



Студентська наукова конференція
присвячена 150 річниці університету

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ



12-15 травня, 2025
Чернівці



Міністерство освіти і науки України
Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ
студентської наукової конференції
Чернівецького національного університету
імені Юрія Федьковича

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

12-15 травня 2025 року



Чернівці
Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича
2025

*Друкується за ухвалою Вченої ради
Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича
(Протокол № 6 від 26 травня 2025 р.)*

Упорядник: д.е.н., проф. Олександр КИФЯК

Тези доповідей студентської наукової конференції Чернівецького національного університету (12-15 травня 2025 року). Економічний факультет / Упоряд. Кифяк О.В. Чернівці : Чернівецьк. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2025. С. 158.

ISBN 978-966-423-975-9

До збірника увійшли матеріали студентів економічного факультету, підготовлені до щорічної студентської наукової конференції університету.

Молоді автори роблять спробу знайти підхід до висвітлення й обґрунтування певних наукових питань, подати своє бачення проблем.

ISBN 978-966-423-975-9 © Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича, 2025

Зміст

1. Юрій Бабух. Цифрові інструменти маркетингу: аналіз ефективності та прогноз розвитку	10
2. Тетяна Бідена. Особливості маркетингу у видавничо-поліграфічній галузі України.....	12
3. Андрій Білак. Стратегічне планування діяльності підприємств в умовах цифрової трансформації: виклики та можливості.....	14
4. Андрій Бордюжан. Інтелектуалізація управління якістю продукції в умовах цифрової трансформації.....	16
5. Валерія Братенко. Як війна впливає на ринок праці.....	18
6. Тетяна Бурачик. Фінансова бізнес-аналітика як інструмент забезпечення фінансової стабільності підприємств в умовах війни.....	20
7. Анастасія Ватаманюк. Інвестиції у людський капітал як основа відбудови країни.....	22
8. Ксенія Ватаманюк. Банківське кредитування малого та середнього бізнесу в Україні.....	24
9. Олександр Веселий. Рекрутинг персоналу: типологія, функціональні складники, сучасні моделі	26
10. Катерина Волощук. Підходи до гнучкого прийняття рішень лідерської команди	28
11. Валерія Гаврилюк. Проблеми зміни клімату та заходи щодо їх розв'язання: економічний контекст	30

12. Данііл Галіщук. Удосконалення державної бюджетної політики для забезпечення сталого економічного розвитку країни	32
13. Олександр Гамага. Діджиталізація податкового адміністрування: переваги, виклики та перспективи	34
14. Дарина Главіцка. Перспективи використання дронів у доставці товарів.....	36
15. Вадим Гнатюк. Дизайн та реалізація інтерактивних дашбордів для управління якістю освіти	38
16. Юлія Головатенко. Персоналізація товарів як тренд сучасної маркетингової товарної політики	40
17. Жеоржета Гостюк. Значення Державного бюджету України в сучасному суспільно-економічному просторі	42
18. Софія Грубляк. Особливості застосування спрощеної системи оподаткування в умовах воєнного часу	44
19. Аліна Грубляк. Вплив блогерів та інфлюенсерів на економічну поведінку молоді	46
20. Іван Дронек. Боргова безпека країни: теоретичні засади	48
21. Оксана Жетарюк. Моделювання стійкості фінансової системи України в умовах війни.....	50
22. Валерія Жир. Вплив післявоєнної міграції на ринок праці та економічне відновлення країни.....	52
23. Катерина Захарчук. Особливості формування і розвитку трудового потенціалу персоналу	54

24. Ірина Зварич. Сучасний стан банківської системи України та проблеми її подальшого розвитку	56
25. Арсен Іваницький. Стратегія забезпечення репутації підприємства в умовах кризи	58
26. Юлія Іващук. Розвиток територіальної громади: тенденції та перспективи	60
27. Яна Ілюк. Прогнозування банкрутства підприємств за допомогою нейронної мережі.....	62
28. Василь Ісопенко. Вплив споживчого кредитування на добробут домогосподарств: можливості та ризики	64
29. Анатолій Кінер. Управління брендом товарів та послуг в умовах цифрової трансформації: маркетингові виклики та адаптаційні стратегії	66
30. Крістіна Кніжницька. Цифрова трансформація маркетингу: інструменти, стратегії та перспективи.....	68
31. Дмитро Ковальов. Роль ідентичності міста в формуванні стратегії його розвитку	70
32. Ростислав Кодіца. Well-being програми та їх особливості впровадження.....	72
33. Вікторія Косів. Емоційний маркетинг як ефективний інструмент у сфері послуг	74
34. Карина Кочерган. Банківський кредитний ринок в період війни	76
35. Аліна Кошіль. Фактори, що впливають на фінансову стійкість підприємств України в умовах воєнного стану	78
36. Софія Кравець. Вплив податкових змін на державний бюджет України	80

37. Кравченко Анна. Штучний інтелект в реалізації логістичної стратегії	82
38. Ростислав Крисько. Стратегічні напрями підвищення інвестиційної привабливості підприємств	84
39. Каріна Кузик. Державна фінансова підтримка бізнесу в умовах війни	86
40. Антон Кузьмін. Суть та роль банківських установ в економіці держави.....	88
41. Катерина Кулик. Емоційний інтелект керівника як складова корпоративної культури.....	90
42. Богдан Лукавецький. Тенденції розвитку ринку нерухомості в умовах воєнного стану: маркетингові виклики та можливості.....	92
43. Анна Лукіяничук. Вплив інфляційних процесів на діяльність підприємств в Україні.....	94
44. Анастасія Лупул. Податок на доходи фізичних осіб як інструмент фіскальної політики	96
45. Павло Лучик. ESG-стратегії як конкурентна перевага підприємства.....	98
46. Катерина Малюта. Емоційний бренд: стратегія створення та розвитку	100
47. Анастасія Михайлецька. Розвиток цифрового страхування в Україні	102
48. Софія Моркляник. Акції та облігації як інструменти інвестування: дохідність, ризики та стратегічний вибір	104
49. Анастасія Москаль. Проблеми працевлаштування молоді на ринку праці під час воєнного стану.....	106

50. Анна Нечасва. Стратегія ребрендингу товару: коли і як варто оновлювати продукт	108
51. Софія Нідзельська. Податкове резидентство компаній: критерії та підходи до регулювання в міжнародному бізнесі	110
52. Анастасія Овачук. Лідерство як ключовий фактор успіху бізнесу	112
53. Леся Олар. Сучасні тенденції в маркетингу освітніх послуг	114
54. Олена Олексишина. Огляд моделей оцінювання рівня тіньової економіки.....	116
55. Ніна Пазюк. Перспективи розвитку малого підприємництва	118
56. Юлія Пацан. Дедоларизація: виклики та перспективи.....	120
57. Дар'я Петровська. Чому китайський юань не став повноцінною резервною валютою?.....	122
58. Анна Петухова. Сучасні особливості поштової логістики в Україні.....	124
59. Василь Писар. Застосування цифрових технологій у маркетингових комунікаціях підприємства	126
60. Валентина Побіжан. Фінансові ризики підприємств умовах економічної нестабільності	128
61. Половко Вікторія. Гендерна нерівність у військовий час.....	130
62. Анста Попова. Проблеми розвитку регіональної інфраструктури в Україні.....	132
63. Дмитро Пунговський. Функціонування бюджетної системи України під час війни	134
64. Маргарита Пус. Штучний інтелект та формування «профілю споживача» в маркетинговій діяльності.....	136

65. Дарина Родімкіна. Гібридна робота у 2025 році: виклики та стратегії ефективного управління	138
66. Вадим Савчук. Доходи бюджетів міських територіальних громад в Україні: проблематика формування в сучасних умовах	140
67. Олександр Семенюк. Критичне мислення: ключ до успіху в бізнесі	142
68. Ангеліна Соник. Нерівність у заробітній платі та шляхи її подолання	144
69. Елізавета Стефанесій. Управління конкурентоспроможністю в контексті сучасних викликів	146
70. Олександр Табак. Перспективи розвитку фондового ринку України.....	148
71. Михайло Хрищук. Медіаграмотність у використанні штучного інтелекту для прийняття управлінських рішень	150
72. Катерина Чаплінська. Вплив greenwashing на формування іміджу підприємства	152
73. Дар'я Шипот. Інтернет-маркетинг в Україні.....	154
74. Елін Юрах. Адаптація ринку праці до воєнних умов України	156

Юрій Бабух
Наукова керівниця – доц. Маханець Л.Л.

Цифрові інструменти маркетингу: аналіз ефективності та прогноз розвитку

Розвиток цифрових технологій сприяв суттєвим змінам у сфері маркетингу. Традиційні методи просування поступово втрачають ефективність, а компанії змушені адаптуватися до нових реалій цифрового середовища

В умовах зростаючої конкуренції компанії стикаються з необхідністю підвищення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів через цифрові канали. Основними інструментами просування стали контент-маркетинг, соціальні мережі та персоналізована реклама. Контент-маркетинг дозволяє не лише залучити аудиторію, а й підтримувати довгострокову лояльність клієнтів. Якісний контент створює довіру до бренду, підвищує залученість користувачів і сприяє формуванню позитивного іміджу компанії.

Необхідність використання цифрової реклами зумовлена суттєвими змінами у споживчій поведінці та загальною діджиталізацією бізнес-процесів. Сучасний споживач проводить значну частину часу в інтернеті, що робить цифрові канали найефективнішим засобом комунікації з цільовою аудиторією. Згідно з дослідженням GWI, середній користувач проводить понад 6 годин на день в інтернеті, з яких значну частину – на мобільних пристроях. Компанії, які ігнорують цифрову рекламу, ризикують втратити конкурентні позиції та стати невидимими для значної частини потенційних клієнтів. Крім того, цифрова реклама дає унікальні можливості для точного вимірювання ефективності маркетингових кампаній, детального аналізу поведінки споживачів та оперативного коригування стратегій на основі реальних даних, що значно підвищує рентабельність маркетингових інвестицій.

За даними дослідження Statista, глобальні витрати на цифрову рекламу досягли 567 мільярдів доларів у 2024 році, що на 14,2% більше порівняно з попереднім роком. Прогнозується,

що до 2027 року ця цифра зросте до 723 мільярдів доларів. Особливо швидко зростають інвестиції в рекламу в соціальних мережах – цей сегмент демонструє щорічне зростання на рівні 18,4% [1].

Дослідження HubSpot показує, що 82% маркетологів активно використовують контент-маркетинг у своїх стратегіях, а компанії, які застосовують блог як частину контент-стратегії, отримують у середньому на 67% більше лідів порівняно з компаніями, які цього не роблять [2].

За даними Retail Touch Points, персоналізовані email-кампанії демонструють на 29% вищі показники відкриття листів та на 41% вищі показники кліків порівняно зі стандартними масовими розсилками. Крім того, згідно з дослідженням McKinsey, компанії, які ефективно використовують персоналізацію, можуть підвищити дохід на 15-20% [3].

У майбутньому роль цифрового маркетингу продовжуватиме зростати, а технологічні інновації відкриватимуть нові можливості для взаємодії з аудиторією. Штучний інтелект, доповнена реальність, аналіз великих даних та інтернет речей трансформуватимуть підходи до просування товарів та послуг. Компанії, які інвестують у розвиток цифрових компетенцій, експериментують з новими форматами комунікації та своєчасно адаптують маркетингові стратегії, зможуть не лише утримати, але й значно посилити свої позиції на ринку. В умовах постійних змін ключовими факторами успіху стають гнучкість, інноваційність та орієнтація на потреби клієнта в кожній точці цифрової взаємодії.

Список літератури

1. Digital advertising spending worldwide from 2021 to 2027. URL: <https://www.statista.com/statistics/237974/online-advertising-spending-worldwide/>

2. The Ultimate List of Marketing Statistics for 2024. URL: <https://www.hubspot.com/marketing-statistics>

3. The value of getting personalization right – or wrong – is multiplying. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-value-of-getting-personalization-right-or-wrong-is-multiplying>.

Тетяна Бідена
Наукова керівниця – доц. Гордіца Т.М.

Особливості маркетингу у видавничо-поліграфічній галузі України

Видавничо-поліграфічний сектор в Україні займає важливе місце у суспільному житті не лише через великі обсяги продукції, але й через її призначення, характеристики та значення у розвитку суспільства.

Перед війною, в 2021 році відбулося поживлення діяльності поліграфічних підприємств, порівняно із попередніми роками завдяки впровадженню програми «Є-підтримка», що дозволила використати громадянами отриману «ковід-тисячу», на купівлю книг і друкарської продукції. Як результат, обсяг реалізованої промислової продукції суб'єктами господарювання України, що займалися поліграфічною діяльністю, а також тиражуванням записаної інформації, у вартісному відношенні склав 2021 році 12279,4 млн. грн. Проте вже в 2022 році він упав на 31,3% та становив 8436,7 млн. грн., що пояснюється впливом повномасштабного російського вторгнення внаслідок якого постраждала значна частина книговидавничої галузі України [1]. Зазначена тенденція не оминула й Чернівецьку область, адже станом на 06.01.2022 налічувалось 88 суб'єктів видавничої справи, проте на 01.10.24 р. лише 74 [2].

У такій специфічній сфері як видавничо-поліграфічна діяльність маркетинг набуває особливих характеристик. Головна відмінність полягає в тому, що видавці працюють із маркетингом продукту, який не існує в матеріальній формі - ідеї видання [3]. Водночас, на практиці маркетингова діяльність видавництва зосереджена здебільшого на розповсюдженні та рекламуванні власної продукції.

Для реалізації завдань маркетингу видавничо-поліграфічної галузі використовується така методологія його застосування: дослідження споживачів і поведінкових мотивів; діагностика всіх напрямів діяльності видавництва; аналіз ринкової кон'юнктури та визначення попиту на поліграфічну продукцію,

в тому числі оцінка факторів, які впливають на споживчий попит (його динаміку та структуру), а також прогнозування потреб і планування асортименту продукції видавництва; всебічне вивчення конкурентів, в тому числі їхньої цільової аудиторії; дослідження конкурентоспроможності власної продукції (в т.ч. динаміки обсягів товарообігу, каналів збуту, відповідності вимогам ринку щодо задоволення запитів цільової аудиторії читачів); визначення сегмента ринку, в якому видавництво може мати переваги реалізації власної продукції порівняно з конкурентами; прийняття принципів та методики визначення цін (цінової політика); окреслення найефективніших способів просування та збуту продукції на ринок; обрання методів транспортування, зберігання видавничої продукції; формування заходів щодо рекламної діяльності, а також інструментів мотивації як продавців, так і цільової аудиторії (покупців); формування маркетингової стратегії з метою налаштування діяльності всіх підрозділів видавництва як на досягнення максимального прибутку, так і на задоволення читацьких потреб; складання бюджету на маркетинг і розробка механізму контролю як за виконанням планів, так й за ефективністю та поверненням інвестицій.

Отже, маркетинг у видавничо-поліграфічній діяльності виступає як дослідницька діяльність, що передуює прийняттю рішення про друк продукції, і діяльність, що спрямована вже на її просування. Прийнятною є класична модель застосування системи маркетингу з урахуванням особливостей стану та сучасних тенденцій розвитку видавничо-поліграфічної галузі.

Список літератури

1. Кваско А., Сухорукова О. Стан та тенденції розвитку видавничо-поліграфічної галузі України. *Економіка та суспільство*. 2023. № 51. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-51-42>
2. Державний реєстр видавців, виготовлювачів і розповсюджувачів видавничої продукції. URL: <https://surl.li/fhvnyn>.
3. Шпак В. І. Видавничий бізнес: книга редактора : навч. посіб. Київ: ДП «Експрес-об'ява». 2022. 2-ге вид. доп. і перероб. 292 с.

Стратегічне планування діяльності підприємств в умовах цифрової трансформації: виклики та можливості

У сучасному глобальному середовищі стратегічне планування підприємницької діяльності є необхідним інструментом ефективного управління для досягнення конкурентоспроможності на ринку. В епоху цифрової трансформації, яка кардинально змінює не лише внутрішні процеси підприємств, але й ринкові структури, споживацькі звички та глобальні бізнес-процеси, саме стратегічне планування характеризується новими особливостями та викликами, що потребують адаптації до нових реалій.

Безумовно, цифрова трансформація бізнесу є критично важливим фактором для забезпечення конкурентоспроможності українських підприємств в епоху цифрових технологій, оскільки автоматизація процесів, використання аналізу даних, хмарних сервісів та інших інноваційних рішень дозволяє оптимізувати витрати, підвищити продуктивність і поліпшити якість продуктів і послуг. Проте стратегічне планування в контексті цифрової трансформації стикається з низкою викликів, серед яких ключове місце займають швидкі технологічні зміни та невизначеність. Зростаючі обсяги інформації та їхня мінливість суттєво ускладнюють процеси прогнозування тенденцій розвитку ринку та розробку довгострокових стратегій підприємства. Це вимагає від підприємств гнучкості та здатності до швидкої адаптації до динамічних умов ринкового середовища [1]. Для того, щоб подолати виклики, які виникають у сучасних умовах господарювання, підприємствам варто розробляти ефективні стратегії для забезпечення своєї конкурентоспроможності.

Крім того, динамічність ринків, що зумовлена швидкою цифровізацією бізнес-процесів, призводить до постійної появи у конкурентів інноваційних продуктів, а це вимагає від

підприємств безперервно оновлювати діючі стратегії розвитку, активно впроваджуючи новітні технології та оперативно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури. А збільшення залежності від використання цифрових технологій наражає підприємства на ще більші ризики кібербезпеки та проблеми, що пов'язані з втратою конфіденційності, оскільки це може призвести у майбутньому до значних фінансових чи репутаційних збитків [2].

Щоб залишатися конкурентоспроможними, стратегічне планування підприємств має передбачати механізми оперативного реагування на технологічні зрушення, зростаючі очікування клієнтів, що зумовлені цифровою трансформацією та вимагають від підприємств надання персоналізованого досвіду й швидкого обслуговування. Також дефіцит ресурсів може стати серйозним викликом для підприємств, оскільки вони не забезпечені фінансовими та кадровими можливостями для впровадження передових цифрових рішень [1].

Отже в умовах стрімкого розвитку цифрових технологій, сучасні підприємства змушені адаптувати свої стратегічні плани до вимог ринкового середовища, щоб залишатися конкурентоспроможними та ефективно використовувати нові можливості. Для цього варто інвестувати в інструменти аналізу даних, зосереджуватися на клієнтоорієнтованості та використанні цифрових каналів для комунікації та взаємодії з потенційними споживачами, а також персоналізації клієнтського досвіду. Перехід до цифрових бізнес-моделей і процесів – ключовий фактор ефективності та гнучкості українських підприємств на конкурентному європейському ринку.

Список літератури

1. Вербіська Л.В., Буринська О.І. Використання цифрових технологій у підприємницькій діяльності. *Економіка і суспільство*. 2024. Випуск 61. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-84>.

2. Заїка, О., Чубка, І. Роль технологій у стратегічному плануванні міжнародних компаній: цифрова трансформація та ефективність. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна Серія економічна*. 2024. Вип. 106. С. 47-55. URL: <https://periodicals.karazin.ua/economy/article/view/23984>

Інтелектуалізація управління якістю продукції в умовах цифрової трансформації

Цифрова трансформація поступово, але неухильно набуває статусу невід'ємного компонента виробничих процесів, виступаючи необхідною умовою для збереження конкурентоспроможності та підвищення ефективності діяльності підприємств. У контексті цієї технологічної революції роль якості набуває особливої значущості. Інтеграція цифрових стратегій кардинально трансформувала підходи до управління, моніторингу та забезпечення якості, що перетворило її на ключовий фактор успіху виробництва [3].

Одним із важливих аспектів цифрової трансформації стає інтелектуалізація управління якістю продукції, що передбачає інтеграцію штучного інтелекту (AI), Інтернету речей (IoT) та машинного навчання (ML). Інтелектуалізація виробництва полягає у поглибленому застосуванні передових технологій для вдосконалення виробничих процесів, підвищення якості продукції та зростання ефективності діяльності підприємства.

Цифрова трансформація забезпечує необхідну інфраструктуру для ефективного використання AI, IoT та ML в управлінні якістю. AI застосовується для аналізу великих обсягів даних, виявлення закономірностей та прогнозування потенційних дефектів. Наприклад, у сфері розробки програмного забезпечення алгоритми глибокого навчання, такі як CNN та RNN, демонструють високу точність у прогнозуванні дефектів, що може значно знизити витрати на їх виправлення [1].

IoT забезпечує збір даних у реальному часі з виробничих процесів за допомогою датчиків, що дозволяє здійснювати постійний моніторинг та оперативно реагувати на відхилення від стандартів якості. Ці дані також використовуються для прогнозованого обслуговування обладнання, що допомагає запобігти виникненню дефектів.

ML відіграє важливу роль в аналізі зібраних даних, виявляючи аномалії та прогножуючи можливі проблеми з якістю. Алгоритми машинного навчання можуть бути використані для оптимізації виробничих процесів, мінімізації відходів та підвищення загальної якості продукції.

Інтеграція AI, IoT та ML створює синергетичний ефект, значно підвищуючи ефективність систем управління якістю. Упровадження інтелектуалізованих систем управління якістю дозволяє підприємствам досягти значних конкурентних переваг, включаючи підвищення якості продукції, зниження витрат та поліпшення операційної ефективності.

Інтелектуалізація управління якістю продукції, завдяки інтеграції штучного інтелекту, інтернету речей та машинного навчання в рамках цифрової трансформації, кардинально змінює підхід підприємств до якості. Такі зміни передбачають перехід від реактивного контролю якості до проактивного прогнозування та запобігання, що призводить до значного поліпшення якості продукції, зниження витрат, зростання ефективності здійснення бізнес-процесів підприємств у цілому [2].

Отож інтелектуалізація управління якістю продукції в умовах цифрової трансформації відкриває нові можливості для підвищення ефективності бізнес-процесів підприємства, зниження дефектності продукції та забезпечення високих стандартів якості. Впровадження сучасних цифрових технологій дозволяє не лише оптимізувати контроль якості, а й створює конкурентні переваги для підприємств на внутрішньому ринку та у глобальному ринковому середовищі.

Список літератури

1. Білецький, Т. П., Федасюк, Д. В. Прогнозування дефектів у програмному забезпеченні алгоритмами глибинного навчання CNN та RNN. *Scientific Bulletin of UNFU*. 2021. №31(2), 114-120. DOI: <https://doi.org/10.36930/40310219>.
2. Вербіська Л.В., Буринська О.І. Використання цифрових технологій у підприємницькій діяльності. *Економіка і суспільство*. 2024. Випуск 61. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-84>.
3. Digital Transformation in Manufacturing: The Role of Quality. URL: <https://flagssoftware.com/insights/digital-transformation-in-manufacturing-the-role-of-quality/>.

Валерія Братенко
Науковий керівник – асист. Тодорюк С.І.

Як війна впливає на ринок праці

Ринок праці відображає економічний стан країни, і війна в Україні суттєво вплинула на його динаміку. Внаслідок бойових дій відбулися значні зміни: виник дефіцит кваліфікованих фахівців, зросли масштаби міграції, а структура зайнятості зазнала трансформації.

Першим і найбільшим ударом по ринку праці стала масова міграція у 2022 році. Загальна кількість українців, які стали біженцями, налічує 6 303 500 осіб, з них значна кількість молодих і висококваліфікованих працівників, включаючи лікарів, інженерів, фахівців з інформаційних технологій та інших галузей [1]. Водночас у тих регіонах України, куди перемістилася значна частина внутрішньо переміщених осіб (ВПО), відбувся дисбаланс на ринку праці. У західних областях країни суттєво зріс попит на житло, соціальні послуги та робочі місця, що спричинило конкуренцію серед місцевих мешканців та переселенців. У центральних і південних регіонах, де економічна активність залишалася відносно стабільною, також спостерігалось перевантаження певних секторів економіки через приплив нової робочої сили. У цей період ВВП впав на 30%, відбулося значне знецінення національної валюти, ціни зростали, доходи населення істотно знизилися [2].

За результатами опитувань, найбільш затребуваними професіями стали: водій автотранспорту, медична сестра (медичний брат), вантажник, підсобний робітник, оператор котельного обладнання, тракторист-машиніст у сфері сільського або лісового господарства, продавець продовольчих товарів, швачка, укладальник-пакувальник, лікар [2]. Попит на працівників у сфері освіти також залишається високим. Окрему увагу варто приділити сфері логістики та транспорту. Через зміну торгових шляхів, релокацію бізнесу та постачання гуманітарної допомоги збільшився попит на водіїв вантажного транспорту, експедиторів, операторів складів та працівників

поштових компаній. Водночас попит на працівників в інших секторах, таких як розваги та туризм, знижується.

Іншою проблемою є безробіття. Війна призводить до закриття підприємств, руйнування інфраструктури та зменшення економічної активності. Це спричиняє масові звільнення та зростання рівня безробіття. Особливо вразливі сектори, які постраждали від бойових дій, такі як промисловість, будівництво та сфера послуг. Станом на жовтень 2022 року в Україні було 260,5 тис. безробітних, але наступного року їхня кількість знизилася на 157,2 тис. [3].

Для подолання проблеми безробіття необхідно впроваджувати такі заходи, як надання пільгових кредитів з низькими відсотковими ставками для відновлення виробництва, виділення грантів для фінансування розвитку малих і середніх підприємств, розробка державних програм навчання та перекваліфікації для працівників, які втратили роботу, а також створення сприятливого інвестиційного клімату. Важливим аспектом є підтримка релокації бізнесу з постраждалих регіонів у відносно безпечні області. Це сприятиме збереженню робочих місць, розвитку місцевої економіки та відновленню виробничих потужностей. Особливу увагу треба приділити програмам реінтеграції військовослужбовців після повернення з фронту. Для них важливо створювати можливості для перекваліфікації, надавати психологічну підтримку та пропонувати працевлаштування у цивільних галузях.

Список літератури

1. Іонін Є.Є., Загородний В.М. Вплив трудової міграції на ринок праці України в умовах війни та шляхи його відновлення. URL: https://jeou.donnu.edu.ua/article/view/16966?utm_source
2. Герасименко Ю.С. Головні зміни на ринку праці та особливості попиту на кваліфікованих працівників в умовах воєнного стану. Трендотчінг ринку праці в системі підготовки і підвищення кваліфікації фахівців в умовах повоєнного відновлення України: прикладні здобутки та інновації, м. Біла Церква, 26 грудня 2023 року. БІНПО УМО НАПН України, м. Біла Церква, Україна.
3. Луцай В.В. Проблема безробіття молоді в Україні. URL: <https://app-journal.in.ua/wp-content/uploads/2022/12/35.pdf>

Тетяна Бурачик
Наукова керівниця – доц. Марусяк Н.Л.

Фінансова бізнес-аналітика як інструмент забезпечення фінансової стабільності підприємств в умовах війни

Війна створює безпрецедентні виклики для економіки та бізнесу, зокрема в аспекті фінансової стабільності підприємств. Високі рівні невизначеності, порушення ланцюгів постачання, зміни у споживчому попиті та підвищені фінансові ризики потребують сучасних методів аналізу та прогнозування.

У цьому контексті особливого значення набуває фінансова бізнес-аналітика як інструмент стратегічного управління фінансами підприємства.

Фінансова бізнес-аналітика відіграє ключову роль у забезпеченні фінансової стійкості підприємств в умовах війни, адже дозволяє оперативно оцінювати фінансовий стан, ідентифікувати ризики та розробляти адаптивні стратегії управління.

Використання аналітичних методів сприяє визначенню критичних факторів, що впливають на прибутковість і ліквідність, а також розробці моделей прогнозування фінансових потоків. Це особливо важливо в умовах нестабільності, коли підприємства змушені адаптувати свої фінансові стратегії до змінного середовища.

Сучасні підходи до бізнес-аналітики передбачають аналіз фінансових коефіцієнтів, прогнозу аналітику, стрес-тестування та використання цифрових інструментів візуалізації даних. Аналіз фінансових коефіцієнтів дає змогу оцінити поточний рівень платоспроможності та прибутковості, виявити диспропорції у фінансовій структурі та визначити шляхи її оптимізації.

Прогнозна аналітика дозволяє прогнозувати майбутні фінансові показники та оцінювати можливі сценарії розвитку подій. Стрес-тестування, у свою чергу, допомагає оцінити вплив

різних економічних і фінансових шоків на стабільність підприємства та розробити антикризові заходи.

Застосування фінансової бізнес-аналітики дозволяє ефективно керувати фінансовими ресурсами та оптимізувати витрати. В умовах війни підприємства змушені переглядати свої бізнес-моделі та знижувати витрати, що не є критичними для їхньої діяльності.

Аналітичні інструменти допомагають визначити основні фінансові вузькі місця та розробити механізми їхнього усунення. Крім того, бізнес-аналітика сприяє прийняттю обґрунтованих управлінських рішень, які базуються на комплексному аналізі великих обсягів даних, що дозволяє зменшити рівень невизначеності.

Адаптація бізнесу до умов війни неможлива без застосування фінансової бізнес-аналітики, яка відіграє важливу роль у стратегічному плануванні. Компанії, що використовують передові аналітичні інструменти в умовах кризи, демонструють на 45% вищу швидкість адаптації до змін ринкових умов порівняно з традиційними підходами. Використання цифрових технологій, таких як автоматизовані системи збору й обробки фінансової інформації, дозволяє оперативно реагувати на зміни ринку та мінімізувати вплив кризових явищ. Наприклад, впровадження ERP-систем із модулями предиктивної аналітики дає змогу прогнозувати грошові потоки з точністю до 85-90%, що критично важливо для ліквідності в умовах нестабільності.

Фінансова бізнес-аналітика є невід'ємною складовою антикризового управління підприємством. Її впровадження дозволяє зменшити вплив воєнних ризиків, підвищити ефективність використання фінансових ресурсів та забезпечити довгострокову стабільність бізнесу.

Список літератури

1. Химич І., Чупв С. Фінансово-економічна діагностика як метод оцінки бізнесу. *Матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції «Бізнесаналітика: моделі, інструменти та технології»*. 5-6 бер. 2024. К.: НАУ, С. 426-427. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/44648/1/тези_Химич_Київ_0506032024.pdf.

Інвестиції у людський капітал як основа відбудови країни

Інвестиції в людський капітал є однією з найважливіших складових економічного відновлення України після війни. Людський капітал, що включає освіту, професійні навички, здоров'я та соціальні інститути, є основою для ефективного функціонування будь-якої економіки. Після років економічних труднощів і соціальних проблем, спричинених війною, економічною нерівністю та пандемією, Україна потребує інвестицій у розвиток своїх громадян, щоб забезпечити стабільне зростання та перехід до нової моделі економіки, зорієнтованої на інновації, технології та сталий розвиток.

Україна, як і багато країн, де людський капітал знаходиться на низькому рівні, повинна інвестувати в освіту та наукові дослідження для розвитку висококваліфікованої робочої сили, яка буде здатна задовольнити потреби сучасного ринку праці. Програми міжнародної співпраці, таких як Erasmus+, створюють можливості для українських студентів та науковців для участі в міжнародних дослідженнях, що сприяє покращенню якості освіти в країні. Такі ініціативи можуть допомогти підвищити конкурентоспроможність української робочої сили на міжнародному ринку.

Однак інвестиції у людський капітал не обмежуються лише освітою. Важливу роль у відновленні країни після криз відіграють інвестиції в охорону здоров'я. Чим ліпші умови для здоров'я населення, тим вища продуктивність праці. За даними Світового банку, новонароджений в Україні може розраховувати лише на 63% продуктивності дорослої людини з повноцінною освітою та оптимальним станом здоров'я. Цей показник вищий за середній для країн з подібним рівнем економічного розвитку, але нижчий за середній рівень для Європи та Центральної Азії [1]. Це свідчить про необхідність підвищення якості освіти та охорони здоров'я в Україні.

Інвестиції в інновації та технології також мають важливе значення для відновлення економіки країни. У 2020 році Україна посіла 45-те місце в Глобальному інноваційному індексі, покращивши свій результат на дві позиції порівняно з попереднім роком [2]. Однак для того, щоб технологічні інновації стали основою економічного зростання, потрібно створювати сприятливе середовище для розвитку бізнесу та стартапів. Зокрема, важливо забезпечити належну підтримку інноваційних підприємств через державні гранти, зниження податків на наукові дослідження та створення технопарків, що допомагають підприємцям реалізовувати інноваційні ідеї.

Не менш важлива соціальна складова інвестицій у людський капітал. Важливим завданням України є подолання соціальних нерівностей і забезпечення рівного доступу до можливостей для всіх громадян. Державні програми, спрямовані на підтримку соціально вразливих груп повинні сприяти соціальній мобільності. Підвищення рівня життя громадян і зменшення розбіжностей допоможе зберегти соціальну стабільність, що є ключовим фактором відбудови країни.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що інвестиції в людський капітал є основою для відновлення країни після кризових ситуацій. Країни, які активно інвестують в освіту, охорону здоров'я, інновації та технології, створюють фундамент для довгострокового економічного зростання та соціальної стабільності. Важливою умовою є також рівний доступ до цих ресурсів для всіх верств населення, що дозволяє знизити соціальні розбіжності і забезпечити економічну мобільність. Відновлення України через інвестиції в людський капітал сприятиме не тільки поліпшенню економічного стану, але й зростанню добробуту кожного її громадянина.

Список літератури

1. Світовий банк: Інвестиції в людський капітал. URL: [Індекс розвитку людського капіталу в Україні: Світовий банк дослідив зміни | Новини на Gazeta.ua](#)
2. Глобальний інноваційний індекс, 2020 р. URL: [Україна покращила свою позицію в рейтингу «Глобальний інноваційний індекс 2020» | Кабінет Міністрів України](#)

Ксенія Ватаманюк
Науковий керівник – проф. Нікіфоров П.О.

Банківське кредитування малого та середнього бізнесу в Україні

Банківське кредитування малого та середнього бізнесу в Україні – одне з ключових завдань розвитку національної економіки. У сучасних умовах воно відіграє важливу роль у підтримці підприємництва, створенні робочих місць та забезпеченні економічного зростання. Доступ до фінансування для представників малого та середнього бізнесу є одним із основних чинників, що визначають їхню конкурентоспроможність і здатність до інноваційного розвитку.

Фінансовий сектор України поступово адаптується до європейських стандартів, що передбачає активну участь банків у кредитуванні малого та середнього бізнесу. Проте підприємці часто стикаються з труднощами у залученні кредитних ресурсів. Основними перешкодами є високі процентні ставки, жорсткі вимоги до заставного майна, складність оформлення документів та недостатня фінансова грамотність підприємців. Банки, своєю чергою, змушені враховувати ризики, пов'язані з нестабільністю економічного середовища та можливими проблемами з поверненням кредитів. Очевидно, що для ефективного використання банківського кредитування необхідні належне регулювання, нагляд і стабільні економічні умови [1, с. 48-51].

