перспективи розвитку :
матеріали XI Обласної наук.-практ. конф. учнів та здобув. вищої освіти,
м. Кропивницький, 17-19 квіт. 2025 р. / Центральноукр. нац. техн. ун-т; Кропивницький
: ЦНТУ, 2025. – 116 с.

Збірник містить матеріали XI Обласної науково-практичної конференції учнів та здобувачів вищої освіти “Сучасний стан економіки України: проблеми та перспективи розвитку”, яка відбувалась 17-19 квітня 2025 року у Центральноукраїнському національному технічному університеті, м. Кропивницький. Доповіді учасників НПК присвячені проблемам та перспективам розвитку економіки кризового стану; питанням ринку праці: професії, тенденції та виклики сучасності; проблемам плагіату в академічному середовищі; формуванню споживчих рішень під впливом інтернет-реклами; зростаючої ролі молоді в економіці: виклики безпеки життєдіяльності в економічному просторі; активізації розвитку ветеранського підприємництва в Україні.

Відповідальний за випуск: Щельник О.В.

Матеріали публікуються у авторській редакції.

Відповідальність за зміст несуть автори.

АДРЕСА ОРГКОМІТЕТУ КОНФЕРЕНЦІЇ

Центральноукраїнський національний технічний університет
Кафедра економіки, менеджменту та комерційної діяльності
просп. Університетський, 8, м. Кропивницький, 25006
тел.: (0522) 39-05-65; kafedraemkd@gmail.com; www.kntu.kr.ua

© Автори матеріалів, 2025

© Центральноукраїнський
національний
технічний університет, 2025

ЗМІСТ

Бажанов В.М. PR 360° СИНЕРГІЯ ВНУТРІШНІХ І ЗОВНІШНІХ КУМУНІКАЦІЙ	6
Бажанова О.Ю. ГЕЙМІФІКАЦІЯ В PR: ЯК ЗРОБИТИ КОМУНІКАЦІЮ ЗАХОПЛИВОЮ ТА ЗАЛУЧАЮЧОЮ	7
Баркар Є. ІННОВАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ НА ПІДПРИЄМСТВАХ КРИТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ: ВИКЛИКИ ВОЄННОГО ЧАСУ	9
Бельський Д. АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ КОМУНАЛЬНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	12
Болгаренко А. МЕНЕДЖМЕНТ ЯКОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ПАСАЖИРСЬКОГО ТРАНСПОРТУ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ	14
Борецька В.А. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ СУЧАСНОГО ЛОГІСТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ	17
Бойко О.Р. ГЕНЕРАЦІЯ РІШЕНЬ У КОНФЛІКТНИХ СИТУАЦІЯХ: МЕДІАТОРСТВО ЯК АЛЬТЕРНАТИВА АДМІНІСТРАТИВНОМУ ВТРУЧАННЮ	19
Бойко О.Р. ЕФЕКТИВНІ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ НА ПРИКЛАДІ INSTAGRAM.....	21
Бурцева С.В. СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ ТУРБУЛЕНТНОСТІ: ВИКЛИКИ ТА АНТИКРИЗОВІ РІШЕННЯ	23
Верещак В.В. ДОРОЖНЯ КАРТА МІНІМІЗАЦІЇ ЕКОЛОГІЧНИХ РИЗИКІВ ПІДПРИЄМСТВА.....	25
Ворожбит О.В. МОЛОДЬ ЯК СУБ'ЄКТ ЕКОНОМІЧНОЇ ЗАЙНЯТОСТІ ТА ЗАПОРУКА ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ	27
Галат А.В. СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМСТВ ...	29
Гладкий О.А. РОЛЬ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ У ФОРМУВАННІ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ ІННОВАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІД ЧАС КРИЗ.....	31
Дивизинюк Б.М. ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЗАЙНЯТОСТІ.....	33
Дигдало Н.Р. АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ РОЗВИТКУ ВЕТЕРАНСЬКОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ	34
Євдокимов Є. В. НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ЦИФРОВИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА	36
Zelenska D, Cheremisina T. PROSPECTS OF UKRAINE'S MEMBERSHIP IN THE EUROPEAN UNION.....	37
Зовва Є.О. ЗАХИСТ ПЕРСОНАЛЬНИХ ДАНИХ У ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ: ВИКЛИКИ ТА РІШЕННЯ	38
Зуйченко М.О. ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МУЛЬТИМЕДІЙНОМУ ДИЗАЙНІ ТА ВИДАВНИЧИХ ПРОЦЕСАХ	39
Карловська Н. PR У СФЕРІ B2B: ОСОБЛИВОСТІ ВЗАЄМОДІЇ З БІЗНЕС-АУДИТОРІЄЮ ..	41
Карпов В. І. РИНОК ПРАЦІ: ПРОФЕСІЇ, ТЕНДЕНЦІЇ ТА ВИКЛИКИ СУЧАСНОСТІ	43
Кізіль І. РОЛЬ КОНТРОЛЮ ЯКОСТІ У ЗНИЖЕННІ ВИТРАТ НА ВИРОБНИЦТВО ТА ПІДВИЩЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	45
Клявіна О.К. ПСИХОЕМОЦІЙНЕ ВИГОРАННЯ ЯК ФАКТОР ДЕСТАБІЛІЗАЦІЇ ТРУДОВИХ ВІДНОСИН: МЕТОДИ ПРОФІЛАКТИКИ ТА УПРАВЛІННЯ	47

Клявіна О.К. СТРАТЕГІЇ ВИКОРИСТАННЯ ТІКТОК ЯК ПЛАТФОРМИ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ.....	49
Kraskovskyi P. DEVELOPMENT OF THE STRATEGIC ANALYSIS SYSTEM IN DEFENSE MANAGEMENT: APPROACHES AND PERSPECTIVES	51
Лапа Б. ФІНАНСОВА СТІЙКІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ВІЙНИ: СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ТА ІНСТРУМЕНТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ.....	53
Кузнецова Д.О ІНКЛЮЗИВНІСТЬ В УПРАВЛІННІ: ПСИХОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО СТВОРЕННЯ СПРИЯТЛИВОГО РОБОЧОГО СЕРЕДОВИЩА	55
Лепетинський М.О. ПРОБЛЕМА ПЛАГІАТУ В АКАДЕМІЧНОМУ СЕРЕДОВИЩІ: АНАЛІЗ ПРИЧИН ТА НАСЛІДКІВ	57
Лівандовський С.С. МІЖНАРОДНИЙ PR: ЯК АДАПТУВАТИ КОМУНІКАЦІЇ ДО КУЛЬТУРНИХ КОДІВ РІЗНИХ КРАЇН	59
Лінчевська В. Д. PR У ДОБУ ЦИФРОВОГО ШУМУ: ЯК БРЕНДАМ ЗБЕРІГАТИ ДОВІРУ АУДИТОРІЇ.....	61
Морозов Я.В. СПОСОБИ МАКСИМІЗАЦІЇ ЦІННОСТІ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ ДЛЯ СПОЖИВАЧА.....	63
Морошан В.П. ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ	64
Naselivskyi I. WAYS TO IMPROVE THE EFFECTIVENESS OF FINANCIAL MANAGEMENT IN THE DEFENSE SECTOR.....	66
Ольшевський Є. О. ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ ОНЛАЙН: DIGITALS, ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ ТА SMM	69
Онищенко Х.А. СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ БІЗНЕСУ В ПЕРІОД РИНКОВОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ .	71
Потєєва М. ІНФЛЮЕНСЕРИ VS. ТРАДИЦІЙНІ МЕДІА: НОВИЙ ПОРЯДОК В ПАБЛІК РИЛЕЙШІЗ.....	73
Поповкіна О.С. МАНІПУЛЯЦІЇ ЯК ФАКТОР ЗАГОСТРЕННЯ КОНФЛІКТУ: ЯК ЇХ РОЗПІЗНАТИ ТА ПРОТИДІЯТИ	76
Решетиловська Є. СУЇЦИД ЯК ПІДСУМОК НЕАДЕКВАТНОЇ САМООЦІНКИ	77
Reshetylovska Y.S., Udovytsia I.Y. TACKLING CORRUPTION AS A KEY EU REQUIREMENT FOR UKRAINE.....	79
Руденко Д.Д. ВАЖЛИВІСТЬ СТВОРЕННЯ ЯКІСНОГО КОНТЕНТУ ДЛЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ	80
Решетиловська Є.С. ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ЯК ДВИГУН РОЗВИТКУ: МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ	82
Riabovolyk Y. INNOVATIVE APPROACHES IN CONSTRUCTION AND ARCHITECTURE: EFFECTIVE PROJECT MANAGEMENT FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT	84
Скакун Л. РОЗВИТОК МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА ЯК ФАКТОР СТИМУЛЮВАННЯ ЗАЙНЯТОСТІ НАСЕЛЕННЯ В РЕГІОНАХ УКРАЇНИ.....	86
Смоляник А. ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯК КЛЮЧОВИЙ АСПЕКТ ІСНУВАННЯ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО БІЗНЕСУ.....	88
Сторожук І. РОЗВИТОК ПОМАРАНЧЕВОЇ ЕКОНОМІКИ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ НАПРЯМОК МОЛОДІЖНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ.....	89

Тарасов С. ОПТИМІЗАЦІЯ УПРАВЛІНСЬКИХ ПРОЦЕСІВ У СУЧАСНИХ ОРГАНІЗАЦІЯХ ЗА ДОПОМОГОЮ МОДЕЛЮВАННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ	91
Trukhan O. MODERNIZATION OF DEFENSE MANAGEMENT: THE ROLE OF THE PROGRAM-TARGET APPROACH IN ADAPTING TO NEW REALITIES	93
Тітов В.О. ЦИФРОВІЗАЦІЯ ІНФРАСТРУКТУРИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ.....	95
Ткаченко О.М. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РИЗИКОЗАХИЩЕНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	97
Федькін Ю. О. РИНОК ПРАЦІ: ПРОФЕСІЇ, ТЕНДЕНЦІЇ ТА ВИКЛИКИ СУЧАСНОСТІ.....	98
Ціреکیدзе О. СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ У ВІЙСЬКОВИЙ ЧАС	100
Чабанюк Є. М. НОВІТНІЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ	102
Чернега Д.О. ІНФРАСТРУКТУРНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ	104
Шандиба А.В. ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ КІРОВОГРАДСЬКОЇ ОБЛАСТІ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІКИ	106
Shvydkyi S. INNOVATIVE MANAGEMENT AS A TOOL FOR IMPROVING PRODUCTION EFFICIENCY.....	108
Шутка М.ЗАСТОСУВАННЯ ІДЕЙ СТОЇЧНОЇ ФІЛОСОФІЇ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ	110
Щуцька А. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА: ОЦІНКА, НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ТА УПРАВЛІНСЬКІ РІШЕННЯ В УМОВАХ ВІЙНИ.....	112
Яценко О.В. НЕМАТЕРІАЛЬНА МОТИВАЦІЯ В КОНТЕКСТІ ПІДВИЩЕННЯ ДІЄВОСТІ ЧИННИКІВ ВПЛИВУ НА ІННОВАЦІЙНУ АКТИВНІСТЬ ТА КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ПЕРСОНАЛУ	114

Бажанов В.М.

здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня,
гр. МЕ-24М

Науковий керівник:

Доренська А.О.

асистент кафедри економіки, менеджменту та комерційної діяльності
Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кропивницький, Україна

PR 360° СИНЕРГІЯ ВНУТРІШНІХ І ЗОВНІШНІХ КУМУНІКАЦІЙ

У сучасному комунікаційному середовищі бренди не можуть обмежуватися фрагментарними підходами до формування свого іміджу. Аудиторія дедалі частіше виявляє чутливість до розбіжностей між зовнішніми публічними заявами компанії та її внутрішньою організаційною культурою. У цьому контексті концепція PR 360°, що передбачає інтеграцію внутрішніх і зовнішніх комунікацій у єдину цілісну стратегію, набуває не лише актуальності, а й визначається як необхідна умова формування довготривалої довіри та сталого бренду.

Зовнішній образ бренда більше не створюється виключно завдяки креативним кампаніям або роботі пресслужби. Він починається всередині компанії — з атмосфери, стилю управління, рівня турботи про співробітників та реального втілення заявлених цінностей. Якщо організація декларує інноваційність, але внутрішньо опирається змінам, або говорить про сталий розвиток, ігноруючи етичні стандарти у роботі з персоналом, така невідповідність неминуче буде помічена й матиме негативний вплив на репутацію.

Часто внутрішні комунікації сприймаються лише як інформування персоналу про новини компанії. Насправді ж це стратегічний інструмент управління лояльністю, довірою та ідентичністю. Внутрішній PR формує культуру взаємодії, задає тон внутрішнім діалогам, і саме він є першим джерелом цінностей, які згодом стають публічними меседжами. Успішні компанії інвестують у розвиток внутрішнього бренда, адже задоволені працівники стають природними амбасадорами зовнішнього іміджу.

У цифрову епоху кожен працівник має голос. Відгук у соцмережах, особисте ставлення до роботи, участь у публічних обговореннях — усе це формує образ компанії в очах суспільства. Сучасна аудиторія довіряє реальним людям значно більше, ніж офіційним заявам. Саме тому варто розглядати команду як ключовий елемент комунікаційної екосистеми, який потребує підтримки, визнання та залучення.

Один із найсерйозніших ризиків для репутації бренда — це розрив між тим, що компанія говорить назовні, і тим, що відбувається всередині. Такий дисонанс руйнує автентичність і викликає недовіру. Репутаційні кризи часто мають коріння у внутрішніх проблемах: невдоволенні працівники, непрозорість процесів, конфлікти цінностей. У добу соціальних мереж ці внутрішні напруги дуже швидко стають публічними. Кілька гучних кейсів ілюструють небезпеку розриву між внутрішнім і зовнішнім. У Google тисячі співробітників виступили проти участі в військовому проєкті, що суперечив публічно заявленим цінностям, — і змусили компанію відмовитись від контракту. У Starbucks інцидент із необґрунтованим затриманням клієнтів поставив під сумнів риторику про інклюзію. Amazon критикували за невідповідність між образом інноваційного бренда й умовами праці, а в McDonald's звільнення CEO через порушення корпоративної етики підірвало довіру до компанії. Усі ці ситуації показують: внутрішня культура має підтверджувати зовнішні меседжі — інакше репутаційні ризики неминучі.

Коли зовнішня комунікація підсилюється внутрішньою залученістю, ефект значно перевищує результат від окремих дій. Узгодженість меседжів формує відчуття цілісності, що підвищує довіру з боку клієнтів, партнерів та медіа. Внутрішній PR стає «двигуном» зовнішніх кампаній: коли працівники вірять у місію компанії, вони стають її природними

популяризаторами. У кризові періоди така єдність дозволяє зберігати репутаційну стійкість і швидко адаптуватися до змін.

Інструменти, які об'єднують обидва рівні. Серед дієвих інструментів PR 360° можна виокремити створення єдиного tone of voice для внутрішніх і зовнішніх комунікацій, внутрішні амбасадорські програми, корпоративні блоги та брендований контент за участі співробітників. Також важливо забезпечити прозорість у внутрішніх процесах, адже вона формує основу для довіри та підтримує автентичність бренда в публічному просторі.

Отже, PR 360° передбачає не лише ефективну взаємодію з аудиторією, а й цілісну систему комунікацій, у центрі якої — люди, цінності та культура. Найуспішніші бренди не розділяють внутрішнє й зовнішнє, а будують комунікацію як єдину логіку дії. Автентичність, послідовність і щирість стають основою довгострокової довіри та репутаційної стійкості.

Література:

1. Романюк С. М. Корпоративна культура як чинник формування бренда роботодавця // Економіка. Фінанси. Право. 2023. № 5. С. 28–32. DOI: 10.37332/2309-1533.2023.5.5
2. Сидоренко О. М. Роль внутрішнього PR у системі стратегічного управління персоналом // Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2022. № 1. С. 91–97.
3. Клименко А. Ю. PR 360° як модель побудови довіри до бренда в умовах цифрової трансформації // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2021. № 3. С. 105–112. DOI: 10.21272/mmi.2021.3-10

Бажанова О.Ю.

здобувач другого (магістерського) рівня,
гр. МЕ24М

Науковий керівник:

Доренська А.О.

асистент кафедри економіки, менеджменту та комерційної діяльності
Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кропивницький, Україна

ГЕЙМІФІКАЦІЯ В PR: ЯК ЗРОБИТИ КОМУНІКАЦІЮ ЗАХОПЛИВОЮ ТА ЗАЛУЧАЮЧОЮ

У сучасному інформаційному середовищі, де увага аудиторії є надзвичайно цінною, бренди все частіше звертаються до інноваційних форматів комунікації. Одним із таких форматів є гейміфікація — використання ігрових механік у неігрових контекстах, зокрема в публічних комунікаціях. Основна мета гейміфікації — залучити аудиторію, утримати її увагу та сформувати емоційний зв'язок із брендом.

Ефективність цього підходу пояснюється залученням потужних психологічних механізмів: мотивації, дофамінових петель та внутрішнього прагнення до досягнень. Завдяки цьому гейміфікація сприяє не лише короточасному інтересу, а й довгостроковій лояльності до бренду.

Серед найпоширеніших інструментів гейміфікації в PR-кампаніях виокремлюють цілу низку рішень, що забезпечують різні рівні залученості та взаємодії аудиторії з брендом. Одними з базових є система балів, бейджів, рівнів, лідербордів і змагань. Ці елементи апелюють до базової мотивації користувача — бажання досягти прогресу, бути визнаним, змагатися з іншими або з самим собою. Наприклад, користувачі можуть отримувати бали за певні дії (поширення контенту, перегляд відео, участь у заходах), відкривати нові рівні доступу до контенту чи вигравати символічні або реальні нагороди. Лідерборди, своєю чергою, створюють дух змагання та підвищують інтерес до повторної участі.

Другу категорію складають сюжетність, квести та інтерактивні вікторини, які занурюють користувача у комунікацію з брендом через ігровий наратив. Завдяки поетапному проходженню історії або вирішенню завдань аудиторія залишається залученою на більш тривалий період. Квести можуть бути як фізичними (наприклад, з пошуками QR-кодів у місті), так і цифровими, включаючи тематичні тести, загадки або симуляції. Сюжетна гейміфікація допомагає бренду вибудовувати не лише логіку взаємодії, а й емоційне тло, що сприяє глибшому запам'ятовуванню та довірі до компанії.

Ще один важливий блок — це інструменти на базі віртуальної та доповненої реальності, чат-боти та спеціалізовані платформи. Використання VR/AR-технологій у PR-акціях дозволяє створювати яскраві, візуально привабливі та глибоко інтерактивні формати комунікації. Наприклад, AR-додатки можуть перетворювати пакування продукції на інтерактивну гру або віртуальний візит у світ бренда. Чат-боти, з іншого боку, дають змогу створити гейміфіковані сценарії комунікації у месенджерах: опитування, загадки, сюжетні лінії тощо. Спеціальні онлайн-платформи, що дозволяють заробляти внутрішні бонуси, брати участь у челенджах або виконувати місії — це ще один приклад комплексного підходу до гейміфікації в PR.

Реальні приклади свідчать про високу ефективність таких підходів. Наприклад, додаток Nike Run Club поєднує функції персоналізації, ком'юніті та змагань; Burger King використовує інтерактивні AR-квести у мобільному додатку; а організації як UNICEF та WWF застосовують віртуальні ігри для соціального впливу.

Гейміфікація має низку позитивних ефектів для публічних комунікацій. По-перше, вона сприяє підвищенню залученості аудиторії — користувачі охочіше взаємодіють із контентом, проводять більше часу в цифрових середовищах бренду та повертаються до нього повторно. По-друге, завдяки ігровим механікам формується позитивний і емоційно насичений досвід, який асоціюється з брендом і зміцнює довіру до нього. І нарешті, гейміфіковані елементи — такі як челенджі, рейтинги чи квести — часто стимулюють добровільне поширення контенту серед друзів і підписників, що забезпечує природне зростання охоплення без додаткових витрат на просування.

Отже, серед ефектів гейміфікації можна відзначити:

- зростання рівня залучення та часу взаємодії з контентом;
- формування позитивного досвіду взаємодії з брендом;
- органічне поширення інформації через челенджі та шеринг результатів.

Разом з тим, слід враховувати і можливі ризики: надмірна ігровізація без змісту може перевантажити користувача або втратити ефективність, а використання невідповідних механік — зруйнувати автентичність бренду.

Щоб гейміфікація працювала ефективно, варто:

- чітко визначити її цілі у межах PR-стратегії;
- добре розуміти свою аудиторію та її вподобання;
- інтегрувати ігрові елементи у загальну систему комунікацій, а не використовувати їх точково.

Таким чином, гейміфікація — це не просто гра, а стратегічний інструмент, який за умови грамотного впровадження здатен значно підвищити ефективність комунікацій і зміцнити зв'язок між брендом і його аудиторією.

Література:

1. Безчотнікова А. О. Застосування гейміфікації для вирішення рекламних та PR-завдань // Цифрові комунікації та технології. 2022. № 1. С. 45–52.
2. Дубовик Н. А. Цифровий брендинг: інноваційні підходи в контексті трансформації українського ринку в умовах війни // Здобутки економіки: перспективи та інновації. 2024. № 2. DOI: 10.57125/econp.2024.01.29.05.

3. Сергеева Л. Гейміфікація: ігрові механіки для мотивації персоналу // Інститут інформаційних технологій і засобів навчання НАПН України. 2020.

Баркар Є.

здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня

гр. МЕ-21

Науковий керівник:

Музиченко А.С.

Доктор економічних наук, професор

Професор кафедри економіки, менеджменту та комерційної діяльності

Центральноукраїнський національний технічний університет

м. Кропивницький, Україна

ІННОВАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ НА ПІДПРИЄМСТВАХ КРИТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ: ВИКЛИКИ ВОЄННОГО ЧАСУ

Критична інфраструктура — сукупність об'єктів та підприємств, що забезпечують життєдіяльність держави (енергетика, транспорт, зв'язок, водопостачання, охорона здоров'я тощо). У період воєнних дій такі об'єкти стають не лише стратегічно важливими, а й особливо вразливими до зовнішніх та внутрішніх загроз. Це актуалізує потребу в ефективному інноваційному менеджменті, який дозволить швидко адаптуватися до викликів, забезпечувати безперервність роботи та підтримувати технологічну незалежність [1].

На рисунку 1 представлені основні виклики та напрямки удосконалення інноваційного менеджменту в умовах війни.



Рисунок 1 - Виклики та напрямки удосконалення інноваційного управління в умовах війни

Джерело: складено автором за матеріалами [8]

Підприємства критичної інфраструктури, зокрема в галузях енергетики, транспорту, зв'язку та водопостачання, значною мірою постраждали від ракетних обстрілів, окупації територій та диверсій. За даними Міністерства інфраструктури України, у 2023 році частково або повністю зруйновано понад 400 об'єктів інфраструктури, включаючи ТЕС, підстанції, транспортні вузли та системи комунікацій. Руйнування логістичних ланцюгів, енергопостачання та ІТ-систем зупиняє технологічні процеси, призводить до втрати контролю над виробничими операціями, унеможливорює ефективну модернізацію обладнання та затримує впровадження нововведень [3].

Також, підприємства критичної інфраструктури часто залежать від імпортних технологій, обладнання, комплектуючих та програмного забезпечення (ПЗ). Особливо критичною є залежність від електроніки, телекомунікаційних рішень, SCADA-систем, що поставляються з ЄС, США або країн Азії. В умовах військового конфлікту виникають численні перешкоди: перебої у постачанні, митні затримки, санкції проти постачальників,

ризик втрати доступу до оновлень і техпідтримки. Це обмежує технологічний суверенітет України та стримує темпи інноваційної трансформації. Водночас створює додаткові виклики для ІТ-безпеки та сталості цифрової інфраструктури.

Окремо кадрова проблема набула особливої гостроти в умовах війни. За оцінками Європейської Бізнес Асоціації, близько 30% підприємств у 2023 році стикнулися з критичною нестачею кваліфікованих кадрів. Причинами цього є мобілізація персоналу до лав ЗСУ, масова евакуація фахівців до безпечніших регіонів або за кордон, а також психологічна втома та демотивація працівників. Найбільше постраждали такі категорії, як інженери, технічні спеціалісти, ІТ-фахівці, аналітики, проектні менеджери. Дефіцит людського капіталу ускладнює формування інноваційних команд, реалізацію R&D-проектів та адаптацію нових технологій на практиці [4].

Фінансова нестабільність залишається ще однією з головних перешкод для інноваційного управління. З одного боку, через зниження обсягів виробництва, втрату активів і порушення ринкової кон'юнктури, значна частина підприємств має обмежені власні ресурси. З іншого боку – доступ до зовнішнього фінансування ускладнений: банки скорочують кредитування, інвестори не готові вкладати в ризикові проекти, міжнародні фонди переорієнтовують фінанси на гуманітарні потреби. Це суттєво стримує впровадження інноваційних рішень, модернізацію обладнання та розробку нових продуктів. За даними НБУ, у 2023 році обсяг корпоративного кредитування впав на 18% порівняно з довоєнним періодом [5].

В умовах війни інноваційний менеджмент на підприємствах критичної інфраструктури стає ще більш важливим для підтримки стабільності та конкурентоспроможності. Наразі, підприємства змушені впроваджувати інноваційні підходи для швидкої адаптації до нових умов та підтримки безперервності виробництва. Нині, адаптивний менеджмент є ключовим напрямом у забезпеченні гнучкості та ефективності управління підприємствами в умовах нестабільності. Адаптивні стратегії дозволяють швидко змінювати підходи до управління в залежності від зовнішніх і внутрішніх змін. Сценарне планування та стрес-тестування є потужними інструментами для аналізу ризиків та визначення можливих шляхів адаптації. Модульна організація інноваційних програм дозволяє змінювати склад проектів залежно від ситуації, зберігаючи при цьому функціональність і можливість швидко відновлювати процеси після пошкоджень [6].

В той же час, цифровізація є важливим інструментом для підтримки управлінських процесів і забезпечення безперервності діяльності підприємств критичної інфраструктури в умовах війни. Використання хмарних технологій, big data, інтернету речей (IoT) дозволяє підприємствам значно підвищити ефективність управління. Наприклад, цифрові платформи для моніторингу виробничих процесів можуть автоматично виявляти збої та негайно реагувати на зміни в режимі реального часу. Впровадження CRM і ERP-систем покращує координацію між відділами та забезпечує безперервність управління в умовах віддаленої роботи або обмеженого доступу до підприємств.

Також підприємствам необхідно зосередити зусилля на розвитку власних технологічних рішень та імпортозаміщенні. Розвиток власних центрів досліджень і розробок (R&D) дозволяє зменшити залежність від імпорту, а також пришвидшити впровадження інноваційних рішень. Тісна співпраця з українськими науковими установами та університетами дозволяє створювати локальні інноваційні продукти, що є економічно вигідними та технологічно адаптованими до національних умов. Локалізація технологій допомагає знизити ризики, пов'язані з міжнародними санкціями, перебоями в постачанні та технологічною залежністю [7].

Управління людським капіталом є також важливим елементом для збереження ефективності роботи підприємств. Для цього необхідно запровадити програми дистанційного навчання, щоб покращити кваліфікацію працівників, навіть якщо вони перебувають у різних регіонах або за кордоном. Програми підтримки ментального здоров'я допомагають знизити стрес і адаптувати працівників до нових умов, підвищуючи їх продуктивність і лояльність до

підприємства. Забезпечення безпеки працівників – це не тільки фізична безпека, а й психологічна підтримка, що важливо в умовах військового стану. Всі ці заходи сприяють збереженню високої мотивації персоналу та зниженню плинності кадрів.

Інноваційний менеджмент не може бути ефективним без належного фінансування. У умовах війни фінансові ресурси обмежені, тому підприємствам необхідно активно шукати альтернативні джерела фінансування для реалізації інноваційних проектів. Використання міжнародних донорських програм, грантів на інновації, а також кредити від ЄБРР або участь у державно-приватних партнерствах стає важливим інструментом для підтримки інноваційної діяльності. Крім того, державні програми фінансової підтримки підприємств у вигляді пільгових кредитів або податкових канікул допомагають знизити фінансове навантаження та забезпечити інвестиції у розвиток нових технологій [5].

Ці напрямки удосконалення інноваційного менеджменту є ключовими для забезпечення стабільної роботи підприємств критичної інфраструктури в умовах війни та адаптації до нових реалій. Вони дозволяють зберегти конкурентоспроможність, підвищити ефективність управління і забезпечити стійкість до зовнішніх шоків. Подальші дослідження мають бути спрямовані на розробку спеціалізованих інструментів інноваційного управління в умовах високої турбулентності.

Література:

1. Інновації менеджменту як способу виживання в Умовах воєнного стану. URL: <https://lvet.edu.ua/images/doc/monograph/fem/2024/1/1.pdf>
2. Бондарук, Т. Г. (2023). Інноваційний розвиток вітчизняного підприємства та його фінансова безпека: нові виклики та перспективи в умовах нестабільності. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права, (39), 411-420. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/1068>
3. Збитки інфраструктури України внаслідок повномасштабної війни сягнули \$170 мільярдів. Що постраждало найбільше? URL: <https://censor.net/biz/news/3535865/zbytky-infrastruktury-ukrayiny-vnaslidok-povnomasshtabnoyi-viyiny-syagnuly-170-milyardiv>
4. НБУ: кількість підприємств, які повністю зупинили роботу, в травні скоротилася до 14%. URL: <https://finbalance.com.ua/news/nbu-kilkist-pidprimstvyaki-povnistyu-zupinili-robotu-v-travni-skorotilasya-do14>.
5. Фінансовий моніторинг / Міністерство інфраструктури України. URL: <https://mtu.gov.ua/content/finansoviy-monitoring.html>.
6. Втрати України становитимуть трильйони доларів. Економіст про наслідки війни: спецпроект. URL: https://gazeta.ua/articles/life/_vtrati-ukrayinistanovitimut-triljoni-dolariv--ekonomist-pro-naslidkivijni/1134466.
7. Збитки промисловості через війну: аналітика, економіка. Вокс Україна. 2022.09.27. URL: <https://voxukraine.org/zbytky-promyslovosti-cherez-vijnu/>
8. Повоєнне відновлення та розвиток критичної інфраструктури України. URL: <http://www.venu-journal.org/download/2023/2023-1/15-Mykytenko.pdf>

Бельський Д.

здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня

гр. МЕ-21

Науковий керівник:

Глевацька Н.М.,

канд. екон. наук, доцент

Центральноукраїнський національний технічний університет

АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ КОМУНАЛЬНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Антикризове управління комунальними підприємствами являє собою систему цілеспрямованих заходів, спрямованих на запобігання, нейтралізацію та подолання кризових явищ, що загрожують стабільності та життєздатності підприємств. Його сутність полягає в оперативному виявленні ознак кризових ситуацій, аналізі факторів ризику, розробці й реалізації комплексних рішень для мінімізації негативних наслідків та відновлення ефективного функціонування підприємства. Особливу увагу антикризове управління приділяє забезпеченню безперервності надання базових послуг населенню, раціональному використанню ресурсів, збереженню критичної інфраструктури, а також адаптації діяльності підприємств до змін у зовнішньому середовищі. У межах антикризового управління велике значення мають стратегічне прогнозування ризиків, оперативне управлінське реагування та впровадження гнучких організаційних і фінансових механізмів, які дозволяють підприємствам діяти в умовах невизначеності та нестабільності.

Управління комунальними підприємствами в умовах воєнного стану має низку суттєвих особливостей, пов'язаних із надзвичайними викликами безпеки, нестачею ресурсів, руйнуванням інфраструктури та різкою зміною зовнішнього середовища. Основними особливостями є: концентрація управлінських зусиль на забезпеченні безперервності надання життєво важливих послуг (водопостачання, теплопостачання, санітарне обслуговування), організація роботи в умовах ризику фізичного знищення об'єктів, нестабільності постачання ресурсів та загрози для персоналу.

Воєнний стан в Україні істотно трансформував умови функціонування комунальних підприємств, що проявляється в загостренні інфраструктурних ризиків, зростанні витрат, нестабільності фінансового забезпечення та поглибленні кадрового дефіциту. Комунальні підприємства, забезпечуючи критичні послуги, змушені адаптувати свою діяльність до постійно змінюваних безпекових, економічних та соціальних умов, що прямо впливає на ефективність їх роботи і стійкість інфраструктури [1; 2].

Одним із найсерйозніших наслідків воєнного стану є масові руйнування об'єктів критичної інфраструктури, що забезпечують водопостачання, енергопостачання, транспортні й комунікаційні послуги. Відповідно до даних Кіровоградської обласної схеми розвитку критичної інфраструктури, пошкодження інженерних мереж призводить до масштабних перерв у наданні послуг та вимагає оперативного відновлення в умовах обмежених ресурсів [2].

Воєнні дії спричинили порушення внутрішніх і міжнародних логістичних ланцюгів, що призводить до затримок у доставці обладнання, будівельних матеріалів і запасних частин, необхідних для підтримання належного функціонування комунальних підприємств. У зв'язку із цим виникає потреба в розвитку альтернативних маршрутів постачання та формуванні стратегічних запасів [1; 2].

Мобілізація значної частини працездатного населення та евакуація з прифронтових регіонів спричинили дефіцит кваліфікованої робочої сили. Відповідно до Стратегії розвитку Кіровоградської області на період до 2027 року, однією з актуальних проблем залишається кадрова нестача у сфері енергетики, ЖКГ та обслуговування інфраструктури [1].

Воєнний стан загострює системні ризики, серед яких визначальними є ресурсні

обмеження, кіберзагрози та нестабільність фінансування.

Згідно з офіційними даними, ціни на енергоресурси та будівельні матеріали за час війни зросли в кілька разів, що істотно збільшує операційні витрати комунальних підприємств. Підприємства змушені оптимізувати споживання ресурсів, впроваджувати енергозберігаючі технології та шукати нові фінансові механізми підтримки [1; 2].

Війна призвела до скорочення податкових надходжень та перерозподілу бюджетних пріоритетів на користь безпекових потреб. Як наслідок, фінансування комунальних підприємств стало нерегулярним, що ускладнює планування ремонтних та інвестиційних проєктів [1].

Активізація кіберзагроз під час війни створює серйозні ризики для систем управління об'єктами критичної інфраструктури. За оцінками фахівців, хакерські атаки спрямовані на зниження стійкості комунальних підприємств, тому посилення кіберзахисту та резервування інформаційних систем є невід'ємною складовою антикризового управління [2].

Стратегічне планування є ключовим елементом антикризового управління комунальними підприємствами, особливо в умовах воєнного стану. Воно передбачає систематичне визначення цілей розвитку, аналіз внутрішніх і зовнішніх ризиків, розробку альтернативних сценаріїв дій і забезпечення готовності до оперативного реагування на непередбачувані обставини. Стратегічне планування дозволяє забезпечити узгодженість короткострокових антикризових заходів із довгостроковими цілями регіонального розвитку, що підвищує стійкість комунального сектору до зовнішніх викликів [1; 2].

У воєнний час роль стратегічного планування зростає, оскільки зменшення ресурсних можливостей, постійні загрози безпеці й зміни в економічному середовищі вимагають системної адаптації управлінських підходів. Правильно сформульовані стратегії дозволяють мінімізувати втрати, швидко відновлювати інфраструктуру, забезпечувати базові послуги населенню та підтримувати функціональність критичних об'єктів [2].

Оновлена Стратегія розвитку Кіровоградської області на період до 2027 року визначає нові пріоритети в умовах війни, зокрема безпековий розвиток, стійкість інфраструктури, енергетичну незалежність і соціальну підтримку населення. Документ прямо вказує на необхідність інтеграції антикризових заходів у регіональне планування, приділяючи особливу увагу розвитку систем критичної інфраструктури, відновленню пошкоджених об'єктів і підтримці комунальних підприємств [1].

Інтеграція антикризових заходів у регіональні стратегії розвитку означає поєднання довгострокового планування з оперативними заходами, спрямованими на мінімізацію наслідків війни для критичних сфер життєдіяльності населення. Вона включає:

- розробку спеціальних планів захисту та відновлення об'єктів критичної інфраструктури,
- створення систем раннього попередження та антикризового моніторингу,
- резервування фінансових і матеріальних ресурсів для оперативного реагування,
- підвищення рівня кібербезпеки комунальних об'єктів,
- забезпечення кадрової стійкості шляхом перепідготовки персоналу і залучення нових працівників [2].

У контексті реалізації Стратегії розвитку Кіровоградської області такі інтегровані антикризові заходи дозволяють зберегти функціонування основних послуг навіть у періоди масштабних дестабілізацій, сприяють підвищенню довіри населення до органів влади та формують основу для сталого економічного відновлення регіону після завершення воєнного стану [1; 2].

Література:

1. Стратегія розвитку Кіровоградської області на 2021-2027 роки URL:<chrome-extension://efaidnbmnnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://eonomika.kr-admin.gov.ua/files/str1-lish-270320.pdf>. (дата звернення 05.04.2025).
2. Статистичний щорічник Кіровоградської області за 2022 рік, Кропивницький 2024

URL:chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj
/https://www.kr.ukrstat.gov.ua/include/mvc/view/public/plangraf/pkp25/ssch22.pdf

Болгаренко А.
здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
гр.МЕ-21
науковий керівник:
Фомічов К.С.
Доктор юридичних наук, професор
Професор кафедри економіки, менеджменту та комерційної діяльності
Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кропивницький, Україна

МЕНЕДЖМЕНТ ЯКОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ПАСАЖИРСЬКОГО ТРАНСПОРТУ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Менеджмент якості на підприємствах пасажирського транспорту є важливим аспектом, що впливає на ефективність функціонування галузі. Підвищення якості обслуговування пасажирів безпосередньо пов'язане з покращенням комфортності, безпеки та ефективності транспортних послуг. У сучасних умовах, коли транспортні підприємства стикаються з численними викликами, такими як економічні труднощі, зміни в законодавстві, а також необхідність модернізації інфраструктури, питання управління якістю послуг набуває особливої ваги (рис. 1).

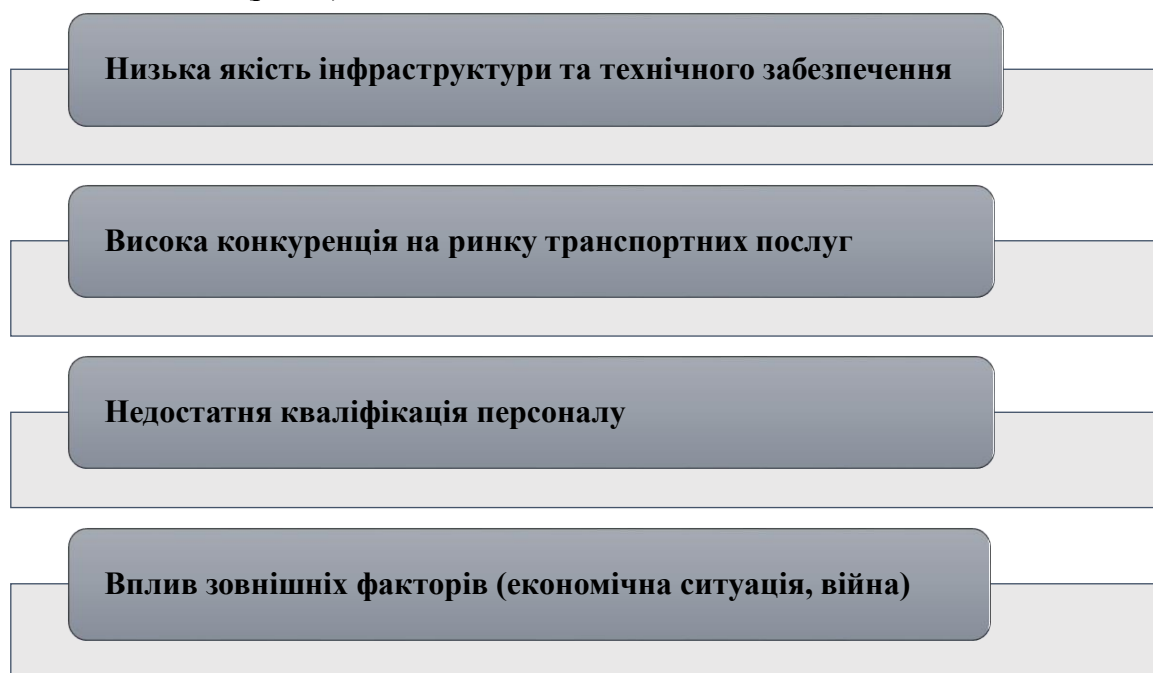


Рисунок 1 – Виклики у менеджменті якості на підприємствах пасажирського транспорту

Джерело: складено автором за матеріалами [1]

Одним із основних викликів, що впливає на якість послуг на підприємствах пасажирського транспорту, є застаріла інфраструктура та технічне оснащення. Старі транспортні засоби, відсутність сучасних терміналів та незадовільний стан зупинок і станцій значно знижують рівень обслуговування пасажирів. Більше того, це призводить до частих поломок, затримок у роботі та низької надійності перевезень, що безпосередньо впливає на сприйняття якості послуг [1].

Іншим значним викликом є висока конкуренція на ринку пасажирських перевезень. В умовах відкритого ринку, де з'являється все більше приватних перевізників, підприємства державного та комунального сектору вимушені адаптуватися до нових умов. Зокрема, приватні компанії часто пропонують більш гнучкі графіки, дешевші ціни та комфортніші умови, що змушує державні компанії вдосконалювати свій сервіс.

Менеджмент якості на підприємствах пасажирського транспорту також ускладнюється проблемою недостатньої кваліфікації працівників. Високий рівень сервісу можливий лише за умови професіоналізму водіїв, контролерів, обслуговуючого персоналу та інших працівників. Однак не завжди існують відповідні стандарти навчання та розвитку для персоналу, що погіршує загальний рівень обслуговування [2].

Одним із найбільших викликів для підприємств транспорту є постійне зростання цін на паливо та енергоносії. Зростання вартості пального безпосередньо підвищує собівартість перевезень, а також впливає на витрати, пов'язані з обслуговуванням і ремонтом транспортних засобів. В умовах зростання цін на енергоносії підприємства змушені знижувати витрати на інші елементи діяльності, включаючи модернізацію технічної бази, що веде до зниження якості послуг. Це особливо важливо для підприємств, що забезпечують пасажирські перевезення, оскільки зниження витрат на обслуговування транспорту або модернізацію може негативно позначитися на безпеці і комфорті пасажирів. Зниження кількості перевезень через економічну невизначеність або скорочення попиту на транспортні послуги також може призвести до втрат доходу підприємства, що ще більше ускладнює утримання стабільних рівнів якості.

Зміни в законодавчій сфері, особливо в умовах воєнного стану, також мають суттєвий вплив на роботу підприємств транспорту. Прийняття нових законів і постанов, що стосуються безпеки перевезень, екологічних стандартів, умов праці, а також оподаткування, може створювати додаткове навантаження на бізнес. Підприємства змушені швидко адаптуватися до нових вимог, що вимагає додаткових витрат на відповідність стандартам. У багатьох випадках нові регулювання можуть вимагати змін у бізнес-процесах, що впливає на внутрішню організацію роботи та управління якістю. Зокрема, зміни у правилах сертифікації, ліцензуванні або контролі за діяльністю транспортних компаній потребують значних ресурсів для адаптації [2].

Війна має безпосередній і тривожний вплив на роботу підприємств транспорту в Україні. Знищення інфраструктури, зокрема доріг, мостів, залізничних шляхів, а також пошкодження транспортних засобів, призводить до необхідності значних фінансових витрат на відновлення або заміну технічних засобів. Війна також призводить до значних проблем із логістикою, оскільки постійні зміни у безпековій ситуації можуть змусити підприємства коригувати свої маршрути, затримувати графіки або навіть припинити певні напрямки перевезень.

Крім того, мобілізація частини працівників і зміщення кадрів (зокрема водіїв, обслуговуючого персоналу) можуть створювати дефіцит робочої сили, що ускладнює підтримання стабільного рівня обслуговування та управлінських процесів. Це призводить до зниження ефективності роботи підприємства, збільшення навантаження на персонал і можливих проблем з організацією заміщення мобілізованих працівників.

Військові дії та економічні труднощі призводять до нестабільності на ринку транспортних послуг, що може відобразитися на попиті на перевезення. Наприклад, зниження кількості пасажирів через економічні проблеми чи втрату довіри до безпеки перевезень може призвести до скорочення доходів підприємств. Це, у свою чергу, ускладнює інвестиції в покращення якості послуг, модернізацію парку транспорту та розвитку інфраструктури. Неоднозначна ситуація на ринку також змушує підприємства працювати в умовах підвищеного ризику. Підприємства повинні бути готові до швидких змін у попиті та умовах конкурентного середовища, що може ускладнити прогнозування і планування фінансових результатів та потреб у ресурсах.

Через постійну зміну обставин підприємства транспорту змушені впроваджувати адаптивні стратегії управління бізнес-процесами, що дозволяють швидко реагувати на зміни. Перехід до адаптивного управління вимагає впровадження гнучких моделей планування, перегляду графіків роботи, оптимізації витрат на різні етапи діяльності. Адаптація бізнес-процесів до змін на ринку та в умовах війни вимагає чіткої організаційної роботи. Для цього необхідно мати системи моніторингу, які дозволяють швидко реагувати на будь-які зміни в обставинах, а також забезпечити ефективне управління персоналом та ресурсами [1].

Виходячи з вищезазначеного важливе значення мають перспективи розвитку менеджменту якості, які повинні враховувати не лише технічні й організаційні аспекти, а й стратегічне планування, кадрову політику та впровадження інновацій на підприємствах пасажирського транспорту. У таблиці 1 подано основні напрями вдосконалення менеджменту якості на підприємствах пасажирського транспорту, які можуть стати основою для розробки ефективної програми розвитку галузі.

