

АКАДЕМІЯ ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНИХ ВІДНОСИН І ТУРИЗМУ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ВПЛИВ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ НА ЕКОНОМІЧНУ БЕЗПЕКУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

КОЛЕКТИВНА МОНОГРАФІЯ



Київ
2025



ВПЛИВ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ НА ЕКОНОМІЧНУ БЕЗПЕКУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

КОЛЕКТИВНА МОНОГРАФІЯ

Авторський колектив: **Н. В. Писаренко** (керівник авторського колективу, головний редактор), к.е.н., доц., завідувач кафедри маркетингу АПСВТ, **О. А. Корчинська**, д.е.н., проф., професор кафедри маркетингу АПСВТ, **Ю. О. Ярмоленко**, д.е.н., проф., професор кафедри маркетингу АПСВТ, **С. В. Шолудченко**, к.е.н., доц., доцент кафедри маркетингу АПСВТ, декан факультету економіки, соціальних технологій та туризму АПСВТ, **О. І. Бабічева**, к.е.н., доц., доцент кафедри маркетингу АПСВТ, **О. В. Буткевич**, к.е.н., доцент кафедри менеджменту та підприємництва ЦДУ імені В. Винниченка, **Є. О. Стефанюк**, здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти АПСВТ

**Київ – АПСВТ
2025**

*Рекомендовано Вченою радою
Академії праці, соціальних відносин і туризму
(протокол №6 від 24.12.2024 року)*

**ВПЛИВ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ НА ЕКОНОМІЧНУ БЕЗПЕКУ
УКРАЇНИ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ :** кол. монографія / [авт. кол. :
Писаренко Н.В., Корчинська О.А., Ярмоленко Ю.О., Шолудченко С.В., Бабічева О.І.,
Буткевич О.В., Стефанюк Є.О.] / гол. ред. Н.В.Писаренко, ред. В.Б. Сухомлин - Київ :
АПСВТ, 2025. - 313 с. (14,8 автор. арк.)

ISBN: 978-966-654-773-9

Монографія присвячена актуальній сучасній проблемі міжнародного маркетингу в умовах цифровізації економіки та його впливу на економічну безпеку України. Авторський колектив розкриває нові виклики та можливості, що постають перед українськими компаніями в глобальному цифровому середовищі та пропонує стратегії для ефективного використання інструментів міжнародного маркетингу з метою зміцнення економічної безпеки держави.

Рекомендовано для науковців, викладачів, аспірантів, докторантів тощо.

Рецензенти:

Курило Л. І.

доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу та управління бізнесом Національного університету «Києво-Могилянська академія», академік Національної академії наук вищої освіти України

Лилик І. В.

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана; Президент громадської організації «Українська Асоціація Маркетингу»; головний редактор журналу «Маркетинг в Україні»

Пузирьова П. В.

доктор економічних наук, професор, доцент кафедри смарт-економіки Київського національного університету технологій та дизайну

Монографія підготовлена як частина науково-дослідної теми кафедри маркетингу АПСВТ «Трансформація маркетингу в цифровій економіці: ринкові аспекти та соціальна відповідальність» (складова НДР АПСВТ «Ринок праці і розвиток профспілкового руху»)

© Авторський колектив, 2025
© АПСВТ (кафедра маркетингу), 2025

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА (Писаренко Н.В.)	7
РОЗДІЛ 1. ЦИФРОВА ЕКОНОМІКА ТА «ЕКОНОМІКА ЩАСТЯ»: ГЛОБАЛЬНІ ТРЕНДИ ТА ВПЛИВ НА МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ (Ярмоленко Ю.О.)	9
1.1. Характерні риси цифрової економіки та глобальні тренди цифрової трансформації бізнесу	10
1.2. «Економіка щастя» у цифрову добу	25
Висновки до розділу 1	42
Список використаних джерел	43
РОЗДІЛ 2. МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ: КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ АНАЛІЗ (Писаренко Н.В.)	50
2.1. Еволюція концепції міжнародного маркетингу	51
2.2. Нові моделі взаємодії з клієнтами в цифровому середовищі	65
2.3. Роль даних та аналітики в міжнародному маркетингу	77
Висновки до розділу 2	82
Список використаних джерел	84
РОЗДІЛ 3. ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА УКРАЇНИ: СУЧАСНІ ЗАГРОЗИ ТА ВИКЛИКИ (Буткевич О.В.)	97
3.1. Поняття економічної безпеки та її складові	98
3.2. Основні загрози економічній безпеці України в умовах дії правового режиму воєнного часу	112
3.3. Вплив цифрових технологій на національну економічну безпеку	123
3.4. Роль міжнародного маркетингу в забезпеченні економічної безпеки	130
Висновки до розділу 3	138
Список використаних джерел	141
РОЗДІЛ 4. КІБЕРБЕЗПЕКА В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ	

<i>(Корчинська О.А.)</i>	152
4.1. Визначення та сутність кібербезпеки	152
4.2. Кіберзлочинність: види, світові тенденції, ситуація в Україні	157
4.3. Економічні та інші наслідки кіберзлочинів	174
4.4. Визначальні чинники кібербезпеки та перспективи її зміцнення	178
Висновки до розділу 4	186
Список використаних джерел	187
Розділ 5. ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ У СФЕРІ ЖИТЛОВО-КОМУНАЛЬНИХ ПОСЛУГ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ <i>(Стефанюк Є.О.)</i>	191
5.1. Інноваційна політика та її вплив на економічну безпеку країну	192
5.2. Інноваційні технології та їх застосування у сфері житлово-комунальних послуг	201
5.3. Маркетинг інноваційних рішень у сфері житлово-комунальних послуг ...	210
5.4. Рекомендації із вдосконалення інноваційної політики у сфері житлово-комунальних послуг України	217
Висновки до розділу 5	221
Список використаних джерел	222
РОЗДІЛ 6. СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ <i>(Шолудченко С.В.)</i>	229
6.1. Формування національної маркетингової стратегії в цифровій економіці	230
6.2. Захист національних інтересів в умовах глобальної конкуренції	239
Висновки до розділу 6	241
Список використаних джерел	241
РОЗДІЛ 7. СУЧАСНИЙ УКРАЇНСЬКИЙ ВИМІР МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ <i>(Бабічева О.І.)</i>	244

7.1. Методологічні підходи до оцінювання рівня цифрової трансформації ...	244
7.2. Аналіз процесу цифрової трансформації в Україні	258
7.3. Міжнародний маркетинг українських компаній в цифровому середовищі	275
Висновки до розділу 7	300
Список використаних джерел	301

ПЕРЕДМОВА

Головними універсальними трендами розвитку світу у ХХІ ст. аргументовано слід вважати процеси глобалізації і цифровізації, які глибоко проникли практичні в усі сфери суспільного життя та темпи розгортання яких з року в рік збільшуються. В світогосподарській системі вони викликали до життя нові надмасштабні явища і феномени, такі як *глобальний ринок* (з характерними для нього високою інтеграцією та взаємозалежністю національних економік, інноваційністю і технологічністю, а також вразливістю до криз), *цифрова економіка* (з притаманними їй електронною комерцією, фінансовими технологіями (FinTech) та децентралізованими фінансами (DeFi), криптовалютами і токенизацією активів; зміною моделі та структури зайнятості (розвитком фрілансу і віддаленої роботи та зростанням економіки гіг-праці); масивами даних (Big Data) як нематеріальним активом тощо) та *міжнародна економічна безпека* (як реакція на фінансові та енергетичні кризи, торгівельні та тарифні війни, кібереконічні загрози та інше).

За вказаних умов об'єктивно актуалізується проблема економічної безпеки як здатності забезпечувати стабільність і стійкість економіки, уникнення зовнішніх і внутрішніх економічних ризиків і загроз задля збереження сталого рівня соціально-економічного розвитку, а відтак - однією з базових передумов сталого розвитку держави та підвищення конкурентоспроможності національної економіки. При цьому, глобальна цифровізація, що також стала частиною сфери економічної безпеки, істотно впливає на економічний ландшафт, формуючи глобальний цифровий економічний простір, тісний зв'язок між діджіталізацією та структурою зайнятості населення, а також трансформуючи споживчі звички і ринкові стратегії.

Остання обставина в поєднанні з бурхливим розвитком і поглибленням процесів глобалізації та цифровізації закономірно вимагають звернення до міжнародного маркетингу, який справедливо називають «вищою школою маркетингу», як до сучасного універсального комплексу інструментів досягнення конкурентоспроможності бізнесу на міжнародних ринках. В

наукових колах вже міцно утвердилось бачення міжнародного маркетингу в якості провідного чиннику у забезпеченні економічної безпеки, що безпосередньо впливає на зміцнення конкурентоспроможності та забезпечення стабільності в глобальному економічному середовищі, сприяючи тим самим не лише економічному зростанню, але й створенню умов для забезпечення стійкості економіки до внутрішніх і зовнішніх викликів і загроз. Сам *міжнародний маркетинг* в понятійно-категоріальному сенсі, за визначенням Американської асоціації маркетингу (АМА), тлумачиться як *багатонаціональний процес планування та реалізації концепції, ціноутворення, просування та розповсюдження ідей, товарів та послуг для створення обмінів, що задовольняють індивідуальні та організаційні цілі.*

Отже, міжнародний маркетинг є невід'ємною частиною глобалізації бізнесу і створює для нього можливості завойовувати нові ринки та підвищувати конкурентоспроможність, що робить його актуальним і перспективним предметом наукового дослідження стосовно економічної безпеки в умовах цифровізації.

РОЗДІЛ 1. ЦИФРОВА ЕКОНОМІКА ТА «ЕКОНОМІКА ЩАСТЯ»: ГЛОБАЛЬНІ ТРЕНДИ І ВПЛИВ НА МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ

Процеси глобальної цифровізації або цифрової трансформації (англ. - digitalization або digital transformation) соціуму, що у XXI ст. перетворились не просто на світовий тренд, а на універсальний змістоутворюючий чинник розвитку цивілізації, змінюють обличчя та інституційний дизайн традиційних сфер суспільного життя, передусім, у єдності його технологічної, економічної і соціальної складових та їх впливу на людину.

Вказаний вплив є настільки глибинним, що в теорії сучасного наукового знання блискавично поширилися і набули популярності теорії цифрового суспільства (англ. - digital society) та цифрової людини (англ. - digital man), а праксеологічні засади розвитку цифрового суспільства, що базується на все більш широкому застосуванні робототехніки, штучного інтелекту, BigData, 3D-друку і автоматизованому виробництві, стали самостійним предметом науково-теоретичного дослідження та призвели до появи нових наукових напрямків - «цифрової гуманітаристики» (англ. - digital humanities, міждисциплінарного напрямку у розвитку гуманітарних наук, «учасниками якого є нове покоління дослідників у соціально-гуманітарній сфері, що об'єднує спеціалістів у галузі гуманітарних та соціальних наук, одночасно спроможних використовувати методи, поняття та технології інформатики, програмного забезпечення, гнучкого менеджменту у зв'язку з впливом цифрових технологій на розвиток філософії» [1, с. 64]) та «цифрової філософії» (новітній напрямок філософії, що вийшов з цифрової гуманітаристики, предметом пізнання якого є онтологічний та аксіологічний аналіз таких явищ цифрового суспільства як штучний інтелект та когнітивні науки; комп'ютерне моделювання у біології, інформація та комп'ютерна етика, комп'ютерно-опосередковане спілкування, дистанційна освіта та електронна педагогіка, метафізика (аспекти емерджентних властивостей, мережових структур тощо); філософія інформації та філософія інформаційних технологій, робототехніка, а також віртуальна реальність [2]).

Отже, необхідність осмислення змін, що відбуваються в житті сучасного

суспільства під впливом цифровізації є аксіоматичною. При цьому, економічна складова цих змін стає все більш значущою, оскільки безпосередньо пов'язана з досягненням благополуччя людини та сталого розвитку суспільства.

Виходячи з вище зазначеного актуальним та перспективним вбачається звернення фокусу дослідницької економіко-теоретичної уваги до таких сучасних наукових напрямків як цифрова економіка та економіка щастя.

1.1. Характерні риси цифрової економіки та глобальні тренди цифрової трансформації бізнесу.

За даними незалежної аналітичної платформи «Вокс Україна», у 2023 р. частка цифровізованих підприємств у номінальному світовому ВВП перевищила 50% (рис. 1.1.) і становила 53,3 трлн доларів США (проти 13,5 трлн доларів США у 2018 р., що майже вчетверо вище), а за прогнозами на найближче десятиліття, до 2033 р., цей показник зросте до 70% [3].

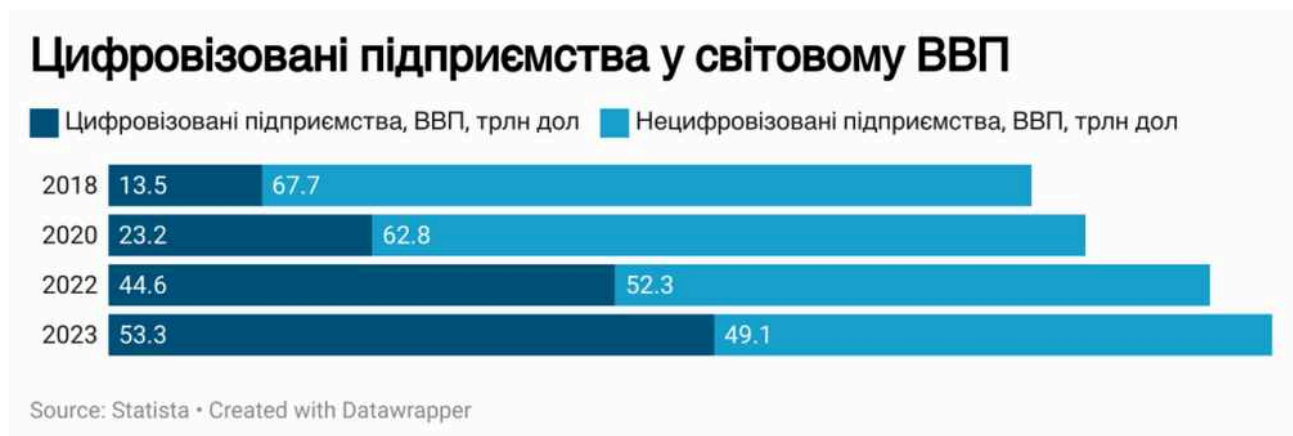


Рис. 1.1. Цифровізовані підприємства у світовому номінальному ВВП, динаміка за 2018-2023 рр.
(джерело: за [3])

При цьому, сектор цифровізованих підприємств (англ. - Digital Business) у світовому економічному масштабі розвивається нерівномірно: дев'ять міжнародних компаній виробляють 90% його доходу та прибутку (так звані «чотири вершини» - «Apple», «Google», «Facebook» та «Amazon» (всі у США), а також «Microsoft» (США) та китайські цифрові гіганти «Baidu», «Alibaba», «JD.com» і «Tencent»), інші (наприклад, «Yahoo», «Twitter», «eBay», «Snapchat», «Pinterest», «Uber» тощо) складають лише 10% [4; 5; 6].

Як видно з наведених даних, цифрова трансформація економічних процесів, бізнесу в останні роки має стійку тенденцію до поглиблення та збільшення масштабів, а також внутрішньо структурного викривлення, що обумовлює, згідно основних положень панівного на сьогодні в наукових дослідженнях системного підходу, первинне звернення до інституційної природи та еволюції поглядів на становлення концепції цифрової економіки.

Сутність еволюції світової економіки в сучасний цифровий формат (англ. - digital economic model), на наш погляд, максимально точно і стисло сформулювали фахівці експертної групи Центру Разумкова: «У нових умовах та країна отримає переваги в результаті технологічних і цифрових інновацій, в якій розвиваються, взаємодіють, удосконалюються і зростають усі складові економіки. Саме тому сучасний етап розвитку багатьох країн, зокрема і України, пов'язаний з безальтернативністю пошуку та переходу на нову модель економічного розвитку, в основу якої покладено використання інтелектуального і творчого потенціалу людської особистості. Для того, щоб країна посіла не останнє місце у глобальній цифровій економіці, особлива увага має приділятися можливостям, які країна має у виробничій, інноваційній сфері та сфері зайнятості» [7, с. 4-5].

Сучасна економічна теорія стверджує, що економіка є складною структурованою системою, в якій взаємопов'язані елементи функціонують в умовах дії певних законів та порядку. При цьому, економічна система формується під впливом взаємодії економічних відносин, продуктивних сил та господарського механізму, ступінь розвитку кожного з яких визначає загальний рівень розвитку економічних інтересів. Можна аргументовано вважати, що економіка функціонує як система взаємопов'язаних та взаємозалежних елементів, які розвиваються відповідно до суспільних потреб. Виходячи з цього, одна система (економічна модель, економічний формат) логічно та послідовно трансформується в іншу, що пов'язано із втратою актуальності домінуючої системи. Механізм вище вказаної трансформації однієї економічної системи в іншу являє собою суперечливу взаємодію технологічних, економічних і соціальних відносин в економічному процесі, де технологічна складова є найбільш динамічною (змінюються разом з технічним прогресом). Водночас,

економічні відносини змінюються менш динамічно, тому з часом накопичується суперечності, що розв'язуються в процесі реформ або революцій [8; 9].