На сьогодні банківські установи пропонують широкий спектр кредитних продуктів для малого та середнього бізнесу. До найбільш поширених форм фінансування належать короткострокові та довгострокові кредити, кредитні лінії, овердрафти, факторинг та лізинг. Кожен із цих інструментів має свої особливості та переваги залежно від потреб бізнесу. Наприклад, короткострокові кредити дозволяють швидко поповнити обігові кошти, тоді як довгострокові позики спрямовані на інвестиції у розвиток і модернізацію виробництва.

Важливу роль у підтримці кредитування малого та середнього бізнесу відіграють державні програми стимулювання підприємництва. Однією з найпопулярніших ініціатив є програма «Доступні кредити 5-7-9 %», яка запрацювала з 2020 року і спрямована на зниження кредитного навантаження для підприємців. На компенсацію відсотків за кредитами держава спрямувала 2 млрд грн. Завдяки державному субсидюванню процентної ставки багато компаній отримали можливість залучати фінансування на більш вигідних умовах. Досить значну роль відіграють міжнародні фінансові організації, які підтримують розвиток українського бізнесу через спеціальні грантові програми та кредити із пільговими умовами [2, с. 80-90]. Для банківських установ успішне та ефективне функціонування програми «5-7-9%» відкриває можливості для залучення нових клієнтів і розширення кредитного портфеля. Для малого та середнього бізнесу вона спрямована на підтримку стартапів, створення нових робочих місць і фінансування нового бізнесу.

Попри існування значних можливостей, розвиток банківського кредитування малого та середнього бізнесу в Україні має свої виклики. Економічна нестабільність, вплив воєнних дій, інфляційні процеси та недостатня довіра між банками та підприємцями є факторами, що ускладнюють ефективне функціонування системи фінансування. Водночас упровадження цифрових технологій, розвиток альтернативних фінансових інструментів, таких як краудфандинг і кредитування через фінансово-технологічні платформи, створюють нові перспективи для українського бізнесу.

Список літератури

1. Боровий О. В. Банківське кредитування малого і середнього бізнесу в Україні. *Сучасні проблеми і перспективи економічної динаміки. Матеріали X Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. здобувачів вищ. освіти та молодих учених (м. Умань, 16 листопада 2023 р.)*. Умань: УДПУ імені Павла Тичини, 2023. С. 48-51.
2. Чайковський Я. Сучасний стан та напрями розвитку банківського кредитування малого і середнього бізнесу в Україні. *Світ фінансів*. 2021. № 3 (68). С. 80-90.

Рекрутинг персоналу: типологія, функціональні складники, сучасні моделі

Зі зростаючими темпами цифровізації суспільства, глобалізацією ринку праці та гострою конкуренцією серед роботодавців у нинішню стрімку епоху розвитку ринкових відносин, ефективний підбір персоналу є важливим етапом формування конкурентоспроможності організації. Рекрутинг безпосередньо впливає на продуктивність праці, конкурентоспроможність і стратегічний розвиток організації. Процедури підбору персоналу зазнають глобальних змін, особливо завдяки застосуванню цифрових технологій та зміні стратегій пошуку талановитих працівників.

Зазвичай, рекрутинг поділяють на два основних види: внутрішній та зовнішній. Внутрішній підбір персоналу спрямований на створення ефективної команди працівників для організації, що підвищує корпоративний дух та економить витрати на адаптацію персоналу. Зовнішній підбір залучає нових спеціалістів із трудового резерву, а організація має змогу отримати нові ідеї, свіжий досвід і ключові навички [1, с. 47-48].

Основні етапи процесу рекрутингу персоналу:

1. Пошук кандидатів, який здійснюється через веб-сайти з працевлаштування, соціальні мережі, кадрові агентства, професійні зустрічі та інші джерела.

2. Оцінка кандидатів, що передбачає перевірку резюме, тестування, співбесіду та перевірку рекомендацій.

3. Співбесіда, яка покликана допомогти оцінити не тільки робочі навички кандидатів, але й їх сумісність з корпоративною культурою організації.

4. Пропозиція роботи й адаптація, яка здійснюється безпосередньо після того, як кандидата обрано, а організація офіційно розширює пропозицію про роботу та допомагає йому інтегруватися в робочий колектив [2, с. 86-93].

На процес рекрутингу персоналу також суттєво вплинув технологічний розвиток. Системи відстеження заявок (ATS) спрощують процес перевірки, скорочуючи час на пошук і оцінку кандидатів. Штучний інтелект (AI) і алгоритми машинного навчання (ML) дають змогу перевіряти велику кількість резюме, прогножуючи рівень успішності кандидата на призначеній посаді. Автоматизовані відео-інтерв'ю з оцінюванням зовнішнього вигляду та поведінки потенційного працівника за допомогою використання штучного інтелекту допомагають рекрутерам приймати надзвичайно обґрунтовані рішення [3].

Найпомітнішим трендом останніх років є перехід до гібридних моделей роботи або дистанційної праці. Організації більше не прив'язуються до географічного розташування під час пошуку талантів. Особисте спілкування та соціальні мережі набирають популярності, адже дають змогу організаціям налагоджувати більше стосунків із потенційними працівниками [2].

Ще однією практикою є сприйняття рекрутингу персоналу «на основі кваліфікації» замість традиційного найму «на основі диплому про освіту». Роботодавці все більше звертають увагу на досвід роботи, здатність розв'язувати проблеми та адаптивність, ніж формальну освіту потенційного працівника.

Отже, сучасна практика рекрутингу персоналу передбачає застосування технологій нового покоління, персоналізацію процесу найму та розробку ефективних стратегій залучення талантів. Автоматизація, соціальні мережі та big-data відіграють ключову роль у підвищенні ефективності найму, щоб організації мали можливість залишитися конкурентоспроможними та формувати висококваліфікований персонал.

Список літератури

1. Кобеля З.І., Антохова І.М., Водянка Л.Д. Рекрутинг персоналу: навч. посібник. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2024. 204 с.
2. Цимбалюк С.О. Рекрутинг персоналу : підручник. Київ : КНЕУ, 2019. 355с.
3. AI-рекрутинг: практичний посібник. URL: <https://ukr.pritula.academy/tpost/5x097ef4c1-ai-rekruting-praktichni-posbник-2024>

Підходи до гнучкого прийняття рішень лідерської команди

У сучасному світі, що характеризується високою невизначеністю та швидкими змінами, гнучкість у прийнятті рішень стає ключовим фактором ефективного управління. Лідерські команди, які здатні адаптувати свої стратегії відповідно до нових умов, мають конкурентну перевагу.

Гнучкість управління визначається як здатність швидко адаптуватися до змін у зовнішньому та внутрішньому середовищі, що включає в себе: оперативну адаптацію стратегій, використання адаптивних моделей управління, розвиток навичок швидкого аналізу ситуації [1].

Гнучкість лідерства базується на концепціях адаптивного та ситуаційного підходів, які дозволяють керівникам змінювати стиль управління залежно від ситуації.

Командна взаємодія у середовищі VUCA (волатильність, невизначеність, складність, неоднозначність) вимагає від лідерів особливих навичок для ефективного прийняття рішень [2]:

- високої швидкості реакції;
- аналітичного мислення;
- готовності до змін.

Виділяють агіл-підхід у керівництві, дизайн мислення та сценарне планування у прийнятті рішень лідерської команди.

Методологія Agile дозволяє лідерам швидко адаптуватися до змін і приймати рішення в умовах невизначеності [3]. Основні принципи:

- ітераційність;
- гнучке планування;
- залучення команди до процесу прийняття рішень.

Дизайн-мислення допомагає знаходити інноваційні рішення через емпатію, прототипування та тестування ідей у реальному середовищі. Сценарне планування передбачає розробку

можливих сценаріїв розвитку подій та підготовку до них, що підвищує стійкість лідерської команди до змін.

Також варто звернути увагу на вплив емоційного інтелекту на командні рішення. Лідери з високим рівнем емоційного інтелекту здатні:

- краще розуміти емоційний стан команди;
- ефективно управляти конфліктами;
- підтримувати мотивацію співробітників.

Для підвищення ефективності командної роботи необхідно:

- забезпечувати відкриту комунікацію;
- створювати культуру довіри;
- використовувати методи активного слухання.

Приклади таких компаній, як Google, Amazon та Tesla, демонструють, що застосування гнучких методів управління сприяє швидкому прийняттю рішень та інноваціям.

Рекомендації для лідерських команд:

- використовувати гнучкі методології (Agile, Scrum, Kanban);
- розвивати адаптивне мислення;
- підтримувати культуру безперервного навчання.

Гнучке прийняття рішень є ключовим елементом успішного лідерства в умовах невизначеності. Лідерські команди, що використовують адаптивні підходи, методологію Agile, дизайн-мислення та емоційний інтелект, мають вищу ефективність у прийнятті стратегічних рішень.

Упровадження гнучких методів ухвалення рішень сприяє підвищенню конкурентоспроможності, стійкості до кризових ситуацій та збереженню лідерських позицій компанії у нестабільному ринковому середовищі.

Список літератури

1. Коваленко О. І. Гнучке управління в епоху змін: виклики та перспективи. Стратегічне управління. Київ: "Менеджмент", 2022. №4. С. 45–62.

2. Петров В. С. Лідерські команди в умовах VUCA-середовища: нові підходи до прийняття рішень. Сучасний менеджмент. Харків: "Бізнес-Прес", 2023. №6. С. 87–101.

3. Сидоренко Л. М. Адаптивне управління та цифрові технології: трансформація лідерства. Інноваційний менеджмент". Львів: "Економіка", 2021. №2. С. 34–50.

Валерія Гаврилюк

Науковий керівник – д.е.н., проф. Кифяк О.В.

Проблеми зміни клімату та заходи з їхнього розв'язання: економічний контекст

Зміна клімату є однією з найсерйозніших глобальних проблем сучасності, що загрожує екосистемам, економіці та соціальній стабільності. Основним чинником цього явища є антропогенне зростання концентрації парникових газів, особливо вуглекислого газу (CO_2), що утримує тепло в атмосфері та спричиняє підвищення глобальної температури. Дослідження показують, що рівень CO_2 у 2023 році досяг 420 ppm (*parts per million* - на кожен мільйон молекул у атмосфері припадає 420 молекул CO_2), що на 51% перевищує доіндустріальний рівень [1]. Це вимагає негайних заходів із зменшення викидів і адаптації до нових кліматичних умов.

Однією з головних проблем є глобальне потепління, що призводить до збільшення середньорічних температур, танення льодовиків, підвищення рівня Світового океану та екстремальних погодних явищ. Це викликає значні економічні втрати, оскільки збільшується кількість природних катастроф, що руйнують інфраструктуру, знищують сільськогосподарські культури та спричиняють міграцію населення.

Іншим критичним аспектом є порушення вуглецевого балансу. Викиди CO_2 , що генеруються внаслідок спалювання викопного палива (вугілля, нафти, газу) та зміни землекористування (вирубки лісів), призводять до зростання парникового ефекту. Хоча природні поглиначі, такі як ліси та океани, здатні абсорбувати значну частину CO_2 , їхня ефективність знижується через антропогенні зміни довкілля.

Ще однією проблемою є соціально-економічний вплив зміни клімату. Від нестабільності клімату найбільше страждають країни, що розвиваються, адже вони менш здатні адаптувати свої економічні системи до нових умов. Крім того, кліматичні зміни спричиняють нестачу продовольства, водних ресурсів та

погіршення здоров'я населення. Для ефективної боротьби зі зміною клімату необхідно застосовувати комплексний підхід.

1. Зменшення викидів парникових газів, що передбачає перехід на відновлювані джерела енергії, підвищення енергоефективності промисловості та транспорту, що передбачає впровадження сучасних технологій, упровадження чистих виробничих процесів, зокрема розвиток водневої енергетики та технологій уловлювання та зберігання вуглецю (CCS).

2. Захист і відновлення природних поглиначів CO₂, зокрема масштабне заліснення та збереження екосистем, що сприяє абсорбції вуглекислого газу, відновлення деградованих ґрунтів і раціональне землекористування.

3. Розвиток сталого транспорту й урбанізації, зокрема створення екологічно чистого громадського транспорту та стимулювання використання електромобілів, урбаністичне планування, орієнтоване на зменшення викидів, включаючи будівництво «зелених» міст і енергоефективних будівель.

3. Глобальна економічна співпраця та політичні ініціативи – виконання міжнародних угод, таких як Паризька угода, що передбачає скорочення викидів та підтримку країн, які найбільше потерпають від зміни клімату, створення економічних механізмів, таких як вуглецеві податки та квоти на викиди, що стимулюють бізнес до скорочення парникових газів, інвестування у дослідження кліматичних змін і розвиток новітніх технологій.

Зміна клімату – складна проблема, що потребує скоординованих дій на глобальному, національному та локальному рівнях. Упровадження ефективних економічних політик, перехід на екологічно чисті технології, збереження природних ресурсів і міжнародна співпраця є ключовими елементами для зменшення негативних наслідків кліматичних змін. Лише комплексний підхід дозволить зупинити подальше нагрівання планети та забезпечити стабільний розвиток для майбутніх поколінь.

Список літератури

1. До 40 % газу залишається в атмосфері через 1 000 років. *GreenPost.ua*. URL: <https://greenpost.ua/news/do-40-gazu-zalyshayetsya-v-atmosferi-cherez-1-000-rokiv-zbilshennya-chastky-co-v-atmosferi-178377> (Дата звернення 22.03.2025 р.).

Удосконалення державної бюджетної політики для забезпечення сталого економічного розвитку країни

Поточний економічний стан України визначається сукупністю складних викликів, що постали внаслідок воєнних дій, недостатньої інституційної спроможності, значного дефіциту бюджету та гострої потреби у фінансуванні процесів відновлення. За таких обставин особливої актуальності набуває розробка інноваційних підходів і залучення різноманітних джерел фінансування, які сприятимуть стабільному економічному зростанню.

Сталий економічний розвиток є невід’ємною складовою концепції сталого розвитку, основні цілі якої були затверджені Указом Президента у 2019 році [2]. Досягнення цих цілей, зокрема в економічній сфері, вимагає реалізації комплексу завдань, спрямованих на гармонізацію стратегічних векторів розвитку держави. Згідно з аналітичними дослідженнями, в Україні щорічно через державний бюджет перерозподіляється близько третини ВВП [1]. Це вказує на суттєвий вплив державної бюджетної політики на перерозподіл ресурсів всередині країни, які використовуються для фінансування поточних та довгострокових суспільних потреб. Таким чином державний бюджет виконує ключову функцію у забезпеченні фінансування заходів, що сприяють сталому розвитку, а також відіграє важливу роль у підтримці макроекономічної стабільності.

Виділимо основні напрями вдосконалення, що можуть бути застосовані для покращення державної бюджетної політики з метою забезпечення сталого економічного розвитку:

- оптимізація окремих статей бюджетних видатків, у зв’язку з можливим скороченням міжнародної фінансової допомоги та значним дефіцитом державного бюджету;
- застосування механізму державно-приватного партнерство (ДПП). Водночас для підвищення його ефективності критично важливим є формування стабільного та прогнозованого

нормативно-правового середовища. Результативність інвестицій доцільно оцінювати за допомогою розрахунку чистої приведеної вартості (NPV);

- використання принципів публічних закупівель та програмно-цільового методу, які передбачають конкурентні процедури відбору контрагентів, зокрема через проведення відкритих конкурсів під час реалізації ДПП;

- сприяння зниженню енергоємності ВВП, що є ключовою умовою підвищення конкурентоспроможності національної економіки. Також слід зосередити увагу на розвитку відновлюваних та екологічно чистих джерел енергії;

- створення відповідної нормативно-правової бази регулювання правовідносин щодо корпоратизації державних та комунальних підприємств, що є об'єктами інвестування коштами з державного бюджету;

- розробка та впровадження виробничих стандартів, що сприятимуть розвитку циркулярної економіки;

- запровадження у регіонах, які найбільше постраждали внаслідок бойових дій спеціальних економічних зон, що передбачатимуть податкові пільги або тимчасове повне звільнення від оподаткування для стимулювання економічної активності.

Важливо, що досягнення стабільного економічного зростання й ефективного відновлення країни можливе лише за умови впровадження комплексної державної політики, яка враховує особливості кожного регіону та гнучко адаптується до актуальних викликів і змін у соціально-економічному середовищі. За сприятливих умов внутрішнього та зовнішнього розвитку, у перспективі 15-20 років можливе становлення оновленої економічної структури, здатної ефективно реагувати на сучасні глобальні виклики.

Список літератури

1. Бюджетні витрати в Європі та Україні : Тексти.org.ua. URL : <https://texty.org.ua/d/wldmr/budget/>

2. Про Цілі сталого розвитку України на період до 2030 року : Указ Президента України від 30.09.2019. №722/2019. URL : <https://www.president.gov.ua/documents/7222019-29825>

Діджиталізація податкового адміністрування: преваги, виклики та перспективи

Діджиталізація – один із ключових трендів у розвитку системи адміністрування податків, що дозволяє підвищити ефективність податкового контролю, зменшити адміністративне навантаження на бізнес і державу, а також поліпшити взаємодію між учасниками. Упровадження цифрових інструментів у податковій сфері спрямоване на автоматизацію процесів, забезпечення прозорості та зниження рівня корупції.

В Україні цей процес активізувався після 2014 року. Одним із ключових інструментів цифрової взаємодії між платниками податків і ДПС є Електронний кабінет платника податків. Через нього можна подавати декларації, отримувати довідки, переглядати стан розрахунків з бюджетом та спілкуватися з податковими органами без фізичного відвідування податкових інспекцій [1].

Важливим кроком стало запровадження електронних фіскальних чеків (РРО та ПРРО), що дозволяє підприємцям вести розрахунки без використання традиційних касових апаратів. Це зменшує витрати бізнесу й спрощує податковий контроль. Діджиталізація сприяє зниженню рівня тіньової економіки, адже електронний документообіг унеможливорює підробку або втрату податкової звітності. Значну роль відіграє система автоматизованого обміну податковою інформацією між державними органами. В Україні інтегровано Систему обміну фінансовою інформацією (CRS), яка дозволяє контролювати фінансові операції резидентів у міжнародних банках, що зменшує можливості ухилення від оподаткування.

Процес діджиталізації податкової системи в Україні стикається з низкою викликів. Головні з них – кібербезпека та захист персональних даних. Для їх подолання необхідні значні інвестиції у кібербезпеку, вдосконалення механізмів перевірки даних та доступу до них [2]. Далеко не всі підприємці мають

достатній рівень цифрової грамотності, що зумовлює реалізацію державних програм цифрової освіти та спрощення електронних сервісів. В Україні виникають затримки у впровадженні цифрових ініціатив через бюрократичні процедури та недостатню координацію між органами влади – хоча концепція електронного аудиту податкової звітності була затверджена ще кілька років тому, її впровадження відбувається повільно через необхідність технічної модернізації систем [3].

Перспективи розвитку діджиталізації в податковому адмініструванні охоплюють упровадження штучного інтелекту для автоматизованого контролю й аналізу податкових даних. ДПС уже тестує алгоритми, які можуть автоматично виявляти підозрілі фінансові операції та аномальні податкові звіти. Очікується розширення функціоналу електронного аудиту, який дозволить перевіряти звітність автоматично [4].

Незважаючи на заявлені виклики, Україна має значний потенціал для подальшого розвитку цифрового податкового адміністрування. Інтеграція штучного інтелекту, блокчейн-технологій та розширення функціоналу електронних сервісів дозволять зробити податкову систему більш ефективною та зручною для всіх учасників.

Список літератури

1. Ізмайлов Я.О., Єгорова І.Г., Барицький Р.О. Цифровізація та глобалізація системи адміністрування податків як драйвер інноваційного розвитку. *Бізнес Інформ*. 2024. №7. С. 363-370.

2. Глушченко О., Швайко М., Дячек О. Діджиталізація оподаткування: можливості та загрози на міжнародному рівні. *Агросвіт*. 2024. №9. С. 64-70.

3. Мединська Т.В., Ногінова Н.М. Цифровізація органів податкового адміністрування у контексті сучасних викликів та загроз. *Наукові записки Національного університету Острозька академія*. Серія Економіка. Острого : Вид-во НаУОА. 2022. № 24(52). С. 90-96.

4. Ткач Т.В. Діджиталізація процесів оподаткування: зарубіжний досвід та перспективи для України. *Науковий вісник Західноукраїнського національного університету*, 2024. URL : <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/53129/1/8.%20Ткач%20Тарас%20Вікт..pdf> (дата звернення: 25.03.2025).

Перспективи використання дронів у доставці товарів

Сучасні виклики, зокрема пандемія COVID-19 та повномасштабне вторгнення, суттєво вплинули на логістичну сферу. Особливо критичною є роль логістики на фронті, де швидка доставка може бути вирішальним фактором.

Одним із найбільш інноваційних рішень для доставки в умовах бойових дій чи важкодоступних регіонів є використання дронів. Вони дозволяють оперативно транспортувати вантажі на передову, в оточені міста або регіони, де традиційні транспортні маршрути зруйновані чи не доступні. Дрони, які раніше використовувалися переважно для розвідки та військових цілей, нині дедалі активніше інтегруються у сферу цивільної логістики. Комерційні компанії, такі як Amazon і DHL, вже кілька років застосовують безпілотні літальні апарати для доставки товарів. Найбільш динамічний розвиток у цій галузі помітний у США, де дрони використовуються для перевезення малих вантажів.

Дрони мають ряд переваг. Вони стають автономнішими завдяки вдосконаленим навігаційним системам і штучному інтелекту, що оптимізують маршрути та допомагають уникати перешкод. Однією з головних переваг дронів є можливість доставки до важкодоступних місць, таких як гірські регіони, ліси або передова лінія фронту. Крім того, дрони можуть здійснювати перевезення у складних погодних умовах, наприклад, за туману. Вони працюють швидше за традиційні транспортні засоби, не потребують дозаправки, дозволяють уникати заторів і зменшують транспортні витрати. Також вони є екологічно чистим видом транспорту, оскільки здебільшого працюють на електричних батареях [1].

Сфера застосування дронів у логістиці постійно розширюється. Вони активно використовуються для доставки “останньої милі”, тобто для перевезення товарів безпосередньо

до кінцевого споживача. Це особливо актуально, оскільки цей етап вважається найдорожчим і найскладнішим у логістичному ланцюзі.

Дрони також застосовуються для управління запасами та складської логістики, виконуючи автоматизовану інвентаризацію, переміщуючи товари між складами та виконуючи інші завдання без використання великих транспортних засобів (наприклад, підйомників). Крім того, вони використовуються для моніторингу інфраструктури та виробничих об'єктів.

Перспективний напрям їх використання у рятувальних операціях, використовуючи тепловізори та інфрачервоні камери для швидкого пошуку зниклих людей і передачі координат рятувальникам, що скоротить час порятунку.

Попри численні переваги, існує низка викликів, які гальмують повноцінне впровадження дронів у логістику. По-перше, це обмежена вантажопідйомність і необхідність створення інфраструктури для їх зарядки та приземлення. По-друге, відсутність нормативно-правової бази для інтеграції дронів у повітряний простір, що включає питання ліцензування, сертифікації та контролю за польотами. Нарешті, питання безпеки, оскільки безпілотники можуть бути використані у шкідливих цілях [2].

Отже, дрони вже сьогодні відіграють значну роль у логістичних процесах і мають потенціал стати основним елементом майбутніх логістичних систем. Їхнє використання дозволить пришвидшити доставку, оптимізувати витрати та підвищити ефективність логістичних операцій.

Список літератури

1. Drones for supply chain management and logistics: a review and research agenda / A. Rejeb et al. International journal of logistics research and applications. 2021. P. 1–24. URL: <https://doi.org/10.1080/13675567.2021.1981273>.
2. Лещенко Ю., Мороз І., Юхимчук М. Використання Uav (дронів) для оптимізації доставки останньої милі / Measuring and computing devices in technological processes. 2024. № 4. С. 425–432. URL: <https://doi.org/10.31891/2219-9365-2024-80-53>.

Вадим Гнатюк
Науковий керівник – доц. Вінничук І. С.

Дизайн та реалізація інтерактивних дашбордів для управління якістю освіти

Сучасні наукові дослідження дедалі частіше потребують інструментів, що дозволяють оперативно й ефективно обробляти великі масиви даних, виконувати їх аналіз і наочно презентувати результати. Одним із основних таких інструментів є дашборди, які забезпечують інтерактивну візуалізацію даних. Вони допомагають дослідникам ліпше розуміти ключові показники й тенденції, ухвалювати обґрунтовані рішення та сприяють ефективній командній взаємодії.

Дашборди мають ключове значення в аналізі великих обсягів даних і дослідженні складних систем. Вони дозволяють науковцям швидко виявляти закономірності, розпізнавати аномалії та своєчасно реагувати на зміни. Це допомагає підвищити точність досліджень, скоротити час на рутинні завдання та поліпшити якість ухвалення рішень. В освітньому сегменті за допомогою dashboard аналізуються результати тестів, іспитів та успішності учнів в цілому. Ректорат може контролювати завантаженість лекторів і відстежувати популярність лекцій у студентів. Слухачі курсів отримують інформацію про результати навчання, власний рейтинг на тлі інших студентів [1].

Для побудови аналітичних дашбордів у наукових дослідженнях необхідно враховувати різноманітність типів даних та особливості їх інтеграції. Вибір методів і технологій інтеграції залежить від джерела, формату даних і вимог до системи. Поєднання структурованих і неструктурованих даних, підтримка потокової обробки та використання API сприяє створенню дашбордів, які є ефективним інструментом для аналізу складних наукових даних [2].

Прикладом використання дашбордів в освіті є інформаційна панель, яку розробили Міністерство освіти та науки України у співпраці зі шведсько-українським проєктом «Підтримка

децентралізації в Україні», яка стане у пригоді управлінцям, учителям, батькам, учням і всім, кому цікаво дослідити освітню сферу України за різними показниками та, наприклад, порівняти дані за областями чи громадами [4].



Рис.1. Дашборд з освітніми індикаторами [4]

Отже, дашборди є важливим інструментом у наукових дослідженнях, оскільки дозволяють ефективно аналізувати великі обсяги даних, виявляти закономірності та приймати обґрунтовані рішення. Вони знаходять застосування в освіті, допомагаючи оцінювати успішність студентів і контролювати навчальний процес. Для створення якісних аналітичних дашбордів необхідно враховувати різні типи даних і способи їх інтеграції, що забезпечує глибший аналіз і точніші результати.

Список літератури

1. Що таке дашборд: приклади і способи застосування. URL: <https://waytobi.com/ua/blog/kpi-dashboards.html> (дата звернення: 26.03.2025).
2. Tory, M., Bartram, L., Fiore-Gartland, B., & Crisan, A. (2021). Finding their data voice: Practices and challenges of dashboard users. *IEEE Computer Graphics and Applications*, 43(1), 22-36 (дата звернення: 26.03.2025).
3. Там майже все про освіту в регіонах: що таке дашборд з освітніми індикаторами та як ними користуватись . Децентралізація в Україні. URL: <https://decentralization.ua/news/17477> (дата звернення: 26.03.2025).
4. Освітні індикатори (Дашборд). URL: <https://mon.gov.ua/osvitni-indikatori-dashbord> (дата звернення: 26.03.2025).

Юлія Головатенко

Наукова керівниця – асист. Романюк Н. В.

Персоналізація товарів як тренд сучасної маркетингової товарної політики

Персоналізація товарів є одним із ключових трендів сучасної маркетингової товарної політики, що визначає новий підхід до взаємодії між бізнесом і споживачами. У сучасних умовах компанії прагнуть не лише запропонувати якісний товар, але й адаптувати його до індивідуальних потреб клієнтів, створюючи унікальний користувацький досвід. Це дозволяє встановити глибші зв'язки з аудиторією та підвищити рівень її задоволеності.

Сьогоднішній споживач має доступ до безпрецедентно великої кількості інформації, що робить його більш вимогливим і вибагливим. Він очікує, що товари будуть якісними та екологічними і, звісно, відповідатимуть його персональним потребам і цінностям. У зв'язку з цим підприємства змушені змінювати свої підходи в напрямку формування товарного асортименту, акцентуючи увагу на індивідуалізації [1]. Така стратегія адаптації товару компанії сприяє підвищенню конкурентоспроможності та здатності ефективно задовольняти запити та очікування споживачів.

Але якщо поглянути не з теоретичних аспектів, а з практичного застосування, то персоналізований маркетинг охоплює розробку унікальних стратегій, спрямованих на врахування специфічних індивідуальних потреб клієнтів. Це передбачає сегментацію аудиторії, персоналізовані комунікації, адаптацію товарних пропозицій, створення унікального досвіду для клієнта та використання сучасних технологій для збору й аналізу даних [2]. Використання Big Data та штучного інтелекту дозволяє бізнесу ліпше розуміти ринок, прогнозувати поведінку споживачів і пропонувати індивідуальні рішення, що максимально відповідають їхнім очікуванням [1].

Сучасні маркетингові стратегії активно інтегрують персоналізовані підходи, використовуючи новітні технології,

такі як доповнена реальність, мультивсесвіти та цифровізація. Це відкриває нові можливості для створення унікального клієнтського досвіду та дозволяє бізнесу залишатися актуальним у швидкозмінному конкурентному середовищі [3].

Персоналізація є важливим інструментом створення глибокого емоційного зв'язку між брендом і клієнтом. Вона сприяє підвищенню рівня лояльності споживачів, оскільки дозволяє їм відчувати, що компанія розуміє їхні потреби та цінності. Такий підхід значно поліпшує якість взаємодії з клієнтами та формує довготривалі відносини, що є ключовим фактором успішного розвитку бренда. Крім того, вищий рівень лояльності приносить вищі прибутки в довгостроковій перспективі, адже клієнт може стати й амбасадором для компанії й так генерувати нових споживачів [2].

Отже, персоналізація товарів є важливою складовою сучасного маркетингу, яка дозволяє компаніям не лише задовольняти індивідуальні потреби споживачів, а й підвищувати їхню лояльність, що так важливо в середовищі з великою конкуренцією. Для досягнення максимального ефекту необхідно постійно аналізувати ринок, адаптувати маркетингові стратегії до змін у поведінці клієнтів та впроваджувати інноваційні підходи, що забезпечують високий рівень персоналізованого обслуговування.

Список літератури

1. Пивоваров С., Перезова І., Холодний Г. Особливості реалізації маркетингової товарної політики підприємства в сучасних умовах. *Економічні науки*. 2024. Т. 336, № 6. С. 673–678. URL: <https://heraldes.khmnu.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/1496/1528> (дата звернення: 31.03.2025).
2. Попко О. В., Філатов В. В. Персоналізація в сучасному маркетингу та її вплив на лояльність клієнтів. *Економіка та суспільство*. 2023. № 58. С. 1–10. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3266/3189> (дата звернення: 31.03.2025).
3. Шихабутдінова Д. Як мислити і діяти по-новому: тенденції у маркетингу, які змінюють бізнес. *Економічна правда*. URL: <https://epravda.com.ua/experts/yak-misliti-i-diyati-po-novomu-tendenciji-u-marketingu-yaki-zminyuyut-biznes-802130/> (дата звернення: 31.03.2025).

Жеоржета Гостюк
Наукова керівниця – доц. Грубляк О.М.

Значення Державного бюджету України в сучасному суспільно-економічному просторі

Державний бюджет займає одне з провідних місць у фінансовій системі та системі регулювання розвитку економіки країни. Він є основним інструментом державної політики, що забезпечує фінансування важливих соціальних, економічних та оборонних потреб. Відповідно до Бюджетного кодексу України, бюджет – це «план формування та використання фінансових ресурсів для забезпечення завдань і функцій, які здійснюються відповідно органами державної влади, органами влади Автономної Республіки Крим, органами місцевого самоврядування протягом бюджетного періоду» [1].

С. Качула та ін. рахують, що: «економічна сутність бюджету полягає в тому, що він дає можливість державі надавати суспільству унікальні блага та послуги, які мають значний вплив на рівень добробуту та якість життя» [2]

Бюджет виконує функцію розподілу та перерозподілу фінансових ресурсів, сприяючи стабільності економічного зростання, соціальному захисту населення та розвитку інфраструктури. Ефективне управління державним бюджетом передбачає збалансування доходів і видатків, мінімізацію бюджетного дефіциту та оптимізацію податкової політики. Крім того, бюджетна система впливає на регулювання інфляційних процесів, рівень зайнятості та інвестиційний клімат у країні.

В умовах сучасних економічних викликів особливо важливо підвищувати ефективність бюджетного планування, контролю за витратами та прозорості фінансових потоків. Це сприяє не лише економічній стабільності, а й довірі громадян до державних інститутів. Державний бюджет України займає ключове місце в суспільно-економічному просторі країни, виконуючи функції фінансового забезпечення державної політики, регулювання економічних процесів та підтримки соціальної стабільності. Він є механізмом перерозподілу

валового внутрішнього продукту, що спрямовує фінансові ресурси на фінансування державних програм, розвиток інфраструктури, забезпечення соцзахисту та обороноздатності.

У макроекономічному аспекті державний бюджет впливає на темпи економічного зростання, рівень зайнятості, інфляційні процеси та інвестиційний клімат. Завдяки бюджетній політиці уряд може стимулювати економічну активність через державні видатки або, навпаки, здійснювати стримувальні заходи для запобігання перегріву економіки.

У соціальному вимірі державний бюджет виконує функцію гарантування доступу громадян до освіти, охорони здоров'я, соціальних виплат та інших державних послуг. Бюджетне фінансування відіграє ключову роль у забезпеченні рівня життя населення та подоланні соціальної нерівності.

У воєнний період державний бюджет відіграє ключову роль у забезпеченні обороноздатності країни, підтримці економіки та соціального захисту населення. Значна частина бюджетних коштів спрямовується на армію, закупівлю озброєння, матеріально-технічне забезпечення військовиків і виплату грошового забезпечення. Також важливим аспектом є фінансування сектору безпеки, включаючи поліцію, спецслужби та цивільну оборону. Крім цього, важливими напрямками є:

1. Підтримка економіки та критичної інфраструктури.
2. Соціальний захист населення.
3. Мобілізація фінансових ресурсів.
4. Антикризове регулювання економіки.

Отже, державний бюджет України є невід'ємним елементом суспільно-економічного простору, який визначає напрями розвитку країни, підтримує її стабільність і створює умови для сталого зростання.