Таблиця 1 - Перспективи розвитку менеджменту якості на підприємствах пасажирського транспорту

№	Напрямок розвитку	Зміст	Очікувані результати
1	2	3	4
1	Модернізація технічного оснащення та інфраструктури	Впровадження нових видів транспорту (електробуси, гібриди), автоматизовані системи управління, оновлення інфраструктури	Підвищення комфорту, зменшення аварійності, енергоефективність
2	Інноваційні технології в управлінні	Впровадження цифрових сервісів: мобільні додатки, CRM-системи, GPS-моніторинг	Покращення зворотного зв'язку з пасажирами, зниження затримок
3	Підвищення кваліфікації персоналу	Навчання, сертифікація, стандарти обслуговування, система мотивації	Якісне обслуговування, лояльність працівників і клієнтів
4	Впровадження міжнародних стандартів	Адаптація до ISO 9001, створення внутрішньої системи контролю якості	Оптимізація процесів, підвищення довіри з боку споживачів
5	Стратегічне управління	Розробка чітких стратегій, антикризових планів, інвестиційних програм	Стійкий розвиток, ефективне реагування на виклики середовища

Джерело: складено автором за матеріалами [2]

Аналіз основних напрямів розвитку менеджменту якості на підприємствах пасажирського транспорту свідчить про необхідність комплексного підходу до вирішення проблем, що виникають в умовах сучасних викликів, зокрема війни, економічної нестабільності та технологічної трансформації. Модернізація інфраструктури, впровадження цифрових рішень, підвищення кваліфікації персоналу, дотримання міжнародних стандартів якості та стратегічне планування мають стати ключовими орієнтирами для транспортних підприємств, які прагнуть забезпечити конкурентоспроможність і стійкість у довгостроковій перспективі. Лише системна реалізація зазначених заходів дозволить досягти високого рівня якості обслуговування пасажирів, що є критично важливим для підвищення довіри населення та стабільного функціонування транспортної галузі України.

Література:

1. Криворучко, О. М. Менеджмент якості на підприємствах автомобільного транспорту : автореф. дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.04 - економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / О. М. Криворучко ; Укр. держ. акад. залізн. трансп. - Харків, 2007. - 38 с. URL: <http://lib.kart.edu.ua/handle/123456789/6849>
2. Сучасні технології та перспективи розвитку автомобільного транспорту. Зменшення затримок громадського транспорту в транспортній мережі міста Вінниця. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2024/12/45.pdf>

Борецька В.А.

здобувачка вищої освіти першого (бакалаврського) рівня,
група МЕ-21

Центральноукраїнський національний технічний університет

м. Кропивницький

Науковий керівник:

Сторожук О.В.

кандидат економічних наук, доцент

Центральноукраїнський національний технічний університет

м. Кропивницький

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ СУЧАСНОГО ЛОГІСТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Розвиток логістики в усіх сферах економічної діяльності сприяє структуризації різноманітних бізнес-процесів на підприємствах. Загалом, управління такими процесами отримало назву «логістичний менеджмент». Значення логістичного менеджменту, як науки, що займається організацією транспортних операцій і вантажоперевезень, стає надзвичайно важливим у період загострення економічної кризи в Україні. Інтеграція новітніх методів управління у логістичну систему дозволяє підвищити ефективність функціонування підприємств, створюючи сприятливе економічне середовище. У таких умовах дослідження питання впровадження перспективних інновацій у сферу логістичного менеджменту особливо актуалізується.

Різностороннім аспектам проблеми логістичного менеджменту в Україні присвятили праці вітчизняні економісти, такі як Багорка М., Ільченко Т., Кравець О. [1], Зубров С.М., Молчанов О.В. [2], Кустріч Л.О., Гоменюк М.О. [3].

Сигида Л.О. та Цуненко А.М. зазначають, що «вдала організація та ефективне управління логістичною діяльністю на підприємстві дозволяє належним чином забезпечити виробничий процес, охоплюючи всі етапи – постачання сировини та матеріалів, виробництво, розподіл готової продукції, що, в результаті, дає змогу у точний час, у точне місце та в точній кількості доставити продукцію до споживача з мінімальними витратами» [4, с. 112].

Сучасний логістичний менеджмент охоплює комплекс організаційних заходів, що створюють функціональну структуру діяльності підприємства в таких сферах, як виробництво, маркетинг, логістика, фінанси, інвестиційне, інформаційне та кадрове забезпечення. Усі підрозділи організації об'єднані спільною метою та дотримуються єдиної стратегії. Логістичний менеджмент виступає механізмом ефективного розподілу ресурсів, забезпечуючи інтеграцію інформаційних потоків із процесами управління, переробки матеріалів, виробництва, пакування, постачання матеріально-технічних ресурсів, транспортування, складування й страхування.

Головні актуальні проблеми логістичного менеджменту, це, насамперед, перебої у ланцюгах постачання через глобальні кризи (COVID-19, війни, економічні санкції); зростання витрат на логістику, зокрема підвищення цін на паливо, транспортні послуги, складування та оплату праці персоналу, а також брак професійних кадрів – логістів, водіїв,

працівників з обслуговування складів.

Крім того, значними проблемами, що перебувають у полі зору українського логістичного менеджменту, є низький рівень цифровізації, підвищення екологічних вимог та регулювання, загострення конкуренції.

Попри таку ситуацію, логістичний менеджмент залишається важливим інструментом для оптимізації та підвищення ефективності роботи будь-якого підприємства. Завдяки ретельному плануванню, впровадженню сучасних технологій та контролю ризиків можна значно мінімізувати негативні наслідки та максимізувати переваги логістичного менеджменту.

Перспективами логістичного менеджменту, на наш погляд, є автоматизація та цифровізація, використання штучного інтелекту, IoT (Інтернет речей) та блокчейну для оптимізації логістичних процесів, розвиток «зелених» технологій (поширення електротранспорту, екологічного пакування та впровадження принципів сталого розвитку), оптимізація ланцюгів постачання, активний розвиток e-commerce та багатоканальних рішень, що стосуються використання дронів, роботизованих складів і безпілотного транспорту. Також на значну вагу заслуговують гнучкі логістичні моделі, зокрема «Just-in-Time» та «Just-in-Case», а також кооперування логістики й телекому. Активне використання Big Data та штучного інтелекту з метою підвищення точності прогнозування попиту та оптимізації маршрутів також є доцільним.

У підсумку зазначимо, що логістичний менеджмент є ключовим інструментом для підвищення ефективності функціонування підприємств, особливо в умовах економічної кризи та глобальних викликів. Інноваційні підходи, автоматизація процесів та впровадження сучасних технологій сприяють створенню конкурентного середовища та забезпеченню сталого розвитку логістичних систем.

Література:

1. Багорка, М., Ільченко, Т., & Кравець, О. (2023). Місце логістичного менеджменту в системі управління підприємством. Економіка та суспільство, (53). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-40> (дата звернення: 06.04.2025 р.).
2. Зубров С.М., Молчанов О.В. Ефективний логістичний менеджмент в умовах глобальних ризиків та трансформацій для України. Економіка: реалії часу. Науковий журнал. 2024. № 3 (73). С. 104-112. URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2024/No3/104.pdf>. DOI: 10.15276/ETR.03.2024.10. DOI: 10.5281/zenodo.12693139. (дата звернення: 06.04.2025 р.).
3. Кустріч Л.О., Гоменюк М.О. Логістика та інновації: концепція, стратегія управління та взаємодія. Бізнес Інформ. 2021. № 1. С. 89-96. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2021_1_13 (дата звернення: 06.04.2025 р.).
4. Сигида Л.О., Цуненко А.М. Логістична діяльність ПП ВТК «Лукас»: поточний стан та напрямки вдосконалення. Вісник СумДУ. Серія «Економіка». 2020. № 2. С. 112-120.

Бойко О.Р.

здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
спеціальності 073 «Менеджмент»

Науковий керівник:

Липчанський В.О.

кандидат педагогічних наук, доцент

Центральноукраїнський національний технічний університет

м. Кропивницький, Україна

ГЕНЕРАЦІЯ РІШЕНЬ У КОНФЛІКТНИХ СИТУАЦІЯХ: МЕДІАТОРСТВО ЯК АЛЬТЕРНАТИВА АДМІНІСТРАТИВНОМУ ВТРУЧАННЮ

Конфлікти є невід'ємною складовою людського життя, що виникають у різних сферах – від особистих стосунків до взаємодії в громаді чи на робочому місці. Кожен конфлікт має свою унікальну природу, але спільною рисою є потреба знайти рішення, яке задовольняє усі сторони. Традиційно для вирішення конфліктів часто застосовуються адміністративні процедури чи судовий розгляд, які можуть бути тривалими, витратними і часом деструктивними для міжособистісних чи професійних відносин. У цьому контексті медіаторство набуває все більшої популярності як ефективна альтернатива.

Впровадження медіаторства як альтернативи адміністративному втручання відкриває нові горизонти у вирішенні конфліктів. Воно є не лише практичним інструментом, а й культурною практикою, що сприяє формуванню суспільства, орієнтованого на діалог і співпрацю.

Медіація – це метод вирішення конфліктів за участю нейтрального посередника, який допомагає сторонам досягти взаємної згоди. Медіатор створює умови для конструктивного діалогу, сприяє кращому розумінню позицій, потреб та підтримує пошук оптимальних рішень для обох сторін [1].

До основних принципів медіації відносять: об'єктивність, це означає, що медіатор повинен зберігати нейтральність і працювати без жодних упереджень, щоб забезпечити рівність сторін у процесі; конфіденційність, тобто усі обговорення та домовленості, досягнуті під час медіації, залишаються закритими від сторонніх; добровільна участь, означає, що сторони беруть участь у процесі за власним бажанням, без примусу, і можуть припинити його на будь-якому етапі [1].

Медіація проходить через декілька ключових етапів.

1. Підготовчий етап. До початку медіації медіатор проводить індивідуальні зустрічі з кожною стороною, щоб вивчити суть конфлікту, оцінити готовність до медіації та визначити її доречність.

2. Початок медіації. На першій спільній зустрічі медіатор знайомиться зі сторонами, детально розповідає про процес і правила поведінки під час медіації. Учасники мають можливість висловити свої очікування, описати бачення конфлікту та озвучити свої позиції.

3. Виявлення інтересів. На цьому етапі медіатор допомагає сторонам розкрити їхні потреби, цілі та інтереси, що стоять за озвученими позиціями.

4. Генерація варіантів. Сторони разом із медіатором працюють над створенням можливих рішень, шукаючи компромісні варіанти, які задовольняють обидві сторони.

5. Переговори та угода. На основі напрацьованих рішень сторони проводять переговори, в ході яких уточнюються деталі та фіксується фінальна угода.

6. Завершення медіації. Фінальна фаза передбачає підведення підсумків, перевірку задоволеності сторін та обговорення можливих заходів для виконання угоди [2].

Медіація ефективно використовується у таких сферах, як бізнес, політика, сімейні відносини тощо. Зокрема, цей метод допомагає врегулювати конфлікти в бізнесі, які

виникають через різні погляди партнерів на розвиток компанії, втрату довіри або порушення домовленостей, досягнутих під час заснування бізнесу [3].

За інформацією Всесвітньої організації інтелектуальної власності (ВОІВ), медіація часто застосовується для вирішення спорів, пов'язаних із правами інтелектуальної власності, такими як торговельні марки, винаходи, корисні моделі, авторські права, біотехнологічні й ІТ-суперечки, а також комплексні пов'язані питання. Крім того, медіація може бути корисною у безконфліктних ситуаціях, зокрема під час укладення угод або прийняття спільних рішень [3].

Медіація сприяє ефективному вирішенню конфлікту та збереженню стабільних партнерських відносин між сторонами. Завдяки медіації в організації формується здорова атмосфера, що позитивно впливає на продуктивність командної роботи.

Цей метод також дозволяє уникнути тривалих судових процесів, розв'язуючи конфлікт усього за кілька тижнів замість років. Процес проходить за зручним для сторін графіком, незалежно від судових розкладів, і допомагає суттєво заощадити фінансові та інші ресурси [3].

Завдяки конструктивному підходу виграють усі сторони конфлікту (модель «win — win»), адже рішення розробляються та погоджуються самими учасниками, враховуючи їхні реальні потреби та інтереси [3].

Науковці виділяють ряд переваг медіації, як способу адміністративного втручання у конфліктну взаємодію. По-перше, медіація дозволяє врегулювати спір значно швидше та з меншими витратами, порівняно із судовими процесами. По-друге, весь процес є конфіденційним, що забезпечує захист як ділової, так і особистої інформації учасників. По-третє, гнучкість у вирішенні. Учасники самостійно встановлюють умови, що відповідають їхнім потребам, чого судові розгляди часто не дозволяють через обмеження позовними вимогами. По-четверте, збереження стосунків. Медіація сприяє збереженню або навіть відновленню ділових чи особистих стосунків між учасниками конфлікту, а також створенню нових партнерських зв'язків. Проте медіація має проводитись за згодою сторін та підлягає контролю. Учасники мають повну свободу у прийнятті рішень і можуть припинити процес на будь-якому етапі [4].

Таким чином, медіація є прогресивним підходом до вирішення конфліктів, який поєднує ефективність, гнучкість та людяність. На відміну від адміністративного втручання чи судових процесів, цей метод сприяє конструктивному діалогу, зберігає та відновлює відносини між сторонами конфлікту, а також допомагає уникнути тривалих, витратних і емоційно виснажливих процедур. Принципи медіації, такі як добровільність, конфіденційність та нейтральність, забезпечують комфортні умови для вирішення спорів.

Попри те, що медіація вже отримала законодавче закріплення в Україні, її повна інтеграція в національну правову систему потребує подальших зусиль. Просвітницька діяльність та популяризація цього методу здатні підвищити рівень його використання, сприяючи розвитку культури мирного врегулювання конфліктів. Таким чином, медіація має потенціал стати не лише альтернативою адміністративному втручання, а й важливим елементом соціальної стабільності та гармонії.

Література:

1. Медіація як спосіб врегулювання конфліктів. *Регіональний центр професійної освіти ім. О.С. Єгорова*: веб-сайт. URL: <https://kpl-2.com.ua/sotsialno-psihologichna-sluzhba/mediatsiia-iaak-sposib-vrehuliuvannia-konfliktiv.html> (дата звернення: 24.03.2025)
2. Сорока А. Кроки процесу медіації: Путівник. *mediator.in.ua*: веб-сайт. URL: <https://www.mediator.in.ua/post/кроки-процесу-медіації-путівник> (дата звернення: 24.03.2025).
3. Медіація. *BYE*: веб-сайт. URL: <https://vue.gov.ua/Медіація#.D0.9C.D0.B5.D0.B4.D1.96.D0.B0.D1.86.D1>.

96.D1.8F_.D0.B2_.D0.A3.D0.BA.D1.80.D0.B0.D1.97.D0.BD.D1.96 (дата звернення: 24.03.2025).

4. Реалії та перспективи розвитку медіації в Україні. PRAVO.UA: веб-сайт. URL: <https://pravo.ua/realii-ta-perspektyvy-rozvytku-mediatsii-v-ukraini/> (дата звернення: 24.03.2025).

Бойко О.Р.

здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
спеціальності 073 «Менеджмент»

Горпинченко О.В.

к.е.н., доц., доц. кафедри економіки, менеджменту та комерційної діяльності
Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кропивницький, Україна

ЕФЕКТИВНІ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ НА ПРИКЛАДІ INSTAGRAM

Instagram – це більше, ніж просто соціальна мережа, це платформа, яка об'єднує мільйони людей через візуальні історії, стиль та емоції. Відкрившись світу як додаток для обміну фотографіями, сьогодні Instagram перетворився на динамічний маркетинговий простір, де бренди взаємодіють зі споживачами, формуючи довіру та створюючи незабутні враження. Головна магія Instagram полягає в його здатності залучати аудиторію через потужний візуальний контент та інтерактивні інструменти, що дозволяють не просто продавати, а розповідати історії.

Ефективні маркетингові стратегії в цій мережі дають можливість бізнесу виділитися серед конкурентів, впливати на емоції та будувати лояльність клієнтів. Instagram – це платформа, де поєднуються креативність, технології та людські потреби в новому форматі. Вона стає провідником у світі брендів, які не просто продають, а захоплюють!

Instagram займає четверте місце за кількістю завантажень серед усіх додатків і є однією з найпопулярніших платформ соціальних мереж, маючи понад 1 мільярд користувачів по всьому світу. Ця платформа стала ключовим інструментом для компаній, що прагнуть збільшити свої продажі та зміцнити впізнаваність бренду. Незалежно від того, чи це запуск нового продукту, проведення маркетингової кампанії або створення контенту для залучення аудиторії, Instagram пропонує широкий вибір форматів контенту [1].

Серед основних форматів контенту, які можна використовувати в Instagram, виділяються пости, Stories та Reels. Кожен із них забезпечує унікальні можливості для взаємодії з вашою аудиторією [1].

Стратегії просування можна комбінувати для досягнення кращих результатів, тож розглянемо чотири основні та найперспективніші [2].

По-перше, однією з ключових є стимулювання створення користувацького контенту, що знижує витрати та підвищує конверсію. Люди більше довіряють відгукам та рекомендаціям інших, тому цей підхід сприяє зміцненню лояльності та збільшенню продажів [2].

Способи залучення до створення контенту включають конкурси, унікальні хештеги, челенджі, співпрацю з блогерами, інтерактиви через Stories, Reels та трансляції, а також перепости якісного контенту від користувачів [2].

По-друге, за останні роки стало очевидним, що Instagram і Facebook мають різну аудиторію: молоде покоління частіше користується Instagram, тоді як старші люди тяжіють до Facebook [2].

Найзручнішим варіантом може бути інтеграція з Facebook, завдяки якій ваші пости з Instagram автоматично з'являтимуться на Facebook. Це допоможе зекономити час, охопити

ширше коло людей та зробить маркетинг у Instagram більш ефективним, не додаючи складності [2].

По-третє, Stories в Instagram — це зручний інструмент для публікації актуального контенту, що має високий рівень охоплення та переглядів, навіть перевершуючи пости у стрічці. Вони пропонують інтерактивні можливості, як-от опитування, голосування, реакції та фільтри, що сприяє творчому підходу. Highlights дозволяють закріплювати важливу інформацію в профілі, роблячи маркетинг зручнішим та ефективнішим [2].

По-четверте, сучасний Instagram маркетинг неможливий без співпраці з блогерами. Ефективність залежить від кількох ключових факторів, таких як: правильний вибір блогера, тобто його аудиторія має співпадати з вашою цільовою; аналіз активності аудиторії, оскільки, важливо врахувати залученість фоловерів і реальність досягнення цілей реклами; лояльність до блогера - підписники мають довіряти інфлюєнсеру, адже негативна репутація знижує ефективність [2].

Співпрацю слід починати з мікро- і наноблогерів, щоб уникнути великих витрат і ризиків. Зважений підхід забезпечить успішне просування бренду [2].

Завершальним, але не менш значущим етапом стратегії просування в Instagram є моніторинг і аналіз результатів. Без регулярного відстеження та аналізу неможливо оцінити ефективність кампанії та внести необхідні зміни для покращення [3].

Наприклад, інструменти аналізу Instagram надає Insights для відстеження взаємодії аудиторії з контентом. Ви зможете побачити найпопулярніші публікації, пікову активність користувачів та їхні дії після перегляду контенту. Оцінка ефективності, тобто вибір показників залежить від ваших цілей: якщо вам потрібно збільшити кількість підписників, зосередьтеся на цьому показнику. Якщо мета — зростання продажів, аналізуйте кількість замовлень. Також враховуйте рівень залученості: лайки, коментарі, збереження контенту [3].

На основі зібраних даних адаптуйте свою стратегію. Створюйте більше популярного контенту, використовуйте ефективні хештеги, експериментуйте з новими форматами та підходами [3].

Отже, ефективні стратегії маркетингу в соціальних мережах на прикладі Instagram демонструють, наскільки потужним може бути використання цього інструменту для розвитку брендів, залучення аудиторії та збільшення продажів. Вдало побудована маркетингова стратегія передбачає визначення цілей, глибоке розуміння цільової аудиторії, створення привабливого контенту та постійний аналіз результатів.

Instagram надає унікальні можливості для інтерактивної взаємодії завдяки таким форматам, як Stories, Reels, пости та співпраця з користувачами. Грамотне поєднання цих інструментів дозволяє створювати не лише ефективний, але й креативний підхід до просування бренду. Постійний моніторинг успіхів та внесення коригувань забезпечують адаптивність стратегії до мінливих умов і трендів.

Завдяки інноваційним рішенням і творчим підходам Instagram стає невід'ємною частиною сучасного маркетингу, відкриваючи брендам шлях до успішної комунікації зі своєю аудиторією.

Література:

1. Awa-abuon J. Instagram Posts, Stories, Reels, and IGTV: 2024 Comparison | Lift. Lift Blog: Social Media Tips and Updates. URL: <https://blog.lift.bio/instagram-posts-stories-reels-comparison?form=MG0AV3> (дата звернення: 17.03.2025).
2. Роман І. Маркетинг в Instagram: переваги, стратегії та рекомендації - Блог Elit-Web. elit-web.ua. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/marketing-instagram> (дата звернення: 17.03.2025).
3. Як розробити стратегію просування в Інстаграмі: основні етапи та інструменти просування. PandaTeam.net.ua. URL: <https://pandateam.net.ua/strategiya-prodvizheniya-instagram/> (дата звернення: 17.03.2025).

Бурцева С.В.,

здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня

, гр. МЕ-21

Науковий керівник:

Пітел Н.С.,

канд. екон. наук, доц.,

доцент кафедри економіки, менеджменту та комерційної діяльності

Центральноукраїнський національний технічний університет

м. Кропивницький, Україна

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ ТУРБУЛЕНТНОСТІ: ВИКЛИКИ ТА АНТИКРИЗОВІ РІШЕННЯ

Сучасні підприємства функціонують в умовах постійних змін, нестабільності та непередбачуваних економічних коливань, що об'єднуються поняттям економічної турбулентності. Геополітична напруга, інфляційні процеси, зміни у споживчому попиті, цифровізація та енергетичні кризи створюють додаткові загрози для стабільної діяльності бізнесу. У таких умовах стратегічне управління відіграє ключову роль, адже саме воно дозволяє підприємствам адаптуватися до нових викликів, мінімізувати ризики та забезпечити стійкий розвиток.

Стратегічне бачення, гнучкість управлінських рішень і здатність до оперативного реагування на зовнішні загрози формують основу антикризового менеджменту. Успішне поєднання довгострокового планування із короткостроковими адаптивними заходами дозволяє підприємствам не лише виживати, а й знаходити нові можливості для зростання навіть у періоди економічної нестабільності [1].

Сучасне стратегічне управління підприємством функціонує в умовах глибокої економічної нестабільності, спричиненої різними чинниками (табл.1). Тому перед управлінцями постає завдання адаптуватися до цих викликів, впроваджуючи нові методи прийняття рішень та гнучкі стратегії розвитку.

Таблиця 1 – Основні виклики для підприємств у сучасному середовищі

ВИКЛИК	ХАРАКТЕРИСТИКА	ВПЛИВ НА БІЗНЕС
<i>Нестабільність зовнішнього середовища</i>	Швидкі зміни макроекономічних показників, коливання курсів, політика, регуляторні зміни. Ускладнює планування.	Стратегічне планування, фінансова стабільність, управлінська ефективність, ризик-менеджмент.
<i>Зростання ризиків та невизначеності</i>	Необхідність ухвалювати рішення з неповною/суперечливою інформацією. Вимагає гнучких та стресостійких управлінських моделей.	Ухвалення рішень, операційна діяльність, потенційні фінансові втрати, необхідність адаптації бізнес-моделі.
<i>Порушення ланцюгів постачання</i>	Перебої в постачанні через геополітику, пандемії, кризи. Знижує операційну ефективність, змушує шукати альтернативи.	Операційна ефективність, виробництво, логістика, собівартість продукції, відносини з постачальниками, виконання замовлень.
<i>Зміна споживчих уподобань</i>	Потреба в моніторингу ринку та переорієнтації. Клієнти очікують якості, швидкості, цифрових сервісів, соціальної відповідальності.	Маркетинг та продажі, розробка продуктів/послуг, репутація бренду, лояльність клієнтів, ринкова частка.

Продовження таблиці 1 – Основні виклики для підприємств у сучасному середовищі

<i>Фінансові обмеження</i>	Зниження попиту, складний доступ до фінансування, зростання собівартості. Обмежує реалізацію стратегічних ініціатив.	Фінансова стабільність, інвестиційна спроможність, реалізація стратегії розвитку, ліквідність, прибутковість.
<i>Кадрові виклики</i>	Дефіцит кваліфікованих фахівців, потреба в перепідготовці, управління дистанційною/гібридною роботою.	Продуктивність праці, інноваційність, операційна діяльність, корпоративна культура, витрати на персонал, утримання талантів.
<i>Посилення конкурентного тиску</i>	Боротьба за ринок і ресурси. Виграють компанії, що швидко адаптуються та пропонують унікальну цінність.	Ринкова частка, прибутковість, ціноутворення, необхідність інновацій та диференціації, маркетингові витрати.
<i>Необхідність цифрової трансформації</i>	Впровадження цифрових технологій (автоматизація, аналітика даних, онлайн-сервіси) є базовою умовою виживання. Потребує системного підходу.	Операційна ефективність, конкурентоспроможність, клієнтський досвід, здатність до інновацій, бізнес-процеси, довгострокова стійкість.

Джерело: узагальнено авторами

Аналіз основних викликів, наведених у табл. 1, свідчить про високий рівень динамізму та невизначеності, в яких функціонують сучасні підприємства. Кожен із зазначених факторів не лише ускладнює процес стратегічного управління, а й вимагає переосмислення традиційних управлінських підходів. Виявлені виклики мають системний характер і взаємопов'язані між собою, що зумовлює необхідність комплексного реагування з боку керівництва компаній. У таких умовах ключовими чинниками забезпечення стійкості бізнесу стають гнучкість, інноваційність, швидкість адаптації та проактивне управління ризиками.

У відповідь на виклики економічної турбулентності сучасні підприємства активно впроваджують антикризові підходи, спрямовані на збереження стабільності, мінімізацію ризиків та підвищення конкурентоспроможності. Ефективне стратегічне управління в кризових умовах передбачає не лише адаптацію до змін, а й проактивну трансформацію бізнес-моделі.

Одним із найбільш ефективних підходів є формування гнучких стратегій, які дозволяють швидко реагувати на зовнішні зміни. Такий підхід включає регулярний перегляд стратегічних цілей, сценарне планування та впровадження коротко- та середньострокових планів дій.

Диверсифікація діяльності – ще один важливий антикризовий крок. Підприємства, що мають кілька напрямів бізнесу або працюють на різних ринках, менш вразливі до локальних криз та змін у попиті. Завдяки такому рішенню можна забезпечити стабільний грошовий потік і зменшити залежність від одного сегмента [2].

В умовах обмежених ресурсів особливої актуальності набуває оптимізація витрат, що включає перехід на енергоощадні технології, зниження адміністративних витрат, автоматизацію рутинних процесів та удосконалення логістичних ланцюгів.

Цифрова трансформація відіграє ключову роль в антикризовому управлінні. Інтеграція цифрових інструментів у виробничі, управлінські та маркетингові процеси дозволяє підвищити ефективність, пришвидшити прийняття рішень і краще зрозуміти потреби клієнтів.

Розвиток внутрішніх ресурсів і людського капіталу також є важливою антикризовою стратегією. Інвестування у навчання персоналу, зміцнення корпоративної культури та підвищення мотивації сприяють стійкості організації навіть у періоди невизначеності.

Антикризовий фінансовий менеджмент передбачає створення резервних фондів, перегляд інвестиційної політики, ведення консервативної кредитної політики та активне управління ліквідністю підприємства.

Розвиток партнерських зв'язків і стратегічних альянсів дозволяє бізнесу ефективніше ділити ризики, отримувати доступ до нових ринків і технологій, а також зміцнювати свою позицію в ланцюгах створення вартості.

Отже, поєднання зазначених антикризових підходів створює основу для стійкого функціонування підприємства в умовах нестабільності, дозволяючи не лише зберігати ринкові позиції, а й формувати передумови для подальшого зростання та інноваційного розвитку.

У підсумку доцільно зазначити, що стратегічне управління в умовах економічної турбулентності вимагає від підприємств високої адаптивності, оперативності та вміння діяти на випередження. Використання антикризових підходів, таких як диверсифікація, цифрова трансформація, оптимізація витрат та сценарне планування, сприяє збереженню стабільності та конкурентоспроможності бізнесу. Саме стратегічне бачення та гнучкість управлінських рішень стають ключовими чинниками успішного функціонування підприємства в нестабільному середовищі

Література:

1. Alshuwaikhat H. M., Aina Y. A. Strategic Management in Turbulent Markets: A Case Study of the USA. ResearchGate. 2023. URL: https://www.researchgate.net/publication/384329474_Strategic_Management_in_Turbulent_Markets_A_Case_Study_of_the_USA
2. George G., Schillebeeckx S. J. D., Makino S. Strategic planning in turbulent times: Still useful? Public Policy and Administration. 2022. Vol. 37(1). P. 33–47. DOI: 10.1177/09520767221080668

Верещак В.В.

здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня,
група МЕ-21

Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кропивницький

Науковий керівник:

Сторожук О.В.

кандидат економічних наук, доцент
Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кропивницький

ДОРОЖНЯ КАРТА МІНІМІЗАЦІЇ ЕКОЛОГІЧНИХ РИЗИКІВ ПІДПРИЄМСТВА

Екологічна безпека є виключно важливим фактором функціонування сучасних підприємств. Дослідники наголошують, що «питання екологічних ризиків, їх уніфікації, загрози стану довкілля, здоров'ю і життю людей, а також можливі наслідки – це одна з актуальних проблем сучасної екології» [1]. У світлі зростаючих екологічних викликів, розробка ефективної дорожньої карти з мінімізації екологічних ризиків стає невід'ємною складовою стратегії сталого розвитку.

За даними Головного управління статистики Кіровоградської області, у 2023 році обсяги викидів від стаціонарних джерел склали 7,4 тис. тон. Позитивною ознакою є той факт,

що обсяг речовин-забруднювачів у 2023 році становив на 1 тис. тон менше порівняно з 2022 роком, проте екологічні наслідки діяльності підприємств залишаються значною загрозою для здоров'я і безпеки жителів Кіровоградської області [2]. Так, за даними соціологічного опитування, ключовими екологічними проблемами регіону є незадовільна якість питної води, засміченість міста, високий рівень радіації та забрудненість повітря [3]. Загалом, забрудненість повітря експерти сьогодні розглядають як глобальний процес, що впливає на планету. Основними причинами надмірних викидів забруднюючих речовин є застарілі виробничі фонди, недосконалі технології, недостатня забезпеченість очисними спорудами та висока частка шкідливих речовин у повітрі від автомобільного транспорту.

Першим етапом при розробці дорожньої карти мінімізації екологічних ризиків є всебічний аналіз екологічних ризиків, що виникають у процесі діяльності підприємства. Цей аналіз має охоплювати оцінку впливу на екосистеми, включаючи вирубку лісів, забруднення води та ерозію ґрунту; ідентифікацію джерел забруднення повітря, води та ґрунту, спричинених виробничими процесами та визначення шумового та біологічного забруднення, що впливає на місцеве населення і флору.

Наступний етап – це формування стратегії мінімізації ризиків. На основі отриманих в ході аналізу даних, підприємству необхідно розробити інтегровану стратегію, яка охоплює модернізацію технологій, раціональне використання природних ресурсів та відстеження підконтрольних показників (рис. 1).

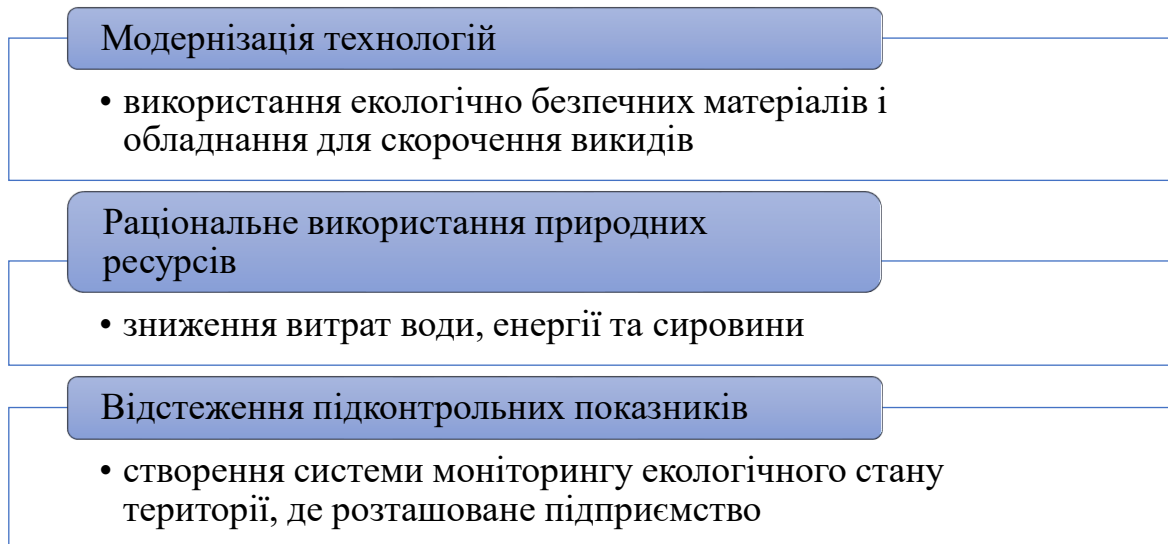


Рисунок 1 – Складові стратегії мінімізації ризиків підприємства

Джерело: складено автором на основі [1]

Практичними заходами для зниження екологічних ризиків є рекультивація земель, пошкоджених виробничою діяльністю, зниження впливу на водні ресурси, зокрема очищення стічних вод та скорочення викидів шкідливих речовин у атмосферу через покращення систем фільтрації та вентиляції.

Підвищення екологічної грамотності працівників є важливим кроком у формуванні культури екологічної відповідальності. Регулярні тренінги сприяють обізнаності про важливість екологічних стандартів.

Ефективність дорожньої карти повинна оцінюватися на основі регулярного моніторингу екологічних показників, що дає можливість швидко реагувати на нові загрози та вдосконалювати існуючі заходи.

Таким чином, дорожня карта мінімізації екологічних ризиків є важливим інструментом сталого розвитку підприємств. Її реалізація сприяє зменшенню негативного впливу на довкілля, підвищенню стійкості критичної інфраструктури та формуванню позитивного іміджу організації. Застосовуючи сучасні екологічні стандарти, підприємства можуть зробити вагомий внесок у захист навколишнього середовища та покращення якості життя громадян.

Література:

1. Войцицький В.М., Хижняк С.В., Данчук В.В., Мідик С.В., Гришук І.А., Ушкалов В.О. Екологічні ризики: природа і критерії. <http://eco.j.dea.kiev.ua/archives/2020/4/23.pdf> (дата звернення: 31.03.2025 р.).
2. Регіональна доповідь про стан навколишнього природного середовища Кіровоградської області у 2023 році. <https://library.kr.ua/wp-content/uploads/2025/01/dopovid2023.pdf> (дата звернення: 31.03.2025 р.).
3. У Кропивницькому озвучили ТОП-4 найбільших екологічних проблем міста <https://cbn.com.ua/news/2021-05-13-u-kropyvnytskomu-ozvuchyly-top-4-najbilshi-ekologichni-problemy-mista> (дата звернення: 31.03.2025 р.).

Ворожбит О.В.

здобувач групи БЕ 22

Відокремлений структурний підрозділ

Науковий керівник:

Пелих О.Л.

ст. викладач комісії економічних дисциплін,

Відокремлений структурний підрозділ

"Кропивницький інженерний фаховий коледж

Центральноукраїнського національного технічного університету"

м. Кропивницький, Україна

МОЛОДЬ ЯК СУБ'ЄКТ ЕКОНОМІЧНОЇ ЗАЙНЯТОСТІ ТА ЗАПОРУКА ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ

Працевлаштування є одним із ключових аспектів життя, особливо для молоді, адже саме вона визначає нові тенденції майбутнього ринку праці. У процесі працевлаштування молоді спеціалісти можуть стати джерелом свіжих ідей та змін, демонструючи високу мобільність. Утім, водночас часто виникають побоювання з боку роботодавців через відсутність у них достатнього професійного досвіду або терплячості, що ставить молодь у менш вигідне становище порівняно з більш досвідченими претендентами. Це знижує їхню конкурентоспроможність і потребує системних підходів для вирішення проблем. Особливої уваги заслуговують як теоретичні, так і практичні аспекти трансформації моделі працевлаштування молодих людей, що сприятиме економічному зростанню та розвитку України [1].

Майбутнє України напругу залежить від успіху тих, хто вже завтра стане визначальною силою у суспільних процесах. Це зумовлює потребу в ефективній молодіжній політиці, яка враховуватиме як інтереси молоді, так і стратегічні цілі держави. Такий політиці належить не тільки демонструвати ставлення країни до молодого покоління, але й чітко формулювати бачення його ролі у майбутньому, забезпечуючи необхідні умови та гарантії для розвитку і становлення молоді як активних учасників суспільства. Коли створюються умови для соціалізації та всебічного саморозвитку кожного молодого громадянина, з'являється простір для реалізації їхнього потенціалу в різних сферах на благо суспільства. Це взаємодія інтересів, яка загалом сприяє поступовому й гармонійному розвитку держави [3].

Молодь вирізняється високою адаптивністю, рухливістю та здатністю швидко засвоювати нові знання. Вона активно сприймає інновації й має значний потенціал для опанування сучасних професій, випереджаючи в цьому старші покоління. Проте їхня позиція на ринку праці залишається доволі хиткою. Ключові проблеми, з якими стикається молодь під час пошуку роботи:

- брак досвіду: більшість роботодавців віддають перевагу кандидатам із практичним стажем, що суттєво ускладнює молодим фахівцям шлях до стабільного працевлаштування;

- розрив між освітою та потребами ринку: випускники навчальних закладів не володіють достатніми практичними навичками або обирають спеціальності, що користуються мізерним попитом;

- непостійність першої роботи: молоді фахівці нерідко шукають кращі умови, постійно змінюючи місце праці, що породжує трудову нестабільність;

- низький рівень оплати: початкові зарплати для молодих спеціалістів зазвичай є низькими, що може послаблювати їхню мотивацію та стимулювати до пошуку альтернативних шляхів, таких як еміграція з метою працевлаштування.

Зростання безробіття набуло глобального характеру, але серед молоді ця проблема проявляється особливо гостро, що вимагає невідкладних та ефективних заходів реагування. Для українського ринку праці додатковою загрозою є посилений відтік молодих спеціалістів за кордон, де вони шукають кращі умови праці, більші можливості для реалізації та перспективне майбутнє. Недосконалість правового регулювання у сфері працевлаштування значно знижує шанси молоді на успішне входження на ринок праці. Ускладнення ситуації додатково спричинили пандемія Covid-19 і масштабна російсько-українська війна, які змінили пріоритети роботодавців і підвищили вимоги до кандидатів. Це створює нові виклики для молодих фахівців, одночасно загострюючи проблеми та ускладнюючи стан українського ринку праці загалом [1].

Сучасні виклики, що постають перед молоддю і державою, диктують необхідність впровадження ефективних заходів, спрямованих на розробку стратегії політичного, соціально-економічного та культурного розвитку України. Ця стратегія повинна включати послідовне виконання довгострокових дій, покликаних не лише підвищити рівень життя населення, але й сприяти всебічному вдосконаленню державних інститутів.

Молодь виступає ключовим рушієм економічної безпеки держави, адже саме вона визначає її трудовий, інтелектуальний та підприємницький потенціал. Активна участь молодих фахівців на ринку праці сприяє зниженню рівня безробіття, збільшенню доходів населення та забезпеченню фінансової стабільності країни. Водночас еміграція молодих кадрів за кордон загострює демографічні та економічні виклики, тому необхідно створювати умови для їхнього професійного становлення та реалізації саме в Україні. Молодіжне підприємництво має важливе значення у протидії тіньовій економіці, зменшенні масштабів корупції та залученні інвестицій. Молоде покоління зазвичай найбільш відкрито до технологічних змін, що стимулює цифровізацію економіки та впровадження інновацій. Додатково, екологічний світогляд молоді сприяє розвитку сталого господарювання та підвищує енергоефективність країни. [2].

Таким чином, економічна безпека України значною мірою залежить від активного включення молодого покоління в економічну діяльність. Інвестиції в освіту, інновації та розвиток підприємництва серед молоді здатні забезпечити стійкість національної економіки і дозволити їй ефективно відповідати на сучасні виклики.

Молодь відіграє ключову роль у сфері економічної зайнятості, а її ефективна інтеграція у ринок праці є вагомим чинником для сталого економічного розвитку. Запровадження дієвих механізмів підтримки працевлаштування, стимулювання підприємницької активності та модернізація системи освіти відповідно до актуальних вимог часу сприяють зростанню рівня зайнятості серед молодого покоління, що позитивно впливає на економіку загалом. До того ж активна участь молоді в економічних процесах зміцнює економічну безпеку держави завдяки зниженню рівня безробіття, заохоченню інновацій та підвищенню стійкості країни перед економічними викликами.

Література:

1. Економічна активність молоді в умовах національних викликів: стагнація економіки, пандемія, воєнний стан. [Електронний ресурс] - Режим доступу: [www/URL:file:///C:/Users/admin/Downloads/2380-6565658918-1-PB.pdf](http://www.URL:file:///C:/Users/admin/Downloads/2380-6565658918-1-PB.pdf) - 30.03.2025р.

2. Економічна безпека України: виклики та загрози. [Електронний ресурс] - Режим доступу: [www/URL: https://dspace.univd.edu.ua/server/api/core/bitstreams/cd2f61e9-e400-4620-ba77-88258f1b3384/content](https://dspace.univd.edu.ua/server/api/core/bitstreams/cd2f61e9-e400-4620-ba77-88258f1b3384/content) - 30.03.2025р.
3. Роль молоді в процесі соціально-економічної трансформації України. [Електронний ресурс] - Режим доступу: [www/URL: https://dspace.onua.edu.ua/server/api/core/bitstreams/b69f44d0-f551-4f8c-9702-0683ea354013/content](https://dspace.onua.edu.ua/server/api/core/bitstreams/b69f44d0-f551-4f8c-9702-0683ea354013/content) - 30.03.2025р.

Галат А.В.

здобувачка вищої освіти першого (бакалаврського) рівня,
група ТБ-23-1

Центральноукраїнський національний технічний університет

м. Кропивницький

Науковий керівник:

Заярнюк О. В.

кандидат економічних наук, доцент

Центральноукраїнський національний технічний університет

м. Кропивницький

СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМСТВ

Фінанси підприємств необхідно чітко відмежовувати від таких понять, як гроші, грошові кошти та фінансові ресурси. Останні є самостійними економічними категоріями, які піддаються кількісним змінам - їх можна збільшувати або зменшувати. Натомість фінанси підприємств - це не просто обсяг коштів, а система грошових відносин, що виникають і функціонують на основі використання грошей, і які не підлягають прямому кількісному вимірюванню.

Основна функція фінансів підприємств полягає в забезпеченні безперервності виробничого процесу шляхом надання необхідних фінансових ресурсів. Вони сприяють розширенню виробничих потужностей (як основних, так і оборотних фондів), стимулюють зростання продуктивності праці, сприяють зниженню витрат на виробництво, накопиченню капіталу і загальному підвищенню ефективності господарської діяльності.

Фінанси підприємств мають подвійний характер: з одного боку, це система фінансових відносин між різними суб'єктами господарювання, які здійснюються через рух грошових коштів, з іншого боку - це самі фінансові ресурси, які є матеріальним проявом цих відносин у вигляді грошових доходів та власного капіталу підприємства.

Таким чином, фінанси підприємств виконують низку важливих функцій:

- слугують інструментом первинного розподілу валового внутрішнього продукту та формуванню доходів як держави, так і підприємств та їхніх працівників;
- підтримують економічну стабільність країни;
- забезпечують баланс між матеріальними та грошовими ресурсами в економіці;
- сприяють зростанню ВВП і національного доходу;
- забезпечують обіг виробничих фондів та стабільність виробничо-збутових процесів;
- регулюють напрями соціально-економічного розвитку підприємства;
- виступають інструментом економічного стимулювання [1].

Фінансові ресурси підприємств є ключовим елементом їхньої економічної діяльності, що забезпечує стабільність, розвиток та конкурентоспроможність.

Основними складовими фінансів підприємств є фінансові ресурси та отримання і розподіл доходів з метою забезпечення розширеного відтворення.

Для здійснення господарської діяльності, забезпечення економічного і соціального розвитку підприємства повинні мати фінансові ресурси (капітал), оскільки їх наявність є вихідною точкою здійснення фінансової діяльності.

Відповідно до визначення колективу авторів, під керівництвом Аніловської Г.Я., фінансові ресурси підприємства – це сукупність грошових нагромаджень та доходів у фондовій (статутний капітал, резервний капітал, додатковий капітал тощо) та нефондовій (нерозподілений прибуток, кредити банків, комерційний кредит) формах, які перебувають у розпорядженні підприємства і призначені для своєчасного виконання ними фінансових зобов'язань та здійснення витрат задля забезпечення процесу простого (розширеного) відтворення, одержання прибутку, створення резервів тощо [1, с. 32-33].

На нашу думку, слід зупинитися додатково на особливостях джерел формування власного капіталу. В умовах ринкової економіки та високого рівня конкуренції кожне підприємство прагне зберігати фінансову стабільність, яка є ключовою передумовою успішного ведення господарської діяльності. Це досягається через забезпечення безперервного та ефективного функціонування підприємства, оптимальне управління його активами та джерелами їх формування. Важливу роль у цьому процесі відіграє розробка економічно обґрунтованих бізнес-планів, збалансоване ресурсне планування, ефективне використання як власного, так і залученого капіталу. Крім того, своєчасний аналіз фінансового стану підприємства та прийняття оптимальних управлінських рішень дозволяють знижувати фінансові ризики та сприяти довгостроковій стабільності.

Фінансова стабільність є не лише запорукою ефективної роботи підприємства, а й формує його репутацію та конкурентоспроможність на ринку. Для будь-якого суб'єкта господарювання незалежно від його форми власності та сфери діяльності важливим є правильний вибір джерел формування, розподілу та використання капіталу. Рациональний підхід до управління капіталом дозволяє підприємству не лише зберігати фінансову рівновагу, а й забезпечувати його стале зростання та розвиток.

Основу фінансової стійкості підприємства становить власний капітал, який є головним джерелом фінансування діяльності. Проте, в сучасних умовах для досягнення високої ефективності необхідним є залучення позикових коштів. Використання комбінованих джерел фінансування дає змогу розширити масштаби діяльності підприємства, підвищити ефективність використання власних ресурсів, забезпечити швидше формування фінансових резервів та підвищити його ринкову вартість. Грамотне управління власним і позиковим капіталом дозволяє мінімізувати фінансові ризики та створювати умови для сталого розвитку підприємства у довгостроковій перспективі [2].