Цифрова економіка якраз і викликана до життя бурхливим технологічним розвитком (індустріальною революцією 4.0 та масовим поширенням інформаційно-комунікаційних технологій), що, починаючи з другої половини ХХ ст. і дотепер, все глибше і міцніше входить в життя людини, формуючи цифрове суспільство та трансформуючи традиційний (індустріальний) економічний уклад у новий цифровий формат [10; 11; 12; 13].

Грунтовний аналіз еволюції розвитку уявлень про цифрову трансформацію економічної системи [14; 15; 16] дозволяє виділити ряд основних віх (періодів) вказаної генези та їх ключових характеристик (таблиця 1.1.):

1. Початковий (зародження «цифри») період (1950-ті - 1980-ті рр.) – час появи та поширення технологічних платформ (мейнфрейми, персональні комп'ютери, мікропроцесори, перші мережеві технології) для цифровізації процесів:

- розвиток комп'ютерних технологій, що заклали основу для автоматизації бізнес-процесів (поява перших електронно-обчислювальних машин ENIAC, UNIVAC у 1950-х рр.; IBM випускає серію мейнфреймів IBM System/360, що широко використовуються в корпораціях і банках у 1960-х рр.; розробка мікропроцесора Intel 4004, що дало старт персональним комп'ютерам (ПК) у 1970-х рр. та випуск першого IBM PC, що започаткував масове використання персональних комп'ютерів у бізнесі у 1980-х рр.);

- зародження та поширення мережі «Інтернет» як ключового чиннику поширення процесів цифровізації у світі (створення ARPANET у США (як прообраз сучасного інтернету), що став платформою для цифрових комунікацій у 1960-х рр.; 1973: розробка В. Серфом та Р. Каном TCP/IP-протоколу у 1970-х рр. (у 1983 р. стане стандартом для інтернету); поява концепції Всесвітньої павутини (WWW), запропонованої Т. Бернерсом-Лі, що дало поштовх веб-технологіям у 1980-х рр.);

- поява електронної комерції (англ. - E-commerce) та цифрових платежів у міжнародному бізнесі (розвиток електронного обміну даними (EDI) для

автоматизації торговельних операцій між компаніями та поява платіжної системи SWIFT, що зробило можливими міжнародні електронні платежі у 1970-х рр.; формування Д. Чаумом концепції цифрових грошей (передвісника криптовалют) у 1980-х рр.

Таблиця 1.1.

**Еволюція цифрової економіки:
концептуальне бачення та віхи технічного розвитку**

Етап	Основні вчені та концепції	Ключові ідеї	Віхи технічного розвитку	Висновки
Початковий (зародження «цифри») період (1950–1980-ті рр.)	<i>Фрідріх фон Гайск</i> «Розподілене знання» <i>Клод Шеннон</i> «Математична теорія комунікації» <i>Джон фон Нейман</i> «Теорія автоматів» <i>Деніел Белл</i> «Інформаційне суспільство»	- інформація стає стратегічним ресурсом. - створення комп'ютерів, мереж, цифрових платежів	- 1951 - перший комерційний комп'ютер UNIVAC - 1969 - запуск ARPANET – попередника інтернету - 1971 - мікропроцесор Intel 4004. - 1983 - впровадження TCP/IP як стандарту інтернету	Вчені передбачили, що інформаційні технології стануть основою майбутньої економіки
Розширення масштабів цифрової трансформації економічної системи та формування власне концепції «цифрової економіки» (1990-ті рр.)	<i>Дон Тапскотт</i> «Цифрова економіка» <i>Мануель Кастельс</i> «Мережеве суспільство» <i>Ніколас Негропonte</i> «Бітова економіка» <i>Френсіс Кернкрос</i> «Смерть відстані»	- виникнення інтернету та електронної комерції - глобалізація цифрових ринків - «від атомів до бітів» - перехід до цифрової економіки	- 1991 - відкриття інтернету для комерційного використання. - 1994 - запуск Amazon та eBay - 1998 - створення Google - 1999 - запуск PayPal (нова ера цифрових платежів)	Вчені визначили інтернет як основний рушій цифрової трансформації
Глобальне розширення процесів цифрової трансформації (2000-ті - 2010-ті рр.)	<i>Йозеф Шумпетер</i> «Креативне руйнування» <i>Кріс Андерсон</i> «Довгий хвіст» <i>Клаус Шваб</i> «Четверта промислова революція» <i>Ендрю Макафі та Ерік Брінгольфссон</i> «Друга машина доба»	- домінування цифрових платформ (Google, Facebook, Amazon) - розвиток великих даних, штучного інтелекту, блокчейну - початок автоматизації ринку праці	- 2004 - запуск Facebook (початок цифрового маркетингу) - 2005 - запуск YouTube (цифрова відеоекономіка) - 2007 - випуск першого iPhone (революція мобільного Інтернету) - 2009 - поява Bitcoin (нова ера цифрових фінансів)	Вчені передбачили вплив цифрових платформ, автоматизацію та зростаючу роль ШІ

Сучасний період глобалізації цифрової економіки (2020-ті рр.)	<i>Ювал Ной Харарі</i> «Контроль даних і ШІ» <i>Кеті О'Ніл</i> «Алгоритмічне упередження» <i>Нуріель Рубіні</i> «Критика криптовалют» <i>Баладжі Срінівасан</i> «Мережеві держави»	- III, Web3 та блокчейн змінюють економіку - питання цифрової нерівності та контролю даних - розвиток метавсесвітів та CBDC (цифрових валют)	- 2020 - запуск CBDC (цифрового юаня, e-CNY) - 2021 - бум NFT (цифрове мистецтво, токенизація) - 2022 - поява ChatGPT (новий етап в розвитку ШІ) - 2023 - розширення платформи «Дія» в Україні (цифровізація державних послуг)	Майбутнє цифрової економіки залежить від регулювання ШІ, децентралізації та цифрових валют

Джерело: складено автором на основі [14; 15; 16]

Отже, в описаний період були закладені технічні підвалини цифрової економіки.

Теоретичним підґрунтям уявлень про цифровізацію в даний час стали концепція «розподіленого знання» Ф. фон Гайєка (1950-ті рр.), що передбачала використання інформаційних технологій для обробки великих обсягів даних і децентралізованого прийняття рішень; «Математична теорія комунікації» К. Шеннона (рубіж 1940-х – 1950-х рр.), який запропонував фундаментальні основи для передачі цифрової інформації, що стало основою для майбутнього інтернету та цифрових мереж; «теорія автоматів» Д. фон Неймана (1950-ті рр.), яка заклала основу для майбутніх алгоритмів штучного інтелекту та машинного навчання, а також концепція постіндустріального суспільства Д. Белла (1970-ті рр.), згідно якої в найближчому майбутньому інформація та знання стануть головним економічним ресурсом.

2. Розширення масштабів цифрової трансформації економічної системи та формування власне концепції «цифрової економіки» (1990-ті роки):

- створення Всесвітньої павутини (WWW) у 1989 р. Тімом Бернерсом-Лі та її стрімке поширення у 1990-х рр., а також початок комерційного використання інтернету з 1991 р. (запуск у 1993 р. першого веб-браузера Mosaic, що істотно спростив користування Всесвітньою мережею; запуск Amazon та Yahoo у 1994 р. своїх перших веб-сервісів;

- презентація концепції «цифрової економіки» (наукова праця Д. Тапскотта (США) «Digital economy: promise and peril in the age of networked intelligence»

1995 р., в якій вперше запропоноване поняття «цифрова економіка», що тлумачиться як економічна система або сукупність економічних процесів, заснована на використанні інформаційних і комунікаційних технологій);

- поява і стрімкий розвиток цифрових ринків (створення Amazon (1994 р.), eBay (перший великий онлайн-аукціон, 1995 р.), Google (пошуковик, що змінив підхід до інформаційного пошуку, 1998 р.), PayPal (істотно полегшило цифрові транзакції, 1999 р. та інші потужні онлайн-платформи).

Таким чином, впродовж даного періоду мережа «Інтернет» по суті перетворилася на принципово новий (віртуальний) економічний простір, цифрові канали почали використовуватися бізнесом для продажів та реклами, а електронні платіжні системи дозволили в рази прискорили здійснення фінансових транзакцій в режимі онлайн.

Основу теоретичних уявлень про цифрову економіку в цей час заклали наукові напрацювання Д. Тапскотта (1990-ті рр., праця «Цифрова економіка: обіцянка і загроза в епоху мережевого інтелекту»), який першим використав термін «цифрова економіка» (економічна система, що базується на використанні цифрових технологій та інтернету) та виділив три ключові аспекти цифрової економіки: інформаційний капіталізм, мережевий інтелект та електронну комерцію; М. Кастельса (1990-ті рр.), який визначив мережеве суспільство як головну структуру нового типу економіки та акцентував увагу на ролі інтернету в трансформації традиційних бізнес-моделей; Н. Негропonte (1990-ті рр.), згідно теорії «бітової економіки» якого «перехід від атомів до бітів» знаменує перехід від традиційної економіки до цифрової (цифрова інформація (біти) стає основним ресурсом економіки, замінюючи фізичні товари) та Ф. Кернкроса (1990-ті рр.), який обґрунтував думку щодо того, що цифрові технології ліквідують географічні обмеження для бізнесу і це призведе до глобалізації ринків.

3. Глобальне розширення процесів цифрової трансформації (2000-ті - 2010-ті рр.):

- масове проникнення інтернету та мобільних технологій в життя мільярдів людей (у 2000 р. інтернетом користувалося близько 6% населення світу, у 2010

р. - понад 30% або майже 2 млрд осіб та майже 6 млрд користувачів мобільного зв'язку [17]; вихід на міжнародний ринок першого iPhone стимулював вибухове зростання популярності та попиту на мобільний інтернет);

- кінець так званої Бульбашки доткомів (буму доткомів або технологічної бульбашки, або інтернет-пузиря, англ. - Dot-com bubble), що змінило підхід до інвестування у цифровий бізнес;

- початок доби соціальних мереж (2004 р. - Facebook, 2005 р. - YouTube, 2006 р. – Twitter), що сприяло формуванню нових моделей взаємодії з клієнтами та розвитку бізнесу;

- розширення електронної комерції та фінансових технологій, передусім, у зв'язку із бурхливим розвитком мобільного банкінгу та цифрових платежів;

- поява та еволюція Big Data, штучного інтелекту (ШІ, англ. - AI) та технологій блокчейну (blockchain), що ініціювало активне використання аналітики великих даних для прогнозування споживчих рішень і підвищення ефективності бізнес-процесів (масове використання хмарних обчислень Amazon Web Services (AWS) з 2006 р.; поява у 2009 р. Bitcoin (першої криптовалюти на основі блокчейну; запуск у 2015 р. Ethereum, що відкрив можливості для смарт-контрактів).

Отже, описана віха характеризується безпрецедентною масовізацією мережі «Інтернет» та передових мобільних технологій, а також поширенням соціальних мереж, що сукупно принципово змінило способи комунікації (в тому числі, бізнес-комунікації, а відтак і роль міжнародного маркетингу як драйвера останньої), а цифрові платформи стали новими центрами економічної активності; дані та алгоритми почали визначати споживчі звички; блокчейн відкрив перспективи впровадження децентралізованих фінансових систем.

Концептуальні положення цифрової економіки в цей час представлені, передусім, Й. Шумпетером (ідея про інновації та руйнування старих бізнес-моделей, що пояснюють феномен появи та успіху цифрових платформ; К. Андерсоном (обґрунтування того, що цифрові платформи дозволяють продавати «нішеві» товари у великих обсягах, що змінює традиційну економічну модель); К. Швабом (передбачив, що цифрова економіка інтегрує штучний

інтелект, блокчейн, робототехніку та автоматизацію в усі галузі економіки) та Е. МакАфіном і Е. Бріньольфссоном (описали як ІІІ й автоматизація змінюють робочі місця та бізнес-процеси).

4. Сучасний період глобалізації цифрової економіки (2020-ті рр.):

- розвиток «платформової» економіки (домінування у цифровій економіці цифрових платформ-гігантів, таких як Google, Amazon, Apple, Microsoft, Facebook (Meta), формуючи нові стандарти ринку);

- глобальний розвиток ІІІ, машинного навчання та максимальної автоматизації (використання AI у всіх сферах економіки від чат-ботів до передових аналітичних систем (наприклад, вибух популярності ChatGPT від OpenAI з 2022 р.);

- бурхливий розвиток blockchain і криптовалюти, поява Web3, що викликало до життя децентралізацію фінансових операцій (запуск національних цифрових валют (наприклад, e-CNY у Китаї), бум NFT (невзаємозамінних токенів) з 2021 р.);

- активна цифровізація державних послуг (впровадження електронного уряду та цифрової трансформації державного управління, лідером в яких залишається Естонія (цифрове громадянство та блокчейн у державних послугах), а Україна успішно розвиває платформу «Дія», що суттєво і продуктивно спрощує адміністративні послуги).

Сучасний нам період цифрової трансформації економіки відзначається тим, що ІІІ та автоматизація кардинально змінюють ринок праці а цифрові гіганти домінують на світовому цифровому ринку, цифрові валюти можуть стають основою майбутніх фінансових систем, а держава все більше інтегрує цифрові технології у державне управління.

Для розуміння еволюції наукових уявлень про цифрову економіку в сучасний нам період, на наше глибоке переконання, важливо відміти ряд теоретичних напрацювань, що торкаються ключових аспектів проблеми, зокрема попередження про загрози монополії даних, можливий контроль корпорацій над інформацією та роль штучного інтелекту в суспільстві від Ю. Н. Харарі (праці «Номо Deus» та «21 урок для ХХІ століття»); ідею про небезпеку алгоритмічного

упередження та соціальної нерівності через автоматизовані рішення К. О'Ніл (монографія «Зброя математичного руйнування»); критика стабільності криптовалют та ризики децентралізованих фінансових технологій Н. Рубіні, а також ідея про майбутні віртуальні країни, засновані на блокчейні та Web3 Б. Срінівасан (праця «Мережеві держави»).

Запропонована періодизація дозволяє, крім іншого, виділити та детально описати характерні риси цифрової економіки (таблиця 1.2.):

1. Використання цифрових даних як ключового економічного ресурсу.

Цифрові дані є ключовим економічним ресурсом XXI ст., що відкриває нові можливості для бізнесу та державного управління (за прогнозами, у 2025 р. глобальний ринок BigData досягне 123 млрд дол. США [18], що свідчить на користь все більш зростаючої ролі даних у прийнятті бізнес-рішень та розробці нових продуктів і послуг). Їх справедливо слід вважати нематеріальним активом, що має величезну економічну цінність, оскільки за їх рахунок бізнес забезпечує можливість прогнозування попиту, персоналізації пропозицій, оптимізації процесів та створення нових продуктів і послуг, що критично важливо в умовах цифрової економіки, яка трансформує споживчі звички та ринкові стратегії, змінюючи способи ведення бізнесу та взаємодії з клієнтами [19; 20].

2. Інтеграція цифрових технологій у всі сектори і сегменти економіки.

В сучасних умовах цифрові технології стали невід'ємною частиною економічного зростання та глобалізації, вирішальним чинником розвитку економічної системи. Їх інтеграція в усі сектори і сегменти економіки (індустрія 4.0 та автоматизація у виробництві, прецизійне землеробство в аграрному секторі, FinTech та блокчейн у фінансовому секторі, онлайн-торгівля та e-commerce тощо) дозволяє збільшити продуктивність, сприяти інноваціям та підвищити конкурентоспроможність бізнесу. Також, цифрова економіка впливає на соціально-економічні трансформації, змінюючи структуру ринку праці та вимоги до кваліфікації працівників.

3. Розвиток Інтернету речей (IoT)

Кількість підключених до Інтернету пристроїв стрімко зростає. У 2023 році їх кількість збільшилася на 16% і досягла 16,7 млрд у всьому світі.

Прогнозується, що до 2030 року цей показник зросте до 3,35 трлн доларів США, із середньорічним темпом зростання на рівні 26,1% [21].

Інтернет речей (IoT) є однією з ключових технологій, що визначають розвиток сучасної цифрової економіки. Завдяки об'єднанню фізичних пристроїв у єдину мережу, IoT сприяє автоматизації бізнес-процесів, підвищенню ефективності виробництва та створенню нових економічних можливостей. Основними чинниками впливу Інтернету речей на розвиток сучасної цифрової економіки слід вважати: 1) автоматизація та підвищення продуктивності (за рахунок автоматизації процесів у різних галузях економіки, таких як виробництво, логістика, сільське господарство та медицина, досягається зменшення витрат на людську працю та підвищення точності виконання завдань); 2) збір і аналіз великих даних (IoT-мережі генерують величезні обсяги даних, які можна використовувати для аналітики, прогнозування та оптимізації бізнес-процесів); 3) розвиток нових бізнес-моделей (Інтернет речей створює можливості для розвитку нових економічних моделей, таких як «економіка спільного використання», підпискові послуги та smart-продукти (наприклад, «продукт як послуга» (PaaS)), що змінює традиційні підходи до продажу та споживання товарів; 4) оптимізація логістики та управління ресурсами (IoT-рішення дозволяють ефективніше контролювати ланцюги постачання, відстежувати стан вантажів у реальному часі та мінімізувати втрати, а інтелектуальні сенсори сприяють ощадливому використанню ресурсів, таких як енергія та вода, що має позитивний екологічний ефект [22].

4. Цифрові платформи та економіка спільного користування

Одним із ключових явищ цифрової трансформації є економіка спільного користування (англ. - sharing economy), що базується на використанні цифрових платформ для оптимізації розподілу ресурсів.