Список ітератури

1. Бюджетний кодекс України від 08.07.2010 №2456-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2456-17> (дата звернення: 17.03.2025).
2. Бюджетна система України: навч. посіб. в схемах і таблицях / С. В. Качула, Г. Є. Павлова, Л. В. Лисяк, О.В. Добровольська, Л. І. Катан. Дніпро: Монолит, 2021. 332 с.

Особливості застосування спрощеної системи оподаткування в умовах воєнного часу

Спрощена система оподаткування відіграє важливу роль у підтримці малого та середнього бізнесу, зменшуючи податкове навантаження та спрощуючи ведення бухгалтерії. Вона сприяє розвитку підприємництва, стимулюючи створення нових робочих місць і збільшення доходів населення. Завдяки спрощеному адмініструванню податків підприємці можуть більше зосереджуватися на розвитку свого бізнесу, а не на складних податкових процедурах. Така система також сприяє детінізації економіки, спонукаючи підприємців працювати легально.

З початку війни в Україні було необхідно внести зміни до спрощеної системи оподаткування, щоб підтримати бізнес і зберегти економічну активність у надзвичайних умовах. Багато підприємств зазнали значних втрат, зіткнулися з руйнуванням виробництва, порушенням логістики та зниженням платоспроможності населення. Зменшення податкового навантаження та спрощення адміністрування дозволили підприємцям продовжувати працювати, зберігати робочі місця та частково компенсувати економічні втрати. Закон України №2120-IX [1] вніс низку змін до спрощеної системи оподаткування з метою підтримки бізнесу в умовах війни. Основні зміни включають:

1. Запровадження спеціального режиму єдиного податку – дозволено платникам 3-ї групи сплачувати єдиний податок за ставкою 2% від обороту незалежно від сплати ПДВ, що значно спростило адміністрування податків.

2. Розширення кола платників 3-ї групи – скористатися спрощеною системою могли й великі підприємства.

3. Скасування сплати ЄСВ для ФОП 1-3 груп – фізичні особи-підприємці отримали право не сплачувати єдиний соціальний внесок (ЄСВ) за себе на період воєнного стану.

4. Послаблення податкового контролю – було призупинено проведення перевірок і зменшено штрафи за деякі податкові порушення.

Ці зміни спрямовані на підтримку бізнесу, збереження робочих місць та забезпечення економічної стійкості країни в умовах війни. Зміни були необхідними для підтримки економіки в умовах війни, але водночас призвели до втрат бюджету та певних дисбалансів на ринку. Поступове повернення до стандартних умов після стабілізації ситуації допоможе відновити податкову рівновагу.

Тому у грудні 2024 року вступили в силу нові зміни до механізму функціонування спрощеної системи оподаткування згідно Закону України від 10 жовтня 2024 року № 4015-IX[2]. Зокрема: «з 1 січня 2025 року для ФОПів 1, 2 та 4 груп ставка військового збору становить 10% від мінімальної заробітної плати, встановленої на початок 2025 року, відповідно, військовий збір становить 800 грн на місяць; платники єдиного податку 3 групи почали сплачувати військовий збір у розмірі 1% від доходу за підсумками першого кварталу 2025 року; відновлено у 2025 році обов'язкову сплату ЄСВ, за виключенням ФОПів, які мають пільги; несплата або сплата не в повному обсязі авансових внесків військового збору тягне за собою накладення штрафу та пені відповідно до ст. 129 ПКУ; військовий збір встановлено на період з 1 січня 2025 року по 31 грудня року, у якому буде припинено або скасовано воєнний стан» [2]. Запропоновані зміни підвищують податкове навантаження та посилюють відповідальність платників єдиного податку за самостійну сплату податкових зобов'язань у межах спрощеної системи оподаткування.

Список літератури

1. Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законодавчих актів України щодо дії норм на період дії воєнного стану: Закон України від 15.03.2022 р. № 2120-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2120-20#Text>.
2. Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законів України щодо забезпечення збалансованості бюджетних надходжень у період дії воєнного стану: Закон України від 10.10.2024 р. № 4015-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2120-20#Text>.

Аліна Грубляк
Науковий керівник – асист. Грунтковський В.Ю.

Вплив блогерів та інфлюенсерів на економічну поведінку молоді

Вплив блогерів та інфлюенсерів на економічну поведінку молоді є однією з найактуальніших тем сучасної цифрової епохи. Молодь дедалі частіше отримує інформацію про продукти, послуги та фінансові рішення не з традиційних рекламних каналів, а від лідерів думок у соціальних мережах. Інфлюенсери стали новими медіаторами між брендами і споживачами, формуючи не лише купівельні звички, а й загальну економічну культуру молодого покоління.

Однією з головних причин впливу блогерів на молодь є довіра. Згідно з дослідженням Nielsen, 92% споживачів довіряють рекомендаціям реальних людей більше, ніж традиційній рекламі [1]. Користувачі соціальних мереж часто сприймають улюблених блогерів як друзів, наставників і кумирів. Це формує ефект автентичності: якщо блогер рекомендує певний продукт чи послугу, підписники вважають, що він дійсно перевірений і вартий уваги. Саме тому бренди активно використовують інфлюенсерів у своїх маркетингових кампаніях. За даними Business Insider, світовий ринок інфлюенсер-маркетингу у 2023 році досяг \$21,1 млрд, що майже удвічі більше, ніж у 2019 році [2].

Економічна поведінка молоді значною мірою залежить від трендів, які задають у мережі популярні блогери. Мода на певні бренди одягу, аксесуари або косметику часто формується завдяки активному просуванню у соціальних мережах. Інфлюенсери створюють попит, демонструючи товари у своєму контенті, проводячи розпаковки, огляди та даючи особисті рекомендації. Молоді споживачі, які хочуть відповідати модним тенденціям, підсвідомо копіюють вибір своїх улюблених блогерів.

Не менш важливий аспект впливу – фінансова грамотність та інвестиційна поведінка молоді. Багато блогерів

популяризують теми заробітку, підприємництва, інвестування у криптовалюту або фондовий ринок. Вони мотивують молодих людей шукати альтернативні джерела доходу. Наприклад, тренд на інвестування в криптовалюту набрав популярності саме завдяки блогерам, які показували швидке збагачення на цифрових активах. Згідно з дослідженням Pew Research Center, 44% молоді у віці 18-29 років хоча б раз інвестували в криптовалюту, значною мірою під впливом інформації з соціальних мереж [3].

Втім, не можна ігнорувати й негативні наслідки впливу блогерів на економічну поведінку молоді. Споживацький культ, що активно просувається у соціальних мережах, може призводити до необдуманих витрат. Феномен «ефекту соціального порівняння» змушує молодь прагнути відповідати ідеалам, які транслюють блогери, що може призводити до фінансових труднощів та навіть боргів. Дослідження LendingTree показує, що 39% молодих людей здійснювали покупки, які не могли собі дозволити, під впливом соціальних мереж [4].

Отже, вплив інфлюенсерів на економічну поведінку молоді є потужним і багатогранним. Вони формують купівельні звички, фінансові рішення та навіть загальний підхід до споживання. Попри те, що їхній вплив може бути як позитивним, так і негативним, беззаперечно одне: у сучасному світі саме блогери впливають на економічну поведінку молоді.

Список літератури

1. Nielsen (2022). "Trust in Advertising Study." <https://www.nielsen.com/us/en/insights/>
2. Business Insider (2023). "The Influencer Marketing Report." <https://www.businessinsider.com/influencer-marketing-report>
3. Pew Research Center (2023). "Younger Adults and Cryptocurrency." <https://www.pewresearch.org/>
4. LendingTree (2022). "Social Media Spending Habits." <https://www.lendingtree.com/>

Боргова безпека країни: теоретичні засади

Проблема боргової безпеки та її наслідки мають критичне значення для України. Значний обсяг накопиченого державного боргу негативно впливає на економіку, а витрати на його обслуговування створюють суттєве навантаження на державний бюджет. Зниження залежності від запозичень і пошук альтернативних джерел фінансування – ключові завдання у сфері боргової безпеки країни.

Державний борг безпосередньо впливає на економічну безпеку України. Його структуру можна поділити на внутрішній (кредити від національних банків і державні запозичення в національній валюті) та зовнішній (позики від міжнародних організацій, іноземних держав і кредити в іноземній валюті на світових ринках).

Співвідношення зовнішнього та внутрішнього боргу до ВВП є важливим показником рівня боргової безпеки. Відповідно до міжнародних стандартів, допустимий рівень зовнішнього боргу не повинен перевищувати 60% ВВП [1]. Прискорене зростання боргових зобов'язань у порівнянні з економічним розвитком свідчить про неефективне використання коштів через відсутність узгодженої національної політики щодо соціально-економічного розвитку, національних інтересів та політичної стабільності. Це призводить до дисбалансів і посилює стратегічні загрози для економічної та національної безпеки. Збільшення боргу має наслідки, такі як утрата економічної незалежності, вилучення коштів із внутрішнього фінансового ринку, що могли б підтримати розвиток реального сектора, зниження конкурентоспроможності на внутрішньому і зовнішньому ринках, зниження рівня життя населення [2].

Тому важливо знати проводити оцінку впливу зовнішнього боргу на економічну безпеку України.

Проведене дослідження показало, що економетрична модель, яка відображає залежність рівня економічної безпеки (I_{EB}) від

обсягу зовнішнього боргу (D) буде такою:

$$I_{EB} = 70,05 - 1,26D + 0,014D^2 - 0,00004D^3.$$

Значущість побудованої економетричної моделі підтверджується статистичними критеріями та високим коефіцієнтом детермінації, що свідчить про адекватність відображення взаємозв'язку між обсягом зовнішнього боргу та рівнем економічної безпеки України. Це дозволяє використовувати дану модель не лише для аналізу поточної ситуації, але й для прогнозування потенційних ризиків при плануванні боргової політики держави.

Розроблена модель свідчить, що зі збільшенням зовнішнього боргу на 1 мільярд доларів США рівень економічної безпеки в середньому знижується на 1,26%.

Для зміцнення економічної безпеки та стимулювання економічного розвитку необхідно переглянути підходи до управління боргом, сформувані стратегічне бачення стійкого зростання, визначити чіткі критерії використання та погашення запозичень, а також забезпечити ефективне спрямування коштів у реальний сектор економіки замість переважно споживчого використання позик.

За нинішніх умов рівень державного боргу України критичний, оскільки ускладнює не лише розширене, а й навіть просте відтворення економіки. Тому питання, пов'язані з державним боргом, потребують глибокого аналізу й окремих досліджень у сферах економічного прогнозування, фінансового менеджменту, господарського права та макроекономічного аналізу.

Список літератури

1. Про затвердження Методичних рекомендацій щодо розрахунку рівня економічної безпеки України : Закон України від 29.10.2013 р. № 1277. URL: <http://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-A&tag=MetodichniRekomendatsii>.
2. Педич І. В. Державний борг України та його вплив на економіку / Наук. керівник Т. В. Касьяненко. 2-ге вид. Суми : СумДУ, 2014. Т. 2 : Економічні проблеми сталого розвитку. 456 с.

Моделювання стійкості фінансової системи України в умовах війни

Війна створює безпрецедентні виклики для фінансової системи України, що проявляються у макроекономічній нестабільності, валютних ризиках, проблемах банківського сектору та зниженні рівня довіри до фінансових інституцій. У цих умовах актуальне розроблення моделей, які дозволяють прогнозувати та підвищувати стійкість фінансової системи.

Стійкість фінансової системи України залежить від низки ключових факторів. Важливе значення має державна бюджетна політика та рівень міжнародної фінансової підтримки. Ефективність монетарної політики Національного банку України відіграє критичну роль у стабілізації валютного курсу та інфляційних процесів. Стан банківської системи, рівень доларизації економіки та механізми управління ризиками визначають здатність фінансової системи протистояти кризовим явищам. Значним аспектом залишається довіра громадян і бізнесу до фінансових інституцій, яка впливає на функціонування кредитного ринку та інвестиційну активність.

Наразі Україна фактично перебуває у стані дефолту [1]: хоча уряд офіційно його не оголошував, держава не здатна самостійно обслуговувати свої боргові зобов'язання, що негативно впливає на кредитний рейтинг країни (рис. 1)



Рис. 1. Динаміка кредитного рейтингу України (2001–2024)

Моделювання є необхідним інструментом аналізу та прогнозування економічних процесів, що дає змогу оцінити вплив різних факторів на фінансову систему країни. Воно передбачає використання макроекономічних моделей, таких як VAR, DSGE та SFC, для аналізу впливу зовнішніх і внутрішніх шоків на економіку. Агент-орієнтоване моделювання дозволяє оцінити поведінку ключових учасників фінансової системи, включаючи банки, підприємства та домогосподарства.

Сценарне моделювання дозволяє оцінити можливі напрями розвитку фінансової системи. Оптимістичний сценарій передбачає швидке відновлення економіки, зростання інвестицій та активну міжнародну підтримку. Песимістичний сценарій характеризується затяжними бойовими діями, зростанням боргового навантаження та фінансовою кризою. Реалістичний сценарій передбачає адаптацію економіки до нових умов та структурні зміни у фінансовій системі.

Моделювання стійкості фінансової системи має важливе практичне значення, оскільки дозволяє розробляти ефективні стратегії економічної політики, спрямовані на зміцнення фінансової стійкості країни. Отримані результати сприятимуть ухваленню зважених рішень урядом, Національним банком України та фінансовими установами. Це також допоможе запобігти фінансовим кризам і забезпечити ефективне управління ризиками в умовах війни.

Подальші дослідження у сфері моделювання стійкості фінансової системи мають містити аналіз довгострокових наслідків війни для макроекономічного розвитку країни. Оцінка впливу відновлення інфраструктури, динаміки міграції робочої сили та залучення іноземних інвестицій у критично важливі для формування стратегії післявоєнного економічного зростання України.

Список літератури

1. Гордніченко Ю. Фінансова система України під час війни URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-polytics/3945174-finansova-sistema-ukraini-pid-cas-vijni.html>.

Валерія Жир

Наукова керівниця – доц. Кобеля З.І

Вплив післявоєнної міграції на ринок праці й економічне відновлення країни

Сьогодні тема міграції є однією із найважливіших тем країни. З початком повномасштабного вторгнення за кордон виїхало дуже багато висококваліфікованих фахівців у всіх сферах діяльності. Це дуже вплинуло на ринок праці та економічне становище України.

Війна змусила мільйони людей покинути свої домівки, бізнес, родину, шукаючи безпечного місця за кордоном або на території України. За даними сайту Eurostat, станом на липень 2024 р. у ЄС тимчасово прихистили 4,1 мільйона українців, переважно у Польщі та Німеччині, половина з них – це жінки, третя частина – діти, менше 1/4 – чоловіки.

За документами Державної прикордонної служби України, дослідженими на запит BBC Україна, у 2024 році щомісяця з січня по квітень кількість перетинів кордону на в'їзд та виїзд була на рівні 1 мільйона осіб, при цьому кількість виїздів була більшою на декілька десятків тисяч осіб. Однак з травня, коли почалося знеструмлення, спричинене російськими обстрілами, і набув чинності новий закон про мобілізацію, кількість виїздів значно зросла, тоді як кількість в'їздів зменшилася. У травні 2024 року, наприклад, з країни виїхало майже на 150 000 осіб більше, ніж в'їхало. А в червні ця цифра зросла майже на 200 000 осіб [1].

Масове повернення громадян може як поліпшити, так і ускладнити ситуацію на ринку праці. Коли багато людей шукають роботу, зарплати можуть тимчасово стати меншими і буде більше змагання за робочі місця. Війна призвела до того, що багато досвідчених фахівців покинули Україну. Це створює великі труднощі для відновлення критично важливих секторів економіки, таких як охорона здоров'я, освіта та будівництво. Коли важко знайти офіційну роботу, деякі люди можуть шукати заробіток у тіньовій економіці, де не платять податки.

Приїзд людей з інших країн може дати великий поштовх для економіки праці, якщо правильно організувати їхню роботу та життя.

Може виникнути парадоксальна ситуація, коли людський капітал країни зростає (особливо в результаті покращення системи освіти), що призводить до більшого відтоку людського капіталу, але водночас збільшує ресурси, які надходять до країни в результаті висококваліфікованої трудової міграції. Такі додаткові ресурси можна розглядати як «бонус» для країни, що заохочує подальше збільшення людського капіталу. «Відтік мізків проти збільшення мізків» є суперечливою дилемою з точки зору економічної міграції, і проблема залишається невирішеною [2].

Післявоєнна міграція – це складний процес, який вимагає зваженого підходу. Він несе в собі як виклики, так і можливості для економічного та соціального розвитку країни. Міграційні процеси можуть стати потужним чинником економічного зростання, якщо будуть ефективно інтегровані в систему розвитку країни. Мігранти можуть принести нові ідеї та технології, що сприятиме розвитку інновацій. Успішна інтеграція мігрантів у суспільство й економіку вимагає значних зусиль та ресурсів. Багато українців шукають роботу за кордоном. Це впливає на те, скільки людей живе в Україні, як працює економіка, чи вистачає робочих місць, як живуть сім'ї, чи є бідність, і навіть на те, як люди себе почувають. Повернення мігрантів з новими культурними досвідами може викликати як позитивні зміни, так і соціальну напругу, якщо не буде належної інтеграції.

Список літератури

1. Зануда А. Втеча від війни чи свідомий виїзд. Як змінилася міграція з України і якими будуть її наслідки. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/articles/c93px84133jo>

2. Вплив міграційних процесів на перебіг повоєнного відновлення України, міграційну політику ЄС та країн східного партнерства / за ред. Ю. Якименка. URL: <https://razumkov.org.ua/images/2023/10/25/2023-Pyshchulina-MIGRACIA.pdf>

Катерина Захарчук
Наукова керівниця – доц. Кобеля З.І.

Особливості формування і розвитку трудового потенціалу персоналу

Через динамічні зміни у світовій економіці та різкий технологічний прогрес підприємства стикаються зі значними соціальними викликами та жорсткою конкуренцією. За таких умов особливо вигідним є розвиток людського капіталу – це дозволяє бізнесу не лише утримувати його на сталому рівні, а й впроваджувати нововведення та, як наслідок, підвищувати ефективність діяльності.

У сучасній економіці немає єдиного сталого визначення «трудоий потенціал». У наукових працях останніх років можна зустріти таке трактування трудового потенціалу:

Птащенко О. В. дає визначення трудовому потенціалу, як сукупності людських здібностей та якостей, що визначається взаємодією всіх складових потенціалу підприємства. Крім того, автор виділяє основні компоненти кадрового потенціалу: освіта, здоров'я, професіоналізм, організованість, творчість і таймінг [1].

Васильчак С. та Штерма Т. вважають, що трудовий потенціал варто розглядати не лише як сукупність трудових ресурсів або працівників, а в першу чергу як набір якісних характеристик. До таких характеристик вони відносять: професійні компетенції, навички, знання, психологічний та фізичний потенціал працівників. У своїй роботі вони наголошують на тому, що «*трудоий потенціал*» потрібно розглядати ширше ніж економічні категорії «кадри», «трудоий ресурси», «персонал підприємства». Це пояснюється тим, що можливості роботи включають багато якісних рис, які визначають ефективність працівника, фізичні, психологічні, моральні можливості, знання та вміння, а головне, професійні навички [2].

Вініченко І.І. та Ткач А.О. у своїй науковій роботі розглядає поняття «трудоий потенціал» як важливу особливість, яка поєднує в собі якісні та кількісні аспекти робочої сили.

Основною особливістю поняття автори вважають те, що на відмінну від речових факторів виробництва працівники можуть мислити, приймати рішення та здійснювати діяльність в межах своїх інтересів [3].

Ураховуючи думки науковців можна визначити трудовий потенціал, як поєднання окремих рис працівників, що змінюються під впливом інших складових потенціалу підприємства та можуть значною мірою вплинути на результати діяльності підприємства.

Оскільки технології та ідеї потребують компетентних фахівців для їх впровадження – розвиток персоналу є передумовою для інновацій. Професійне зростання працівника складається зі зростання його ключових компетенцій (компонентів кадрового потенціалу).

Отже, технологічний прогрес і динамічні зміни в економіці зумовлюють потребу в розвитку трудового потенціалу. Розвиток людського капіталу сприяє впровадженню інновацій, стабільності бізнесу і підвищенню ефективності діяльності.

Науковці визначають трудовий потенціал як комплексну категорію, що включає як кількісні, так і якісні характеристики співробітників. Трудовий потенціал змінюється під впливом факторів підприємства, що впливає на його результати.

Розвиток персоналу є важливою необхідною умовою для інноваційного розвитку бізнесу, а професійне зростання працівників підвищить конкурентоспроможність компанії.

Список літератури

1. Птащенко О. В. Рейтингування трудового потенціалу в умовах глобалізації. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія Економічні науки*. 2018. № 5 (127). С. 111-119.
2. Васильчак, С., Штерма, Т. (2023) Трудовий потенціал як сукупність якісних характеристик працівників. *Актуальні аспекти бізнесу та економіки*. URL: <https://aab-economics.kmf.uz.ua/aabe/article/view/140>.
3. Вініченко І.І, Ткач, А. О. Роль трудового потенціалу в досягненні економічної безпеки аграрних підприємств. *Економічний вісник*. 2023. №12 (3). С. 45-52.

Ірина Зварич
Науковий керівник – проф. Нікіфоров П.О.

Сучасний стан банківської системи України та проблеми її подальшого розвитку

Сучасний стан банківської системи України формується під впливом економічних, політичних і глобальних викликів. Українська банківська система за останнє десятиліття зазнала значних трансформацій, спрямованих на підвищення її стійкості, ефективності та довіри з боку населення та бізнесу. Одним із ключових етапів цього процесу стала масштабна реформа, ініційована Національним банком України після фінансової кризи 2014-2015 років. Вона передбачала очищення ринку від неплатоспроможних банків, запровадження нових вимог до капіталізації та посилення банківського нагляду.

Попри значні зрушення, банківський сектор України стикається з низкою проблем, які ускладнюють його подальший розвиток. Під час російсько-української війни банківська система України зазнала системного шоку, нових потрясінь і викликів. Ринковий попит на позики та інші банківські послуги зменшився. Зменшення обсягів торгівлі товарами та послугами призвело до зниження обсягів платежів у системі, що є основою комісійних доходів банків, а це негативно позначилося на ключових складових операційних доходів. Процентні та комісійні доходи банків зменшилися з початку повномасштабної війни, адже більшість установ установили кредитні канікули для клієнтів та зменшили плату за користування своїми послугами. [2, с. 34].

Ще однією проблемою є високий рівень проблемних кредитів, який залишається викликом для багатьох українських банків. Хоча ситуація значно покращилася порівняно з минулими роками, ризик неповернення позик через складні економічні умови все ще залишається актуальним. У той же час значний вплив на розвиток банківської системи має доступ до зовнішніх фінансових ресурсів, що обмежене через геополітичну нестабільність.

Окремою проблемою є необхідність подальшої цифровізації та модернізації банківських послуг. Українські банки активно

впроваджують новітні фінансові технології, пропонуючи клієнтам мобільний банкінг, безконтактні платежі та інші інноваційні рішення. Проте розвиток цифрової інфраструктури потребує значних інвестицій, а також надійного кіберзахисту, оскільки зростає загроза кібератак та шахрайства [1, с. 88].

Водночас, у складному середовищі функціонування економіки та значних соціальних викликів необхідно зберегти фінансову стабільність у країні, та продовжувати забезпечувати фінансування потреб суб'єктів економіки. Ще в червні 2022р. Нацбанк України збільшив облікову ставку у 2,5 рази, з 9 до 25%, що привело до певних дискусій та неоднозначних суджень, але стало ще одним потрясінням для економіки. Із липня 2023 року облікову ставку НБУ почав зменшувати і на 15.12.2023 р. вона склала 15 % [2, с. 34]. Такий крок регулятора поряд із зміною валютного режиму суттєво змінив монетарну політику у бік рестрикції і був спрямований на недопущення розвитку інфляції та знецінення заощаджень.

Отже, банківська система України продовжує еволюціонувати, пристосовуючись до нових реалій. Основними напрямками подальшого розвитку мають стати підвищення довіри до фінансових установ, зміцнення фінансової стійкості банків, розширення доступу до кредитування, цифровізація та забезпечення високого рівня безпеки банківських операцій. Успішне подолання існуючих викликів визначатиме ефективність банківської системи в підтримці економічного зростання країни.

Список літератури

1. Барна М. Ю., Руцишин Н. М. Стан і тенденції розвитку банківської системи в контексті структурного реформування національної економіки України. *Науковий журнал «Наукові горизонти»*. 2020. Т. 23, № 12. С. 84-98.
2. Руцишин Н. М., Пелех О. Р., Козак А. Р., Криворучко Н. М. Сучасний стан банківської системи України та перспективи її розвитку. *Вісник ЛТЕУ. Економічні науки*. Львів, 2024. № 75. С. 27-36.

Стратегія забезпечення репутації підприємства в умовах кризи

У сучасному бізнес-середовищі, яке характеризується високою конкуренцією, інформаційною відкритістю та геополітичними викликами, ділова репутація підприємства набуває ключового значення. Швидкий розвиток технологій, розширення доступу до будь якої інформації й активне використання соціальних мереж змінили сприйняття продукції та підприємств потенційними споживачами. Сьогодні недостатньо просто пропонувати якісні товари чи послуги, а необхідно мати бездоганну ділову репутацію на ринку, яка виділяє підприємство серед конкурентів і зміцнює довіру споживачів.

Безперечно, в умовах сучасного ринку, де інформація є легкодоступною, навіть невеликі підприємства активно впроваджують новітні стратегії управління репутацією. Ці заходи дозволяють їм не лише зберігати, але й покращувати імідж, мінімізувати ризики та зміцнювати довіру клієнтів. Підприємства, які відповідально підходять до формування своєї репутації, мають значно більше шансів на успіх у конкурентній боротьбі, залучення нових клієнтів та збереження лояльності існуючих, особливо у кризових ситуаціях. Безсумнівно, підприємства з позитивною репутацією мають перевагу в отриманні інвестицій та вигідних партнерських угод [3].

Стратегія управління репутацією сучасного підприємства має містити такі етапи:

- планування, що передбачає визначення кризових ситуацій та розробку стратегій відповідно до потреб підприємства;
- організацію, яка має на меті створення організаційної структури для управління репутацією та розподіл відповідальності;
- мотивацію, що передбачає стимулювання співробітників, залучених до формування позитивного іміджу підприємства;

– контроль та регулювання у разі необхідності застосування стратегії інформаційної війни [2].

Перевагами формування та застосування ефективної стратегії збереження та відновлення репутації є:

- підвищення довіри та лояльності клієнтів підприємства та зміцнення його конкурентних позицій на ринку;
- залучення інвестицій та вигідних партнерських угод;
- створення власного унікального бренда і можливість вирізнятися на ринку серед конкурентів;
- збільшення обсягів продажів і прибутку;
- можливість залучення висококваліфікованих кадрів;
- мінімізація ризиків і негативного впливу кризових ситуацій [1, с. 247].

Отже, у сучасному інформаційному суспільстві збереження та зміцнення ділової репутації підприємства перетворюється на стратегічне завдання, що вимагає постійної уваги та зусиль з боку керівництва підприємства. Кризові ситуації, які здатні завдати значної шкоди діловій репутації, можуть виникнути несподівано в будь-якій галузі, і саме через це стратегії збереження та відновлення репутації стають невід'ємною частиною успішної діяльності будь-якого підприємства. Підприємства, які інвестують у свою репутацію, отримують значні конкурентні переваги та забезпечують стабільний розвиток.

Список літератури

1. Волкова Н., Березіна Л., Бара Б., Синиченко А. Ділова репутація у стратегії просування продукції переробних підприємств. *Наука і техніка сьогодні*. 2023. №11 (25). С. 242-255. URL: <http://perspectives.pp.ua/index.php/nts/article/view/6570>
2. Думанчук В. Навіщо компаніям витрачатись на репутацію? URL: <https://eba.com.ua/navishho-kompaniyam-vytrachatysya-na-reputatsiyu/>
3. Завербний А., Налутка П. Роль репутаційного менеджменту для підприємства під час кризових ситуацій: стратегія інформаційної війни. *Економіка та суспільство*. 2024. №62. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-96>

Юлія Іващук

Наукова керівниця – доц. Федішин М.П.

Розвиток територіальної громади: тенденції та перспективи

Термін «територіальна громада» у історичному аспекті сформувався відносно нещодавно, хоча саме формування територіальних громад бере початок ще з Київської Русі. Місцеве самоврядування та самоорганізація існували ще у давнину та стали цінним досвідом для нащадків. Перші спроби у реформуванні місцевого самоврядування розпочалися у 1991 році, після здобуття Україною незалежності, проте ключовим етапом стала реформа децентралізації у 2014 році, яка передбачала передачу фінансових та адміністративних ресурсів від центрального уряду до громад. Реформа децентралізації значно вплинула на розвиток громад та змінила управління державою. Її результатом є покращення якості надання послуг, економічний розвиток і підвищення самостійності громад.

Недобоївська територіальна громада є прикладом успішної реалізації реформи децентралізації. Передача повноважень на місцевий рівень сприяла розвитку громади й ефективнішому використанню ресурсів. Утворилась громада у 2015 році, до її складу увійшло 7 населених пунктів. Цей період започаткував позитивні зміни щодо поліпшення благоустрою, зростання підтримки ініціатив, спрямованих на популяризацію здорового способу життя, розвитку освітнього, культурного та креативного напрямків, посилення фінансового забезпечення, реалізації проектів, які сприяють розвитку громади [1]. Одним з основних інструментів участі громадян у Недобоївській громаді є Бюджет Учасі як інструмент впливу мешканців на розподіл бюджетних коштів. Позитивні зміни фінансового стану громади характеризуються зростанням доходів загального фонду бюджету. Так, у 2022 році доходи громади зросли на 21,8% порівняно з 2021 роком (на 6035,0 тис. грн). У 2023 році зростання становило 11% порівняно з 2022 роком (на 3359,63

тис. грн). Загальна тенденція надходжень до бюджету громади сприяє фінансуванню соціальних та інфраструктурних проєктів.

Після реформи децентралізації та об'єднання Недобоївська територіальна громада розпочала співпрацю з міжнародною організацією Global Communities за програмою «Децентралізація приносить кращі результати та ефективність» (DOBRE), яка фінансувалася незалежним Агентством федерального уряду США – USAID. У 2021 році в межах цієї програми для громади була розроблена стратегія сталого розвитку на 2021-2027 роки як ключова програма розвитку громади, що визначає основні напрями та пріоритети її зростання. У 2023 році місцеві підприємці отримали грант від цієї організації на підтримку бізнесу за програмою PEARL (бізнес-проєкт «Автоматизація процесів сушильного виробництва») (ФОП Коцур О.В.) та проєкт «Розширення виробництва сухофруктів» (ТОВ «БІТЛ - БУД») [1].

Важливо відзначити активізацію молоді в розвитку Недобоївської громади. У березні 2023 року створено Молодіжну раду, яка в межах проєкту DOBRE успішно реалізувала у громаді ініціативу – Молодіжний простір «Place 4u with NYC» – місце навчання, розвитку лідерських здібностей, реалізації ідей молоді громади, участь у волонтерському русі.

Отже, досвід розвитку Недобоївської ТГ показує, що навіть невеликі громади можуть досягати значних результатів завдяки ефективному управлінню, стратегічному плануванню та залученню ресурсів. Підсумуємо, в Україні спостерігається зростання ролі громад у вирішенні місцевих питань, що стало можливим завдяки реформі децентралізації. Важливим напрямком є збільшення бюджетної спроможності громад та залучення інвестицій, в тому числі через грантове фінансування. Сучасні виклики визначають необхідність поліпшення інфраструктури, створення робочих місць та забезпечення якісних адміністративних послуг. Перспективним напрямком є посилення міжнародної співпраці територіальних громад.

Список літератури

1. Сайт Недобоївської територіальної громади. URL: <https://nedoboivska-gromada.gov.ua/> (дата звернення: 27.03.2025).

Прогнозування банкрутства підприємств за допомогою нейронної мережі

Ефективність роботи підприємства – основа конкурентоспроможності на сучасному ринку. Вона визначається здатністю ефективно використовувати залучені ресурси для досягнення поставлених цілей. Рівень ефективності формується зовнішніми та внутрішніми факторами, які залежать від виду діяльності підприємства та галузі, в якій воно функціонує. До прикладу, за результатами опитування промислових підприємств «Український бізнес під час війни» до ключових факторів, що негативно вплинули на ефективність роботи підприємств віднесли передусім небезпечні умови, викликані війною, а також зростання цін на сировину, дефіцит робочої сили. Серед факторів з позитивним впливом можна виділити стабільні темпи зростання виробництва та продажів, успішну адаптацію до експорту [1].

Оцінка ефективності роботи підприємства необхідна керівникам, партнерам, інвесторам і кредиторам. Пошук критеріїв, які правдиво відображають ефективність діяльності підприємства під впливом різних факторів, є актуальним завданням в економіці. Аналіз ефективності підприємства здійснюється за допомогою ряду показників, до яких належать рентабельність, ліквідність, платоспроможність, використання виробничих потужностей, темпи зростання продажів, продуктивність праці.

Проблема банкрутства підприємств тісно пов'язана з рівнем ефективності, оскільки ефективність виступає ключовим фактором фінансової стабільності, а банкрутство є крайньою формою фінансової неспроможності, коли підприємство не здатне виконувати зобов'язання перед кредиторами.

Основними джерелами інформації для виявлення ознак неплатоспроможності підприємства є:

– баланс підприємства;

- звіт про фінансові результати;
- звіт про рух грошових коштів;
- звіт про власний капітал;
- звіт про наявність та рух основних фондів, амортизацію;
- звіт про фінансові результати і дебіторську та кредиторську заборгованість [2].

Ефективним способом прогнозування банкрутства є використання нейронних мереж – моделей машинного навчання, що можуть виявляти складні залежності між показниками та прогнозувати майбутні події. Вони здатні навчатися та ідентифікувати закономірності безпосередньо з даних без попередньо визначених правил і робити точні прогнози, особливо під час роботи з великими обсягами даних [3].

Мовою програмування Python з використанням бібліотек Pandas, Scikit-learn і TensorFlow було створено нейронну мережу, яка передбачає імовірність банкрутства на основі фінансових показників. Етапи створення моделі передбачають збір та підготовку даних, їх масштабування, розбиття на навчальну і тестову вибірки, балансування класів, побудову архітектури мережі, навчання на основі підготовлених даних та оцінку якості моделі на тестових даних.

Отже, рівень ефективності підприємства визначає перспективи його існування у довгостроковому періоді, а фінансові труднощі, з якими стикаються підприємства через утрату ефективності, можуть призвести до банкрутства. Використання нейронних мереж для прогнозування банкрутства може допомогти вчасно вжити відповідних заходів, оцінити ризики інвесторів і приймати доцільні управлінські рішення.