Для будь-якого підприємства ключовим фактором є ефективне використання як власних, так і залучених фінансових ресурсів, що сприяє отриманню прибутку. Використання залученого капіталу поряд із власними коштами дозволяє підвищити прибутковість власного капіталу завдяки ефекту фінансового важеля, зокрема через залучення банківських кредитів.

Рациональне управління залученим капіталом сприяє розширенню економічних можливостей підприємства, збільшенню його фінансової стійкості та оптимізації структури капіталу. Це, своєю чергою, сприяє підвищенню ринкової вартості компанії та її конкурентоспроможності.

Позиковий капітал підприємства включає довгострокові та короткострокові зобов'язання, резерви на покриття майбутніх витрат і платежів, а також доходи, які будуть отримані в наступних періодах.

Відповідно до П(С)БО 11, зобов'язання підприємства визначаються як його борги, що виникли внаслідок минулих подій і погашення яких вимагатиме використання ресурсів, які втілюють економічні вигоди. Таким чином, грамотне управління позиковим і залученим капіталом дозволяє підприємству ефективно розвиватися та забезпечувати фінансову стабільність у довгостроковій перспективі [3].

Література:

1. Фінанси підприємств: навч. посібник / за ред. Г. Я. Аніловської, І. Б. Висоцької. Львів: ЛьвДУВС, 2018. 440 с.
2. Сутність поняття та особливості класифікації фінансових ресурсів підприємств. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/19_3_2018ua/36.pdf (дата звернення: 03.04.2025).
3. Облік і фінанси АПК: освітній портал. URL: <https://magazine.faaaf.org.ua/dzherela-formuvannya-finansovogo-kapitalu-pidpriemstva.html> (дата звернення: 03.04.2025).
4. Джерела формування та способи залучення позикового капіталу. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/52158795.pdf> (дата звернення: 03.04.2025).

Гладкий О.А.,

здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня

, гр. МЕ-21

Науковий керівник:

Пітел Н.С.,

канд. екон. наук, доцент

кафедри економіки, менеджменту та комерційної діяльності

Центральноукраїнський національний технічний університет

м. Кропивницький, Україна

РОЛЬ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ У ФОРМУВАННІ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ ІННОВАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІД ЧАС КРИЗ

У сучасних умовах глобальної нестабільності та частих кризових явищ зростає потреба у переосмисленні ролі держави в управлінні інноваційними процесами. Ефективна система інноваційного менеджменту є ключовою передумовою забезпечення стійкого розвитку економіки, підвищення її конкурентоспроможності та адаптації до викликів зовнішнього середовища. Водночас саме в періоди криз значення державного регулювання зростає, адже приватний сектор часто не в змозі самостійно забезпечити належний рівень інноваційної активності через обмеженість ресурсів, зниження інвестиційної привабливості та високі ризики [1].

Державна політика має створювати сприятливе середовище для розвитку інновацій, забезпечуючи необхідну інфраструктуру, стимулюючи дослідження й розробки, підтримуючи підприємства в реалізації інноваційних проєктів. Збалансоване поєднання ринкових механізмів з інструментами державного впливу є запорукою формування стійкої інноваційної екосистеми навіть в умовах кризи.

Відтак, роль державного регулювання у формуванні ефективної системи інноваційного менеджменту значно зростає, оскільки приватний сектор у період криз часто не має достатніх ресурсів для реалізації інноваційних проєктів. Саме держава здатна виступати каталізатором інноваційної активності, створюючи умови для розвитку науково-технічної бази, залучення інвестицій та комерціалізації результатів досліджень.

Однак в Україні, попри стратегічне значення інноваційної політики, існує низка суттєвих проблем, які ускладнюють процес формування та реалізації ефективної системи інноваційного менеджменту.

Основними проблемами державного регулювання інноваційного менеджменту можна визначити такі:

- відсутність цілісної довгострокової стратегії на рівні державної політики;
- обмежене фінансування інноваційних ініціатив і наукових досліджень;
- слабка координація між державними структурами, бізнесом і наукою;
- низька ефективність інструментів стимулювання інновацій;

складність процедур доступу до державної підтримки;
недостатній розвиток інноваційної інфраструктури;
відсутність прозорих механізмів оцінки результативності державних програм.

З огляду на наявні проблеми у вітчизняній системі державного регулювання інноваційної діяльності, особливої цінності набуває вивчення міжнародного досвіду, який демонструє ефективні підходи до стимулювання інновацій у кризових умовах.

Провідні країни демонструють різні моделі активного втручання держави з метою підтримки інноваційних екосистем, стартапів і наукових досліджень. Наприклад, в країнах Європейського Союзу реалізуються масштабні програми фінансування інновацій, зокрема через *Horizon Europe*, що передбачає пряме бюджетне фінансування інноваційних проєктів, досліджень та цифрових ініціатив. Особливої актуальності ці програми набули після пандемії COVID-19, коли частину коштів було спрямовано на підтримку стартапів та інновацій у сфері охорони здоров'я, логістики й цифрових рішень [3].

США мають розвинуту інституційну систему підтримки інновацій, зокрема через *Small Business Innovation Research (SBIR)* та *Small Business Technology Transfer (STTR)* програми, що дозволяють малим підприємствам отримувати державне фінансування для розробки інноваційних технологій. У періоди економічних спадів уряд США посилює інвестиції в дослідження та інноваційні підприємства через агентства, такі як *NSF* (Національний науковий фонд) та *DARPA* [4].

У Південній Кореї ефективно діє модель тісної співпраці між державою, приватним сектором та науковими установами. Через Корейський інститут просування технологій (KIAT) та інші державні агентства надається фінансова, освітня та організаційна підтримка інноваційним компаніям. Держава активно стимулює стартапи, особливо в галузі IT, біотехнологій та «зелених» технологій [5].

Особливе значення у вказаних моделях має використання державно-приватного партнерства, яке дозволяє залучати венчурний капітал і ефективно поєднувати ресурси держави з інноваційним потенціалом бізнесу. Такі інструменти сприяють зменшенню інвестиційних ризиків для приватного сектору та активізують інноваційну діяльність в умовах криз [6].

Таким чином, міжнародний досвід доводить, що системна та гнучка державна політика, орієнтована на підтримку інновацій, є критично важливою умовою для збереження економічної стабільності та технологічного прогресу в умовах нестабільності.

З огляду на актуальні виклики та кращі міжнародні практики, в Україні важливо створити ефективну систему державного регулювання інноваційного менеджменту, здатну забезпечити стійкість економіки в умовах криз. Насамперед це передбачає розробку та впровадження національної інноваційної стратегії з чіткими пріоритетами та механізмами реалізації. Не менш важливим є посилення фінансової підтримки інноваційної діяльності через державні гранти, пільгове кредитування та залучення міжнародних фондів. Розвиток регіональної інноваційної інфраструктури, цифровізація процедур державної підтримки, а також активізація державно-приватного партнерства сприятимуть ефективнішій взаємодії між бізнесом, наукою та державою. Важливо також зміцнювати освітньо-наукову базу інноваційного управління та створювати сприятливі умови для розвитку венчурного капіталу. Комплексна реалізація цих заходів із урахуванням українських реалій дозволить державі не лише ефективно реагувати на кризові виклики, а й сформувати потужну інноваційну економіку.

Література:

1. Заїка Ю. Інноваційний менеджмент підприємств в антикризових умовах. *International Science Journal of Management, Economics & Finance*. 2022. №1(5). С. 62 – 67.
2. Маловічко С. Інноваційні механізми державного управління промисловими підприємствами. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Публічне управління та адміністрування*. 2024. Т. 35(74), №4. С. 106 – 112.

3. European Commission. Horizon Europe: Commission mobilises €123 million for research and innovation to combat the threat of variants. Brussels, 2021. URL: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_21_3803
4. Small Business Innovation Research Program. About SBIR & STTR. U.S. Small Business Administration. URL: <https://www.sbir.gov/>
5. OECD. *OECD Reviews of Innovation Policy: Korea 2023*. OECD Publishing, 2023. URL: https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2023/07/oecd-reviews-of-innovation-policy-korea-2023_6517d469/bdcf9685-en.pdf
6. Forbes Technology Council. *How Public-Private Partnerships Can Advance Infrastructure Innovations*. Forbes, 2024. URL: <https://www.forbes.com/councils/forbestechcouncil/2024/04/09/how-public-private-partnerships-can-advance-infrastructure-innovations>

Дивизинюк Б.М.

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня
ОНП «Економіка» спеціальності 051 «Економіка»
Науковий керівник

Немченко Т.А.

канд.. екон. Наук, доцент
Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кропивницький, Україна

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЗАЙНЯТОСТІ

У сучасній економічній парадигмі, що характеризується глибокими цифровими трансформаціями, зростання значущості трудового потенціалу невід’ємно пов’язане з рівнем цифрової грамотності населення, яка, у свою чергу, виступає основою ефективного функціонування ринку праці. В умовах динамічного оновлення виробничих процесів, стрімкої діджиталізації суспільного життя та розширення сфери інформаційних технологій, виникає об’єктивна потреба у нарощенні цифрових компетенцій як чинника, що визначає не лише особисту професійну реалізацію, а й загальну конкурентоспроможність національної економіки.

З огляду на те, що сучасна модель зайнятості дедалі більше тяжіє до гнучких форматів — дистанційної роботи, фрілансу та самозайнятості, — сформованих під впливом інтенсивного розвитку цифрових платформ, саме рівень володіння інформаційними технологіями визначає спроможність працівника інтегруватися у нову економічну дійсність. При цьому нерівномірність оволодіння цифровими навичками серед різних категорій населення формує цифровий розрив, що посилюється як територіальними, так і соціально-демографічними чинниками, і водночас становить загрозу для сталого розвитку та конкурентоздатності соціально-трудоного потенціалу держави. Тож, приходимо до висновку що цифрові навички перетворюються на стратегічний конкурентний ресурс не лише для окремого працівника, а й для держави в цілому [1].

Зміни в структурі зайнятості, обумовлені цифровими інноваціями, призводять до трансформації професійних вимог, що висуваються до робочої сили, унаслідок чого виникає необхідність безперервного навчання та адаптації до нових форматів праці. Зокрема, впровадження цифрових рішень у сферу публічних послуг, освіти, охорони здоров’я та бізнесу потребує від працівників здатності оперативно засвоювати нові знання та ефективно застосовувати їх у професійному середовищі. Однак, варто зауважити про проблему поглиблення цифрового розриву, яка особливо спостерігається в Україні в демографічному розрізі: працездатне населення середнього віку, яке складає основу ринку праці, демонструє недостатній рівень оволодіння цифровими інструментами, що ускладнює процеси його

професійної мобільності й адаптації до цифрового середовища. Особливу занепокоєність викликає ситуація серед осіб віком 30–49 років, адже саме вони мають забезпечити стабільне функціонування економіки у середньостроковій перспективі, однак їхня цифрова підготовка є недостатньою [2].

Стратегічними напрямками подолання цифрового розриву, а отже і забезпечення конкурентоспроможності трудового потенціалу має стати, перш за все формування ефективної моделі цифрової інклюзії, що базуватиметься на забезпеченні рівномірного доступу до цифрової інфраструктури, розширенні можливості цифрової освіти, адаптованої для різних вікових і соціальних груп, впровадженні дієвих фінансових механізмів підтримки.

Література:

1. Хандій О.О. Формування та розвиток цифрових компетентностей в умовах цифровізації економіки та суспільства. Економіка. Фінанси. Право. 2021. № 4. С. 5-9
2. Дослідження цифрових навичок українців. Третя хвиля. Дія. Освіта. URL: <https://osvita.diia.gov.ua/research>

Дигдало Н.Р.

учениця 10 класу

КЗ «Центральноукраїнський науковий ліцей-інтернат»

Кіровоградської обласної ради»

Наукові керівники:

Сторожук О.В.

кандидат економічних наук, доцент

Центральноукраїнський національний технічний університет

Шеремет П.М.

кандидат педагогічних наук, вчитель географії

КЗ «Центральноукраїнський науковий ліцей – інтернат»

Кіровоградської обласної ради»

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ РОЗВИТКУ ВЕТЕРАНСЬКОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Ветеранське підприємництво є важливим соціально-економічним феноменом, що сприяє реінтеграції військовослужбовців у мирне життя, забезпеченню фінансової незалежності та формуванню позитивного іміджу ветеранів у суспільстві. В Україні питання підтримки ветеранського бізнесу набуло особливої актуальності у зв'язку із повномасштабною війною, що спричинила значні економічні та соціальні потрясіння.

Російська Федерація розв'язала війну проти України ще у лютому 2014 року, війна триває вже понад 10 років і за цей час чисельність ветеранів в українському суспільстві багаторазово зросла, разом із тим поняття «ветеранське підприємництво» в законодавчому полі не існувало. Лише у жовтні 2024 року Верховна Рада ухвалила законопроект № 10258 «Про ветеранське підприємництво». Відповідно до цього документу, «ветеранське підприємництво – самостійна, ініціативна, систематична, на власний ризик господарська діяльність, що здійснюється суб'єктами ветеранського підприємництва з метою досягнення економічних і соціальних результатів та одержання прибутку» [1].

Законопроект встановлює загальні принципи та потенційні форми підтримки ветеранів без визначення конкретного механізму їх реалізації, що обумовлює необхідність подальшої розробки й впровадження спеціалізованих державних, регіональних та місцевих програм сприяння ветеранам-підприємцям.

Згідно з дослідженням Українського ветеранського фонду Міністерства у справах ветеранів України (2023), значна частина ветеранів стикається з проблемами

працевлаштування після демобілізації. Так, 29,7% опитаних зазначили невизначеність щодо повернення на попередню роботу, а 10,1% були звільнені з роботи до або під час служби [2]. Це вказує на необхідність створення додаткових можливостей для працевлаштування, зокрема у сфері підприємництва.

Попри значні економічні виклики, малий та середній бізнес (МСП) продовжує відігравати ключову роль в економіці України, незважаючи на фінансові втрати та скорочення кількості малих підприємств. Водночас здатність бізнесу пристосовуватися до кризових умов сприяє збереженню підприємницької активності навіть за нестабільної економічної ситуації.

Опитування, проведене нами у селищі Олександрівка Кіровоградської області у 2024 році, показало, що 50% ветеранів та 68,2% їхніх дружин виявили готовність до започаткування власної справи. Основні мотиви для ведення бізнесу такі:

- фінансова незалежність (відзначили 12 дружин ветеранів та 6 ветеранів);
- створення робочих місць для побратимів (6 ветеранів, 10 дружин);
- відсутність можливостей працевлаштування (6 ветеранів);
- новий сенс життя після війни (4 ветерани).

Серед основних перешкод, що заважають розвитку ветеранського підприємництва слід назвати:

- брак стартового капіталу (10 ветеранів, 18 дружин);
- слабка державна підтримка (8 ветеранів, 20 дружин);
- побоювання корупційних проявів з боку місцевих чиновників (6 ветеранів, 14 дружин);
- труднощі з пошуком клієнтів та складна податкова система в країні.

Крім того, умови отримання державного гранту для ветеранів є занадто жорсткими. Так, 500 тис. грн грантової підтримки може отримати дружина або чоловік ветерана, за умови створення двох нових робочих місць після отримання гранту та працевлаштування двох найманих працівників.

Враховуючи наявні труднощі, для підтримки розвитку ветеранського підприємництва, на наш погляд, необхідно впроваджувати такі заходи:

- збільшення фінансування грантових програм;
- спрощення бюрократичних процедур та забезпечення прозорості регулювання;
- створення локальних бізнес-спільнот і програм консалтинг-підтримки;
- розширення навчальних програм з підприємництва для ветеранів;
- вдосконалення державних механізмів підтримки шляхом розширення доступу до ресурсів і консультацій.

Отже, ветеранське підприємництво є важливим для соціальної адаптації військовослужбовців та відновлення економіки України. Водночас ветерани стикаються з фінансовими, бюрократичними та ринковими бар'єрами, що ускладнюють відкриття власної справи. Для ефективного розвитку ветеранського підприємництва необхідна комплексна державна підтримка, спрямована на фінансування, навчання, проєктування і затвердження розширених програм підтримки ветеранського підприємництва на різних рівнях.

Література:

1. Проєкт Закону України «Про ветеранське підприємництво» від 13.11.2023 р. № 10258, (29.10.2024 р. прийнятий за основу). URL: <https://ips.ligazakon.net/document/JI10290I?an=1> (дата звернення: 28.04.2025 р.).
2. Портрет ветерана. Вересень-жовтень 2023 року. URL: <https://veteranfund.com.ua/analitics/portrait-of-veteran/> (дата звернення: 28.04.2025 р.).

Євдокимов Є. В.

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня
спеціальності 073 «Менеджмент»

Науковий керівник:

В'юник О.В.

кандидат економічних наук, професор

Центральноукраїнський національний технічний університет

м. Кропивницький

НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ЦИФРОВИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Новітніми трендами, що характеризують діяльність усіх без виключення суб'єктів господарської діяльності у сучасних умовах, є прискорена цифрова трансформація процесів бізнесу, широке застосування ефективних цифрових засобів і технологій, які дозволяють краще конкурувати у глобалізованому світі. Не виключенням є й сфера готельного господарства, яка за своєю специфікою дозволяє швидко й ефективно адаптувати новітні цифрові рішення задля оптимізації взаємодії із клієнтами, більш повного врахування їх запитів і потреб, масштабування бізнесу, зростання якості послуг тощо. Разом з тим, можливості застосовувати цифровий інструментарій у значній мірі залежать від того, наскільки добре володіє персонал підприємств готельного господарства відповідними навичками і знаннями, готовий освоювати нові цифрові рішення і платформи.

Сучасні досягнення у сфері цифровізації, такі як Big Data, Інтернет речей, засоби штучного інтелекту, віртуальна і доповнена реальність, чат-боти і мобільні додатки, інструменти цифрового маркетингу тощо [1], мають високий потенціал щодо їх використання на всіх етапах обслуговування клієнтів і забезпечення лояльності.

На нашу думку, до напрямів розвитку цифрової компетентності персоналу підприємств готельного господарства доцільно віднести:

- формування базової цифрової грамотності працівників (уміння користуватися комп'ютерною технікою, мобільними пристроями, онлайн пошуку інформації);
- розвиток цифрових компетентностей із урахуванням специфіки галузі (навички роботи із сервісами для онлайн бронювання, обліку клієнтів і наданих послуг, засобами автоматизованого керування номерами [2], перевірки доступності тощо)
- розвиток комунікативних навичок як в офлайн, так і в онлайн форматах (вміння ефективно й етично комунікувати з клієнтами та іншими зацікавленими особами із використанням e-mail, чат-ботів, віртуальних асистентів, соціальних мереж та месенджерів);
- покращення обізнаності у сфері захисту конфіденційної інформації, зокрема, тієї, що стосується персональних даних клієнтів та ведення бізнесу;
- оволодіння новітніми технологіями цифрового маркетингу (робота з відгуками клієнтів, SEO, SMM, контент-маркетинг, таргетинг тощо);
- посилення стресостійкості й резильєнтності (формування здатності діяти у стресових і непередбачуваних умовах, працювати з негативними відгуками тощо);
- готовність до самовдосконалення й постійного розвитку (участь у тематичних навчаннях, конференціях, вебінарах, тренінгах, навчання за допомогою профільних освітніх платформ, вивчення кращого вітчизняного і світового досвіду) та ін.

Література:

1. Безуглий І.В., Струк А.В. Стратегічні орієнтири фінансового забезпечення цифрової трансформації туристичного бізнесу. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2024. №1. С. 250-262.
2. Земліна Ю.В., Пуць В.Б. Автоматизовані системи управління підприємства готельно-ресторанного бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 58. URL:

<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3365/3292> (дата звернення: 10.04.2025).

Zelenska D, Cheremisina T., Group ME-24-2

Supervisor:

Orlova A.A.,

PhD in Economics, Associate Professor
Central Ukrainian National Technical University

PROSPECTS OF UKRAINE'S MEMBERSHIP IN THE EUROPEAN UNION

European integration is one of the key directions of Ukraine's foreign and domestic policy. Obtaining the status of candidate for EU membership was an important step on this path. At the same time, to achieve full membership, it is necessary to implement a number of deep reforms and meet the criteria set by the European Union. It is worth emphasizing that Ukraine's accession to the EU is a long-term but mutually beneficial process that opens up new opportunities for both our state and the European community as a whole. For Ukraine, first of all, it is access to the fundamental principles and freedoms that underlie the European community and contribute to building a free and prosperous state. Participation in the work of EU institutions will allow Ukraine to be a full participant in decision-making at the European level, defend its national interests and strengthen its positions in the international arena.

The prospect of Ukraine joining the European Union has become a strategic goal of state policy and a subject of public consensus. After the start of full-scale Russian aggression in 2022, Ukraine received the status of a candidate for EU membership, which was a recognition of its political will for reforms, stability and commitment to European values. At the same time, full membership requires the fulfillment of a number of key criteria: strengthening the rule of law, effective fight against corruption, reform of the judicial system, ensuring human rights, adaptation of legislation to EU norms and stable functioning of a market economy.

Despite the difficulties, Ukraine is demonstrating progress in reforms, especially in the areas of digitalization, energy independence, defense integration, and transparent governance. Active support from EU member states and the aspiration for membership from Ukrainian society create a favorable basis for further rapprochement. At the same time, the path to the EU will be long and will require consistent implementation of reforms and political stability. Ukraine's full membership in the EU is not only a geopolitical issue, but also a civilizational choice that opens up new opportunities for the country's development, security, and well-being.

Thus, the prospects for Ukraine's membership in the European Union are quite real and are supported by the active work of our state towards European integration. The opening of accession negotiations was a historic event that demonstrated the irreversibility of Ukraine's European choice. Further success on this path depends on the continuation of reforms, consolidation of the efforts of the authorities and society, as well as support from the European Union. EU membership will open up new opportunities for Ukraine for economic growth, improving the living standards of its citizens, strengthening democracy and enhancing its role in the European and global community.

References:

1. Romanyuk N., Nechyporuk V. Prospects for Ukraine's EU Membership in the Context of Russian Aggression. *International Relations, Public Communications and Regional Studies*. 2022. № 3 (14). P. 44-60. URL: <https://relint.vnu.edu.ua/index.php/relint/article/view/243/252>
2. Ukraine's path to the European Union: achievements, prospects and forecasts. *Freedom Information Portal: website*. URL: <https://uatv.ua/uk/shlyah-ukrayiny-do-yevropejskogo-soyuzu-dosyagnennya-perspektyvy-ta-prognozy/> (date of application: 05.04.2025).

Зовва Є.О.

здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Науковий керівник:

Горпинченко О.В.

к.е.н., доц., кафедри економіки, менеджменту та комерційної діяльності

Центральноукраїнський національний технічний університет

м. Кропивницький, Україна

ЗАХИСТ ПЕРСОНАЛЬНИХ ДАНИХ У ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ: ВИКЛИКИ ТА РІШЕННЯ

У сучасному цифровому середовищі персональні дані стали ключовим ресурсом для маркетингових кампаній. Компанії активно використовують персональні дані для таргетованої реклами, аналізу поведінки споживачів та персоналізації пропозицій. Проте масовий збір даних, недостатня прозорість їх використання та зростання кіберзагроз ставлять під ризик конфіденційність користувачів. Рішення цих проблем можливе завдяки комплексному підходу, що включає технологічні, та правові заходи.

Одним із ключових викликів є масовий і часто неконтрольований збір персональних даних. Компанії накопичують великі обсяги інформації про користувачів.

Ще одним викликом є кіберзагрози. Хакерські атаки та витоки інформації загрожують безпеці користувачів і підривають довіру до брендів. Витік персональних даних може викликати серйозні фінансові втрати та репутаційні ризики. Крім того, існує загроза зловживання даними, наприклад, у вигляді несанкціонованої передачі інформації третім сторонам.

Наприклад, скандали з витоком даних, як у випадку з Cambridge Analytica, показали, наскільки вразливими можуть бути користувачі через відсутність належного захисту.

Проте рішення цих проблем існують і можуть бути ефективними за умови їх системного впровадження. Перш за все, компанії, що збирають персональні дані, повинні мати прозору політику конфіденційності, що роз'яснює, які дані збираються, з якою метою їх використовують і як гарантується їхній захист. По-друге, компанії, що збирають і обробляють персональні дані, повинні надавати надійний захист від несанкціонованого доступу, втрати, чи розголошення. Для цього необхідно використовувати відповідні технічні та організаційні заходи, наприклад, анонімізація та шифрування даних. [1]

Також, персональні дані слід збирати лише для конкретних, чітко визначених та законних цілей. Маркетологи повинні уникати збору надлишкової чи непотрібної інформації, використовувати тільки необхідні дані, які необхідні для реалізації маркетингових завдань. [2]

Окрім того, значну роль має підвищення цифрових навичок користувачів. Люди повинні знати, як захищати свої дані, розпізнавати підозрілі запити, та свідомо надавати згоду на їх обробку. Освітні кампанії, підтримані державою та бізнесом, можуть стати ефективним інструментом у цьому напрямку.

Отже, у сучасному цифровому світі персональні дані є цінним ресурсом для маркетингу, але їх масовий збір, недостатня прозорість і кіберзагрози створюють серйозні виклики для конфіденційності користувачів. Для вирішення цих проблем необхідний комплексний підхід, що поєднує прозору політику компаній, надійні технологічні заходи захисту, такі як шифрування та анонімізація, а також чітке дотримання принципу мінімального збору даних. Також поліпшення цифрових навичок користувачів. Лише за умови системного впровадження цих заходів можна досягти балансу між ефективним використанням даних у маркетингу та захистом прав і приватності користувачів.

Література:

1. Інтернет-маркетинг та захист персональних даних в Україні: правила збору та обробки інформації. <https://www.avitar.legal/post/internet-marketing-ta-zahist-personalnih-danih-v-ukrayini-pravila-zboru-ta-obrobki-informaciyi>
2. Принципи правильного збору та обробки персональних даних у маркетингу. <https://www.avitar.legal/post/principi-pravilnogo-zboru-ta-obrobki-personalnih-danih-u-marketingu>

Зуйченко М.О.

здобувач ОПП «Видавництво та поліграфія»

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

Науковий керівник:

Доренська А.О.

асистент кафедри економіки, менеджменту та комерційної діяльності

Центральноукраїнський національний технічний університет

м. Кропивницький, Україна

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МУЛЬТИМЕДІЙНОМУ ДИЗАЙНІ ТА ВИДАВНИЧИХ ПРОЦЕСАХ

У сучасну епоху цифрових трансформацій штучний інтелект (ШІ) дедалі більше впроваджується в різні сфери людської діяльності, зокрема у творчі й інформаційні галузі — мультимедійний дизайн та видавничу справу. Якщо раніше ці напрями потребували виключно людської участі, то сьогодні ШІ стає повноцінним інструментом і навіть креативним партнером, який допомагає створювати, адаптувати, оптимізувати та розповсюджувати контент з високою точністю та ефективністю.

Мультимедійний дизайн — це процес створення візуального, звукового та інтерактивного контенту для цифрових платформ. Із появою інструментів на базі ШІ цей процес значно спростився і прискорився. Наприклад, сервіси DALL·E, MidJourney або Stable Diffusion дозволяють генерувати унікальні зображення на основі текстових описів. Це відкриває широкі можливості для створення обкладинок, банерів, ілюстрацій, концептів, інтерфейсів тощо. У галузі відео та анімації активно використовуються такі платформи як Runway, Pika, Kaiber, які автоматизують відеомонтаж, створюють візуальні ефекти, анімації та навіть анімованих аватарів. Окрему нішу займає синтез мови: системи, як-от Synthesia або Murf AI, дозволяють створювати озвучку або дубляж на різних мовах без участі диктора, що особливо актуально для маркетингових відео, онлайн-курсів та рекламних кампаній.

У видавничих процесах ШІ відіграє не менш значущу роль. Раніше редагування, коректура та верстка займали значний час і потребували ретельної уваги фахівців. Сьогодні ці завдання частково або повністю автоматизуються. Редактори можуть використовувати Grammarly, DeepL Write, LanguageTool для автоматичної перевірки орфографії, граматики та стилістики, а також для перекладу та адаптації текстів. AI-редактори не тільки знаходять помилки, а й пропонують стилістично правильні альтернативи, покращуючи читабельність. Верстка теж зазнає трансформацій — нові платформи дозволяють автоматично компоновати текст і графіку відповідно до UX-дизайну та специфіки платформ.

Окрім технічних аспектів, важливою функцією ШІ є персоналізація контенту. На основі аналізу поведінки користувача, його запитів, вподобань, часу активності, геолокації та інших параметрів, AI-системи здатні формувати рекомендації та адаптувати контент відповідно до індивідуальних потреб кожного користувача. Наприклад, онлайн-бібліотеки та стримінгові сервіси використовують такі алгоритми для збільшення залученості аудиторії. У видавничій справі це дозволяє оптимізувати розсилки, підбирати відповідні статті, адаптувати стиль подачі інформації.

ШІ також активно інтегрується в галузі доповненої (AR) та віртуальної реальності (VR). Інтерактивні книги, мультимедійні навчальні посібники, журнали з AR-елементами — усе це новий рівень взаємодії з контентом, який можливо реалізувати завдяки AI-інструментам. Вони здатні автоматично створювати 3D-моделі, накладати ефекти, забезпечувати реакцію на дії користувача, що суттєво підвищує залучення.

Штучний інтелект уже сьогодні відіграє ключову роль у трансформації мультимедійного дизайну та видавничих процесів. Його інтеграція дозволяє не лише автоматизувати технічні аспекти створення контенту, а й розширити межі творчості, забезпечити персоналізацію досвіду користувача та підвищити ефективність усіх етапів виробничого циклу — від ідеї до публікації.

Мультимедійні інструменти на базі ШІ значно зменшують витрати часу на дизайн, монтаж і редагування. Інтелектуальні системи оптимізації тексту, верстки й локалізації відкривають нові горизонти для видавничих компаній і незалежних авторів. Особливо важливо, що ШІ надає можливість створення доступного й інклюзивного контенту, що відповідає потребам користувачів з різними можливостями.

Попри очевидні переваги, варто враховувати і виклики: необхідність правового врегулювання питань авторства, дотримання етичних стандартів при використанні генерованого контенту, а також підвищення цифрової грамотності фахівців для ефективної роботи з новими інструментами.

У перспективі ми можемо очікувати ще глибшу інтеграцію ШІ в усі складові творчого процесу, появу нових форматів взаємодії людини з інформацією (через AR, VR, голосових агентів), а також посилення міждисциплінарної співпраці між дизайнерами, редакторами, програмістами та аналітиками. Саме така співпраця стане основою майбутніх інновацій у сфері медіа та видавництва.

Таким чином, штучний інтелект — це не лише технологічний тренд, а важливий чинник розвитку креативних індустрій. Його впровадження дозволяє не тільки покращити якість кінцевого продукту, а й адаптувати видавничу справу до нових реалій цифрового суспільства, роблячи її більш гнучкою, ефективною та доступною.

Література:

1. Кузьмінська О. Г., Морзе Н. В. Штучний інтелект у сучасній освіті: концепції, технології, інструменти // Інформаційні технології в освіті. 2021. № 39. С. 122–130.
2. Ковальчук В. І., Соловей В. В. Перспективи застосування штучного інтелекту в цифровому середовищі // Освітній простір України. 2022. № 3. С. 66–74.
3. Russell S., Norvig P. Artificial Intelligence: A Modern Approach. 4th ed. Pearson, 2021. 1136p.
4. Liu Z., Zhang Y., Wang X. Generative AI and Its Applications in Multimedia // ACM Computing Surveys. 2022. Vol. 54(8). С. 1–34. Sharma A., Gupta R. Applications of AI in Digital Publishing // International Journal of Computer Science and Engineering. 2023. Vol. 11(1). С. 23–30.

Карловська Н.здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
групи МЕ-21ПЗ

Науковий керівник:

Музиченко А. С.

Доктор економічних наук, професор

Професор кафедри економіки, менеджменту та комерційної діяльності

Центральноукраїнський національний технічний університет

м. Кропивницький, Україна

PR У СФЕРІ B2B: ОСОБЛИВОСТІ ВЗАЄМОДІЇ З БІЗНЕС-АУДИТОРІЄЮ

У сучасних умовах високої конкуренції та швидкої трансформації ринку, питання ефективних комунікацій між компаніями набуває особливої актуальності. PR у B2B-сфері (Business-to-Business) суттєво відрізняється від комунікацій у сегменті B2C (Business-to-Consumer), оскільки передбачає взаємодію не з масовим споживачем, а з професійною цільовою аудиторією — іншими підприємствами, діловими партнерами, постачальниками, інвесторами. Основною метою PR у B2B є не лише побудова позитивного іміджу компанії, а й формування довгострокових довірчих відносин із партнерами, зміцнення репутації на ринку та підвищення лояльності бізнес-клієнтів [1].

B2B-аудиторія має низку специфічних характеристик, що зумовлюють відповідний підхід до PR. Це виражається в раціональності і прагматизмі у прийнятті рішень, адже представники бізнесу орієнтовані на факти, аналітику, досвід та довгострокову вигоду. Також це довгий цикл прийняття рішення, оскільки закупівлі та партнерські угоди потребують детального аналізу, обговорення на кількох рівнях управління [2]. PR-стратегії повинні бути вузькоспрямованими та персоналізованими, оскільки націлені на невелику, але впливову сегментну аудиторію. Приділяється висока значущість професійній репутації та експертизі, адже, для формування довіри, важливо демонструвати компетентність і галузеву експертність [3]. Для ефективної взаємодії з бізнес-аудиторією застосовуються специфічні інструменти та PR-канали, основні з яких представлені в таблиці 1.

Таблиця 1 – Специфічні інструменти та канали PR для взаємодії з бізнес-аудиторією

Специфічні інструменти	PR-канали
1	2
Контент-маркетинг і експертні публікації	Публікації в галузевих ЗМІ, white papers, кейс-стаді, аналітичні звіти підвищують авторитет компанії в очах партнерів та замовників.
Корпоративні медіа	Власні блоги, e-mail-розсилки, LinkedIn-акаунти, подкасти — дозволяють транслиувати експертизу й утримувати контакт із партнерами.
Ділові заходи	Організація або участь у форумах, виставках, конференціях, бізнес-сніданках сприяє налагодженню особистих контактів.
PR через лідерів думок	Залучення авторитетних експертів галузі, виступи топ-менеджменту на профільних подіях, цитування в медіа.
Антикризові комунікації та прозорість	Надання відкритої та структурованої інформації у випадку кризових ситуацій зміцнює довіру до компанії.

Джерело: складено автором за матеріалами [1; 3]

У сучасному інформаційному середовищі, особливо в умовах нестабільної економіки та трансформаційних змін, з якими стикається український бізнес, ефективне використання PR-інструментів у B2B-сегменті постає як стратегічно важливе завдання. Водночас існує

низка системних викликів, які ускладнюють реалізацію результативних PR-кампаній у бізнес-середовищі [3]. На рисунку 1 представлено основні виклики B2B-комунікацій у сфері PR.

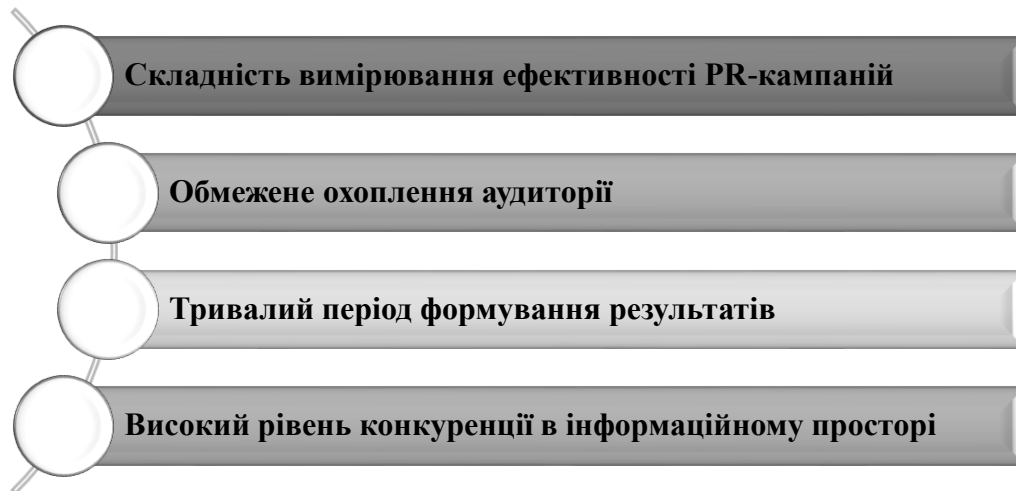


Рисунок 1 – Ключові виклики B2B-комунікацій у сфері PR

Джерело: складено автором за матеріалами [3; 4]

Як вже згадували вище, у B2B-сфері зв'язки з громадськістю орієнтовані не стільки на широке охоплення, як у B2C, скільки на побудову довготривалих партнерських відносин, формування репутаційного капіталу та довіри. Це ускладнює використання традиційних KPI – таких як кількість охоплених користувачів або рівень впізнаваності бренду [4]. *Прикладом може слугувати українська компанія “SoftServe”, яка інвестує в освітні та аналітичні PR-активності для залучення міжнародних B2B-клієнтів, однак оцінити безпосередній вплив таких заходів на підписання контрактів доволі складно.*

Також, B2B-комунікації зазвичай орієнтовані на вузький сегмент ринку – керівників, закупівельників, технічних спеціалістів. Це звужує інструментарій для масової комунікації і потребує точнішої сегментації аудиторії [4]. *Зокрема, підприємства оборонно-промислового комплексу України (наприклад, «Укроборонпром») змушені використовувати спеціалізовані канали для комунікації з потенційними міжнародними партнерами, зокрема через виставки, закриті презентації або галузеві конференції.*

На відміну від B2C, де реакція на PR-кампанії може бути майже миттєвою, у B2B-середовищі укладання контрактів, впровадження співпраці та досягнення бажаних бізнес-результатів може займати місяці або навіть роки. Тому PR-активності мають бути частиною довгострокової стратегії [3]. *Компанії аграрного сектору України, використовують багаторівневу систему PR, включаючи звіти про сталість, міжнародну участь у форумах та інформаційні кампанії для вибудовування репутації серед потенційних B2B-контрагентів в ЄС та на Близькому Сході.*

Зростаюча кількість компаній у диджиталізованому середовищі, призводить до інформаційного перевантаження. У таких умовах B2B-компаніям важливо знаходити унікальні формати донесення інформації – зокрема через лідерство думок, кейс-маркетинг та PR через співпрацю з професійними асоціаціями [4]. *Наприклад, IT-компанії в Україні активно використовують експертні статті в міжнародних профільних медіа (TechCrunch, DOU, AIN.UA) як форму B2B PR.*

Попри низку викликів, саме ефективно структурована PR-стратегія може забезпечити довготривалу конкурентну перевагу для B2B-компаній. В умовах постійної трансформації ринкового середовища, особливо в Україні, під час воєнного стану, наявність сильного комунікаційного позиціонування, дозволяє компаніям не лише зберігати наявних партнерів, а й виходити на нові міжнародні ринки.

Отже, PR у B2B-сфері є стратегічним інструментом формування довіри, зміцнення партнерств і підвищення ділової репутації. Особливості взаємодії з бізнес-аудиторією вимагають точного таргетування, глибокого аналітичного підходу та високого рівня

професіоналізму. Успішна PR-стратегія дозволяє не лише підвищити впізнаваність бренду серед ділових партнерів, а й забезпечити довготривалу взаємодію, що базується на цінностях, якості та спільній вигоді.

Література:

1. B2B маркетинг. URL: <https://horoshop.ua/ua/blog/b2b-marketing/>
2. Biedenbach G. Brand Building in the Business-to-Business Context: The Brand Equity Perspective. Umeå, Sweden, 2012. 66 p.
3. Брендинг B2B-ринкув: значення та особливості формування. URL: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2020/42-2020/17.pdf>
4. Особливості просування B2B-сайтів. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/osobennosti-prodvizhenie-b2b-sajtov>

Карпов В. І.

здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня,
група МЕ-23

Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кропивницький

Науковий керівник:

Заярюк О. В.

кандидат економічних наук, доцент
Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кропивницький

РИНОК ПРАЦІ: ПРОФЕСІЇ, ТЕНДЕНЦІЇ ТА ВИКЛИКИ СУЧАСНОСТІ

Сучасний ринок праці в Україні демонструє чіткі тенденції, що відповідають загальним глобальним змінам, водночас зберігаючи свою специфіку, зумовлену економічними та соціальними умовами країни. Однією з основних рис є зростання значення сектору послуг, який став одним із основних роботодавців в Україні. Значна частина робочих місць зосереджена в таких галузях, як роздрібна торгівля, фінансові послуги, освіта, охорона здоров'я та інформаційні технології. Крім того, варто зазначити значні регіональні відмінності в попиті на робочу силу: у великих містах, зокрема в Києві, Львові та Одесі, спостерігається підвищений попит на висококваліфікованих спеціалістів, що не завжди характерно для сільських та менших регіонів [2; 5].

Ринок праці в Україні значно варіюється залежно від регіону. У великих містах, таких як Київ, Львів, Дніпро та Одеса, є більше можливостей для працевлаштування, особливо в галузях високих технологій та інновацій. Регіональні відмінності зумовлені як рівнем розвитку інфраструктури, так і економічною ситуацією в конкретному регіоні [5].

У той же час у сільських районах спостерігається дефіцит вакансій, що спричиняє міграцію робочої сили до більших міст або за кордон у пошуках кращих умов праці. Цей дисбаланс можна частково усунути через стимулювання розвитку малого та середнього бізнесу, інвестиції в регіональну інфраструктуру та створення нових робочих місць у промисловому секторі.

Для відновлення ринку праці в Україні на якісно новому рівні в найближчі роки необхідно реалізувати кілька ключових політик. Зокрема, визначено чотири основні напрямки:

Інвестиції в людський капітал для майбутнього. Це включає надання компенсаційної освіти учням, які втратили роки навчання через кризу, а також перепідготовку людей, які втратили роботу, але ще не досягли пенсійного віку.

Краще використання наявного людського капіталу. Це передбачає підвищення участі жінок у робочій силі та вирішення проблеми безробіття серед внутрішньопереміщених осіб, особливо молоді.

Стабільний захист найбільш уразливих груп населення. Зокрема, мова йде про захист тих, хто втратив роботу, ветеранів, а також вразливих та літніх працівників.

Сприяння поверненню людського капіталу, яке емігрувало за кордон. Це стосується залучення не тільки людей, але й ідей, які можуть допомогти в реконструкції країни.

Також є кілька важливих напрямків для покращення ринку праці. Серед них варто виділити наступні: відновлення людського капіталу; створення умов для швидкого працевлаштування; програми перекваліфікації та підвищення кваліфікації; залучення фінансування для створення нових робочих місць; прогнозування професій, які будуть затребувані найближчим часом; програми зайнятості для внутрішньопереміщених осіб; розвиток дистанційної роботи [3].

Серед пріоритетних завдань, які допоможуть відновити ринок праці та подолати негативні тенденції, варто виділити впровадження сучасних програм розвитку актуальних навичок і їх адаптацію для різних соціальних груп учасників ринку праці (зокрема, ВПО, демобілізованих військовослужбовців, осіб, які частково втратили працездатність через війну тощо). Оскільки ринок праці України перебуває на етапі значних змін, багато нових робочих місць створюються в результаті релокації бізнесу або його відновлення після руйнувань, при проєктуванні таких місць потрібно акцентувати увагу на забезпеченні гідних умов праці. Це допоможе досягти важливих результатів і сприятиме подальшому поживленню економіки та її відновленню після війни [4].

Кадрове забезпечення економіки України в умовах війни стикається з рядом серйозних проблем, які ускладнюють функціонування національного ринку праці. Повоєнне відновлення економіки безпосередньо залежатиме від того, наскільки ефективно ринок праці зможе адаптуватися до нових викликів. Зниження чисельності робочої сили та погіршення її якості вимагають максимального використання наявних людських ресурсів, що доступні бізнесу. Аналіз змін на ринку праці під час війни показав, що існують серйозні виклики, які впливають на кадрове забезпечення економіки. Для їх подолання необхідно розробити відповідні управлінські стратегії на всіх рівнях, щоб забезпечити ефективне регулювання ринку праці та створити умови для успішного відновлення економіки [1; 3].

Література:

1. Огляд тенденцій на ринку праці. URL: <https://www.dnkwomen.com.ua/oglyad-tendenczij-na-rynku-praczi/> (дата звернення: 10.04.2025).
2. Ринок праці 2025–2030: тренди, професії та навички майбутнього. URL: <https://vseosvita.ua/blogs/rynok-pratsi-2025-2030-trendy-profesii-ta-navychky-maibutnoho-107231.html> (дата звернення: 10.04.2025).
3. Ринок праці в Україні: Аналіз, тенденції, прогнози. URL: <https://bizmag.com.ua/rynok-praczi-v-ukrayini/> (дата звернення: 10.04.2025).
4. Основні тенденції, виклики та перспективи українського ринку праці в 2025 році. URL: <https://bazilik.media/osnovni-tendentsii-vyklyky-ta-perspektyvy-ukrainskoho-rynku-pratsi-v-2025-rotsi/> (дата звернення: 10.04.2025).
5. Ринок праці в Україні у 2025 році: виклики, тенденції та перспективи. URL: <https://polinst.kyiv.ua/rynok-praczi-v-ukrayini-u-2025-roczy-vyklyky-tendencziyi-ta-perspektyvy/> (дата звернення: 10.04.2025).

Кізіль І.

здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
групи МЕ-21

науковий керівник:

Музиченко А.С.

Доктор економічних наук, професор

Професор кафедри економіки, менеджменту та комерційної діяльності

Центральноукраїнський національний технічний університет

м. Кропивницький, Україна

РОЛЬ КОНТРОЛЮ ЯКОСТІ У ЗНИЖЕННІ ВИТРАТ НА ВИРОБНИЦТВО ТА ПІДВИЩЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Контроль якості є важливим компонентом у системі управління на будь-якому підприємстві, особливо на виробничих підприємствах. Якість продукції визначає не лише рівень задоволення споживачів, але й має прямий вплив на фінансові результати підприємства. В умовах глобалізації, високої конкуренції та економічних викликів, роль контролю якості стає ще більш важливою для зниження витрат на виробництво та підвищення загальної ефективності підприємства. Контроль якості забезпечує відповідність виробничих процесів стандартам, що дозволяє оптимізувати витрати, покращити продуктивність і досягти довгострокових конкурентних переваг.