Цифрові платформи є технологічними інструментами, що забезпечують взаємодію між постачальниками та споживачами товарів і послуг та дозволяють користувачам здійснювати транзакції безпосередньо через онлайн-майданчики, мінімізуючи транзакційні витрати, а також забезпечуючи децентралізованість (користувачі можуть як надавати, так і отримувати послуги без посередників,

гнучкість (можливість використовувати ресурси лише за необхідності, масштабованість (швидке охоплення без значних капіталовкладень) та взаємодію на основі даних (алгоритми обробляють великі обсяги інформації для підбору оптимальних пропозицій).

Основні сегментами економіки спільного користування на сьогоднішній день є транспорт і логістика (наприклад, Uber, Lyft, BlaBlaCar дозволяють споживачам використовувати транспортні засоби за моделлю спільного використання, що зменшує потребу в особистих авто), оренда житла (платформи, Airbnb, Booking.com та деякі інші створюють ринок короткострокової оренди житла, що конкурує з традиційними готелями), краудсорсинг та фриланс (Upwork, Fiverr, Freelancer відкривають нові можливості для самозайнятості та аутсорсингу послуг), спільне споживання товарів (скажімо, послуги Rent the Runway або Fat Llama дозволяють користувачам орендувати товари замість їх купівлі).

Отже, цифрові платформи та економіка спільного користування в рамках цифрової економіки дозволяють забезпечити зниження витрат на товари та послуги, гнучкість зайнятості та додаткові можливості заробітку, а також екологічну ефективність через скорочення надлишкового споживання ресурсів [23; 24].

5. Штучний інтелект та машинне навчання

Одними з найбільш впливових для економічної трансформації цифрових технологій є штучний інтелект (ШІ) та машинне навчання, що кардинально змінюють способи ведення бізнесу, управління ресурсами та прийняття рішень. Їх використання в економічних цілях розвивається стрімкоподібно. Так, у 2024 р. глобальні приватні інвестиції в ШІ становили майже 101 млрд дол. США, що у 14 разів більше, ніж десять років тому; близько 60% компаній у світі використовують ШІ для оптимізації операцій, створення нових продуктів та аналізу клієнтського обслуговування [25].

Роль штучного інтелекту та машинного навчання у цифровій економіці полягає у автоматизації бізнес-процесів (автоматизація рутинних завдань, знижуючи операційні витрати та підвищуючи ефективність роботи компаній),

персоналізації послуг (завдяки аналізу великих даних бізнес має можливість створювати персоналізовані пропозиції для споживачів, що підвищує рівень задоволеності клієнтів), оптимізації діяльності фінансового сектору (банки та фінансові установи активно застосовують ІІІ для виявлення шахрайства, оцінки кредитних ризиків та автоматизації обслуговування клієнтів) та підвищенні продуктивності промисловості (створення «розумних» виробництв), розвитку електронної комерції (алгоритми машинного навчання оптимізують логістику, підвищують точність рекомендаційних систем та вдосконалюють маркетингові стратегії).

Таблиця 1.2.

Характерні риси цифрової економіки

№	Характерна риса	Опис
1	Глобалізація	Цифрова економіка не має кордонів – компанії можуть працювати на світових ринках без фізичної присутності
2	Дематеріалізація	Основними активами стають дані, програмне забезпечення, цифрові платформи, а не фізичні ресурси
3	Автоматизація та алгоритмізація	Використання штучного інтелекту, великих даних та алгоритмів для автоматизації процесів
4	Мережевий ефект	Чим більше користувачів має цифрова платформа, тим ціннішою вона стає для всіх учасників
5	Платформізація	Бізнеси переходять на модель платформ (Amazon, Uber, Airbnb), які об'єднують постачальників і споживачів
6	Децентралізація	Завдяки блокчейну, краудфандингу та розподіленим системам зменшується роль традиційних посередників
7	Персоналізація	Сервіси та товари адаптуються під індивідуальні потреби користувачів на основі аналізу їхніх даних
8	Миттєві транзакції	Оплата, замовлення та інші дії здійснюються в режимі реального часу без затримок
9	Гнучкість і адаптивність	Бізнеси швидко реагують на зміни ринку, використовуючи цифрові технології
10	Безпека та конфіденційність	Зростає значення кібербезпеки та захисту персональних даних
11	Криптовалюти та FinTech	Використання біткоїнів, блокчейну, мобільних платежів і децентралізованих фінансових послуг
12	Віддалена зайнятість	Завдяки цифровим інструментам люди можуть працювати з будь-якої точки світу
13	Цифрові компетенції	Зростає потреба у спеціалістах із цифровими навичками: програмування, аналіз даних, кібербезпека
14	Штучний інтелект та машинне навчання	Використовується для автоматизації процесів, аналітики, створення рекомендацій
15	Розвиток Інтернету речей (IoT)	Пристрої взаємодіють між собою та обмінюються даними в реальному часі

Джерело: складено автором

Як показує дане дослідження, цифрова трансформація є не лише технологічним процесом, а й стратегічним кроком для багатьох компаній, що дозволяє адаптуватися до швидко змінюваного світу бізнесу та охоплює спектр аспектів від модернізації інфраструктури до змін у бізнес-процесах і взаємодії з клієнтами.

Виходячи з вище зазначеного, можна аргументовано стверджувати, що глобальні тренди цифрової трансформації бізнесу відображають широкий контекст технологічних інновацій та їх вплив на економічну систему. Найважливішими серед них, на нашу думку, слід вважати наступні:

1) *глибока інтеграція штучного інтелекту та автоматизації в бізнес-середовище в цілому та бізнес-процеси зокрема* (технології ШІ дозволяють компаніям здійснювати складні аналітичні операції, прогнозувати тренди, оптимізувати операції і навіть приймати рішення на основі аналітики даних, а автоматизація рутинних завдань (передусім, за допомогою роботизованих процесів (RPA), допомагає знизити витрати і звільняє людські ресурси для виконання більш складних і креативних завдань);

2) *аналітика великих масивів даних* (цифрові технології зберігання та обробки великих даних дозволяють бізнесу отримувати значно більше інформації про своїх клієнтів, операційні процеси та ринкові тенденції; завдяки вдосконаленим аналітичним інструментам ці дані використовуються для створення більш персоналізованих продуктів і послуг, а також для прийняття стратегічних рішень, оснований на фактах, а не припущеннях), що дозволяє не тільки оптимізувати внутрішні процеси, але й налаштовувати маркетингові стратегії і покращувати взаємодію з кінцевими споживачами;

3) *хмарні технології* (хмарні обчислення є одним з ключових елементів цифрової трансформації, оскільки дозволяють бізнесу знизити витрати на інфраструктуру та забезпечують масштабованість і гнучкість у роботі з даними; використання хмарних сервісів дає можливість швидко адаптуватися до змінюваних умов і забезпечує доступ до ресурсів і програмного забезпечення без значних початкових інвестицій);

4) *розвиток IoT* (дозволяє зібрати дані з фізичних об'єктів і забезпечити

реальний моніторинг їхнього стану в режимі реального часу та може бути застосований у багатьох сферах від виробництва до логістики та енергетики; крім того, Інтернет речей сприяє створенню нових бізнес-моделей, таких як «плати за використання» або створення персоналізованих послуг для споживачів);

5) *цифрова безпека* (в умовах цифрової трансформації безпека даних і захист інформації стали критично важливими для бізнесу по всьому світу, що важливо не тільки для збереження довіри, але й для дотримання нормативних вимог і законодавства в різних юрисдикціях (технології блокчейн, вдосконалені шифрувальні методи, біометрія, двофакторна аутентифікація тощо);

6) *персоналізація клієнтського досвіду* (цифрова трансформація істотно змінила підходи до взаємодії з клієнтами, зокрема завдяки розвитку аналітики даних та використанню ШІ бізнес має можливість створювати персоналізовані стратегії для кожного клієнта, адаптуючи свої продукти і послуги, а також автоматизуючи комунікацію через персоналізовані рекомендації, маркетингові кампанії та електронну комерцію, що дозволяє підвищити лояльність клієнтів і збільшити продажі);

7) *гнучкі методології розробки* (використання гнучких методів розробки (agile) дозволяє швидко адаптуватися до змінюваних вимог і вдосконалювати продукти в процесі їх створення та стало стандартом для багатьох компаній, що особливо актуально для цифрових стартапів і технологічних компаній, де швидкість розробки і випуску продуктів на ринок може стати вирішальним чинником успіху; також, застосування agile-методології допомагає знижувати ризики та витрати на довгострокові проекти);

8) *використання віртуальної (VR) і доповненої (AR) реальності* (важливі інструменти в галузях роздрібної торгівлі, освітніх технологій, медіа та ряді інших секторів економіки, завдяки яким створюються нові способи взаємодії з продуктами, надаючи клієнтам можливість «побачити» і «відчути» продукт до покупки, що значно покращує купівельний досвід).

Отже, глобальні тренди цифрової трансформації бізнесу вказують на те, що технології більше не є лише допоміжними інструментами, а виступають

критичними елементами стратегічного розвитку. Бізнес, що швидко адаптується до нових технологій та інтегрує їх у свою діяльність, отримує значні конкурентні переваги.

Таким чином, цифрова економіка змінює традиційні бізнес-моделі, трансформуючи способи виробництва, розподілу та споживання товарів і послуг. Вона охоплює не лише інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ), а й нові форми економічної взаємодії, що виникають в результаті економічного застосування цифрових платформ. У зв'язку з цим, міжнародний маркетинг, як одна з найважливіших складових бізнес-стратегій бізнесу на глобальних ринках, зазнає значних змін.

Так, цифрові платформи (Amazon, Alibaba, eBay та інші) змінили правила гри на міжнародних ринках, забезпечивши миттєвий доступ до величезних масивів даних, глобальних споживачів та нових можливостей для брендів, що дозволило бізнесу масштабувати свої маркетингові стратегії, застосовуючи адаптивні підходи до різних культурних, економічних і соціальних умов. Отже, цифрові платформи допомагають підприємствам орієнтуватися на потреби глобальних споживачів і сприяють швидкому впровадженню нових продуктів у міжнародному середовищі.

Цифрові технології, в першу чергу Big Data та ІІІ, дають змогу створювати персоналізовані маркетингові кампанії, точніше сегментувати ринок і адаптувати повідомлення до конкретних потреб споживачів, незалежно від географії чи культурних відмінностей, що є важливим елементом міжнародного маркетингу, де однаковий підхід не завжди ефективний у різних регіонах.

Також, цифрова економіка сприяла суттєвій зміні споживацьких очікувань (споживачі стали більш вимогливими до доступності товарів, швидкості доставки та зручності покупок), що є важливим аспектом міжнародного маркетингу, а завдяки глобальним цифровим платформам споживачі можуть порівнювати ціни, перевіряти відгуки та здійснювати покупки в будь-який час і з будь-якої точки світу.

В умовах цифрової економіки основним інструментом міжнародних маркетингових кампаній стали соціальні мережі, надаючи можливість взаємодії

з цільовими аудиторіями у різних країнах. Facebook, Instagram, TikTok, Twitter і LinkedIn не лише дають можливість брендам інтерактивно взаємодіяти з споживачами, а й надають відомості про тенденції, переваги і потреби різних груп споживачів. Завдяки цьому маркетологи можуть швидко коригувати свої стратегії і адаптувати їх до мінливих умов на різних ринках.

Фактично, цифрова економіка стала основною рушійною силою змін у міжнародному маркетингу, забезпечивши нові можливості для глобальних брендів, дозволяючи розширювати їхню присутність на ринках, оптимізувати маркетингові стратегії та взаємодіяти з клієнтами в реальному часі. Цілком очевидно, що найближче майбутнє міжнародного маркетингу тісно пов'язане з розвитком цифрових технологій, що закономірно вимагає від бізнесу зосередитись на інноваціях, гнучкості та здатності адаптуватися до змін у глобальному цифровому середовищі.

1.2. «Економіка щастя» у цифрову добу.

В останні десятиліття «економіка щастя» стала важливим напрямом сучасної економічної політики, що враховує не лише матеріальне, а й психологічне, соціальне та культурне благополуччя людини. Розширене розуміння теоретичних положень даної концепції дозволяє вибудовувати більш комплексні моделі аналізу суб'єктивного щастя, які враховують індивідуальні та колективні аспекти і чинники. У поєднанні з цифровими технологіями, ці підходи відкривають нові перспективи для розробки стратегій сталого розвитку, орієнтованих на підвищення якості життя в глобальному масштабі [26; 27]. Держави та міжнародні організації активно розглядають добробут громадян як показник сталого розвитку, а концепцію «економіки щастя» активно використовують для формування політик сталого розвитку. В умовах глобалізації та цифрової трансформації «економіка щастя» набуває актуального значення як новий підхід до оцінки соціально-економічного розвитку. Традиційні макроекономічні показники, такі як ВВП, не завжди відображають реальний рівень добробуту громадян, що зумовило необхідність розширення

економічного аналізу за рахунок суб'єктивних показників благополуччя, що відкриває нові можливості і для розвитку міжнародного маркетингу, оскільки бізнес та держави все частіше враховують рівень щастя споживачів і громадян у своїх стратегічних рішеннях.

У сучасному світі цифрові технології кардинально змінюють спосіб життя, праці та спілкування, що безпосередньо впливає на рівень щастя населення. Основні аспекти цього впливу включають гібридні моделі праці (зростання популярності віддаленої та гнучкої зайнятості, що сприяє балансу між роботою та особистим життям), розширений доступ до інформації й освіти (цифрові ресурси (освітні платформи, онлайн-курси тощо) забезпечують можливість безперервного навчання та підвищення кваліфікації) та вплив соціальних мереж і віртуальної комунікації (сприяють зміцненню соціальних зв'язків і викликають ризики, пов'язані з порівнянням і цифровою залежністю).

За своєю інституційною природою *«економіка щастя»* є міждисциплінарною концепцією, що виникла на перетині предметних областей економічної теорії, психологічної науки, соціології, нейрології та деяких інших поведінкових галузей для аналізу впливу економічних процесів на суб'єктивне благополуччя людини. Основна ідея, що лежить в основі даного напрямку і відома як «парадокс Істерліна», полягає в тому, що після досягнення певного рівня матеріального добробуту, додаткове збільшення доходу має дедалі менший вплив на рівень щастя людини [28]. У добу цифрової трансформації вказана концепція має особливу актуальність, оскільки технологічний розвиток змінює традиційні уявлення про добробут і джерела щастя - з однієї сторони, цифровізація відкриває можливості для нових форм комунікації, освіти та професійної реалізації, з іншої - створює ризики, пов'язані із зростанням цифрової нерівності та проблемами ментального здоров'я.

Міждисциплінарний характер даного наукового напрямку означає те, що в об'єктиві його досліджень знаходиться не лише матеріальний добробут населення, але й суб'єктивні оцінки якості життя, які визначаються психологічними чинниками (внутрішній стан, емоційна стабільність, рівень стресу), соціальною взаємодією (підтримка з боку родини, друзів, спільнот) та

культурними і моральними складовими (особистісні цінності, соціальна справедливість тощо). Вважається, що завдяки вказаному підходу досягається можливість більш комплексно (порівняно з традиційним, заснованим на суто економічних показниках, підходом) охопити проблему людського благополуччя [29; 30].

Як справедливо зазначає О. Комісаренко, «можна стверджувати, що останнім часом відбулася справжня революція в тому, як економісти ставляться до теми щастя» [31].

В свою чергу, Б. Фрей вказує на три основні аспекти, що відображають суттєве збільшення саме науково-економічного інтересу до поняття «щастя» в останні десятиліття: по-перше, проблема вимірювання щастя (під впливом позитивізму, що домінував в економічній теорії протягом майже всього минулого століття, воно, як абстрактна категорія, вважалось поза межами наукового підходу), що зблизила економічні і психологічні методології пізнання (використання опитувань в психологічних дослідженнях для визначення суб'єктивного благополуччя як емпіричного замінника корисності, яке підтримано вченими-економістами); по-друге, поява нових економічних уявлень пов'язаних із щастям, доводить, що воно менше пов'язане з доходом, але більше – з соціальними відносинами та процесами; по-третє, політична сторона проблеми, в рамках якої традиційна політика, спрямована на стимулювання економічного зростання, може бути менш ефективною у підвищенні середнього рівня щастя, ніж вважалось раніше [32].

На нашу думку, у сучасному світі, де економічний успіх часто вважається синонімом щастя, концепція «економіки щастя» пропонує альтернативний погляд на взаємозв'язок між матеріальними ресурсами та людським благополуччям, в основі якого знаходиться емпірично доведена позиція про те, що хоча економічний розвиток і підвищення рівня життя є важливими, вони не завжди збігаються зі зростанням рівня щастя та задоволенням життям.

Отже, центральною, вихідною категорією піднятої проблеми є поняття «щастя» в суто економічному та соціально-економічному контексті. Слід зазначити, що у класичній економічній теорії категорія «щастя» переважно

розглядається через призму поняття «корисність» (англ. - utility), в межах якого щастя є наслідком максимізації задоволення індивіда. З цього приводу А. Сміт ще у XVIII ст. зауважив, що щастя визначається тим самим спокоєм, яке зникає через бажання поліпшити матеріальне становище [33]. Вже у 1970-х рр. Дж. К. Гелбрейт зазначив, що «головний догмат сучасної віри, що займає центральне становище в панівній економічній теорії та посилено підкріплюється рекламою і мистецтвом комерції, виходить з того, що щастя є функцією надходження споживчих товарів і послуг» [34, с. 35]. Еволюція теоретико-економічних уявлень щодо поняття «щастя» представлена в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3.