Список літератури

1. «Український бізнес під час війни» Дія. Бізнес. URL: <https://business.diia.gov.ua/news/trydtsiate-shchomisiachne-opytuvannia-promyslovykh-pidpriemstv>
2. Методичні рекомендації щодо виявлення ознак неплатоспроможності підприємства. Міністерство економіки України. URL: <https://me.gov.ua/view/39da7aa5-e4cc-4d1f-be8a-0b65a66e39a5>
3. Understanding Neural Networks in Deep Learning. URL: <https://www.geeksforgeeks.org/neural-networks-a-beginners-guide/>

Вплив споживчого кредитування на добробут домогосподарств: можливості та ризики

Кредитування домогосподарств – важливий елемент фінансової системи, що впливає на рівень добробуту населення та платоспроможність споживачів. Споживчий кредит – це позика, що надається фізичним особам для придбання товарів та послуг особистого споживання [1]. Його доступність дозволяє населенню покращувати якість життя, здійснювати великі покупки та долати тимчасові фінансові труднощі. Однак споживче кредитування також несе ризики, зокрема боргове навантаження та залежність від фінансових установ, шляхом накопичення “сніжного кому” кредитів у окремих домогосподарств.

Станом на початок 2025 року загальний обсяг споживчих кредитів в Україні становить 242 мільйонів гривень [2]. При цьому, відповідно до даних Асоціації українських банків, обсяг споживчих кредитів на 15% перевищує показники довоєнного 2021 року [3]. Така тенденція свідчить про активний розвиток споживчого кредитування, що може бути зумовлено як зростанням потреб населення, так і інфляційними процесами, які підштовхують громадян до позик, задля підтримання рівня споживання.

Переваги споживчого кредитування полягають у можливості одномоментного отримання необхідних коштів без значних затримок у часі. Це стимулює купівельну спроможність населення, що, своєю чергою, підтримує економічну активність у країні. Крім того, кредитування сприяє покращенню фінансової грамотності громадян, адже вимагає від позичальників відповідального ставлення до власних фінансів. Однак громадяни з низьким рівнем фінансової свідомості ризикують опинитися у борговій ямі, що негативно вплине на їх добробут. Процентні ставки за споживчими кредитами суттєво відрізняються залежно від регіону. Найвища ставка станом на

початок 2025 року спостерігається у Львівській області – 38,8%, тоді як найнижча у Київській – 23,9%. Також, варто зазначити, що розмір споживчого кредитування в Київській області становить 121 мільйонів гривень, що є майже половиною від загальнодержавного обсягу [2]. Це вказує на нерівномірність умов кредитування в Україні та вплив регіональних економічних особливостей на політику кредитних установ. Високі процентні ставки роблять кредити дорогими, що може призводити до надмірного фінансового навантаження на позичальників.

Отже, споживче кредитування відіграє подвійну роль у фінансовій системі: з одного боку, воно є інструментом підвищення добробуту домогосподарств і зростання платоспроможного попиту, з іншого – потенційним джерелом фінансових та боргових ризиків. Нинішня тенденція до зростання обсягу таких кредитів свідчить про їхню популярність, проте висока вартість позик залишається необхідною мірою регулювання. Для продовження тенденції до зниження ризиків необхідно впроваджувати заходи щодо відповідального кредитування, контролювати рівень процентних ставок і підвищувати рівень фінансової грамотності населення.

Список літератури

1. Про споживче кредитування : Закон України від 15.11.2016 № 1734-VIII: станом на 1 січ. 2025 р URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1734-19#Text> (дата звернення: 23.03.2025).
2. Статистика фінансового сектору. Національний банк України. URL: <https://bank.gov.ua/ua/statistic/sector-financial> (дата звернення: 23.03.2025).
3. Обсяг споживчих банківських кредитів на 15% перевищує показники “дovoєнного” 2021 року | Асоціація українських банків. URL: [https://aub.org.ua/104/ekspertna-dumka/15068-obsiah-spozhyvchykh-bankivskykh-kredytiv-na-15protsent-perevyshchuie-pokaznyky-dovoiennoho-2021-roku-2#:~:text=Станом%20на%20початок%202025%20року,грн%20\(-19.2](https://aub.org.ua/104/ekspertna-dumka/15068-obsiah-spozhyvchykh-bankivskykh-kredytiv-na-15protsent-perevyshchuie-pokaznyky-dovoiennoho-2021-roku-2#:~:text=Станом%20на%20початок%202025%20року,грн%20(-19.2) (дата звернення: 23.03.2025).

Анатолій Кінер
Наукова керівниця – доц. Зрибнева І.П.

Управління брендом товарів і послуг в умовах цифрової трансформації: маркетингові виклики та адаптаційні стратегії

У сучасному бізнес-середовищі цифрова трансформація стала рушієм змін у поведінці споживачів і способах взаємодії з брендами. За останніми оцінками, у 2024 році обсяг українського eCommerce перевищив 7 мільярдів доларів, демонструючи близько 20% річного приросту, що свідчить про зростаючу роль онлайн-продажів [1]. Одночасно результати опитування 123 маркетинг-директорів показали, що 71% компаній збільшили бюджети на просування в цифрових каналах, але все ще відчують складнощі в розробці комплексної стратегії [2]. Крім того, обсяг ринку маркетингових сервісів у 2024 році сягнув 4,017 млрд грн, що на 22% більше, ніж у попередньому році, однак подальший розвиток ускладнюють проблеми дефіциту кадрів та короткострокового планування [3].

В умовах цифрової конкуренції першою проблемою постає розпорошеність комунікацій у різних онлайн-каналах, коли компанії не забезпечують єдиного брендового повідомлення в соцмережах, месенджерах і на маркетплейсах. Друга проблема полягає у зниженні довіри споживачів, адже перенасичення рекламними меседжами часто призводить до інформаційної «втоми» та ігнорування контенту. Третя – недостатнє використання даних і аналітики: без сучасних інструментів CRM і персоналізації бренд не в змозі ефективно адаптувати продукт під очікування різних сегментів аудиторії. Четверта проблема — брак кваліфікованих кадрів, здатних оперативно впроваджувати інновації та масштабувати кращі практики цифрового брендинга.

Для розв'язання зазначених викликів компанії дедалі частіше використовують омніканальні стратегії, спрямовані на уніфіковану й послідовну взаємодію з клієнтом у кожній точці

контакту. Важливу роль відіграє емоційний брендинг, даючи змогу виділятися серед конкурентів і формувати глибші зв'язки зі споживачами через цінності та соціальну відповідальність [2]. Не менш актуальним є впровадження штучного інтелекту для збору та аналізу великих обсягів даних: рекомендаційні алгоритми та інтелектуальні чат-боти підвищують конверсію та збільшують лояльність аудиторії [1]. Крім того, стратегічним кроком стають інвестиції в розвиток команди: створення внутрішніх освітніх програм і партнерств з університетами дає змогу формувати власних фахівців із необхідними компетенціями [3].

У підсумку можна відзначити, що ефективне управління брендом в умовах цифрової трансформації потребує комплексного поєднання технологічних інструментів і людського фактору. Надалі доцільно приділити більше уваги питанням глибокої персоналізації комунікацій та розробці інтегрованих стратегій з урахуванням емоційних мотиваторів споживачів. Перспективним напрямом досліджень є вивчення ролі мікроінфлюенсерів і вузькопрофільних блогерів у підвищенні довіри до брендів і адаптація штучного інтелекту для прогнозування поведінки цільових аудиторій. Зокрема, перспективно дослідити поєднання інфлюенсер-маркетингу з UGC-стратегіями (user-generated content) як інструмент довіри.

Список літератури

1. Захожий М. Тренди та виклики українського ринку eCommerce у 2024 році. UAATEAM, 21 жовтня 2024. URL: <https://uaateam.agency/blog/trendy-ta-vyklyky-ukrainskogo-ryнку-ecommerce>

2. Тенденції 2024 в управлінні маркетинговими комунікаціями: аналітичний звіт / Factum Group у партнерстві з Всеукраїнською рекламною коаліцією. 2024. URL: <https://factum-ua.com/document/Factum%20Group%20Marketing%20Directors%20Poll%20-%20Report%202024.pdf>

3. Підсумки обсягу ринку маркетингових сервісів 2024 та прогноз на 2025 рік. Marketer.ua. 21 січня 2025. URL: <https://marketer.ua/ua/results-of-the-marketing-services-market-volume-in-2024>

Крістіна Кніжницька
Наукова керівниця – доц. Бабух І.Б.

Цифрова трансформація маркетингу: інструменти, стратегії та перспективи

Цифровізація маркетингу являє собою впровадження передових технологічних рішень у маркетингову діяльність, що трансформує методи взаємодії з клієнтами, збору й аналітики даних, рекламних стратегій і загального підходу до просування товарів і послуг. В умовах глобальної цифрової трансформації компанії, які не адаптуються до сучасних технологічних викликів, ризикують втратити конкурентні позиції та знизити ефективність своєї діяльності.

Традиційні маркетингові інструменти, зорієнтовані на друковані медіа, телебачення, радіо та зовнішню рекламу, поступово втрачають ефективність через зміни поведінкових моделей споживачів. Сучасні користувачі проводять значну частину часу в онлайн-просторі, використовуючи мобільні пристрої, соціальні мережі та цифрові сервіси. Це зумовлює необхідність інтеграції цифрових каналів у маркетингові стратегії компаній для підтримки їхньої конкурентоспроможності.

Одним із ключових аспектів цифровізації маркетингу є автоматизація маркетингових процесів. Вона охоплює застосування CRM-систем для управління клієнтськими взаємодіями, аналізу даних та оптимізації процесів комунікації та продажів. Програма-реклама дозволяє автоматизовано закуповувати рекламні площини та здійснювати персоналізоване таргетування аудиторії. Важливу роль відіграє email-маркетинг, який завдяки автоматизованим розсилкам, персоналізованим пропозиціям і тригерним повідомленням підвищує рівень залученості споживачів.

Штучний інтелект набуває стратегічного значення в маркетингу, оскільки дає змогу прогнозувати поведінку споживачів, аналізувати великі обсяги даних, підвищувати точність таргетованої реклами та автоматично генерувати

контент. Наприклад, алгоритмічні рішення дозволяють персоналізувати контент для кожного користувача, що сприяє збільшенню рівня його залученості та лояльності до бренду.

Соціальні мережі виступають невід'ємним компонентом цифрового маркетингу. Платформи, такі як Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, LinkedIn та YouTube, дають змогу брендам безпосередньо комунікувати з аудиторією, формувати персоналізований контент і ефективно просувати свої продукти. Контент-маркетинг залишається ключовим елементом цифрових стратегій і включає блогіві статті, відеоконтент, інфографіку та інші візуальні матеріали. Оптимізований під пошукові алгоритми контент сприяє покращенню позицій у пошукових системах та забезпечує стабільний органічний трафік.

З огляду на стрімке зростання мобільного трафіку мобільний маркетинг набуває пріоритетного значення в цифрових стратегіях. Основні його інструменти включають адаптивний дизайн вебресурсів, push-сповіщення та мобільні додатки, що сприяють підвищенню користувацького досвіду та розширенню каналів взаємодії зі споживачами.

Використання технологій віртуальної та доповненої реальності (VR/AR) відкриває нові можливості у маркетингових комунікаціях. Бренди можуть створювати інтерактивний споживчий досвід, наприклад, запроваджувати віртуальні примірочні у fashion-індустрії або 3D-огляди товарів, що підвищують рівень обізнаності клієнтів і сприяють ухваленню рішень щодо купівлі.

Цифровізація маркетингу створює широкі можливості для підвищення ефективності бізнесу, забезпечуючи його адаптивність і клієнтоорієнтованість. Однак для досягнення сталого успіху в умовах цифрової економіки компанії мають постійно аналізувати ринкові тренди, упроваджувати інноваційні рішення та відповідати зростаючим очікуванням споживачів.

Список літератури

1. Barone A. Digital Marketing Overview: Types, Challenges & Required Skills. 2023. URL: <https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp>.

Дмитро Ковальов
Наукова керівниця – проф. Буднікевич І.М.

Роль ідентичності міста в формуванні стратегії його розвитку

Стрімкий процес глобалізації, поступове стирання кордонів і об'єднання людей навколо глобальних цінностей стимулюють розробку, перегляд та оновлення стратегій розвитку областей, міст, громад. Основою таких стратегій стають міжнародні та глобальні інструменти, сучасні принципи планування та цінності розвитку міст, які визначені у Порядку денному ООН у галузі сталого розвитку до 2030 року, а також Лейпцизькою хартією сталого європейського міста.

Прикладом такої сучасної стратегії є Інтегрована концепція розвитку міста Чернівці до 2030 року [1], яка пропонує розглядати місто як єдине ціле та впорядковувати всі динамічні урбаністичні процеси. Візія міста в даному документі передбачає фокусування на виконанні шістьох ключових цілей: 1) Місто з сучасною та якісною інфраструктурою; 2) Місто науки та креативної економіки; 3) Інноваційне місто культури і традицій; 4) Місто туризму і торгівлі; 5) Комфортне для проживання місто; 6) Місто здорових людей. Для кожної мети сформований перелік пріоритетних проєктів, що відображають актуальні поточні проблеми міста. Згаданий багатосторінковий документ виглядає дуже системним, але, на погляд маркетолога, має одну суттєву ваду – він не орієнтується на зрозумілу цільову аудиторію і від цього на виході отримує фрагментований набір проєктів, зрозумілих лише виконавцям.

Будь який продукт створюється для споживача і стратегія розвитку міста, якщо вона орієнтована на міську владу буде суттєво відрізнятися від стратегії розвитку того ж міста але якщо вона орієнтована на громаду. Місто Чернівці – це поліетнічне місто, як і більшість міст планети. За час історії змінювались кордони і назви держав, а місто Чернівці лишалось собою і розвивалось. Представники різних етнічних груп багато сторіч працювали разом задля комфортного і безпечного життя

для себе та власних родин. Кожне місто є віддзеркаленням його розбудовувачів. Кожне місто має власну душу і ідентичність, що створюється не владою, а його мешканцями. Цільові аудиторії повинні чітко уявляти, що повинно змінитися в результаті реалізації стратегії. Цього, на жаль, у стратегії розвитку Чернівців не спостерігається.

Для аналізу стратегії розвитку, як приклад, були використані Чернівці, але тема розмови може бути екстрапольована на будь-яке місто України. Сучасний підхід до формування стратегії розвитку міст України дає можливість отримати вагомі документи, але насправді в них мало людей, вони мало враховують унікальну ідентичність території, що в умовах глобалізації (яка, безумовно, потрібна і відповідає вимогам часу) може бути остаточно втрачена. Чи хочемо ми отримати уніфіковані місця проживання, роботи і навчання? Звісно, ні! Тому поняття «інтегрованості» має бути розширене. За М.Хемілтон: «інтегроване місто – це спосіб розгляду міста, незалежно від його розмірів, як цілісної системи – живої системи, яка емерджентно виникла з екології свідомості та наповнена (але не обмежена) дискурсивними, політичними та релігійно-духовними контекстами, пов'язаними з певним природним середовищем, кліматом та природною екологією. Інтегрованому місту властиві динамічність, адаптивність і відгук на властиві йому внутрішні та зовнішні життєві умови. Інтегроване місто оперує як складна адаптивна людська система, яка концентрує ареал проживання для людини, подібно до того, як бджолиний вулик – для бджіл» [2]. І таке бачення, на думку автора, є сучасним підходом до створення стратегії розвитку територій в умовах глобалізації, що дозволить мати технологічно розвинені сучасні міста зі збереженням їх унікальної ідентичності. Для цього потрібно визначити цільову аудиторію – групи мешканців і прикласти зусиль для створення максимально сприятливого середовища для розвитку кожної з них.

Список літератури

1. Чернівці 2030. Інтегрована концепція розвитку міста. URL: <https://city.cv.ua/mt/strategia2030/strategiya-2030-71>
2. Hamilton M. Integral City: Evolutionary Intelligences for the Human Hive. Amaranth Press, 2019. 382 p.

Ростислав Кодіца

Наукова керівниця – доц. Водянка Л.Д.

Well-being програми та особливості їх упровадження

У сучасному бізнесі компанії змагаються не лише за клієнтів, а й за найкращих співробітників. Проте стандартних фінансових стимулів уже недостатньо – працівники все більше цінують комфортні умови роботи, підтримку балансу між професійним і особистим життям, можливості для розвитку. Саме тому ефективні програми well-being стають ключовим фактором залучення й утримання персоналу.

Використання інструментів корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) дозволяє компанії значно підвищити рівень залученості працівників та їхню мотивацію до досягнення спільних цілей. Працівники починають відчувати свою важливість і причетність до спільної справи, що сприяє формуванню згуртованого трудового колективу з ефективною системою внутрішніх комунікацій. Це позитивно впливає на продуктивність праці, якість обслуговування клієнтів і поліпшення комунікацій як всередині компанії, так і з зовнішніми стейкхолдерами - клієнтами та партнерами. Крім того, у сучасних умовах наявність чітко визначених корпоративних цінностей підвищує конкурентоспроможність компанії, адже вона викликає більше довіри та лояльності з боку клієнтів і ділових партнерів, особливо міжнародних.

Щоб залучити найліпших спеціалістів, бізнес повинен пропонувати більше, ніж просто конкурентну зарплату. Гнучкий графік, можливість віддаленої роботи, кар'єрні перспективи, навчальні програми та психологічна підтримка – все це значно підвищує привабливість компанії в очах потенційних працівників.

Актуальність упровадження концепції well-being (благополуччя) у сферу управління персоналом сучасних бізнес-структур зумовлена рядом викликів, серед яких найбільш помітними є психоемоційний дисбаланс і порушення балансу

між роботою й особистим життям. Згідно з двома масштабними дослідженнями, проведеними Інститутом Геллапа у 2012 р., лише 30% працівників у США справді залучені у робочий процес. На глобальному рівні цей показник ще нижчий - лише 13%. Решта працівників стикаються з професійним вигоранням, що нині набуває ознак масового та системного явища. А це призводить до зниження мотивації, втрати інтересу до роботи та падіння ефективності. Саме з цих причин більшість співробітників і залишають свої робочі місця.

Ефективними прикладами well-being програм у провідних компаніях є:

- Google надає безкоштовне харчування, курси кулінарії, сесії з письменниками та зірками, масажі.
- Apple пропонує знижки на продукти, безкоштовні концерти й освітні програми для студентів.
- Netflix надає безлімітну відпустку та довготривалі відпустки за сімейними обставинами.
- Щодо українських компаній, які впроваджують well-being програми, то це:
 - SoftServe – надає медичне страхування, психологічну підтримку, корпоративний спорт.
 - Grammarly – пропонує віддалену роботу, компенсацію витрат на спорт, безкоштовні психологічні консультації.
 - Нова Пошта – створила власні спортивні клуби, проводить челенджі зі здорового способу життя.

Ефективні програми well-being – це не просто тренд, а стратегічна необхідність для компаній, які прагнуть досягти стабільного розвитку. Турбота про працівників сприяє створенню мотивованої, продуктивної команди, що напряму впливає на конкурентоспроможність і фінансові результати бізнесу.

Список літератури

1. Перше в Україні дослідження організаційного добробуту – як компанії піклуються про своїх працівників. «Делойт» в Україні. URL: <https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages/press-room/pressrelease/2021/well-being-survey.html> (дата звернення: 21.02.2025)

Вікторія Косів

Наукова керівниця – к.е.н., асист. Гавриш І.І.

Емоційний маркетинг як ефективний інструмент у сфері послуг

Емоційний маркетинг став важливим напрямом у сучасних маркетингових комунікаціях, зокрема в сфері послуг. Суть емоційного маркетингу полягає в тому, що він орієнтований на формування емоційних зв'язків між брендом і споживачем, що сприяє зростанню лояльності та підвищенню клієнтського досвіду [1].

Емоційний маркетинг набув значної популярності через зростаючу конкуренцію на ринку послуг. Компанії, які успішно використовують емоційний маркетинг, здатні створювати унікальний досвід для своїх клієнтів. Це не лише поліпшує сприйняття бренду, але й викликає позитивні емоції, що змушують споживачів повертатися знову і знову. В умовах високої конкуренції насиченість бренду емоціями може стати одним із ключових факторів успіху.

Головна мета емоційного маркетингу – забезпечити клієнтам не лише якісний продукт, а й незабутні емоції, що стануть визначальним фактором у прийнятті рішення про покупку. Розглянемо основні методи впливу емоційного маркетингу у сфері послуг [2]:

- сенсорний маркетинг – використання кольорів, звуків, ароматів і текстур для створення певної атмосфери, яка впливає на емоційний стан клієнтів. Наприклад, приємний аромат у готелях чи салонах краси може сприяти відчуттю комфорту та розслаблення;
- сторітелінг – історії, які викликають емоційний відгук та асоціації у споживачів. Емоційно насичені історії допомагають брендам встановити глибший зв'язок із аудиторією та зробити повідомлення більш запам'ятовуваним;

- соціальні докази – використання відгуків, рекомендацій та історій споживачів (реальних клієнтів) для підвищення довіри та формування емоційного зв'язку з брендом;
- емоційна реклама – створення рекламних кампаній, що апелюють до базових емоцій, таких як радість, довіра чи ностальгія, що сприяє кращому запам'ятовуванню та позитивному сприйняттю бренда;
- гейміфікація – впровадження ігрових елементів у взаємодію зі споживачами для підвищення їхньої залученості та створення позитивних емоційних вражень;
- персоналізація – надання клієнтам індивідуальних пропозицій та контенту, що відповідають їхнім потребам і вподобанням, сприяє відчуттю унікальності та цінності.

Отже, емоційний маркетинг сприяє формуванню позитивного сприйняття бренда та підвищенню рівня довіри до нього. Споживачі, які емоційно пов'язані з брендом, частіше стають його лояльними клієнтами та рекомендують його іншим споживачам. Крім того, емоційний маркетинг може впливати на сприйняття цінності послуги, що дозволяє компаніям установлювати преміальні ціни на свої продукти.

Емоційний маркетинг є потужним інструментом у сфері послуг, що дозволяє компаніям встановлювати глибокі зв'язки зі споживачами, підвищувати їхню лояльність і виділятися на тлі конкурентів. Використання стратегій, таких як сенсорний маркетинг, сторітелінг і персоналізація, сприяє створенню унікального клієнтського досвіду та забезпечує довгостроковий успіх компанії.

Список літератури

1. Мицканюк, В., Сидоренко, О. Формування моделі емоційного інтелекту для спеціалістів у сфері маркетингу. Київський економічний науковий журнал. 2024. Т.5. С. 93–100.
2. Solomon M. Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. Pearson Education, 2017.

Карина Кочерган
Наукова керівниця – проф. Островська Н.С.

Банківський кредитний ринок у період війни

Військові дії початку 2022 року, задали значного впливу на банківську діяльність в Україні, зокрема на діяльність даних інститутів економіки на національному кредитному ринку. Серед наслідків військових дій, можна виокремити такі: зростання кредитних ризиків; ситуація з платоспроможністю клієнтів суттєво погіршується.

НБУ з метою збереження стабільності національної економіки, впроваджував низку економічних обмежень серед яких фіксація обмінного курсу, обмеження операцій з іноземною валютою та ін. Дані дії змогли зберегти відносну стабільність банківського сектора, та, попри паніку серед населення протягом початкового етапу війни, змогли забезпечити стабільне функціонування банківських установ в Україні.

Таблиця 1.

Основні показники банківської діяльності протягом 2022-2024 років

Показники	Кількість банківських установ, од.	Загальний обсяг депозитів, млрд. грн.	Загальний обсяг кредитування, млрд. грн.
2022 р.	67	890	1.036
2023 р.	63	1.260	1.025
2024 р.	61	1.497	1.138

Аналізуючи дані з таблиці 1 бачимо, що кількість банківських установ з роками скорочуються, зауважимо, що обсяги депозиту помітно збільшується згідно даних НБУ становить 890 млрд. грн. до 1.497 млрд. грн. на момент 2022-2024 років. Незважаючи на фактор, що неоднорідна динаміка обсягів кредитування у 2022 році пішла «на спад», у 2024 році зросла кардинально, пристосовуючись так до воєнних дій та ситуацій, банківські установи продовжують працювати, перебуваючи на етапі оптимізації, в тому й числі підвищення прибутковості та зміцнення фінансової стійкості клієнтів.

Таблиця 2.

**Показники прибутковості банківських установ протягом
2022-2024 років**

Показники	Доходи, млрд. грн.	Витрати, млрд. грн.	Збиток, млрд. грн.
2022 р.	357	335	21
2023 р.	446	364	83
2024 р.	507	403	103

Розглядаючи показники (табл.2) спостерігаємо значне зростання доходів з 2022 по 2024 роки, з 357 млрд. грн. до 507 млрд. грн., що демонструє значне посилення ефективності банківських установ. Основними причинами зростання обсягу доходів і прибутків банківських установ є збільшення доходу від комісійних операцій, що становлять 85,6 млрд. грн., 97,5 млрд. грн. та 110,7 млрд. грн. в 2022, 2023, 2024 роках відповідно. Витрати аналогічно як доходи зростають, але у меншій продуктивності, з 335 млн. грн. 2022 року до 403 млн. грн. 2024 року, що свідчить про контрольованість витратами банківських установ. Із таблиці 2 видно, що, збитки зростають «з року в рік» з 21 млн. грн. до 103 за 3 роки це показує, що темпи зростання витрат обганяють темпи зростання доходів.

Отже, український банківський сектор виявив певну міцність під час війни, пристосувавшись до важких обставин. НБУ впроваджував дії для забезпечення стабільності, що позитивно вплинуло на утримання довіри громадян до банківської системи. Незважаючи на збільшення фінансових утрат, банки продовжують працювати, удосконалювати свою роботу та знаходити нові рішення для викликів, породжених війною.

Список літератури

1. Ларіонова К. І. Аналіз сучасного стану кредитного ринку України в умовах невизначеності. Вісник Хмельницького національного університету. № 4. 2022. URL: <http://elar.khmnpu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/10802/1/39%5B1%5D.pdf>.
2. Зав'ялов М. Б. Що відбувається з ринком кредитування під час війни Finance.ua. № 4. 2022. URL: <https://news.finance.ua/ua/do-yakyh-bankiv-malyy-biznes-mozhe-zvernutysya-po-dopomohu>.

Фактори, що впливають на фінансову стійкість підприємств України в умовах воєнного стану

Фінансова стійкість – одна із найважливіших характеристик фінансового стану, яка відображає здатність підприємства функціонувати в умовах мінливого середовища. Підтримуємо думку Степаненко О.І., Канельської А.В., що «значна кількість існуючих загроз та ризиків, які проявляються в процесі фінансово-господарської діяльності підприємства, вимагає удосконалення наявних та розроблення нових механізмів гарантування фінансової стійкості на мікрорівні» [1, с. 123].

Українські підприємства зіткнулися із надзвичайно складними викликами воєнного стану, що призвели до суттєвих збитків і дестабілізації звичних процесів фінансово-господарської діяльності. Чимало підприємств були змушені скоротити обсяги діяльності або повністю зупинити роботу через знищення інфраструктури, зростання витрат і нестачу персоналу.

Аналізуючи структуру капіталу підприємств України за даними Державної служби статистики [2], відзначимо, що частка власного капіталу у структурі балансу становила у 2021 році 29,2%, у 2022 році – 27,1%, у 2023 році – 28,1%. З позиції фінансової стійкості така структура незадовільна, адже достатній рівень фінансової стійкості передбачає частку власного капіталу у загальній сумі фінансових ресурсів на рівні більше 50%. Дані показники є зведеними на основі балансу підприємств України, тому не відображають ситуацію на кожному підприємстві, є суб'єкти господарювання з достатнім рівнем власного капіталу, проте є і велика кількість підприємств, які залежні від зовнішніх джерел фінансування.

На нашу думку, можна виділити такі фактори, які впливають на рівень фінансової стійкості підприємств України в умовах воєнного стану – у розрізі зовнішніх та внутрішніх.

Зовнішні:

1. Безпекова ситуація: Прямі бойові дії або ризики обстрілів, окупація територій, руйнування інфраструктури негативно впливають на стабільність підприємств.

2. Державне регулювання: Податкові пільги, субсидії, програми підтримки бізнесу, пільгове кредитування в умовах війни мають вагоме значення для фінансової стійкості.

3. Логістичні обмеження: Порушення логістичних ланцюгів через закриття портів, пошкодження доріг, зміну маршрутів.

4. Зміни на валютному ринку: коливання курсу гривні, обмеження на валютні операції, інфляційні процеси впливають на собівартість продукції та ліквідність підприємств.

5. Поведінка споживачів: зниження купівельної спроможності населення, зміна споживчих пріоритетів.

Внутрішні:

1. Фінансовий менеджмент: здатність підприємства швидко адаптувати фінансову стратегію.

2. Диверсифікація діяльності: наявність кількох ринків збуту чи продуктів дає можливість знизити залежність від одного сегмента, що особливо важливо під час війни.

3. Гнучкість виробництва: Можливість швидкої релокації бізнесу або частини виробництва в безпечніші регіони країни.

4. Забезпеченість фінансовими резервами: Наявність накопичених резервів або доступ до зовнішнього фінансування.

5. Кваліфікований персонал: втрати кадрів через мобілізацію чи евакуацію впливають на ефективність роботи підприємства.

6. Цифровізація бізнесу: підприємства, які здійснюють онлайн-продажі або змогли автоматизувати частину процесів, краще витримують фінансовий тиск в умовах війни.

Отже, фінансова стійкість підприємств залежить як від внутрішніх, так і від зовнішніх чинників, вплив яких особливо відчутний в умовах воєнного стану.

Список літератури

1. Степаненко О.І., Канельська А.В. Фінансова стійкість підприємств в період воєнного стану: ризики, загрози, шляхи їх подолання. Підприємництво та інновації. 2024. Випуск 33. С. 123-130.

2. Офіційний сайт Державної служби статистики. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 10.03.2025).

Вплив податкових змін на державний бюджет України

З метою збільшення надходжень у період воєнного стану уряд ухвалив рішення щодо внесення змін до податкового законодавства. Згідно із Законом України №4015-IX від 10.10.2024 «Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законів України щодо забезпечення збалансованості бюджетних надходжень у період дії воєнного стану», ставка військового збору була підвищена з 1,5% до 5% [1]. Варто зазначити зміни і в оподаткуванні для фізичних осіб-підприємців. Для I, II та IV груп установлений військовий збір у розмірі 10% від мінімальної заробітної плати. Окрім цього, відбулося підвищення до 50% податку на прибуток банків, а також запроваджено з 2025 року зріст від 18% до 25% податку на прибуток для фінансових установ.

Податкові зміни в період воєнного стану впливають не тільки на економічне, а й соціальне становище держави. Збільшення доходів до бюджету за рахунок цих змін спроможне не тільки вплинути на зменшення дефіциту коштів, а й залучити кошти для покриття потреб Збройних Сил України.

Згідно з інформацією Мінфіну від 29 листопада 2024 року, «усі зібрані податки, включно з додатковими надходженнями від змін до Податкового кодексу, спрямовуються на фінансування військових потреб. Зокрема, фінансування Мінстратегпрому збільшено на 15,3 млрд грн - до 55,1 млрд грн. Кошти підуть на модернізацію оборонної промисловості, підвищуючи її ефективність» [2].

Наслідками податкових змін для економіки країни є позитивні, так і негативні. Позитивні наслідки включають:

- зростання доходів державного бюджету. За рахунок додаткових надходжень держава має змогу покрити витрати на оборону;
- зменшення залучень кредитів від міжнародних організацій;
- зростання фінансової стійкості країни у кризових ситуаціях;
- розвиток громад. У разі збільшення надходжень зі сплати

податків, громади мають змогу інвестувати кошти у розвиток місцевої інфраструктури.

Негативні наслідки:

- зростання податкових зобов'язань малих підприємств. Збільшення витрат на сплату податків можуть призвести до значного скорочення прибутку компаній, що спричинить підвищення цін на готову продукцію;
- зменшення реальних доходів громадян. Збільшення податків знижує чистий дохід громадян та їхню купівельну спроможність, що безперечно впливає на їхнє становище;
- зростання тіньової економіки. Значне підвищення податків може призвести до зростання тіньової економіки, оскільки підприємства будуть шукати шляхи для уникнення їхньої сплати.

Посилення контролю, перевірки і жорсткі санкції дають значний вплив на зменшення ухилення від сплати.

Отже, податкові зміни є одним із невід'ємних заходів, які повинна запроваджувати держава у період воєнного стану. Саме ці зміни дозволяють адаптувати економіку у нових реаліях й забезпечують необхідне фінансування ЗСУ, місцевих і територіальних громад тощо. Окрім цього, держава запроваджує й інші заходи для боротьби з тіньовою економікою, які забезпечують прозорість, зменшують випадки ухилень від сплати податків. Це сприяє не тільки тимчасовій стабілізації економіки, але й сприятиме в майбутньому відновленню економіки держави.

Список літератури

1. Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законів України щодо забезпечення збалансованості бюджетних надходжень у період дії воєнного стану: Закон України від 10.10.2024 р. №4015-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4015-20#Text> (дата звернення: 20.03.2025)

2. Інформація Міністерства фінансів України про зібрані податки у 2024 році. *Міністерство фінансів України: веб-сайт*. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/minfin-usi-zibrani-podatky-u-derzhbiudzheti-spriamovuiutsia-na-zabezpechennia-syl-oborony> (дата звернення: 20.03.2025)

Штучний інтелект у реалізації логістичної стратегії

В умовах зростаючої конкуренції на ринку логістичних послуг, формування ефективної логістичної стратегії є ключовим фактором успіху підприємства. Логістична стратегія є однією з функціональних стратегій компанії та спрямована на оптимізацію рівня запасів, мінімізацію матеріалів, забезпечення необхідного часу руху товарів, високий рівень логістичних послуг і найнижчий прийнятний рівень сукупних витрат у логістичних каналах [1, с. 12].

З появою штучного інтелекту (ШІ) реалізація логістичної стратегії кардинально змінилася. У 2020 році ринок ШІ в логістиці та постачанні досяг 1,3 млрд дол. США, а 38% компаній почали активно його використовувати, знижуючи витрати до 50%. Автоматизовані склади підвищують безпеку на 90% і скорочують витрати. Очікується, що до 2035 року продуктивність галузі зросте більш ніж на 40% [3]. Завдяки штучному інтелекту компанії впроваджують інноваційні рішення, використовуючи робототехніку, автоматизацію складних процесів і розробку розумних систем управління транспортом і вантажоперевезеннями. Сфери застосування штучного інтелекту охоплюють розрахунок оптимальних цін, маршрутів, прогнозне технічне обслуговування, сприяючи переходу логістики до більш гнучкої, орієнтованої на попит моделі [4].