Контроль якості на кожному етапі виробничого процесу дозволяє виявляти дефекти та помилки на ранніх стадіях. Це допомагає уникнути значних витрат на переробку, повернення товарів та втрату репутації. На рисунку 1 наведено основні елементи, через які контроль якості допомагає знизити витрати.



Рисунок 1 - Основні елементи зниження витрати через контроль якості

Джерело: складено автором за матеріалами [1]

Виявлення дефектів на ранніх етапах виробництва допомагає уникнути витрат на переробку, що, в свою чергу, знижує загальні витрати підприємства. Вчасне виявлення проблем з якістю запобігає виникненню більших витрат, пов'язаних з продукцією, яка не відповідає стандартам.

Точний контроль якості сприяє мінімізації витрат на матеріали. Визначення та усунення проблем, що виникають через погану якість сировини, дозволяє скоротити відходи матеріалів і таким чином зменшити їхні витрати.

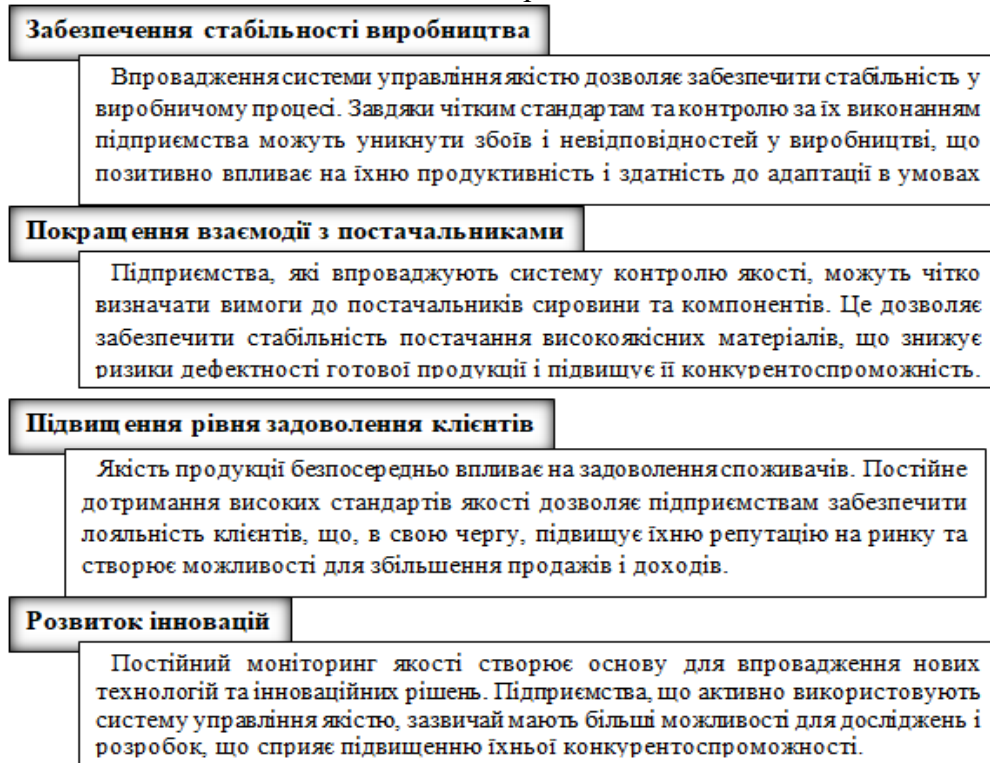
Впровадження сучасних методів контролю якості дозволяє оптимізувати виробничі процеси, що, у свою чергу, знижує витрати на енергоресурси, обслуговування обладнання та інші виробничі витрати. Постійний моніторинг якості допомагає виявляти та усувати «вузькі місця» у виробничих лініях, що дозволяє збільшити продуктивність без додаткових інвестицій.

Виробники, які приділяють увагу контролю якості, можуть значно зменшити кількість рекламцій. Це знижує витрати на повернення товару та його заміну, а також покращує взаємини з клієнтами, що позитивно впливає на імідж компанії.

Як вже зазначалось, контроль якості є важливим інструментом для підвищення ефективності підприємства, оскільки він дозволяє не лише знизити витрати, але й

забезпечити стабільний рівень продуктивності. На рисунку 2 відображено основні напрямки, у яких контроль якості позитивно впливає на ефективність діяльності підприємства.

Рисунок 2 - Напрямки, позитивного впливу контролю якості на ефективність діяльності підприємства



Джерело: складено автором за матеріалами [2]

Для підвищення ефективності підприємств у сучасних умовах необхідно впроваджувати інноваційні методи контролю якості.

1) *Шість сигм*. Цей метод дозволяє знизити варіації в процесах і досягти мінімуму дефектів. Впровадження «Шістки сигм» допомагає забезпечити стабільність виробничих процесів і зменшити витрати на дефекти.

2) *Total Quality Management (TQM)*. Це стратегія управління якістю, яка включає в себе усі рівні організації. Вона орієнтована на безперервне поліпшення всіх процесів на підприємстві, що забезпечує підвищення ефективності на кожному етапі.

3) *ISO 9001*. Міжнародний стандарт якості ISO 9001 надає чіткі вимоги до системи управління якістю і є потужним інструментом для забезпечення ефективності процесів на підприємстві [3].

Отже, контроль якості є необхідним інструментом для досягнення високої ефективності підприємств. Впровадження сучасних методів контролю якості дозволяє знизити витрати на виробництво, оптимізувати внутрішні процеси та підвищити задоволення клієнтів. Таким чином, контроль якості не лише забезпечує високу конкурентоспроможність підприємства, але й створює передумови для стабільного розвитку та довгострокового успіху на ринку.

Література:

1. Вітчизняний та зарубіжний досвід у сфері управління якістю. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?op=1&z=2045>
2. Важливість контролю якості на виробництві. URL: <https://www.kvota.com.ua/statti/vazhlyvist-kontroliu-yakosti-na-vyrobnystvi/>
3. Інновації як основа підвищення якості продукції та забезпечення конкурентоспроможності підприємства. URL: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2020/43-2020/14.pdf>

Клявіна О.К.

здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
спеціальності 073 «Менеджмент»

Науковий керівник:

Тушевська Т.В.

асистент кафедри економіки, менеджменту та комерційної діяльності

Центральноукраїнський національний технічний університет

м. Кропивницький, Україна

ПСИХОЕМОЦІЙНЕ ВИГОРАННЯ ЯК ФАКТОР ДЕСТАБІЛІЗАЦІЇ ТРУДОВИХ ВІДНОСИН: МЕТОДИ ПРОФІЛАКТИКИ ТА УПРАВЛІННЯ

Психоемоційне вигорання є однією з ключових проблем сучасного трудового середовища, що впливає на ефективність працівників, їх мотивацію та загальну атмосферу в колективі. Згідно з дослідженнями, високий рівень стресу, викликаний професійними вимогами, часто призводить до емоційного виснаження, зниження продуктивності та конфліктів у трудових відносинах. Особливо актуальним це питання стало в умовах війни, яка додала нових викликів для працівників різних сфер. У цьому контексті важливим є розробка ефективних методів профілактики та управління психоемоційним вигоранням, що дозволить не лише зберегти здоров'я працівників, але й забезпечити стабільність трудових відносин.

Синдром емоційного вигорання характеризується станом фізичного та емоційного виснаження, що виникає внаслідок надмірного навантаження, підвищених вимог до себе та тривалого стресу. Уперше цей термін був уведений у 1974 році американським психіатром Гербертом Фрейденбергом, який описав його як «стан психічного та фізичного виснаження, викликаного професійною діяльністю» [4]. Всесвітня організація охорони здоров'я не класифікує цей синдром як захворювання, але відносить його до категорії професійних явищ.

Ключовими характеристиками професійного вигорання є такі прояви: відчуття енергетичного виснаження та стомленості; деперсоналізація, яка проявляється у зростаючій психологічній дистанції від виконуваної роботи, а також у негативному або песимістичному ставленні до неї та зниження рівня професійної результативності [1].

Відповідно до висновків ВООЗ, вигорання стосується виключно професійної діяльності і не поширюється на інші аспекти життя. Проте варто зауважити, що цей стан може торкатися ширшого спектра діяльності, наприклад, освітніх завдань, волонтерської роботи, соціальної активності, догляду за домом або дітьми. Таким чином, вигорання можна розглядати як стан психічного, фізичного та емоційного виснаження, що формується через тривалий вплив стресових факторів у будь-якій сфері, яка вимагає значного зосередження й участі [1].

Процес емоційного вигорання розвивається поступово і включає кілька стадій, кожна з яких має власні ознаки. Серед різних класифікацій етапів вигорання, Дж. Грінберг виділяє п'ять ключових стадій. Перший етап – «Медовий місяць». Спочатку людина відчуває ентузіазм і задоволення від своєї роботи, однак одночасно починає знижуватися рівень її енергії. На другій стадії, яку називають «нестача палива», виникають труднощі зі сном, падає мотивація і продуктивність праці. Третій етап супроводжується хронічними симптомами, такими як фізична слабкість, підвищена тривожність і загальне погіршення здоров'я. Четверта стадія характеризується станом кризи, що проявляється у загостренні хронічних захворювань, частковій або повній втраті працездатності, а також розчаруванні у собі. Останній етап, який має назву «пробивання стін», пов'язаний із тривалим фізичним і емоційним напруженням, що може призвести до серйозних проблем зі здоров'ям і загрози для кар'єри [1].

Проблема професійного вигорання відносно недавно стала об'єктом детального вивчення, проте на сьогодні існує багато ефективних методів для його запобігання. Ці

методи умовно поділяються на індивідуальні та групові, а також на соціально-психологічні й психофізіологічні. [2]. Індивідуальні методи адаптовані до особистісних особливостей і можуть застосовуватись як за допомогою спеціаліста, так і самостійно після відповідного навчання. Групові методи, в свою чергу, універсальніші й можуть використовуватись для всього колективу без урахування індивідуальних відмінностей. Деякі з цих методів є профілактичними й спрямовані на попередження виникнення синдрому, тоді як інші застосовуються для роботи із симптомами, що вже виявились.

Емоційне вигорання часто плутають із депресією чи стресом, проте це абсолютно різні явища. Депресія є захворюванням, що супроводжується тривалим пригніченням настрою (не менше двох тижнів), втратою інтересу до колись приємних занять та неможливістю виконувати повсякденні завдання. Хоча симптоми депресії можуть нагадувати ознаки емоційного вигорання, між ними існує суттєва різниця. З точки зору медицини, емоційне вигорання не класифікується як хвороба, а розглядається як негативний фактор, що впливає на психічне та фізичне здоров'я

Емоційне вигорання характеризується такими проявами, які суттєво знижують продуктивність у професійній діяльності. Враховуючи це, надзвичайно важливо вивчати та застосовувати ефективні методи профілактики і способи його ліквідації.

Профілактика емоційного вигорання потребує комплексного підходу як з боку працівників, так і з боку керівництва. Для працівників важливо розвивати навички ефективного управління часом, дотримуватися балансу між професійною діяльністю та особистим життям, забезпечувати собі повноцінний сон та відпочинок. Не менш важливою є регулярна фізична активність, заняття улюбленими справами, а також відкрите спілкування з керівництвом щодо робочого навантаження. У разі необхідності працівники мають звертатися по допомогу до психологів, дотримуватися здорового режиму дня та брати участь у різноманітних активностях поза межами роботи. Одним із ефективних кроків для збереження психоемоційного здоров'я може стати організація короткотривалих перерв або відпустки.

У свою чергу, керівництво має сприяти створенню довірливої атмосфери в колективі, впроваджувати тренінги з тайм-менеджменту, систематично моніторити емоційний стан працівників, чітко визначати обов'язки та рівномірно розподіляти навантаження. Ефективною також є система мотивації та винагород, яка підвищує залученість персоналу. У разі виявлення ознак вигорання доцільно коригувати службові обов'язки, тимчасово зменшувати навантаження, облаштовувати зони відпочинку, надавати додаткові вихідні або скеровувати працівника на консультацію до фахівця. Важливо також передбачити у штаті організації посаду психолога, який може надавати своєчасну підтримку персоналу [3].

Психоемоційне вигорання є однією з найактуальніших проблем сучасних трудових відносин, це явище чинить негативний вплив на професійну діяльність підприємств, знижує ефективність праці та перешкоджає їхньому розвитку.

Основні причини вигорання включають перевантаження роботою, дисбаланс між робочими та особистими обов'язками, брак відпочинку, невміння ефективно управляти часом і завищені вимоги до себе. Крім того, неправильно організована кадрова політика може лише посилювати цю проблему, сприяючи появі емоційного вигорання серед працівників.

Для уникнення цього явища керівникам організацій варто приділяти увагу створенню доброзичливої атмосфери, чіткому розподілу обов'язків і впровадженню дієвої системи мотивації та заохочення. У разі виникнення ознак вигорання у працівників необхідно вжити заходів підтримки, таких як консультації з фахівцями чи обговорення шляхів вирішення ситуації. Важливо розуміти, що емоційний стан персоналу значно впливає на успішність компанії. Ігнорування цієї проблеми може мати негативні наслідки як для працівників, так і для організації в цілому. Ефективне управління цією сферою є ключем до стабільності та процвітання трудових відносин.

Література:

1. Олійник М. Дослідження синдрому вигорання. КПТ-орієнтована модель допомоги при емоційному вигоранні. Український інститут когнітивно-поведінкової терапії. Л : 2021. URL: <https://i?cbt.org.ua/wp-content/uploads/2021/08/Oliynyk-M.-KPT-oriyentovana-model-dopomogy-pry-emotsiynomu-vygoranni.pdf> (дата звернення: 04.04.2025)
2. Причини виникнення професійного вигорання, профілактика та шляхи його подолання – Meclee: веб-сайт. . URL: <https://meclee.com/blog/obshchie/prichini-viniknennya-profesiynogo-emotsiynogo-vigoryannya-ta-okremi-sposobi-yogo-poperedzhennya-y-podolannya>. (дата звернення: 03.04.2025)
3. Процик І., Романська О. Емоційне вигорання працівників як гальмівний чинник розвитку підприємства в умовах розширення міжнародних економічних відносин. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2021. № 2(6). С. 101–103. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/nov/25515/nzmened-99-105.pdf>. (дата звернення: 04.04.2025)
4. Чайковська О. Синдром емоційного вигорання. Львівський центр професійно-технічної освіти державної служби зайнятості: веб-сайт. URL: <https://lcptodcz.lviv.ua/news/14-33-35-07-05-2019/>. (дата звернення: 03.04.2025)

Клявіна О.К.

здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
спеціальності 073 «Менеджмент»

Науковий керівник:

Горпинченко О.В.

к.е.н., доц.,

кафедри економіки, менеджменту та комерційної діяльності
Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кропивницький, Україна

СТРАТЕГІЇ ВИКОРИСТАННЯ ТІКТОК ЯК ПЛАТФОРМИ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ

TikTok, будучи однією з найбільш популярних соціальних платформ сучасності, має величезний вплив на способи взаємодії користувачів з контентом та брендами. Завдяки коротким відеоформатам, унікальним алгоритмам розповсюдження та активному залученню різноманітної аудиторії, TikTok став потужним інструментом для просування брендів на глобальному рівні. Платформа пропонує необмежені можливості для творчого самовираження, забезпечуючи віртуальний простір, у якому бренди можуть створювати незабутній контент, залучати нових клієнтів та будувати лояльність до своїх продуктів чи послуг.

Стратегії використання TikTok як платформи для просування брендів відіграють ключову роль у маркетингових ініціативах. Здатність адаптуватися до швидко змінюваних трендів, креативний підхід до створення вірусного контенту, а також інтеграція сучасних технологій, таких як використання інфлюенсерів і платних рекламних кампаній, є важливими елементами успішного брендингу. Тож спробуємо дослідити ефективність цих стратегій, виділяючи основні етапи їх впровадження, а також аналізуючи потенційні виклики та шляхи їх подолання. Особлива увага буде приділена ролі TikTok у формуванні іміджу бренду та створенні емоційного зв'язку з аудиторією.

TikTok є сучасною платформою з широкими можливостями для просування брендів завдяки потужному алгоритму, інтерактивним функціям, вірусності контенту та доступу до молоді аудиторії. Його ключовими особливостями є аналітика бізнес-акаунтів, співпраця з інфлюенсерами, рекламні інструменти та використання трендових хештегів. Ефективне

впровадження цих стратегій сприяє підвищенню впізнаваності бренду та його взаємодії з цільовою аудиторією.

Багатьох захоплює те, що TikTok демонструє сміливість до новаторства – на цій платформі легко впроваджуються сучасні тренди, застосовуються оригінальні формати та активно залучається аудиторія, яка вже не вражається традиційними, а точніше застарілими, методами [2].

На даний момент конкретні дослідження щодо стратегій використання TikTok як платформи для просування брендів активно ведуться в академічних та маркетингових спільнотах. Зокрема, вивчення таких стратегій пов'язане з роботою спеціалістів у галузі цифрового маркетингу та соціальних мереж. Авторами, що проводили дослідження з цієї теми є Юань Лю і Хао Чжан вони вивчали роль вірусного контенту та алгоритмів TikTok у просуванні брендів, в свою чергу Кеті Ендрюс - аналізувала співпрацю з інфлюенсерами на платформі TikTok та їхній вплив на брендинг, а Дейвід Уільямс - досліджував ефективність рекламних інструментів TikTok Ads Manager.

TikTok відіграє ключову роль у формуванні іміджу бренду та створенні емоційного зв'язку з аудиторією, завдяки своїм унікальним можливостям і креативному формату подання контенту. Використання коротких відео, що є основою платформи, дозволяє брендам доносити ключові ідеї та меседжі в інтерактивний спосіб, створюючи автентичний образ бренду, що резонує з цільовою аудиторією. Елементи платформи, такі як хештеги, челенджі та функція «дуєтів», сприяють залученню користувачів і формуванню персонального досвіду взаємодії з контентом бренду [1].

Важливою перевагою TikTok є його здатність викликати емоційний відгук через створення унікальних історій та використання трендів, що інтегруються у брендований контент. Такий підхід забезпечує підвищення впізнаваності бренду, формування довіри та довгострокової лояльності з боку аудиторії. Алгоритми платформи, що сприяють вірусному поширенню популярного контенту, також сприяють розширенню охоплення та зміцненню емоційного зв'язку між брендом та споживачами. У цьому контексті TikTok виступає інноваційним інструментом для сучасного брендингу та маркетингу [1].

Тепер розглянемо стратегії просування бізнесу у TikTok а також етапи їх впровадження та аналізуємо виклики.

І перше це створення унікального контенту. Дана стратегія спрямована на формування контенту, що резонує з цільовою аудиторією. Перший етап це аналіз цільової аудиторії, визначення стилю контенту та інтеграція популярних трендів. Виклики: швидка зміна трендів, обмеженість креативних ресурсів. Шляхи вирішення: Моніторинг трендів та залучення професійних контент-розробників.

Друге використання трендових хештегів та челенджів, ця стратегія збільшує видимість контенту. Етапи: вибір популярних хештегів, запуск брендovаних челенджів, мотивація участі користувачів. Виклики: конкуренція серед схожого контенту. Шляхи вирішення: акцент на унікальності, співпраця з інфлюенсерами [3].

Третє це співпраця з інфлюенсерами, адже вони допомагають бренду досягти відповідної аудиторії. Головне в цьому відбір релевантних інфлюенсерів, обговорення формату співпраці, а також аналіз результатів. Виклики: висока вартість співпраці, невідповідність інфлюенсера аудиторії бренду. Шляхи вирішення: ретельна оцінка потенційних партнерів, чітке планування кампаній.

Четверте це рекламні кампанії у TikTok адже реклама дає змогу охопити більш ширшу аудиторію. Для цього варто використовувати TikTok Ads Manager для створення реклами, встановлення цілей та бюджету, оптимізація таргетингу. Виклики: конкуренція за увагу аудиторії. Шляхи вирішення: тестування форматів реклами, аналіз ефективності [3].

П'яте це аналітика та оптимізація контенту яка буде спрямована на вдосконалення контент-стратегії за допомогою даних. Тут допоможе використання інструментів аналітики TikTok, аналіз демографії та залученості, адаптація контенту. Викликами може стати

недооцінка аналітичних даних. Шляхи вирішення: регулярний аналіз показників, а також навчання спеціалістів.

Таким чином, використання TikTok для просування брендів вимагає поєднання інноваційного підходу, гнучкості у плануванні та адаптації до динаміки платформи. Ефективна реалізація цих стратегій сприяє побудові іміджу бренду, підвищенню впізнаваності та залученню нової аудиторії.

У процесі дослідження стратегій використання TikTok як платформи для просування брендів було визначено, що ця платформа є ефективним інструментом для збільшення впізнаваності бренду, залучення аудиторії та формування емоційного зв'язку зі споживачами. Використання алгоритмів TikTok, інтерактивних функцій, вірусного контенту та співпраці з інфлюенсерами дозволяє брендам адаптуватися до сучасних маркетингових тенденцій і забезпечувати інноваційні підходи у створенні контенту. Особливої уваги потребує постійний аналіз трендів і аналітика ефективності, що дозволяють вдосконалювати стратегії просування. TikTok має великий потенціал у сучасному брендингу, і його правильне використання сприяє досягненню довгострокових маркетингових цілей та посиленню конкурентоспроможності брендів у цифровому середовищі.

Література:

1. Вячеслав Юренко. TikTok для експертів: стратегії, аналіз конкурентів і використання трендів для ефективного маркетингу. CASES. URL: <https://cases.media/en/article/tiktok-dlya-ekspertiv-strategiyi-analiz-konkurentiv-i-vikoristannya-trendiv-dlya-efektivnogo-marketingu> (дата звернення: 15.03.2025).
2. Шпитак М. TikTok як інструмент для PR: тренди комунікацій, що змінили правила гри. Speka - онлайн-медіа про підприємництво та технології | SPEKA.media | SPEKA.media. URL: <https://speka.media/tiktok-yak-instrument-dlya-pr-trendi-komunikacii-shho-zminili-pravila-gri-v5w06z> (дата звернення: 15.03.2025).
3. TikTok для бізнесу: 7 способів використати його для просування бренду. Ranktracker. URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/tik-tok-for-business-7-ways-you-can-use-it-to-boost-your-brand/> (дата звернення: 15.03.2025).

Kraskovskyi P.

Postgraduate Student, Group ME-21

Scientific Advisor:

Riabovolyk T.

PhD in Economics, Associate Professor

Head of the Department of Economics, Management, and Commercial Activities

Central Ukrainian National Technical University

Kropyvnytskyi, Ukraine

DEVELOPMENT OF THE STRATEGIC ANALYSIS SYSTEM IN DEFENSE MANAGEMENT: APPROACHES AND PERSPECTIVES

The modern challenges faced by Ukraine due to the full-scale war highlight the necessity of developing an effective strategic analysis system in defense management. In the context of Russia's military aggression, strategic planning and analysis play a key role in ensuring national security and the state's defense capability. Therefore, it is relevant to examine the main approaches to strategic analysis in defense management and the prospects for their implementation in Ukraine.

Strategic analysis in defense management is based on a comprehensive study of threats, risks, and opportunities in the field of security and defense. Figure 1 presents the main approaches to strategic analysis in defense management [1; 2].

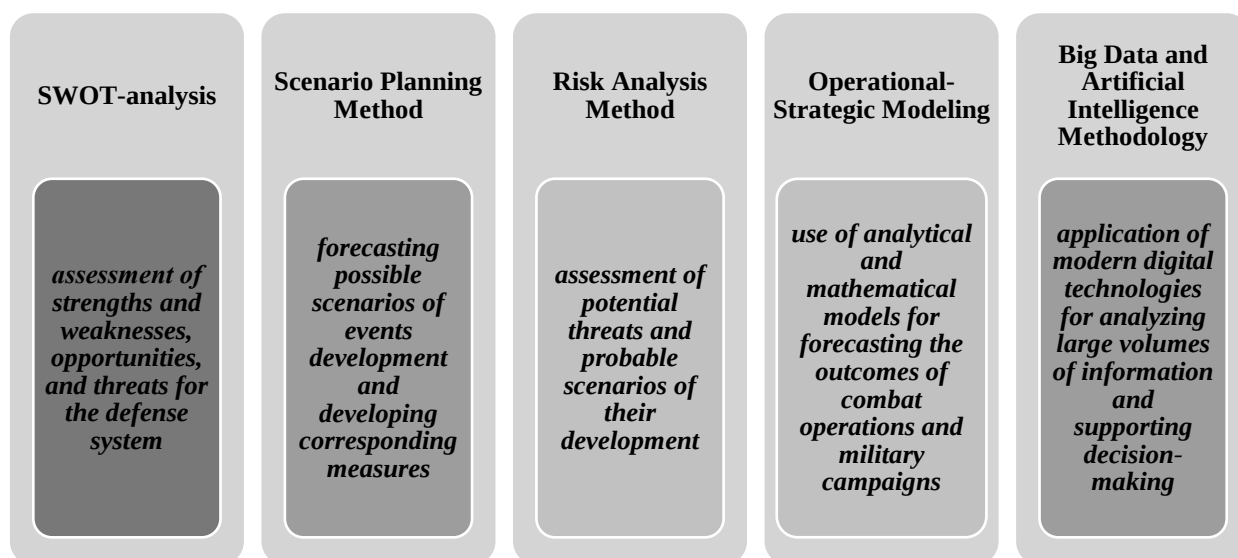


Figure 1 – Approaches to Strategic Analysis in Defense Management

Source: Compiled by the author based on materials [1; 2]

The full-scale invasion has drastically changed the approaches to strategic analysis in defense management. In our opinion, the main factors influencing this process are [3]:

- dynamics of combat operations: rapid changes on the front require quick response and analysis of the current situation;
- use of modern technologies: the application of satellite systems, drones, artificial intelligence, and cyber tools significantly enhances the capabilities of strategic analysis;
- support from partners: cooperation with NATO and other Western countries promotes the implementation of advanced strategic analysis methods;
- adaptation to new challenges: analyzing the use of the enemy's latest military tactics and strategies helps forecast the further development of combat operations.

Ukraine is already implementing advanced approaches to strategic analysis, but further development requires a systematic approach. The main directions for future development should be integration with NATO systems, specifically the harmonization of analysis methods and information exchange with partners. Additionally, the creation and development of a national analytical center is essential, specifically the establishment of a unified strategic analysis center for effective coordination of defense management. An important direction is strengthening the human resources potential, that is, training and preparing specialists capable of working with modern analysis technologies. This also includes the expanded use of artificial intelligence and Big Data, which will improve information processing and forecasting scenarios of military events. And, of course, legislative support, namely the improvement of the regulatory and legal framework for implementing modern strategic analysis methods.

Therefore, strategic analysis is one of the key elements of Ukraine's defense management, especially in wartime conditions. The implementation of modern methodologies, integration with international partners, and the use of cutting-edge technologies will significantly strengthen the country's defense capabilities. The further development of this field will be an important step towards ensuring national security and achieving victory in the war.

References:

1. Law of Ukraine "On the Defense of Ukraine". URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1932-12#Text>
2. Military Doctrine of the Republic of Bulgaria, Approved by the National Assembly in 1999, amended in 2002. URL: www.mod.bg/en/doc_konc.html#.
3. NATO Glossary of Terms and Definitions, NATO Standardization Agreement AAP-6 (approved up to April 2008) URL: www.nato.int/docu/stanag/aap006/aap-6-2008.pdf.

Лапа Б.

здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня

групи МЕ-21

науковий керівник:

Музиченко А.С.

Доктор економічних наук, професор

Професор кафедри економіки, менеджменту та комерційної діяльності

Центральноукраїнський національний технічний університет

м. Кропивницький, Україна

ФІНАНСОВА СТІЙКІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ВІЙНИ: СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ТА ІНСТРУМЕНТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Фінансова стійкість підприємств є визначальним фактором їх виживання та подальшого розвитку. В умовах воєнного стану, який Україна переживає з 2022 року, більшість підприємств зіткнулися з безпрецедентними викликами: руйнуванням виробничих потужностей, втратою ринків, нестачею кадрів та обмеженим доступом до фінансових ресурсів. Це потребує переосмислення фінансових стратегій і впровадження дієвих інструментів забезпечення стабільності.

Фінансова стабільність підприємства в умовах воєнного стану формується під впливом ряду дестабілізуючих чинників, що мають як зовнішнє, так і внутрішнє походження. На рисунку 1 наведено ключові дестабілізуючі чинники.

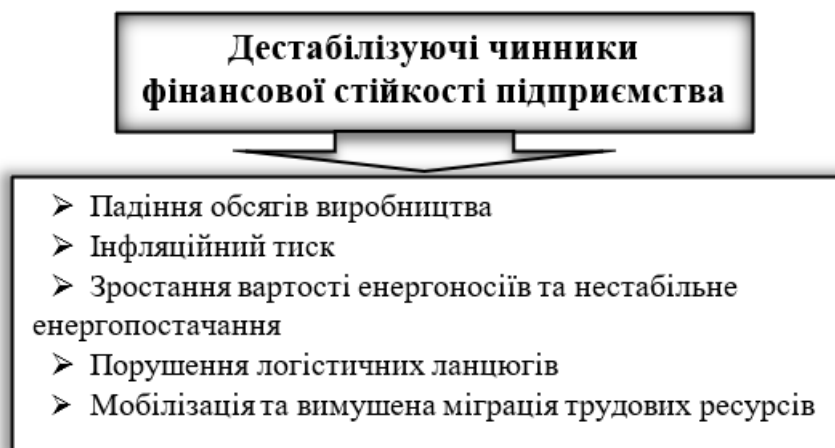


Рисунок 1 – Ключові фактори негативного впливу на фінансову стійкість підприємства

Джерело: складено автором за матеріалами [1]

Внаслідок військової агресії значна частина підприємств зазнала фізичних руйнувань або вимушено призупинила виробничу діяльність. За інформацією Міністерства економіки України (2023), понад 50% промислових підприємств або повністю зупинили виробництво, або суттєво його скоротили. Зниження виробничої активності безпосередньо впливає на зменшення доходів, порушення оборотності капіталу, зростання дебіторської заборгованості та інші критичні аспекти фінансової стабільності [1].

Протягом 2023 року в Україні спостерігалось стрімке зростання індексу споживчих цін, що перевищив 18%, згідно з даними Державної служби статистики України. Це призвело до зростання вартості матеріально-технічних ресурсів, енергоносіїв, сировини, що прямо впливає на собівартість продукції та погіршує фінансові показники. Підвищення витрат за відсутності відповідного збільшення доходів знижує прибутковість діяльності та ускладнює фінансове планування [1].

Одним із найсуттєвіших чинників, що впливають на фінансову стійкість підприємств, є підвищення цін на електроенергію, газ та інші енергоносії. Більше того, у зв'язку з пошкодженням енергетичної інфраструктури, значна кількість підприємств відчуває перебої у постачанні електроенергії, що призводить до простоїв, зниження продуктивності та необхідності інвестування у резервні джерела енергозабезпечення (генератори, акумулятори тощо). Усі ці фактори суттєво збільшують операційні витрати.

Воєнні дії зумовили руйнування транспортної інфраструктури, блокування окремих регіонів, закриття портів і зміну традиційних логістичних маршрутів. Це ускладнило доставку сировини та готової продукції, зменшило надійність постачань і підвищило вартість логістичних послуг. Витрати на транспортування в окремих випадках зросли у 1,5–2 рази, що негативно вплинуло на конкурентоспроможність продукції [2].

Мобілізаційні заходи, а також масове переміщення населення (внутрішньо переміщені особи та еміграція) спричинили суттєві зміни на ринку праці. Брак кваліфікованого персоналу, особливо у виробничій сфері, ускладнює стабільну роботу підприємств. Крім того, зростає навантаження на персонал, що залишився, з'являється необхідність у перекваліфікації працівників, підвищуються витрати на адаптацію та навчання [2].

Під час військової агресії, економічної турбулентності та високої невизначеності перед підприємствами постає завдання не лише збереження господарської діяльності, а й забезпечення фінансової стійкості в умовах глибокої кризи. Для цього необхідно застосовувати гнучкі та ефективні інструменти антикризового управління. У таблиці 1 узагальнено ключові напрямки та конкретні заходи, які можуть бути застосовані підприємствами для стабілізації фінансового стану, мінімізації ризиків і створення основи для поступового розвитку навіть в умовах війни.

Таблиця 1 - Інструменти забезпечення фінансової стійкості підприємств в умовах війни

Напрямок	Конкретні заходи
1	2
Антикризове фінансове планування	Сценарне моделювання, створення резервних фондів, перегляд бюджету
Оптимізація витрат	Аутсорсинг, скорочення непродуктивних витрат, енергоефективність
Цифровізація	Впровадження ERP та CRM систем, електронний документообіг
Диверсифікація джерел фінансування	Гранти, пільгові кредити, краудфандинг, лізинг
Участь у державних програмах підтримки	Програма «єРобота», компенсації за працевлаштування ВПО, податкові пільги
Фінансова звітність і прозорість	Підвищення довіри з боку інвесторів, донорів та банківських установ

Джерело: складено автором за матеріалами [3]

Системний підхід до впровадження запропонованих заходів дозволяє підприємствам адаптуватися до нових викликів, підвищити ефективність фінансового управління та забезпечити достатній рівень стійкості до зовнішніх шоків. Зокрема, поєднання антикризового планування з цифровими інструментами та диверсифікацією джерел фінансування формує багаторівневу систему фінансової безпеки. Особливу роль відіграє участь у державних програмах підтримки, які можуть стати важливим джерелом додаткових ресурсів у найкритичніші періоди функціонування підприємства.

Література:

1. Офіційний сайт Міністерства економіки України. URL: <https://www.me.gov.ua>

2. Федосова, К. (2024). Кроки державних органів для формування економічної політики підтримки бізнесу в умовах війни. Аспекти публічного управління, 12(1), 57-65. URL: <https://doi.org/10.15421/152408>
3. Михаліцька, Н. Я., & Яцик, М. Р. (2023). Розвиток малого підприємництва в Україні у період воєнного стану: інструменти фінансової та кадрової безпеки. Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ (серія економічна), (2), 45–54. URL: <https://doi.org/10.32782/2311-844X/2023-2-6>

Кузнецова Д.О

здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
спеціальності 073 «Менеджмент»

Науковий керівник:

Тушевська Т.В.

асистент кафедри економіки, менеджменту та комерційної діяльності
Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кропивницький, Україна

ІНКЛЮЗИВНІСТЬ В УПРАВЛІННІ: ПСИХОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО СТВОРЕННЯ СПРИЯТЛИВОГО РОБОЧОГО СЕРЕДОВИЩА

У контексті повномасштабної війни в Україні питання інклюзії на робочих місцях набуває нової глибини та актуальності. Війна суттєво змінила кадрову ситуацію: зростає кількість працівників, які мають фізичні або психологічні травми, внутрішньо переміщених осіб, людей у складних життєвих обставинах. У цих умовах завдання менеджера полягає не лише в ефективній організації праці, а й у створенні робочого середовища, де кожен працівник відчуває повагу, безпеку та підтримку. Саме інклюзивне управління здатне забезпечити стійкість і розвиток організацій у період кризи.

Попри актуальність інклюзивного управління, українське суспільство досі не повною мірою готове до його повноцінного впровадження. Відсутність належної обізнаності, упередження щодо людей з особливими потребами та брак системних змін у корпоративній культурі ускладнюють формування справді безбар'єрного робочого середовища.

У рамках зазначеної проблематики важливим орієнтиром виступає «Цільова модель системи у сфері психічного здоров'я та психосоціальної підтримки», презентована в Україні як частина державної стратегії з розвитку безбар'єрного, інклюзивного суспільства. Модель розроблена в межах Всеукраїнської програми ментального здоров'я, ініційованої Оленою Зеленською. Передбачається, що план заходів буде включено до загальної Концепції розвитку охорони психічного здоров'я в Україні до 2030 року [3].

Модель зосереджується на інтеграції підтримки психічного здоров'я в різні сфери життя, зокрема й у сферу праці, через міжсекторальну взаємодію, профілактику психоемоційних розладів та розвиток партнерських сервісів. Ці підходи гармонійно поєднуються з принципами інклюзивного управління, яке передбачає врахування різноманітності працівників, створення сприятливих умов для адаптації, самореалізації й психологічного добробуту персоналу.

Так, Цільова модель обумовлює співпрацю з низкою стейкхолдерів, поруч з якими важлива роль надається роботодавцям. Згідно Моделі, на них покладається «створення сприятливого робочого середовища, створення програм допомоги працівникам і зменшення стресових факторів, пов'язаних з роботою, заохочення балансу між роботою та особистим життям» [3].

Важливим фактором, який формує можливість вільно займатись своєю справою, реалізуватися працівникові, як особистості, та бути продуктивним – це створення інклюзивного середовища.

Інклюзивність (від англ. inclusion) – це залучення представників усіх груп у процес прийняття рішень та діяльності компанії в цілому [1]. У сфері управління це проявляється у практиках, що враховують потреби всіх працівників – незалежно від віку, статі, стану здоров'я, походження, мови чи інших індивідуальних особливостей. Інклюзивне середовище на роботі формує атмосферу довіри, відкритості та взаємної підтримки, що сприяє підвищенню продуктивності та інтеграції працівників у виробничий процес.

Інклюзивне управління вимагає від менеджера володіння не лише адміністративними навичками, а й психологічною чутливістю. Зокрема, важливо розуміти особливості адаптації осіб з інвалідністю, посттравматичними станами або тимчасовими труднощами. Ключовими інструментами є емоційний інтелект керівника, емпатія, гнучкість у прийнятті рішень, а також створення політики підтримки ментального здоров'я працівників. Варто також забезпечувати навчання колективу щодо недискримінації, проводити внутрішні тренінги з інклюзивного підходу та заохочувати обговорення потреб.

Ознаки того, що робоче середовище є інклюзивним:

- персонал має голос у прийнятті важливих рішень та рівний доступ до можливостей, незалежно від віку, статі, етнічної належності чи інших соціальних характеристик;
- працівники відчувають свою індивідуальність та є частиною спільноти організації;
- колектив усвідомлює власну значущість і отримує визнання з боку керівництва;
- співробітникам забезпечено рівні умови для професійного розвитку;
- працівники мають вільний доступ до необхідних інструментів, ресурсів та інформації для ефективного виконання службових обов'язків;
- відчувається справедливе ставлення до працівників незалежно від його особливостей;
- присутня прозорість управління як основа етичної взаємодії в колективі [2].

Одним із кроків до формування інклюзивного суспільства в Україні є впровадження «Словника безбар'єрності», розробленого за ініціативою першої леді Олени Зеленської. Цей словник пропонує сучасну лексику, яка допомагає уникати стигматизації та дискримінації у спілкуванні. Його застосування в комунікації між керівником і працівниками демонструє повагу до гідності кожного та формує культуру поваги у колективі.

Таким чином, інклюзивність – це не лише вимога часу, а й потужний інструмент зміцнення організацій у період викликів. Вона формує позитивний психологічний клімат, підвищує рівень довіри в колективі та сприяє розкриттю потенціалу кожного. Саме тому дослідження психологічних аспектів інклюзивного управління є важливим як для теорії, так і для практики сучасного менеджменту, особливо в умовах воєнного та післявоєнного періоду.

Література:

1. Інклюзивність та різноманітність в бізнесі – не тренд, а необхідність. *GOLDEN STAFF FULL STAFF AGENCY*: веб-сайт. URL: <https://www.staff.ua/uk/blog/inklyuzivnist-ta-riznomanitnist-v-biznesi-ne-trend-a-neobkhidnist> (дата звернення: 11.04.2025).
2. Робоче середовище, де кожен може бути самим собою: інклюзивність як фактор успіху *Cases.media*: веб-сайт. URL: <https://cases.media/article/roboche-seredovishe-de-kozhenn-mozhe-buti-samim-soboyu-inklyuzivnist-yak-faktor-uspikhu?srsId=AfmBOopmNONaiKz-rPDsey3RAiUm0-sBy4YyaaUevFJDaLCMCYxf7Wfe> (дата звернення: 11.04.2025).
3. Система у сфері психічного здоров'я та психосоціальної підтримки в Україні. Цільова модель 2.0. URL: <https://howareu.com/static-objects/howareu/media/Posibnuki/2024-06-06%20%D0%A6%D0%9C%20%D0%B2%D0%B5%D1%80%D1%81%D1%96%D1%8F%202.0.pdf> (дата звернення: 10.04.2025).

Лепетинський М.О.

здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
ОПП «Менеджмент» спеціальності 073 «Менеджмент»,
гр. МЕ-24-2

Науковий керівник

Немченко Т.А.

канд. екон. наук, доцент

Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кропивницький, Україна

ПРОБЛЕМА ПЛАГІАТУ В АКАДЕМІЧНОМУ СЕРЕДОВИЩІ: АНАЛІЗ ПРИЧИН ТА НАСЛІДКІВ

У сучасну інформаційну епоху доступ до знань набув безпрецедентної легкості та масштабності. Завдяки розвитку цифрових технологій, мережі Інтернет та електронних баз даних, інформаційні ресурси стали відкритими для широкого загалу, зокрема для представників академічної спільноти — учнів, здобувачів вищої освіти, викладачів і науковців. Однак поряд із позитивними аспектами такої відкритості виникає низка етичних і правових викликів, серед яких особливої актуальності набуває проблема академічного плагіату. Сьогодні дедалі частіше фіксуються випадки привласнення чужих інтелектуальних надбань без належного посилання на авторство, що має серйозні наслідки як для якості освіти, так і для репутації наукових установ. Особливо гостро це питання постає в студентському середовищі, де копіювання чужих текстів без дотримання академічних стандартів стало поширеним явищем. Така практика не лише порушує норми академічної доброчесності, а й знецінює інтелектуальні зусилля та підриває фундамент довіри до результатів освітнього та наукового процесів.

У зв'язку з цим постає необхідність всебічного аналізу причин поширення плагіату, а також його негативних наслідків для індивіда, освітнього середовища й суспільства в цілому.

Як наведено у Словнику Української мови: «Плагіат (від лат. *plagiarius* — викрадач) — привласнення авторства на чужий твір або на чуже відкриття, винахід чи раціоналізаторську пропозицію, а також використання у своїх працях чужого твору без посилання на автора» [1].

У сучасному світі проблема плагіату набула значного поширення, особливо в академічному та науково-дослідницькому середовищі. Цей феномен є складним і багатограним явищем, що проявляється у різних формах недоброчесного використання чужого інтелектуального продукту. Зокрема, плагіат можна класифікувати за трьома основними типами: повне копіювання чужого тексту з подальшим представленням його як власного; часткове використання чужих ідей або аргументів із домішками власного викладу без належного посилання на джерела; а також перефразування або адаптація чужого матеріалу без відповідного цитування автора чи видавця.

Маємо звернутися до думки ізраїльського романіста Оза Амоса: «Якщо ти вкрав свою мудрість з однієї книги, то ти огидний плагіатор, літературний злодій. Але якщо ти крадеш із десяти книг, то називаєшся дослідником, а якщо з тридцяти-сорока книг, то ти – видатний дослідник» [2]. Відповідно, вважаємо за потрібне підкреслити важливість неприпустимості академічної нечесності, яка ставить під сумнів автентичність результатів інтелектуальної праці.

Феномен плагіату супроводжує людську цивілізацію впродовж усієї історії розвитку науки, культури та мистецтва. Незважаючи на постійне моральне засудження з боку як самих авторів, так і суспільства в цілому, факти привласнення чужих ідей і результатів інтелектуальної праці траплялися у всі історичні епохи. Утім, із появою Інтернету й масовою цифровізацією інформаційного простору проблема плагіату набула особливої гостроти. У

відкритому мережевому середовищі значна частина знань стала загальнодоступною, що, з одного боку, сприяє поширенню інформації, а з іншого — спрощує можливість її несанкціонованого привласнення. Найпоширенішими формами прояву плагіату залишаються повне або часткове привласнення чужих текстів, результатів досліджень чи творчих продуктів із подальшою їх презентацією під власним іменем, а також використання фрагментів чужих праць без належного посилання на джерело чи автора [3]. Окрім цього варто додати використання методів перефразування, використання текстів, згенерованих за допомогою штучного інтелекту, фрагментарне або мозаїчне копіювання, а також міжмовний плагіат, коли тексти перекладаються без згадки про оригінального автора.

Упродовж останніх років в Україні було проведено низку соціологічних досліджень, спрямованих на з'ясування причин вчинення плагіату в академічному середовищі. Варто зауважити, що результати таких опитувань значною мірою залежать від цільової аудиторії респондентів: викладачі та студенти вказують на різні чинники, які, на їхню думку, зумовлюють поширення цієї практики. Зокрема, О. М. Рижко у своєму дослідженні наводить дані анкетування, проведеного в червні 2016 року серед 56 респондентів — членів Науково-методичної комісії з журналістики та інформації МОН України та викладачів вітчизняних закладів вищої освіти, що працюють у сфері соціальних комунікацій. Серед суб'єктивних причин вчинення плагіату опитані назвали: лінощі та нездатність до самостійної роботи, не сформоване критичне мислення, відсутність креативності, дефіцит моральної відповідальності та совісті, нехтування етичними нормами, низький рівень інтелектуального розвитку, а також зневагу до інтелектуальної праці інших осіб [4].

Згідно з результатами експертного опитування викладачів, студентів і випускників, наведеними Ю. А. Коцюком, серед основних причин, що спонукають до вчинення плагіату, респонденти найчастіше вказували: відсутність мотивації до самостійного написання наукових робіт або статей (64 % опитаних), недостатній рівень навичок написання академічних текстів (59 %), відсутність відповідальності за порушення принципів академічної доброчесності (45 %), а також нерозуміння сутності самого явища плагіату (41 %). Отримані дані свідчать про комплексний характер проблеми, що поєднує як брак навичок і знань, так і недостатню сформованість академічної культури в освітньому середовищі [4].

Таким чином, проблема плагіату в академічному середовищі є багатовимірною та вимагає системного підходу до її вирішення. Основними причинами вчинення плагіату виступають як індивідуальні чинники — брак знань, навичок академічного письма, критичного мислення та мотивації, — так і зовнішні обставини, зокрема надмірна доступність інформації в цифровому середовищі. Важливу роль у профілактиці академічної недоброчесності відіграє підвищення обізнаності студентів і науковців щодо етичних норм, шляхом впровадження обов'язкових курсів з академічної доброчесності та розвитку навичок самостійної роботи. Особливої уваги заслуговує систематична перевірка академічних текстів на оригінальність за допомогою спеціалізованого програмного забезпечення. Ігнорування проблеми плагіату має серйозні наслідки: від втрати академічних звань і дискредитації результатів наукових досліджень до руйнування кар'єри науковця, юридичної відповідальності та обмеження подальших професійних перспектив. Крім того, плагіат як явище гальмує поступальний розвиток науки, підриваючи довіру до академічної спільноти та принципу відкритості знань. У зв'язку з цим необхідно не лише боротися з наслідками плагіату, але й формувати культуру доброчесності як невід'ємну складову академічної діяльності.