Еволюція теоретико-економічних уявлень щодо поняття «щастя»

Період	Основні економічні підходи	Концепція щастя	Представники та їх праці	Вплив на політичну та соціальну політику	Критичні зауваження
Класичний період (кінець XVIII – початок XIX ст.)	Ринкова економіка, ідея «невидимої руки», моральні почуття	Щастя розумілося інтуїтивно – як результат моральної поведінки та гармонійних суспільних відносин; добробут тісно пов’язаний з етикою та моральними почуттями	Адам Сміт, «Теорія моральних почуттів», «Багатство народів»	Формування основ ринкової економіки та етичного підґрунтя економічної думки	Щастя не аналізувалося кількісно; поняття мало більше етичний, а не економічний зміст
Неокласична економіка (кінець XIX – початок XX ст.)	Теорія раціонального вибору, максимізація утилітарного та ринкова рівновага	Інтерпретація щастя як максимізації індивідуальних утилітарних основ, де особисте задоволення – результат задоволення власних потреб	Альфред Маршалл, Леон Вальрас	Розробка математичних моделей споживчого вибору, аналіз ринку, акцент на кількісних показниках утилітарного	Ігнорування глибших психологічних і соціальних аспектів; обмеження через спрощене трактування утилітарного

Середина XX ст. – теорії добробуту	Соціальна економіка, аналіз розподілу ресурсів, дослідження економіки благополуччя	Добробут розширено тлумачиться як багатовимірне поняття, що охоплює економічні, соціальні, культурні та екологічні чинники; щастя – як складова загального добробуту	Ранні дослідження соціального добробуту, аналіз нерівності доходів та соціальної справедливості	Розробка політик перерозподілу доходів, створення соціальних програм, врахування неекономічних чинників добробуту	Складність у вимірюванні суб'єктивного відчуття щастя; багатовимірність поняття ускладнює порівняння
Економіка щастя (кінець XX – початок XXI ст.)	Емпіричний аналіз, вимірювання суб'єктивного благополуччя, використання опитувань	Щастя розглядається як суб'єктивне відчуття задоволення життям, яке можна кількісно виміряти через соціологічні дослідження та опитування населення	Річард Істерлін, Джон Феллоуз; концепція «Easterlin Paradox»; розробка індексів щастя	Впровадження індексів щастя у державну політику (напр., Бутан – Індекс національного щастя, дослідження ООН)	Методологічні труднощі опитувань; культурна та індивідуальна різниця у сприйнятті щастя
Поведінкова та нейроекономіка (XXI ст.)	Інтеграція психології в економічний аналіз, експериментальні методи, нейронаука	Щастя аналізується як результат складних когнітивних процесів та впливу психологічних чинників; враховується вплив емоцій, упереджень та нейрофізіології на рішення	Деніел Канеман, Амос Тверські, Річард Талер, Анні Вайнер	Збагачення економічних моделей, розробка політик, орієнтованих на реальні поведінкові патерни та емоційне благополуччя	Обмеженість узагальнення експериментальних результатів; складність інтерпретації нейроданих

Джерело: складено автором на основі [26-34]

Отже, генеза концепції «економіки щастя» пройшла шлях від класичної економічної теорії XVIII ст. з її інтуїтивно-етичним тлумаченням щастя до сучасної поведінкової інтерпретації даного поняття, в межах якої вивчаються когнітивні упередження та рішення під впливом емоцій та процесів адаптації до нових умов життя, що дозволяє пояснити, чому суб'єктивне благополуччя не завжди зростає пропорційно до економічного зростання; через розвиток методологій та інтеграцію міждисциплінарних підходів, що сприяло глибшому розумінню цього складного явища. В такому контексті, основними чинниками, що впливають на суб'єктивне відчуття щастя, стають рівень доходу, зайнятість, соціальні зв'язки, стан здоров'я та екологічні умови.

Різноманітність підходів до аналізу щастя викликала до життя ряд теоретичних моделей в межах концепції «економіки щастя» [35; 36; 37]:

1) *традиційна модель корисності* (класичний утилітаризм Дж. Бентхама та Дж. С. Міла, неокласична теорія корисності П. Самуельсона, Л. Велраса та А. Маршала) - максимізація корисності (утилітарного), за якої щастя розглядається як результат споживання товарів і послуг (моделювання раціонального вибору), а матеріальний добробут еквівалентний відчуттю щастя; при цьому, щастя тлумачиться як сума задоволення, яку отримують усі члени суспільства, що вимагає перерозподілу ресурсів для максимізації загального добробуту;

2) *модель задоволеності життям* (емпіричні дослідження Р. Естерліна щодо некореляції зростання доходів з підвищенням рівня щастя, психологія благополуччя Е. Дінера, інтеграція економічних та соціальних показників А. Дітона як наслідку аналізу зв'язку між доходами, здоров'ям та суб'єктивним відчуттям благополуччя) - щастя вимірюється через індекси задоволеності життям (здоров'я, сімейні стосунки, соціальна підтримка та довкілля), що базуються на самооцінці індивіда;

3) *багатовимірна модель добробуту* (концепція можливостей А. Сена та М. Нузбаум, вчення про багатовимірність індикаторів щастя Дж. Стігліца) - інтеграція різних вимірів (підхід включає економічний, соціальний, екологічний та психологічний аспекти) та комбінація складних показників для отримання більш повної картини людського добробуту (наприклад, індекс людського розвитку (HDI) з додатковими елементами суб'єктивного благополуччя);

4) *поведінкові підходи в моделюванні щастя* (біхевіористські економіка та психологія Д. Кахнемана, А. Тверські, Р. Залерата ін.) - нераціональність вибору (враховуються експериментальні дані, що демонструють як люди часто приймають рішення, відхиляючись від класичних принципів раціональності) з одночасним врахуванням гедоністичних та утилітарних аспектів (врахування як миттєвого задоволення (гедонізму), так і довгострокових оцінок життя (утилітаризму));

5) *модель парадоксу Істерліна* (перший системний аналіз залежності між

доходами та рівнем щастя Р. Істерліна («парадокс Істерліна»), дослідження мультигалузевої структури щастя Е. Освальда, Б. Стівенсона та Д. Вольферса) - парадоксичний ефект незмінності або зниження середнього рівня щастя населення, незважаючи на зростання доходів може, за якого відчуття щастя залежить не лише від абсолютного рівня доходу, але й від його розподілу та соціальних порівнянь.

Практичне застосування моделей «економіки щастя» дозволяє формувати ефективну політику, орієнтовану на підвищення якості життя громадян, визначати пріоритети інвестицій у соціальні інфраструктури, освіту та охорону здоров'я, а також оцінювати вплив економічних криз та соціальних змін на загальний рівень благополуччя населення [38]. На теперішній час, вони являють собою важливий інструмент для пізнання складних механізмів впливу економічних процесів на якість життя, що має значний потенціал для впровадження у державну політику та стратегії сталого розвитку.

Водночас, у розвитку теоретичних моделей «економіки щастя», існують певні виклики та обмеження, зокрема, пов'язані з проблемою вимірювання (суб'єктивна оцінка щастя є індивідуальною та може залежати від культурних, соціальних та психологічних факторів, що ускладнює порівняння між різними групами населення), лінійністю та нелінійністю зв'язків (традиційні моделі часто спрощують залежності між економічними змінними та щастям, не враховуючи можливих нелінійних ефектів та порогових змін), поведінковими чинниками (наявність когнітивних упереджень, адаптації до змін та контекстуальних ефектів вимагає подальшого розвитку моделей, що інтегрують психологічні механізми прийняття рішень) та політичними і етичними аспектами (використання моделей «економіки щастя» для формування державної політики потребує врахування етичних міркувань щодо рівності, справедливості та свободи індивіда).

В сучасних умовах традиційні економічні показники все частіше і більше піддаються критиці за нездатність адекватно відобразити якість життя та загальний добробут населення. Підвищена увага до соціальних, культурних та екологічних чинників сприяє розвитку альтернативних індикаторів, що

дозволяють вимірювати щастя як комплексне поняття.

Серед останніх, що вже стали загальновизнаними і застосовуються в багатьох країнах світу, звернемося до найбільш популярних (таблиця 1.4.).

Таблиця 1.4.

Основні міжнародні індекси (інструменти) вимірювання щастя

№	Індикатор	Основні параметри	Методика вимірювання	Охоплення країн	Рік заснування	Складнощі вимірювання
1.	World Happiness Report (WHR)	1. ВВП на душу населення 2. Соціальна підтримка 3. Очікувана тривалість здорового життя 4. Свобода життєвого вибору 5. Щедрість (добровільні пожертви) 6. Рівень корупції	Опитування Gallup World Poll, статистичні дані ВООЗ, Світового банку та інших джерел	150-160 країн	2012	Вплив культурних особливостей на суб'єктивні відповіді, неповні або застарілі статистичні дані
2.	Gross National Happiness (GNH)	1. Психологічний добробут 2. Здоров'я 3. Освіта 4. Життєвий стандарт 5. Управління (корупція, прозорість влади) 6. Екологічна стійкість 7. Культурна автентичність 8. Часовий баланс (робота-відпочинок)	Комплексне соціальне опитування, оцінка економічних і екологічних показників	бл. 15-20 країн	1972	Відсутність міжнародного охоплення, суб'єктивність критеріїв, складність інтеграції в інші країни
3.	Human Development Index (HDI)	1. Очікувана тривалість життя 2. Освітній рівень (середня та очікувана тривалість навчання) 3. ВВП на душу населення (з поправкою на купівельну спроможність)	Дані ООН, ВООЗ, Світового банку; агреговані показники	190 країн	1990	Не враховує нерівність у суспільстві, екологічні аспекти, рівень щастя чи добробуту населення
4.	Happy Planet Index (HPI)	1. Очікувана тривалість життя 2. Рівень суб'єктивного добробуту 3. Екологічний слід країни	Дані ООН, Gallup World Poll, екологічні дослідження	140 країн	2006	Висока залежність від екологічних даних, що можуть бути неточними або неповними, а також суб'єктивність оцінки добробуту

Джерело: складено автором на основі [39-44]

1. *Світовий індекс (рейтинг) щастя (World Happiness Report)* – дослідницький проєкт міжнародної програми «Мережа рішень сталого розвитку» при ООН (UN Sustainable Development Solutions Network), в межах

якого вимірюється показник щастя населення у країнах світу з 2012 р. (оприлюднюється у формі щорічного звіту, що використовує дані опитувань населення з більш ніж 150 країн). Його основна мета - оцінка рівня благополуччя населення на основі комплексного підходу, що поєднує економічні, соціальні та психологічні аспекти. Даний звіт є цінним інструментом для політиків, дослідників та громадськості, оскільки дозволяє виявити чинники, що сприяють підвищенню рівня щастя у суспільстві.

Рейтинг враховує такі показники благополуччя, як 1) рівень ВВП на душу населення, 2) очікувана тривалість життя, 3) наявність громадянських свобод, 4) почуття безпеки та впевненість у завтрашньому дні, 5) стабільність сімей, 6) гарантії зайнятості, 7) рівень корупції, а також побічні показники стану суспільства (рівень довіри, щедрість і великодушність).

Головними перевагами World Happiness Report слід вважати валідність даних (використання загально визнаних досліджень та опитувань), гнучкість методології (поєднання суб'єктивних оцінок з об'єктивними економічними та соціальними показниками), практичне застосування (надання урядам та організаціям статистичних інструментів для покращення добробуту громадян) та популяризація щастя як індикатора розвитку (сприяє зміщенню акценту з суто економічних критеріїв до соціальних та психологічних) [39; 40; 41].

2. Показник «валове національне щастя» або національний приріст щастя (Gross National Happiness, GNH) - холістична міра якості життя, яка включає моральні і психологічні цінності, на відміну від ВВП (фактично, вимір якості життя в балансі між матеріальним і духовним).

Методика оцінювання валового національного щастя включає 7 ключових критеріїв під час формування єдиного макроекономічного показника, відображаючи реальний рівень добробуту населення. Вказані критерії включають: економічний добробут (середній дохід, мінімальна заробітна платня тощо); екологічний добробут (рівень забрудненості, шуму, якість води тощо); фізичний добробут (кількість важкохворих пацієнтів, лікарень тощо); психічний добробут (обсяги продажів антидепресантів тощо); добробут на робочому місці (частота зміни роботи, судових позовів); соціальний добробут (рівень розлучень,

криміногенності тощо) та політичний добробут (рівень демократії, свобода індивіда тощо) [42].

Вважається, що GNH є більш об'єктивним індикатором оцінки якості життя та суспільного прогресу, оскільки бере до уваги соціальні (освіта, охорона здоров'я, родина, праця на користь громади тощо) та психологічні чинники (задоволення життям, спілкування, саморозвиток тощо) у цілісніший спосіб, ніж це робиться під час обрахунку GDP. До речі, королівство Бутан – єдина держава в світі, яка заклала в основу своєї соціально-економічної політики саме орієнтир високий показник «валового національного щастя»; також, останнім часом активно інтегрують GNH в національні стратегії Об'єднані Арабські Емірати та Нова Зеландія.

3. *Індекс людського розвитку або індекс розвитку людського потенціалу (ІЛР, англ. - Human Development Index, HDI)* – індекс порівняльної оцінки рівня життя (доходів на душу населення), писемності, освіти, середньої тривалості життя та інших показників країни (розроблений 1990 р. пакистанським економістом Махбубом ель Хаком, з 1993 р. використовується ООН у щорічному звіті з розвитку людського потенціалу), на основі якого формується рейтинг соціально-економічного розвитку країн.

В методичному плані індекс розраховується як середнє арифметичне трьох соціальних показників: 1) середня тривалість життя (очікувана при народженні); 2) індекс освіти для населення від 15 років ($2/3$ – рівень писемності дорослого населення та $1/3$ – сукупна частка учнів і студентів); 3) величина ВВП на душу населення за паритетом купівельної спроможності. Вказані компоненти за спеціальною формулою зводяться в один індекс [43; 44].

4. *Індекс щасливої планети (Happy Planet Index, HPI)* - глобальний індекс збалансованого (сталого) добробуту (англ. - a global index of sustainable well-being) для всіх, що являє собою комбінований показник міжнародного аналітичного центру Hot or Cool Institute (з 2023 р, а з 2006 р. по 2022 р. – дослідницьким центром New Economic Foundation), в межах якого вимірюються досягнення країн світу та окремих регіонів в світлі їх здатності забезпечити своїм мешканцям щасливе життя.

Індекс щасливої планети ґрунтується на визначенні співвідношення екологічних впливів та добробуту людей з метою оцінки екологічної ефективності кожної країни, яка обчислюється тривалістю життя населення та задоволенням життям, або щастям. Як зауважує з цього приводу Т. Гардашук, «індекс щасливої планети визначає ефективність «конвертації» природних багатств у тривале, комфортне й щасливе життя своїх громадян» [29, с. 42].

Вище зазначені інструменти вимірювання індексу щастя використовують в якості методу отримання первинних даних, передусім, різні види опитування (суб'єктивна оцінка рівня щастя, питання щодо соціально-економічних та психологічних факторів, методика Кантріла («драбина життя») та інші), що дозволяють надати безпосередній доступ до суб'єктивних відчуттів респондентів, оцінити не лише матеріальний добробут, а й емоційний стан населення, забезпечити широке географічне і соціальне охоплення та можливість порівняння даних у часі.

Рівень щастя через інтерпретацію його суб'єктивного відчуття важливий для розуміння та врахування у формуванні стратегій розвитку як держави, так і окремого підприємства (професійного колективу, мікросоціуму, квазісуспільства). З цією метою нами в січні 2025 р. проведено дослідження рівня щастя працівників Товариства з обмеженою відповідальністю «Київський БКК» (м. Київ) у формі заочного анонімного опитування.

Емпіричне дослідження проводилось в групі добровільних респондентів з числа штатних працівників і співробітників ТОВ «Київський БКК».

Група опитаних - 124 особи. Вибірку склали працівники та співробітники вказаного підприємства відповідно до наступних критеріїв відбору досліджуваних:

- професійний критерій: приналежність до підприємства за штатно-професійною ознакою;
- критерій державності: наявність у досліджуваних громадянства України та проживання на її території на момент проведення опитування;
- критерій неучасті: відсутність у досліджуваних досвіду опитування щодо

суб'єктивного відчуття страху.

Вибірка не є репрезентативною в масштабі країни та рівні м. Київ, але є такою для ТОВ «Київський БКК» (на січень 2025 р. на підприємстві працює в штаті близько 700 осіб, з яких опитані респонденти склали біля 17,7 %, представлені всі вікові (від 20 до 50+ років), професійні (некваліфіковані та кваліфіковані працівники, менеджмент, співробітники «розумової» та креативної праці), освітні (середній, професійно-технічний та вищий рівні) та гендерні (чоловіки і жінки) категорії, що можна вважати репрезентативним результатом).

Вікова характеристика групи досліджуваних (рис. 1.2.).