Зокрема, за даними компанії DHL, основними ключовими трендами використання штучного інтелекту у визначеній галузі є:

1. Розширена аналітика, оскільки ШІ дозволяє аналізувати дані за допомогою потужних алгоритмів, що дає змогу отримувати цінні прогнози й ухвалювати стратегічні рішення, які недоступні традиційним аналітичним інструментам.

2. Генеративний ШІ – технологія, що створює новий контент (зображення, текст, аудіо, відео) на основі вже наявних даних. Обсяг світового ринку генеративного ШІ у 2023 році становив

44 млрд дол. США, продемонструвавши ріст 50% у 2023 році та прогнозним зростанням до 2030 року із темпами 47,5% щорічно.

3. Комп'ютерний зір, пов'язаний із використанням камер для збору візуальної інформації та ШІ-алгоритмів для її аналізу. Просунуті системи можуть не лише розпізнавати об'єкти, а й відстежувати їх рух і прогнозувати події, оптимізуючи управління складськими процесами. Вартість світового ринку комп'ютерного зору у 2023 році склала 17,7 млрд дол. США, а прогнозований середньорічний темп зростання ринку комп'ютерного зору до 2026 року очікується у межах 19,6%.

4. Аудіо-ШІ аналізує, синтезує та інтерпретує звукові сигнали, включаючи розпізнавання мовлення, класифікацію звуків і виявлення шумів. Використовується для прогнозного обслуговування, виявлення втоми персоналу та покращення взаємодії людини з машинами.

5. Масштабне впровадження ШІ потребує контролю за етичними аспектами: безпекою даних, прозорістю алгоритмів і відсутністю упередженості [2].

Отже, використання можливостей штучного інтелекту суттєво підвищує ефективність реалізації логістичних стратегій, сприяючи оптимізації маршрутів, зниженню витрат, автоматизації процесів і поліпшенню прогнозування попиту та ризиків.

Список літератури

1. Панчишин, Я. М. Забезпечення конкурентоспроможності залізничного транспорту в інноваційній логістичній системі. Укр. держ. акад. залізн. трансп. Харків, 2009. 24 с.

2. AI in logistics: 5 trends you need to know about. DHL. URL: <https://www.dhl.com/global-en/delivered/innovation/ai-trends-in-logistics.html>

3. AI in Logistics: How Does It Truly Transform The Field? URL: <https://www.eliftech.com/insights/ai-in-logistics-explained/>

4. Didast F.Z., Nassih R., Elbachir I. Artificial Intelligence and Logistics: Recent Trends and Development. *Preprints*. 2024. URL: https://www.researchgate.net/publication/385321533_Artificial_Intelligence_and_Logistics_Recent_Trends_and_Development

Стратегічні напрями підвищення інвестиційної привабливості підприємств

У сучасному динамічному економічному середовищі залучення інвестиційних ресурсів для успішного функціонування є критично важливим у забезпеченні сталого розвитку сучасних підприємств. Для цього підприємствам необхідно комплексно підходити до підвищення своєї інвестиційної привабливості на ринку, яка безпосередньо залежить від його здатності демонструвати конкуренто-спроможність, можливості модернізувати виробництво, покращувати якість продукції, оптимізувати бізнес-процеси, забезпечувати стабільну сировинну базу та розв'язувати соціальні проблеми.

На сьогодні формування інвестиційної привабливості є нагальним процесом, що вимагає систематичних дій підприємства, спрямованих на формування привабливого інвестиційного клімату, що сприяє стійкому розвитку та зростанню його конкурентоспроможності на ринку. Безперечно, для здійснення успішного інвестування підприємству необхідно мати міцну фінансову основу, адже прибуткова діяльність забезпечує необхідні ресурси для стратегічного планування, ефективного використання інвестиційних ресурсів та комбінування джерел для фінансування та розвитку [1, с. 58].

В основі стратегії підвищення інвестиційної привабливості підприємства повинно бути прагнення підприємства до створення оптимального середовища, яке сприяло б залученню необхідних інвестиційних ресурсів і забезпечувало стабільний економічний розвиток. Такими ключовими факторами підвищення інвестиційної привабливості сучасних підприємств є:

- упровадження інноваційних технологій та розробка нових конкурентоспроможних видів продукції;
- оптимізація витрат і підвищення ефективності виробничих процесів;

– зростання якості продукції та впровадження систем управління якістю з постійним контролем якості на всіх етапах виробництва;

– модернізація виробництва та провадження сучасного обладнання й технологій;

– автоматизація і цифровізація виробничих бізнес-процесів та оптимізація логістики й управління ланцюгами поставок та ін. [2, с. 99-10].

Розробка ефективної інвестиційної стратегії підприємства, яка спрямована на зростання його інвестиційної привабливості на ринку – складний та багатогранний процес, що вимагає від підприємства ретельного аналізу внутрішніх та зовнішніх факторів, які впливають на його діяльність. Цей процес передбачає узгодження цілей здійснення інвестиційної діяльності підприємства з його загальними стратегічними напрямками, щоб забезпечити сталий розвиток та підвищення конкурентоспроможності на ринку. Це можливо досягти шляхом упровадження ефективних методів управління, спрямованих на покращення ключових показників діяльності підприємства та створення сприятливих умов для досягнення його стратегічних цілей [3, с. 168].

Отже, стратегічні напрями підвищення інвестиційної привабливості є ключовим підходом до ефективного управління підприємством в цілому, який дозволяє створити сприятливі умови для залучення інвестицій та забезпечення сталого економічного зростання.

Список літератури

1. Вецепура Н.В., Смагло Н.В. Підвищення інвестиційної привабливості підприємства з позицій стратегічного контексту. *Держава та регіони*. 2021. №1 (118). С 57-64. URL: http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2021/1_2021/11.pdf.
2. Синюк О. Напрями підвищення інвестиційної привабливості сільськогосподарських підприємств. *Аграрна економіка*. 2024. Т. 17, №1. С.93-10. URL: <https://doi.org/10.31734/agrarecon2024.01.093>.
3. Чернишов В.В. Напрями розвитку інвестиційної діяльності підприємств. *«Modern Economics»*. 2021. №26. С. 167-172. URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/issue/26-2021/chernyshov.pdf>.

Каріна Кузик

Наукова керівниця – доц. Марусяк Н.Л.

Державна фінансова підтримка бізнесу в умовах війни

Держава відіграє важливу роль у підтримці бізнесу, розробляючи спеціальні програми, надаючи фінансову допомогу, впроваджуючи пільгове кредитування та податкові стимули.

Ключовим напрямом підтримки сучасного бізнесу в умовах воєнного стану є фінансування підприємств, особливо тих, що зазнали значних фінансових втрат. За даними Національного інституту стратегічних досліджень, «у межах програми «Робота» держава планує надати майже 211 млн грн грантів 47 підприємствам переробної галузі, компенсувати 126 млн грн бізнесам, які працевлаштували внутрішньо переміщених осіб, а також уже понад 10,7 тисяч українських агропідприємств отримали 53,65 млрд грн банківських кредитів на розвиток господарств» [1].

Згідно з даними інвестиційного сервісу FinStream, фінансування бізнесу через грантові програми відбувається досить активно. Завдяки цій підтримці в Україні реалізовано понад 7000 бізнес-проектів у сфері малого та середнього підприємництва, зокрема пекарень, кав'ярень, малих виробництв тощо.

У межах пріоритетної ініціативи Мінагрополітики щодо підтримки прифронтових територій агровиробники з прифронтових і деокупованих регіонів отримали фінансову допомогу від держави. Станом на 30 грудня 2024 року уряд виділив 795,75 млн грн безповоротної підтримки (по 8000 грн/га) для понад 3,1 тис. аграріїв. Додатково 2,3 тис. фермерів отримали фінансування: по 1000 грн/га – для тих, хто працює в зонах потенційних бойових дій, та по 2000 грн/га – для аграріїв, що ведуть діяльність безпосередньо на територіях бойових дій. Загалом уряд виділив на цю програму 1,5 млрд грн [1].

Державна програма «5-7-9%» передбачає можливість отримання українськими підприємствами кредиту до 50 млн грн під 0% на період дії воєнного стану. Фінансування може бути спрямоване на реалізацію інвестиційних проєктів або рефінансування заборгованості з максимальним терміном кредитування до 5 років, а для поповнення оборотного капіталу - до 3 років. Крім того, розширено перелік інструментів, що дозволяють банкам видавати кредити в межах цієї програми навіть за умови недостатнього забезпечення [2].

«Програма «Доступні кредити 5-7-9%» забезпечує комплексну підтримку підприємств в Україні, сприяє відновленню економічної діяльності на деокупованих територіях та стимулює розвиток пріоритетних галузей» [3].

Завдяки активній підтримці держави підприємницька діяльність залишається ключовим чинником відновлення країни. Бізнес відіграє важливу роль у збереженні та розвитку національної економіки, забезпечуючи робочі місця та сприяючи економічному зростанню. Окрім фінансової допомоги, держава також зосереджується на створенні сприятливих умов для підприємництва, спрощенні регуляторних процедур і адаптації законодавства відповідно до викликів воєнного часу.

Список літератури

1. Інструменти підтримки бізнесу у воєнний час. Грудень 2024 р. URL: <https://niss.gov.ua/news/komentari-ekspertiv/instrumenty-pidtrymky-biznesu-u-voyennyi-chas-hruden-2024-r>
2. Лозинська Т. М., Сліченко В. В. Державна підтримка малого бізнесу в умовах воєнного стану. *Публічне управління і адміністрування*. Випуск 4 (78), 2022. С. 48-50
3. Борисова С. Є., Крук О. М., Балашова О. В. Підтримка та фінансування підприємницької діяльності в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. Випуск 61, 2024. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3835/3755>

Суть та роль банківських установ в економіці держави

Банківська система є фундаментальною складовою економіки будь-якої держави. Вона виконує функцію фінансового посередника між суб'єктами господарювання, державою та населенням, сприяючи ефективному розподілу грошових ресурсів. У сучасних умовах глобалізації, економічних криз та фінансових викликів роль банківських установ набуває ще більшого значення.

Забезпечуючи кредитування, управління грошовими потоками та підтримку фінансової стабільності, банки відіграють ключову роль у зростанні економіки та добробуті громадян. Вони також є інструментом регулювання грошово-кредитної політики, що дозволяє державі контролювати рівень інфляції, зайнятості та інвестиційної активності.

Банківські установи – це фінансові посередники, які акумулюють грошові ресурси та спрямовують їх у кредитування, інвестиції та фінансові операції. Вони виконують ключові функції, забезпечуючи стабільність грошового обігу, підтримку підприємницької діяльності ф фінансову безпеку громадян.

Роль банківської системи України у сучасних умовах значно трансформувалася у відповідь на виклики війни, макроекономічну нестабільність та необхідність відновлення економіки. Банки стали не лише фінансовими посередниками, а й ключовими учасниками процесів економічної підтримки держави, бізнесу та громадян.

Основні зміни в ролі банків у 2024 році:

1. Фінансування бюджету та підтримка держави. Банки активно купували облігації внутрішньої державної позики (ОВДП), що забезпечувало фінансування державного бюджету, включаючи соціальні витрати та військові потреби.

2. Посилена підтримка бізнесу. Зростання кредитування малого та середнього бізнесу (МСБ), особливо у стратегічних галузях – агросекторі, енергетиці та виробництві. Державні

програми пільгового кредитування, такі як «Доступні кредити 5-7-9%», сприяли відновленню економічної активності.

3. Цифровізація банківських послуг. Прискорений розвиток онлайн-банкінгу, мобільних додатків і безготівкових розрахунків. Це сприяло зростанню фінансової інклюзії та зручності обслуговування клієнтів навіть у складних умовах.

4. Посилення стійкості банківської системи. Завдяки політиці НБУ банківська система залишалася ліквідною, а рівень непрацюючих кредитів поступово знижувався.

5. Підтримка населення. Банки розширили програми реструктуризації кредитів, надавали пільгові умови для переселенців і військовослужбовців, сприяли виплатам соціальної допомоги [1].

Станом на кінець 2024 року банківська система України демонструє позитивну динаміку за ключовими показниками:

1. Загальні активи зросли на 14%, досягнувши 3,8 трлн грн.
2. Кредитний портфель збільшився на 20%, до 823,8 млрд грн.
3. Портфель ОВДП зріс на 35,2%, до 884,1 млрд грн.
4. Кошти клієнтів збільшилися на 15,9%, до 2,8 трлн грн.
5. Чистий прибуток зріс на 25,4%, до 103,7 млрд грн.
6. Якість кредитного портфеля покращується: частка непрацюючих кредитів (NPL) скоротилася до 32,3%, а без урахування старих боргів – до 20,9% [2].

Ці показники свідчать про стабільне зростання та розвиток банківського сектора України у 2024 році. Українські банки відігравали важливу роль у підтримці економіки, адаптуючись до викликів воєнного часу. Вони не лише забезпечували стабільність фінансової системи, а й активно сприяли розвитку бізнесу, цифровізації та соціальній підтримці населення.

Отже, банківські установи виступають основою фінансової системи країни, забезпечуючи ефективний рух капіталу, стабільність економіки та розвиток підприємництва.

Список літератури

1. Нові ролі українських банків. Офіційний сайт АТ Ощадбанк URL: <https://www.oschadbank.ua/news/novi-rol-i-ukrainskih-bankiv>.

2. Огляд банківського сектору. Офіційний сайт Національного банку України. URL: <https://bank.gov.ua/>.

Катерина Кулик
Науковий керівник – доц. Запужляк В.М.

Емоційний інтелект керівника як складова корпоративної культури

В умовах сучасних динамічних змін корпоративна культура виступає візитною карткою компанії та засобом інтеграції колективних зусиль. Вона формується колективом і ним виконується. Саме система цінностей, правил, традицій, якої дотримується персонал компанії, визначає сутність корпоративної культури.

Нині теорія корпоративної культури базується на глибоких наукових дослідженнях. Аналіз наукових робіт свідчить про складність і багатогранність корпоративної культури та її складових.

Як правило, значна частина складових корпоративної культури базується на дружньому, неформальному спілкуванні працівників та менеджерів організації. З іншого боку, керівники виступають як будівничі корпоративної культури і, водночас, реалізатори її основ. Тому керівник, який уміє гнучко комунікувати із працівниками та діяти так, щоб зберегти позитивну корпоративну культуру компанії, не завдавши шкоди, повинен володіти не тільки високим інтелектуальним рівнем, але й значним рівнем емоційного інтелекту.

Емоційний інтелект характеризує здатність менеджера усвідомлювати та керувати власними емоціями, водночас, вміння добре розуміти та керувати емоціями інших людей. Тому чим вища емоційна грамотність керівника, тим вищий рівень емоційного інтелекту всього персоналу.

Високий рівень емоційного інтелекту керівника дозволяє йому відходити від певних управлінських підходів і створювати комфортні умови праці, що інколи передбачає застосування нестандартних рішень. У результаті, більш ймовірно, що даний підхід призведе до розширених можливостей. Джефф Воттс (Geoff Watts) з дизайнерської та виробничої компанії Arc'teryx запевняє, що «Культура може сприяти неймовірним бізнес-

результатам і створювати робоче середовище, де люди отримують задоволення і пишаються тим, що вони роблять». [1]

Правильно визначені місія, візія та цінності компанії – це тільки частина успіху, ефективності її діяльності. Окрім цього, важливо побудувати структуру компанії, враховуючи колективні переконання, етику та усвідомлювати, що люди це не лише «персонал», але й індивіди, яким притаманні емоції, особиста поведінка, власна система пріоритетів, ідеї та інновації.

Керівник повинен свідомо визначати не тільки проблему в колективі, але й розуміти свій рівень стресостійкості, адже це також може спричинити проблеми в колективі. За словами Деніела Гоулмена (Daniel Goleman), «Генеральних директорів наймають за їхній інтелект і бізнес-експертизу, а звільняють через брак емоційного інтелекту.» [2, с. 16]

Керівник з високим емоційним інтелектом може мати еталонну владу над працівниками, через те, що він лояльно та з розумінням ставиться до підлеглих, мотивує їх своїм прикладом, харизмою. «При наявності почуття поваги до керівника підлегли з ентузіазмом виконують розпорядження і більш лояльно ставляться до нього.» [3, с. 213-216]

Тож розвиток емоційного інтелекту керівника є виключно його відповідальністю і має бути пов'язаний із бажанням досягти успішної та ефективної діяльності, у реалізації корпоративної культури організації. Водночас, нові виклики і загрози українського ринкового середовища вимагають від менеджерів формування якісної системи корпоративної культури в поточних і перспективних планах діяльності компанії на засадах високого рівня емоційного інтелекту.

Список літератури

1. Корпоративна культура: 8 прикладів від успішних компаній. *Офіційний сайт інформаційної платформи Management.com.ua*. URL: <https://www.management.com.ua/notes/8-prykladiv-kultury-vid-uspishnykh-kompaniy.html>
2. Goleman D. Emotional Intelligence: Why It Can Matter More Than IQ. Bloomsbury, 2020.
3. Рудьєв В. А., Гуткевич С. О. Влада і лідерство в менеджменті. *Менеджмент*. Київ : ЦУЛ, 2019. С. 213–216.

Богдан Лукавецький
Наукова керівниця – доц. Зрибнева І.П.

Тенденції розвитку ринку нерухомості в умовах воєнного стану: маркетингові виклики та можливості

Повномасштабна війна радикально змінила ситуацію на ринку нерухомості України. Руйнування житла, переміщення мільйонів громадян, дефіцит кваліфікованих працівників і нестабільність економіки створили серйозні виклики для забудовників. Однак у цих обставинах держава запустила інструменти підтримки, що частково компенсують втрати та стимулюють ринок. Найбільш впливовими серед них стали програми «Оселя» та «Відновлення».

Програма «Оселя» стала драйвером активності: станом на березень 2025 року українці оформили 951 пільговий кредит на суму понад 1,7 млрд грн. Загалом з початку її дії — майже 15,8 тисяч позик на понад 25,8 млрд грн [1]. Пільгові умови — 3% для держслужбовців і 7% для інших категорій — дозволили значно розширити доступ до житла. За даними Мінфіну, індекс цін на житло у 2024 році зріс на 15,7%, що вказує на позитивну динаміку, навіть попри кризу [3].

Однак ринок стикається з рядом глибоких проблем. Перша – кадровий дефіцит. За дослідженням URE Club, ще у 2022 році понад 60% компаній втратили значну частину персоналу. Хоча у 2024 році ситуація частково стабілізувалася, і понад половина компаній навіть планують розширення штату, потреба у кваліфікованих фахівцях залишається гострою [4].

Друга – регіональна диспропорція попиту. У західних регіонах та Києві попит зростає, тоді як у східних областях ринок майже паралізований. Це змушує забудовників змінювати географію проєктів і адаптувати маркетингову комунікацію до регіональних реалій [1]. Третя – обмежене фінансування нових проєктів. Девелопери дедалі рідше сподіваються на державу і більше орієнтуються на внутрішніх інвесторів, що зумовлює потребу у прозорих механізмах залучення коштів і гнучкій фінансовій політиці [4].

Водночас на ринку з'являються ефективні механізми

розв'язання цих проблем. Окрім «ЄОселі», важливим кроком стало поєднання її з програмою «ЄВідновлення». Українці, які отримали сертифікати на відновлення зруйнованого житла, можуть використовувати їх як перший внесок за іпотекою. Уже зафіксовані перші успішні кейси придбання квартир переселенцями в Ірпені та Києві [2]. Це не лише розширює доступ до житла, а й підтримує ринок первинної нерухомості.

Крім того, забудовники активно змінюють маркетингові підходи: акцентують на безпеці житла (наявність укриттів, автономне енергозабезпечення), прозорості угод, репутації бренду та використанні цифрових рішень. Онлайн-консультації, віртуальні тури та інтеграція з додатком «Дія» стали нормою.

Отже, ринок нерухомості України поступово адаптується до умов війни, демонструючи гнучкість та стійкість. Державні програми стимулюють попит і активізують забудовників. Водночас, подолання системних проблем вимагає комплексного підходу та постійного оновлення маркетингових стратегій відповідно до нових соціальних і економічних реалій.

Подальші дослідження доцільно зосередити на оцінці ефективності програм підтримки, вивченні поведінки споживачів в умовах воєнного часу та розвитку цифрових каналів просування нерухомості, зокрема в регіональному розрізі.

Список літератури

1. ЄОселя: Від початку українці отримали кредити на житло на понад 1,7 млрд грн. URL: <https://me.gov.ua/News/Detail/7707041c-e3b0-47f6-b0d8-a454159c016b?lang=uk-UA&title=Oselia-VidPochatkuUkrainciOtrimaliKreditiNaZhitloNaPonad1-7-MlrdGrn>

2. Мінекономіки: Перші українці придбали житло за програмою «ЄОселя з сертифікатом «Відновлення». URL: <https://yur-gazeta.com/golovna/minekonomiki-pershi-ukrayinci-pridbali-zhitlo-za-programoyu-eoselya-z-sertifikatom-evidnovlennya.html>

3. Індекс цін на житло. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/index/houseprice/>

4. Ринок нерухомості України: виклики війни та перспективи розвитку. Дослідження URE Club. URL: https://propertytimes.com.ua/retail_property/rinok_neruhomosti_ukrayini_v_ikliki_viyni_ta_perspektivi_rozvitku_doslidzhennya_ure_club

Анна Лукіяничук
Наукова керівниця – асист. Ковальчук Н.О.

Вплив інфляційних процесів на діяльність підприємств в Україні

Інфляція – один із ключових макроекономічних чинників, що впливають на діяльність підприємств. У помірних межах інфляція навіть може стимулювати економічне зростання. Однак високі темпи інфляції знецінюють доходи підприємства, дестабілізують його та негативно впливають на господарську діяльність підприємства. Стрімке зростання цін на товари та послуги призводить до знецінення доходів населення, цим самим змушуючи людей змінювати споживчі звички та адаптуватися до нових економічних умов.

Згідно з коментарем Національного банку щодо рівня інфляції у 2024 році: «у грудні 2024 року інфляція пришвидшилась до 12,0% у річному вимірі. У місячному вимірі ціни зросли на 1,4%. Фактична споживча інфляція в грудні 2024 року була вище прогнозу Національного банку. З одного боку, вагомим рушієм зростання цін та основною причиною відхилення цінової динаміки від прогнозу залишалися тимчасові чинники, передусім стрімке подорожчання продуктів харчування через нижчі врожаї. З іншого боку, відчутно посилюється й фундаментальний ціновий тиск на тлі подальшого збільшення витрат бізнесу на енергозабезпечення й оплату праці. Певний вплив мали й ефекти від послаблення обмінного курсу гривні» [1].

Основними наслідками інфляції для підприємств є:

- зростання витрат через підвищення цін на сировину та електроенергію, що змушує підприємства переглянути свої витрати;

- скорочення прибутковості. Оскільки велика частина підприємств не може миттєво підняти ціну на товар чи послугу, то це може призвести до втрати клієнтів. Середній та малий бізнес не має великих фінансових запасів для компенсації зростаючих витрат, через що відповідно дуже страждає;

- зниження інвестиційної активності. Інфляція може відкласти плани з розвитку компанії та модернізації. Також банки підвищують процентні ставки за кредитами, що в свою чергу робить позики менш доступними.

Попри складну ситуацію, багато українських компаній упроваджують заходи щодо адаптації до інфляції:

- оптимізація витрат та підвищення ефективності. Автоматизація виробництва, використання альтернативних джерел сировини та зміна логістичних ланцюгів допомагає підприємству скорочувати витрати та підвищувати ефективність:

- гнучке ціноутворення. Наприклад, впровадження програм лояльності й акцій для того, щоб втримати клієнта;

- диверсифікація ринків. Вихід на міжнародні ринки, де ціни більш стабільні або розширення асортименту продукції, щоб збільшити кількість споживачів.

Уряд України також запроваджує різні програми для підтримки бізнесів, наприклад:

- кредити 5-7-9%- програма кредитування для малого та середнього бізнесу.

- грантова підтримка.

- податкові пільги для секторів, які найбільше постраждали від війни та інфляційних процесів.

Отже, українські підприємства стикаються з серйозними викликами завдяки інфляції, зокрема через зростання витрат, скорочення прибутків та зниження інвестицій. Однак бізнес активно застосовує гнучкі стратегії адаптації та знаходить нові способи, як не постраждати від впливу інфляції. Державні програми підтримки також відіграють важливу роль у стабілізації економічної ситуації.

Список літератури

1. Коментар Національного банку щодо рівня інфляції у 2024 році. Національний банк України: веб-сайт. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/komentar-natsionalnogo-banku-schodо-rivnya-inflyatsiyi-u-2024-rotsi> (дата звернення: 24.03.2025)

Податок на доходи фізичних осіб як інструмент фіскальної політики

Податок на доходи фізичних осіб (ПДФО) – один із основних елементів фіскальної політики держави. Він забезпечує значну частину доходів бюджету держави та виконує важливі функції:

1. Фіскальна функція – податок на доходи фізичних осіб є основним джерелом надходжень до бюджету держави. За рахунок цього податку держава може фінансувати різні соціальні програми, освіту, охорону здоров'я, інфраструктуру тощо.

2. Перерозподіл доходів – ПДФО буває прогресивним або пропорційним залежно від ставок і структур податку. У прогресивних системах ставка податку зростає зі збільшенням доходу, що сприяє зменшенню рівня нерівності в суспільстві. Це дозволяє здійснювати перерозподіл доходів від багатших до бідніших верств населення.

3. Стимулювання економічного розвитку – податкова політика може використовувати ПДФО для стимулювання або, навпаки, стримування певних економічних процесів. Наприклад, зниження ставок податку може стимулювати споживання та інвестиції, що в свою чергу підтримує економічне зростання.

4. Регулювання трудової міграції та зайнятості – ПДФО може також впливати на трудову міграцію, стимулюючи або обмежуючи виїзд робочої сили з країни через різні податкові пільги чи умови. Крім того, держави можуть використовувати податкові пільги для стимулювання створення робочих місць або розвитку певних галузей економіки.

5. Забезпечення соціальної справедливості – за допомогою ПДФО держава може забезпечити більш справедливий розподіл соціальних благ, фінансуючи програми соціальної підтримки для малозабезпечених верств населення, пенсійне забезпечення та інші види соціальних виплат.

6. Вплив на податкове навантаження – важливою частиною фіскальної політики є визначення оптимального рівня

податкового навантаження. Занадто високий ПДФО може призвести до податкових ухилень або зменшення ефективності економіки, тоді як надто низький податок може не забезпечити необхідний рівень державних надходжень.

Незважаючи на виклики, пов'язані з військовими діями та економічними труднощами, надходження ПДФО до зведеного бюджету України демонструють позитивну динаміку за останні роки. Порівняно з 2021 роком, надходження ПДФО у 2024 році зросли на 37%, що вказує на ефективність заходів уряду щодо мобілізації ресурсів для фінансування сектору безпеки та оборони. ПДФО виявилися важливими для стабілізації фінансування державних видатків. У 2024 році кожна дев'ята гривня в загальному фонді зведеного бюджету була отримана від ПДФО і військового збору [1].

Фактори, що впливали на надходження ПДФО до бюджету:

1. Падіння рівня економічної активності в 2022 році через військові дії зумовило зниження надходжень податків. Однак поступове відновлення роботи підприємств збільшило обсяг надходжень у наступні роки.

2. Уряд вводив різні стимули для підтримки бізнесу та заохочення зайнятості, зокрема, відстрочення податкових платежів для окремих секторів, добровільна сплата ЄСВ та інші заходи підтримки малого та середнього бізнесу.

3. Війна мала істотний вплив на всі аспекти економіки України. Вона викликала не лише втрату частини території та інфраструктури, а й зменшення робочих місць у ряді галузей, що негативно позначалося на рівні сплати податків.

4. Рівень соціальних виплат, що зростали через потреби підтримки громадян, а також фінансування сектору оборони, вимагав значних бюджетних витрат, що стимулювало зростання ставок ПДФО для певних груп доходів.

Загалом, ПДФО є важливим інструментом фіскальної політики, оскільки він дає змогу державі управляти економічною ситуацією, забезпечувати соціальну стабільність і зменшувати рівень соціальної нерівності.

Список літератури

1. Державний веб-портал бюджету для громадян. URL: <https://openbudget.gov.ua/>.

ESG-стратегії як конкурентна перевага підприємства

В сучасному глобалізованому світі на фоні викликів середовища відбувається швидка трансформація бізнес-моделей із урахуванням тих чинників, які є драйверами підвищення ефективності підприємницьких структур. Упродовж останнього десятиліття в українській науці та бізнес-практиці простежується чіткий тренд на впровадження принципів соціальної відповідальності у стратегію розвитку підприємств. У наукових дослідженнях це підтверджується ототожненням чи близькістю розуміння соціальної відповідальності зі сталим розвитком бізнесу. У практичній діяльності на це вказують факти інвестування підприємств у соціально значущі проекти, розвиток програм гідної праці для власного персоналу, підтримка регіональних проектів сталого розвитку територій з орієнтацією на позитивні зміни у суспільстві, реагуванням бізнесу на кліматичні зміни, підвищенням якості корпоративного управління та управлінської відповідальності тощо.

Каталізатором зростання етичності українського бізнесу стали виклики, що утворились внаслідок пандемії Covid-19 та війни з росією. У теперішніх умовах упровадження ESG-принципів у бізнес-практики українських підприємств важливо з багатьох позицій:

по-перше, це надає підґрунтя для здобуття нових конкурентних переваг за рахунок неекономічних чинників [1, с. 46], оскільки підприємства, що ведуть бізнес етично та відповідально, отримують перевагу на ринку у вигляді лояльності споживачів;

по-друге, це забезпечить зростання довіри інвесторів, для яких дотримання критеріїв ESG є ключовою вимогою для визначення пріоритетів та напрямів фінансування;

по-третє, прозорість ведення бізнесу є беззаперечною умовою, яка впливає на рівень довіри та підтримки з боку

суспільства. Діяльність бізнесу у взаємодії з постачальниками, інвесторами, кредитором, місцевими громадами, споживачами, іншими контрагентами повинна забезпечуватись підзвітністю перед стейкхолдерами через інструменти нефінансової звітності щодо бізнес-процесів підприємства на всіх етапах ланцюга створення вартості. Розуміння прозорості бізнесу підтверджується запровадженням відповідних ініціатив на законодавчому рівні в Україні, у відповідь на директиви ЄС щодо звітування про сталий розвиток;

по-четверте, це забезпечить підвищення якості корпоративного управління, оскільки ESG-стратегії є ефективним інструментом усвідомлення та керування ризиками [2];

по-п'яте, у довгостроковій перспективі ESG-стратегії забезпечать монетизацію неекономічних ефектів від впровадження її принципів та стійкі конкурентні переваги.

Отже, в сучасних умовах зростання попиту на сталий розвиток побудова ESG-стратегій є ключовою необхідністю, що дозволить забезпечити поєднання цілей прибутковості бізнесу (не дивлячись на додаткові витрати) з його відповідальністю перед суспільством та навколишнім середовищем. З огляду на те, що ESG-принципи є не тільки частиною концепції сталого розвитку, але й філософією бізнесу, то їх імплементація у стратегію розвитку підприємства сприятиме кращій адаптації до ризиків і подоланню нових викликів середовища, створенню спільних цінностей довгострокового характеру для економіки та суспільства, а також зростанню вартості та репутації бізнесу.

Список літератури

1. Зибарева О.В. Соціальна відповідальність бізнесу як джерело формування його конкурентних переваг. Економічні та соціальні детермінанти конкурентоспроможності підприємництва: колективна монографія / за заг. ред. Лопатинського Ю.М., Зибаревої О.В. Чернівці: Технодрук, 2023. 572 с., С. 45-80.

2. Зибарева, О. В. (2023). Управління ризиками бізнес-проектів в умовах цифровізації. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*, (10). <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-10-04-09>.

Катерина Малюта
Наукова керівниця – к.е.н., асист. Ковбас Г.І.

Емоційний бренд: стратегія створення та розвитку

У нинішніх ринкових умовах жорстока конкуренція завжди шукає нових способів залучення споживачів та підвищення їх лояльності

Одним із найефективніших підходів є емоційний маркетинг, який допомагає встановити глибокий емоційний зв'язок між брендом та його цільовою групою.

Використовуючи емоційний маркетинг, бренди можуть генерувати емоції, цінності та почуття до споживачів, які перевершують функціональні переваги своїх продуктів та послуг. Цей підхід допомагає підвищити лояльність клієнтів, посилити ідентичність бренда та забезпечити конкурентоздатність на ринку.

Це вирішальний аспект сучасних маркетингових стратегій, який передбачає навчання та управління емоційними відносинами між брендами та споживачами. Щоб досягти емоційної взаємодії між споживачами та сприяти лояльності до бренду за допомогою поєднання економічного та брендового спілкування, емоційний маркетинг визначається як підхід, який об'єднує обидва.

Для створення емоційних зв'язків між споживачами та брендами, емоційний маркетинг передбачає використання різних маркетингових інструментів для отримання емоційних відповідей, що резонують з цільовою аудиторією.

Механізми емоційного маркетингу можна зрозуміти шляхом вивчення психологічних факторів, що беруть участь у сприйнятті споживчих брендів. Нейромаркетингові дослідження підтверджують, що емоційні реакції активують певні зони мозку, такі як мигдалеподібне тіло, що впливає на процес прийняття рішень. Споживачі визнають бренди не лише за допомогою функціональних характеристик, але і за допомогою емоційних зв'язків, які виникають під впливом маркетингових

комунікацій. Основні компоненти емоційного маркетинга – емоційний брендинг, сенсорний маркетинг та використання сторітеллінгу.

Емоційний брендинг має на меті створити унікальну ідентичність бренду, яка спричинить активні, позитивні емоції у споживачів. Сенсорний маркетинг дозволяє активацію всіх п'яти емоцій та генерує різноманітні емоційні переживання. Сторітеллінг як сюжетна лінія допомагає брендам створювати незабутні історії, які залишатимуться в пам'яті споживача та зміцнюють їх емоційні зв'язки з брендами

Емоційний маркетинг має широкий спектр теоретичних тем, охоплюючи його визначення, розпізнавання та ключові елементи. Досліджуючи цю концепцію, можна поглибити розуміння того, як бренди ефективно використовують емоційні фактори для досягнення своїх маркетингових цілей та підвищення конкурентоспроможності на ринку.