Література:

1. Плагіат. *Словник української мови*. URL: <http://sum.in.ua/s/plaghiat>
2. Оз Амос. Повість про кохання та п'ятому. *Цитати українською*. URL: <https://tsytaty.com/12722-oz-amos-povist-pro-kokhannia-ta-pitmu.html>

3. Петренко В. С. Поняття та види плагіату. *Часопис цивілістики*. 2013. Вип. 14. С. 128-131.
4. Штефан А. С. Причини вчинення плагіату та шляхи його попередження. *Теорія і практика інтелектуальної власності*. 2017. № 4. С. 24-30.

Лівандовський С.С.

здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня

гр. МЕ-24М

Науковий керівник:

Тушевська Т.В.

асистент кафедри економіки, менеджменту та комерційної діяльності

Центральноукраїнський національний технічний університет

МІЖНАРОДНИЙ PR: ЯК АДАПТУВАТИ КОМУНІКАЦІЇ ДО КУЛЬТУРНИХ КОДІВ РІЗНИХ КРАЇН

У сучасному бізнес-середовищі, де цифрові технології стирають географічні кордони, міжнародний PR перетворився з простих комунікаційних практик на складне мистецтво культурної дипломатії. Це вже не просто про передачу інформації - це про створення емоційних зв'язків, які резонують у різних культурних контекстах. Якщо раніше бренди могли дозволити собі стандартизований підхід, то сьогодні ця стратегія нагадує гру в рулетку, де ставкою є репутація та довіра споживачів.

Глибина культурної адаптації в PR визначає межу між простим існуванням на ринку та справжнім успіхом. Візьмемо для прикладу сферу фінансових послуг: у західних країнах акцент на індивідуальних інвестиціях може бути ефективним, тоді як у колективістичних суспільствах Східної Азії краще працюють повідомлення про фінансову стабільність для родини. Ці нюанси формуються століттями культурного розвитку і не можуть бути ігноровані сучасними маркетологами [3].

Роль місцевих експертів у міжнародному PR набуває нового значення в епоху соціальних мереж. Недостатньо просто знайти локального інфлюенсера - важливо розуміти систему його авторитету в конкретному суспільстві. Наприклад, у Німеччині експертна думка лікаря чи інженера може мати більший вплив, ніж популярного блогера, тоді як у Бразилії споживачі частіше орієнтуються на емоційні відгуки зірок шоу-бізнесу. Ця динаміка потребує глибокого аналізу соціальних структур кожної цільової аудиторії.

Мовна адаптація в сучасному PR вийшла далеко за межі простих перекладів. Сьогодні це комплексний процес, що включає: лінгвістичні особливості (діалекти, регіональні варіації); культурні конотації слів і фраз; мовні табу та евфемізми; особливості мовленнєвого етикету.

Візуальна комунікація також зазнала значних змін. Якщо раніше бренди могли обмежитися адаптацією кольорової гами, то сьогодні важливим стає розуміння семіотики образів у різних культурах. Наприклад, жест «ОК» може мати до 12 різних значень у різних країнах, від позитивного до образливого.

При оцінці рівня розвитку PR, доцільно враховувати вплив інформаційних процесів на маркетинг. Сьогодні діджиталізація охоплює всі рівні бізнес-процесів: маркетинг, продажі, логістику, бухгалтерію, HR. Основні напрями: перехід до хмарних технологій; автоматизація рутинних процесів; використання CRM/ERP-систем; омніканальна комунікація з клієнтами; впровадження штучного інтелекту в аналітику; кібербезпека як новий стандарт.

Так, більшість провідних компаній демонструють приклади успішної цифрової трансформації. Amazon використовує алгоритми AI для персоналізації покупок і логістики. Rozetka побудувала омніканальний ритейл з повністю інтегрованою системою діджитал-маркетингу. Monobank це повністю цифровий банкінг без фізичних відділень — революція у

сфері фінансових послуг в Україні. Провідні ресторатори впроваджують цифрові системи для обслуговування гостей, CRM та аналітики продажів.

Зміни в поведінці споживачів, поява нових цифрових платформ, а також розвиток штучного інтелекту, Dig Data, хмарних технологій і автоматизації зумовили необхідність бізнесу адаптуватися до нових реалій. Без інтеграції цифрових інструментів компанії ризикують втратити конкурентні позиції, клієнтів і частку ринку. Проблема полягає в необхідності швидкого й ефективного впровадження діджитал-рішень із мінімальними ризиками для стабільності бізнесу.

Сучасні PR-спеціалісти використовують: нейромаркетингові дослідження для вивчення підсвідомих реакцій; аналіз соціальних мереж для виявлення культурних трендів; віртуальні фокус-групи з використанням VR-технологій; прогностичні моделі на основі машинного навчання.

Розглядаючи кейси українських компаній на міжнародних ринках, варто відзначити глибину їх адаптації. «Нова Пошта» у Польщі не просто переклала інтерфейс - вона інтегрувалася в місцеву логістичну екосистему, врахувавши польську любов до точності та передбачуваності. Rozetka в Європі зробила ставку не лише на якість товарів, а й на створення образу надійного європейського партнера з українською ідентичністю.

Аналізуючи помилки міжнародного PR, важливо розуміти їх системний характер. Недооцінка місцевих конкурентів часто пов'язана з когнітивними упередженнями, коли глобальні бренди переоцінюють силу свого імені. Політична нечутливість часто виникає через недостатнє залучення локальних експертів на ранніх етапах планування [1].

Сучасні тенденції в міжнародному PR включають: глобалізацію контенту - створення шаблонів, які можуть бути адаптовані під локальні ринки; використання культурних архетипів у брендингу; розвиток трансмедійних кампаній, що враховують особливості медіа споживання; елементи gamification, адаптовані до місцевих ігорних традицій.

Особливу увагу сьогодні приділяють кризовий комунікації в міжнародному контексті. Успішне управління кризою в одній країні може бути абсолютно неефективним в іншій через: різний рівень довіри до інституцій; відмінності в очікуваннях прозорості; культурні особливості сприйняття ризиків.

Етика міжнародного PR набуває нового значення в умовах глобалізації. бренди зобов'язані враховувати не лише комерційні інтереси, а й: вплив на місцеві спільноти; культурну спадщину регіонів та екологічні аспекти комунікації.

Маючи справу з міжнародною аудиторією, важливо пам'ятати, що успішна комунікація – це двосторонній процес. Сучасні технології дозволяють не просто транслювати повідомлення, а створювати діалог, де кожен споживач відчуває, що його культура та цінності поважаються. Це вже не PR-монологи, а PR-полілоги, де бренд виступає модератором міжкультурного діалогу [2].

У майбутньому слід очікувати подальшого поглиблення персоналізації міжнародних PR-стратегій завдяки: розвитку AI-інструментів культурного аналізу; використанню блокчейн для підвищення прозорості комунікацій; інтеграції AR/VR-технологій для створення імерсивних міжкультурних досвідів; розвитку міждисциплінарних підходів, що поєднують рг з культурологією та когнітивними науками

Але маємо чимало і перешкод на шляху до цифровізації: низька цифрова грамотність персоналу, висока вартість впровадження нових технологій, опір змінам з боку працівників, нестача кваліфікованих IT-фахівців, недостатнє стратегічне бачення ТОП-менеджменту.

Діджиталізація на сьогодні виступає каталізатором змін у бізнес-організаціях, забезпечуючи їм адаптивність, інноваційність і конкурентоспроможність. Успішна цифрова трансформація потребує комплексного підходу: стратегічного планування, навчання персоналу, технічного супроводу та культури постійних змін. Підприємства, що ігнорують цифрові зміни, ризикують втратити актуальність у мінливому ринковому середовищі.

Таким чином, сучасний міжнародний PR перетворився на складний синтез мистецтва, науки та технологій, де успіх визначається здатністю не просто адаптуватися до культурних

відмінностей, а створювати спільні цінності, що знаходять відгук у різних куточках світу. Це вже не про комунікацію між країнами - це про комунікацію між культурами, де кожен елемент стратегії має бути продуманий через призму глобальної різноманітності.

Література:

1. Kingstone Mandela. Influence of Cultural Differences on Global PR Campaigns (2024) *Journal of Public Relations* 3(1):52-63 URL: https://www.researchgate.net/publication/379406130_Influence_of_Cultural_Differences_on_Global_PR_Campaigns (дата звернення: 09.04.2025).
2. Lehmberg Derek. A 'glocalization' approach to the internationalizing of crisis communication (2018) *Business Horizons*. Volume 61, Issue 3, Pages 357-366 <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681318300028>. (дата звернення: 10.04.2025).
3. Schmidt Leila. A Cross-cultural Comparison of Public Relations Practitioners in the United States and Germany (2018) <https://ir.library.illinoisstate.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1885&context=etd> (дата звернення: 07.04.2025).

Лінчевська В. Д.

здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня
гр. МЕ-24-м

Науковий керівник:

Рябоволик Т.Ф.

к.е.н., доц. кафедри економіки, менеджменту та комерційної діяльності
Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кропивницький, Україна

PR У ДОБУ ЦИФРОВОГО ШУМУ: ЯК БРЕНДАМ ЗБЕРІГАТИ ДОВІРУ АУДИТОРІЇ

У сучасному інформаційному середовищі брендам дуже важко зберегти увагу та довіру своєї аудиторії. Цифрова ера принесла не тільки нові канали зв'язку, але й величезний «цифровий шум» — надмірну кількість інформації, яка ускладнює ідентифікацію достовірних джерел та зменшує рівень сприйняття повідомлень. У цих умовах успішні PR-стратегії мають базуватись на прозорості, швидкості реагування та автентичності бренду.

Цифровий шум є результатом перенасиченості інформаційного простору, що знижує ефективність PR-комунікацій і ускладнює формування довіри. За даними дослідження USAID-Internews, соцмережі стали основним джерелом новин для 84% українців. У 2025 році аудиторія стрімко втрачає здатність фільтрувати важливу інформацію серед швидко оновлюваного контенту.

Ефективна комунікація в епоху цифрових технологій вимагає від брендів інноваційності та гнучкості у використанні каналів. У результаті бренди ризикують бути проігнорованими або, що ще гірше, недовірою через непорозуміння або затримку реагування в кризових ситуаціях.

У 2018 році KFC зіткнувся з кризою у Великій Британії — понад 600 ресторанів були тимчасово закриті через логістичні проблеми з постачанням курятини. Бренд швидко відреагував, публічно визнавши свою провину та запустивши сміливу рекламну кампанію. У рамках кампанії, на фірмовому відрі з курятиною букви назви компанії «KFC» були перероблені так, що воно перетворилося на «FCK», нагадуючи лайливе слово «FUCK». Це стало прикладом ефективного кризового управління, яке поєднувало гумор, чесність та креативність. Така стратегія не тільки вгамувала обурення споживачів, а й значно зміцнила бренд, оскільки позитивні емоції, викликані гумором, сприяють збільшенню привабливості

продукту та стимулюють повторні покупки. Крім того, коли споживачі пов'язують позитивні емоції з брендом, вони, швидше за все, зроблять наступну покупку.

На сучасному ринку, переповненому безліччю пропозицій, довіра споживачів є вирішальним чинником успіху бренду. Вибудовування довіри передбачає формування позитивного іміджу бренду через етичні методи, стабільну комунікацію, виконання зобов'язань та ефективне позиціонування, а також правильне представлення його амбасадором. Натомість, приклад компанії Tesla у 2025 році наочно показує наслідки втрати довіри. Tesla зазнала суттєвого зниження продажів та репутаційних збитків, зокрема, у першому кварталі 2025 року компанія втратила 13% продажів, що стало результатом політичної активності генерального директора та обличчя компанії Ілона Маска. Його дії викликали численні дискусії і негативне сприйняття бренду. Однак, падіння акцій має послідовну закономірність, відповідно до дій гендиректора. У 2024 році Tesla опустилася з 8-го на 63-тє місце в рейтингу репутації Axios Harris Poll. Відсутність чіткої та ефективної комунікаційної стратегії в умовах критики спричинила втрату довіри навіть серед лояльної аудиторії бренду.

У часи цифрового перенасичення комунікація брендів має бути не лише помітною, а й чесною, швидкою та ціннісно орієнтованою. Успішні кейси демонструють, що прозорість та емпатія формують довготривалу довіру. Натомість, невідповідність заяв бренду та його дій, затримки у реагуванні або суперечливі сигнали можуть стати причиною значних репутаційних втрат. PR у цифрову добу — це не просто інструмент, а фундаментальний спосіб побудови взаєморозуміння між брендом та суспільством.

Література:

1. Як ефективно комунікувати в часи обмеженої кількості медіаресурсів та інформаційного шуму [Електронний ресурс] // MMR.ua. URL: <https://mmr.ua/show/yak-efektyvno-komunikuvaty-v-chasy-obmezhenoyi-kilkosti-mediaresursiv-ta-informacziynogo-shumu> (дата звернення: 08.04.2025).
2. Laughter through the screen: how humor and memes become powerful marketing tools [Електронний ресурс] // COI.ua. URL: <https://coi.ua/blog/AdMarketing/laughter-through-the-screen-how-humor-and-memes-become-powerful-marketing-tools/> (дата звернення: 08.04.2025).
3. Building trust in brand marketing with transparent and authentic PR strategies [Електронний ресурс] // Agility PR Solutions. URL: <https://www.agilitypr.com/pr-news/branding-reputation/building-trust-in-brand-marketing-with-transparent-and-authentic-pr-strategies/> (дата звернення: 08.04.2025).
4. KFC's 'FCK' campaign [Електронний ресурс] // Campaign Live. URL: <https://www.campaignlive.co.uk/article/kfc-fcking-clever-campaign/1498912> (дата звернення: 08.04.2025).
5. Бібліотека УКУ Tesla's reputation [Електронний ресурс] // Axios. 23.05.2024. URL: <https://www.axios.com/2024/05/23/tesla-reputation-axios-harris-poll> (дата звернення: 08.04.2025).

Морозов Я.В.

Учень 10 класу

КЗ «Центральноукраїнський науковий ліцей-інтернат»

Кіровоградської обласної ради»

Наукові керівники:

Сторожук О.В.

кандидат економічних наук, доцент

Центральноукраїнський національний технічний університет

м. Кропивницький

Шапран В.С.

вчитель географії

КЗ «Центральноукраїнський науковий ліцей

Кіровоградської обласної ради»

СПОСОБИ МАКСИМІЗАЦІЇ ЦІННОСТІ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ ДЛЯ СПОЖИВАЧА

Актуальність проблеми максимізації цінності інтернет-реклами для споживача зумовлена зростанням ролі інформаційного суспільства та інтернет-економіки в сучасних умовах. Враховуючи, що Інтернет спричинив суттєві зміни у поведінці споживачів, надаючи їм широкі можливості для здійснення покупок у будь-який час та з будь-якого місця, ефективність маркетингових комунікацій стає надважливою.

За підсумками 2024 року загальний обсяг рекламного медіаринку України зріс на 30% порівняно з 2023 роком, сягнувши 29 375 млрд грн. На 2025 рік прогнозується подальше, хоч і дещо сповільнене зростання на 18%, до 34 787 млрд грн [1]. Одним із основних сегментів ринку є реклама на телебаченні, яка зросла на 50% у 2024 році, досягнувши 5,8 млрд грн, а у 2025 році очікується зростання на 24% (7 175 млрд грн). Реклама в пресі показала незначне зростання на 8% (387 млн грн), а у 2025 прогнозується 12% збільшення.

Зовнішня реклама (ООН) зросла на 43% (4,626 млрд грн) і матиме 24% зростання у 2025 році. Нагадаємо, що ООН-реклама (Out-of-Home) є традиційним форматом зовнішньої реклами, розміщеної у громадському просторі (на вулиці, у транспорті або комерційному приміщенні). DOOH-реклама (Digital Out-of-Home) є її цифровим варіантом, що використовує електронні екрани для відображення динамічного контенту. Головною відмінністю DOOH є можливість зміни рекламного сюжету в режимі реального часу, анімація та інтерактивність.

Радіореклама продемонструвала 20% приріст у 2024 році (1 035 млрд грн), а у 2025 очікується зростання на 25%. Digital (Інтернет-реклама) є найбільшим сегментом ринку з обсягом 16 777 млрд грн у 2024 році (+22%), а у 2025 році прогнозується 15% зростання (19 240 млрд грн).

Згідно з дослідженням IAB Україна, цифрова реклама безупинно зростає. Основними драйверами її зростання є відеореклама та активна експансія на телевізійних пристроях. У 2024 році загальний обсяг інтернет-реклами сягнув 41 736 млрд грн (+25%), а у 2025 очікується ріст на 28% (53 604 млрд грн) [1].

Основними інструментами digital-реклами є банерна реклама та rich media, цифрове відео, зокрема YouTube, пошукова реклама (GDN), інфлюенсер-маркетинг, SMM та SEO.

Зауважимо, що Digital Development – єдиний сегмент, що показав спад у 2024 році на 3%, але, за прогнозами експертів, очікується його відновлення у 2025 році (+25%) [1].

Отже, український рекламний ринок продовжує демонструвати зростання, попри виклики воєнного часу. Основний двигун зростання – цифрова реклама, що суттєво збільшує свою частку у структурі витрат. Традиційні канали також демонструють позитивну динаміку, зокрема реклама на телебаченні та зовнішня реклама. Очікується, що у 2025 році рекламний ринок України подолає довоєнні показники, підтверджуючи свою стійкість і потенціал

розвитку.

На основі аналізу ринку реклами в Україні у 2024-2025 роках можна виділити кілька найголовніших способів максимізації цінності інтернет-реклами для споживача:

по-перше, з огляду на зростання інтернет-реклами, компанії мають використовувати штучний інтелект та Big Data для створення персоналізованого контенту. Особливо це важливо у пошуковій рекламі, яка може враховувати наміри користувачів у реальному часі.

По-друге, відео залишається основним форматом комунікації. Цифрове відео та експансія реклами на телевізійному пристрої вказують на необхідність інтерактивного, короткого та корисного відеоконтенту. Використання CTV-реклами може створити ефект занурення для користувачів.

По-третє, велику роль відіграє довіра. Споживачі краще сприймають рекламу, яка є чесною та релевантною. Це особливо важливо для інфлюенсер-маркетингу, де працює «ефект довіри». Прозорість у спонсорованому контенті та нативна реклама збільшать ефективність кампаній.

По-четверте, інтерактивний контент та гейміфікація. Банерна реклама та rich media (+15% у 2025) мають використовувати інтерактивні елементи: опитування, AR/VR, ігрові техніки для залучення аудиторії.

Окремо слід акцентувати на ролі напряму Digital Development. Він потребує спрямування зусиль на покращення якості сайтів і мобільних додатків, оскільки реклама має бути не лише привабливою, а й ненав'язливою, тобто містити швидкі сторінки, адаптивний дизайн, зручність для мобільних пристроїв.

У підсумку слід підкреслити, що український рекламний ринок показує стійке зростання, незважаючи на складні умови, зокрема у цифровій рекламі, яка залишається головним рушієм розвитку. Головними напрямками максимізації цінності інтернет-реклами для споживачів є гіперперсоналізація, інтерактивний контент, відеоформати та довіра до рекламного повідомлення. Подальший розвиток сегменту Digital Development сприятиме підвищенню якості інтернет-реклами через адаптивні та технічні вдосконалення.

Література:

1. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2024 і прогноз об'ємів ринку 2025. <https://vrk.org.ua/news-events/2024/ad-volume-2025.html> (дата звернення: 28.04.2025 р.).

Морошан В.П.

здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
гр. МЕ-23

Науковий керівник:

Сочинська-Сибірцева І. М.

доц., канд. екон. наук,

доцент кафедри економіки, менеджменту та комерційної діяльності

Центральноукраїнський національний технічний університет

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

Державне регулювання інвестиційної діяльності визначається як сукупність дій, вживаних державними інституціями для формування привабливого інвестиційного середовища, гарантування захисту інтересів інвесторів, активізації економічного зростання та забезпечення національної безпеки. Це багатошаровий та організований процес, який включає правову, організаційну, економічну та інформаційну підтримку інвестиційної політики держави [1].

У сучасному світі глобалізації та економічної нестабільності роль держави в управлінні інвестиційним процесом стає дедалі вагомішою. Ефективне державне керівництво

в цій сфері є важливим для досягнення стійкого економічного зростання, технологічної модернізації та покращення якості життя громадян. Зміст державної інвестиційної політики полягає у визначенні стратегічних пріоритетів економічного розвитку, спрямованих на мобілізацію фінансових ресурсів і концентрацію інвестицій у ключових секторах та регіонах.

Ключові напрями державного регулювання інвестиційної діяльності охоплюють ряд стратегічних, юридичних та економічних механізмів. З одного боку, держава повинна забезпечувати нормативно-правове регулювання інвестиційного процесу, з іншого - активно сприяти розвитку інфраструктури, формувати систему економічних стимулів, сприяти діяльності інституцій, що обслуговують інвестиційний ринок.

Правове регулювання інвестиційної діяльності передбачає створення зрозумілої та стабільної законодавчої бази, що гарантує захист прав інвесторів, регламентує процедури інвестування, порядок укладення інвестиційних договорів, реєстрації інвестицій, надання пільг та інших аспектів. В Україні основним регулятивним актом інвестиційної діяльності є Закон «Про інвестиційну діяльність», а також ряд спеціальних законів та підзаконних актів, що стосуються оподаткування, державно-приватного партнерства, концесій, іноземного інвестування [5].

Економічне регулювання передбачає використання бюджетних, податкових, кредитних та митних інструментів для заохочення інвесторів. Це, зокрема, податкові пільги для інвесторів, які реалізують проекти у пріоритетних галузях економіки, державні гарантії, компенсації відсотків за кредитами, субсидії на розвиток виробництва, інвестування в інноваційні та енергозберігаючі технології.

Організаційне регулювання охоплює діяльність державних органів, відповідальних за реалізацію інвестиційної політики: формування стратегічних планів, координацію інвестиційних програм, контроль за реалізацією інвестиційних проектів, моніторинг інвестиційного клімату. Такі функції виконують, зокрема, Міністерство економіки України, регіональні адміністрації, агентства з залучення інвестицій [2].

Важливим компонентом державного впливу на інвестиційну сферу є інформаційне забезпечення. Йдеться про створення відкритих реєстрів інвестиційних проектів, онлайн-платформ для взаємодії з інвесторами, аналітичну підтримку, публікацію актуальної інформації про можливості інвестування, доступні пільги, умови участі у державно-приватному партнерстві.

Залучення іноземних інвестицій є одним з ключових напрямів державної інвестиційної політики. У цьому контексті важливими завданнями є укладання двосторонніх і багатосторонніх угод про захист інвестицій, усунення бар'єрів для входу іноземного капіталу, формування позитивного іміджу країни на міжнародній арені. Україна активно співпрацює з міжнародними організаціями, такими як Міжнародна фінансова корпорація, Світовий банк, Європейський банк реконструкції та розвитку, для отримання технічної й фінансової допомоги у сфері реформування інвестиційного середовища [3].

Особливої уваги потребує інституціональне забезпечення інвестиційної діяльності. Це означає створення та функціонування ефективної системи державних та недержавних інституцій, що здійснюють експертизу, супровід, аудит, контроль та моніторинг реалізації інвестиційних проектів. Важливу роль відіграють агенції регіонального розвитку, торгово-промислові палати, інвестиційні фонди, фінансові установи.

Інвестиційна інфраструктура є ще одним важливим об'єктом регулювання. Держава бере участь у створенні індустріальних парків, технопарків, логістичних хабів, спеціальних економічних зон, які виступають центрами концентрації інвестиційної діяльності. У таких зонах створюються особливі умови для ведення бізнесу: податкові й митні пільги, спрощені адміністративні процедури, підтримка з боку місцевої влади.

Одним з найбільш ефективних механізмів регулювання інвестицій є державно-приватне партнерство (ДПП), яке передбачає спільну участь держави та бізнесу у реалізації соціально значущих інфраструктурних проектів. Законодавство України визначає загальні принципи, форми і механізми реалізації ДПП, а також гарантії для приватного інвестора.

Успішна реалізація державної інвестиційної політики потребує систематичного моніторингу та оцінки ефективності використання інвестиційних ресурсів. У цьому контексті важливими є показники інвестиційного клімату - рівень залучення інвестицій, структура інвестування за галузями та регіонами, динаміка надходження прямих іноземних інвестицій, позиція країни в міжнародних рейтингах конкурентоспроможності та легкості ведення бізнесу (наприклад, Doing Business, Global Competitiveness Index) [4].

Слід підкреслити, що успішна реалізація інвестиційної політики вимагає взаємодії між різними рівнями влади: центральними органами, місцевим самоврядуванням, громадськими організаціями, представниками бізнесу, а також міжнародними партнерами. Така координація забезпечує більш ефективне планування, реалізацію та супровід інвестиційних проєктів.

У підсумку слід зазначити, що державне регулювання інвестиційної діяльності доцільно розглядати як комплексну систему заходів, що включає правове, економічне, організаційне та інформаційне забезпечення. Воно є необхідною передумовою стабільного економічного зростання, підвищення конкурентоспроможності країни, стимулювання інновацій та залучення стратегічних інвесторів. Успішність державного регулювання визначається не тільки наявністю нормативної бази чи бюджетного фінансування, а й ефективністю інституцій, прозорістю процедур, рівнем довіри з боку інвесторів та здатністю держави реагувати на виклики глобального інвестиційного середовища.

Література:

1. Державне регулювання інвестиційної діяльності. URL: https://library.udpu.edu.ua/library_files/ece/6765_01.pdf (дата звернення: 09.04.2025)
2. Державне регулювання інвестиційних процесів в перехідних економіках. URL: https://www.lute.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/pidrozdyly/Aspirantura/Rady/Spec_vchena_rada/Dysertacii/2018_05/Rubish_Disert.pdf (дата звернення: 09.04.2025)
3. Державне регулювання інвестиційної діяльності. URL: https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/fmib/25nebava_upravlinnya_regionalnym_rozvytkom/10_4.html (дата звернення: 09.04.2025)
4. Державне регулювання інвестиційної діяльності в трансформаційній економіці України. URL: https://lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2015/12/aref_kachur.pdf (дата звернення: 09.04.2025)
5. Закон України «Про інвестиційну діяльність». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1560-12#Text> (дата звернення: 13.04.2025)

Naselivskiy I.

Postgraduate Student, Group ME-21

Scientific Advisor:

Riabovolyk T.

PhD in Economics, Associate Professor

Head of the Department of Economics, Management, and Commercial Activities

Central Ukrainian National Technical University

Kropyvnytskyi, Ukraine

WAYS TO IMPROVE THE EFFECTIVENESS OF FINANCIAL MANAGEMENT IN THE DEFENSE SECTOR

Financial management in the defense sector plays a key role in ensuring the stability and combat readiness of the Ukrainian Armed Forces during martial law. Russian aggression has forced Ukraine to adapt its financial strategy to exceptional circumstances, where every hryvnia must be used with maximum efficiency. Priority areas for funding have become operational support for the

front line, modernization of weapons, expansion of defense production, and social support for the military. The reconstruction of critical infrastructure damaged as a result of combat operations is also crucial. In this context, it is necessary to improve financing mechanisms, implement transparent resource allocation processes, and use digital technologies to control expenses. Figure 1 illustrates the main directions for improving financial management in the defense sector.



Figure 1 - Directions for Improving Financial Management in the Defense Sector

Source: compiled by the author based on materials [1; 2]

The implementation of the program-targeted funding method is a technique that allows for effective financial management, focusing on achieving specific goals, with a clear distribution of budgetary funds and control over task implementation. In the context of Ukraine's defense sector, this means that funding is allocated to specific programs or projects that contribute to ensuring defense capability, such as the procurement of new weapons, modernization of military equipment, or infrastructure restoration.

In wartime conditions, Ukraine actively uses the program-targeted approach to ensure support for the front line and logistics. For example, one program may be focused on the procurement of a specific type of equipment or ammunition, with clear control over expenses, deadlines, and outcomes. This helps reduce administrative costs, direct funds to the most essential needs, and prevent inefficient use of resources.

Another example is the program for the restoration of destroyed infrastructure. In this case, funding is allocated to individual projects aimed at restoring critical facilities, such as bridges, roads, and energy networks, with a detailed calculation of the required funds and timeframes for each phase of implementation. Thanks to this approach, Ukraine can prioritize the most important tasks of the defense sector while maintaining transparency and control over budgetary expenditures, which is especially crucial during wartime.

Enhancing transparency and accountability of financial processes in Ukraine's defense management is also critically important given the current war situation. The use of modern digital technologies, such as blockchain and automated expense management systems, is becoming a crucial tool to ensure transparency in spending and reduce the risks of corruption. Since Ukraine receives significant support from international partners, each tranche must be closely tracked and monitored.

For example, blockchain can be used to track the procurement and supply of military equipment, ammunition, or medical supplies, providing access to information for all participants in

the process. This would help prevent misallocation of funds or inflation of prices for goods. In the case of supply contracts, each stage, from signing the agreement to receiving the goods, can be recorded in an open registration system, available for verification.

The integration of automated systems for expense management, such as ERP (Enterprise Resource Planning) systems, allows for the prompt generation of reports on all financial transactions, ensuring their targeted use. The programs can automatically allocate funds to necessary categories, such as frontline supplies, equipment procurement, infrastructure restoration, etc., while also monitoring the timeliness and accuracy of expenses.

Such systems not only reduce administrative costs but also enhance the level of transparency in defense procurement, helping to avoid financial abuses in wartime conditions.

Optimization of defense expenditures is also an important element of financial management, involving effective planning and control of costs to achieve maximum defense capability with limited resources. For Ukraine, in wartime conditions, the optimization of defense expenditures becomes especially crucial, as funds must be allocated in a way that meets the needs of the front lines, military unit support, and the restoration of damaged infrastructure.

In wartime conditions, especially given the need for constant updates to equipment and ammunition, it is important to focus funding on ensuring adequate supplies for military units. One way to optimize this is by procuring ammunition and equipment based on actual needs rather than forecasts. For example, Ukraine is actively cooperating with international partners such as the USA and EU countries to procure weapons and equipment. Joint production programs, as well as testing the effectiveness of equipment before purchase, help avoid inefficient spending.

Optimization of expenses also involves providing the military with proper working conditions and social guarantees. In Ukraine, given the current situation, it is crucial to ensure timely payment of salaries, social benefits, and medical services for servicemen. The rational distribution of these funds helps maintain troop morale while ensuring the effective use of state resources.

The restoration of damaged infrastructure is also of great importance, including the repair of roads, bridges, energy networks, and other critical facilities. This not only helps maintain defense capabilities but also improves living conditions for the civilian population.

Collaboration between the government and private companies allows for the attraction of additional financial resources and technologies for the development of the defense industry, which is critically important for ensuring the country's defense capabilities.

In Ukraine, to improve defense capability, the government actively involves private companies in the production of equipment, weapons, and ammunition. One such example is the joint production of drones, combat vehicles, and the repair of armored vehicles with the participation of private enterprises and state defense companies. For instance, the Ukrainian company "Ukroboronprom" collaborates with private manufacturers to create and supply advanced types of equipment, such as unmanned aerial vehicles (UAVs) and artillery systems.

An important step has been the involvement of private companies in the restoration and modernization of military equipment already in service with the Ukrainian Armed Forces, which helps reduce costs and accelerate the process of replacing damaged units of equipment.

Through public-private partnerships, Ukraine enters into contracts with private companies for the rapid supply of necessary materials and equipment to the front line. Private companies can provide not only equipment but also logistical services, ensuring the delivery of food, medical supplies, and other essential resources to the front.

Involving the private sector also contributes to the development of innovative technologies, such as artificial intelligence for analyzing combat situations, cutting-edge communication and reconnaissance tools. Private companies can actively implement innovative technologies into military equipment, helping to improve its performance and effectiveness on the battlefield.

The implementation of international financial management standards is also an important direction for improving financial management in the defense sector, especially for Ukraine in

wartime conditions. Adopting the best global practices and NATO standards helps enhance the efficiency of resource use, improve planning, and control of expenditures.

Currently, Ukraine is actively adapting NATO financial standards, which include budgeting and reporting systems. This allows for the optimization of financial processes, promotes trust among international partners, and improves the financing processes for national defense.

One example is the implementation of International Financial Reporting Standards (IFRS) in Ukraine for military institutions. This ensures transparency in financial processes, facilitates effective tracking of expenditures, and ensures the timely identification of errors or abuses. Thanks to this approach, Ukraine can not only maintain transparency in financing but also strengthen cooperation with international organizations and attract financial aid for post-conflict recovery.

In addition to direct financial assistance, Ukraine participates in international initiatives such as NATO's Partnership for Peace, which provides access to cutting-edge technologies and methods for financing defense needs. Joint funding programs and resource allocation among partner countries allow Ukraine to enhance its defense capabilities by attracting highly qualified specialists and innovative solutions in defense financing.

Thus, optimizing financial management in the defense sector is a necessary condition for ensuring a sustainable and effective national security system. In conditions of martial law, the rational use of budgetary funds becomes an even more pressing task. The implementation of the program-targeted funding method, the use of modern technologies, increased transparency, and international cooperation will significantly improve the effectiveness of financial resource management. Therefore, the modernization of financial management is a crucial factor in strengthening the country's defense capabilities and achieving victory in the war.

References:

1. Law of Ukraine "On the Defense of Ukraine". URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1932-12#Text>
2. Todor Tagarev, "Capabilities-Based Planning for Security Sector Transformation," Lecture to NATO Advanced Studies Institute (Bansko, Bulgaria, 10-18 April 2007); under publication in vol. 24 of Information & Security: An International Journal. URL: <http://infosec.procon.bg>.

Ольшевський Є. О.

здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня, група МЕ-23

Центральноукраїнський національний технічний університет

м. Кропивницький

Науковий керівник:

Заярнюк О. В.

кандидат економічних наук, доцент

Центральноукраїнський національний технічний університет

м. Кропивницький

ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ ОНЛАЙН: DIGITALS, ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ ТА SMM

У сучасному світі цифрові технології кардинально змінили спосіб ведення бізнесу, відкриваючи нові можливості для підприємців та компаній. Онлайн-бізнес, зокрема, став невід'ємною частиною економіки, дозволяючи підприємствам досягати глобальної аудиторії та оптимізувати свої операції. Так що ж означає слово «Онлайн-бізнес»? Онлайн-бізнес – це підприємницька діяльність, що здійснюється через інтернет, включаючи продаж товарів, надання послуг або розробку програмних рішень. Він охоплює різні моделі, такі як електронна комерція (e-commerce), де товари та послуги продаються безпосередньо споживачам через веб-сайти або маркетплейси.

Digital-маркетинг – це сукупність маркетингових дій, які здійснюються за допомогою цифрових каналів для взаємодії з аудиторією. До них належать не лише інтернет-ресурси, а й інші платформи, як-от мобільні додатки, електронні білборди, SMS та MMS. Завдяки такому підходу бренди можуть охоплювати споживачів як в онлайн-, так і в офлайн-середовищі. Основна мета – залучити клієнтів через різноманітні цифрові точки контакту, незалежно від наявності підключення до інтернету [2].

Інтернет-маркетинг, також відомий як онлайн-маркетинг, є підмножиною digital-маркетингу і зосереджується виключно на стратегіях, що потребують підключення до інтернету. Він повністю залежить від інтернет-з'єднання, тоді як digital-маркетинг може використовувати канали, що не потребують підключення до інтернету. До таких стратегій належать пошукова оптимізація (SEO), контент-маркетинг, маркетинг у соціальних мережах (SMM), електронна пошта та онлайн-реклама. Головна мета інтернет-маркетингу – підвищення видимості бренду та залучення трафіку на веб-сайти компаній [6].

У сучасному суспільстві особисте спілкування дедалі більше замінюється цифровими платформами, такими як Instagram, Facebook, YouTube та TikTok, що стосується як міжособистісної, так і бізнесової комунікації. Все більше компаній обирають соціальні мережі або месенджери як основні канали для просування товарів і послуг, відмовляючись від традиційних засобів реклами. Експерти з маркетингу стверджують, що бізнес без публічної сторінки в соцмережах фактично «не існує» в інформаційному полі. Сучасні платформи активно розвивають власні маркетингові функції та функції електронної комерції, що робить їх потужним інструментом у руках підприємців. Серед лідерів глобального цифрового простору вирізняється Facebook із понад 2,7 мільярда користувачів, а також YouTube, WhatsApp, Instagram та Facebook Messenger, які формують нову епоху споживання інформації та комерції [1, с. 14].

SMM передбачає використання соціальних платформ для взаємодії з цільовою аудиторією, підвищення впізнаваності бренду та стимулювання продажів. До ключових соціальних мереж, що використовуються для маркетингових цілей, належать Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter та TikTok. Кожна з них має свої особливості та підходи до взаємодії з користувачами. Наприклад, Facebook та Instagram дозволяють створювати детальні рекламні кампанії з точним таргетингом, тоді як TikTok сприяє вірусному поширенню контенту серед молодіжної аудиторії [4].

Ефективне використання SMM-стратегій сприяє підвищенню впізнаваності бренду, покращенню взаємодії з клієнтами та збільшенню продажів. Врахування особливостей кожної платформи, аналіз цільової аудиторії та адаптація до змін у цифровому середовищі є ключовими факторами успіху. SMM є невід'ємною частиною сучасного бізнесу. Він включає в себе використання соціальних мереж для взаємодії з цільовою аудиторією, підвищення обізнаності про бренд та стимулювання продажів. Розробка ефективної SMM-стратегії передбачає визначення цілей, аналіз конкурентів, ідентифікацію цільової аудиторії, створення контент-плану та вибір каналів комунікації [3].

Комплексний інтернет-маркетинг сьогодні відіграє надзвичайно важливу роль у розвитку бізнесу. У цифрову епоху, коли більшість людей шукає потрібні товари або послуги саме в інтернеті, компаніям важливо бути помітними в мережі. Це охоплює як пошукові системи, так і соціальні платформи, де можна ефективно просувати свої продукти. Завдяки таким інструментам, як контекстна реклама чи просування в соцмережах, бізнес має змогу чітко працювати з конкретною аудиторією, що робить маркетингові кампанії не лише ефективнішими, а й менш витратними.

Окрім цього, онлайн-простір дозволяє підтримувати зв'язок із клієнтами, постійно інформуючи їх про новини, акції чи оновлення. Все це сприяє формуванню довіри та лояльності до бренду. Великим плюсом є й те, що інтернет-маркетинг досить гнучкий – компанії можуть змінювати свої підходи, залежно від того, як поведуться споживачі або що відбувається на ринку. Аналітика в цьому процесі теж грає ключову роль, бо дозволяє бачити, що працює, а що – ні, і своєчасно вносити корективи.

Ще одна важлива річ – це вплив на репутацію. Якісний контент та активність у мережі допомагають створити позитивний імідж компанії. І, що теж важливо, інтернет-маркетинг не обмежується масштабами бізнесу – ним можуть користуватися як невеликі підприємства, так і великі корпорації. Усе залежить лише від цілей і правильного підходу [5].

Література:

1. Святко І.С. Рекламна діяльність підприємства в Інтернет-середовищі. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/4957b640-e08a-4c4e-8c1b-fe615b1f3f56/content> (дата звернення 07.04.2025).
2. Digital-маркетинг: що це і як працює. URL: <https://netpeak.net/uk/blog/digital-marketing-shcho-tse-i-yak-pratsyue/> (дата звернення 04.04.2025).
3. Як створити ефективну SMM-стратегію. URL: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/yak-stvoriti-efektivnu-smm-strategiyu/> (дата звернення 07.04.2025).
4. Що таке SMM і як працює маркетинг у соціальних мережах. Гайд для початківців. URL: <https://netpeak.net/uk/blog/shcho-take-smm-i-yak-pratsyue-marketing-u-sotsial-nikh-merezhakh-gayd-dlya-pochatktivsiv/> (дата звернення 04.04.2025).
5. Комплексний інтернет-маркетинг: інструменти та переваги для бізнесу. URL: <https://mavr.ua/ua/kompleksnyy-internet-marketing/> (дата звернення 07.04.2025).
6. Що таке інтернет-маркетинг: визначення та основні види. URL: <https://wedex.com.ua/blog/sho-take-internet-marketing-viznachennya-ta-osnovni-vidi/> (дата звернення 07.04.2025).

Онищенко Х.А.,

здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня,
гр. МЕ-21

Науковий керівник:

Пітел Н.С.,

канд. екон. наук, доц.,
доцент кафедри економіки, менеджменту та комерційної діяльності
Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кропивницький, Україна

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ БІЗНЕСУ В ПЕРІОД РИНКОВОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

У сучасних умовах глобальної нестабільності, спричиненої економічними кризами, політичними конфліктами, пандеміями та воєнними діями, питання забезпечення конкурентоспроможності бізнесу набуває особливої актуальності. Постійна мінливість ринкового середовища вимагає від підприємств гнучкості, адаптивності та впровадження інноваційних стратегій управління. Традиційні підходи до конкуренції вже не гарантують стабільного розвитку, тому бізнес має орієнтуватися на сучасні управлінські практики, які забезпечують здатність швидко реагувати на зміни та використовувати кризові явища як можливості для зростання [1, с. 58].

З огляду на зростаючу економічну турбулентність, підприємства змушені переглядати традиційні механізми ведення бізнесу. Серед ключових чинників, що стимулюють цей процес, варто відзначити насамперед економічну турбулентність, яка проявляється у нестабільності валютних курсів, інфляційних процесах та зростанні вартості ресурсів. Також значний вплив має геополітична нестабільність, що спричиняє порушення ланцюгів постачання, запровадження санкцій і зміну торгових умов.

Швидкий розвиток цифрових технологій та інноваційних рішень вимагає від бізнесу перегляду традиційних моделей управління та адаптації до нових технологічних реалій.

Водночас змінюються і споживчі очікування – клієнти все частіше надають перевагу персоналізованим продуктам, онлайн-сервісам та відповідальним брендам.

Окрім цього, посилення конкуренції на ринку та зниження бар'єрів для входу нових гравців змушує підприємства шукати ефективні шляхи зміцнення своїх позицій. Значну роль також відіграють екологічні та соціальні чинники: дедалі більше уваги приділяється сталому розвитку, корпоративній відповідальності та дотриманню ESG-принципів [2]. У сукупності зазначені виклики формують потребу в переосмисленні підходів до управління конкурентоспроможністю та впровадженні стратегій, що забезпечують адаптивність, гнучкість і довготривалу ефективність бізнесу.

Успішне збереження та зміцнення конкурентних позицій вимагає використання сучасних управлінських підходів, що базуються на гнучкості, технологічності та стратегічному мисленні. Нижче окреслено ключові напрями, які формують актуальну модель управління конкурентоспроможністю в умовах ринкової нестабільності (рис. 1).



Рисунок 1 – Сучасні підходи до управління конкурентоспроможністю підприємства в умовах ринкової нестабільності

Джерело: узагальнено авторами

Враховуючи сучасні підходи до управління конкурентоспроможністю, які дозволяють підприємствам адаптуватися до умов ринкової нестабільності, важливо окреслити й ті стратегічні напрямки, що формують основу довготривалих конкурентних переваг. Саме розвиток нових можливостей, гнучкість у використанні ресурсів та орієнтація на інновації визначають перспективність позиціонування бізнесу в мінливому середовищі.

Перспективним напрямком виступає формування унікальної ціннісної пропозиції, яка дозволяє компанії чітко диференціюватися на ринку та створити неповторний досвід для споживача. Такий підхід зосереджений не лише на функціональних властивостях продукту, а й на емоційних та соціальних аспектах взаємодії з клієнтом.

Важливого значення набуває формування адаптивної організаційної культури, що здатна забезпечити внутрішню гнучкість і швидкість реакції на зміни. В умовах нестабільності ефективно функціонують ті підприємства, які інвестують у розвиток лідерства, внутрішніх комунікацій, інноваційного мислення та командної взаємодії.

Серед стратегічно доцільних векторів – масштабування бізнесу через участь у бізнес-екосистемах. Ідеться про побудову партнерських альянсів, кооперацію зі стартапами, спільне використання інтелектуального, технологічного та фінансового капіталу, що підвищує стійкість до ринкових коливань [2].

Перспективним є також перехід до інтелектуалізованого управління, що передбачає використання систем підтримки прийняття рішень, прогностичної аналітики, цифрових двійників і технологій штучного інтелекту. Це дає змогу не лише зменшити ризики, а й випереджати зміни, формуючи проактивну конкурентну стратегію.

Окремо слід виділити капіталізацію нематеріальних активів, зокрема – репутації та довіри до бренду. У час високої турбулентності компанії, які демонструють прозорість, дотримуються етичних принципів та соціальної відповідальності, мають значно більший рівень підтримки з боку клієнтів, партнерів і суспільства загалом.

Також перспективним напрямом є залучення клієнта до створення цінності. Сучасна концепція взаємодії передбачає не лише продаж готового продукту, а й спільну розробку рішень, врахування індивідуальних потреб, надання простору для зворотного зв'язку та персоналізації.

На тлі глобальних збоїв у постачанні та економічних шоків дедалі актуальнішою стає стратегія локалізації виробництва та зміцнення автономії підприємств. Розвиток внутрішніх ресурсів, диверсифікація постачальників і орієнтація на місцеві ринки дозволяють зменшити залежність від зовнішніх факторів і підвищити стійкість бізнесу в довгостроковій перспективі.

На наше переконання, в умовах ринкової нестабільності ефективне управління конкурентоспроможністю підприємства потребує переосмислення традиційних підходів і впровадження сучасних, гнучких управлінських рішень. Ключовим чинником успішного управління конкурентоспроможністю виступає здатність бізнесу швидко адаптуватися до змін зовнішнього середовища, діяти на основі стратегічного прогнозування та впроваджувати інновації у всі сфери діяльності. Саме системне поєднання сучасних підходів та орієнтація на перспективні напрямки розвитку дають змогу підприємствам зміцнити свою ринкову позицію і забезпечити довгострокову ефективність в умовах невизначеності та постійних викликів.

Література:

1. Сусліков С.В., Клименко М.А. «Система управління конкурентоспроможністю підприємства в умовах невизначеності». Економіка: реалії часу. Науковий журнал. 2023. №3 (67). С. 56 – 64.
2. Van de Wetering R., Mikalef P., Pateli A. Strategic Alignment Between IT Flexibility and Dynamic Capabilities: An Empirical Investigation. arXiv preprint, arXiv:2105.08429, 2021. URL: <https://arxiv.org/abs/2105.08429>

Потєсва М.

здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня
гр. МЕ-24М

Науковий керівник:

Рябоволик Т.Ф.

к.е.н., доц. кафедри економіки, менеджменту та комерційної діяльності
Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кропивницький, Україна

ІНФЛЮЕНСЕРИ VS. ТРАДИЦІЙНІ МЕДІА: НОВИЙ ПОРЯДОК В ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ

Покоління, яке живе у 21 столітті застало час радикальних змін, адже традиційні медіа, такі як газети, радіо, і навіть телебачення, поступово втрачають свою силу та вплив на формування громадської думки людей. На зміну їм прийшли нові гравці - соціальні мережі та інфлюенсери, які здатні дуже сильно впливати на велику аудиторію. Це показує саму концепцію паблік рилейшнз, яка тепер орієнтується на пряму і швидку взаємодію з аудиторією.

Сучасні PR-стратегії віддають перевагу не традиційним медіа, а колабораціям з блогерами, інфлюенсерами та цифровим лідерам думок. Такі люди можуть не мати необхідної освіти або журналістського досвіду, однак їхня впливовість базується на довірі

аудиторії до них, що є найголовнішим етапом формування ефективного публік рилейшнз. PR-фахівці повинні тепер враховувати ці зміни і підлаштовувати стратегії до нової реальності, у якій авторитет вимірюється кількістю підписників у соціальних мережах і рівнем довіри аудиторії до того чи іншого блогера і його особистого бренду.

У цих тезах буде проаналізована різниця між традиційними медіа та більш сучасним підходом - інфлюенсерами, а також як змінюється PR-середовище під впливом цифрової трансформації.

З розвитком цифрових технологій люди набагато більше покладаються не на традиційні медіа, такі як газети, радіо та телебачення, а на більш персоналізовані та цікаві форми комунікації - соціальні мережі. Це чудово розкрито у статті «Роль інфлюенсерів соціальних мереж в забезпеченні ефективності реклами»: «...соціальні мережі продовжують набирати популярність як середовище для спілкування, так і як платформа для бізнесу і маркетингу...» [1]. Залучення інфлюенсерів у PR-кампанії дає змогу брендам підлаштувати свої стратегії просування відповідно до змін у поведінці споживачів, які більше довіряють рекомендаціям сучасних лідерів, ніж традиційній рекламі. Однак проаналізувавши цільову аудиторію, стає зрозумілим, що це актуально саме для молодшої аудиторії до 45+. Традиційні медіа, такі як телевізійна реклама або статті в газетах, вже не мають такого впливу на аудиторію, як раніше, проте все ще залишаються важливими для охоплення широкої аудиторії та у формуванні іміджу брендів через офіційні канали комунікації. Телебачення дає можливість швидко і ефективно передати повідомлення великій кількості людей, а ось газети та радіо все ще зберігають вплив на старшу аудиторію 60+, що надає їм важливу роль. Нові правила PR-стратегій продиктовані ще тим, що молодше покоління, на яке зосереджена основна увага, більше не зацікавлені в застарілих медіа, через що необхідно йти в ногу з часом. Також на це вплинули події 5-річної давності, а конкретно - пандемія коронавірусу. Вона принесла значні зміни, адже люди фактично були закриті вдома, і єдиний вихід у світ був через інтернет та соціальні мережі. Це сприяло тому, що блогери стали не лише важливим, а й часто основним каналом комунікації з аудиторією.

Найпростіший приклад, щоб підтвердити ці слова - це реклама косметики. Якщо раніше було достатньо запустити стандартну рекламну кампанію, після чого з'являлася купа покупців, які були готові спробувати новий продукт, то на сьогодні споживач став більш критичним. Люди готові довіряти рекомендаціям інфлюенсерів, адже прагнуть почути чесну думку блогера, якому довіряють, а не лише рекламу з ідеальними обіцянками. Тому всесвітньо відомі бренди, активно працюють з інфлюенсерами-мільйонниками, які мають величезну аудиторію для ефективного реклами. Водночас навіть маленькі бренди, що тільки починають свій шлях, також роблять ставку на співпрацю з блогерами-інфлюенсерами задля своєї розкрутки.

Згідно із статтею Dialogue: «Сучасний PR — це насамперед цифровий підхід до побудови відносин із цільовою аудиторією. Виходячи за межі звичайної транзакції, сучасні зв'язки з громадськістю спираються на стратегії залучення та маркетингові технології.... Основна мета сучасного PR — не лише сформулювати аудиторію, а й перетворити її на відданих фанатів бренду... [2]

Сьогоднішні PR-стратегії базуються на моделі PESO, визначеній платформою SpinSucks, яка поєднує платні (Paid), зароблені (Earned), спільні (Shared) та власні (Owned) медіа.» (переклад автора).

Якщо раніше, за часів домінування традиційних медіа, PR був здебільшого просто посередником, то натомість сучасний PR перетворився у цифрову стратегію, у якій усі складові — від реклами до контенту в соціальних мережах, має свій вплив на створення позитивного іміджу бренду.

Модель PESO, визначена Spinsucks. «Інфлюенсери можуть збільшити рівень довіри до бренду, адже вони мають аудиторію, яка їм довіряє, купує за їхніми порадами та стежить за їхнім стилем життя. Хороші лідери думок уважно стежать за власною репутацією, а тому не будуть рекламувати абищо. Класний метч між брендом та інфлюенсером може істотно

підвищити впізнаваність вашого бренду» [3] Однак ці слова чітко показують, що знайти правильну людину для просування бренду не так вже й просто. Необхідно впевнитися, що у інфлюенсера бездоганна репутація, а також що його напрямок співпадає з ідеєю вашої кампанії. Буде цілком логічно, що рекламу тюнінгу для автомобілів краще побачити у блогера, чий канал присвячений механіці, а не кулінарії. Перевагою інфлюенсерів стало те, що вони здатні не лише рекламувати продукти, але й формувати ідентичність бренду, що стало одним з ключових аспектів сучасних PR-стратегій.

Однією з особливостей інфлюенсерів є наявність миттєвого зворотного зв'язку і взаємодії з їхньою аудиторією. Коли бренд співпрацює з інфлюенсером, він отримує моментальну реакцію від потенційних споживачів і відразу міняти концепцію, не чекаючи серйозних наслідків для компанії. Водночас традиційні медіа не можуть надати таку оперативність, що може створити серйозні проблеми для бренду, якщо є щось, що не влаштовує споживачів. Нещодавній такий випадок трапився у дуже відомому бренді косметики. Темношкіра блогерка поскаржилася, що у лінійці косметики нема наявного кольору, який підійде саме її кольору шкіри. Через це піднявся шквал критики, який міг принести серйозні наслідки бренду і відповідно - збитки. Бренд відреагував моментально, випустивши колір, який підійде необхідній цільовій аудиторії, і надіслав його на огляд цій блогерці. Вона залишилася задоволеною і розрекламувала його своїй аудиторії, через що хвиля продаж піднялася вгору. Такий простий приклад показує, наскільки сильна влада з'явилася у інфлюенсерів, адже фактично за допомогою одного короткого відео вони можуть нанести серйозний удар або ж навпаки значно збільшити продажі. І це одна з найперших речей, що відрізняє інфлюенсерів від традиційних медіа. Однак також інфлюенсери не завжди мають необхідні знання і досвід для об'єктивної оцінки продуктів або послуг, через що можуть виникнути ситуації, коли реклама є недостатньо етичною або прозорою, що інколи викликає критику.

У статті «Майбутнє соціальних мереж у маркетингу» є дуже гарна цитата, яка змушує задуматися: «Майбутнє маркетингу в соціальних мережах є захоплюючим, але в той же час невизначеним» [4]. І це дійсно так. Як ми побачили наочно, усе змінюється. Колись газети, джерело номер один століттями було важливим зв'язком з аудиторією, а тепер вона відійшла на задній план. І досить скоро цілком можливо зникне зовсім, тому що не буде необхідної цільової аудиторії. Те ж саме цілком можливо станеться з інфлюенсерами та соціальними мережами. Через деякий час на зміну їм прийде щось новітнє, яке буде ще більше полегшувати паблік рилейшнз. Саме тому PR- експерти мають пильнувати за трендами, щоб вчасно змінювати PR-стратегії. Проте на сьогодні інфлюенсери вже є серйозними суперниками традиційних медіа, а в деяких випадках перевершують їх.

Отже, можна зробити висновок, що інфлюенсери стали важливими конкурентами традиційним медіа, оскільки їхня здатність впливати на аудиторію через соціальні мережі значно зросла. Вони створюють нові правила комунікації в паблік рилейшнз, що зумовлене не лише розвитком технологій, але й зміною поведінки споживачів у цифрову епоху. Традиційні медіа, хоч і втратили частину свого впливу, все ще залишаються актуальними для широкої аудиторії, особливо серед старшого покоління. Однак інфлюенсери мають набагато більше переваг, таких як швидкість, оперативність, гнучкість, довіра і взаємодія, що дозволяє брендам швидше реагувати на зміни. Сучасні PR-стратегії повинні враховувати це, щоб компанія залишалася конкурентоспроможною на ринку праці. Водночас необхідно ретельно вибирати партнерів задля збереження довіри аудиторії і тоді це принесе свої плоди.

Література:

1. Роль інфлюенсерів соціальних мереж в забезпеченні ефективності реклами [Електронний ресурс] // ResearchGate. URL: https://www.researchgate.net/publication/379766353_ROL_INFLUENSERIV_SOCIALNIH_MEREZ_V_ZABEZPECENNI_EFEKTIVNOSTI_REKLAMI (дата звернення: 08.04.2025).

2. ResearchGate What is Modern PR and How Is It Different From Traditional PR? [Електронний ресурс] // Dialogue Marketing. URL: <https://www.dialogue.marketing/blog/what-is-modern-pr-and-how-is-it-different-from-traditional-pr> (дата звернення: 08.04.2025).
3. Як працювати з медіа та інфлюенсерами: лекція Юри Ноги [Електронний ресурс] // Bazilik Media. URL: <https://bazilik.media/iak-pratsiuvaty-z-media-ta-influenseramy-lektsiia-iury-nohy/> (дата звернення: 08.04.2025).
4. The future of social media in marketing [Електронний ресурс] // ResearchGate. URL: https://www.researchgate.net/publication/336484814_The_future_of_social_media_in_marketing (дата звернення: 08.04.2025).

Поповкіна О.С.

здобувач вищої освіти на першому (бакалаврському) рівні
Центральноукраїнський національний технічний університет

Науковий керівник

Липчанський В.О.

к.п.н., доцент кафедри економіки, менеджменту та комерційної діяльності
Центральноукраїнський національний технічний університет

МАНІПУЛЯЦІЇ ЯК ФАКТОР ЗАГОСТРЕННЯ КОНФЛІКТУ: ЯК ЇХ РОЗПІЗНАТИ ТА ПРОТИДІЯТИ

Маніпуляція є однією з найбільш прихованих, але в той же час потужною складовою конфліктів. Вона являє собою свідомий психологічний вплив на людину або групу людей з метою змінити їхню поведінку, рішення чи емоційний стан у власних інтересах маніпулятора. Головною рисою маніпуляції є завуальованість, тобто жертва часто не усвідомлює, що стає об'єктом впливу. У конфліктних ситуаціях маніпуляції можуть виконувати різні функції: від провокування суперечностей до їхнього загострення. Емоційний тиск, викривлення фактів чи створення образу жертви ускладнює пошук конструктивного рішення.

Основними видами маніпуляцій можуть бути [1]:

- психологічний тиск, що передбачає використання страху, тривожності або загрози як спробу впливу на поведінку людини. До них також відносяться залякування, коли маніпулятор створює ситуацію, в якій інша сторона почувається в небезпеці. Шантаж, який включає загрозу розголошення конфіденційної інформації або створення несприятливих умов, якщо жертва не підкориться. Гра на страхах, тобто маніпулятор використовує слабкі місця жертви для її контролю;
- спотворення реальності або дезінформація, коли маніпулятор перекручує факти, щоб вплинути на ситуацію в своїх інтересах. Тобто поширення викривлених фактів, щоб опонент ухвалював рішення на основі недостовірних даних;
- виклик провини, сорому, жалю - цей вид базується на викликанні сильних емоцій у жертви, що змушує її діяти нерационально або щоб маніпулятор отримав свою вигоду;
- також поширеним видом маніпуляції є коли маніпулятор обирає роль "жертви" або "героя". Людина демонструє свою беззахисність, гіперболізує ситуацію, задля того, щоб їй йшли на поступки або допомагали. Або ж маніпулятор бере на себе роль "героя", змушуючи інших почувати себе залежними від нього;
- створення протистояння між групами, тобто маніпулятор поширює чутки, провокує сварки або змушує інших сперечатись, задля своєї вигоди.

Розпізнавання маніпуляцій є першим кроком до захисту від них. Тому необхідно покладатись на критичне мислення. Необхідно об'єктивно оцінювати ситуацію, та запитувати себе чи є в ній елементи маніпуляції. Перш за все не поспішайте робити висновки на основі емоцій або моментальних реакцій. Краще проаналізуйте всі факти та перевірте

їхню правдивість. Важливо не дозволяти емоціям впливати на ваші рішення. У ситуаціях, коли ви помітили маніпуляцію, важливо зберігати емоційну рівновагу і не піддаватись провокаціям. Якщо маніпулятор намагається "викликати" у вас гнів, страх або відчуття провини, потрібно чітко розуміти, що це лише спроба вплинути на вас через емоції. Практика дихальних технік або коротка пауза для роздумів можуть допомогти зберегти спокій. Важливо чітко визначити свої межі і не дозволяти маніпулювати собою. Ви можете ввічливо, але твердо вказати на маніпуляції та відмовитися від подальшого взаємодії, якщо вони не припиняються. Висловлюйте свою думку вільно, але робіть це без нападок на іншого. Це допомагає зберігати контроль у конфлікті і не дозволяти маніпулятору перевести розмову на негативні емоції. Також інколи ефективно використати контрманіпуляцію, метод, в якому ви віддзеркалюєте поведінку, але в такому вигляді, щоб маніпулятор побачив свою маніпуляцію. Або ж ви можете звернутись до нейтральної особи, яка допоможе побачити ситуацію з іншого боку та допоможе знайти компроміс.

У кінцевому висновку, можна зазначити, що маніпуляції є сильним фактором, який може погіршити конфлікт, ускладнивши досягнення взаєморозуміння. Він може викликати значні емоційні та психологічні наслідки для обох сторін. Однак, завдяки усвідомленню маніпулятивних технік та застосування відповідних стратегій протидії, можна зменшити їхній вплив та сприяти розв'язання конфлікту мирним шляхом. Важливо діяти чітко, покладаючись на критичне мислення та зберігати спокій. Врахування всіх можливих підходів дозволяє зберегти здорові міжособистісні стосунки.

Література:

1. Маніпуляція: як розпізнати приховані методи впливу та захиститися від них
URL:<https://livepost.com.ua/manipuliatsiia-iak-rozpiznaty-prykhovani-metody-vplyvu-ta-zakhystytysia-vid-nykh/> (дата звернення: 26.03.2025)

Решетилівська Є.

здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
гр. МЕ-24-1

Науковий керівник:

Глевацька Н.М.,

канд. екон. наук, доцент

Центральноукраїнський національний технічний університет

СУЇЦИД ЯК ПІДСУМОК НЕАДЕКВАТНОЇ САМООЦІНКИ

У сучасному світі проблема суїцидальної поведінки набуває дедалі більшої гостроти, особливо серед підлітків та молоді, що зумовлює потребу у глибокому аналізі факторів, які можуть сприяти формуванню небезпечних внутрішніх станів особистості. Наразі проблема суїциду набула масштабів однієї з найактуальніших у сучасному світі. Особливу стурбованість викликає зростання випадків самогубств серед підлітків та молоді. Це свідчить не тільки про психологічну вразливість цієї вікової групи, але й про недостатню увагу до ментального здоров'я в родині, навчальних закладах та суспільстві в цілому. Нерідко в основі суїцидальної поведінки криються внутрішні конфлікти, відчуження, самотність, нерозуміння себе та оточуючих, а також спотворене сприйняття себе, що формує неадекватну самооцінку. Людина, яка не відчуває власної цінності, постійно критикує себе та відчуває невідповідність власним або чужим очікуванням, може опинитися в критичному стані. Цей стан, за відсутності підтримки, може призвести до фатальних наслідків.

Питання самооцінки та її впливу на психологічний стан особистості не є новим, але сьогодні воно стає ще більш актуальним через поширення соціальних мереж, надмірну ідеалізацію успішного життя, культ зовнішності та постійне порівняння з іншими. Молодь, яка ще не має усталеної системи внутрішніх цінностей і не навчилася критично, але з

любов'ю ставитися до себе, часто страждає від заниженої самооцінки. Навіть одна фраза від однолітків або відсутність підтримки від батьків може глибоко вразити людину, яка і так відчуває себе «недостатньою». На жаль, суспільство досі не навчилося відверто говорити про емоції, і багато підлітків замовчують свій біль, виносячи його в собі роками.

Мета цього дослідження – спроба осмислити, як саме неадекватна самооцінка може стати пусковим механізмом для виникнення суїцидальних думок та дій. Автор не є експертом у сфері психіатрії чи психології, але звертається до теми з позиції спостережень, аналізу ситуацій з життя, ознайомлення з відкритими джерелами та прагнення привернути увагу до небезпечних проявів внутрішньої нестабільності, які часто залишаються поза увагою. У процесі вивчення суїцидальної поведінки як наслідку неадекватної самооцінки необхідним є звернення до наукових праць фахівців, які досліджують природу самооцінки, її деструктивні форми, а також психологічні механізми, що можуть сприяти формуванню суїцидальних намірів. Зокрема, у вітчизняному науковому просторі вагомий внесок у дослідження психології особистості зробив І.Д. Бех, який у своїй праці «Особистість як суб'єкт життя» акцентує увагу на формуванні самооцінки як основи життєвої стратегії особистості та її здатності до самозбереження у кризових ситуаціях [2]. Також важливими є спостереження українських психологів щодо специфіки розвитку самооцінки в підлітковому віці, які відображено у низці сучасних наукових публікацій, де наголошується на психологічній вразливості цієї вікової категорії та недостатньому рівні емоційної підтримки з боку соціального середовища [1]. Особливої уваги заслуговують сучасні дослідження впливу соціальних мереж на самооцінку молоді. Джин Твенджі у праці «iGen» вказує на зв'язок між цифровою гіперреальністю, підвищеним рівнем тривожності, постійним порівнянням себе з ідеалізованими образами в медіапросторі та зростанням числа депресивних і суїцидальних настроїв серед молодого покоління [3].

Показово, що Всесвітня організація охорони здоров'я (ВООЗ) у своєму звіті констатує, що суїцидальні дії залишаються однією з провідних причин смертності серед молоді у віці від 15 до 29 років, займаючи четверте місце серед усіх причин смертей у цій віковій категорії [4]. Згідно з цими даними, щороку від власноручного позбавлення життя у світі гине понад 700 тисяч людей, і значна частка з них – саме молодь. ВООЗ підкреслює, що більшість випадків самогубств припадає на країни з низьким і середнім рівнем доходу, однак тривожні тенденції спостерігаються також у розвинених державах, особливо в умовах стрімких соціальних змін, деструкції традиційних систем підтримки, емоційного вигорання та високих стандартів самореалізації. Особливої уваги заслуговує те, що самогубства часто відбуваються імпульсивно, у моменти гострої внутрішньої кризи, коли молода людина втрачає відчуття підтримки, належності або сенсу життя. ВООЗ наголошує, що суїцид не є результатом виключно психічних захворювань – у багатьох випадках він зумовлений накопиченням психоемоційного тиску, який може бути пов'язаний із соціальним відторгненням, булінгом, гендерною ідентичністю, втратою близьких або тривалим досвідом заниженої самооцінки. У цьому контексті неадекватна самооцінка – зокрема занижена – виступає як пусковий механізм до внутрішньої деструкції, коли особистість не бачить власної цінності та спроможності подолати складнощі.

Таким чином, як вітчизняні, так і зарубіжні дослідники визнають тісний зв'язок між порушенням самооцінки, емоційною нестабільністю та схильністю до суїцидальної поведінки. Це підтверджує актуальність подальших наукових пошуків у цьому напрямі з метою удосконалення профілактичних програм, психоедукації та формування здорової самооцінки з раннього віку.

В рамках дослідження було розглянуто основні типи самооцінки – адекватна, занижена та завищена. Адекватна самооцінка дає людині відчуття впевненості, гнучкість у спілкуванні, спокійне ставлення до критики та бажання розвиватися. Протилежна ситуація – занижена самооцінка, коли людина відчуває себе гіршою за інших, постійно сумнівається у своїх здібностях, не бачить сенсу в спробах щось змінити. При тривалому перебуванні в такому стані виникають депресивні думки, соціальна ізоляція, емоційне вигорання. Завищена

самооцінка теж несе небезпеку: вона формує у людини образ власної досконалості, і коли настає провал або жорстка критика, така людина не витримує удару по своєму уявному «ідеальному Я». В деяких випадках саме такий внутрішній крах приводить до спроби втечі від реальності через суїцид.

Під час вивчення різних історій, описів психологів, форумів та тематичних публікацій стає очевидним, що більшість суїцидальних думок пов'язана не лише з конкретними життєвими обставинами, а саме з тим, як людина ці обставини сприймає. Наприклад, двоє різних людей можуть пережити розставання з коханою людиною, але одна вважатиме, що її більше ніхто не полюбить, і знецінюватиме себе, а інша навпаки, побачить у цьому досвід і крок вперед. Різниця – в самооцінці. Саме тому так важливо з дитинства формувати у людині відчуття внутрішньої стійкості, вміння не знецінювати себе та свої почуття.

У висновку можна сказати, що неадекватна самооцінка – це не просто психологічна проблема, а потенційна загроза для життя людини. Саме вона часто є джерелом суїцидальних настроїв. Вчасно помітити тривожні ознаки надмірну самокритику, замкненість, відмову від спілкування, постійні думки про невдачі – означає дати шанс на допомогу. Над цією темою потрібно не тільки замислюватися, але й активно діяти: підтримувати тих, хто поруч, не соромитися звертатися по допомогу самому, говорити про емоції та вчити молодь бути уважними до себе. Адже здорова самооцінка – це основа ментального добробуту, а отже й життя загалом.

Література:

1. Психологічні аспекти формування самооцінки у підлітковому віці. // *Наукові записки. Серія: Психологія і педагогіка*. – 2020. – №3. – С. 45–50.
2. Бех І.Д. *Особистість як суб'єкт життя*. – Київ: Либідь, 2012. – 296 с.
3. Twenge J.M. *iGen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy*. – Atria Books, 2017.
4. World Health Organization. *Suicide worldwide in 2019: global health estimates*. – Geneva: WHO, 2021.

Reshetylovska Y.S., Udovytsia I.Y.,

Group ME-24-1

Supervisor:

Orlova A.A.

PhD in Economics, Associate Professor

Central Ukrainian National Technical University

TACKLING CORRUPTION AS A KEY EU REQUIREMENT FOR UKRAINE

Corruption remains one of the biggest obstacles to Ukraine's development, hampering economic growth, undermining public trust in state institutions and contributing to an unfavorable investment climate. The European Union sees the fight against corruption as an important prerequisite for Ukraine's progress on the path of European integration. But to achieve real progress, in addition to adopting the necessary laws, it is vital to ensure their effective implementation and strict compliance.

The European Union has put forward a number of mandatory conditions for Ukraine, including:

- guarantees of the independence of anti-corruption bodies and their adequate funding;
- strict liability for corruption crimes among high-ranking officials;
- protection of whistleblowers and mechanisms for their encouragement;
- adherence to the principles of the rule of law and the independence of the judiciary;

– transparency of public procurement and audit of the finances of state-owned enterprises.

Ukraine has made notable progress in fighting corruption, especially by establishing independent institutions such as NABU, SAPO, VAKS, and NACP. A key milestone was the launch of the electronic asset declaration system for officials. The implementation of the Prozorro system significantly reduced corruption risks in public procurement. Active involvement of civil society, investigative journalists, and international partners also plays a crucial role in promoting integrity and fostering zero tolerance for corruption.

Despite certain achievements, Ukraine still faces significant challenges in combating corruption. These challenges stem from systemic issues in public administration and resistance to reforms. Key problems include political pressure on anti-corruption institutions, judicial corruption, weak oversight of budget spending, inadequate protection of whistleblowers, slow reform progress, low legal awareness, public tolerance of corruption, and the ongoing impact of war.

Overcoming corruption is a key condition for Ukraine's integration into the European Union, as the rule of law, transparency, and accountability are core EU values. However, this challenge goes beyond external demands and is crucial for Ukraine's own sustainable development. Despite progress in building anti-corruption institutions, tangible results remain limited due to political interference, judicial corruption, and slow reform implementation. Therefore, combating corruption must become not only a response to EU expectations but a strategic domestic priority essential for both economic growth and successful European integration.

References:

1. European Commission conclusions on the effectiveness of the fight against corruption in Ukraine. *Transparency International Ukraine*: website. URL: <https://ti-ukraine.org/news/vysnovky-yevrokomisiyi-pro-efektyvnist-borotby-z-koruptsiyeyu-v-ukrayini/> (date of application: 05.04.2025).
2. How the fight against corruption can accelerate EU accession and what Ukraine should do. *European Truth*: website. URL: <https://www.eurointegration.com.ua/news/2025/01/15/7202618/> (date of application: 07.04.2025).

Руденко Д.Д.

здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
спеціальності 076 «Підприємство, торгівля та біржова діяльність»

Науковий керівник:

Горпинченко О.В.

к.е.н., доц., кафедри економіки, менеджменту та комерційної діяльності
Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кропивницький, Україна

ВАЖЛИВІСТЬ СТВОРЕННЯ ЯКІСНОГО КОНТЕНТУ ДЛЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

У сучасному цифровому світі створення якісного контенту відіграє ключову роль у розвитку та просуванні бізнесу в Інтернеті. Інтернет-маркетинг охоплює широкий спектр стратегій та інструментів, але основою ефективної комунікації з аудиторією залишається саме контент. Він впливає на залучення потенційних клієнтів, підвищення довіри до бренду, покращення SEO-оптимізації та стимулювання конверсій.

Якісний контент допомагає привернути увагу потенційних клієнтів та утримати їх на веб-сайті або соціальних мережах. Корисні, цікаві та актуальні матеріали створюють додаткову цінність для користувачів, спонукаючи їх повертатися до ресурсу. Наприклад, блогові статті, відеоогляди та інфографіка можуть відповідати на запитання аудиторії,

вирішувати їхні проблеми або надавати корисні поради. Чим більш релевантний контент, тим вища ймовірність, що користувачі залишаться на сторінці довше, що сприяє збільшенню часу взаємодії з брендом.

Високоякісний контент формує позитивний імідж компанії, демонструючи її експертність та надійність. Професійно написані статті, експертні думки, кейси та відгуки клієнтів сприяють зростанню довіри з боку споживачів. Люди частіше роблять покупки або користуються послугами компаній, які надають цінний контент та відкрито діляться своїми знаннями. Крім того, контент-маркетинг дозволяє встановлювати довгострокові відносини з клієнтами, що є важливим фактором для розвитку бренду.

Поліпшення позицій у пошукових системах. SEO (пошукова оптимізація) є важливою складовою інтернет-маркетингу, і якісний контент відіграє у цьому процесі значну роль. Унікальні, інформативні та добре структуровані тексти з правильним використанням ключових слів допомагають покращити позиції сайту у пошукових системах, таких як Google. Чим вище веб-ресурс у выдачі, тим більше органічного трафіку він отримує. Окрім текстового контенту, важливими елементами SEO є мультимедійні матеріали, такі як зображення, відео та подкасти, що також сприяють залученню аудиторії.

Грамотно розроблений контент може не лише привернути увагу користувачів, а й мотивувати їх здійснити цільову дію – залишити контактні дані, зареєструватися на сайті або зробити покупку. Переконаливі тексти, що включають унікальні торгові пропозиції (USP), заклики до дії (СТА) та розкриття переваг продукту чи послуги, сприяють зростанню рівня конверсії. Наприклад, лендінг-сторінки, рекламні матеріали та email-розсилки можуть ефективно стимулювати інтерес користувачів до пропозиції компанії. Створення ефективної рекламної стратегії – це непросте завдання, яке вимагає глибокого розуміння вашої цільової аудиторії та її потреб. Використовуючи цілеспрямований контент, ви можете не тільки привернути увагу потенційних клієнтів, але і забезпечити їхню лояльність та підтримку в майбутньому.

Якісний контент має високий потенціал для поширення у соціальних мережах. Корисні та цікаві публікації, відео, меми та інфографіка часто стають вірусними, що дозволяє компанії отримати додаткову безкоштовну рекламу. Споживачі самостійно поширюють контент, якщо він їх зацікавлює або викликає емоції. Таким чином, бренди можуть значно розширити свою аудиторію та підвищити впізнаваність за допомогою контент-маркетингу.

Створення якісного контенту є невід'ємною складовою успішного інтернет-маркетингу. Він сприяє залученню аудиторії, підвищенню довіри до бренду, покращенню позицій у пошукових системах, збільшенню рівня конверсій та формуванню соціального впливу. Інвестування у якісний контент дозволяє компаніям не лише виділитися серед конкурентів, а й досягати довгострокового успіху на ринку. У сучасних умовах цифрового маркетингу саме контент є основним інструментом взаємодії з клієнтами та головним фактором зростання бізнесу.

Література:

1. Тетяна Шевченко. Контент-маркетинг: чим корисний для бізнесу та як за допомогою нього залучати клієнтів. URL: <https://wizeclub.education/blog/kontent-marketing-chim-korisnij-dlya-biznesu-ta-yak-za-dopomogoyu-nogo-zaluchati-kliyentiv/> (дата звернення: 18.03.2025).
2. Стратегії контент-маркетингу для SEO: як створювати залучальний і ціннісний контент. URL: <https://www.justwork.team/blog/yak-stvoryuvati-zaluchalnyy-i-cinnisniy-kontent> (дата звернення: 15.03.2025).
3. Вячеслав Юренко. Створення ефективної стратегії: як залучити аудиторію за допомогою цілеспрямованого контенту? URL: https://cases.media/en/article/stvorenniya-efektivnoyi-strategiyi-yak-zaluchiti-auditoriyu-za-dopomogoyu-cilespryamovanogo-kontentu?srsId=AfmBOoq_RaZfSsSrUvJOHWT0zlvz9QUb5EZzMGmWx7xUv7taFIrgYnH (дата звернення: 15.03.2025).

Решетилівська Є.С.,
здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
гр. МЕ-24-1
Науковий керівник:
Грінка Т.І.,
кандидат економічних наук, доцент
Центральноукраїнський національний технічний університет

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ЯК ДВИГУН РОЗВИТКУ: МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Актуальність даної теми витікає з того факту, що у XXI столітті цифрові інструменти стали головним двигуном перетворень у бізнесовому світі. Глобальні економіки переживають глибокі зміни, де цифровізація виступає не просто методом автоматизації, а й стратегічним вектором розвитку. Цифрова трансформація набуває особливого значення для малого та середнього бізнесу (МСБ), котрий потребує гнучких та ефективних підходів для пристосування до нових умов, оптимізації витрат, поліпшення взаємодії з клієнтами та виходу на міжнародні ринки.

Метою даного дослідження є визначення можливостей, які цифрова трансформація відкриває перед малим та середнім бізнесом в Україні, а також аналіз проблем, з якими стикається МСБ під час впровадження цифрових рішень.

В умовах сьогоденної України, яка страждає від війни, політичної та економічної нестабільності, цифровізація стала одним з ключових інструментів для виживання бізнесу. Багато підприємств були змушені екстрено реорганізувати свою діяльність: переходити в онлайн, опановувати нові цифрові платформи, знаходити клієнтів за кордоном. Пандемія COVID-19, а згодом і війна, прискорили цей процес, демонструючи ключову роль цифрових технологій в сучасному підприємництві.

У ході дослідження було виявлено, що цифрова трансформація для малого та середнього бізнесу в Україні є водночас викликом та унікальним шансом для росту. Значна кількість МСБ вже використовує інструменти цифровізації, такі як електронна комерція, CRM-системи, аналіз даних, цифровий маркетинг, мобільні додатки та хмарні сервіси. Найбільш відчутні успіхи спостерігаються в сферах онлайн-продажів, логістики, освітніх послуг та фінансових технологій.

За даними дослідження Mastercard SME Index 2024, 75% українських підприємців активно застосовують цифрові канали для продажів та комунікації з клієнтами. Зокрема, 37% мають власний вебсайт, 24% представлені на маркетплейсах, а 16% розробили мобільні додатки для свого бізнесу. Крім того, 21% підприємців використовують штучний інтелект у своїй діяльності: 16% серед мікробізнесів, 30% серед малих підприємств та 47% серед середніх підприємств.

Українські МСБ мають нагоду долучитися до численних міжнародних програм підтримки цифрової трансформації. Наприклад, програма EU4Digital сприяла понад 2 000 українським підприємствам отримати консультації, гранти чи навчання у сфері цифрових інструментів. Ініціатива Google for Startups Ukraine Support Fund надала грантову підтримку в розмірі \$5 млн для цифрових проєктів українських підприємців. Через платформу «Дія.Бізнес» понад 100 000 підприємців пройшли онлайн-курси з цифрової грамотності та інтернет-маркетингу.

Цифровізація також покращує імідж компанії в очах клієнтів та партнерів: підприємства, що використовують електронну звітність та відкриту аналітику, на 25% частіше залучають інвесторів та міжнародних партнерів. Під час повномасштабної війни багато підприємств вимушено переходили в онлайн-формат. Досвід показав, що цифрові компанії виживали в 2,5 рази частіше, ніж ті, що функціонували виключно офлайн. За

оцінками Центру економічного відновлення, кожне друге МСБ, що інвестувало у цифровізацію до 2022 року, продовжує успішно функціонувати й досі

Не слід забувати, що цифрова трансформація – це не просто впровадження новітніх технологій, а й зміна підходів до управління, комунікацій та організації бізнес-процесів. Інакше кажучи, мова йде не тільки про наявність вебсайту або сторінки в Instagram, а про створення нової цифрової моделі функціонування компанії від розробки продукту до його реалізації та отримання зворотного зв'язку з клієнтом.

Попри очевидні переваги, процес цифрової трансформації в МСБ часто натрапляє на низку перепон. Відповідно до дослідження Програми USAID "Конкурентоспроможна економіка України" (2023), лише 33% МСБ розглядають цифрові технології як складову своєї стратегії розвитку, близько 57% підприємців визнають низький рівень цифрових компетенцій.

Наостанок, варто зазначити, що цифрова трансформація не є тимчасовим явищем, а довготривалим трендом, який визначає майбутнє малого та середнього бізнесу. Українські підприємці, які вже сьогодні інвестують в цифрові технології, мають значно більше шансів вижити в умовах нестабільності та закласти фундамент для сталого розвитку в майбутньому. Для повного розкриття потенціалу цифрової трансформації необхідна не тільки технічна модернізація, але й зміна світогляду власників бізнесу, розвиток цифрових навичок у колективах, а також активна участь держави у створенні сприятливого цифрового середовища.

Література:

1. Digital Transformation of Ukraine: Impact on the Economy, Quality of Life, and Business Development. Економіка розвитку систем. Том 6. Вип.1. 2024. С. 100-111. URL: <file:///C:/Users/user/Downloads/48-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-87-2-10-20240731.pdf>
2. Ukraine's Digital Transformation: Innovation for Resilience – 2025. Center for International Development, Harvard University. Voices of Development. Том 3. Вип. 1. 2025. С. 21–34. URL: <https://www.hks.harvard.edu/centers/cid/voices/ukraines-digital-transformation-innovation-resilience>
3. State and Needs of Business in Ukraine: Results of the Survey in August – 2024. Аналітичний звіт. Centre for Insights in Development. Київ, 2024. С. 1–28. URL: <https://cid.center/en/analytics/stan-ta-potreby-biznesu-v-ukrayini-rezultaty-doslidzhennya-u-serpni-2024-roku-en-translation/>
4. Digitalization of Small and Medium-Sized Enterprises in Ukraine – 2020. In: Digital Transformation and Innovation Management. ResearchGate. Том 5. Вип. 2. 2020. С. 87–102. URL: https://www.researchgate.net/publication/347067845_Digitalization_of_Small_and_Medium-Sized_Enterprises_in_Ukraine

Riabovolyk Y.

Student of Group 1PSAb10

Faculty of Civil Engineering

Technical University in Košice, Slovakia

Dariienko V.

PhD of technical sciences, Associate professor

Associate Professor of the Department of Construction,

Road Machinery and construction

Central Ukrainian National Technical University, Kropyvnytskyi, Ukraine

INNOVATIVE APPROACHES IN CONSTRUCTION AND ARCHITECTURE: EFFECTIVE PROJECT MANAGEMENT FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT

The modern construction industry is undergoing significant changes driven by the implementation of innovative technologies. Increasing environmental requirements, the need to enhance the efficiency of construction processes, and the rational use of resources are stimulating the development of new approaches. In this context, digitalization, automation, and the use of sustainable materials play a crucial role in creating environmentally friendly and durable structures. Figure 1 presents innovative technologies in construction.

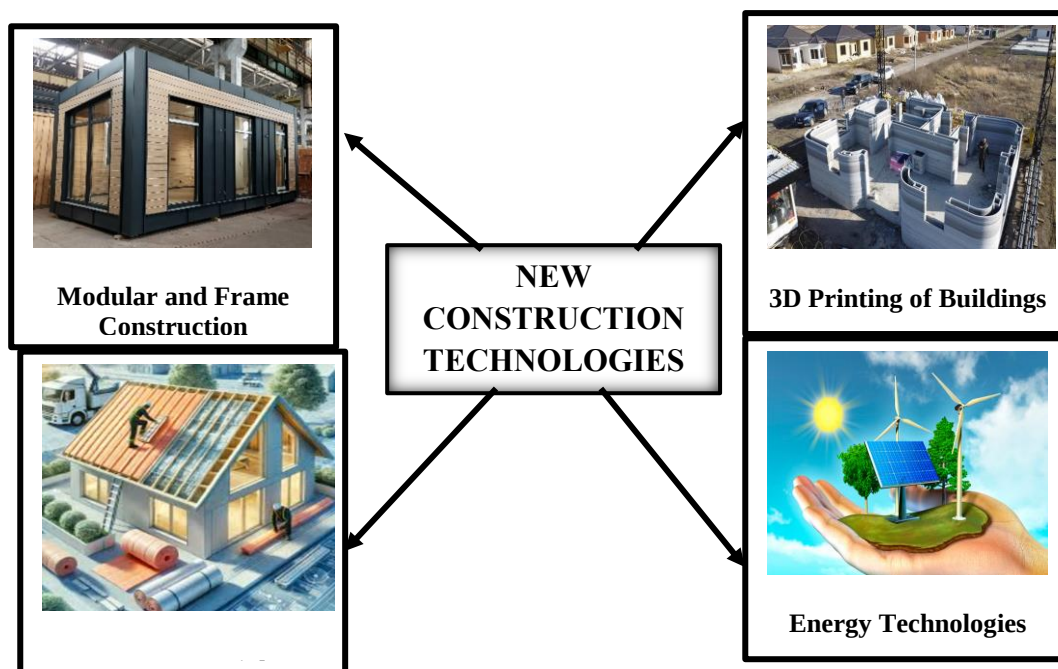


Figure 1 - Innovative Technologies in Construction

Source: compiled by the authors based on materials [1; 2; 4]

Modular and frame construction involves the use of prefabricated structures, which significantly reduce the time required for building construction and minimize waste. For example, in Ukraine, under wartime conditions, modular settlements are actively used for the temporary accommodation of internally displaced persons. These settlements are quickly built from ready-made blocks, allowing housing to be provided for people who have lost their homes due to the conflict. Additionally, modular structures are used for the construction of field hospitals, educational institutions, and administrative centers in frontline regions [2].

3D printing of buildings is a technology that enables the rapid creation of architectural structures using eco-friendly materials and reducing labor costs. In Ukraine, this technology is particularly relevant during the wartime period, as it also allows for the quick construction of

temporary housing for internally displaced persons, military shelters, and mobile medical units. For example, projects for printing concrete structures are already being implemented to quickly restore damaged infrastructure in conflict zones [1; 2].

Smart materials are materials such as self-healing concrete, nanomaterials for insulation, energy-saving windows, and other innovations that enhance the efficiency and durability of buildings. For example, in Ukraine, self-healing concrete is actively used in the restoration of damaged infrastructure. This material can autonomously "heal" microcracks, significantly improving the longevity of restored buildings. Self-healing concrete is used for repairing and strengthening bridges, roads, and other vital infrastructure objects, helping to reduce costs for ongoing repairs [1].

Energy-efficient technologies refer to the use of solar panels, wind turbines, and energy recovery systems, which allow for the creation of buildings with zero energy consumption. In the context of Ukraine, energy-efficient technologies are especially relevant due to the current challenges, including the energy crisis and high energy costs. The use of solar panels, wind turbines, and energy recovery systems is an important step toward reducing the country's energy dependence [1].

Architecture also plays a key role in shaping environmentally safe and comfortable urban spaces. The main principles of sustainable architecture include [2]:

- bioclimatic design – taking into account the natural features of the area to reduce energy consumption;
- use of secondary materials – reducing waste by reusing resources;
- green roofs and vertical landscaping – improving the microclimate and reducing the thermal load on buildings;
- intelligent management systems – automating lighting, climate control, and water supply to reduce consumption.

At the same time, modern construction project management involves the use of digital technologies such as [3]:

- 1) BIM (Building Information Modeling) – creating digital models of buildings, which allows for efficient coordination of processes and reduces risks;
- 2) automated planning and monitoring – using drones and sensors to control work quality and ensure adherence to the construction schedule;
- 3) Agile management methodologies – applying Agile and Lean approaches to optimize resources and respond quickly to changes;
- 4) Digital collaboration platforms – bringing together all project participants in a unified information system to enhance communication efficiency.

Thus, innovative technologies and modern management approaches play a crucial role in the post-war reconstruction of Ukraine. The implementation of digital solutions, energy-efficient technologies, and sustainable materials contributes to the rapid and high-quality restoration of destroyed cities and critical infrastructure. The use of modular construction, 3D printing, and smart materials enables the quick creation of housing, hospitals, and administrative centers, providing comfortable conditions for affected citizens. Through effective construction project management, Ukraine has the opportunity not only to rebuild but also to create a modern, sustainable, and technologically advanced environment for future generations.

References:

1. Top 5 Innovative Technologies in Building Reconstruction. URL: <https://bskmaksi.kyiv.ua/publikatsii/83-top-5-innovatsiinykh-tekhnolohii-v-rekonstruktsii-budivel>
2. Innovative Technologies in Construction. URL: <https://realstroyservice.kiev.ua/ua/blog-ua/653-innovatsijni-tekhnologiji-v-budivnitstvi-shcho-novogo-u-sviti-budivelnikh-materialiv>

3. Integration of Sustainable Development and Project Management Concepts into Modern Residential Construction Models. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2685>
4. Territorial aspect of forming united territorial communities / L.V. Hasenko, T.P. Lytvynenko, A.V. Hasenko, V.V. Dariienko, I.O. Skrynnik. IOP Conference Series: Materials Science and Engineering 708(1), 2019. (Scopus) DOI:10.1088/1757-899X/708/1/012010 URL: <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/708/1/012010>

Скакун Л.

здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
групи МЕ-21

Науковий керівник:

Рябоволик Т.Ф.

кандидат економічних наук, доцент

Завідувачка кафедри економіки, менеджменту та комерційної діяльності

Центральноукраїнський національний технічний університет

м. Кропивницький, Україна

РОЗВИТОК МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА ЯК ФАКТОР СТИМУЛЮВАННЯ ЗАЙНЯТОСТІ НАСЕЛЕННЯ В РЕГІОНАХ УКРАЇНИ

Мале та середнє підприємництво (МСП) займає важливе місце в економіці будь-якої країни, зокрема України. Воно є одним із основних факторів забезпечення економічної стабільності, розвитку локальних економік, а також сприяє соціальній стабільності завдяки створенню нових робочих місць. Особливо важливим є розвиток МСП на регіональному рівні, де підприємства можуть стати основними драйверами економічного зростання, сприяти зниженню рівня безробіття та підвищенню рівня життя населення.

МСП складається з підприємств, що мають обмежену кількість працівників та обсяг фінансових ресурсів. В Україні більшість підприємств належать до категорії малого та середнього бізнесу, і вони займають важливу роль у створенні робочих місць, розвитку інфраструктури та стимулюванні інновацій. За даними досліджень, понад 70% зайнятого населення працює в малому та середньому бізнесі, що є важливим внеском у соціальну стабільність та зниження рівня безробіття [1].

Завдяки гнучкості, здатності швидко реагувати на зміни в попиті та на ринку, МСП можуть створювати робочі місця в різних галузях: від торгівлі та послуг до виробничих підприємств, що є важливим для економік малих міст і селищ.

Зайнятість є однією з основних проблем у регіонах України, де рівень безробіття часто вищий, ніж у великих містах. МСП може значно вплинути на вирішення цієї проблеми. Створення нових підприємств та розширення існуючих дозволяє залучити робочу силу, зокрема в малих та середніх містах, де відсутність великих підприємств та виробничих потужностей обмежує можливості для працевлаштування.

Малі та середні підприємства мають здатність створювати робочі місця, що дозволяє знизити рівень безробіття серед молоді, жінок, людей з обмеженими можливостями та інших вразливих груп населення. Крім того, розвиток МСП у регіонах може знизити міграційні потоки до великих міст або за кордон, що є актуальним для України в умовах сучасної трудової міграції. На рисунку 1 представлено основні фактори, які сприяють розвитку МСП в регіонах України [1].