Вкажіть ваш вік
124 ответа

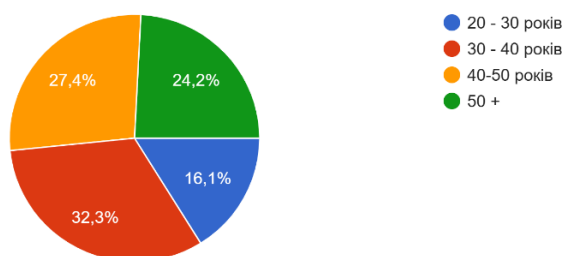


Рис. 1.2. Діаграма розподілу віку групи досліджуваних

Вік осіб, які брали участь у дослідженні особливостей життєвих цінностей у осіб різного віку, коливається від 20 до 50+ років. Найбільшу кількість складають досліджувані віком від 30-40 років (32,3%), 40-50 років (27,4%) та 50+ років (24,2%) - сумарно у вибірці їх 83,9% від загальної кількості. Решта опитаних, 16,1%, становлять особи віком 20-30 років.

Гендерна (статева) характеристика групи досліджуваних (рис. 1.3.).

Вкажіть стать
124 ответа

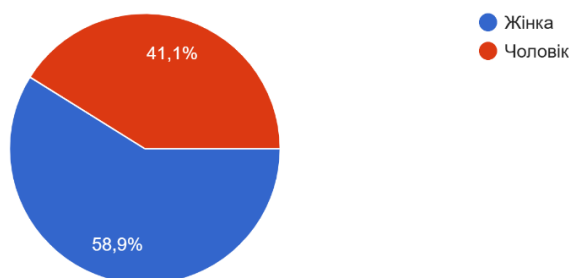


Рис. 1.3. Діаграма статевого розподілу групи досліджуваних

Відповідно до отриманих емпіричних даних 73 респондента - жінки, 51 - чоловіки або 58,9% і 41,1% відповідно. *Розподіл за освітою* (рис. 1.4.).

1. Вкажіть рівень освіти
124 ответа

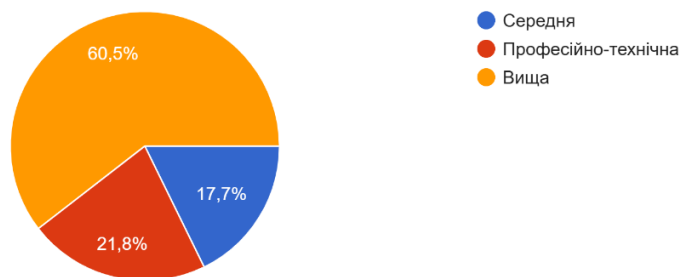


Рис. 1.4. Діаграма розподілу групи досліджуваних за рівнем освіти

Опитування виявило, що більшість респондентів складають особи з вищою освітою – 60,5% або 75 осіб, професійно-технічною - 21,8% або 27 осіб, середньою – 17,7% або 22 особи.

Опитування та аналіз отриманих даних відбувався за допомогою програмного забезпечення для адміністрування опитування, що входить до складу веб-пакету Google Docs Editors, пропонованого Google, - Google Форми (англ. - Google Forms).

Дослідження проводилось з використанням контрольного опитувальника (розширена редакція) Gallup World Poll (основного інструменту World Happiness Report), що складається із 10 запитань, кожне з яких респонденти оцінюються для себе за шкалою від 1 до 10 балів, де 1 бал – найменше відчують, а 10 балів – найбільше відчують:

- 1) загальна задоволеність життям (рис. 1.5.);
- 2) фінансовий добробут (рис. 1.6);
- 3) здоров'я (рис. 1.7.);
- 4) соціальна підтримка (рис. 1.8.);
- 5) свобода прийняття рішень (рис. 1.9.);
- 6) рівень довіри та безпеки (рис. 1.10.);
- 7) робота та баланс між роботою і особистим життям (рис. 1.11.);
- 8) екологія та природне середовище (рис. 1.12.);
- 9) соціальна активність та щедрість (рис. 1.13.);

10) освіта та можливості для саморозвитку (рис. 1.14.).

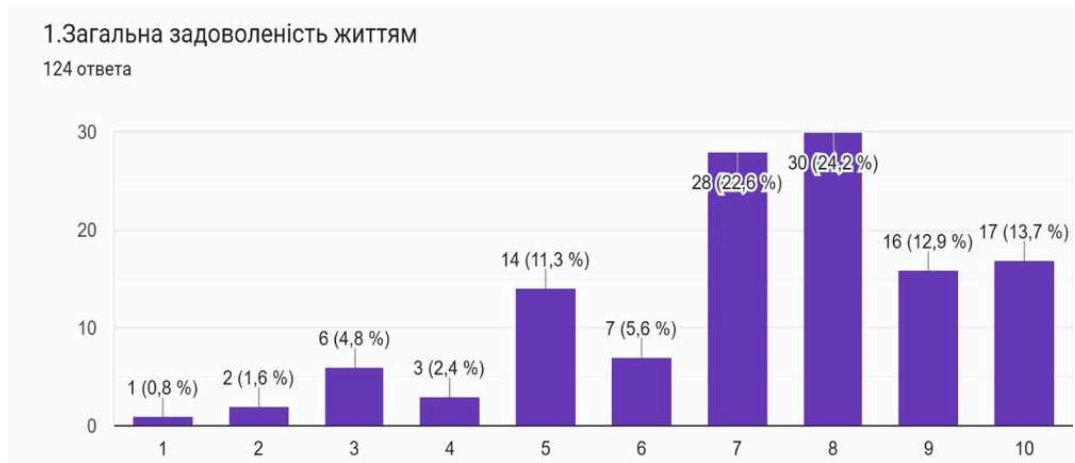


Рис. 1.5. Оцінка рівня загальної задоволеності життям

За результатами опитування загальну задоволеність життям відчують: 24,2% (30 осіб) - на 7 балів з 10, 22,6% (28 осіб) – на 6 балів (*разом – вище середнього*); 37,9% (47 осіб) – на 5 і 4 бали (*разом – на середньому рівні*) та 15,2% (19 осіб) – на 1-3 бали (*нижче середнього*).

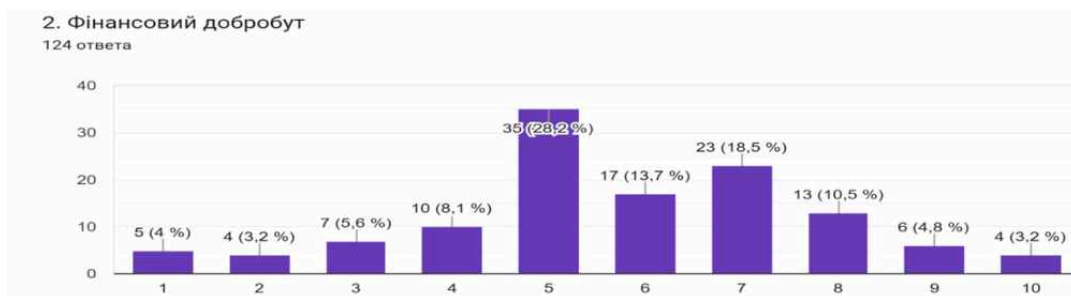


Рис. 1.6. Оцінка рівня фінансового добробуту

За результатами опитування фінансовий добробут оцінений на рівні: 28,2% (35 осіб) - на 7 балів з 10 (*вище середнього*); 32,2% (40 осіб) – на 4 і 5 балів (*разом – на середньому рівні*); 39,4% (49 осіб) – на 1-3 бали (*сукупно - нижче середнього*).

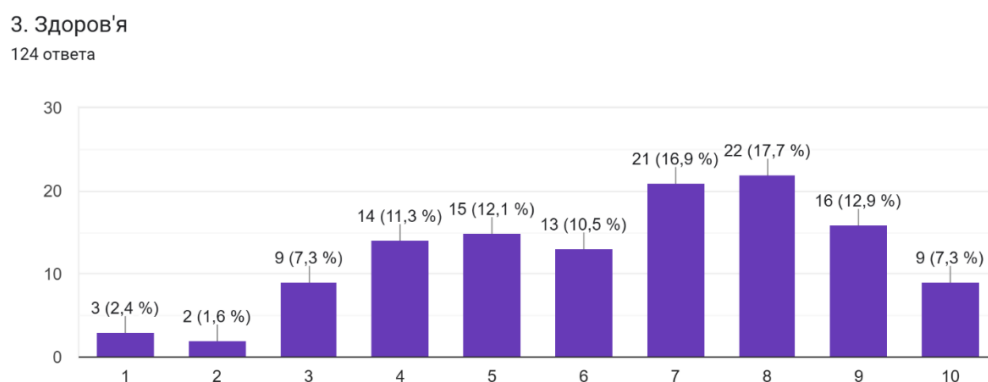


Рис. 1.7. Оцінка рівня здоров'я

За результатами опитування здоров'я оцінено на рівні: 81,4% (101 особа) - на 4-6 балів (*разом – на середньому рівні*); 18,6% (23 особи) - на 1-3 бали (*сукупно - нижче середнього*).

4. Соціальна підтримка
124 ответа

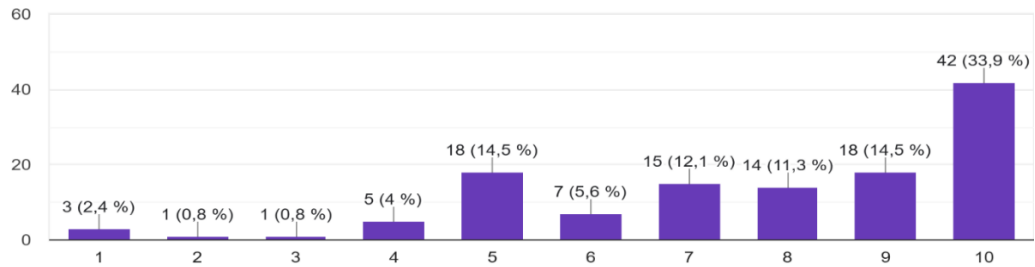


Рис. 1.8. Оцінка рівня соціальної підтримки

За результатами опитування соціальна підтримка оцінена на рівні: 33,9% (42 особи) - на 5 балів (*на середньому рівні*); 66,1% (82 особи) - на 1-3 бали (*сукупно - нижче середнього*).

5. Свобода прийняття рішень
124 ответа

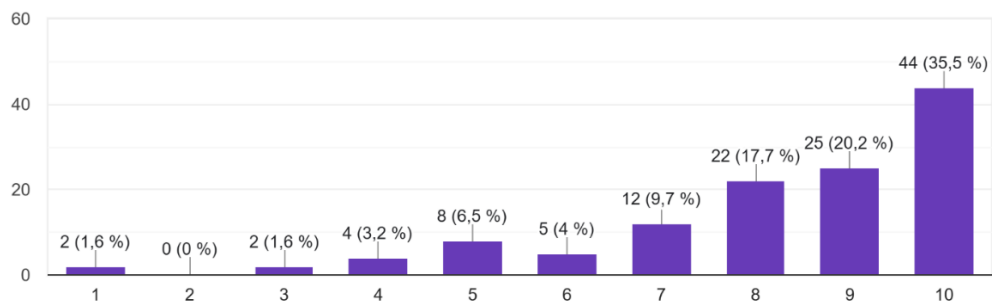


Рис. 1.9. Оцінка рівня свободи прийняття рішень

За результатами опитування свобода прийняття рішень оцінена на рівні: 35,5% (44 особи) - на 5 балів (*на середньому рівні*); 64,5% (80 осіб) - на 1-3 бали (*сукупно - нижче середнього*).

6. Рівень довіри та безпеки
124 ответа

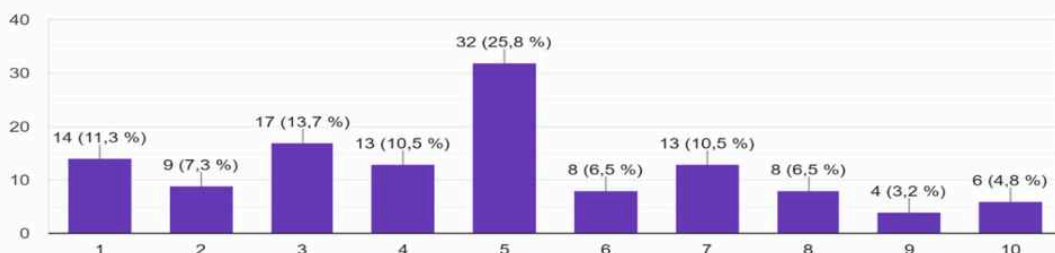


Рис. 1.10. Оцінка рівня довіри та безпеки

За результатами опитування довіра та безпека оцінені на рівні: 25,8% (32 особи) - на 5 балів (*на середньому рівні*); 74,2% (92 особи) - на 1-3 бали (*сукупно - нижче середнього*).

7. Робота та баланс між роботою і особистим життям
124 ответа

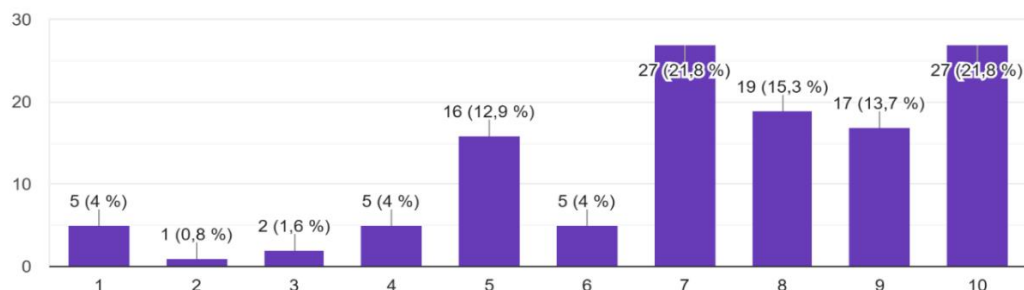


Рис. 1.11. Оцінка рівня роботи та балансу між роботою і особистим життям

За результатами опитування робота та баланс між нею і особистим життям оцінені на рівні: 85,5% (106 осіб) - на 4 і 5 балів (*сукупно - на середньому рівні*); 14,5% (18 осіб) - на 1-3 бали (*сукупно - нижче середнього*).

8. Екологія та природне середовище
124 ответа

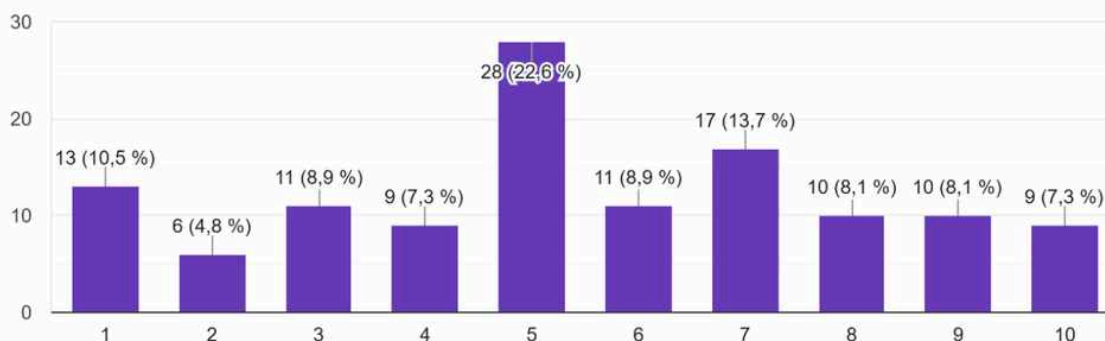


Рис. 1.12. Оцінка рівня екології та природного середовища

За результатами опитування екологія та природне середовище оцінені на рівні: 22,6% (28 осіб) - на 7 балів (*вище середнього*); 13,7% (17 осіб) – на 5 балів (*середній рівень*); 63,9% (79 осіб) - на 1-3 бали (*сукупно - нижче середнього*).

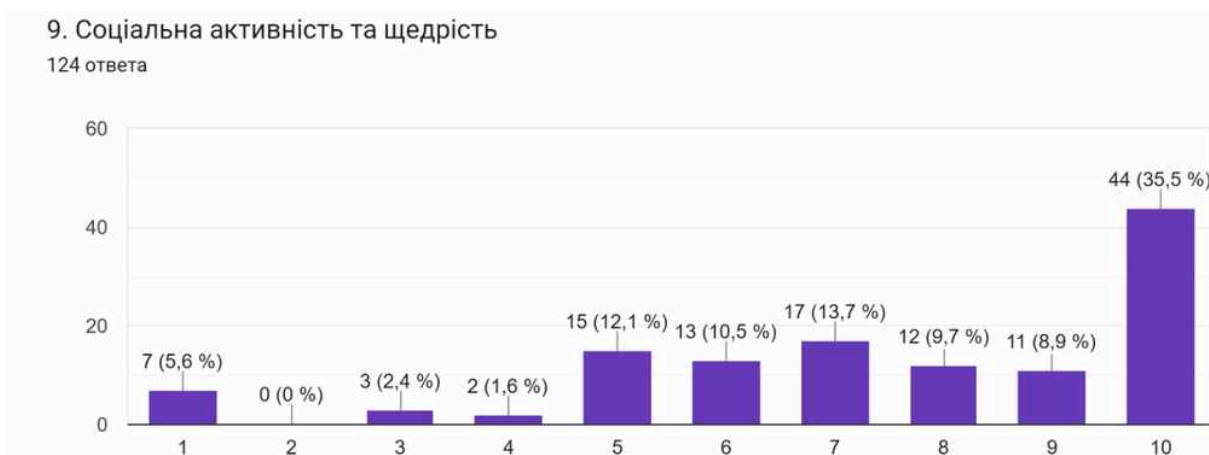


Рис. 1.13. Оцінка рівня соціальної активності та щедрості

За результатами опитування соціальна активність та щедрість оцінені на рівні: 35,5% (44 особи) - на 5 балів (*на середньому рівні*) та 64,5% (80 осіб) - на 1-3 бали (*сукупно - нижче середнього*).