Отже, розробка маркетингових стратегій бренду – різноманітний процес, який передбачає визначення емоційної ідентичності, аналіз потреб споживачів, створення та впровадження емоційних повідомлень про бренд та постійний моніторинг і оцінку їх ефективності. Згідно з теорією прив'язаності, емоційні зв'язки між брендом і споживачем формуються через повторювані позитивні взаємодії, що активізують механізми довіри та ідентифікації. Крім того, емпіричні дані свідчать, що бренди з розвинутою емоційною складовою генерують на 60% вищу лояльність порівняно з конкурентами, що орієнтуються виключно на функціональні переваги. Завдяки такому підходу бренди можуть встановити сильні емоційні зв'язки зі споживачами, зміцнити свою лояльність і забезпечити стабільну конкурентну перевагу на ринку.

Список літератури

1. Болотна О. В. Емоційний маркетинг як технологія управління поведінкою споживачів / О. В. Болотна. // Ефективна економіка. - 2013. - № 8. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_8_42 (дата звернення 25.03.2025 р.).

Анастасія Михайлецька
Наукова керівниця – доц. Попова Л.В.

Розвиток цифрового страхування в Україні

Страховий ринок України перебуває на етапі інтенсивної трансформації, зумовленої стрімким розвитком технологій та зростанням глобальної конкуренції. Усупереч значному потенціалу, вітчизняні компанії відстають від світових трендів у застосуванні інноваційних рішень, таких як штучний інтелект (AI), блокчейн або IoT. Це обмежує їх конкурентоспроможність і знижує ефективність управління ризиками.

Економічна суть цифрової трансформації у страхуванні полягає в переході від традиційних паперових процесів до автоматизованих, клієнтоорієнтованих моделей. Наприклад, використання штучного інтелекту (AI) для обробки звернень або блокчейну для верифікації договорів зменшує операційні витрати на 20–30%. Смартконтракти, які автоматизують виплати на основі заданих умов, уже демонструють ефективність у світі: платформа Etherisc використовує метеодані для страхування посівів від посухи в Африці, скорочуючи час врегулювання збитків з тижнів до годин. Великі дані трансформують ризик-менеджмент: європейські компанії інтегрують IoT-датчики в автомобілях для розрахунку персональних тарифів, а в медичному страхуванні аналіз даних з гаджетів дозволяє запобігати захворюванням. InsurTech-стартапи, такі як Lemonade (США) або BoughtByMany (Великобританія), довели, що гнучкість, швидкість і орієнтація на клієнта є ключовими конкурентними перевагами в цифрову еру [1].

Для України ключовими викликами залишаються дефіцит інвестицій та низький рівень кіберзахисту. Смартконтракти де-юре не визнані законодавством, що блокує їх масове впровадження, а використання блокчейну обмежене через відсутність стандартів. Кібернебезпека стає все гострішою проблемою: з 2024 року кількість кібератак зросла на 69,8%.

Світовий досвід пропонує ефективні шляхи розв'язання цих проблем. У ЄС регуляторні «пісочниці» дозволяють тестувати інновації без порушення чинних законів, що сприяє розвитку P2P-страхування (наприклад, Friendsurance) та превентивних моделей, де клієнти отримують знижки за здоровий спосіб життя (як у британської Vitality). В країнах Азії держави активно фінансують InsurTech-стартапи через венчурні фонди, що робить регіон лідером у розробці AI-рішень для страхування [2].

Для України стратегії розвитку мають включати три напрями. По-перше, модернізація законодавства: легалізація електронних договорів, стандартизація використання блокчейну та створення регуляторних «пісочниць» для тестування інновацій. По-друге, стимулювання партнерств між банками, страховиками та IT-стартапами. Наприклад, розробка мобільних додатків для миттєвого оформлення полісів (за зразком Cuvva) або платформ для порівняння умов страхування. По-третє, популяризація цифрової страхової культури через освітні кампанії та пілотні проєкти, спрямовані на підвищення довіри [3].

Важливим кроком є інтеграція світових кейсів у локальний контекст. Peer-to-peer страхування може знизити витрати на 15–20%; аналіз даних з фітнес-трекерів для страхування здоров'я, не лише зменшують ризики, але й формують нову культуру взаємодії з клієнтами. Цифрова трансформація страхового ринку – це не тренд, а необхідність для виживання в умовах глобальної конкуренції. InsurTech, модернізація регуляторної бази й інвестиції в кіберіміунітет стануть основою стійкого зростання.

Список літератури

1. "Країна з розвинутою цифровою економікою". Український інститут майбутнього. URL: <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html>

2. Havadzyn N., Hryhorska N., Grebeniuk N. Digitization of insurance. *Herald UNU. International Economic Relations And World Economy*. 2023. No. 48. URL: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2023-48-2> (date of access: 29.03.2025).

3. Попова Л. В. Сучасні тенденції розвитку цифрових технологій у страхуванні. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2022. № 5. URL: <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2022-5-08-02>

Софія Моркляник

Наукова керівниця – доц. Корбутяк А.Г.

Акції та облігації як інструменти інвестування: дохідність, ризики та стратегічний вибір

Фондовий ринок – важлива складова фінансової системи кожної країни, забезпечуючи механізм залучення капіталу та розподілу ресурсів. Одними з ключових фінансових інструментів на ринку є цінні папери, зокрема, такі як акції та облігації, що дозволяють інвесторам обирати між високим рівнем ризику та стабільністю доходів у процесі здійснення інвестування.

Враховуючи актуальність цієї теми, питання вивчення акцій і облігацій привертало увагу багатьох економістів, серед яких А. Грищенко, В. Вітлінський, С. Реверчук та інші. Вони досліджували різні аспекти цих фінансових інструментів, оцінюючи їхню прибутковість, ризик та доцільність використання в інвестиційних стратегіях.

У законодавстві акції та облігації мають чітко визначені характеристики. Акції є цінними паперами, що підтверджують право власника цих активів на частку в компанії та відповідний прибуток у вигляді дивідендів. Облігації ж є борговими зобов'язаннями, що гарантують повернення номінальної вартості через певний термін разом із фіксованим доходом [1, с. 45].

З початком глобальних економічних криз і воєнних конфліктів ринки капіталу зазнали значних змін. Економічні потрясіння стали причиною коливань вартості акцій та зростання інтересу до облігацій як більш безпечного активу на фондовому ринку.

У часи економічної нестабільності інвестори часто переходять до державних облігацій, які забезпечують стабільність та надійність в оплаті, на відміну від акцій, що схильні до значних коливань.

Головним параметром при інвестуванні в цінні папери є баланс між ризиком та прибутковістю. Акції можуть

забезпечити вищий ймовірний прибуток, але супроводжуються значними ризиками. Облігації, особливо державні, менш ризиковані, але зазвичай мають меншу прибутковість. Для ефективного інвестування важливо брати до уваги економічні умови, рівень інфляції та політичну ситуацію [1, с. 48].

Місцеві та міжнародні ринки облігацій також піддаються впливу трансформацій. Наприклад, у період фінансової нестабільності центральні банки та уряди випускають додаткові облігації для залучення коштів, що може позначитися на їх прибутковості.

Окрім цього, корпоративні облігації – альтернативний канал фінансування для бізнесу, який дозволяє компаніям залучати кошти без продажу долі цієї компанії [2, с. 110].

Зміни у структурі ринку впливають на інвесторів, які змушені переглядати свої стратегії. Наприклад, зростання процентних ставок може скоротити рівень зацікавленості на облігації з фіксованим доходом, тоді як акції компаній з високим потенціалом зростання матимуть високий попит навіть у складні часи [3, с. 78].

Отже, вибір між акціями й облігаціями залежить від ризикового профілю інвестора, макроекономічних умов та фінансових цілей. Фінансові ринки продовжують змінюватися, і розуміння особливостей цих інструментів допомагає інвесторам у прийнятті зважених рішень.

Список літератури

1. Грищенко А. Акції та облігації як інструменти ринку капіталу: ризики та дохідність. *Фінанси України*. 2021. № 5. С. 45-52.
2. Вітлінський В. Фондовий ринок: аналіз і перспективи. Київ: КНЕУ, 2020. 312 с.
3. Реверчук С. Інвестиційні стратегії та цінні папери. Львів: ЛНУ імені І. Франка, 2019. 276 с.

Анастасія Москаль
Наукова керівниця – доц. Кобеля З.І.

Проблеми працевлаштування молоді на ринку праці під час воєнного стану

Проблеми працевлаштування молоді є актуальним в Україні під час воєнного стану. Багато молодих людей змушені покидати свої будинки через бойові дії. Через те, що відсутність стабільного місця проживання значно посилює пошук роботи. Також багато молодих людей не можуть завершити свою освіту через бойові дії. Що може призвести до того, що молодь не отримає необхідні знання та навички, щоб у майбутньому успішно працевлаштуватися. Багато навчальних закладів перейшли на дистанційну форму навчання, що може вплинути на якість освіти.

Через економічні труднощі, що виникають через війну, такі як інфляція, зниження виробничих потужностей призводять до зниження заробітної плати або навіть до припинення своєї діяльності. Це призводить до зменшення кількості вакансій. За даними Державного управління статистики, середня зарплата в Україні за місяць у вересні 2024 року була 20 592 грн. При цьому, з розрахунків експертів, медіанна зарплата, у січні 2025 року складає 17-21 тис. грн. – таку заробітну плату отримує кожен п'ятий працівник [1].

Безробіття молоді під час війни – одна з актуальних і найболючіших проблем в Україні. Велика кількість безробітних у віці 15-24 років свідчить про те, що перехід від навчання до стабільної роботи, яка приносить задоволення, залишається складним і тривалим, що є важливою проблемою. Саме молодь цієї вікової групи постійно перебуває під загрозою соціального виключення: рівень безробіття серед молоді віком до 25 років був майже удвічі вищим і становив 19,1% [3].

Психологічні травми, які тепер залишає війна, такі, як: утрата близьких, стрес, тривожність, друзі, самореалізація. Це дуже впливає на здатність пошуку роботи та зберігати мотивацію. Багато молодих людей утрачають перспективу на майбутнє,

через почуття безнадійності та переживання. Психологічна підтримка зараз дуже потрібна, важливо, щоб люди мали доступ до психотерапії та групових сеансів, щоб впоратися з травмами. Жінки більше, ніж чоловіки, потребують інформації про надання психологічної допомоги: 18% та 10% відповідно. 28% молодих людей сказали, що звернулися б за безкоштовною психологічною допомогою, якби була можливість її отримати.

Працевлаштування молоді під час війни – складне завдання, однак існують шляхи для вирішення. Це перехід на нові професії, маркетинг, графічний дизайн, які дозволяють працювати дистанційно. Можливість працювати віддалено дозволить молоді отримувати дохід і нові навички. Також державна підтримка, яка потрібна молодим, які хочуть розвивати малий бізнес, особливо у сферах, які мають попит на війну. Тільки через комплексний підхід можна забезпечити молоді можливості для професійного зростання та адаптації для нових умов під час воєнного стану.

Для поліпшення ситуації важливо посилювати державні та громадські програми підтримки зайнятості, розширювати можливості для онлайн-освіти, стажування та розвитку підприємницьких ініціатив. Співпраця між освітніми закладами, роботодавцем сприятиме полегшенню адаптацію молоді до нових умов ринку праці, важливо, щоб молоді люди проявляли ініціативу, розвивали свої навички та адаптувались до нових умов ринку праці. Це дозволить молоді не лише знайти роботу, а й зробити внесок у відновлення економіки країни.

Список літератури

1. Молодіжний сегмент ринку праці України в період повномасштабної війни. URL: <https://niss.gov.ua/news/komentari-ekspertiv/molodizhnyy-sehment-rynku-pratsi-ukrayiny-v-period-povnomasshtabnoyi-viyny>
2. Зануда А. Чи дійсно зарплати в Україні стали більшими. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/articles/cz9exxx3je8o>
3. Луцай В. Проблема безробіття молоді в Україні. URL: <https://app-journal.in.ua/wp-content/uploads/2022/12/35.pdf>
4. Вплив війни на молодь в Україні - 2024. URL: <https://app-journal.in.ua/wp-content/uploads/2022/12/35.pdf>

Анна Нечасва

Наукова керівниця – асист. Романюк Н. В.

Стратегія ребрендинга товару: коли і як варто оновлювати продукт

В умовах динамічного ринкового середовища, де споживчі вподобання швидко змінюються, а конкуренція зростає, ребрендинг стає важливим інструментом для підтримки та зміцнення позицій товару. Ребрендинг – це комплекс дій, спрямованих на зміну сприйняття бренду споживачами, що може включати оновлення візуального стилю, позиціонування, комунікаційної стратегії, а іноді й назви продукту.

Рішення про проведення ребрендинга є стратегічно важливим і має ґрунтуватися на ретельному аналізі поточного стану бренда та ринкових тенденцій. Існує кілька ключових ситуацій, коли ребрендинг доцільний. Втрата актуальності та застарілість бренду – з часом візуальний стиль і позиціонування бренду можуть втратити свою актуальність для споживачів. Зміна споживчих переваг – зміни в потребах та очікуваннях цільової аудиторії можуть зробити існуючий бренд менш привабливим. Посилення конкуренції – у випадку виходу на ринок сильних конкурентів або зміни конкурентного середовища, ребрендинг може допомогти виділити продукт [1]. Зміна стратегії компанії – при зміні бізнес-моделі, виході на нові ринки або розширенні асортименту, ребрендинг може забезпечити узгодженість бренда з новими цілями. Негативний імідж бренду – у випадку репутаційної кризи, ребрендинг може стати інструментом для відновлення довіри споживачів [2].

Процес ребрендингу включає кілька ключових етапів. Аналіз поточної ситуації передбачає оцінку сильних та слабких сторін існуючого бренду, аналіз ринку та конкурентів. Визначення цілей ребрендингу полягає у формулюванні конкретних завдань, яких необхідно досягти в результаті ребрендингу, наприклад, підвищення впізнаваності або залучення нової аудиторії. Розробка стратегії ребрендингу передбачає визначення ключових змін, які будуть внесені до бренду – візуальний стиль,

позиціонування, комунікація. Реалізація стратегії передбачає впровадження запланованих змін, зокрема розробку нових візуальних матеріалів, рекламних кампаній тощо. Оцінка ефективності передбачає моніторинг результатів ребрендингу та аналіз досягнення поставлених цілей [3].

Важливо, що ребрендинг є складним і ресурсоемним процесом, який потребує ретельного планування та залучення кваліфікованих фахівців [2].

Своєчасна реакція на зміни у поведінці споживачів і ринкових тенденціях важлива для підтримки впізнаваності та конкурентоздатності бренда, що робить ребрендинг стратегічною необхідністю [4].

Отже, ребрендинг є важливим інструментом для забезпечення довгострокової конкурентоспроможності товарів на ринку. Рішення про його проведення має бути обґрунтованим і базуватися на аналізі ринкових тенденцій та стану бренда. Ключовими моментами, що сигналізують про необхідність ребрендингу, є втрата актуальності, зміна споживчих переваг, посилення конкуренції, зміна стратегії компанії та негативний імідж. Ефективний ребрендинг вимагає чітко визначених цілей, ретельно розробленої стратегії та професійної реалізації. Незважаючи на потенційні ризики, своєчасний та продуманий ребрендинг може значно підвищити цінність бренда.

Список літератури

1. Казанська О., Радченко Г., Чернова К. Ребрендинг як інструмент зміцнення бренду. *Наука і техніка сьогодні*. 2022. № 12(12).
2. Лепеха Д. Ю., Кубишина Н. С. Формування стратегії ребрендингу промислового підприємства. *Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи* : матеріали доп. III Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 8 груд. 2022 р. Київ, 2022. С. 232–233.
3. Махнуша С. М., Олійник О. В. Ребрендинг як засіб тривалого існування компанії на ринку. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 3(2). С. 143–150.
4. Кітченко О. М. Ребрендинг як комплекс маркетингових заходів. *Сучасні можливості забезпечення розвитку міжнародних відносин та економіко-політичного процесу* : матеріали доп. Міжнар. наук.-практ. конф., м. Ужгород, 21 берез. 2020 р. Ужгород, 2020. С. 128–130.

Податкове резидентство компаній: критерії та підходи до регулювання в міжнародному бізнесі

У сучасній глобалізованій економіці податкове резидентство компаній – ключове питання для міжнародного бізнесу, оскільки визначає, у якій країні компанія зобов'язана сплачувати податки. Вибір юрисдикції впливає на фінансові зобов'язання, конкурентоспроможність, можливості податкового планування та залучення інвестицій. Відмітності у підходах до визначення податкового резидентства можуть як сприяти оптимізації оподаткування, так і створювати ризики подвійного оподаткування.

Податкове резидентство компаній визначається за різними критеріями, залежно від законодавства конкретної країни. Основними підходами є:

- Принцип місця реєстрації (Place of Incorporation) – компанія вважається податковим резидентом тієї країни, в якій вона була зареєстрована. Цей підхід використовують, наприклад, у США, Великій Британії та Канаді.

- Принцип місця управління (Place of Management) – компанія визнається резидентом у країні, де ухвалюються ключові управлінські рішення. Цей критерій застосовують у Німеччині, Франції та Польщі.

Згідно з Податковим кодексом України [1], юридична особа вважається податковим резидентом України, якщо вона:

- зареєстрована в Україні;
- має місце ефективного управління на території України.

Резиденти України оподатковуються за принципом світового доходу, тоді як нерезиденти сплачують податки лише з доходів, отриманих в Україні [2].

Виникнення подвійного оподаткування можливе через відмітності в підходах до визначення податкового резидентства. Наприклад, якщо компанія зареєстрована в одній країні, а її управлінські рішення ухвалюються в іншій, обидві держави

можуть визнати її своїм податковим резидентом і претендувати на право стягнення податків. Це призводить до додаткового фінансового навантаження на бізнес та потребує використання механізмів розв'язання таких суперечностей.

Модельна податкова конвенція ОЕСР [3] встановлює принципи врегулювання податкових спорів між країнами.

Для уникнення подвійного оподаткування Україна уклала понад 70 міжнародних податкових угод, заснованих на Модельній податковій конвенції ОЕСР [3]. Вони дозволяють визначити, яка країна має пріоритетне право на оподаткування доходів компанії, і сприяють усуненню конфліктів між податковими системами різних держав.

Крім міжнародних угод, компанії можуть використовувати стратегії податкового планування, які допомагають мінімізувати ризики подвійного оподаткування та оптимізувати податкові витрати. До таких механізмів належать:

- Реєстрація компаній у країнах із низькими податковими ставками (наприклад, Ірландія, Нідерланди, Сінгапур);
- Використання холдингових структур у юрисдикціях із вигідними податковими угодами (наприклад, Люксембург, Кіпр);
- Перенесення податкового резидентства через застосування концепції "податкового доміцилію" (Tax Domicile), що дає змогу змінювати податкову юрисдикцію компанії.

Отже, податкове резидентство є важливим аспектом міжнародного бізнесу, оскільки воно впливає на загальну податкову політику компанії, рівень її витрат і конкурентоспроможність.

Список літератури

1. Податковий кодекс України. Закон України від 02.12.2010 № 2755-VI. Відомості Верховної Ради України, 2011, № 13–14, № 15–16, № 17.
2. Міністерство фінансів України. Податкове резидентство юридичних осіб: офіційний вебсайт Міністерства фінансів України, 2023. URL: https://mof.gov.ua/uk/taxation_business-654 (дата звернення: 24.03.2025).
3. ОЕСР. Модельна податкова конвенція щодо доходу і капіталу: Версія 2017 року. Париж: Організація економічного співробітництва та розвитку, 2017.

Лідерство як ключовий фактор успіху бізнесу

Лідерство відіграє визначальну роль у становленні та розвитку успішного бізнесу. Харизматичні, далекоглядні та стратегічно мислячі лідери здатні надихати команди, формувати ефективну корпоративну культуру та приймати рішення, які сприяють довгостроковому зростанню компанії.

Лідерство є драйвером стимулювання інновацій та творчого розвитку команди. Сильний лідер не просто керує процесами, а формує бачення, надихає команду та сприяє впровадженню інновацій.

Ефективний керівник здатний швидко адаптуватися до змін, ухвалювати стратегічно важливі рішення та створювати корпоративну культуру, що мотивує співробітників до професійного зростання. Саме ця здатність визначає конкурентоспроможність компанії та її довгостроковий успіх [1; 2, с. 546].

Лідерство – це не лише управління, а мистецтво об'єднання людей навколо спільної мети. Воно є потужним рушієм, який сприяє розвитку бізнесу, відкриває нові можливості та формує стійкі конкурентні переваги.

Лідерство є формою впливу на поведінку людей, яке в основному ґрунтується на соціально-психологічних контактах і методах управління, спрямованих на досягнення цілей підприємства через гармонізацію інтересів організації та команди лідера, з метою досягнення синергетичного ефекту.

Основні характеристики лідерства:

- високий рівень активності та ініціативи лідера в процесі вирішення спільних завдань команди;
- глибока обізнаність щодо завдань, членів команди та загальної ситуації;
- значний вплив на інших учасників команди;
- висока відповідність поведінки соціальним нормам, цінностям та установкам, прийнятим у команді та на підприємстві;

- виразні особистісні якості, які відповідають еталонам цієї команди.

Отже, лідерство є процесом впливу на людей з метою досягнення спільних цілей, а лідер формує бачення майбутнього, задає напрямок розвитку та підтримує корпоративну культуру компанії.

Лідери визначають основні цінності команди, формують організаційну культуру, мотивують працівників і забезпечують толерантність до змін. Вони встановлюють рівень виконання завдань та ефективність інституційних стратегій [3].

Лідерів можна знайти на всіх рівнях підприємства, і вони не обов'язково належать лише до керівного складу. Успішні лідери мають спільну рису - здатність впливати на оточення з метою максимальної вигоди від ресурсів підприємства, таких як людські ресурси та капітал. Лідерство є процесом використання ненасильницького впливу для формування цілей, корпоративної культури та мотивації команди чи підприємства, спрямованих на досягнення поставлених цілей.

Отже, лідерство – це не просто управління, а мистецтво створення потужної екосистеми, в якій кожен працівник бачить свою цінність і сприяє загальному успіху компанії. У сучасному активному світі бізнесу та підприємництва лідерство відіграє основну функцію в гарантуванні стійкого зростання фірми, результативного управління й досягнення стратегічних цілей, оскільки успішний лідер не тільки керує, але й надихає, мотивує та веде свою команду до високих результатів.

Список літератури

1. 10 ключових принципів для керівників у 2025 році: підсумки та напрямки розвитку. URL: <https://britishmba.in.ua/liderstvo-v-2025/> (дата звернення: 30.03.2025 р.).
2. Кривобок К. В., Омаров Е.Ш. Роль лідерства в контексті розвитку персоналу в глобальному середовищі. *Наукові перспективи: журнал*. 2024. № 3 (45). С. 545-548.
3. Ключові фактори успіху: будемо розумніші, ніж Буратіно URL: <https://xn--90aamhd6acpq0s.xn--j1amh/teoriya/kliuchovi-factory-uspikhu/> (дата звернення: 30.03.2025 р.).

Сучасні тенденції в маркетингу освітніх послуг

Необхідність дослідження сучасних тенденцій у маркетингу освітніх послуг зумовлена стрімким розвитком ринку освіти, на який впливає глобалізація, цифрові технології та зміни у поведінці споживачів [1]. Традиційні маркетингові підходи втрачають ефективність у конкурентному середовищі, де клієнти вимагають персоналізованих, інноваційних рішень.

Сучасні тенденції у маркетингу освітніх послуг відображають перехід від масового підходу до індивідуалізації та автоматизації освітнього процесу [2]. Серед основних напрямів виділяють такі:

- інтеграція штучного інтелекту у освітній процес. Штучний інтелект аналізує дані клієнтів для створення індивідуальних навчальних пропозицій та оптимізує витрати на маркетинг;
- мікронавчання, тобто короткі навчальні модулі тривалістю 5-10 хвилин відповідають потребі у швидкому засвоєнні знань, що забезпечує високу залученість і збільшує утримання клієнтів;
- віртуальна та доповнена реальності. Сучасні технології створюють інтерактивний навчальний досвід із зануренням у віртуальне середовище, повністю залучаючи клієнтів у процес навчання;
- гіперлокальний маркетинг, тобто таргетинг на конкретні географічні зони через геолокаційні інструменти дозволяє охопити локальну аудиторію певного місця розташування;
- гейміфікація. Використання ігрових механізмів у маркетингу позиціонується як інновація, що приваблює аудиторію, поліпшує процес навчання та утримує інтерес споживачів до освітнього продукту;
- соціально-етичний маркетинг. Акцент на екологічність і соціальну відповідальність бренда формує позитивний імідж, що відповідає запитам свідомих споживачів, підвищуючи їхню лояльність та довіру;

- нетворкінг. Створення спільнот, об'єднаних спільною метою та цінностями зміцнює зв'язок із клієнтами, що сприяє формуванню лояльної аудиторії та органічному просуванню;
- партнерство, тобто співпраця з лідерами думок, партнерами чи корпоративними клієнтами дозволяє охоплювати сегменти цільової аудиторії, що забезпечує просування у ніші партнерів з високою конверсією;
- автоматизація через чат-боти. Завдяки новітнім технологіям забезпечується цілодобова підтримка, автоматизуючи освітній процес, запис на навчання чи консультацію, що знижує операційні витрати та поліпшує клієнтський досвід;
- гібридні моделі навчання. Поєднання різних форматів навчання із гнучкістю вибору дозволяє відповідати різним потребам споживачів і підсилює привабливість;
- інклюзивний освітній маркетинг, тобто просування доступності послуг для різних груп населення та меншин розширює ринок і підкреслює соціальну складову бренду, залучаючи ширшу аудиторію.

Отже, маркетингова діяльність на ринку освітніх послуг зазнає значних змін під впливом технологічного процесу та нових очікувань споживачів. Інтеграція сучасних тенденцій у діяльність освітніх організацій збільшує охоплення споживачів, знижує витрати та оптимізує просування [2]. У наш час успіх маркетингової діяльності залежить від здатності поєднувати інновації з практичною цінністю, створюючи унікальний досвід. Зазначені тенденції дозволяють адаптувати освітні послуги до умов конкурентного середовища та запитів сучасного суспільства [1].

Список літератури

1. Шкурупій О. В., Самойлик Ю. В., Шматько О. О. Маркетингові особливості освітніх послуг у конкурентному середовищі: міжнародні та національні тренди. Економіка та держава. 2020. № 11. С. 4–11.
2. Зацерівна М. Цифровізація освіти та маркетинг освітніх послуг в умовах збройної агресії російської федерації проти України. 2023. № 6(1). С. 43–52.

Олена Олексишина
Наукова керівниця – доц. Вінничук О.Ю.

Огляд моделей оцінювання рівня тіньової економіки

Тіньова економіка є значним викликом для розвитку будь-якої країни, оскільки вона впливає на рівень податкових надходжень, економічну стабільність і соціальну справедливість. Україна входить до переліку країн із високим рівнем тіньового сектору. Згідно з дослідженням компанії Ernst & Young, тіньові операції складають чверть офіційного ВВП України, що дорівнює 846 млрд гривень [1]. Для оцінки масштабів цього явища та його впливу на економіку необхідно здійснювати моделювання динаміки рівня тіньової економіки. Метою нашого дослідження є огляд існуючих моделей оцінювання рівня тіньової економіки та аналіз їхньої ефективності.

Для аналізу ми спираємося на визначення, надане Ф. Шнайдером та Д. Енстом [2]. Рівень тіньової економіки визначається як частка економічної діяльності, що не реєструється офіційно, тобто не підлягає державному контролю та оподаткуванню. Для його оцінки використовуються різні моделі, які дають змогу виміряти масштаб цієї діяльності. Важливо розуміти, яку саме модель оцінювання рівня тіньової економіки застосовувати, оскільки кожна з них має свої методологічні особливості та може по-різному відобразити реальний стан.

Аналіз різних джерел дозволив виокремити такі основні моделі оцінювання:

1. Моделі на основі функцій попиту та пропозиції (дозволяють оцінити вплив податкового тиску, рівня економічної свободи та змін у законодавстві на розмір неформального сектору).

2. Моделі на основі системної динаміки (використовуються для дослідження довгострокових тенденцій тіньової економіки, враховуючи зворотні зв'язки та нелінійні взаємодії між

факторами, такими як корупція, рівень довіри до уряду, технологічний прогрес).

3. Емпіричні моделі динаміки тіньової економіки включають статистичні підходи, які використовують реальні дані для оцінки впливу різних факторів на розвиток тіньового сектора. Використання регресійних моделей і аналізу часових рядів дозволяє оцінити вплив макроекономічних змін (податки, безробіття, економічне зростання) на рівень тіньової економіки.

4. Моделі на основі теорії людського капіталу описують взаємозв'язок між рівнем освіти, кваліфікацією робочої сили та поширеністю тіньової економіки. Наприклад, низький рівень освіти або обмежений доступ до професійного навчання можуть спричиняти зростання неформальної зайнятості.

Проте це далеко не вичерпний перелік моделей, які можна використовувати для моделювання рівня тіньової економіки.

На нашу думку, найбільш придатною для України є модель на основі системної динаміки. Вона враховує довгострокові процеси, зворотні зв'язки та вплив таких критично важливих факторів, як корупція та довіра до влади. Хоча процес оцінювання рівня тіньової економіки в Україні триває, про що свідчать оновлення Методичних рекомендацій щодо розрахунку рівня тіньової економіки від Мінекономіки [3], оцінки Державної служби статистики та Нацбанку базуються переважно на непрямих показниках. Це ускладнює побудову об'єктивної моделі та вимагає розробки нових підходів для точнішого аналізу й прогнозування.

Список літератури

1. Тіньова економіка в Україні. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/doslidjennya-tinovoyi-ekonomiki-v-ukrayini--mayje-chvert-vvp--abo-846-mlrd-griven--perebuvaye-v-tini>
2. Schneider, F., & Enste, D. (2002). *Shadow Economies*. Cambridge University Press. URL: <https://www.elibrary.imf.org/display/book/9781589060968/ch01.xml>
3. Методичні рекомендації щодо розрахунку рівня тіньової економіки URL: <https://me.gov.ua/view/6bc01201-095b-4890-b998-ff5bf32ba473>

Перспективи розвитку малого підприємництва

У нинішньому світі малий бізнес відіграє значущу роль у зростанні економіки, створенні робочих місць та впровадженні інновацій. В умовах сучасної економіки, де цифрові технології та автоматизація є ключовими факторами успіху, малі підприємства мають значні можливості для зростання та адаптації до нових викликів. Мале підприємство виступає важливим чинником економічного розвитку, оскільки сприяє формуванню нових робочих місць, підтримці конкуренції, стимулюванню інновацій та забезпеченню економічної стабільності. Воно значно впливає на зниження рівня безробіття та сприяє розвитку місцевих спільнот. Гнучкість і мобільність малих підприємств дозволяють їм швидко адаптуватися до змін у ринковому середовищі, що робить їх важливим елементом економічної системи. У сучасних умовах економіки мале підприємство «виконує надважливу соціальну функцію – створення робочих місць для населення та професійне навчання. Малий бізнес – мобільний, швидко реагує на потреби і зміни ринку, є інноваційним за своїм змістом, пропонує унікальні товари та послуги, а також є альтернативою найманій праці» [1, с. 67].

Мале підприємство не лише формує економічну основу держави, а й забезпечує сталий розвиток суспільства. Воно сприяє розвитку регіонів, покращенню добробуту населення та створенню інноваційних рішень у різних сферах діяльності. Малі підприємства оперативно реагують на зміни на ринку, розробляючи оригінальні стратегії ведення бізнесу та впроваджуючи інноваційні технології.

Основними чинниками, що уповільнюють розвиток малого підприємництва в Україні, є: податкове навантаження, яке змушує значну частину малих підприємств переходити в тіньовий сектор економіки; недостатнє нормативно-правове регулювання, що створює перешкоди для розвитку малого бізнесу та підприємництва загалом; обмеженість або нестача

матеріально-фінансових ресурсів, що унеможлиблює запуск багатьох малих підприємств через відсутність стартового капіталу, виробничих приміщень та необхідного обладнання; недоліки у системі обліку та статистичної звітності, а також недостатнє інформаційне та консультативне забезпечення малого бізнесу. Крім вищезазначеного, існують проблеми у сфері професійної підготовки та перепідготовки кадрів для підприємницької діяльності.

Малий бізнес – невід’ємна складова сучасної економіки, його розвиток має значні перспективи завдяки глобалізації, підприємницькій освіті та соціальній відповідальності. Важливо підтримувати малий бізнес через створення сприятливих умов для його функціонування, що дозволить ефективно розвивати економіку та поліпшувати якість життя суспільства.

У 2025 році малий бізнес в Україні отримав нові можливості для зростання та модернізації. Тренди на цифровізацію, екологічність, персоналізацію, кібербезпеку та омніканальність відкривають перспективи для розвитку, допомагаючи підприємцям ефективніше керувати витратами, підвищувати якість послуг і відповідати сучасним запитам споживачів [2].

Малі підприємства отримують нові можливості для розвитку завдяки використанню цифрових платформ, хмарних технологій, штучного інтелекту й автоматизованих систем управління. Умови сучасної економіки сприяють тому, що малий бізнес може конкурувати з великими корпораціями завдяки використанню цифрових технологій.

Отже, українські підприємці, які зможуть адаптуватися до цих змін, матимуть змогу зміцнити свої ринкові позиції, розширити клієнтську базу та досягти нового етапу розвитку.

Список літератури

1. Сидорук І. С. Аналіз стану та проблеми розвитку малого підприємництва в Україні. *Підприємництво та інновації*. 2021. № 18. С. 67–72.

2. Тренди для малого бізнесу в Україні на 2025 рік: Чого очікувати підприємцям. URL: <https://stina.org.ua/novyny-spilky/trendy-dlya-malogo-biznesu-v-ukrayini-na-2025-rik-chogo-ochikuvaty-pidpryyemtsyam/>

Дедоларизація: виклики та перспективи

Дедоларизація як процес зменшення залежності світової економіки від долара США як основної резервної валюти – складна та багатоаспектна тенденція, яка набирає обертів у світовій фінансовій системі

Однією з головних причин дедоларизації є прагнення країн зменшити залежність від зовнішнього економічного тиску, зокрема від політичних рішень США, які можуть впливати на глобальні фінансові ринки. Надмірна залежність від долара робить країни вразливими до коливань його курсу, санкцій та інших зовнішніх факторів, які вони не можуть контролювати [1]. Тому багато держав шукають альтернативи, щоб підвищити свій економічний суверенітет і забезпечити стабільність власних фінансових систем. Наприклад, центральні банки все частіше звертаються до золота як резервного активу. У 2024 році попит на золото з боку центральних банків перевищив 1 000 метричних тонн, що стало рекордним показником третій рік поспіль [3].