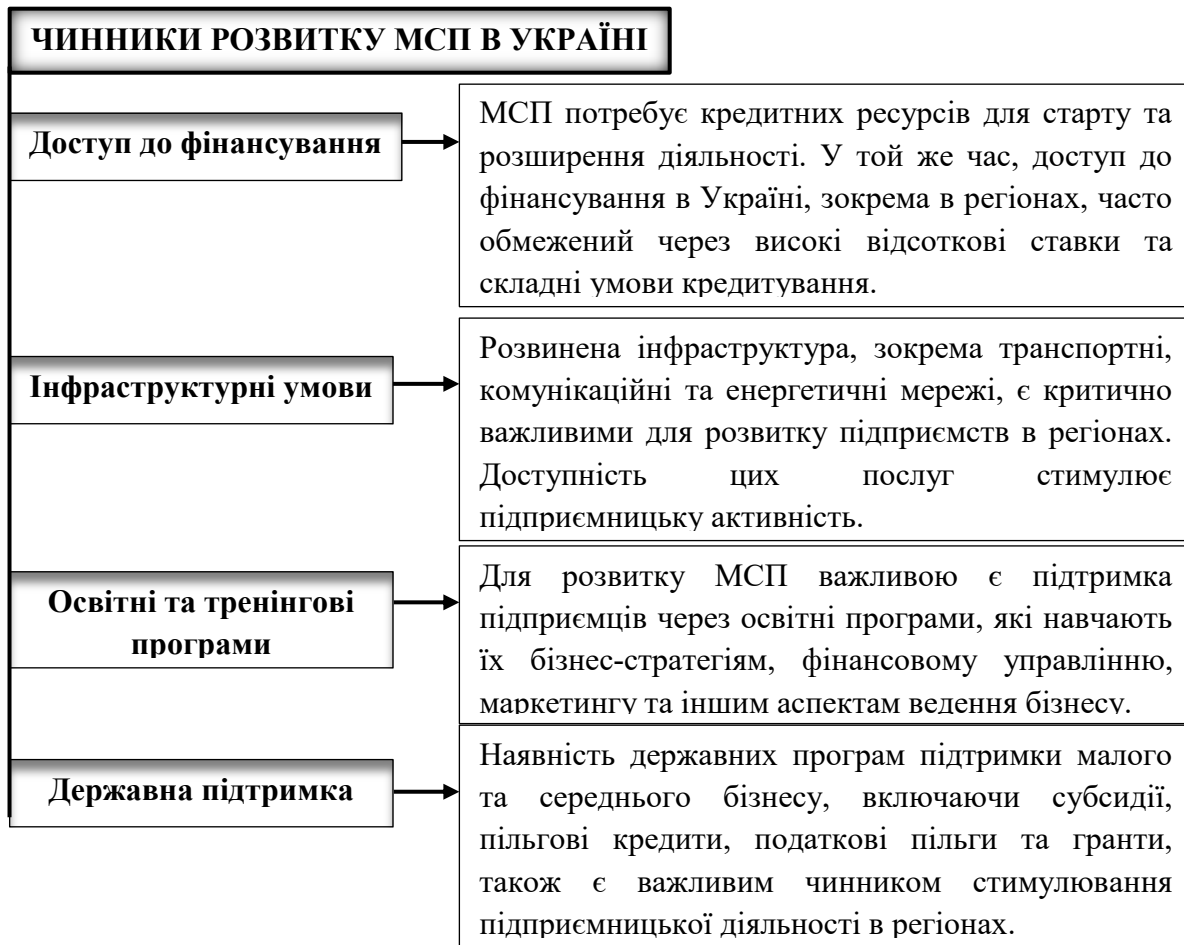


Рисунок 1 - Чинники, що сприяють розвитку МСП в регіонах України

Джерело: складено автором за матеріалами [1; 2]

Незважаючи на численні переваги, малий та середній бізнес стикається з низкою проблем, які обмежують його розвиток, особливо в регіонах. Це виражається в недостатності інвестицій, а саме, відсутності інвестиційних ресурсів, що є однією з головних проблем розвитку МСП в Україні. У регіонах часто відсутні зовнішні інвестори, що призводить до недостатньої капіталізації малих підприємств. Однією з проблем є бюрократія та корупція. Високий рівень бюрократії та корупційних практик у органах державної влади може ускладнювати започаткування та розвиток бізнесу, особливо в регіонах. А також недосконала податкова система. Надмірне оподаткування та складність податкової системи також є перешкодою для розвитку підприємництва в регіонах [2].

Для досягнення сталого розвитку малого та середнього підприємництва в регіонах України необхідно здійснити низку реформ та ініціатив [3]:

- зниження бар'єрів для входу на ринок, а саме, спрощення процесу реєстрації та ліцензування, зниження податкового навантаження для малих підприємств;
- підтримка інновацій, а саме, створення сприятливих умов для розвитку інноваційного підприємництва, включаючи доступ до новітніх технологій та бізнес-інкубаторів;
- регуляторні зміни, це стосується спрощення законодавчої бази, зокрема у сфері трудових відносин та підприємницької діяльності, що дозволить підприємствам регіонів легше адаптуватися до змін.

Отже, розвиток малого та середнього підприємництва є ключовим фактором у стимулюванні зайнятості населення в регіонах України. Підприємства цього сектора здатні створювати нові робочі місця, стимулювати економічний розвиток на локальному рівні та

покращувати рівень життя населення. Однак для цього необхідно вирішити ряд проблем, таких як доступ до фінансування, зниження бюрократичних бар'єрів та вдосконалення інфраструктури. Тільки в разі комплексного підходу та підтримки з боку держави та місцевих органів влади малий та середній бізнес зможе стати потужним двигуном економічного зростання в регіонах України.

Література:

1. Обґрунтування факторів стимулювання розвитку малого та середнього підприємництва в Україні та ЄС. URL: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2024/59-2024/3.pdf>
2. Pilková, A., Holienka, M., & Mikuš, J. (2022) Drivers of SME Digital Transformation in the Context of Intergenerational Cooperation in Slovakia. In B. Barbosa, S. Filipe, & C.A. Santos (Eds.), Handbook of Research on Smart Management for Digital Transformation (pp. 357-381). Hershey: IGI Global.
3. Erdogan, A. I. (2023) Drivers of SME Growth: Quantile Regression Evidence From Developing Countries. SAGE Open, no. 13(1), pp. 1–15. URL: <https://doi.org/10.1177/21582440231163479>

Смоляник А.

слухачка Кіровоградської малої академії наук учнівської молоді,
учениця 11 класу Новоукраїнського ліцею № 6
Новоукраїнської міської ради Кіровоградської області,
вихованка Центру дитячої та юнацької творчості «ЗОРІТ»
Новоукраїнської міської ради Кіровоградської області
м. Новоукраїнка, Кіровоградська область

Науковий керівник

Пугаченко О.Б.

кандидат економічних наук, доцент,
кафедри аудиту, обліку та оподаткування
Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кропивницький, Україна

ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯК КЛЮЧОВИЙ АСПЕКТ ІСНУВАННЯ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Основою функціонування соціально відповідального бізнесу (СВБ) є його фінансове забезпечення, яке дозволяє реалізовувати соціальні ініціативи, підтримувати екологічні програми та дотримуватися етичних стандартів ведення бізнесу.

Проаналізувавши фахову літературу різних часів ми з'ясували, що наразі не існує єдиного визначення терміну «фінансове забезпечення», має місце велике розмаїття тлумачень, а тому ми погоджуємось із думкою, що «така різноспрямованість визначень, з одного боку, свідчить про наявність наукового інтересу до даної проблеми, а з іншого – не дає можливості сконцентрувати увагу на результативності залучення та використання фінансових ресурсів саме через систему фінансового забезпечення» [1]. З цих причин нами представлено авторське визначення терміну «фінансове забезпечення соціально відповідального бізнесу», як системи фінансових ресурсів і механізмів, котрі дозволяють суб'єктам СВБ реалізовувати соціальні, екологічні та етичні ініціативи.

Фінансове забезпечення соціально відповідального бізнесу формується з різних джерел, основними серед яких є: власні кошти підприємства (коли частина прибутку спрямовується на реалізацію соціальних проєктів); зовнішнє фінансування (інвестиції, гранти, кредити, які залучаються для розвитку соціальних ініціатив); державна підтримка (податкові пільги, субсидії, гранти на екологічні та соціальні програми); партнерські програми (співпраця з іншими підприємствами, благодійними організаціями, міжнародними фондами)

В умовах фінансової кризи особливої гостроти набуває проблема якості інформації, адже саме її достовірність і повнота впливають на прийняття управлінських рішень [2, с. 135]. Фінансові ресурси, залучені суб'єктами соціально відповідального бізнесу, можуть використовуватися на фінансування: соціальних програм (підтримка освіти, охорони здоров'я, розвиток інфраструктури); екологічних ініціатив (впровадження технологій для зменшення негативного впливу на навколишнє середовище); розвитку корпоративної культури (підвищення рівня оплати праці, забезпечення гідних умов праці); філантропії і благодійності.

Для підвищення ефективності використання залучених фінансових ресурсів суб'єктами СББ нами виокремлюються поняття:

- філантропія, як довгострокова стратегічна діяльність, спрямована на вирішення глобальних соціальних проблем (філантропи часто вкладають у розвиток освіти, науки, екологічних програм і соціальних змін, сприяючи сталому розвитку суспільства);
- благодійність, як безпосередня матеріальна або фінансова допомога людям у складних життєвих обставинах (зазвичай має короткостроковий ефект, наприклад, надання їжі, одягу, фінансової підтримки нужденним).

До основних проблем фінансового забезпечення суб'єктів соціально відповідального бізнесу належать і недостатність фінансових ресурсів через брак коштів для реалізації великих соціальних проєктів, і складність залучення інвестицій, оскільки інвестори не завжди готові вкладатись у довгострокові ініціативи без швидкої фінансової віддачі, і недостатня державна підтримка (обмежені податкові пільги, недостатня кількість грантів), і відсутність єдиних стандартів оцінки ефективності, що створює складність у вимірюванні реального соціального впливу проєктів і визначення їх пріоритетності тощо.

Отже, наявність стабільного фінансування дозволяє СББ забезпечувати довгострокову сталість реалізовуваних соціальних проєктів, підвищувати рівень довіри з боку споживачів, інвесторів, інших партнерів, посилювати конкурентоспроможність, формувати власний позитивний імідж і зміцнювати репутацію.

Література:

1. Бестужева С. Теоретико-методичні аспекти вибору форми фінансового забезпечення зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Економіка та суспільство. 2023. Вип. 47. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-60>
2. Пугаченко О.Б. Організаційні засади аудиту операцій з немонетарними оборотними активами. Економіка: реалії часу. 2015. № 2 (18). С. 135-141

Сторожук І.

слухачка Кіровоградської малої академії наук учнівської молоді,
учениця 11 класу комунального закладу
«Ліцей «Мрія» Кропивницької міської ради»

Науковий керівник

Пугаченко О.Б.

кандидат економічних наук, доцент,
кафедри аудиту, обліку та оподаткування
Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кропивницький, Україна

РОЗВИТОК ПОМАРАНЧЕВОЇ ЕКОНОМІКИ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ НАПРЯМОК МОЛОДІЖНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ

Зменшення чисельності молоді в Україні, особливо в контексті війни, може мати серйозні наслідки для розвитку помаранчевої економіки. Це означає, що в культурних і

креативних сферах буде загострюватися кадровий голод, що може вплинути на продуктивність та інновації. Молодь відіграє ключову роль у створенні нових підприємств та інноваційних проєктів, тому зменшення її чисельності може затримати розвиток помаранчевої економіки [2]. Молоді люди активно беруть участь у соціальних ініціативах, тому їх відсутність може вплинути на співпрацю та інтеграцію. Однак, на думку дослідження CEDOS, 76% тих, хто залишив Україну, планують повернутися після завершення війни, що є позитивним сигналом, адже повернення молоді допоможе відновити і підтримати помаранчеву економіку [1].

Головною проблемою залишається недостатнє фінансування молодіжних проєктів. Помаранчева економіка надає унікальні можливості для розкриття потенціалу молоді у творчих та інноваційних сферах, тому державне фінансування та підтримка стартапів у таких напрямках, як дизайн, кіноіндустрія, IT, геймдизайн, культурний туризм і наука, має стати першочерговим завданням. Це дозволить залучити молодь до економіки знань та створюватиме конкурентоспроможний інтелектуальний продукт.

У помаранчевій економіці молодь, на нашу думку, є ключовим агентом змін завдяки юній творчій енергії, ідеям і прагненню до інновацій. Важливо забезпечити залучення молодих фахівців до процесів прийняття рішень, спрямованих на розвиток помаранчевої економіки, шляхом створення дорадчих рад при органах влади, які б враховували інтереси цієї категорії населення. У таблиці 1 нами запропоновані основні напрямки та дії для розвитку помаранчевої економіки в Україні, спрямовані на залучення молоді.

Таблиця 1 Напрямки та рекомендовані заходи гармонізації розвитку помаранчевої економіки та молодіжної політики

Напрямок	Опис	Рекомендовані дії
Фінансування молодіжних проєктів	Недостатнє фінансування креативних ініціатив молоді у сфері помаранчевої економіки	Збільшити державне фінансування молодіжних стартапів у дизайні, кіноіндустрії, IT, культурному туризмі та інших творчих напрямках
Молодь як суб'єкт політики	Молодь часто сприймається як об'єкт, а не активний учасник прийняття рішень	Створити дорадчі ради при державних установах для врахування думки молоді у розвитку креативних індустрій
Сегментація молодіжної аудиторії	Недостатньо чітке визначення цільової аудиторії для творчих програм	Розподілити молодь за творчими спеціалізаціями (музика, програмування, анімація тощо) для розробки спеціалізованих програм та раціонального використання ресурсів
Покращення комунікацій	Низький рівень обізнаності про можливості в помаранчевій економіці	Створити національні цифрові платформи для поширення інформації про гранти, конкурси, вакансії та освітні програми у сфері креативної економіки
Використання цифрових інструментів	Необхідність популяризації помаранчевої економіки за допомогою сучасних технологій	Розробляти інтерактивний контент: відеоролики, VR/AR-додатки, ігри, залучати молодь до створення матеріалів
Співпраця молодіжних організацій із бізнесом	Відсутність системної взаємодії між молоддю, бізнесом та державою	Стимулювати державно-приватне партнерство у креативних індустріях, залучати бізнес до підтримки молодіжних ініціатив через корпоративну соціальну відповідальність
Міжнародна конкурентоспроможність	Помаранчева економіка як драйвер розвитку та експорту інтелектуального продукту	Інвестувати в творчі індустрії для підвищення міжнародної впізнаваності України через експорт культурного та інноваційного продукту

Джерело: розробка авторки

Інвестування у творчі індустрії України, з її багатою культурною спадщиною, талановитою молоддю та зростаючою ІТ-індустрією, також сприятиме підвищенню міжнародної конкурентоспроможності.

Література:

1. Длігач А. Як повернути молодь з-за кордону – сім найперших кроків. Liga.net. 2024. URL: <https://salo.li/2056090> (дата звернення: 29.03.2025).
2. Jobs in the Orange Economy: Impact of Disruptive Technologies. URL: <https://salo.li/ae476A4> (дата звернення: 29.03.2025)

Тарасов С.

здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
групи МЕ-21

Науковий керівник:

Рябоволик Т.Ф.

кандидат економічних наук, доцент

Завідувачка кафедри економіки, менеджменту та комерційної діяльності

Центральноукраїнський національний технічний університет

м. Кропивницький, Україна

ОПТИМІЗАЦІЯ УПРАВЛІНСЬКИХ ПРОЦЕСІВ У СУЧАСНИХ ОРГАНІЗАЦІЯХ ЗА ДОПОМОГОЮ МОДЕЛЮВАННЯ БІЗНЕС- ПРОЦЕСІВ

В умовах динамічно змінюваного ринку та високої конкуренції, сучасні організації зіштовхуються з необхідністю постійного вдосконалення своїх управлінських процесів. Одним з найефективніших підходів до досягнення цієї мети є моделювання бізнес-процесів. Це дозволяє чітко візуалізувати, аналізувати та оптимізувати різні етапи роботи організації, що в свою чергу сприяє підвищенню ефективності, зменшенню витрат і підвищенню конкурентоспроможності компанії.

Моделювання бізнес-процесів – це процес створення абстрактного уявлення або моделі реальних бізнес-процесів організації. Така модель дозволяє проаналізувати існуючі процеси, виявити проблемні точки та оптимізувати їх з метою досягнення більш високої ефективності. Моделювання дозволяє зрозуміти, як різні компоненти бізнесу взаємодіють один з одним, і як можна поліпшити ці взаємодії для досягнення кращих результатів [1].

На рисунку 1 наведено основні переваги моделювання бізнес-процесів.

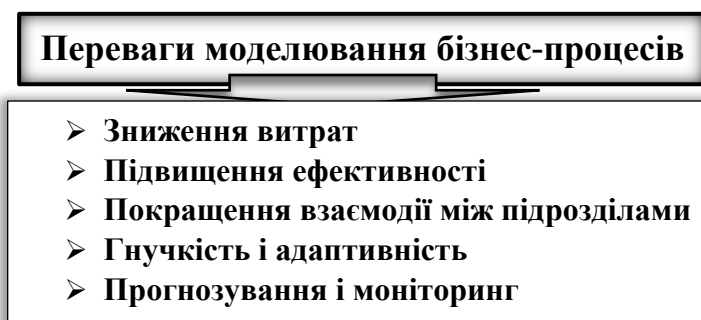


Рисунок 1 – Ключові переваги моделювання бізнес-процесів

Джерело: складено автором за матеріалами [1; 2]

Моделювання дозволяє виявити неефективні етапи процесів та дублювання функцій, що може призвести до зниження витрат і підвищення рентабельності. Оптимізуючи бізнес-процеси, компанія може значно підвищити швидкість виконання завдань, що в кінцевому результаті дозволяє зменшити час обробки замовлень, покращити якість обслуговування

клієнтів та збільшити продуктивність праці. Також моделювання допомагає зрозуміти, як різні підрозділи організації взаємодіють між собою, і визначити, де можуть виникати проблеми через погану комунікацію або недостатнє узгодження дій. В той же час, моделювання дозволяє легко коригувати процеси в умовах змінюваних вимог ринку або зовнішніх факторів, таких як технологічні зміни чи зміни в законодавстві. Воно дає можливість прогнозувати наслідки певних змін у процесах та оцінювати, як ті чи інші зміни впливають на загальний результат. Проте, моделювання бізнес-процесів зазвичай проходить кілька етапів [1].

На першому етапі проводиться аналіз поточних процесів. На цьому етапі збирається інформація про існуючі бізнес-процеси. Важливо вивчити, як кожен етап виконується, хто відповідає за його реалізацію, які ресурси використовуються, і скільки часу займає кожен етап. Це дозволяє отримати базову інформацію для подальшого вдосконалення.

На другому етапі здійснюється моделювання майбутнього процесу. На основі отриманих даних створюється модель ідеального або оптимізованого процесу, де виявляються недоліки поточної моделі і пропонуються рішення для покращення.

На третьому етапі визначаються показники ефективності. Для кожного процесу розробляються показники, за якими буде оцінюватися його ефективність. Це можуть бути такі показники, як час виконання, витрати, кількість помилок або відгуки клієнтів.

На четвертому етапі здійснюється імплементація змін. Після того як модель оптимізованого процесу готова, вона впроваджується в реальну діяльність організації. Важливо забезпечити належну підготовку персоналу та створити механізми для моніторингу та контролю змін.

На п'ятому етапі проводиться оцінка результатів і коригування. Після впровадження змін необхідно оцінити результати, порівнюючи їх із початковими показниками. Якщо модель не забезпечує очікуваних результатів, необхідно внести корективи [1].

Для моделювання бізнес-процесів існує кілька інструментів і методів, серед яких найбільш поширеними є:

- *BPMN (Business Process Model and Notation)* – графічна нотація для опису бізнес-процесів, яка є стандартом у галузі моделювання процесів, вона дозволяє наочно відобразити всі етапи процесу, взаємодії між ними та відповідальних осіб;

- *UML (Unified Modeling Language)* – універсальна мова моделювання, яка використовується для створення діаграм, що зображають структуру та поведінку систем;

- *симуляція процесів* – метод, який дозволяє моделювати і тестувати бізнес-процеси в умовах, максимально наближених до реальних, що дозволяє побачити, як буде працювати система в разі зміни параметрів або зовнішніх умов;

- *аналіз «що-якщо» (What-If Analysis)* – метод, який дозволяє прогнозувати, як зміни в одному етапі процесу впливатимуть на інші етапи або на кінцевий результат.

Моделювання бізнес-процесів є потужним інструментом для оптимізації управлінських процесів у сучасних організаціях. Це дозволяє значно підвищити ефективність, зменшити витрати і адаптуватися до змінюваних умов. Важливою перевагою є здатність цього підходу до гнучкої адаптації в умовах зовнішніх змін, що робить бізнес більш конкурентоспроможним на ринку. Впровадження моделювання процесів потребує комплексного підходу, правильного вибору інструментів та методів, а також постійного моніторингу результатів для забезпечення сталого розвитку організації.

Література:

1. Особливості оптимізації управління бізнес-процесами підприємства та методи їх удосконалення. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/6_ukr/22.pdf
2. Методичні підходи до аналізу та оптимізації бізнес-процесів. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2020/101.pdf

Trukhan O.

Postgraduate Student, Group ME-21

Scientific Advisor:

Riabovolyk T.

PhD in Economics, Associate Professor

Head of the Department of Economics, Management, and Commercial Activities

Central Ukrainian National Technical University

Kropyvnytskyi, Ukraine

MODERNIZATION OF DEFENSE MANAGEMENT: THE ROLE OF THE PROGRAM-TARGET APPROACH IN ADAPTING TO NEW REALITIES

In today's world, where threats to state security are becoming increasingly complex and multifaceted, the modernization of defense management is a necessary condition for effectively responding to the challenges facing national security. One of the most promising approaches to improving defense management is the program-target approach, which allows for resource optimization, enhances management efficiency, and adapts the defense system to a rapidly changing strategic environment.

The program-target approach (PTA) is a management method based on defining specific objectives, developing programs to achieve them, and efficiently utilizing resources for their implementation. It includes several key stages, as shown in Figure 1.

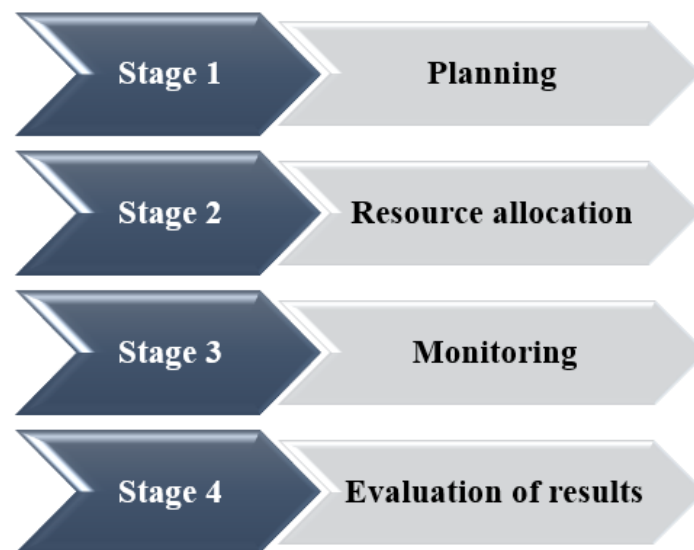


Figure 1 – Key Stages of the Program-Target Approach in Defense Management

Source: Compiled by the author based on materials [1].

The stages outlined in Figure 1 ensure the optimal use of available resources in the implementation of complex tasks.

In the context of defense management, the program-target approach becomes an essential tool that not only enables effective resource management but also allows for a flexible response to changes in security conditions, which often arise due to new types of threats.

At the same time, the process of modernizing defense management involves integrating new approaches, tools, and technologies to enhance the efficiency and effectiveness of managerial functions in the defense sector. This includes both technical aspects, such as the implementation of cutting-edge technologies in the development of weapons and military systems, and organizational

changes, which specifically involve improving planning, management, and performance evaluation mechanisms.

One of the key aspects of modernization is ensuring that the defense management system has the ability to rapidly adapt to new conditions, characterized by changes in the nature of conflicts, new types of weapons, hybrid threats, and cyberattacks. To achieve this, it is necessary to develop an effective management model based on clearly defined objectives, allowing for the prompt reassessment of priorities, adjustment of planning, and allocation of resources in accordance with current needs.

The program-target approach in defense management enables adaptation to new realities through several key directions, as shown in Figure 2.

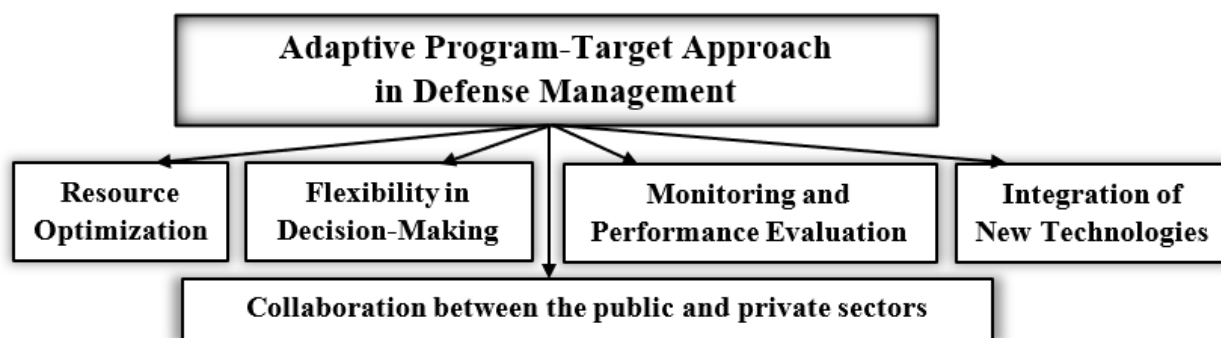


Figure 2 – Program-Target Directions of Adaptation in Defense Management

Source: Compiled by the author based on materials [1; 2]

The program-target approach allows for the effective allocation of financial, human, and material resources, directing them towards achieving specific strategic objectives. This is particularly important in conditions of limited budgetary resources and the need for their rational use.

In a rapidly changing geopolitical situation, where new types of threats (such as cyberattacks or hybrid wars) emerge, it is crucial to have mechanisms in place that allow for the prompt adjustment of strategic and tactical plans. The PTA enables quick changes in priorities and the redirection of resources to the most relevant tasks, ensuring flexibility in management.

This approach also involves continuous monitoring and evaluation of program performance. This allows for the timely identification of management shortcomings, strategy adjustments, and the implementation of necessary measures to achieve the desired results. The application of such mechanisms helps avoid inefficient resource use and respond promptly to emerging issues.

In modern conditions, scientific and technological progress is one of the key factors determining the success of defense strategy. The program-target approach not only allows for the effective use of available resources but also facilitates the integration of cutting-edge technologies into the defense management system, contributing to its increased efficiency and adaptation to new challenges.

One of the important features of modern defense management is the collaboration between state institutions, military forces, and private companies. The program-target approach supports such integration by providing clear definitions of roles, responsibilities, and resources for each participant in the process.

Thus, the modernization of defense management is a necessary condition for enhancing the effectiveness of the country's defense in the context of a constantly changing external environment and new threats. The program-target approach is one of the most effective tools for ensuring the rational use of limited resources, increasing the flexibility and efficiency of management processes, and integrating cutting-edge technologies into the national security system. In the context of globalization and new forms of conflict, the program-target approach becomes an important element for adapting defense strategy to new realities.

References:

1. Admiral Sir Mark Stanhope, (then) Acting Supreme Allied Commander Transformation, Briefing to the Conference of National Armaments Directors /CNAD/ (26 October 2005). URL: www.act.nato.int/multimedia/speeches/2005/051026asactcnad.html.
2. Defence Capability Development Manual (Canberra, Department of Defence, 2006), 5. URL: www.defence.gov.au/publications/dcdm.pdf.

Тітов В.О.

здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня

гр. МЕ-24-1

Науковий керівник

Кіріченко О.В.

кандидат економічних наук, доцент

Центральноукраїнський національний технічний університет

м. Кропивницький, Україна

ЦИФРОВІЗАЦІЯ ІНФРАСТРУКТУРИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Цифровізація інфраструктури підприємницької діяльності є важливим етапом у розвитку сучасного бізнесу, що полягає в інтеграції новітніх інформаційних технологій у всі сфери функціонування підприємства. Така трансформація сприяє суттєвому підвищенню ефективності бізнес-процесів, зменшенню витрат і створенню нових можливостей для розвитку. Проте цей процес супроводжується низкою викликів, які необхідно враховувати при плануванні та реалізації цифрових ініціатив.

У рамках цифровізації підприємства інтегрують сучасні технології в управлінські, виробничі та комунікаційні процеси. Це передбачає використання таких інструментів, як великі дані, хмарні технології, Інтернет речей (IoT), штучний інтелект (AI) та автоматизація для оптимізації функціонування підприємства. Особливо важливим є впровадження цифрових рішень у виробничі й бізнес-процеси, що дозволяє знижувати витрати, покращувати продуктивність і підвищувати оперативність прийняття рішень [3].

Попри численні переваги, цифровізація підприємницької інфраструктури супроводжується певними викликами. По-перше, важливим фактором є відсутність кваліфікованих кадрів, здатних ефективно використовувати новітні технології. Для підприємств, особливо середнього та малого бізнесу, адаптація до нових технологій вимагає значних інвестицій у навчання персоналу та оновлення технічного обладнання.

По-друге, проблемою є високі фінансові витрати на впровадження цифрових рішень. Багато підприємств не мають достатньо коштів для реалізації великих проектів із цифровізації, що може призвести до затримок у процесі трансформації або відсутності цієї трансформації взагалі. Крім того, певні технологічні рішення потребують значних інвестицій у забезпечення кібербезпеки, що є важливим аспектом для збереження конфіденційності даних та захисту від можливих кіберзагроз.

Третім викликом є необхідність змін у корпоративній культурі підприємства. Впровадження цифрових технологій вимагає від співробітників нового рівня мислення та роботи, зокрема готовності до змін, відкритості до інновацій та готовності приймати нові методи управління. У багатьох випадках культура підприємства може не відповідати вимогам швидких змін, що ускладнює процес цифровізації [1].

Цифровізація інфраструктури підприємницької діяльності відкриває широкі перспективи для підприємств, як з точки зору підвищення ефективності, так і з точки зору розвитку нових бізнес-моделей. Однією з таких перспектив є покращення взаємодії з клієнтами завдяки використанню цифрових платформ, що дозволяє підприємствам надавати послуги в онлайн-форматі, розширюючи свою аудиторію.

Ще однією важливою перспективою є використання аналітики великих даних для прийняття обґрунтованих рішень, що базуються на глибокому аналізі поведінки споживачів та поточних ринкових тенденцій. Це дає змогу підприємствам гнучко реагувати на зміни в зовнішньому середовищі, що особливо важливо в умовах глобалізації та постійних економічних змін.

Цифровізація також сприяє розвитку нових форм бізнесу, таких як платформи для електронної комерції та бізнес-моделі, що базуються на підписці, які можуть змінити традиційні способи ведення бізнесу. Водночас, інтеграція інтернету речей (IoT) та автоматизації виробничих процесів дозволяє знижувати витрати та підвищувати швидкість виготовлення продукції, що може дати значні конкурентні переваги [4].

Цифрові технології дозволяють підприємствам оптимізувати внутрішні процеси, зокрема виробництво, логістику, фінансові операції та взаємодію з партнерами. Використання автоматизації та роботизації дозволяє значно знизити витрати на виробничі операції та мінімізувати людський фактор, що підвищує точність і ефективність виконання задач.

Інноваційні рішення, такі як хмарні сервіси, дозволяють підприємствам інтегрувати їхні системи з партнерами та постачальниками в режимі реального часу, що збільшує швидкість обміну даними та дає змогу своєчасно реагувати на зміну ринкових умов. Водночас, впровадження технологій штучного інтелекту (AI) для автоматизації рутинних операцій дозволяє підприємствам знизити рівень помилок і покращити якість продукції та послуг [2].

Цифровізація інфраструктури підприємницької діяльності є важливим етапом на шляху до модернізації бізнесу, однак вона супроводжується певними викликами. Підприємства повинні бути готовими до змін як в аспекті інвестицій, так і в організаційних та кадрових питаннях. Це включає необхідність модернізації технологічної бази, навчання персоналу та інтеграції нових систем у поточні процеси. Важливим аспектом є також забезпечення належного рівня кібербезпеки, що стає актуальним у зв'язку з цифровими ризиками.

Незважаючи на ці труднощі, цифровізація відкриває нові можливості для зростання та розвитку підприємства. Вона дозволяє підвищити ефективність бізнес-процесів, зокрема через автоматизацію та покращену взаємодію з клієнтами. Цифрові інструменти дають можливість оперативно адаптуватися до змінюваних умов ринку та покращити стратегічне управління. В умовах глобальних економічних змін, цифровізація є не тільки конкурентною перевагою, але й необхідною умовою для успішного розвитку підприємницької діяльності.

Література:

1. Бойда С. Інноваційні підходи до управління підприємствами в умовах діджиталізації економіки. DOI: <http://doi.org/10.34025/2310-8185-2022-1.85.06>
2. Череп О.Г., Дашко І.М., Бехтер Л.А., Підлісний Р.О. Переваги та виклики цифровізації економіки України. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2024. Том 9. № 1. С. 131–135. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2024-1-21> (дата звернення: 06.04.2025).
3. Чушенко О. М., Смерічевська С. В. Цифрова економіка: сучасні світові тенденції розвитку. Збірник тез доповідей V Міжнародної науково-практичної конференції «Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи», м. Київ. 25 квітня 2024 р. С. 199-200. URL: <https://confmanagement-proc.kpi.ua/article/view/303879> (дата звернення: 06.04.2025).
4. Яковенко Я.Ю., Білик М.Ю., Сербін Р.А., Чумакова А.Г.. Цифрова трансформація і нові бізнес-моделі. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво, 2022 р., № 3 (126). С. 104-109. DOI: <https://doi.org/10.32782/1814-1161/2022-3-16> (дата звернення: 05.04.2025).

Ткаченко О.М.

здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня, група МЕ-21

Центральноукраїнський національний технічний університет

м. Кропивницький

Науковий керівник:

Заярнюк О.В.

кандидат економічних наук, доцент

Центральноукраїнський національний технічний університет

м. Кропивницький

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РИЗИКОЗАХИЩЕНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах господарювання економічна діяльність будь-якого підприємства характеризується невід'ємним взаємозв'язком із ризиками. Але умови, в яких доводиться працювати українським підприємствам, багаторазово ускладнюють ризикованість їх діяльності. Так, за експертними оцінками, основні ризики для підприємств в Україні, є досить різноплановими (табл. 1).

Таблиця 1 – Основні ризики для підприємств в Україні

Ризик	Панорама ризику
Ризик продовження військових дій	Воєнні дії створюють значні перешкоди для стабільної діяльності бізнесу через фізичні руйнування, порушення ланцюгів постачання, втрату ринків збуту та міграцію трудових ресурсів.
Фінансові ризики	Українські підприємства значною мірою залежать від міжнародної фінансової допомоги та інвестицій, тому будь-які затримки, зменшення або призупинення фінансування з боку міжнародних партнерів можуть призвести до скорочення виробничих потужностей і погіршення фінансової стійкості компаній.
Ризики логістики та митної політики	Блокування транспортних маршрутів, введення нових митних правил та тарифів ускладнює зовнішньоторговельну діяльність.
Кадрові ризики та соціально-психологічний стан співробітників	Війна спричинила значний дефіцит працівників через мобілізацію, міграцію населення та загальний соціально-психологічний стрес, що негативно впливає на продуктивність праці та стабільність діяльності підприємств.
Кібербезпека	В умовах гібридної війни зростає ризик кібератак, що потребує додаткових заходів захисту інформаційних систем підприємств.
Енергетичні ризики	Дефіцит енергоресурсів, зокрема газу та електроенергії, суттєво впливає на виробничі процеси. Перебої з постачанням електроенергії спонукають підприємства впроваджувати альтернативні джерела енергії та оптимізувати споживання.
Податкові ризики	Зміни в податковому законодавстві, нестабільність фіскальної політики та зростання податкового навантаження можуть призвести до фінансових труднощів для бізнесу.

Джерело: складено автором на основі [1; 5]

Критичний погляд на поняття «ризикозахищеність» дає підстави говорити про те, що думки дослідників загалом зводяться до того, що ризикозахищеність визначає рівень якості та надійності компонентів системи управління ризиками, а також оцінює ймовірність збереження функціональності зв'язків у системі. Вона характеризує здатність системи протидіяти внутрішнім і зовнішнім загрозам, зберігаючи працездатність у складних умовах [2; 3]. Потрібно визнати, що великою мірою захищеність від ризику визначається дієвістю системи бізнес-комунікацій підприємства [4]. Ураховуючи такі особливості наукових підходів до управління ризиком, фактори ризикозахищеності підприємства можна умовно

розділити на п'ять основних груп:

1. організаційні (система управління ризиками, процедури реагування, гнучкість організаційної структури підприємства, бізнес-комунікації);
2. фінансові (достатня фінансова стійкість, диверсифікація джерел фінансування діяльності, страхові механізми);
3. технологічні (використання сучасних ІТ-рішень, надійність виробничих процесів, захист від кіберзагроз);
4. соціальні та кадрові (кваліфіковані працівники, програми підвищення їх компетенцій, корпоративна культура ризикозахищеності);
5. зовнішні (взаємодія з державними органами та контролюючими структурами, відстеження ринкових трендів та змін у законодавстві, управління репутацією).

Комбінація цих факторів сприятиме підвищенню рівня ризикозахищеності підприємства та забезпеченню його стійкості у середовищі невизначеності.

Отже, в сучасних умовах господарювання українські підприємства обтяжені значними ризиками, зумовленими військовими діями, економічною нестабільністю, логістичними проблемами, кадровими втратами та енергетичною кризою. Сукупність цих факторів ускладнює ведення бізнесу, обмежує можливості розвитку та потребує впровадження відповідних підходів до управління ризикозахищеністю.

Література:

1. Оцоколич В. Ключові ризики бізнесу 2025 року. URL: https://biz.ligazakon.net/analitics/232836_klyuchov-riziki-bznesu-2025-roku (дата звернення: 31.04.2025 р.).
2. Степанова А.А. Ризикозахищеність підприємства в сучасних умовах господарювання. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2011. № 5 (50). С. 195-199.
3. Стецюк П.А., Гудзь О.Є. Концептуальні основи управління ризикозахищеністю підприємства. Економіка АПК. 2014. № 11. С. 61-68.
4. Сторожук О., Немченко Т., & Заярнюк О. (2023). Ефективні бізнес-комунікації як стратегічна складова управління ризиками підприємства. Економіка та суспільство. (58). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-5> (дата звернення: 31.04.2025 р.).
5. Топ-10 ризик-факторів для українського бізнесу в 2024 році. URL: <https://sdm-partners.com/novyny/top-10-risk-factors-for-ukrainian-business-2024/> (дата звернення: 31.04.2025 р.).

Федькін Ю. О.

здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня,

група ТБ-23-1

Центральноукраїнський національний технічний університет

м. Кропивницький

Науковий керівник:

Заярнюк О. В.

кандидат економічних наук, доцент

Центральноукраїнський національний технічний університет

м. Кропивницький

РИНОК ПРАЦІ: ПРОФЕСІЇ, ТЕНДЕНЦІЇ ТА ВИКЛИКИ СУЧАСНОСТІ

Ринок праці – це система суспільних відносин, що визначає рівень зайнятості населення, структуру професій та тенденції розвитку суспільства. На ринку праці існує низка

тенденцій, які змінюються під впливом нових технологій, глобалізації та соціально-економічних викликів.

Сучасний ринок праці характеризується зростанням попиту на висококваліфікованих спеціалістів у сферах інформаційних технологій, інженерії, медицини та екології. Одночасно автоматизація та цифровізація усувають потребу у певних професіях, особливо у сферах, де характер робіт дозволяє замінити людину на роботизовані системи. Це призводить до реконструкції традиційних сфер зайнятості, таким чином стимулюючи працівників ґрунтовно обирати своє професійне спрямування. Такий розвиток справ впливає на працівників, створюючи як можливості, так і загрози, вимагаючи гнучкості та готовності до змін. Однією з головних тенденцій сучасного ринку праці є гнучкість зайнятості. Зростання кількості віддаленої роботи, фрилансу та проєктів, робить цю модель все популярнішою, дозволяючи працівникам адаптувати робочі години та місцезнаходження під свої потреби [1, с. 4].

Це, з одного боку, дозволяє здійснити самореалізацію та збільшити рівень доходів; з іншого боку, вимагає високого рівня самодисципліни та адаптивності. Гіг-економіка стає все більш популярною, коли працівники на короткостроковому контракті або завданні виконують різні роботи для різних роботодавців; це змінює традиційне уявлення про кар'єру.

Класичне поняття “робота на все життя” в сучасному світі відходить на другий план і поступається місцем ідеї гнучкого професійного зростання та пошуку балансу між особистим і професійним життям.

Ще одним випробуванням для ринку праці є необхідність навчання, підвищення кваліфікації або ж перекваліфікації. Більшість нових технологій стають просто непотрібними, оскільки у працівників немає достатньої бази знань та навичок для підтримання конкурентоспроможності. Більшість шкіл та підприємств впроваджують програми навчання, які підвищують професійну кваліфікацію робітників. Онлайн-курси, корпоративне навчання та самоосвіта – саме ці компоненти, необхідні для професійного кар'єрного зростання. Проблема безробіття, на жаль, все ще існує, особливо для молоді, людей віком від 50 років та неконкурентоспроможних професій. Виходячи з цього, особливу увагу слід звернути на політику активного працевлаштування [2, с. 205].

Також варто зазначити, що розвиток штучного інтелекту та автоматизації процесу виробництва впливають не лише на ринок праці, але й на вимоги до навичок працівників. Роботодавці все частіше стикаються з проблемою пошуку гарних спеціалістів, здатних працювати в умовах невизначеності, креативно мислити та швидко адаптуватися до змін [3, с. 11].

Саме тому так звані *soft skills*, наприклад такі як емоційний інтелект, комунікабельність та здатність працювати в команді, інколи можуть ставати навіть важливішими за технічні знання. В нинішніх умовах цифровізації ринку праці емоційна гнучкість і здатність до міждисциплінарного мислення виходять на перший план.

Разом із тим, варто також зазначити, що більшого значення набуває концепція “зелених” робочих місць. Уряди держав, а також компанії сприяють розвитку екологічно чистих технологій та впровадженню сталих бізнес-моделей, що допомагає створювати нові робочі місця, наприклад, у сфері відновлюваної енергетики, екологічного менеджменту і т.ін. Порівнюючи “зелені” професії з боротьбою зі зміною клімату та досягненням цілей сталого розвитку, можна з упевненістю стверджувати, що такі професії мають потенціал стати основою нової економічної моделі [4, с. 270].

Підсумовуючи вище сказане, можна з упевненістю стверджувати, що ринок праці зазнає суттєвих реконструкцій, що потребує від працівників готовності до змін, постійного навчання та гнучкості. Одночасно із тим, ці зміни дають змогу відкривати нові можливості не тільки для кар'єрного зростання та самореалізації, але й для сприяння розвитку сучасного суспільства. Пристосування до таких викликів вимагає співпраці між державою, бізнесом та

освітніми установами, щоб мати змогу створити умови для стабільного та ефективного функціонування ринку праці.

Література:

1. Грішнова О.А. Конкурентоспроможність висококваліфікованих працівників на міжнародному ринку праці: проблеми і виклики. *Україна: аспекти праці*. 2015. № 1. С. 3-7.
2. Кримова М.О. Сучасні тенденції ринку праці в Україні. *Ефективні моделі управління в сучасних умовах: теорія і практика*: збірник тез доповідей Міжнар. наук.-практ. конф. ЕксклюзивСистем, 2016. С. 204-207.
3. Лепейко Т.І. Економіка праці : Навч. посіб. / Т. І. Лепейко, Т. С. Шапошнікова, О. В. Толстікова; Харк. нац. екон. ун-т. – Х., 2006. – 232 с.
4. Якимова Н.С. Підвищення конкурентоспроможності молоді в контексті подолання професійно-кваліфікаційного дисбалансу на ринку праці. *Соціально-трудові відносини: теорія та практика*: зб. наук. пр. 2017. № 2(14). С. 267-275.

Ціреکیدзе О.

здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
групи МЕ-21

Науковий керівник:

Рябоволик Т.Ф.

кандидат економічних наук, доцент

Завідувачка кафедри економіки, менеджменту та комерційної діяльності

Центральноукраїнський національний технічний університет

м. Кропивницький, Україна

СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ У ВІЙСЬКОВИЙ ЧАС

Аграрний сектор є основою економіки України, забезпечуючи продовольчу безпеку країни та вагомий внесок у експортні надходження. Проте військові дії створили значні виклики для збутової діяльності аграрних підприємств, включаючи порушення логістики, втрату ринків збуту, зростання собівартості продукції та нестачу трудових ресурсів. У цих умовах стратегічне управління збутом та оцінка його ефективності набувають особливої актуальності.

Війна спричинила низку кризових явищ у системі збуту аграрної продукції. Насамперед, це порушення логістики, яка проявляється в руйнуванні транспортної інфраструктури, блокуванні портів, нестачі пального та підвищенні ризиків перевезень. Криза в логістиці спричиняє втрати експортних ринків, адже відбувається ускладнення в доступі до традиційних ринків (ЄС, Азія, Африка) через порушення усталених логістичних ланцюгів та введення обмежень. Зазначені кризи породжують, з часом, фінансові труднощі, адже відбувається зменшення платоспроможного попиту, відсутність обігових коштів у аграрних підприємств та інфляційний тиск. Також, це все призводить до змін в структурі попиту. Адже під час кризи, споживачі орієнтуються на товари першої необхідності, і в зв'язку з цим, аграрним підприємствам необхідно переглядати свою асортиментну політику [1; 2].

В умовах військового часу аграрні підприємства повинні впроваджувати адаптивні та антикризові стратегії управління збутом, основні з яких представлені в таблиці 1 [2].

Для оцінки ефективності збутової діяльності аграрних підприємств у воєнний час можна використовувати такі показники як: фінансові, операційні та соціально-економічні [3].

До фінансових показників відносять:

- валовий прибуток від збуту продукції (визначає рентабельність продажів);

- рентабельність реалізації продукції (ROI) (показує рівень прибутковості збутової політики);
- обсяг експортних поставок (аналізує можливості виходу на міжнародні ринки).