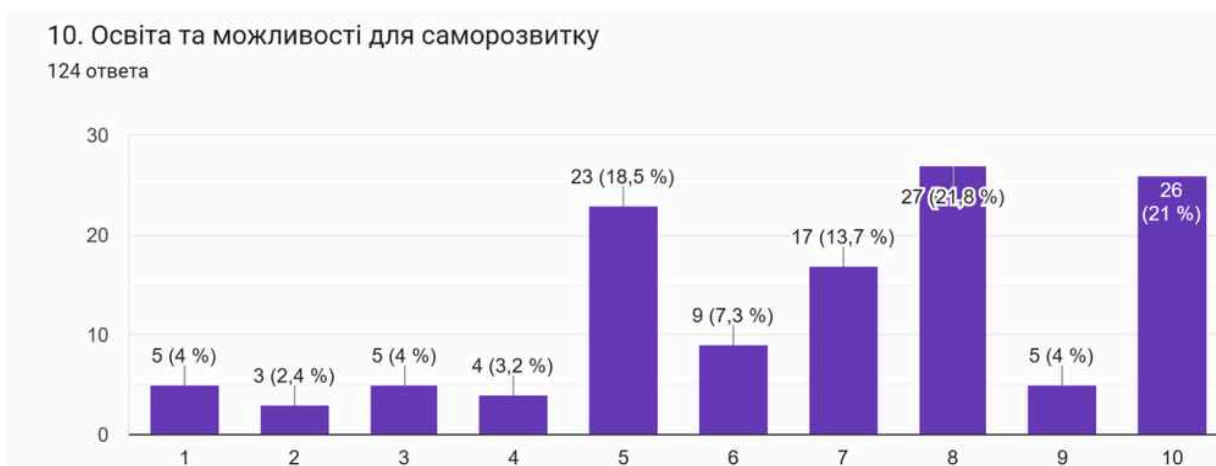


Рис. 1.14. Оцінка рівня освіти та можливостей для саморозвитку

Отримані в результаті проведеного опитування первинні кваліметричні дані в якісному вираженні свідчать про наступне:

1) загальну задоволеність життям відчувають трохи менше половини респондентів (46,8%), що корельовано у такі складові цієї задоволеності як рівень фінансового добробуту, який оцінюють достатньо лише 28,2% опитаних та цілком недостатньо 39,4%; свобода прийняття рішень, яку 64,5% досліджуваних оцінили нижче середнього; довіра та безпека (74,2% респондентів оцінили нижче середнього); соціальна активність та щедрість, оцінені 64,5% опитаних нижче середнього та екологія і природне середовище (63,9% оцінили нижче середнього);

2) водночас, більш високий рівень суб'єктивних відчуттів спостерігається стосовно оцінювання здоров'я (81,4% – на середньому рівні), роботи та балансу між нею і особистим життям (85,5% - на середньому рівні) та освіти і можливості для саморозвитку (61,3% - вище середнього).

Отже, в структурі суб'єктивного відчуття щастя працівників і співробітників ТОВ «Київський БКК» скептично оцінені економічна складова та ті соціальні складові, що пов'язані з соціально-колективними проявами суспільної активності (свобода прийняття рішень, довіра та безпека, а також щедрість). При цьому, соціально-індивідуальні складові (здоров'я, особисте життя, освіта, самореалізація) відчуються набагато більш оптимістично і перспективно. На наш погляд, такий стан речей пояснюється, передусім, негативними психологічними наслідками війни, в умовах якої різко загострюється індивідуалізм і суб'єктивізм та знецінюються звичні соціальні цінності.

Висновки до розділу 1.

В сучасний нам час цифрова економіка, що технологічно базується на використанні великих обсягів даних, штучного інтелекту, хмарних обчислень та Інтернету речей, виступає основою глобальних трансформацій у бізнесі, державному управлінні та сфері міжнародних відносин. Цифровізація суспільства вплинула і продовжує впливати на формування нових ринкових реалій та поведінку споживачів. В даному світлі міжнародний маркетинг зазнав і продовжує зазнавати радикальних змін та особливостей (можливості миттєвої взаємодії між бізнесом та споживачами з різних регіонів, використання алгоритмів і роботизованих систем для обробки даних і здійснення операцій, цифрові платформи як ключові посередники між виробниками та споживачами, перехід традиційних ринків у віртуальний формат тощо).

Основними напрямками впливу цифрової економіки на міжнародний маркетинг слід вважати формування та розширення масштабів цифрових каналів комунікації, доступ до великих обсягів даних про споживачів, що дозволяє

створювати персоналізовані пропозиції, точніше сегментувати ринок і прогнозувати поведінку споживачів, можливості електронної комерції щодо виходу малого і середнього бізнесу на міжнародні ринки без значних інвестицій та інше, що сукупно дозволяє автоматизувати процеси маркетингу за допомогою CRM-систем, чат-ботів та програмних рішень. В свою чергу, останнє дозволяє значно підвищити ефективність міжнародних маркетингових кампаній.

«Економіка щастя» у XXI ст. стає одним із ключових напрямів глобальної економічної політики, що враховує не лише матеріальне, але й психологічне та соціальне благополуччя людей; враховує як економічні умови, так і культурні та соціальні контексти, зокрема, соціальний капітал (рівень довіри, співпраці та взаємодопомоги у суспільстві, який позитивно корелює з відчуттям щастя) та культурні особливості (ціннісні орієнтири, релігійні переконання та історичний досвід можуть модифікувати інтерпретацію та відчуття благополуччя).

Водночас, попри позитивні тенденції, «економіка щастя» як новий соціальний та методологічний інструмент періоду цифрової трансформації стикається з низкою викликів, зокрема, зростанням цифрової нерівності, обумовленим нерівномірним доступом до технологій, що призводить до поглиблення соціального розшарування та проблемами з ментальним здоров'ям, викликаними постійною цифровою взаємодією (надмірна цифрова взаємодія створює нові стрес-чинники).

У перспективі розвиток економіки щастя буде пов'язаний із подальшою інтеграцією цифрових технологій у системи соціального добробуту, зокрема через AI-рішення, Big Data та персоналізовані програми благополуччя.

Список використаних джерел

1. Воронкова В. Г., Нікітенко В. О. Філософія цифрової людини і цифрового суспільства: теорія і практика : монографія. Запоріжжя : Видавничий дім «Гельветика», 2022. 460 с. URL: [https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php/883072/mod_resource/content/2/Воронкова %20В.Г.%20-%20Філософія%20цифрової%20людини.pdf](https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php/883072/mod_resource/content/2/Воронкова%20В.Г.%20-%20Філософія%20цифрової%20людини.pdf) (дата звернення: 25.12.2024).

2. Рідлі Метт. Еволюція всього / пер. з англ. М. Солдаткіної. Київ : Видавнича група КМ-БУКС, 2019. 336 с.

3. Круп'яник А. (2024). Цифрова економіка України: основні фактори розвитку. Вокс Україна : веб-сайт. URL: <https://voxukraine.org/tsyfrova-ekonomika-ukrayiny-osnovni-factory-rozvytku> (дата звернення: 28.01.2025).

4. Чмерук Г. Г. Цифрова економіка як окремий сектор національної економіки держави. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*, 2019. Вип. 27, част. 2. С. 92-97. DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2019-27-38> URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/27_2_2019ua/18.pdf (дата звернення: 25.01.2025).

5. BBVA Research. DiGiX 2024 Update: A Multidimensional Index of Digitization. 2024. URL: <https://www.bbvaresearch.com/en/publicaciones/digix-2024-update-amultidimensional-index-of-digitization/> (дата звернення: 23.01.2025).

6. Kalluri, R. C. (2023). An impact of digital technology in sustainable business development. *Journal of law and sustainable development*, 11(12). 2696. DOI: <https://doi.org/10.55908/sdgs.v11i12.2696> URL: <https://ojs.journalsdg.org/jlss/article/view/2696/1250> (дата звернення: 21.01.2025).

7. Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти. Центр Разумкова. К.: Видавництво «Заповіт», 2020. 274 с. URL: https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020_digitalization.pdf (дата звернення: 15.01.2025).

8. Hoff, K., Stiglitz, J. E. (2022). Modern economic theory and development (reproduced by permission of the World Bank). Columbia Business School. 71 p. URL: https://business.columbia.edu/sites/default/files-efs/pubfiles/1485/modern%20econ%20theory_stiglitz.pdf (дата звернення: 11.01.2025).

9. Dewett, K. K. & Navalur, M. H. (2010). Modern economic theory. S. Chand Publishing. 1000 p.

10. Barefoot, K., Curtis, D., Jolliff, W. A., Nicholson, J. R., Omohundro, R. (2018). Defining and measuring the digital economy. *Bureau of Economic Analysis*. URL: <https://www.bea.gov/system/files/papers/WP2018-4.pdf> (дата звернення: 11.01.2025).

13.01.2025).

11. Борзенко О., Глазова А. Теоретичні підходи до дослідження процесів цифровізації світової економіки. *Журнал європейської економіки*, 2022. Том 21. № 3(82). С. 313-331.

12. Шевцова А. В. До питання щодо генези та сутності процесу цифровізації глобального економічного розвитку. *Вісник ХНУ імені В.Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*, 2024. № 19. С. 25-34. DOI: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2024-19-03> URL: <file:///C:/Users/%D1%81%D1%81%D1%81/Downloads/24024-Article%20Text-46326-1-10-20240726.pdf> (дата звернення: 13.01.2025).

13. Цифрова економіка: вплив інформаційно-комунікаційних технологій на людський капітал та формування компетентностей майбутнього: монографія / Л. Л. Антонюк, Д. О. Ільницький, Л. О. Лігоненко, О. О. Денісова та ін.; за ред. Антонюк Л., Ільницького Д., Севастюк А.. Київ: КНЕУ, 2021. 337 с. URL: file:///C:/Users/%D1%81%D1%81%D1%81/Downloads/DIGITAL_21.pdf (дата звернення: 13.01.2025).

14. Храпкіна В. В. Цифрова економіка та її роль у забезпеченні сталого економічного зростання: інституціоналізація цифрових інновацій. *Академічні візії*, 2024. Вип. 29. С. 1-12. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.11163413> URL: <file:///C:/ccc/Downloads/стаття.pdf> (дата звернення: 22.01.2025).

15. Okpalaoka, Ch. Ih. (2023). Research on the digital economy: developing trends and future directions. *Technological Forecasting and Social Change*, 193. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122635> URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0040162523003207?via%3Dihub> (дата звернення: 22.01.2025).

16. Williams, L.D. (2021). Concepts of digital economy and industry 4.0 in intelligent and information systems. *International Journal of Intelligent Networks*, 2. 122-129. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijin.2021.09.002> URL: <https://pdf.sciencedirectassets.com/777267/1-s2.0-S2666603020X00030/1-s2.0-S266660302100018X/main.pdf?X-Amz-Security-Token=IQoJb3JpZ2luX2VjECoaCXVzLWVhc3QtMSJHMEUCIQDRgkjCJYznQT6>

F8lkXwRLweZgPMqoGi2VST9x0IwUH9gIgQSV1MmIoDbYNU9Q%2FJGNN3efNff2WL%2B9O94ZR1mrRf4AqswUIQhAFGgwwNTkwMDM1NDY4NjUiDAGxrCqJJUxUAJGfjSqQBbq7I3E8gkdQqvtBJqZuL5izzZWbtk5xmg%2BepDJG7N9i7o91B%2FYtDv9lusc3XrWIGg9RWoY%2F1kxY (дата звернення: 22.01.2025).

17. Digital 2023: Global Overview Report. DataReportal: website. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> (дата звернення: 23.01.2025).

18. Цифрова трансформація бізнесу: 5 тенденцій 2025 року. Kyivstar Business Hub : веб-сайт. URL: <https://hub.kyivstar.ua/feed> (дата звернення: 23.01.2025).

19. Al-Zoubi, W. K. (2024). Economic development in the digital economy: a bibliometric review. *Economies*, 12(3). 53. DOI: <https://doi.org/10.3390/economies12030053> URL: <https://www.mdpi.com/2227-7099/12/3/53> (дата звернення: 23.01.2025).

20. Zalievska-Shyshak, A., Mazur, I., Shevchenko, I. (2023). Digital economy in a global context: world experience. *International journal of professional business review*, 8(4). 1-16. DOI:10.26668/businessreview/2023.v8i4.1551 URL: https://www.researchgate.net/publication/370608386_Digital_Economy_in_a_Global_Context_World_Experience (дата звернення: 23.01.2025).

21. Sevak, K. Y., George, B. (2024). The evolution of Internet of Things (IoT) research in business management: a systematic review of the literature. *Journal of Internet and Digital Economics*, 6. 242-265. DOI: 10.1108/JIDE-12-2023-0026 URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/jide-12-2023-0026/full/pdf?title=the-evolution-of-internet-of-things-iot-research-in-business-management-a-systematic-review-of-the-literature> (дата звернення: 20.01.2025).

22. Rath, K. C., Khang, A., Roy, D. (2024). The Role of Internet of Things (IoT) Technology in Industry 4.0 Economy. In book: *Advanced IoT Technologies and Applications in the Industry 4.0 Digital Economy* (pp.1-28). DOI: 10.1201/9781003434269-1 URL: https://www.researchgate.net/publication/377331368_The_Role_of_Internet_of_Things_IoT_Technology_in_Industry_40_Economy (дата звернення: 25.01.2025).

23. Sutherland, W., Hossein, M. (2018). The sharing economy and digital platforms: a review and research agenda. *International Journal of Information Management*, 43. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2018.07.004 URL: https://www.researchgate.net/publication/326394637_The_Sharing_Economy_and_Digital_Platforms_A_Review_and_Research_Agenda (дата звернення: 27.01.2025).

24. Wirtz, B. W. (2024). Digital platforms and sharing economy. *Multichannel Marketing*, 30. 607-628. DOI: 10.1007/978-3-658-44675-8_30 URL: https://ideas.repec.org/h/spr/sptchp/978-3-658-44675-8_30.html (дата звернення: 27.01.2025).

25. Штучний інтелект 2024: ключові тренди та прогнози. SPEKA : веб-сайт. URL: <https://speka.media/stucnii-intelekt-2024-klyucovi-trendi-ta-prognozi-pn0qow> (дата звернення: 22.01.2025).

26. Agrawal, Sh., Sharma, N., Karambir, S. D., Esposito, L. (2024). From economic wealth to well-being: exploring the importance of happiness economy for sustainable development through systematic literature review. *Quality & Quantity*, 58. 5503-5530. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11135-024-01892-z> URL: researchgate.net/publication/380819398_From_economic_wealth_to_well-being_exploring_the_importance_of_happiness_economy_for_sustainable_development_through_systematic_literature_review (дата звернення: 22.01.2025).

27. Agrawal, S., Sharma, N. (2023). Beyond GDP: a movement toward happiness economy to achieve sustainability. *Sustain. Green. Future*, 95-114. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-031-24942-6_5 (дата звернення: 26.01.2025).

28. Easterlin, R. A., O'Connor, K. J. (2020). The Easterlin Paradox. IZA – Institute of Labor Economics: Bonn, Germany. 42 p. URL: <https://docs.iza.org/dp13923.pdf> (дата звернення: 26.01.2025).

29. Чхеайло І., Чхеайло А. Щастя як цінність та індикатор сталого розвитку суспільства. *Грані*, 2021. Том 24. № 9. С. 40-46. DOI: 10.15421/172187 URL: <file:///C:/Users/ccc/Downloads/1693-Текст%20статті-3046-1-10-20211216.pdf> (дата звернення: 27.01.2025).

30. Дикань В. Л., Воловельская І. В. Особливості поведінки споживачів в умовах «економіки щастя». *Вісник економіки транспорту і промисловості*, 2017.

№ 60. С. 11-17. DOI:10.18664/338.47:338.45.v0i60.121086 URL:
https://www.researchgate.net/publication/324581728_OSOBLIVOSTI_POVEDINKI_SPOZIVACIV_V_UMOVAN_EKONOMIKI_SASTA (дата звернення: 28.01.2025).

31. Комісаренко О. Економіка щастя: в пошуках балансу між матеріальним і духовним. Vatican News: веб-сайт. URL: <https://www.vaticannews.va/uk/world/news/2024-02/oikonomia-31-ekonomika-schastya-zagalnyj-oglyad.html> (дата звернення: 28.01.2025).

32. B. Frey. Happiness. A revolution in economics. Cambridge, Mass., London. The MIT Press. 2008. XIII, 240 p. URL: http://mitp-content-server.mit.edu:18180/books/content/sectbyfn?collid=books_pres_0&fn=9780262514958_sch_0001_0.pdf&id=7752 (дата звернення: 28.01.2025).

33. Smith, A. (2002). The theory of moral sentiments. Cambridge University Press. DOI: <https://doi.org/10.1017/CBO9780511800153>

34. Galbraith, J. K. (1973). Economics and the public purpose. Houghton Mifflin. 334 p.

35. Graham, C. L. (2005). The Economics of Happiness. *World economics*, 6(3). 41-55. URL: https://www.researchgate.net/publication/237809673_The_Economics_of_Happiness (дата звернення: 29.01.2025).