Окрім золота, країни поступово збільшують частку інших валют у своїх резервах. Наприклад, євро займає друге місце після долара з часткою 20%, а японська ієна — близько 6% [2]. Китай активно просуває свій юань як альтернативу долару, але, незважаючи на зусилля, частка юаня у світових резервах залишається незначною — лише 2,2% станом на 2024 рік [2]. Це пов'язано з обмеженнями, які існують у китайській фінансовій системі, зокрема закриті рахунки руху капіталу та контроль над обмінним курсом. Тому деякі країни звертаються до нетрадиційних резервних валют, таких як австралійський долар, канадський долар, шведська крона та південнокорейська вона, які стають все популярнішими серед центральних банків [4].

Однак процес дедоларизації пов'язаний із значними викликами. Насамперед, долар залишається ключовим елементом світової фінансової системи, і його заміна на іншу

валюту або активи є складною задачею. Жодна валюта поки що не може повністю замінити долар у міжнародних транзакціях і резервах. Крім того, перехід до дедоларизації вимагає значних інвестицій у фінансову інфраструктуру, включаючи розвиток внутрішніх фінансових ринків, систем розрахунків та інших інституцій, які підтримуватимуть використання національної валюти у міжнародній торгівлі. Цей процес може бути тривалим і вимагатиме ретельного планування, щоб уникнути фінансових збоїв або системних ризиків.

Наслідки дедоларизації для США також можуть бути значними. Якщо долар утратить статус основної резервної валюти, це може призвести до зростання вартості запозичень для американської економіки, що ускладнить доступ до капіталу та зробить ведення бізнесу в країні дорожчим. Крім того, американський фондовий ринок може зазнати падіння вартості, оскільки інвестори будуть шукати альтернативні активи. Для світової економіки послаблення долара може призвести до нестабільності, особливо для країн, що розвиваються, які залежать від долара як "тихої гавані" для інвестицій у періоди фінансових потрясінь.

Отже, дедоларизація є складовим і багатогранним процесом, який має як переваги, так і ризики. Вона відкриває перспективи для зменшення залежності від долара та підвищення економічного суверенітету, але вимагає подолання значних викликів, пов'язаних із глобальною фінансовою стабільністю та розвитком альтернативних фінансових інструментів.

Список літератури

1. Michael Bromberg. De-Dollarization: What Is It, and Is It Happening? URL: <https://www.investopedia.com/what-is-de-dollarization-7559514#citation-1> (дата звернення: 15.03.2025).
2. International Monetary Fund Data. "Currency Composition of Official Foreign Exchange Reserves". URL: <https://data.imf.org/?sk=e6a5f467-c14b-4aa8-9f6d-5a09ec4e62a4> (дата звернення: 15.03.2025).
3. World Gold Council. "Gold Demand Trends: Full Year 2024. URL: <https://www.gold.org/goldhub/research/gold-demand-trends/gold-demand-trends-full-year-2024> (дата звернення: 15.03.2025).

Чому китайський юань не став повноцінною резервною валютою

У період глобалізації статус резервної валюти відіграє ключову роль у міжнародних розрахунках, забезпечуючи стабільну світову фінансову систему та вагомий геоекономічний вплив. Китайський юань, як валюта другої за величиною економіки світу, розвиває свій фінансовий сектор і прагне підвищити роль юаня на міжнародній арені. Включення юаня до кошика СПЗ МВФ у 2016 році стало важливим кроком до його міжнародного визнання. Однак, попри економічну міць валюти Китаю, вона досі не досягла статусу повноцінної резервної валюти, як долар США чи євро – є сумніви щодо її економічної могутності, занепокоєння щодо контролю над капіталом і стурбованість її геополітичними альянсами. Привабливість юаня як глобальної резервної валюти зникає. У цій роботі будуть розглянуті основні фактори, що заважають юаню стати глобальною резервною валютою: на політичні та економічні.

До політичних причин не становлення РМБ повноцінною резервною валютою варто віднести геополітичну напруженість та обмежену конвертованість. Китай не має такого рівня довіри у міжнародних відносинах, як США, тому інші країни побоюються нарощувати резерви в юані через потенційне зростання впливу КНР та хвилювання ймовірного накладання на них економічних обмежень та санкцій. Китай продовжує мати торговельні конфлікти з США, Тайванем та ЄС і сумнівні зв'язки з РФ, що негативно впливає на можливість валюти стати повноцінною резервною. Зокрема, незважаючи на те, що економіка Китаю виходила із ситуації після карантину після пандемії COVID-19, з 2022 року частка китайського юаню у світових валютних резервах стрімко спадає та досягла найнижчої частки з четвертого кварталу 2020 року наприкінці 2023 року [2].

Ризик валютного контролю й обмеженої конвертованості спостерігається через політику КНР, спрямовану на захист економіки від зовнішніх шоків та підтримку фінансової стабільності. Однак відсутність повної лібералізації валютного ринку стримує міжнародне використання юаня та обмежує довіру з боку іноземних інвесторів.

Серед економічних чинників, що впливають на неможливість китайського юаню стати повноцінною резервною валютою, виділяють рівень довіри до інституцій та умов щодо входу на ринок Китаю через його непрозорість та слабкий захист прав власності у Китаї. Рівень глобальної ліквідності є наступною причиною, що стримує РМБ: долар США та євро котируються на відкритих фінансових та об'єднаних ринках, що сприяє підвищенню рівня їхньої ліквідності, коли на китайському ринку іноземні інвестори стикаються з обмеженим доступом, а обсяги та обороти китайських облігацій і акцій поступаються аналогічним ринкам долара та євро [1].

Зміцнення позиції РМБ як резервної валюти може здійснитися у разі таких умов: здійсненні фінансових реформ, лібералізації фінансової системи, зниження геополітичної напруженості та, внаслідок, покращення міжнародної довіри. При цьому долар США та євро залишатимуться основними резервними валютами через встановлену репутацію та довіру до фінансових систем США та ЄС. У короткостроковій перспективі він залишатиметься регіональною резервною валютою, а в довгостроковій – може поступово посилити свою роль у світовій економіці. У разі невиконання цих умов китайський юань залишиться другорядною валютою на фоні політичних ризиків, валютних обмежень і недовіри до фінансової системи КНР.

Список літератури

1. Alessia Amighini, Alicia García-Herrero. Third time lucky? China's push to internationalise the renminbi. URL: <https://www.bruegel.org/policy-brief/third-time-lucky-chinas-push-internationalise-renminbi> (дата звернення: 28.03.2025)
2. Jamie McGeever. China yuan's global FX reserve footprint smallest in 3 years. URL: <https://www.reuters.com/markets/asia/china-yuans-global-fx-reserve-footprint-smallest-3-years-2024-04-11/> (дата звернення: 28.03.2025)

Сучасні особливості поштової логістики в Україні

Поштова логістика є одним із ключових напрямів розвитку логістичного ринку, забезпечуючи ефективний транспортний ланцюг для доставки документів, товарів і посилок. Вона охоплює процеси сортування, обробки, транспортування та вручення відправлень, що здійснюються як традиційними поштовими операторами, так і компаніями експрес-доставки [1]. В Україні цей сектор динамічно розвивається завдяки технологічним інноваціям та розширенню інфраструктури, що дозволяє скорочувати терміни доставки й оптимізувати маршрути перевезень.

Одним із знакових чинників трансформації поштової логістики є впровадження авіаційних перевезень. Компанія «Нова Пошта» здійснила стратегічний прорив, створивши власну авіакомпанію Supernova Airlines, яка першою серед українських поштових операторів почала виконувати рейси на власних літаках Boeing 737 [2]. Це дозволяє суттєво скоротити час доставки міжнародних і міжрегіональних відправлень, що є значною конкурентною перевагою на ринку експрес-логістики.

Окрім авіаперевезень, ефективність поштової логістики визначається автоматизацією сортувальних центрів і цифровими технологіями. «Нова Пошта» та «Укрпошта» інвестують у роботизовані лінії, що пришвидшує обробку відправлень і зменшує кількість помилок. Сучасні компанії використовують алгоритми штучного інтелекту для прогнозування попиту, оптимізації завантаження транспортних засобів та інтеграції логістичних процесів з онлайн-магазинами, що забезпечує безперебійний ланцюг постачання. Крім того, цифрові сервіси, такі як мобільні додатки для відстеження посилок, електронні сповіщення та інтегровані платіжні системи, значно підвищують рівень зручності для клієнтів [1, 3].

Міжнародне співробітництво відіграє важливу роль у вдосконаленні поштової логістики. Українські компанії активно

взаємодіють із міжнародними операторами, такими як DHL, FedEx і UPS, що сприяє покращенню митного оформлення та зменшенню затримок у транскордонних перевезеннях. Особливо варто виділити модель роботи компанії «Міст Експрес», яка використовує власні логістичні хаби в Польщі: незалежні перевізники доставляють посилки на склад Meest Polska, після чого транспортування через кордон та доставка по Україні здійснюється оператором [4]. Такий підхід дозволяє оптимізувати логістичні процеси та скоротити терміни доставки за рахунок прискорення обробки міжнародних посилок, що надходять з європейських країн в Україну.

Попри значний розвиток, поштово-логістичний сектор України стикається з викликами, а саме необхідністю адаптації маршрутів через військові дії та економічну нестабільність. Окрім цього, сучасні тенденції розвитку логістики передбачають екологізацію процесів, зокрема використання електротранспорту, впровадження енергоефективних центрів та скорочення рівня викидів CO₂.

Отже, поштова логістика в Україні активно модернізується, адаптуючись до сучасних викликів. Упровадження авіаперевезень, автоматизація процесів, цифровізація та міжнародне співробітництво сприяють підвищенню ефективності логістичних операцій і конкурентоспроможності українських компаній на глобальному ринку.

Список літератури

1. Гнилянська Л., Будинський Р., Юрчик А. Розвиток україно-китайської поштової логістики в умовах сьогодення. Економіка та суспільство. 2024. № 59.

2. Офіційний сайт Supernova. URL: <https://supernova.aero/ua/>

3. Валявська Н.О., Курза Є. Впровадження роботів та автоматизованих систем у поштовій логістиці. Управління розвитком економічного середовища в умовах глобальних трансформацій: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., м. Харків, 23-25 травня 2023 р. С. 137-140.

4. Сай Л. П., Айдарова А. О. Особливості поштово-логістичного сервісу в умовах активізації українсько-польської співпраці під час дії воєнного стану, на прикладі ТОВ «Торговий дім «Міст Експрес». Проблеми сучасних трансформацій. 2022. № 5.

Василь Писар

Наукова керівниця – доц. Бабух І.Б.

Застосування цифрових технологій у маркетингових комунікаціях підприємства

Сучасні інформаційні технології отримали за останні десять років якісний та вражаюче швидкий розвиток. У цих умовах вітчизняні підприємства не можуть не застосовувати діджиталізацію для розробки й реалізації комплексу власних маркетингових комунікацій. Постійні зміни в умовах господарської діяльності, а також активний розвиток технічних і технологічних інновацій вимагають від підприємств впровадження нових, ефективних і креативних інструментів побудови комплексу маркетингових комунікацій підприємства.

В останній час у теорії та практиці маркетингу почали частіше застосовувати поняття «Інтернет-маркетинг», «цифровий маркетинг» та «діджитал маркетинг». У наукових колах активно тривають дискусії щодо сутності цих понять, а також про те, яке з них ширше, а яке вужче. Хоча ці терміни часто вживаються як синоніми, кожен з них має свої специфічні акценти в залежності від контексту застосування. Так, «Інтернет-маркетинг» фокусується на використанні інструментів, що використовують Інтернет, тоді як «діджитал маркетинг» охоплює всі цифрові канали комунікації, включаючи мобільні додатки й офлайн-технології [2].

На погляд автора, найбільш адекватним є термін «діджитал маркетинг», як найширше поняття, що охоплює комплекс маркетингу комунікацій підприємства. Це поняття включає просування продуктів або послуг із використанням як онлайн, так і офлайн інструментів, при цьому акцент робиться на широкому застосуванні цифрових технологій. Діджитал-маркетинг виступає як найсучасніша та комбінована форма маркетингу, що інтегрує різноманітні канали й інструменти для ефективної побудови цільової аудиторії. Він дозволяє бізнесу створювати персоналізовані стратегії просування, враховуючи

динамічні зміни в технологічному середовищі та потребах споживачів [1].

У практиці маркетингу застосовують п'ять основних цифрових каналів:

- мережу Інтернет;
- цифрове телебачення;
- локальні мережі;
- мобільні пристрої;
- POS-матеріали.

Для сучасних підприємств суттєво важливим є налаштування власного сайту як невід'ємної частини маркетингових комунікацій. Такий сайт повинен бути зорієнтований на конкретну цільову аудиторію, регулярно оновлюватися й адаптуватися до запитів споживачів, забезпечуючи високий рівень взаємодії та задоволення потреб користувачів. Окрім того, ефективний сайт має включати елементи персоналізації, які дозволяють пропонувати індивідуалізовані рішення для кожного клієнта, підвищуючи так лояльність і сприяючи збільшенню диверсифікації. Інтеграція аналітичних інструментів дозволяє бізнесу отримувати цінні дані для оптимізації контенту та маркетингових завдань, підвищуючи тим ефективність веб-сайту як інструмента продажу комунікацій та комунікацій.

Отже, за сферою застосування, цільовою аудиторією, комунікаційними каналами та маркетинговими інструментами саме діджитал маркетинг найбільш повно відповідає потребам комплексу маркетингу підприємства.

Список літератури

2. Карп В. Маркетинг і діджиталізація. Два нюанси. *НВ Бізнес*. 2019. URL : <https://biz.nv.ua/ukr/experts/marketing-i-didzhitalizaciya50056028.-html>.

3. Шпак Н. О., Грабович І. В., Срока В. В. Цифровий та Інтернет-маркетинг : співвідношення понять. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління»*. 2022. № 1 (9). С. 143-156.

Валентина Побіжан
Наукова керівниця – доц. Марусяк Н.Л.

Фінансові ризики підприємств умовах економічної нестабільності

Фінансовий ризик – одна з найскладніших категорій, що відображає особливості сприйняття суб'єктом господарювання об'єктивно існуючої невизначеності. Вони виникають через коливання ринкової кон'юнктури, зміни в законодавстві, валютного курсу, інфляційні процеси та інші негативні фактори, що можуть впливати на фінансовий стан підприємств. Для забезпечення стійкого розвитку бізнесу необхідно своєчасно ідентифікувати ризики, оцінювати їхній вплив та розробляти ефективні стратегії мінімізації.

В умовах економічної нестабільності підприємства стикаються з низкою фінансових ризиків. Кредитний ризик виникає через імовірність невиконання зобов'язань контрагентами або проблеми з обслуговуванням власних боргів. Валютний ризик пов'язаний із коливаннями обмінного курсу, що може впливати на витрати та доходи підприємства. Інфляційний ризик відображає зниження купівельної спроможності грошей, що може призвести до зростання собівартості продукції та зменшення прибутку. Ліквідний ризик полягає у можливих труднощах із забезпеченням необхідного рівня грошових коштів для поточної діяльності та погашення зобов'язань. Операційний ризик спричинений внутрішніми проблемами в управлінні підприємством, помилками в процесах або неефективним використанням ресурсів.

Фінансові ризики підприємств посилюються під впливом різних зовнішніх та внутрішніх факторів. До зовнішніх факторів належать нестабільність фінансових ринків, зміни у податковій та регуляторній політиці, геополітичні ризики, а також макроекономічні коливання, такі як зростання інфляції або рецесія. Внутрішні фактори включають неефективне фінансове планування, недостатній рівень диверсифікації доходів, високий рівень заборгованості, а також слабку систему контролю за

фінансовими потоками. «Внутрішні фінансові ризики підприємства залежать від трьох основних видів його діяльності, серед яких – операційна, інвестиційна та фінансова» [1].

Для зниження фінансових ризиків підприємства повинні використовувати комплексний підхід, який передбачає різні стратегії управління ризиками. Диверсифікація джерел доходу та фінансування дозволяє зменшити залежність від одного ринку чи контрагента. Страхування фінансових ризиків, зокрема валютних та кредитних, дає змогу зменшити можливі втрати. Оптимізація фінансової структури підприємства, включаючи зменшення боргового навантаження та формування резервних фондів, забезпечує стабільність. Застосування сучасних інструментів фінансового аналізу дозволяє своєчасно оцінювати ризики та приймати обґрунтовані рішення. Розробка антикризових заходів передбачає оперативне реагування на зміни у фінансово-економічному середовищі.

Ефективне управління фінансовими ризиками є ключовим фактором стабільності підприємств в сучасних умовах. Воно дозволяє не лише зменшити потенційні втрати, а й створити умови для розвитку бізнесу, залучення інвестицій та підвищення конкурентоспроможності. Підприємства, які мають чітку стратегію управління фінансовими ризиками, можуть адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі та забезпечити довгострокову фінансову стійкість.

Отже, фінансові ризики є невід'ємною частиною діяльності підприємств. Для мінімізації їхнього впливу необхідно впроваджувати ефективні методи управління, включаючи диверсифікацію, страхування, оптимізацію фінансової структури та застосування сучасних інструментів аналізу. Тільки комплексний підхід до управління ризиками дозволить підприємствам зберегти фінансову стійкість і сприяти їх сталому розвитку.

Список літератури

1. Куліш Г. П., Родніченко І. В. Вплив фінансових ризиків на результати діяльності підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 25. С. 98–103.

Гендерна нерівність у воєнний час

Становище жінок і чоловіків в українській армії відображає їхню нерівність на рівні суспільства. Гендерні відносини у військовій сфері України формуються під впливом тих самих чинників, що визначають ситуацію в освіті, на ринку праці та в розподілі влади.

Проблема гендерної нерівності в нашій країні може бути проілюстрована результатами міжнародних досліджень. Зокрема, за індексом гендерного розриву, який аналізує Світовий економічний форум у своєму звіті з глобального гендерного розриву 2022 року [1]. Україна має показник 0,70, де 1 означає повну рівність, а 0 – повну нерівність, і посідає 81 місце серед 146 країн. Це свідчить про те, що Україна наближається до закриття гендерного розриву, хоча все ще знаходиться серед країн з найбільшим гендерним розривом [2].

У соціологічному контексті чоловіки та жінки виконують різні ролі під час війни. Чоловіки, як правило, займають активні ролі, тоді як жінки часто перебувають у пасивних ролях і виконують допоміжні функції. Однією з таких ролей є репродуктивна, оскільки від жінок очікується догляд за дітьми або пораненими, а також забезпечення відтворення суспільства відповідно до потреб війни [3]. Репродуктивний характер жіночої праці робить її менш престижною та менш значущою. Крім того, в умовах війни жінки часто сприймаються як жертви, які зазнають викрадень або зґвалтувань. Жінки є жертвами гендерно зумовленого насильства не лише з боку “ворога”, але й від військових побратимів чи партнерів, які повернулися з війни. Таким чином, армія, як маскулінне середовище, транслює відповідні цінності, що часто призводить до виключення жінок з цього середовища або закріплення за ними підлеглого статусу.

У військовій сфері України гендерні відносини формуються під впливом загальних суспільних чинників, зокрема гендерованості освіти. Т. Марценюк у праці «Участь чоловіків і жінок у

різних галузях і рівнях освіти» зазначає, що освіта жінок в Україні не сприяє рівності на ринку праці, оскільки жінки з високим рівнем освіти займають посади, де працюють чоловіки з нижчою освітою [4]. У спеціальній військовій освіті також існує гендерна нерівність: навчання переважно для чоловіків, а жінкам іноді відмовляють у вступі через потребу в «спеціальних умовах». Це відтворює загальносуспільну гендерну нерівність та обмежує можливості жінок для здобуття вищих військових посад.

Вказуючи на нерівність на ринку праці як чинник різного становища жінок і чоловіків в українській армії, зазначимо загальні відмітності в їхній економічній участі. Хоча в Національній економічній стратегії розвитку до 2030 року передбачено зменшення гендерного розриву в оплаті праці до 10 % [5], проблема нерівного розподілу заробітної плати загострилася через воєнний стан. Для української армії, як і для суспільства в цілому, характерний гендерний поділ професій, через який жінки займають менш престижні та низькооплачувані посади.

Отже, попри поступову фемінізацію української армії та певні досягнення, такі як збільшення кількості жінок на бойових і керівних посадах, залишаються серйозні виклики, зокрема сексизм, дискримінація та патерналізм у військовому середовищі. Однак завдяки активній роботі жіночих правозахисних організацій є сподівання на подальший розвиток і поліпшення умов служби для жінок у війську.

Список літератури

1. Global Gender Gap Report, 2022. URL: <https://www.weforum.org/publications/global-gender-gap-report-2022/>.
2. Індекс гендерної нерівності в Україні та Європі. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua>.
3. Ferguson, R. B. (2021). Masculinity and war. *Current Anthropology*, 62 (S23), S108–S120. URL: <https://www.journals.uchicago.edu/doi/pdf/10.1086/711622>
4. Марценюк Т. Участь чоловіків і жінок у різних галузях і рівнях освіти. Розділ монографії «Молодь України: від освіти до праці». URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/149237481.pdf>
5. Національна економічна стратегія, 2021. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/179-2021-%D0%BF#Text>

Анєта Попова
Наукова керівниця – доц. Бабух І.Б.

Проблеми розвитку регіональної інфраструктури в Україні

Серед важливих і актуальних проблем з тематики регіонального розвитку можна виокремити питання розбудови й ефективного функціонування регіональної інфраструктури. Інфраструктура в будь-якій просторовій економіці (регіон) не тільки виступає найважливішою умовою процесів відтворення, але й робить регіональну економіку певною цілісністю, системним утворенням.

Регіональна інфраструктура, як правило, формується з урахуванням специфіки кожного регіону, яка визначається сукупністю різноманітних факторів. До них належать географічне розташування, природно-кліматичні умови, історико-культурні традиції, демографічні характеристики, ресурсний потенціал, економічна спеціалізація, а також соціально-політична ситуація. Вплив цих чинників зумовлює диференціацію регіональної інфраструктури, формуючи її структуру та рівень розвитку [1]. Наприклад, у промислових регіонах пріоритетним є розвиток транспортної й енергетичної інфраструктури, тоді як у туристичних зонах ключову роль розвивають рекреаційні та культурні об'єкти. Водночас ефективність інфраструктурних проєктів значно залежить від узгодженості державної політики з реальними потребами регіону та можливостей залучення інвестицій.

Забезпечення сталого розвитку регіональної інфраструктури потребує комплексного підходу, який передбачає стратегічне планування, застосування механізмів публічно-приватного партнерства, впровадження інноваційних технологій і раціональне використання ресурсів. Саме інтеграція цих елементів дозволяє створити ефективну інфраструктурну систему, здатну забезпечити соціально-економічний розвиток регіону та підвищити якість життя населення.

Регіональна інфраструктура класифікується за функціональним призначенням, ринковими характеристиками та просторовою організацією. Наприклад, за функціональним призначенням виокремлюють інженерно-технічну, інституціональну та соціальну інфраструктури, що забезпечують матеріальну й управлінську підтримку регіональних процесів. За ринковою взаємодією інфраструктура поділяється на загальноринкову, що сприяє економіці загалом, і спеціалізовану, орієнтовану на окремі сектори (фінансовий, ринок праці, ринок нерухомості тощо). Вона є ключовим чинником розподілу ресурсів, залучення інвестицій та економічного розвитку. Просторова організація інфраструктури визначає її масштаби та рівень впливу. Зокрема, місцева інфраструктура забезпечує життєдіяльність окремих населених пунктів, регіональні умови формуються для економічного розвитку в межах конкретної території, а міжрегіональні та національні об'єкти інфраструктури сприяють координації діяльності різних регіонів і підтримці єдності економічного простору країни [2].

В Україні рівень розвитку інфраструктури суттєво відрізняється залежно від регіону, що зумовлено як історичними, економічними, так і географічними факторами. В економічній науці та практиці для оцінки цих відмінностей вибирається система показників, яка охоплює індекси розвитку інфраструктури за основними напрямками, такими як транспортна система, зв'язок, освіта, медична сфера тощо.

Отже, регіональна інфраструктура виступає системоутворюючим чинником економічного розвитку, визначаючи інвестиційну привабливість території й ефективність використання її ресурсного потенціалу.

Список літератури

1. Валентюк І., Сич Н., Сухенко В. Регіональна інфраструктура : сучасний формат та інструменти розвитку. *Збірник наукових праць Національної академії державного управління при Президентові України*. 2010. Вип. 1. С. 148-161.
2. Дубницький В. І., Федулова С. О., Василюк О. В. Регіональна інфраструктура : модернізація, пріоритети та перспективи розвитку. *Проблеми економіки*. 2017. № 2. С. 161-168.

Дмитро Пунговський
Наукова керівниця – доц. Сокровольська Н.Я.

Функціонування бюджетної системи України під час війни

Для бюджетної системи України характерна нестабільність та постійне реформування. Зумовлено це неефективністю державних видатків, наявністю значного обсягу державного боргу та хронічного бюджетного дефіциту. Серед впроваджуваних реформ бюджетної системи можна виділити такі:

- децентралізація органів державної влади;
- вдосконалення програмно-цільового методу [1].

Проте військові дії призвели до значних кон'юктурних змін бюджетної системи України. Спричинено це, насамперед, необхідністю фінансування оборони держави, та значними змінами у плані дохідної частини бюджету [1].

Основними спричиненими війною змінами у бюджетній системі України є:

- першочергова необхідність у фінансуванні оборони;
- недостатність дохідної частини бюджету, для покриття видаткової частини;
- потреба в міжнародній фінансовій допомозі, для фінансування бюджетного дефіциту.

Загалом, аналізуючи планові та фактичні бюджетні показники, бачимо, що заплановані показники, а особливо видаткова частина зазнала значного збільшення. Протягом 2022 року відбулося збільшення видатків на 81.4%. З огляду на зростаючі видатки, було необхідно забезпечувати їх відповідним обсягом доходів. Оскільки частка податкових надходжень у бюджеті 2022 року становила 53%, уряду було необхідно шукати підтримку на міжнародній арені в плані надання фінансової допомоги. В 2022 році обсяг міжнародних трансфертів становив 342,5 млрд грн [1].

У підсумку, в 2022 році доходи та видатки державного бюджету України було перевиконано на 35% та 80.4%

відповідно. В 2022 році бюджетний дефіцит становив 915 млрд грн, що перевищує 17% ВВП [1]. Протягом 2023 року, видатки державного бюджету зросли на 48.4% порівняно з 2022 роком. Приріст в повній мірі спричинений сталою необхідністю фінансування оборони держави. Бюджет було виконано та було покрито всі видатки з дефіцитом у сумі 1336,8 млрд грн [2].

Для виконання бюджету в 2024 році характерне перевищення визначених законом показників доходів і видатків бюджету в обсягах 8% та 12% відповідно. Бюджет 2024 року виконано в повному обсязі та покрито всі необхідні видатки. Рівень дефіциту бюджету був доволі високим і перебував на рівні 1783,7 млрд грн [2].

Отже, проаналізовано основні аспекти бюджетної системи України протягом 2022-2024 років. Можна сказати, що для українського бюджету характерний високий дефіцит. Бачимо, що дії уряду у сфері збільшення податків в кінці 2024 року спрямовані на збільшення бюджетних доходів. Податкові зміни стосувалися фінансових установ, податок на прибуток яких тепер становить 50%, та фізичних осіб і ФОПів, які з 2025 року сплачуватимуть військовий збір в обсязі 5%.

З огляду на складну військову ситуацію та неоднозначне становище у сфері надання міжнародної фінансової допомоги, можна стверджувати, що зберігатиметься проблема зі збільшенням видаткової частини бюджету через недостатність міжнародної фінансової підтримки в 2025 році. Виходячи з економічних і політичних факторів впливу, на нашу думку, в майбутніх періодах зберігатиметься високий дефіцит бюджету та складна ситуація навколо формування його дохідної частини.

Список література

1. Буй Т. Г., Прімерова О. К. Бюджетна система України: вплив війни та виклики повоєнної відбудови. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки*. 2023. Том 8. Випуск 1. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/78bb228f-071c-450e-b135-21515fc2b41c/content>

2. Міністерство фінансів України: *веб-сайт*. URL: https://mof.gov.ua/uk/budget_of_2024-698

Штучний інтелект та формування «профілю споживача» в маркетинговій діяльності

В останні роки активне впровадження цифрових технологій у маркетинг, зокрема використання продуктів Big Data, значно змінило підходи до моделювання портрета споживача. У межах класичного маркетингу для визначення цільової аудиторії традиційно враховували такі демографічні та соціально-економічні характеристики, як вік, стать, регіон проживання та рівень доходу. Однак завдяки розвитку цифрових технологій і новим методам аналізу даних, ці підходи отримали суттєві зміни та досконалість.

Упровадження штучного інтелекту в маркетинг дозволило розширити можливості аналізу неструктурованих даних, які раніше були складними для обробки. Алгоритми машинного навчання дали можливість не лише автоматизувати процес збору й аналізу даних, а й значно підвищити розуміння поведінки споживачів, їх мотивації та переваги. Це призвело до створення високоточних прогнозів і забезпечило більш персоналізований підхід у маркетингових комунікаціях [3].

Однією з головних переваг використання штучного інтелекту в маркетингу є можливість глибокої персоналізації. Завдяки аналізу великих обсягів даних, таких як соціальні мережі, історія покупок, поведінка на сайтах і геолокація, компанії можуть створювати індивідуальні пропозиції, які максимально враховують потреби кожного користувача. Це дозволяє підвищити ефективність рекламних кампаній, оптимізувати бюджети та збільшити рівень залученості клієнтів.

У сучасному цифровому середовищі обсяги згенерованих даних зростають з такою швидкістю, що їхнє опрацювання без використання алгоритмів штучного інтелекту стає практично неможливим [1]. Саме штучний інтелект на основі технологій Big Data здатний ефективно збирати, структурувати,

узагальнювати й аналізувати величезні масиви інформації, що забезпечує глибоке профілювання споживачів.

Сучасні алгоритми штучного інтелекту не лише формують детальні портрети клієнтів, а й дозволяють створити персоналізовані маркетингові стратегії, що враховують широкий спектр характеристик. Для забезпечення високої якості такого профілю штучний інтелект аналізує не лише традиційні демографічні й економічні дані поведінки, але й когнітивні особливості, соціально-культурні аспекти, психоемоційні характеристики і навіть емоційні реакції споживачів. Завдяки цим можливостям бізнес отримує інструменти для глибшого розуміння цільової аудиторії, точного прогнозування поведінки клієнтів і розробки ефективних маркетингових стратегій, що забезпечують високий рівень персоналізації та підвищують рівень лояльності споживачів.

Сьогодні для маркетингу розробка детального профілю споживача за допомогою аналітичних сервісів на базі Big Data стає ключовим напрямком маркетингових комунікацій. У перспективі цей підхід має всі передумови для домінування, а сучасний бізнес все активніше впроваджує його у маркетингові стратегії, підвищуючи ефективність взаємодії з клієнтами та рівень персоналізації пропозицій [2].

Отже, штучний інтелект і технології Big Data кардинально змінюють маркетингові підходи, забезпечуючи глибоку персоналізацію та точне профілювання споживачів. У перспективі їх активне використання стане ключовим інструментом підвищення ефективності маркетингових стратегій і конкурентоспроможності бізнесу.

Список літератури

1. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. К. : Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
2. Крикавський Є. В. та ін. Маркетингові дослідження : підручник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.
3. Хрупович С. Є., Борисова Т. М. Використання штучного інтелекту при маркетинговому аналізі неструктурованих даних. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. № 1. С. 17-26.

Гібридна робота у 2025 році: виклики та стратегії ефективного управління

Гібридна робота у сучасному світі все більше набуває популярності, що дозволяє компаніям адаптуватись до змін у підходах організації праці. Зокрема, цей вид роботи почав активно розвиватися у 2020 році після початку пандемії. Під час карантину багатьом компаніям довелося шукати спосіб залучення співробітників віддалено, що призвело до деяких вкрай необхідних покращень. Наприклад, багато організацій перенесли адміністративні аспекти нової роботи на щось, що працівники могли виконувати асинхронно, наприклад, оформлення документів і налаштування ноутбуків [1]. Саме це і стало поштовхом до того, що більшість компаній запровадили можливість працювати онлайн. Наразі 51% нинішніх співробітників, що працюють у гібридному режимі, збираються перейти на віддалений формат праці наступного року [2]. Саме тому роботодавці все більше інвестують у технологічні рішення для підтримки ефективної комунікації та організації робочих процесів.

Мета роботи – дослідити актуальні виклики та стратегії ефективного управління гібридною роботою у 2025 році, проаналізувати її вплив на продуктивність, корпоративну культуру та взаємодію в командах, а також визначити ключові підходи до успішного впровадження цієї моделі у бізнес-середовищі.

Основними викликами гібридної роботи є забезпечення ефективної взаємодії між віддаленими й офісними працівниками, підтримка корпоративної культури, а також управління продуктивністю. Тому неефективні зустрічі є основною перешкодою для продуктивності, причому 68% працівників стверджують, що їм не вистачає безперервного часу для зосередженої роботи протягом робочого дня. Компанії стикаються з проблемами оцінки результативності роботи, адже

традиційні методи контролю можуть бути менш ефективними в розподілених командах. Крім того, виникають питання безпеки даних, адже співробітники працюють з різних місць, використовуючи власні або корпоративні пристрої.

Для успішного управління гібридними командами необхідно впроваджувати адаптивні стратегії, які передбачають розробку гнучких політик щодо робочого часу, інвестування в цифрові платформи для комунікації, а також розвиток навичок керівників у сфері віддаленого управління. Важливо підтримувати корпоративну культуру через регулярні зустрічі, командні заходи та навчальні ініціативи. Компанії, які вдало інтегрують гібридні моделі, отримують конкурентні переваги, такі як зменшення витрат на офісні приміщення, підвищення задоволеності працівників і залучення найкращих талантів незалежно від їхнього місця розташування.

Однак гібридна робота вимагає правильної організації та інноваційних підходів до управління. Упровадження аналітичних інструментів для моніторингу продуктивності, створення чітких стандартів комунікації та забезпечення рівного доступу до ресурсів для всіх працівників є ключовими факторами успішного функціонування цієї моделі. Також важливо враховувати психологічний аспект – необхідно запобігати вигоранню працівників і підтримувати мотивацію.

Отже, гібридна робота є важливим напрямком розвитку сучасного менеджменту. Вона потребує комплексного підходу до організації процесів, використання технологій, адаптації керівників до нових умов.