Таблиця 1 - Адаптивні та антикризові стратегії управління збутом

Стратегія	Передбачені заходи
1	2
Диверсифікація каналів збуту	Розвиток альтернативних логістичних маршрутів (наприклад, перевезення продукції через західні кордони залізничним транспортом).
	Залучення міжнародних партнерів для постачання продукції через гуманітарні або спеціальні торгові програми.
	Використання електронної комерції та маркетплейсів для реалізації продукції безпосередньо кінцевому споживачеві.
Перехід на внутрішній ринок	Переорієнтація на внутрішнього споживача через державні програми продовольчої безпеки.
	Співпраця з роздрібними мережами та локальними переробними підприємствами.
	Створення кооперативів для ефективного збуту продукції на місцевих ринках.
Оптимізація збутової логістики	Використання складських приміщень у безпечних регіонах для тимчасового зберігання продукції.
	Впровадження сучасних технологій з управління логістикою, включаючи GPS-контроль транспорту, цифрові платформи для оптимізації маршрутів.
	Співпраця з міжнародними партнерами щодо організації експорту через альтернативні логістичні хаби (наприклад, порти Румунії, Польщі, Литви).
Гнучка цінова політика	Використання диференційованих підходів до ціноутворення в залежності від регіональних особливостей ринку.
	Надавання знижок великим покупцям та партнерам у межах довгострокових контрактів.
	Впровадження бартерних схем для отримання необхідних ресурсів (добрив, пального) в обмін на продукцію.
Державна підтримка та міжнародне співробітництво	Використання механізмів державних субсидій та програм компенсацій для аграріїв
	Співпраця з міжнародними організаціями (ООН, ЄС, USAID) для отримання грантів та фінансування
	Використання страхових механізмів для мінімізації ризиків втрати товару під час перевезень

Джерело: складено автором за матеріалами [1; 2]

До операційних показників відносять:

- швидкість реалізації продукції (відображає ефективність логістики та попит на продукцію);
- частка продукції, реалізованої через альтернативні канали (оцінює ефективність диверсифікації збуту);
- затрати на логістику відносно загальної вартості продукції (допомагає визначити оптимальність транспортних рішень).

До соціально-економічних показників відносять:

- збереження робочих місць у секторі (показує стійкість аграрного підприємства в умовах кризи);
- обсяги поставок продукції для внутрішнього ринку (визначає рівень продовольчої безпеки);
- рівень залучення міжнародних грантових коштів та інвестицій (показує можливості відновлення та підтримки аграрного бізнесу).

Отже, військові дії в Україні суттєво ускладнили збутову діяльність аграрних підприємств, проте використання стратегій адаптації, таких як диверсифікація ринків, оптимізація логістики, перехід на внутрішній ринок та співпраця з міжнародними партнерами, дозволяє мінімізувати негативний вплив кризових явищ.

Оцінка ефективності збутової політики має базуватися на фінансових, операційних та соціально-економічних показниках, що дозволить своєчасно коригувати управлінські рішення та покращити стійкість аграрного бізнесу в умовах війни.

Таким чином, гнучке управління збутом та ефективний моніторинг його показників є ключовими факторами для збереження та розвитку агропідприємств у кризовий період.

Література:

1. Агробізнес України під час війни. Інфографічний довідник 2021–2022. URL: <https://agribusinessinukraine.com/>
2. Дяченко О., Галицький О., Хиленко Ю. Експортний потенціал аграрної галузі України в умовах воєнного стану. Економічний вісник Причорномор'я. №3 (2022). URL : <https://www.ebbsl.com.ua/index.php/visnuk/article/view/33>
3. Русан В. М., Жураковська Л. А. Аграрний сектор України у 2023 році: складники стійкості, проблеми та перспективні завдання. Національний інститут стратегічних досліджень. URL: https://niss.gov.ua/sites/default/files/2024-02/az_agrosektor_15022024.pdf

Чабанюк Є. М.

здобувач третього рівня вищої освіти
спеціальності 073 «Менеджмент»

Науковий керівник:

В'юник О.В.

кандидат економічних наук, професор

Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кропивницький

НОВІТНІЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Господарська діяльність бізнес-структур в умовах сучасних реалій зазнає суттєвої трансформації унаслідок стрімкої цифровізації усіх сфер економіки і суспільства. Цифровізація, з одного боку, надає підприємствам низку беззаперечних переваг і можливостей щодо оптимізації й зростання ефективності їх функціонування, а з іншого – створює певні виклики та посилює вплив загроз і ризиків, зумовлюючи потребу у своєчасній адаптації до нових умов.

Господарюючі суб'єкти, які активно впроваджують досягнення цифровізації у своїй діяльності, отримують значні конкурентні переваги на глобалізованому ринку товарів і послуг завдяки прискоренню процесів обміну інформацією та взаємодії, одночасно, мінімізуючи витрати часу і ресурсів на організацію цих процесів. При цьому, на сьогодні цифрові засоби і технології довели свою ефективність у різних сферах і напрямках, таких як оптимізація виробничих процесів, процеси реалізації продукції / послуг і взаємодії з контрагентами, управління людськими ресурсами, фінансами, інвестиціями, просування і маркетингова політика та безліч інших.

Зростає значення прогнозування й моделювання бізнес-процесів, розширюється сфера використання засобів розширеної аналітики, які дозволяють підвищити якість управлінських рішень завдяки швидкому й ґрунтовному аналізу поведінки споживачів, конкурентів, ринкової ситуації в цілому. З-поміж платформ розширеної аналітики варто відзначити Microsoft Power BI, Qlik Sense та ін. [7], задля моделювання можуть бути застосовані відповідні графічні методи – Unified Modeling Language (UML), Architecture of Integrated

Information Systems (ARIS), Business Process Model and Notation (BPMN), Integrated Definition for Function Modeling (IDEF) [5].

Зростає популярність технологій електронного обміну даними (Electronic Data Interchange), роботи з надвеликими обсягами інформації / даних (Big Data), здійснення розрахунків у хмарному середовищі (Cloud Computing) [3], що є особливо важливим під час організації віддаленої роботи персоналу та спільного використання інформаційних ресурсів незалежно від місця фізичного перебування користувачів. Зростає значущість цифрової торгівлі товарами і послугами, насамперед, за рахунок розвитку електронної комерції, у тому числі, у міжнародному масштабі [4], набирають популярності маркетплейси, що поєднують продавців і покупців та дозволяють раціоналізувати контакти між ними. У сферах фінансів, керування ланцюгами постачання, оптимізації логістичних процесів та інших напрямках все більшого застосування набувають технології блокчейн і смарт-контракти. Набувають поширення також засоби робототехніки, віртуальної й доповненої реальності, а в управлінні бізнесом задля його ефективності знаходять застосування комплексні CRM- та ERP-системи, запроваджується аутсорсинг цифрових послуг.

Останніми роками відбувається стрімка імплементація засобів машинного навчання (ML) і штучного інтелекту (AI), що надає змогу суб'єктам бізнесу автоматизувати типові й рутинні процеси та операції, знаходити нестандартні рішення, покращувати систему взаємодії із клієнтами (наприклад, шляхом створення чат-ботів, персоналізації маркетингових рішень тощо). Штучний інтелект дозволяє здійснювати аналіз великих масивів інформації набагато швидше, тим самим, прискорюючи здатність підприємств бути адаптивними до коливань ринкової кон'юнктури [2].

Суб'єкти господарювання все більшою мірою застосовують у своїй діяльності низку цифрових стратегій, зокрема, засоби пошукової оптимізації (SEO), контент-маркетинг, соціальні платформи та мережі (Instagram, Facebook, TikTok та ін.), таргетовану рекламу, що сприяє підвищенню стійкості бізнесу та його масштабуванню [6].

В процесі цифрової трансформації бізнесу варто дотримуватися також пріоритетів сталого розвитку, інклюзивності [1], що є запорукою етичного ставлення до усіх зацікавлених сторін, формування соціальної відповідальності перед суспільством.

Розглядаючи ризики, пов'язані з поширенням цифрових трендів у бізнесі, варто акцентувати увагу на появі низки загроз щодо захисту інформації і персональних даних, дотримання кібербезпеки загалом, оскільки, наприклад, витік конфіденційної інформації комерційного характеру може бути використаний конкурентами чи іншими особами на свою користь, зашкодити репутації компанії та її співробітників тощо. Окрім того, проблемні аспекти пов'язані зі складністю конкурувати за темпами цифровізації із представниками великого бізнесу, які володіють значно ширшими ресурсними можливостями для імплементації цифрових технологій. Також, своєрідний виклик складає відсутність досвіду і знань працівників у сфері практичного використання новітніх цифрових інструментів, існування так званого «цифрового розриву» у доступі до таких технологій.

Отже, посиленню імплементації новітніх цифрових засобів і технологій у діяльності бізнес-структур, на нашу думку, сприятиме розвиток цифрової культури персоналу і населення країни в цілому, створення більш рівномірних умов доступу до сучасних цифрових досягнень для широкого кола користувачів, усвідомлення топ-менеджментом компаній важливості застосування ефективних цифрових рішень у поточній і стратегічній перспективах, приділення належної уваги дотриманню інформаційної безпеки і захисту власної системи управління інформаційними ресурсами, пошук комплексних і нестандартних рішень щодо поєднання низки цифрових інструментів і технологій, які найбільш повно відповідають специфіці конкретного господарюючого суб'єкта, ринкового сегмента, дозволяють гнучко адаптуватися до нестабільних умов ведення бізнесу і мінімізувати вплив викликів та загроз цифрового характеру.

Література:

1. Дикань В.Л., Обруч Г.В. Формування бізнес-моделі збалансованого розвитку підприємств в умовах цифровізації економіки. *Адаптивне управління: теорія і практика. Серія: Економіка*. 2021. Вип. 11. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/admthp_2021_11_8 (дата звернення: 05.04.2025).
2. Іонін Є.Є., Присіч А.В. Цифрові трансформації в стратегії та інноваціях бізнесу. *Ефективна економіка*. 2024. №9. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2024_9_20 (дата звернення: 05.04.2025).
3. Козуб В.О., Величко К.Ю., Козуб С.О. Особливості формування бізнес-процесів міжнародних компаній в умовах цифрових трансформацій. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: Економічні науки. 2024. №3(2). С. 70-85.
4. Костинець Ю.В., Костинець В.В. Сучасні тенденції та моделі розвитку цифрового мережевого торговельного бізнесу. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: Економічні науки. 2024. №1(2). С. 189-194.
5. Ткачук В.О., Обіход С.В., Похільченко К.Л., Мікрюкова А.О., Дем'янчук К.О. Особливості використання методів і платформ графічного моделювання бізнес-процесів підприємств в умовах цифровізації. *Економіка, управління та адміністрування*. 2024. №3. С. 9-16.
6. Харахаш О.В., Іванченкова Л.В. Роль цифрових маркетингових стратегій у розвитку малого та середнього бізнесу в умовах економічного відновлення України. *Економіка харчової промисловості*. 2024. Т. 16, Вип. 4. С. 22-28.
7. RBC Group. URL: <https://www.rbcgrp.com/ua/it-platformy/> (дата звернення: 05.04.2025).

Чернега Д.О.

здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
гр. МЕ-24-1

Науковий керівник

Кіріченко О.В.

кандидат економічних наук, доцент

Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кропивницький, Україна

ІНФРАСТРУКТУРНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Інфраструктурне забезпечення підприємництва є ключовим елементом для забезпечення його стабільного розвитку, ефективності та конкурентоспроможності, особливо в умовах економічної нестабільності. Підприємства, незалежно від галузевої належності, потребують різних видів інфраструктурних складових, включаючи фізичні, технологічні, інформаційні, фінансові та соціальні компоненти. В умовах змінної економічної ситуації, де фактори ринку, законодавчі ініціативи та глобальні тенденції постійно змінюються, важливим завданням є адаптація інфраструктурного забезпечення до таких умов.

Інфраструктура підприємства є сукупністю матеріальних та нематеріальних елементів, що сприяють його функціонуванню, до яких відносяться виробничі потужності, комунікації, транспортні та логістичні мережі, інформаційно-комунікаційні технології, а також організаційні структури управління. Вона є необхідною умовою для ефективної роботи бізнесу, оскільки забезпечує не лише безперервність операційних процесів, а й оптимізацію витрат та покращення якості товарів і послуг. З розвитком технологій та змінами в економічних умовах підприємства зіштовхуються з необхідністю постійного оновлення інфраструктури для підтримки своїх конкурентних переваг.

У періоди економічної нестабільності підприємства змушені адаптувати свої стратегії управління інфраструктурними ресурсами, щоб мінімізувати ризики, пов'язані зі змінами в

економічному середовищі. Інфраструктурне забезпечення в таких умовах повинно бути більш гнучким та адаптованим до швидких змін. Зокрема, це стосується здатності підприємства швидко перебудовувати свої логістичні мережі, впроваджувати нові технології, оптимізувати виробничі потужності і зменшувати витрати. Також в умовах нестабільності важливим аспектом є розвиток інформаційних технологій, що забезпечують ефективне управління бізнес-процесами та збереження даних [3].

Фінансова інфраструктура є основою для забезпечення стійкості підприємства в умовах економічної нестабільності. Вона включає фінансові установи, кредитні організації, інвестиційні компанії, а також державні механізми підтримки бізнесу. У періоди економічних коливань, коли є ризик зниження платоспроможності та нестабільності фінансових ринків, підприємства повинні шукати альтернативні джерела фінансування, зокрема через залучення іноземних інвестицій, пошук нових форм кредитування та вдосконалення управління ліквідністю. Крім того, важливим є розширення доступу до фінансових послуг для малих та середніх підприємств, оскільки це сприяє їхній стійкості на ринку [2].

Інформаційно-комунікаційна інфраструктура є важливим компонентом для розвитку сучасного підприємництва, оскільки забезпечує швидкий доступ до даних, полегшує комунікацію, автоматизацію процесів і підтримку стратегічного управління. В умовах нестабільної економіки впровадження нових інформаційних технологій є не тільки питанням ефективності, а й безпеки. Використання великих даних, хмарних технологій, автоматизації та штучного інтелекту дозволяє підприємствам прогнозувати зміни на ринку та швидко реагувати на них. Інформаційна безпека та захист даних стають критично важливими для збереження конкурентоспроможності і запобігання втратам [1].

Технологічна інфраструктура є базовою умовою для інноваційного розвитку підприємства. Вона включає виробничі та технологічні ресурси, що дозволяють підприємствам розробляти нові продукти та послуги, підвищувати якість і знижувати витрати. В умовах економічної нестабільності технологічна інфраструктура повинна бути орієнтована на швидку адаптацію до змінюваних умов ринку та вимог споживачів. Впровадження нових технологій дозволяє не тільки підвищити ефективність виробничих процесів, але й знижує залежність від традиційних ресурсів, що можуть бути нестабільними в умовах кризи.

Логістична інфраструктура є важливою складовою для підприємств, які займаються виробництвом і постачанням товарів. Вона включає транспортні мережі, склади, системи управління запасами та забезпечення надійних поставок. В умовах економічної нестабільності логістична інфраструктура повинна бути гнучкою і здатною швидко реагувати на зміни в попиті, курсах валют і цінах на сировину. Це дозволяє підприємствам уникати значних втрат, що можуть виникнути через порушення ланцюга постачань [4].

Глобалізація створює нові можливості для підприємств, але водночас ставить перед ними нові виклики, зокрема в аспекті інфраструктурного забезпечення. Розвиток міжнародних мереж постачань, глобальні фінансові інструменти, технології та інновації можуть допомогти підприємствам оптимізувати свої операції, знижуючи ризики, пов'язані з економічною нестабільністю. У той же час глобальні зміни в кліматі, політичні та економічні кризи можуть мати серйозні наслідки для бізнесу, тому необхідно активно працювати над розвитком більш стійких інфраструктурних моделей, які дозволяють ефективно реагувати на зовнішні виклики.

Інфраструктурне забезпечення підприємництва в умовах нестабільної економіки є критично важливим елементом для забезпечення стійкості та конкурентоспроможності підприємств. Ефективне використання технологій, удосконалення фінансової та інформаційної інфраструктури, оптимізація логістичних та виробничих процесів дозволяють підприємствам залишатися гнучкими та адаптивними до змінюваних економічних умов. Розвиток інфраструктури вимагає не лише фінансових вкладень, але й стратегічного підходу до управління та інновацій.

Література:

1. Гонтарева, І. В., Євтушенко, В. А., & Михайленко, Д. Г. (2023). Особливості розвитку підприємництва в умовах військових дій та повоєнного відновлення України. *Проблеми сучасних трансформацій*. Серія: економіка та управління, (7). <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-7-03-04>
2. Жежерун Ю. В. Інфраструктура підтримки малого підприємництва в Україні. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2024. Том 9. № 1. С. 396 – 401.
3. Мариненко Н., Ерстенюк Т. Тенденції функціонування та можливості розвитку вітчизняного підприємництва в умовах воєнного стану. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2024. Вип. 1 (30). С. 152-168. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2024/24mnyuvs.pdf>
4. Пилипенко С. М., Грудзевич У. Я., Адамовський О. М. Розвиток бізнесу в умовах війни в Україні. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2024. № 1 (85). С. 17–22. DOI: <https://doi.org/10.32782/2521-666X/2024-85-3>.

Шандиба А.В.

здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня

гр. МЕ- 23мб

Науковий керівник

Щельник О.В.

Асистент кафедри економіки, менеджменту та комерційної діяльності

Центральноукраїнський національний технічний університет

ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ КІРОВОГРАДСЬКОЇ ОБЛАСТІ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

У сучасних умовах глобальної цифрової трансформації економіки стратегічне планування розвитку регіонів України має орієнтуватися на нові технологічні виклики та можливості. Кіровоградська область, яка традиційно має потужний аграрний потенціал, потребує переосмислення підходів до регіонального розвитку з урахуванням цифрових трендів, інноваційних технологій та змін у структурі глобального ринку праці. Створення ефективної інноваційної стратегії повинно базуватися на глибокому аналізі місцевих ресурсів, технологічного рівня господарства, людського капіталу та інституційної спроможності органів місцевого самоврядування.

Першочерговим напрямом інноваційного розвитку Кіровоградщини є цифровізація агропромислового комплексу. Регіон має значну частку в сільськогосподарському виробництві країни, і саме тут можливе впровадження сучасних технологій точного землеробства, автоматизованих систем поливу, супутникового моніторингу полів, використання дронів для спостереження за посівами, та обробки великих даних (Big Data) для прийняття оперативних управлінських рішень. Такі підходи дозволяють підвищити ефективність виробництва, знизити витрати на ресурси, мінімізувати негативний вплив на довкілля та забезпечити більш прогнозований результат діяльності аграрних підприємств.

Одночасно з модернізацією агросектору важливим завданням є створення доданої вартості на місцях шляхом розвитку підприємств з переробки сільськогосподарської продукції. Інноваційні стратегії можуть передбачати підтримку малих і середніх підприємств, що спеціалізуються на екологічно чистих, нішевих та крафтових продуктах, орієнтованих як на внутрішній, так і на зовнішній ринки. Для цього необхідно створити сприятливі умови: податкові стимули, доступ до мікрофінансування, консультаційні платформи, інкубатори бізнесу, центри розвитку фермерства тощо.

Ключовим чинником реалізації інноваційних стратегій є розвинена цифрова інфраструктура. Наразі існує потреба в модернізації телекомунікаційної мережі області, збільшенні зони покриття швидкісного інтернету, зокрема в сільській місцевості, та

впровадженні сучасних засобів зв'язку, включаючи технології 5G. Ці передумови забезпечують цифрову рівність та дають змогу кожному громадянину і підприємству долучитися до цифрової економіки.

У сфері освіти та кадрового забезпечення актуальним є розвиток цифрових компетентностей. Необхідно інвестувати в перепідготовку кадрів, створення освітніх програм, що відповідають потребам цифрової економіки, а також в інтеграцію елементів STEM-освіти (наука, технології, інженерія, математика) у навчальні процеси. Важливою частиною інноваційної стратегії має стати активізація молодіжного підприємництва через хакатони, стартап-форуми, менторські програми, гранти на інноваційні ідеї та партнерства з ІТ-компаніями.

Особливу роль відіграє цифровізація управлінських процесів у регіоні. Впровадження систем електронного урядування, автоматизованих послуг для громадян, електронних платформ участі та інструментів відкритих даних здатні значно підвищити прозорість і ефективність роботи органів влади. Це сприяє довірі населення, покращує інвестиційний клімат та забезпечує кращу взаємодію громади з владними структурами.

Не менш важливою є орієнтація на розвиток інноваційної екосистеми області. Формування кластерів у галузях машинобудування, ІТ, енергетики та логістики, а також створення центрів інновацій, дослідницьких лабораторій, технопарків і бізнес-акселераторів дозволить створити сприятливе середовище для зростання інноваційної активності. Додатковими інструментами стимулювання інновацій можуть стати державно-приватне партнерство, участь у міжнародних проєктах, програмах ЄС, зокрема в межах ініціативи «Цифрова Європа».

Таким чином, інноваційні стратегії розвитку Кіровоградської області в умовах цифрової трансформації мають бути комплексними, міждисциплінарними та орієнтованими на сталий розвиток. Їх реалізація можлива лише за умови тісної взаємодії всіх зацікавлених сторін — органів влади, бізнесу, освітніх установ, громадськості та міжнародних партнерів. Цифрова трансформація — не лише технологічний виклик, але й потужний імпульс для формування нової якості життя, економічного зростання та підвищення глобальної конкурентоспроможності регіону.

Література:

1. Стратегія розвитку Кіровоградської області на 2021–2027 роки [Електронний ресурс]. – Кропивницький: Кіровоградська обласна державна адміністрація, 2020. – 132 с. – URL: <https://economika.kr-admin.gov.ua/files/str1-lish-270320.pdf> – Назва з екрана.economika.kr-admin.gov.ua (дата звернення 12.04.2025)
2. Нечаєва І., Шиловець І. Цифрова трансформація регіонів України: проблеми, рекомендації, перспективи / І. Нечаєва, І. Шиловець // Актуальні аспекти бізнесу та економіки. – 2023. – № 2. – С. 45–52. – URL: <https://aab-economics.kmf.uz.ua/aabe/article/download/194/192/297.aab-economics.kmf.uz.ua>(дата звернення 12.04.2025)
3. Іртищева І. О., Сенкевич О. Ф. Цифрова трансформація регіонів України: об'єктивна необхідність, принципи цифрового розвитку та особливості регулювання / І. О. Іртищева, О. Ф. Сенкевич // Регіональна економіка. – 2020. – № 1. – С. 112–120. – URL: https://re.gov.ua/re202001/re202001_014_IrtyshevaIO%2CSenkevychOF.pdf.re.gov.ua (дата звернення 12.04.2025)
4. Квасницька Р. С. Інноваційні підходи до цифровізації регіонального розвитку / Р. С. Квасницька // Збірник наукових праць «Фінансові аспекти розвитку економіки України: теорія, методологія, практика». – 2024. – С. 85–92. – URL: <https://bimmaup.jimdofree.com/app/download/8240562762/Збірник+наукових+праць+Фінансові+аспекти+розвитку+економіки+України%2C+теорія%2C+методологія%2C+практика+2024.pdf>. (дата звернення 12.04.2025)

Shvydkyi S.

Student of group ME-21

Scientific supervisor:

Muzychenko A.

Doctor of Economic Sciences, Professor

Professor of the Department of Economics, Management, and Commercial Activity

Central Ukrainian National Technical University

Kropyvnytskyi, Ukraine

INNOVATIVE MANAGEMENT AS A TOOL FOR IMPROVING PRODUCTION EFFICIENCY

Innovative management is an important element of strategic management aimed at ensuring the competitiveness of an enterprise through the implementation of new technologies, processes, and management methods. For modern manufacturing enterprises, which face constant market changes, globalization, and the need to adapt to new economic and technological conditions, innovations become a key tool for improving efficiency and reducing costs. The implementation of innovative management allows enterprises not only to improve their production processes but also to optimize resource use, enhance product quality, and strengthen their market position.

Innovative management is a managerial activity aimed at the development, implementation, and commercialization of innovations that increase productivity and efficiency. It is a comprehensive approach that encompasses strategic planning, organization, implementation, and evaluation of innovative changes at all stages of the production process [1]. Figure 1 shows the main elements of innovative management.

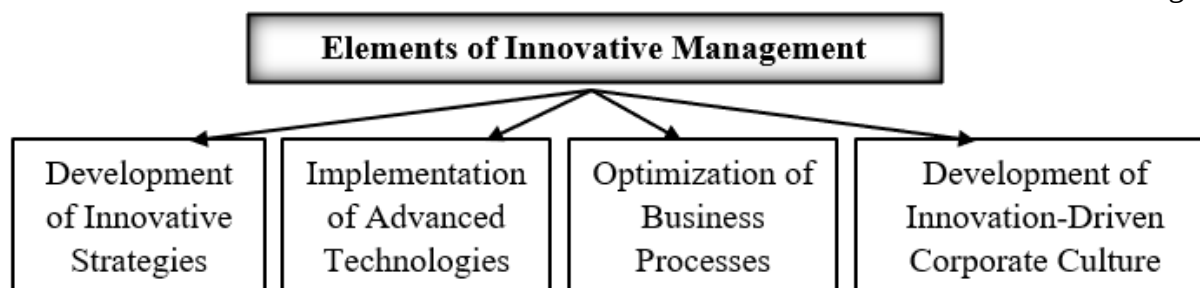


Figure 1 – Key Elements of Innovation Management

Source: compiled by the author based on materials [1; 2]

Innovations in an enterprise can take various forms: technological, organizational, managerial, marketing, social, and others. They contribute to improving productivity, reducing costs, and enhancing products and services, which, in turn, increases the competitiveness of the enterprise in the market.

They also have a significant impact on production efficiency. The implementation of modern information technologies, such as ERP systems, production and logistics management systems, significantly improves coordination and reduces time spent on task execution. The use of automated production lines and robotic systems helps reduce the human factor, improve production accuracy, and lower production costs. At the same time, the introduction of new technologies, such as 3D printing, IoT (Internet of Things), artificial intelligence, and Big Data, allows enterprises to significantly improve product quality, increase production speed, reduce waste, and ensure more precise process settings.

By analyzing and improving internal processes through innovation management, enterprises can optimize logistics chains, shorten production cycle times, reduce defect rates in manufacturing, which, in turn, leads to cost reduction and improved financial results. A crucial role in the implementation of innovation strategies is played by human resources. Improving employee qualifications, implementing training programs, and supporting an innovation culture help the

company implement new technologies in practice, ensure proper customer service levels, and enhance labor productivity [3].

For the successful implementation of innovations in an enterprise, various tools and methods of innovation management should be applied, such as: investments in R&D (research and development); modeling and optimization of production processes; collaboration with scientific institutions and universities; integration with international networks and innovation support programs, among others. The development of research activities enables the development of new products, the improvement of existing technologies, and increased productivity. The use of modeling methods and computer simulation for optimizing production lines, analyzing equipment layout options, and material supply systems contributes to improved efficiency. An important component of innovation management is cooperation with educational institutions and research centers for the exchange of knowledge and technologies, which fosters the development of new solutions for the production process. For enterprises, access to international funding programs, grants, and partnerships is crucial as it allows them to acquire new ideas, technologies, and investments [4].

The implementation of innovative strategies in enterprises often encounters a number of obstacles, including:

- high initial costs for the implementation of new technologies;
- insufficient funding for research and development;
- resistance to change among employees due to fear of new technologies;
- uncertainty in the economic environment, which may reduce the willingness to invest in innovations [4].

Innovation management is an integral part of the development strategy for enterprises in the modern world. Implementing innovations in manufacturing enterprises allows not only to improve the efficiency of production processes but also to maintain competitiveness in the face of rapid market changes. Considering the challenges that enterprises face in the context of war and economic instability, innovation management becomes a necessary tool for adaptation and survival. The successful application of innovative approaches helps reduce costs, increase productivity, and ensure the sustainable development of the enterprise in conditions of uncertainty.

References:

1. Innovations as a prerequisite for increasing the efficiency of enterprise activities. URL: <https://confmanagement-proc.kpi.ua/article/view/279884>
2. The innovative potential of the enterprise in the system of crisis management. URL: <https://www.proquest.com/openview/b402c65fad837d9c5f5e828a04eb239e/1?cbl=2042771&pq-origsite=gscholar>
3. Innovative development of the enterprise. Textbook / edited by Dr. of Economics, Prof. Mykytiuk P. P. Ternopil: ZUNU, 2023. 320 p. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/49869/1/%D0%86%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%B9%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D1%80%D0%BE%D0%B7%D0%B2%D0%B8%D1%82%D0%BE%D0%BA%20%D0%BF%D1%96%D0%B4%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%94%D0%BC%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B0.pdf>
4. Strategy for the development of innovative activity in Ukraine until 2030. URL: https://winwin.gov.ua/assets/files/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D1%94%D0%BA%D1%82_%D1%96%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%97%CC%86%D0%BD%D0%BE%D1%96%CC%88_%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%96%D1%97%CC%88.pdf?upd=1

Шутка М.

слухач Кіровоградської малої академії наук учнівської молоді
учень 10 класу КЗ «Центральноукраїнський науковий
ліцей-інтернат Кіровоградської обласної ради»

м. Кропивницький

Науковий керівник

Пугаченко О.Б.

кандидат економічних наук, доцент,

кафедри аудиту, обліку та оподаткування

Центральноукраїнський національний технічний університет

м. Кропивницький, Україна

ЗАСТОСУВАННЯ ІДЕЙ СТОЇЧНОЇ ФІЛОСОФІЇ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

Сучасні виклики глобальної економічної нестабільності вимагають переосмислення традиційних підходів до економічного розвитку, які ґрунтуються на ідеї нескінченного зростання. У цьому контексті стоїчні ідеї, з їхнім акцентом на внутрішніх цінностях, чеснотах і гармонійному розвитку, можуть стати цінним інструментом для формування стійкої та справедливої економічної системи.

Від моменту появи неокласичної економіки вважалося, що матеріальне багатство і накопичення приносять задоволення і щастя. Це породило думку, що нескінченне економічне зростання є не лише бажаним, а й необхідним для процвітання суспільства. Однак із часом стало зрозуміло, що швидкий прогрес веде до виснаження природних ресурсів, не завжди забезпечує соціальну справедливість та шкодить екології, тобто негативно впливає на фактори, які є ключовими складовими сталого розвитку. У Цілях сталого розвитку похідні поняття від слова стійкість, такі як «стійке зростання», «бути стійким» згадується 17 разів.

Сучасна економічна система, зосереджена на постійному зростанні та максимізації прибутку, все частіше демонструє свою неспроможність відповідати викликам ХХІ століття. В цьому контексті філософія стоїцизму може запропонувати альтернативний погляд на економічний розвиток та його цілі. Це вчення, яке набуває все більшої популярності серед провідних бізнесменів, політиків і науковців світу, вчить, що для процвітання суспільства не потрібно безкінечного економічного зростання. Натомість стійкий добробут можна досягти через гармонійний розвиток, зосереджений на внутрішніх цінностях і чеснотах.

Стоїчна філософія виникла в Стародавній Греції. У Римській імперії стоїцизм здобув популярність серед державних діячів та філософів, таких як Сенека, Епіктет і Марк Аврелій, які адаптували ці ідеї до практичного життя. Основні принципи стоїцизму базуються на чеснотах, таких як мудрість, справедливість, поміркованість і мужність, що мали формувати гармонійне життя. У центрі уваги стоїцизму було прагнення до морального вдосконалення, яке перевищувало матеріальні бажання та орієнтувалося на внутрішні цінності.

Протягом історії стоїцизм переживав періоди занепаду та відродження, зокрема в ХVІІ столітті, коли нестоїцизм був важливим підґрунтям для формування нових філософських і політичних поглядів. У сучасності стоїчна філософія отримала нову хвилю популярності завдяки її актуальності для вирішення етичних та економічних викликів. Стоїчні принципи сьогодні впливають на бізнес, управління та особисте життя, адже вони спрямовані на самоконтроль, раціональність і гармонію з природою. Провідні підприємці використовують стоїчні ідеї у своїй діяльності, акцентуючи увагу на довгострокових цілях і стійкості. В Україні стоїцизм також знаходить відгук серед бізнес-лідерів через освітні програми та семінари, орієнтовані на впровадження етичного лідерства. Таким чином, історичний розвиток стоїцизму та його сучасна адаптація свідчать про універсальність цих принципів для різних епох і сфер життя.

Сучасні економічні системи, орієнтовані на безмежне споживання та прибуток, дедалі більше стикаються з глобальними викликами. Стоїчна філософія наголошує на поміркованості та самоконтролі, що дозволяє подолати тенденції надмірного споживання. Економічна нерівність, характерна для багатьох країн, суперечить стоїчному ідеалу справедливості та поваги до людської гідності. Стоїки вважали, що матеріальні блага не є джерелом щастя, і закликали зосереджуватися на внутрішніх чеснотах. Екологічні кризи, викликані надмірним використанням ресурсів, також піддаються критиці через стоїчний принцип гармонії з природою. Наприклад, ідея циркулярної економіки, що зменшує відходи, перегукується зі стоїчними ідеалами. Раціональне прийняття рішень у стоїцизмі акцентує увагу на довгостроковій стійкості замість короткострокових вигод. Політичні та економічні лідери, орієнтуючись на стоїчні цінності, можуть сприяти формуванню більш етичних і стійких систем. Приклади сучасного бізнесу демонструють, що відповідальний підхід до споживання та виробництва може бути успішним. Таким чином, стоїчна критика сучасних економічних систем показує, що гармонія, помірність і соціальна справедливість є ключовими для їхнього вдосконалення.

Для впровадження стоїчних принципів в економіку варто почати з подолання економічної нерівності через прогресивне оподаткування та усунення податкових лазівок. Отримані податкові надходження можуть бути спрямовані на розвиток суспільних благ, таких як освіта, медицина та інфраструктура. Соціальний захист потребує посилення через доступ до якісного житла, медичних послуг і впровадження універсального базового доходу. Чесна оплата праці, включаючи встановлення стандартів реального прожиткового мінімуму, дозволить зменшити нерівність і покращити умови життя. Компанії мають орієнтуватися на модель зацікавлених сторін, враховуючи добробут працівників і захист довкілля. Важливо також інтегрувати принципи циркулярної економіки, зменшуючи відходи та сприяючи екологічній стійкості. Інвестиції у відновлювані джерела енергії та встановлення цін на вуглецеві викиди допоможуть зменшити негативний вплив на природу. Уряди повинні впроваджувати регуляторні механізми для протидії фінансовим кризам і диверсифікувати економіку. Освіта щодо екологічних та етичних викликів має стати обов'язковою складовою для майбутніх економічних лідерів. Зрештою, впровадження стоїчних принципів сприятиме формуванню гармонійного суспільства, орієнтованого на сталість, рівність та екологічну відповідальність.

Література:

1. Історія філософії : Словник ; за заг. ред. В.І. Яропювця. К.: Знання України, 2006. 1200 с.
2. Сенека. Моральні листи до Луцилія / пер. з лат., передм. «На дорозі до самого себе», прим., покажч. імен А. Содомори. [3-тє вид.] К.: Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2005. 603 с.
3. Whiting K., Konstantakos L., Carrasco A., Carmona LG. (2018). Sustainable Development, Wellbeing and Material Consumption: A Stoic Perspective. Sustainability. № 10 (2). URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/10/2/474>

Щуцька А.

здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня

групи МЕ-21

науковий керівник:

Рябоволик Т.Ф.

кандидат економічних наук, доцент

Завідувачка кафедри економіки, менеджменту та комерційної діяльності

Центральноукраїнський національний технічний університет

м. Кропивницький, Україна

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА: ОЦІНКА, НАПЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ТА УПРАВЛІНСЬКІ РІШЕННЯ В УМОВАХ ВІЙНИ

У сучасних умовах війни на території України підприємства стикаються з безпрецедентними викликами, які негативно впливають на їхню ринкову стійкість, логістичні ланцюги, фінансову стабільність та доступ до ресурсів. У зв'язку з цим питання оцінки та забезпечення конкурентоспроможності набуває критичного значення. Конкурентоспроможність стає не лише показником ефективності, а й фактором виживання та подальшого розвитку підприємства.

Конкурентоспроможність підприємства – це здатність суб'єкта господарювання ефективно функціонувати на ринку, витримуючи тиск конкурентів, задовольняючи потреби споживачів і забезпечуючи стійке фінансове зростання [1]. Згідно з концепцією М. Портера, основними чинниками конкурентних переваг є: вартість продукції (цінова політика), диференціація (унікальність товару), швидкість реагування на зміни ринку, внутрішня ефективність (витрати, якість управління, інновації). В умовах війни ці фактори трансформуються під впливом нових ризиків і викликів. В таблиці 1 наведено ключові фактори впливу війни на конкурентоспроможність підприємства [2].

Таблиця 1 – Основні фактори впливу війни на конкурентоспроможність підприємства

Фактор	Опис впливу
1	2
Руйнування інфраструктури	Втрати логістичних шляхів, складів, виробничих площ
Міграція населення	Втрата кваліфікованої робочої сили
Економічна нестабільність	Зниження купівельної спроможності, падіння попиту
Валютні коливання	Ускладнення розрахунків із зовнішніми партнерами
Психологічний стан працівників	Зниження мотивації, ефективності та продуктивності
Перерозподіл державної підтримки	Зміщення пріоритетів з бізнесу на оборону й гуманітарні потреби

Джерело: складено автором за матеріалами [3]

Оцінка конкурентоспроможності в умовах воєнного стану має враховувати низку нестандартних факторів, а саме: географічне розташування підприємства (зона бойових дій, тимчасово окуповані території, тилові регіони); стан логістичної інфраструктури та доступ до сировини; скорочення попиту через зміну платоспроможності населення; можливість релокації та адаптації виробництва.

Ключовими методиками оцінювання конкурентоспроможності є: SWOT-аналіз, бенчмаркінг, інтегральні методи оцінки (індекс конкурентоспроможності), фінансово-економічні показники (рентабельність, продуктивність, обсяг реалізації, частка ринку).

Нині підприємства України змушені швидко адаптуватися до нестабільного зовнішнього середовища. Ефективне управління конкурентоспроможністю потребує системного підходу до стратегічного планування як у короткостроковому, так і в довгостроковому періодах. У зв'язку з цим доцільним є виокремлення ключових управлінських рішень, що дозволяють оперативно реагувати на виклики сьогодення та формувати стійкі конкурентні переваги у майбутньому. Основні напрями такого підходу узагальнено у таблиці 3.

Таблиця 3 – Стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах війни

Короткострокова перспектива	Довгострокова перспектива
1	2
Диверсифікація постачальників та логістичних маршрутів (перехід на внутрішніх виробників, волонтерські та державні логістичні програми)	Інноваційна діяльність (інвестиції в нові технології, розробка продуктів, міжнародна допомога)
Оптимізація витрат (перегляд виробничих процесів, зменшення енерговитрат, автоматизація)	Розширення ринків збуту (орієнтація на експорт)
Цифровізація процесів (CRM-системи, онлайн-продажі, електронний документообіг)	Підвищення репутаційної стійкості (соціальні проекти, підтримка ЗСУ, прозорість у відносинах із працівниками та партнерами)
Гнучкість управлінських рішень (адаптивні стратегії управління, гнучкі графіки, віддалена робота)	

Джерело: складено автором за матеріалами [4]

Ефективне управління конкурентоспроможністю в умовах війни вимагає прийняття антикризових стратегій (стратегія виживання, стратегія оборони або перетворення) та розробки адаптивної бізнес-моделі, здатної швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища. Також необхідно проводити постійний моніторинг ризиків та впровадження систем раннього попередження про зміни у логістиці, фінансах, безпеці. Не менш важливими в управлінні конкурентоспроможністю є підвищення ролі лідерства та комунікацій у колективі.

Війна в Україні стала критичним випробуванням для підприємств усіх форм власності. Конкурентоспроможність у таких умовах визначається не лише економічними показниками, а й здатністю до швидкої адаптації, стратегічного мислення та ефективного кризового управління. Підприємства, що зможуть переорієнтуватися, впровадити інновації, зберегти команду та забезпечити сталу взаємодію з ринком, мають реальні шанси не лише зберегтися, а й посилити свої позиції в поствоєнний період.

Література:

1. Гальчинський А., Геєць В., Семиноженко В. Інноваційна стратегія українських реформ: монографія. К.: Знання України, 2002. 336с.
2. Porter M. Competitive Strategy. – NY: Free Press, 1980.
3. Бойко, В., & Зарічний, М. (2023). Інструменти підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах воєнного стану. Економіка та суспільство, (54). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-39>
4. Сапотницька Н. Я. Стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства та їх синергія в умовах війни / Н. Я. Сапотницька, В. Є. Козак // Трансформаційна економіка. - 2023. - № 2. - С. 49-52. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/tranec_2023_2_11

Яценко О.В.

здобувачка вищої освіти першого (бакалаврського) рівня, група МЕ-21

Центральноукраїнський національний технічний університет

м. Кропивницький

Науковий керівник:

Заярнюк О.В.

кандидат економічних наук, доцент

Центральноукраїнський національний технічний університет

м. Кропивницький

НЕМАТЕРІАЛЬНА МОТИВАЦІЯ В КОНТЕКСТІ ПІДВИЩЕННЯ ДІЄВОСТІ ЧИННИКІВ ВПЛИВУ НА ІННОВАЦІЙНУ АКТИВНІСТЬ ТА КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ПЕРСОНАЛУ

Сучасні дослідження викривають парадоксальну закономірність у сфері управління інноваційною активністю працівників. Збільшення розміру винагороди в експериментальних умовах не лише не призводить до зростання ефективності виконання завдань, але часто навіть супроводжується зниженням старанності учасників. Як переконує американський дослідник соціальної поведінки людей Деніел Пінк, «у перекинутому догори дригом світі третього драйву часто трапляється таке, що винагорода поменшує, а не побільшує ту поведінку, яку мала стимулювати» [1, с. 55]. Така ситуація кидає виклик усталеному принципу мистецтва бізнес-лідерства, що передбачає упевненість у необхідності посилення матеріальних стимулів з метою однозначного покращення результатів. Даний парадокс підкреслює важливість професіоналізації менеджменту, яка повинна враховувати складність людської мотивації та шукати більш тонкі підходи до управління ефективністю.

Виходячи із таких міркувань, можемо стверджувати, що сьогодні нематеріальна мотивація виступає одним із дієвих інструментів підвищення інноваційної активності працівників та формування їх конкурентних переваг. Саме нематеріальні стимули дозволяють створювати ефективне робоче середовище, сприяти самореалізації та залученню співробітників до процесів змін і вдосконалення. Важливим аспектом мотивації є створення сприятливого середовища, де співробітники можуть висловлювати свої ідеї без ризику потрапити під шквал критичних зауважень. Заохочення ініціативності та підтримка творчих підходів допомагають стимулювати інноваційну активність персоналу. Співробітники, які отримують зворотний зв'язок про результати своєї роботи, краще розуміють свої сильні сторони та шляхи для розвитку.

Працівники, які мають можливість брати участь у різних програмах навчання, тренінгах, вебінарах, більш зацікавлені в удосконаленні своїх навичок, оскільки безперервний навчальний потік сприяє впровадженню нових практик та підвищенню інноваційності. Окрім того, комплексне використання різних міждисциплінарних навичок працівників у роботі з цифровими технологіями «дає можливість впроваджувати інноваційні рішення, розробляти нові продукти та послуги, що є важливими для сталого розвитку підприємства» [2].

Надання можливості гнучкого графіка роботи або віддаленої праці підвищує рівень задоволеності співробітників і стимулює їхню залученість. Менший рівень стресу позитивно впливає на їх здатність генерувати нові ідеї та брати активну участь у змінах. Так, вивчення когнітивних процесів показують, що часте перемикання між завданнями спричиняє значне когнітивне навантаження, що може призводити до зниження якості виконуваних завдань та швидкої розумової втоми. З іншого боку, раціональне використання багатозадачності, зокрема чергування завдань із різною когнітивною складністю, може сприяти ефективнішому розподілу ресурсів уваги та підтримці високого рівня продуктивності і значних конкурентних переваг працівника.

Оптимальним підходом до організації робочого дня є застосування циклічного розподілу часу, що поєднує періоди зосередженої роботи над окремими завданнями та короткі перерви. Наприклад, ефективною моделлю може бути система «45 хвилин роботи – 15 хвилин перерви», що широко використовується в освітній діяльності [3]. Такий підхід забезпечує баланс між когнітивним навантаженням та відпочинком, дозволяючи підтримувати високий рівень продуктивності та креативності.

Підприємства, які приділяють належну увагу нематеріальній мотивації, створюють сприятливу атмосферу для працівників, що веде до зростання їх лояльності та зменшує плинність кадрів. За умов, коли співробітники отримують можливість брати ініціативу та реалізовувати власні ідеї, вони стають більш відповідальними та зацікавленими в досягненні успіху компанії. Це підвищує її адаптивність до змін ринку та сприяє розробці унікальних конкурентних рішень.

Насамкінець цієї дослідницької роботи хочемо підкреслити, що нематеріальна мотивація є потужним інструментом управління персоналом, який сприяє підвищенню інноваційної активності та формуванню конкурентних переваг. Відповідальність бізнес-лідерів полягає у розробці тонких управлінських стратегій, що сприяють залученню співробітників до процесів вдосконалення. Забезпечення сприятливих умов для творчої реалізації персоналу безпосередньо впливає на організаційний успіх та стійкість конкурентних позицій компанії.

Література:

1. Пінк Деніел. Драйв. Дивовижна правда про те, що нас мотивує / пер. з англ. Дзвінка Завалій. К.: Лабораторія. 2023. 232 с.
2. Заярнюк О.В., Сторожук О.А. Інтеграція новітніх навичок персоналу у бізнес-процеси для забезпечення сталого розвитку підприємства. Конкурентоспроможна модель інноваційного розвитку економіки України: матеріали VII Міжнар. наук.-практ. конф., м. Кропивницький, 07-08 лист. 2024 р./М-во освіти і науки України, Центральноукраїн. нац. техн. Ун-т.-Кропивницький: ЦНТУ, 2024.-410 с. URL: <https://kntu.kr.ua/file/content/13532/zbirnyk-tez.pdf> (дата звернення: 31.04.2025 р.).
3. Лип'ятських А. «Треба перестати фігачити»: біолог про мотивацію, навчання та вигорання. URL: <https://happymonday.ua/biolog-pro-motyvatsiyu-navchannya-ta-vygorannya> (дата звернення: 31.04.2025 р.).

Наукове видання

СУЧАСНИЙ СТАН ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Матеріали XI обласної науково-практичної конференції
учнів та здобувачів вищої освіти

17-19 квітня 2025 року, м. Кропивницький

Комп'ютерне верстання *О.В. Щельник*

© РВЛ ЦНТУ, просп. Університетський, 8, м. Кропивницький, 25006.
Тел. (0522) 559-245, www.kntu.kr.ua