36. Carpentier, E. (2023). The economics of happiness: a brief review. *Intersect*, 16(3). 2-27. URL: file:///C:/Users/ccc/Downloads/2668_Carpentier.pdf (дата звернення: 31.01.2025).

37. Lane, T. (2017). How does happiness relate to economic behaviour? A review of the literature. *Journal of behavioral and experimental economics*, 68. 62-78. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.socec.2017.04.001> URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S221480431730037X> (дата звернення: 31.01.2025).

38. Vereshchahina, H., Shigol, F. (2020). Theoretical foundations, practice, and empirical approaches to assessing the economy of happiness. *Development management*, 18(2), 33-42. DOI: [doi:10.21511/dm.18\(2\).2020.04](https://doi.org/10.21511/dm.18(2).2020.04) URL:

<https://www.hneu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/02/33-42->

[DM_2020_02_Vereshchahina.pdf](#) (дата звернення: 30.01.2025).

39. World Happiness Report: website. URL: <https://worldhappiness.report> (дата звернення: 02.02.2025).

40. Chaudhary, Sh. (2023). World Happiness Report. *Journal of universal college of medical sciences*, 11(01). 1. DOI:10.3126/jucms.v11i01.54662 URL: https://www.researchgate.net/publication/370706985_World_Happiness_Report (дата звернення: 03.02.2025).

41. Global Happiness and Well-being Policy Report (2022). New York: Sustainable Development Solutions Network. 159 p. URL: https://s3.amazonaws.com/happinesscouncil.org/GHC_2022.pdf (дата звернення: 04.02.2025).

42. Зайцева Л. О. Класифікація індикаторів оцінки сталого розвитку. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*, 2020. Том 31 (70). № 4. С. 75-80. DOI: <https://doi.org/10.32838/2523-4803/70-4-39> URL: https://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/31_70_4/31_70_4_2/15.pdf (дата звернення: 01.02.2025).

43. Human Development Index (HDI). UNDP: website. URL: <https://hdr.undp.org/data-center/human-development-index#/indicies/HDI> (дата звернення: 30.01.2025).

44. Завгородній К. В. Національна економіка у глобальних вимірах. *Ефективна економіка*, 2023. № 6. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.6.32> URL: file:///C:/Users/csc/Downloads/32Завгород_печать.pdf (дата звернення: 31.01.2025).

РОЗДІЛ 2. МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ: КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ АНАЛІЗ

Переважна частина вітчизняних та зарубіжних фахівців в області маркетингової теорії і практики вказують, що в сучасних динамічних економічних умовах ключовою передумовою досягнення конкурентоздатності бізнесу на зовнішніх ринках є використання інструментів міжнародного маркетингу, що пов'язано з необхідністю успішної адаптації в незнайомому бізнес-середовищі [1; 2; 3; 4]. Власне міжнародний маркетинг і виник як виклик на процеси глобалізації, інтеграції та формування глобального економічного ринку і глобальної конкуренції. Безпосередньо пов'язаний із зовнішньоекономічною діяльністю підприємств, він з найпростішої форми залучення бізнесу до міжнародної активності у формі експорту-імпорту набув зовнішньоекономічних → транснаціональних → глобальних масштабів. Як справедливо зазначає з цього приводу О. Красовська, «звертаючись до зовнішнього ринку, закріплюючись на ньому, підприємства відчують потребу в тому, щоб якнайкраще розуміти специфіку міжнародної підприємницької діяльності. Таке розуміння приводить їх до необхідності адаптувати свої дії до принципів міжнародного маркетингу, прагнути використати їх у своїх цілях» [5, с. 55]. Оскільки ефективність включення бізнесу у світогосподарську систему на сьогоднішній день прямо обумовлена ефективністю його зовнішньоекономічної діяльності, міжнародний маркетинг виступає своєрідним «порталом» до зовнішніх ринків.

В умовах цифрової трансформації світу (цифровізації суспільства) та постійного розширення сфери впливу цифрової економіки концептуальною основою міжнародної маркетингової діяльності виступає комплекс маркетингових інструментів (комплекс маркетингу), за допомогою яких бізнес здійснює онлайн-участь на зарубіжних та міжнародних ринках для досягнення своїх підприємницьких цілей [6]. Тож, міжнародний маркетинг являє собою реально дієвий інструмент у досягненні стійких конкурентних позицій бізнесу на зовнішньому ринку, що сприяє проведенню виваженої та ефективної

економічної політики інтернаціоналізації діяльності. При цьому, особливості міжнародної маркетингової діяльності залежать від причин виходу суб'єкту господарювання на зовнішній ринок, оскільки переважно саме вони формують мотиви ведення міжнародної економічної активності.

На сьогодні спостерігається тенденція поступового інституціонального оформлення міжнародного маркетингу у відносно самостійну наукову галузь, яку часто називають «вищою школою» маркетингу [7]. За таких умов, наукове звернення до проблеми концептуального розуміння міжнародного маркетингу в умовах цифровізації набуває актуального практичного і теоретичного значення.

2.1. Еволюція концепції міжнародного маркетингу.

Сучасний міжнародний маркетинг (англ. - International Marketing) веде своє коріння з внутрішнього маркетингу (маркетингу внутрішнього ринку або національного маркетингу), який являє собою маркетингову діяльність підприємств, спрямовану на внутрішній ринок. Внутрішній (національний) маркетинг (англ. - Internal Marketing) орієнтований на задоволення потреб національного споживача, реалізацію товарів і послуг у межах однієї країни в умовах єдиної економіки і конкуренції (національного ринку) та має три рівня функціонування: локальний → регіональний → національний [8; 9].

Ще одна іпостась внутрішнього маркетингу - просування місії, цілей, товарів і послуг підприємства серед її співробітників, спрямування маркетингового впливу на власних працівників, тим самим максимально націлюючи їх на роботу з клієнтом (саме в даному, другому, значенні термін «внутрішній маркетинг» був запроваджений у 1980-х рр. К. Гронроосом). В контексті генези міжнародного маркетингу ми розглядаємо внутрішній маркетинг у першому, «ринковому» сенсі. В даному контексті слід погодитися з Т. Князевою, Ю. Колбушкіним, С. Петровською, С. Смерічевським та В. Сібруком в тому, що «якщо до останнього часу основним видом маркетингу прийнято було вважати внутрішній національний маркетинг, який, будучи розвиненим в окремих країнах, формував сукупність поняття міжнародного

маркетингу, то наразі саме міжнародний маркетинг є основною формою маркетингу, а внутрішній маркетинг із його національними особливостями місцевого підприємницького середовища, локального ринку і специфікою запитів місцевих споживачів є суто приватним проявом і складовою частиною міжнародного маркетингу» [10, с. 10-11]. Ще раніше аналогічну думку висловив Ф. Котлер, який вважав, що «міжнародний маркетинг для бізнесу розвинених країн є другою натурою» [11, с. 61].

Для більш глибокого системного розуміння сутності та інституційної природи міжнародного маркетингу важливо простежити його еволюцію, що дозволить визначити ключові чинники впливу і безпосередні передумови формування міжнародного маркетингу в його сучасних рисах. Так, Т. Циганкова пропонує одну з найбільш детальніших і повних періодизацій генези міжнародного маркетингу у вітчизняному науковому дискурсі. Вона виділяє чотири основні послідовні взаємообумовлені періоди (етапи) становлення його практики і теорії:

1) *емпірично-інтуїтивний* (з початку формування світового ринку до 1950-х рр.): використання окремих маркетингових прийомів в міжнародній економічній діяльності (передусім, у зовнішній торгівлі, митній справі, логістиці); функціонування початкової практики міжнародного маркетингу без формування наукової концепції;

2) *порівняльного маркетингу* (середина 1950-х рр. – сер. 1960-х рр.): створення спеціального комітету з дослідження міжнародної маркетингової діяльності компаній і підприємств США при Американській асоціації маркетингу (American Marketing Association, AMA), а також поява в їх середовищі двох окремих маркетингових напрямків – регіонального і функціонального;

3) *формування концепції міжнародного маркетингу* (сер. 1960-х рр. – поч. 1970-х рр.): від введення в науковий обіг терміну «міжнародний маркетинг» до активного теоретичного осмислення сутності, природи та цілей даного поняття в західному науковому середовищі);

4) *інституційне оформлення та подальший розвиток концепції*

міжнародного маркетингу (сер. 1970-х рр. – по теперішній час): розробка теорії експортного маркетингу, виділення зовнішньоекономічного, транснаціонального і глобального маркетингу та становлення теорії і практики міжнародної маркетингової діяльності [12].

А. Лупенко та О. Борисов, безумовно визнаючи глобалізацію сучасної світової економіки вирішальним чинником розвитку міжнародного маркетингу, в якості базових передумов появи його практики, що передувала формуванню відповідної наукової теорії, називають наступні чинники:

- інтернаціоналізація економічного життя як наслідок технологічної революції (передусім, технічний і технологічний прогрес в галузях транспорту і комунікацій, що забезпечило економію часу для налагодження і розвитку ділових контактів та закономірно призвело до суттєвого зростання потоків товарів і послуг) та пов'язане з цим загострення конкуренції у світових масштабах;

- криза світової фінансово-кредитної системи;

- загострення енергосировинної, екологічної та продовольчої проблем;

- посилення взаємозалежності національних господарств та їх економічної політики;

- подолання міжсистемних суперечностей між країнами, що проявляється у визнанні конкуренції як головного чиннику, що забезпечує рівновагу внутрігосподарського розвитку [13, с. 44-45].

Загальний історико-економічний контекст генези міжнародного маркетингу цілком підтверджує вище вказані висновки. На рубежі 1950-х рр. – 1960-х рр. міжнародна торгівля стала фундаментом міжнародних економічних відносин, що мало позитивний вплив на стан світової економіки в цілому. Подальший розвиток міжнародної торгівлі забезпечив більш глибокий розподіл праці між окремими країнами і сприяв подальшій інтеграції національних економік в світову. За таких умов національний бізнес різних країн постав перед об'єктивною необхідністю пошуку адекватних механізмів, шляхів і способів для підприємницької діяльності на зовнішніх ринках. Як справедливо зазначає з цього приводу Н. Писаренко, «зміни в міжнародних економічних відносинах, що

викликали глобалізацію та інтеграцію національних економік, нові економічні умови, що склалися у зв'язку з цим та постійно розвиваються на основі безпрецедентної лібералізації і співробітництва, сприяли практичному використанню міжнародного маркетингу та стали головною передумовою його появи» [14, с. 546]. Також, слід погодитися з Т. Співаковською та Т. Царьовою в тому, що поява потреби у міжнародному маркетингу пов'язана з переходом від епізодичної торгівлі, заснованої на природному інтересі до товарів і послуг окремих компаній і підприємств, до міжнародної торгівлі, що базується на систематичній та інтенсивній обробці зовнішніх ринків [15].

Авторський колектив під керівництвом Ю. Козака пропонують виділяти п'ять послідовних етапів еволюції міжнародного маркетингу:

1) *традиційний маркетинг* – традиційний продаж товарів за кордон (експортер несе відповідальність перед покупцем до моменту постачання), що характерний для національних компаній і підприємств, як правило, в межах своєї країни та на якому національні суб'єкти господарювання «проходять своєрідну школу ведення бізнесу на міжнародному ринку»;

2) *експортний маркетинг* – системне вивчення цільових зарубіжних ринків та переорієнтація власної маркетингової діяльності до вимог міжнародної економічної діяльності внаслідок перенасичення внутрішнього ринку та несприятливого впливу чинників кон'юнктурного характеру (як правило, характерний для бізнесу, що потенційно конкурентоздатний на зовнішніх ринках та орієнтований на передові технології);

3) *власне міжнародний маркетинг* – цільове орієнтування ресурсів, в тому числі маркетингових, на зайняття міцних позицій на зовнішніх ринках в усіх областях зовнішньоекономічної діяльності суб'єкту господарювання (торгівля, трансфер технологій, консалтингові послуги в суміжних сферах тощо); на даному етапі маркетингова модель з торговельно-посередницької трансформується у виробничо-інвестиційну;

4) *багатонаціональний маркетинг* – організаційна форма міжнародного маркетингу, характерна для бізнесу, який представлений на зарубіжних ринках багатьох країн; на даному етапі компанії створюють власний бренд, структурно

розподіляють ресурси (в першу чергу, необоротні активи) за транснаціональним принципом та активно включаються в міжнародний розподіл праці;

5) *глобальний маркетинг* («весь світ – єдиний ринок») – формування універсалізованого наднаціонального і надрегіонального ринку «без кордонів», що формалізує і закріплює відносно єдині правила гри для всіх учасників ринку, інституційними принципами яких виступають концепції міжнародного маркетингу [16].

Даний погляд на еволюцію міжнародного маркетингу побудований, як видно, на вивченні генези інституційної природи досліджуваного об'єкту (прикладної складової), але не враховує концептуальний контекст (теоретичну складову). Водночас, останній є однією з двох вихідних складових сучасного явища міжнародного маркетингу, що актуалізує звернення до тлумачення вказаного поняття.

Грунтовний аналіз дослідження вище зазначеного поняття в зарубіжному та вітчизняному науковому полі дає аргументовані підстави вважати, що в сучасному теоретичному тезаурусі категорія *«концепція міжнародного маркетингу»* в цілому розглядається як *логіка розвитку міжнародного маркетингу як процесу послідовного нарощування зусиль бізнесу на зовнішніх ринках з урахуванням його потенціалу та умов нового бізнес-середовища* [17; 18; 19]. Виходячи із розуміння розглянутого поняття, можна стверджувати, що еволюцію міжнародного маркетингу доцільно розглядати як комплексний розвиток уявлень про інституційне становлення практики та теорії застосування маркетингу в зовнішньоекономічній діяльності.

Ведучи мову про еволюцію концепції міжнародного маркетингу, не можна обійти увагою періодизацію розвитку маркетингу як функції управління бізнесом, запропоновану класиком маркетингової теорії Ф. Котлером. Дослідник розробив класифікацію, що критеріально базується на технологічних аспектах виробництва (продуктивність, швидкість, обсяг, можливості спеціалізації та ін.) та відповідному розумінні сутності конкурентоспроможності організації:

1) *маркетинг 1.0*:

- акцент на товарі (послугі) та товарній пропозиції (полягає у створенні

стандартного товару (послуги), зниженні витрат на його виготовлення та збільшення обсягу його виробництва, щоб зробити його доступним для широкого загалу та зменшити собівартість);

- центральний об'єкт уваги бізнесу – товар (послуга) з фокусом на його дешевизні та обсягах виробництва;

- період значного обсягу незадоволеного попиту та відносно низької платоспроможності потенційних споживачів (після другої світової війни);

- розвиток комунікацій, створення післявоєнних інтеграційних наддержавних утворень (в тому числі, економічних), що призводить до відповідного зниження бар'єрів у зовнішній торгівлі, збільшення обсягу потенційного попиту в межах інтернаціоналізованих ринків;

2) маркетинг 2.0:

- фокус уваги на клієнтоорієнтованості (в умовах загострення конкуренції та інформаційного перенасичення ключовою компетенцією стає правильне визначення цільової аудиторії та проведення ефективної сегментації ринку, а вартість повернення споживача, який відмовився від пропозиції бізнесу, є вищою за вартість залучення нового);

- період широкого доступу до товару (послуги) та інформації про нього за умов різноманіття товарів (послуг), що призводить до підвищення вимогливості споживачів;

3) маркетинг 3.0:

- акцент на цінності (ціннісному підході): товар (послуга) як спосіб вираження цінностей споживача як особистості (за умов однакової функціональної якості товарів (послуг) від різних виробників функція вираження цінності стає вирішальною);

- розвиток та глобалізація комунікацій на тлі перенасичення пропозицією надають можливість покупцеві підвищувати вимоги до продукту та водночас висловлювати думку в межах широкої аудиторії;

- товари особистого використання стають символами, що вказують на приналежність до соціальної групи, яка дотримується певних стандартів чи на індивідуальні особливості споживача;

- бізнес залучає споживача до розвитку продукту та акцентує увагу не стільки до потреби в ньому, скільки до цінностей, що лежать в основі цих потреб, та реалізуються у процесі споживання;

4) маркетинг 4.0:

- період цифрового маркетингу, поєднання формату онлайн та традиційного (офлайн) маркетингу;

- зміна технологічного забезпечення бізнесу на тлі загострення конкуренції, широке розповсюдження інтернету та масове «переселення» споживачів в онлайн-середовище (поєднання цифрового середовища, в межах якого споживачі реалізують свої потреби, та традиційного), що змінює способи, час та алгоритми взаємодії із споживачем;

5) маркетинг 5.0 (діяльність споживача у «smart»-середовищі та його взаємодія зі штучним інтелектом як повноцінним агентом цифрового середовища):

- середовище, що може впливати на всі органи чуття, створюючи ілюзію повноцінного віртуального існування, та фіксувати всі дії потенційних клієнтів через аналіз контенту, який вони споживають та зовнішнього вигляду;

- можливості перманентного дослідження клієнтів, їх поточних і минулих дій, паралельний контроль результатів із відповідними корегуваннями у стратегії і тактиці маркетингу (маркетинг 24/7);

- можливості індивідуального таргетування завдяки повній прозорості дій і стану споживача у цифровому середовищі та технологій, що дозволять зробити взаємодію особистою у великих масштабах (Big Data);

- наявність штучного інтелекту, що бере на себе частину маркетингових функцій, а також частково функцію прийняття рішень споживачем;

- нові технології, що заміщують звичайну реальність цифровою, в якій штучний інтелект є партнером у взаємовідносинах (помічником, продавцем, консультантом);

- інтернет речей;

- можливості запровадження бізнес-моделі у форматі «все-як-послуга», коли споживач отримує суто утилітарну функцію, а сам процес експлуатації,

обслуговування та заміни товару бізнес бере на себе, мінімізуючи необхідну взаємодію із товаром та клопіт щодо його утримання, або ж заміну товару – послугою (наприклад, замість пылососу – послуга з прибирання) [20]. Характерно, що на думку Ф. Котлера та його співавторів, компанії і підприємства можуть ментально перебувати та відповідно діяти у межах будь-якого періоду маркетингу, незалежно від реального стану ринкового середовища. При цьому, таке перебування являє собою проекцією усвідомлення стану ринку та відповідних маркетингових інструментів, а також ресурсів та корпоративної культури, наявних традицій управління, виходячи з яких бізнес обирає свою модель ринкової поведінки.