Список літератури

1. Елліот Б. Гібридна робота: як лідери створюють важливі особисті моменти. 2024. URL: <https://sloanreview.mit.edu/article/hybrid-work-how-leaders-build-in-person-moments-that-matter/> (дата звернення: 25.03.25).

2. Thibault S. Great Expectations: Making Hybrid Work Work. *Work Trend Index*. 2022. URL: <https://www.microsoft.com/en-us/worklab/work-trend-index/great-expectations-making-hybrid-work-work> (дата звернення: 26.03.2025).

3. Tolliver M., Sass J. Hybrid Work Has Changed Meetings Forever. 2024. URL: <https://hbr.org/2024/06/hybrid-work-has-changed-meetings-forever> (дата звернення: 26.03.2025).

Вадим Савчук

Наукова керівниця – доцент Бак Н.А.

Доходи бюджетів міських територіальних громад в Україні: проблематика формування в сучасних умовах

В останні роки органи місцевого самоврядування в Україні зіштовхнулися зі значними викликами щодо формування і виконання місцевих бюджетів, зокрема: пандемія COVID-19 та повномасштабне вторгнення РФ. Тому критично важливо зберегти своєчасне та безперебійне виконання функцій органами місцевого самоврядування, що неможливо без достатньої дохідної бази.

У бюджетній системі України доходи місцевих бюджетів класифікують на такі групи: податкові та неподаткові доходи, міжбюджетні трансферти, тобто субвенції й дотації, та надходження від операцій з капіталом. Бюджетний кодекс установлює як склад доходів різних рівнів місцевих бюджетів, так і правила їх розподілу між відповідними бюджетами. Податковий кодекс України регулює всі аспекти, пов'язані зі сплатою податків і зборів, даючи вказівки щодо їх справляння.

Адаптуючись до нових соціально-економічних умов, потрібно фокусувати увагу науковців і практиків на підвищенні фіскальної ефективності бюджетного процесу [1]. З метою збільшення та справедливого розподілу фінансових ресурсів між органами влади різних рівнів пропонуємо:

1. Внести зміни до Бюджетного та Податкового кодексів України в частині передбачення обов'язку юридичної особи щодо сплати (перерахування) податку на доходи фізичних осіб за працівників своїх підрозділів, що не мають статусу відокремлених, до відповідного бюджету за місцем здійснення діяльності цих підрозділів.

2. Передбачити обов'язок для фізичних та юридичних осіб, нерухоме майно яких не внесене до Реєстру речових прав на нерухоме майно, впродовж 2-3 років зареєструвати відповідні речові права.

Наразі існує значний відсоток нерухомого майна, яке не внесене до Реєстру речових прав на нерухоме майно або Реєстру прав власності на нерухоме майно, наявні випадки, коли в Реєстрах відсутні площі приміщень, що унеможлиблює здійснити нарахування податку, відсутні відмітки про припинення права власності на нерухоме майно, використання об'єктів нерухомості, що не здані в експлуатацію, відповідно не зареєстроване речове право на нерухоме майно.

Наразі реєстрація речових прав на нерухоме майно, перенесення до Реєстру речових прав інформації з Реєстру прав власності здійснюється винятково за заявницьким принципом.

3. Згідно з Податковим кодексом України, документи вважаються належним чином врученими, якщо вони надіслані за адресою (місцезнаходженням, податковою адресою) платника податків рекомендованим листом з повідомленням про вручення або особисто вручені платнику податків (його представнику). Вартість надсилання лише одного рекомендованого листа орієнтовно 50 грн, що призводить до значних втрат бюджетних коштів. Ураховуючи зазначене, необхідні зміни до Податкового кодексу України в частині передбачення норми щодо надсилання податкових повідомлень – рішень про сплату податку на майно через мобільний застосунок Дія.

4. Переглянути збільшення ставок державного мита, визначених статтею 3 Декрету Кабінету Міністрів України «Про державне мито». Ставки державного мита, наприклад за реєстрацію шлюбу наразі складають 0,85 грн, за повторну видачу свідоцтв про реєстрацію актів цивільного стану – 0,51 грн. Водночас при перерахуванні держмита до бюджету комісія за послуги банку в рази перевищує сам платіж.

Усе вищезазначене сприятиме збільшенню фінансового ресурсу бюджетів місцевого самоврядування.

Список літератури

1. Канева Т.В., Карпенко М.Ю. Доходи місцевих бюджетів як інструмент забезпечення соціально-економічного розвитку територій. *Фінанси та банківська справа*. 2023. URL : https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2023-1_0-pages-185_191.pdf

Критичне мислення – ключ до успіху в бізнесі

Критичне мислення - один із найважливіших інструментів для досягнення успіху в бізнесі, що дозволяє підприємцям і керівникам об'єктивно оцінювати ситуацію, приймати обґрунтовані рішення, знаходити нестандартні підходи до вирішення складних проблем і відрізняти важливу інформацію від незначної. Уміння мислити критично дає можливість стратегічно планувати, мінімізувати ризики і розвивати бізнес в умовах невизначеності. У сучасних умовах, умовах SMART-економіки, коли переважає інтелектуальна система ведення бізнесу, що базується на цифрових технологіях, автоматизації, аналізі великих даних та екологічній сталості, критичне мислення стає важливим інструментом прийняття рішень, аналізу інформації та адаптації до змін. Оскільки критичне мислення є здатністю людини аналізувати, оцінювати та інтерпретувати інформацію для прийняття рішень.

Звичайно, SMART-економіка передбачає автоматизацію бізнес-процесів, використання штучного інтелекту, аналіз даних та цифрові технології, проте жодна технологія не замінить людської здатності критично оцінювати ситуацію та ухвалювати стратегічні рішення.

Успішні підприємці мають здатність чітко визначати пріоритети, аналізувати сильні й слабкі сторони як власної компанії, так і конкурентів, виокремлювати тенденції на ринку. Критичне мислення допомагає виявляти неочевидні можливості, що може привести до інноваційних рішень, нових ринкових ніш та конкурентних переваг. Уміння ставити правильні запитання, перевіряти факти й аналізувати різні точки зору допомагає керівникам уникати стратегічних помилок і значно підвищує ефективність управлінських рішень [1]. Це дозволяє адаптуватися до змін зовнішнього середовища.

У сучасних умовах критичне мислення дає підприємцям здатність швидко реагувати на нові виклики, передбачати зміни

в ринкових умовах і знаходити вигідні шляхи для розвитку. Підприємці, які застосовують критичне мислення, здатні більш ефективно вирішувати проблеми, робити бізнес більш гнучким та стійким до кризи.

Крім того, важливо, що критичне мислення формує культуру інновацій і сприяє командній роботі. Лідери, які практикують критичне мислення, заохочують своїх співробітників до самостійного аналізу ситуацій, що дозволяє створити атмосферу творчості та постійного вдосконалення в компанії. Це не лише підвищує ефективність роботи, а й формує стійке конкурентне середовище всередині бізнесу, що веде до сталого розвитку та лідерства на ринку [2].

Критичне мислення допомагає у розв'язанні етичних проблем, що може виникнути в процесі ведення бізнесу. Лідери, які здатні аналізувати та приймати рішення з урахуванням етичних принципів, зміцнюють репутацію компанії та створюють довіру серед споживачів і партнерів. Це допомагає уникати правових та фінансових ризиків, пов'язаних із неетичними практиками або недотриманням стандартів. Ще одним важливим аспектом є здатність до самоаналізу. Лідери, які практикують критичне мислення, здатні розглядати свої власні рішення та стратегії під кутом зору розвитку компанії. Вони готові визнати помилки, вчитися на них і коригувати свої підходи. Це дозволяє не тільки підвищувати результативність бізнесу, а й підтримувати стабільність на довгострокову перспективу.

Критичне мислення дозволяє бізнесу не просто виживати, а й процвітати в умовах постійних змін, створюючи інноваційні продукти та послуги, які відповідають актуальним потребам споживачів. Уміння адаптуватися до нових умов і приймати ефективні рішення на всіх етапах розвитку бізнесу – це запорука довготривалого успіху на конкурентному ринку.

Список літератури

1. Критичне мислення - поради з розвитку. URL: <https://happymonday.ua/jak-rozvynuty-krytychne-myslennja>.

2. Критичне мислення для бізнесу. URL: <https://smart-holding.com/ru/press-centre/news/2473/>

Нерівність у заробітній платі та шляхи її подолання

Нерівність у заробітній платі залишається актуальною проблемою сучасного ринку праці, впливаючи на економічний розвиток та соціальну справедливість. Ця нерівність може бути зумовлена різними факторами, такими як гендерна дискримінація, регіональні відмінності, галузеві особливості та інші. Розуміння причин та пошук ефективних шляхів подолання цієї проблеми – важливе завдання для дослідників і політиків.

Основні причини нерівності у заробітній платі:

1. Гендерна нерівність.

- Розрив в оплаті праці між чоловіками та жінками: Станом на 2023 рік, гендерний розрив в оплаті праці в Україні складає 18,6%, тобто чоловіки отримують на 18,6% вищу заробітну плату, ніж жінки за однакових умов [3].

2. Регіональні відмінності.

- Робітники часто переїжджають до регіонів з вищими зарплатами, що може призводити до дисбалансу на ринку праці.

3. Галузеві особливості.

- Деякі галузі, такі як інформаційні технології, пропонують вищі зарплати, тоді як інші, наприклад, освіта й охорона здоров'я, характеризуються нижчим рівнем оплати праці.

Через нерівність у зарплаті відбувається розширення розриву між бідними та багатими. Низькі доходи у певних категоріях працівників можуть призводити до неможливості покриття базових потреб, що спричиняє соціальну напругу та незадоволення. Також до цього належить зниження мотивації та продуктивності працівників. Коли працівники усвідомлюють, що їхня праця не оплачується справедливо, вони втрачають стимул до професійного розвитку, що негативно позначається на якості роботи.

Шляхи подолання нерівності у заробітній платі [2]:

1. Запровадження прозорості в оплаті праці:

- Прийняття законів, що зобов'язують роботодавців забезпечувати рівну оплату праці за рівноцінну працю.

2. Освітні програми та професійна підготовка:

- Надання можливостей для навчання та перекваліфікації допоможе працівникам отримувати вищу зарплату.

3. Боротьба зі стереотипами та дискримінацією:

- Інформаційні кампанії: підвищення обізнаності суспільства щодо проблеми нерівності та її наслідків.

- Запровадження жорстких покарань для роботодавців, які допускають дискримінацію в оплаті праці.

4. Гнучкі форми зайнятості

- Надання можливості працювати віддалено, скорочений робочий день або альтернативні графіки дозволять зменшити нерівність між різними соціальними групами.

Нерівність у заробітній платі – багатогранна проблема, яка потребує комплексного підходу для її розв'язання. Поєднання законодавчих ініціатив, освітніх програм, підвищення прозорості та боротьби зі стереотипами може сприяти досягненню більшої рівності в оплаті праці та забезпечити стійкий економічний розвиток [1].

Важливо підтримувати малий і середній бізнес, створюючи конкурентні робочі місця, та розвивати соціальний діалог між працівниками, роботодавцями і державою для забезпечення справедливих умов оплати праці. Це сприятиме економічному зростанню, підвищенню рівня зайнятості та добробуту населення.

Список літератури

1. Шиманська О. Проблеми гендерної рівності на ринку праці (Нобелівська премія 2023 року). *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2024. Вип. 2. С. 210-225.

2. Добош З. Гендерна рівність і гендерна дискримінація у сфері трудових відносин. *Юридичний науковий електронний журнал*. 2020. №7. С. 190-193.

3. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua>.

Управління конкурентоспроможністю в контексті сучасних викликів

У сучасних умовах глобалізації, технологічного розвитку та економічної нестабільності конкурентоспроможність підприємства є ключовим фактором його успіху. Постійні зміни в споживчих перевагах, цифрова трансформація, зростання конкуренції та екологічні виклики змушують підприємства адаптувати свої бізнес-моделі. Слушна думка Чікова І.А., який зазначає, що «...конкурентоспроможність підприємства – це здатність ефективно функціонувати в умовах ринкової конкуренції, адаптуватися до змін та забезпечувати стійке зростання прибутковості» [1, с. 74]. В умовах сучасних викликів, таких як глобалізація, технологічні зміни, екологічні обмеження та нестабільність економіки, управління конкурентоспроможністю потребує комплексного стратегічного підходу. Причому «...збільшення конкурентоспроможності підприємства є можливим на основі нарощення та розвитку власного потенціалу, що дозволить отримати переваги та досягти стратегічних цілей» [2].

Негативні процеси в роботі підприємств, зокрема зростання економічних, соціальних, демографічних та екологічних нерівностей, вимагають ретельного дослідження та розробки дієвих стратегій для забезпечення збалансованого розвитку. Це вимагає кардинальних змін у підходах до формування та оцінки конкурентоспроможності. Оскільки конкурентоспроможність визначається здатністю ефективно адаптуватися до умов конкурентного середовища, що є ключовим фактором у ринковій економіці, то підвищення її рівня конкурентоспроможності сприяє ефективності господарської діяльності.

Для досягнення високих конкурентних позицій важливо визначити різноманітні чинники, що можуть позитивно чи негативно впливати на загальний рівень успішності підприємства. Це дозволить обґрунтувати шляхи підвищення

конкурентоспроможності, що, зокрема, виокремлено у науковій роботі Т. Лепейко, Д. Кіпа, а саме: «...підвищення якості управління; удосконалення зв'язків із зовнішнім середовищем; впровадження стратегічного маркетингу «виходу» і «входу» організації; удосконалення організації інноваційної діяльності; упровадження нових інформаційних, фінансових і облікових технологій ; аналіз ресурсомісткості кожного виду продукції за стадіями його життєвого циклу і впровадження ресурсозберігаючих технологій; підвищення організаційно-технічного рівня виробництва; розвиток логістики та тактичного маркетингу» [3, с. 67].

Також зазначимо, що в сучасних умовах, умовах SMART-економіки трансформуються підходи до конкурентоспроможності, внаслідок чого робиться акцент на інноваціях, ефективності та людському капіталі. Підприємства, які активно впроваджують цифрові технології й інвестують у розвиток персоналу, мають більше можливостей та потенціалу щоб досягти успіху в сучасному динамічному середовищі. Водночас задля збереження й підвищення конкурентних позицій необхідне врахування потенційних ризиків та розробка стратегії їх мінімізації. Тому тільки комплексний підхід дозволить максимально використати переваги, які надає сучасна економіка.

Отже, підприємства, що впроваджують сучасні технології та інноваційні бізнес-моделі, мають більше шансів забезпечити сталий розвиток та успішне функціонування в довгостроковій перспективі.

Список літератури

1. Чіков І. А. Конкурентія: теоретичні підходи до розуміння сутності поняття. *Агросвіт*. 2019. №10. С. 74-80. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/10_2019/12.pdf
2. Зибарева О.В., Шилепницький П.І. Характеристика складових потенціалу конкурентоспроможності підприємства в умовах глобалізації економіки. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 56. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-85>
3. Лепейко Т.І., Кіпа Д.В. Механізм формування конкурентної стратегії підприємства. *Академічний огляд*. 2014. № 2 (41). С. 64-69.

Перспективи розвитку фондового ринку України

Фондовий ринок є частиною ринку капіталів країни та невід’ємною складовою фінансової системи в цілому. В Україні станом на 2025 р. фондовий ринок номінально існує, але, на жаль, його функціонування є радше формальним.

Зрозуміло, що, враховуючи поточні економічні умови, зумовлені війною, про значну увагу до реформування фондових інституцій не йдеться, адже є більш нагальні та першочергові проблеми. Та невідворотним залишається той факт, що з часом це питання стане більш актуальним. І тоді, зважаючи на потенціал української економіки, розвиток фондового ринку України матиме значні перспективи.

“Винайдена майже 400 років тому акціонерна компанія з обмеженою відповідальністю є насправді дивовижною інституцією, так само, як і фондова біржа, на якій можна купувати і продавати участь у такій компанії” [1].

Саме у 1602 р. у Амстердамі вперше створено фондову біржу. Голландська Ост-Індійська компанія випустила перші публічні акції, що дозволяло інвесторам купувати частку компанії й так примножувати свій капітал, а самій компанії це давало додаткові кошти на розширення діяльності. Тобто така система створює win-win ситуацію. Кожна сторона (в тому числі й держава) отримує від цього вигоди.

Фондовий ринок завжди динамічний, цінні папери ліквідні, а їхні ціни волатильні. Це ніщо інше, як “невидима рука ринку”, яка досягає найбільшої ефективності, про що писали ще класики економічної теорії: “Хоча всі капітали призначаються лише на утримання продуктивної праці, однак кількість праці, що її рівні за розмірами капітали можуть привести в рух, надзвичайно коливається залежно від способу їх використання, так само як змінюється і вартість, що її застосування цих капіталів додає до річного продукту землі та праці країни” [2]. Простіше кажучи, кошти, які компанії отримують від інвесторів через акції або

облігації, будуть використані ними у найпродуктивніший спосіб, що дозволить отримати найвищі прибутки.

В Україні насправді існує базова інфраструктура фондової системи – є регулятор (НКЦПФР), є фондові біржі (UX та ПФТС), є індекси (Індекс ПФТС), є професійні інвестиційні компанії (ICU, Concorde, Dragon Capital, UFuture та інші), є профільний закон [3], але все це вимагає оновлення:

- упровадження міжнародних стандартів у сфері регулювання фондового ринку;
- гармонізації стандартів управління підприємством з міжнародними та запровадження звітності згідно МСФЗ;
- удосконалення нормативно-правової бази (а саме, реформування законодавства з урахуванням досвіду США та ЄС);
- підвищення прозорості ринку для залучення інвесторів.

Саме систематичний підхід до реконструкції дасть змогу збільшити кількість компаній на українських фондових біржах, а також примножити обсяги торгів у загальному.

Отже, підсумовуючи все вищенаведене, можна дійти висновку, що розвиток українського фондового ринку має значний потенціал, а перспективи передбачають позитивні ефекти для всіх зацікавлених сторін. Тому сподіваємось, що вже в найближчому майбутньому пересічні українці (а також, звісно, й іноземні інвестори) зможуть вкладати інвестиції в українські компанії як-от “Живчик”, “Рошен”, “Монобанк”, “Розетка” та інші, так само легко й прозоро, як сьогодні можна купити акції “Кока-кола” (тікер NYSE: KO), “Nestle” (SWX: NESN), “Deutsche Bank” (FWB: DBK), “Amazon” (NASDAQ: AMZN).

Список літератури

1. Фергюсон Ніл. Еволюція грошей: Фінансова історія світу. Київ: Видавець ТОВ “НФ”, 2021. 171 с.
2. Сміт Адам. Багатство народів. Київ: Видавець ТОВ “НФ”, 2021. 276 с.
3. Про цінні папери та фондовий ринок : Закон України від 23.02.2006 № 3480-IV : станом на 23 січ. 2025 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3480-15#Text> (дата звернення: 30.03.2025).

Медіаграмотність у використанні штучного інтелекту для прийняття управлінських рішень

В умовах стрімкого розвитку цифрових технологій та штучного інтелекту (ШІ) значно зростає роль медіаграмотності як необхідної компетенції сучасного керівника. Прийняття ефективних управлінських рішень сьогодні неможливе без розуміння механізмів роботи ШІ, критичного аналізу інформації, яку він генерує, та вміння відрізнити достовірні дані від маніпулятивних. За оцінками McKinsey Global Institute, технології ШІ можуть забезпечити додаткове зростання світового ВВП на суму близько 13 трлн доларів до 2030 [1].

Однак рівень медіаграмотності багатьох українських управлінців у сфері використання ШІ залишається недостатнім. Згідно з дослідженням Міністерства цифрової трансформації України, лише 27% керівників вітчизняних підприємств впевнені у своїй здатності критично оцінювати інформацію, згенеровану системами ШІ [2]. Медіаграмотність у контексті використання ШІ для прийняття управлінських рішень включає три ключові компетенції: технічну, аналітичну та етичну. У сучасних умовах особливого значення набуває вміння розрізняти синтезований ШІ контент (deepfakes, генеративні тексти) від автентичного, що стає все складнішим завданням через стрімке вдосконалення ШІ-технологій. Так, компанія «Нова Пошта» впровадила інтелектуальну систему управління маршрутами NP Route Dynamics, що дозволило оптимізувати логістичні операції та скоротити витрати палива на 12%, незважаючи на складні умови воєнного часу; «Приватбанк» розробив систему «Кредитний ліміт онлайн», яка використовує машинне навчання для аналізу понад 10 000 факторів при оцінці кредитоспроможності клієнтів, що зменшило кількість непогашених кредитів на 18% порівняно з традиційними методами оцінки [3]. Проте це створює й нові виклики: алгоритмічні упередження, непрозорість процесів прийняття

рішень, питання відповідальності та етики. Медіаграмотний підхід до використання ШІ в управлінні передбачає дотримання принципу «людина в контурі» (human-in-the-loop), коли автоматизовані рішення доповнюють, а не замінюють людське судження. Критично важливо розуміти, що ШІ-системи відображають упередження, закладені в даних, на яких вони навчалися. Тому вирішальне значення має перевірка джерел інформації, розуміння контексту та усвідомлення обмежень технології. Для підвищення рівня медіаграмотності управлінців у сфері ШІ в Україні необхідно розробити комплексні навчальні програми, які включатимуть як технічні аспекти роботи з ШІ-системами, так і розвиток критичного мислення; перспективним є створення міжгалузевих платформ для обміну досвідом. Важливо враховувати національний контекст – в умовах інформаційної війни понад 70% українців регулярно стикаються з дезінформацією, з яких 40% – створено за допомогою інструментів штучного інтелекту [4]. Отже, медіаграмотність стає ключовою компетенцією сучасного управлінця, особливо в контексті використання штучного інтелекту. Вона забезпечує не лише ефективність прийнятих рішень, але й стійкість організацій до інформаційних маніпуляцій, збереження етичних стандартів і підтримку балансу між технологічною інновацією та людиноцентричним підходом до управління.

Список літератури

1. McKinsey Global Institute. Notes from the AI frontier: Modeling the impact of AI on the world economy. McKinsey & Company, 2018. URL: <https://surl.li/mfhves>
2. Міністерство цифрової трансформації України. Дослідження ринку ШІ в Україні. Київ, 2023. URL: <https://data.gov.ua/dataset/ai-market-research-2023>
3. Федорів Я., Лоза А. Трансформація бізнес-процесів за допомогою ШІ: український досвід. Економіка України. 2023. №4. С. 56-68. URL: http://economyukr.org.ua/?page_id=723&lang=uk&aid=437
4. Інститут масової інформації. Як розпізнати дезінформацію в інтернеті: посібник для громадян. Київ, 2023. URL: <https://imi.org.ua/advice/yak-rozpiznaty-dezinformatsiyu-v-interneti>

Катерина Чаплінська
Наукова керівниця – проф. Буднікевич І. М.

Вплив greenwashing на формування іміджу підприємства

Грінвошинг (greenwashing), або «зелене відбілювання» (від англ. greenwashing, за аналогією whitewash - «відбілювання») – це маркетинговий прийом, за допомогою якого товар або бренд позиціонується як натуральніший та екологічніший, ніж він є насправді [1]. Мета грінвошингу – введення в оману споживачів, щоб вони повірили в те, що товари підприємства є екологічно чистими або мають позитивніший вплив на довкілля, аніж, це є насправді [2]. Грінвошинг – це форма екологічного маркетингу, в якій застосовують нечесний «зелений» піар, «акцентують увагу на екологічності товару або бренда, тоді як комплексно товар або бренд не є екологічним» [3].

Серед основних прийомів грінвошингу можна виокремити:

1. Використання оманливих ярликів і сертифікатів. Підприємства можуть самостійно створювати «екологічні» знаки або використовувати неофіційні сертифікати, які не підтвержені незалежними організаціями. Це вводить споживачів в оману щодо справжньої екологічності товару.

2. Наголос на одному «зеленому» аспекті. Виробник може підкреслювати екологічність певного аспекту товару, замовчуючи при цьому інші, менш екологічні характеристики.

3. Використання «зеленого» дизайну та термінології. Застосування природних кольорів, зображень листя чи землі, а також слів на кшталт «натуральний», «екологічний» без належного підтвердження реальної екологічності товару.

4. Приховування компрометуючої інформації. Підприємства можуть замовчувати або мінімізувати інформацію про негативний вплив своєї діяльності на довкілля, акцентуючи увагу лише на позитивних аспектах.

5. Використання розмитих формулювань. Застосування термінів, які не мають чіткого визначення або можуть бути інтерпретовані по-різному, наприклад, «еко-френдлі», «зелені

технології», «органік», «біо» без конкретних деталей.

6. Промивання екології за допомогою маркетингу. Наприклад, ініціативи fashion-брендів щодо сталого розвитку, зокрема програми переробки та еко-колекції, можуть слугувати більше маркетинговими інструментами, ніж реальними зусиллями зменшити шкоду навколишньому середовищу.

7. З погляду формування іміджу підприємств існує ряд переваг використання грінвошингу: підвищення привабливості бренду; збільшення обсягів збуту продукції; зміцнення репутації; конкурентна перевага; додаткова можливість залучення інвесторів. Водночас, потенційні недоліки (втрата довіри споживачів; юридичні наслідки; зростання скептицизму; короткострокова вигода) можуть призвести до погіршення іміджу підприємства і відмови від використання грінвошингу.

Незважаючи на очевидні негативні сторони грінвошингу для споживачів, що впливає на імідж бренду (оманливі покупки; вища ціна; втрата довіри; потенційна шкода довкіллю; відсутність реальних змін у якості) існує й ряд його переваг для споживача: можливість підтримувати «зелені» ініціативи; задоволення від екологічного вибору; підвищена обізнаність.

Отже, грінвошинг може бути ефективною стратегією у кризові періоди, оскільки допомагає швидко створити ілюзію соціальної відповідальності та підтримати бренд. Однак у довгостроковій перспективі цей підхід несе значні ризики формування негативного іміджу підприємства. Найліпшою стратегією для підприємства є не просто імітувати екологічну відповідальність, а впроваджувати екологічні практики, що дозволить сформувати позитивний імідж бренда.

Список літератури

1. Грінвошинг: що це таке і як розпізнати? SaveDnipro. URL: <https://www.savednipro.org/greenwashing/>
2. Грінвошинг: маніпуляція чи стратегія? Екологія-Право-Людина. URL: <https://epl.org.ua/announces/greenwashing/>
3. Грінвошинг: як компанії маніпулюють екологічним маркетингом? Bazilik Media. URL: <https://bazilik.media/hrinvoshynh-ia-kompanii-manipuliuut-ekolohichnym-marketynhom/>

Інтернет-маркетинг в Україні

Інтернет-маркетинг, як синтезуюча складова традиційного маркетингу й інформаційних технологій, сьогодні є надважливим каналом комунікації та збуту продукції. Це стало можливим завдяки розвитку цифрових систем, технологій і мереж, зокрема і глобальної мережі інтернет. Сучасні інструменти інтернет-маркетингу сприяють залученню нових клієнтів та підтримці споживчої лояльності. У сучасних умовах компанії, незалежно від організаційно-правової форми та сфери діяльності, обов'язково впроваджують інструменти інтернет-маркетингу для залучення споживачів та просування своєї продукції.

Основними компонентами інтернет-маркетингу, які вирізняють його серед інших напрямків маркетингової діяльності, є інтерактивні маркетингові дослідження, які охоплюють аналіз ринкових умов, споживчої поведінки та конкурентного середовища, а також розвинену комунікативну політику [1]. Завдяки глобальному поширенню та високій популярності інтернету, ця політика відкриває для бізнесу унікальні можливості для ефективної взаємодії з цільовою аудиторією.

В Україні перехід від традиційного бізнес-середовища до цифрового протягом тривалого часу ускладнювався низьким рівнем інтеграції населення до глобальної мережі Інтернет. Проте в останні роки спостерігається значна динаміка в цьому напрямі. У той час як у розвинених країнах частка витрат на інтернет-маркетинг перевищує 10% загального бюджету підприємств, в Україні цей показник залишається на рівні 1-3%. Крім того, український інтернет-простір характеризується недостатньо ефективним використанням корпоративних веб-сайтів як інструментів маркетингової діяльності, що обмежує їхню роль у процесах просування продукції та взаємодії зі споживачами [2].

Враховуючи тенденції розвитку інтернет-маркетингу, для українських підприємств внутрішнім завданням є збільшення інвестицій у цифрові технології, зокрема в інструменти для просування брендів через Інтернет. Створення ефективних онлайн-стратегій, оптимізація контенту на веб-сайтах, активне використання соціальних мереж та інших цифрових платформ дозволить забезпечити більшу видимість продукції та послуг, що сприяє залученню нових клієнтів та збільшення існуючих. Необхідно також акцентувати увагу на розвитку аналітичних інструментів, які дозволяють компанії підтримувати реальний зворотний зв'язок з клієнтами, розуміти їхні потреби та реагувати на зміни в запитах в реальному часі.

Для досягнення високої ефективності інтернет-маркетингу в Україні потрібна активна робота над покращенням цифрової інфраструктури та підвищенням обізнаності підприємців щодо потенціалу інтернет-маркетингу. Це включає в себе розвиток цифрових навичок у бізнес-середовищі, навчання менеджерів і спеціалістів у сфері маркетингу, а також стимулювання інвестицій у новітні технології, які дозволяють компаніям адаптуватися до глобальних тенденцій.

Отже, сучасний розвиток інтернет-маркетингу потребує наукового обґрунтування його процесів для формування ефективної системи онлайн-управління підприємствами. Використання інтерактивних методів дозволить оптимізувати маркетингове управління, сприятиме виходу українських компаній на міжнародний ринок та підвищенню їх конкурентоспроможності.

Список літератури

1. Кузнецова Н. Інтернет маркетинг в Україні проблеми та перспективи. *Вісник Київського національного університету ім. Т. Шевченка*. Серія : Економіка. 2021. № 137. С. 63-65.
2. Родіонов С. О. Інтернет-маркетинг в Україні: сучасні тренди та інструменти. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2022. № 3 (8). С. 110-118.

Адаптація ринку праці до воєнних умов України

Воєнні дії суттєво вплинули на ринок праці в Україні спричинивши масове переміщення населення, руйнування підприємств та зміни структури зайнятості. Наразі, попри досить високий рівень безробіття в країні, ключовим викликом бізнесу залишається дефіцит робочої сили. Така ситуація вимагає ефективних заходів з боку держав.

За оцінками ООН, у світі налічується 6,7 мільйона мігрантів з України, переважно жінок і дітей. З них приблизно 1,7 мільйона працювали в Україні до від'їзду, це становило 10,6 % від усього економічно активного населення країни до початку повномасштабного вторгнення.

За даними Національного банку України, у 2023 р. біля 44% компаній зазнавали кадрових труднощів через зменшення чисельності працівників, що було спричинене мобілізаційними заходами, а 24% – через відтік населення за кордон. Зменшення трудового потенціалу приблизно на 40% за час активних бойових дій під час повномасштабного вторгнення на території України обумовлено такими факторами, як втрата кількості населення, перехід людей до неактивного економічного статусу, складності у пошуку роботи внутрішньо переміщених осіб, захоплення частини територій, потреба у догляді за членами сім'ї та відсутність затребуваних на ринку праці навичок [1].

Дефіцит кадрів змусив компанії наймати на роботу групи, які раніше були недостатньо представлені на ринку праці. Зокрема, зростає зайнятість жінок і людей, які працюють віддалено, тоді як зайнятість ветеранів і людей з довоєнною інвалідністю все ще залишається низькою. Внутрішньо переміщені особи не завжди можуть повноцінно інтегруватися у місцевий ринок праці.

До основних причин безробіття серед ВПО відносяться нестача робочих місць у нових поселеннях і невідповідність їхньої професії та / або кваліфікації потребам ринку праці [2].

Крім того, жінки-переселенки з дітьми дошкільного та молодшого шкільного віку часто не можуть працювати через періодичне закриття шкіл у їхніх громадах і брак дошкільних дитячих установ. Війна дещо змінила роль жінки на ринку праці. По-перше, у Збройних силах України служать близько 68 000 жінок, кількість жінок-офіцерів за період повномасштабного вторгнення зросла з 2021 року в шість разів. По-друге, зростає частка жінок серед шукачів роботи різними шляхами (на платформах Work.ua частка жінок становить 59%) та жінок-підприємців: у 1 кварталі 2024 року 58,8% зареєстрованих фізичних осіб-підприємців (ФОП) становили жінки, що на 7,8 в.п. більше, ніж у 1 кварталі 2021 року [3].

Також з початком повномасштабної війни попит на дистанційну роботу різко зріс через необхідність релокації працівників у безпечніші регіони або за кордон. Найвищий запит на віддалену роботу відзначається у таких галузях як ІТ, маркетинг, зв'язки з громадськістю, фінансовий облік, податкове планування й аудит, онлайн-навчання та репетиторство, консалтинг, креативні індустрії (дизайн, відеомонтаж тощо) та психологія. Колективні ініціативи, такі як програми підтримки внутрішньо переміщених осіб, сприяють інтеграції працівників у новому середовищі, надаючи їм нові робочі місця та необхідні ресурси. Адаптація ринку праці до умов війни стала критично важливою для стабільності громадян і суспільства [4].

Отже, ключовим фактором формування ринку праці має стати повернення людей на попереднє місце проживання, реінтеграція ветеранів, збільшення участі жінок і розширення участі людей з інвалідністю.

Список літератури

1. Попит та пропозиція робочої сили. URL: <https://voxukraine.org/tynok-pratsi-v-umovah-vijny-demografichni-vyklyky-dlya-ukrayiny>
2. Безробіття та кваліфікація. URL: <https://www.ukrinform.ua/amp/rubric-polytics/3909003-rinok-praci-v-umovah-vijni-demografichni-vikliki-dla-ukraini.html>
3. Попит на дистанційну роботу. URL: <https://happymonday.ua/vplyv-mobilizatsiyi-prognozu-na-2025>
4. Що відбувається на ринку праці від час війни. URL: <https://epravda.com.ua/publications/2022/06/14/688116/>

Наукове видання

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

**студентської наукової конференції
Чернівецького національного університету
імені Юрія Федьковича**

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

12-15 травня 2025 року

Літературний редактор
Лупул О.В.

Технічна редакторка Кудрінська О.М.

Підписано до друку 12.06.2025. Формат 60 x 84/16.

Електронне видання.

Ум.-друк. арк.8,6. Обл.-вид. арк. 9,3. Зам. 3-010.

Видавництво та друкарня Чернівецького національного університету

58002, Чернівці, вул. Коцюбинського, 2

e-mail: ruta@chnu.edu.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК №891 від 08.04.2002 р.