Зазначена кваліфікаційна періодизація дозволяє, через аналіз змін критеріальних ознак, уточнити еволюцію міжнародного маркетингу. Так, на етапі маркетингу 3.0 простежується початок «злиття» клієнтського середовища в міжнародних масштабах, що дає підстави вважати вказане передумовами формування інституційних рис міжнародного маркетингу. Їх подальший бурхливий розвиток в умовах активного поширення процесів цифровізації відбувається протягом періоду маркетингу 4.0, тобто фактично, в наш час.

Т. Співаковська та Т. Царьова пропонують розглядати історичну генезу міжнародного маркетингу крізь призму рушійних сил формування ринку та еволюції застосування маркетингових інструментів на практиці, безпосередньо пов'язаного з ними. На базі вказаних критеріїв дані науковці розробили відповідну періодизацію, що складається з чотирьох періодів:

1) товарна доба (з виникнення ринку до кінця 1960-х рр.):

- посилення конкуренції, перехід ринку продавця в ринок покупця, розвиток виробничих технологій;
- концентрація на техніко-економічних характеристиках товару та їх удосконалення;
- відносно просте споживання товару, що відповідало основним потребам ринку;

2) сервісна доба (кін. 1960-х рр. - 1980-ті рр.):

- розвиток третього рівня товару (за Ф. Котлером) внаслідок посилення

конкуренції та його технологічного ускладнення - товар інтегрується у послугу, а бізнес забезпечує цикл технічних робіт, що створюють можливості використання товару;

- зростання платоспроможності споживачів створює умови для оплати вище зазначеного вдосконаленого товару з бонусом з додаткових послуг);

3) ціннісна доба (1980-ті рр. - 2010-ті рр.):

- споживання товару як вираження ціннісної позиції та стилю життя споживача;

- посилення товарної пропозиції на фоні стандартизації методів міжнародно-маркетингового впливу призводить до пошуку нових способів маніпулювання споживачем через продукт (перехід від унікальної товарної пропозиції до унікальної ціннісної пропозиції);

- збільшення доходів населення призводить до того, що споживання стає «інструментом вираження стилю життя»;

- розвиток комунікаційної інфраструктури дозволяє зробити споживання більш прозорим та поширеним на широке коло споживачів, а зростання доходів населення призводить до збільшення ірраціональності купівельної поведінки та зміщення потреб нагору в межах піраміди А. Маслоу (саме на цей час приходить поява ірраціонального (імпульсивного) типу споживача та феномен шопоголізму);

- визначення конкурентоспроможності товару (послуги) тим, наскільки бренд відповідає системі цінностей та життєвому стилю конкретного споживачького середовища (розвиток брендингу, бренд-менеджменту та маркетингове управління торгівельними марками);

4) технологічна доба (з поч. 2010-х рр. і до теперішнього часу):

- зменшення ролі і значення ціннісної конкуренції та висування на перший план комунікаційної конкуренції (комунікаційного впливу на споживача);

- істотна зміна ментальності масового споживача – формування певної «оптимізації» та раціоналізації споживання, коли споживач намагається обирати ті товари та послуги, що зручніше лягають на його повсякденні патерни поведінки та дозволяють зменшити час та зусилля на організацію споживання і

обслуговування товару чи послуги (легкі з технологічної точки застосування, співпадають з усталеними технологічними патернами задоволення потреб, задовольняють потреби споживача за сукупністю техніко-економічних, соціальних та емоційних характеристик [15].

Основна цінність розглянутої періодизації для нашого дослідження полягає в можливості відстежити у діалектичній взаємозалежності зміну свідомості масового споживача та рушійних сил розвитку ринкових відносин, що сприяє більш глибокому і цілісному розумінню еволюції концепції міжнародного маркетингу як процесу послідовного нарощування зусиль бізнесу на зовнішніх ринках. В даному світлі можемо констатувати, що ментальність споживачів в історичній ретроспективі видозмінювалась від елементарного запиту на задоволення матеріальних потреб → запиту на споживання товарів з додатковими обслуговуючими послугами до них → запиту на товар (послугу) як проекцію життєвої (ціннісної) позиції до раціоналізації запитів відповідно до соціальних і особистих шаблонів. Вказана еволюція безпосередньо сприяла зміщенню акцентів стратегій і концепцій міжнародного маркетингу: від основного фокусу на товарі та його похідних (собівартості, масовості, привабливості, просуванні тощо) до зосередження на емоційно-психологічних аспектах процесу продажу-купівлі (визначення цільової аудиторії споживачів на основі аналізу їх поведінки, штучне створення образу ідеального товару (бренду), вивчення і використання знань про соціальні патерни для більш гнучкого і персоналізованого просування товарів і послуг та ін.). Також, корисним буде зазначити, що деякі дослідники не без підстав вважають, що елементи сучасних концепцій міжнародного маркетингу з'являються в міжнародній торгівлі з початку формування світового товарного ринку (вивчення економічних особливостей країн з метою оцінки експортного потенціалу, комунікація з посередниками, участь у міжнародних товарних виставках тощо) [21; 22]. Схематичне вираження розглянутих наукових уявлень про еволюцію концепції міжнародного маркетингу представлене в таблиці 2.1.

Новітньою тенденцією XXI ст. в розвитку міжнародного маркетингу, що чинить істотний вплив на еволюцію його концепції є симбіоз з цифровим

маркетингом (digital-маркетинг, онлайн-маркетинг, інтернет-маркетинг). Як слушно зазначають з даного приводу Т. Циганкова та Т. Гордєєва, «за умов формування й інтенсивного розвитку цифрової економіки її нові технології дедалі зростаючими темпами впроваджуються у всі сфери життєдіяльності людини, і навіть у міжнародну маркетингову діяльність, тим самим додаючи їй нових ринкових і технологічних можливостей, а також збільшуючи результативність; використання цифрового маркетингу на глобальному ринку дозволяє компаніям охопити велику кількість клієнтів із різних країн, створити високу світову впізнаваність бренду, налагодити стосунки з бізнес-партнерами та споживачами у багатонаціональному середовищі» [6, с. 56].

Таблиця 2.1.

Наукові уявлення про еволюцію концепції міжнародного маркетингу

Критерій	Періоди (етапи) розвитку концепції міжнародного маркетингу				
<i>За ключовими маркетинговими стратегіями</i>	традиційний маркетинг	експортний маркетинг	власне міжнародний маркетинг	багато-національний маркетинг	глобальний маркетинг
<i>За технологічними аспектами виробництва та сутністю конкурентно-спроможності</i>	маркетинг 1.0	маркетинг 2.0	маркетинг 3.0	маркетинг 4.0	маркетинг 5.0
<i>За рушійними силами формування ринку та особливостями застосування маркетингових інструментів</i>	товарна доба	сервісна доба	ціннісна доба	технологічна доба	

Джерело: розроблено автором на основі [12], [15], [16], [20]

Не ставлячи за мету в рамках предмету даного дослідження здійснити ґрунтовний аналіз всього багато- та різноманіття наукових уявлень про цифровий маркетинг, зупинимось докладніше лише на кількох його аспектах, що, на нашу думку, чинять найбільший вплив на змістовне наповнення сучасної концепції міжнародного маркетингу.

По-перше, сучасне цифрове (електронне) середовище діяльності бізнесу характеризується, передусім, відсутністю фізичних кордонів та пов'язаною з цим

високою конкурентністю, що закономірно ускладнює процес досягнення конкурентоздатності на глобальному ринку, а відтак, обумовлює пошук і застосування більш ефективних стратегій та інструментів міжнародного маркетингу. Фактично, можна аргументовано стверджувати, що цифровізація суспільства, масштаби і темпи якої постійно збільшуються, стала каталізатором прискореного розвитку концепції міжнародного маркетингу. З цього приводу цілком справедливо Ф. Котлер зазначив, що «маркетинг повинен адаптуватися до мінливої природи шляху покупця у цифровій економіці» [20, с. 208].

По-друге, використання цифрових маркетингових технологій (MarTech) в зовнішньоекономічній діяльності бізнесу сприяє залученню зарубіжних споживачів та створює умови для того, щоб «переважна частина або увесь маркетинг компанії реалізовувався на основі використання адресних цифрових каналів, які мають забезпечити започаткування та підтримку постійного двостороннього персоніфікованого діалогу з кожним споживачем» [23, с. 406], що в кінцевому рахунку забезпечує високу адаптивність та гнучкість бізнесу на глобальному ринку.

По-третє, цифровізація в міжнародному маркетингу призвела до трансформації традиційного комплексу маркетингових інструментів (макетинг-міксу, що являє собою сукупність контрольованих змінних, які бізнес об'єднує для задоволення цільової аудиторії) з формату «класичної» концепції «4P» ((Product - продукт), (Price - ціна), (Place - розподіл), (Promotion - просування)) у модель «4P+P²C²S²» (додалися P² (Personalization, Privacy - персоналізація і конфіденційність), C² (Customer Service, Community - обслуговування клієнтів і спільнота) та S² (Security, Site Design - безпека і дизайн сайту)) [24; 25]. Оновлена «гібридна» концепція міжнародного маркетинг-міксу дозволила, за оцінками фахівців [26; 27], вибудовувати більш ефективні та гнучкі стратегії зовнішньоекономічної діяльності бізнесу за рахунок врахування доданих змінних (рис. 2.1.).

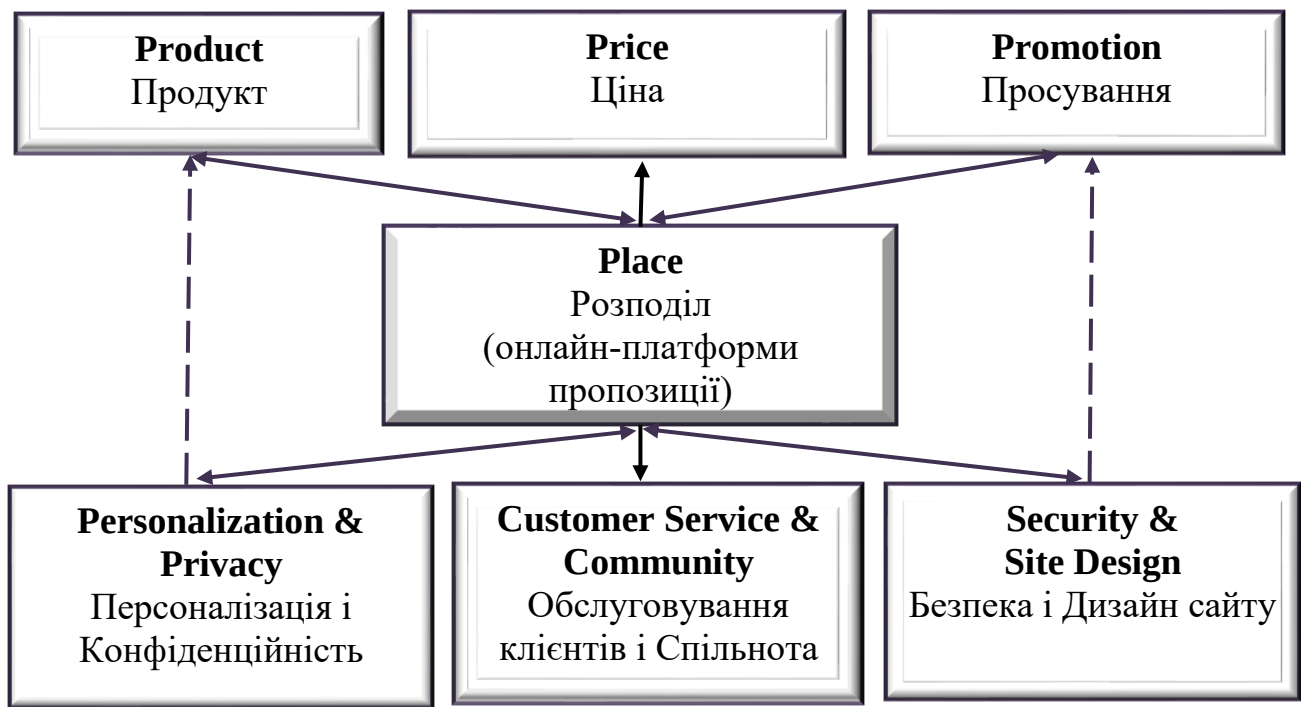


Рис. 2.1. Структура комплексу міжнародного маркетинг-міксу у цифровому середовищі

Джерело: складено автором на основі [6], [24], [25], [26], [27]

За вказаних вище умов, за рядом підрахунків, вихід на глобальний ринок стає більш доцільним, ніж діяльність на внутрішньому ринку, в силу більшої конкурентоздатності в першому випадку та скорочення питомих витрат:

$$\sum P_x > \sum P_{\min} > 0 \quad (2.1.)$$

де $\sum P_x$ – загальний прибуток, що бізнес отримує на зовнішніх ринках; $\sum P_{\min}$ – загальний мінімально допустимий рівень прибутку, що бізнес отримує на зовнішніх ринках.

Аналіз сучасних спеціальних наукових джерел дозволяє виділити три основні (фундаментальні) концепції міжнародного маркетингу (таблиця 2.2.):

1) *концепція розширення внутрішнього ринку* (вихід товару (послуги) компанії для внутрішнього ринку на зовнішні подібні ринки, що дає можливість використовувати існуючі потужності та зменшити ризики, пов'язані з кардинальною зміною маркетингових підходів при мінімумі адаптацій під зовнішні умови);

2) *концепція мультивнутрішнього ринку* (кожен ринок виступає як окремий і особливий, що вимагає індивідуальних маркетингових стратегій

(адаптації маркетингового комплексу), що дає змогу задовольняти специфічні потреби споживачів);

3) *концепція глобального ринку* (світ як єдиний ринок, де застосовується одна глобальна маркетингова стратегія з мінімальним адаптуванням).

Таблиця 2.2.

Концепції міжнародного маркетингу

Концепція	Концепція розширення внутрішнього ринку	Концепція мультивнутрішнього ринку	Концепція глобального маркетингу
Характеристика			
Стратегія	Збільшення частки обсягу продажу своїх товарів за рахунок виходу на міжнародні ринки	Зміна виду міжнародної діяльності	Виробництво та продаж стандартної продукції високої якості, яка буде продаватися за прийнятною ціною на глобальному ринку
Мета	Розгляд своїх міжнародних операцій як другорядних, а первісної операцією є розширення набору вироблених операцій на внутрішньому вітчизняному ринку	Розроблення окремих індивідуальних програм для кожного ринку	Розгляд глобального ринку як внутрішнього ринку країни, що працює в усьому світі. Орієнтація світового ринку на споживачів для задоволення їхніх потреб
Завдання	Збут надлишкової продукції	Адаптація до локального ринку зарубіжної країни	Стандартизація маркетингових підходів
Результат	Посилення своїх позицій на міжнародних ринках, орієнтуючись більше на внутрішній ринок. Пошуки сегментів міжнародного ринку, на яких попит на продукцію подібний до попиту на внутрішньому ринку	Продукція (товар) підприємства пристосовується до кожного окремого ринку незалежно від філій своєї організації в інших зарубіжних країнах. Кожна філія розробляє свою маркетингову програму, відповідну ринковій ситуації	Створення глобальної стратегії маркетингу, розроблення плану глобального маркетингу, який передбачає стандартизований продукт для глобального ринку, але з відмінностями в рекламі, яка враховує особливості міжнародного ринку

Джерело: узагальнено автором за [28]

Отже, розгляд еволюції концепції міжнародного маркетингу свідчить, що

вихідними чинниками, які обумовили її розвиток є глобалізаційні процеси та функціонування глобального ринку. Водночас, домінуючою тенденцією останніх десятиліть виступає цифровізація суспільного життя, яка глибоко проникла і в практичну маркетингову діяльність. Таким чином, генеза світового ринку товарів і послуг в поєднанні з активним впровадженням цифрових маркетингових технологій породжує «гібридну» концепцію міжнародного і цифрового маркетингу, яка на сьогоднішній час масово застосовується у практиці зовнішньоекономічної діяльності бізнесу.

2.2. Нові моделі взаємодії з клієнтами в цифровому середовищі.

В умовах глобального ринку та глобальної конкуренції ефективність комерційної діяльності бізнесу залежить від значного числа зовнішніх та внутрішніх чинників. Серед останніх найважливішими вважаються інтелектуальний потенціал, техніко-технологічні, організаційні та інформаційні чинники [29; 30]. Останній якраз і буде у фокусі нашої дослідницької уваги.

Як широко відомо, маркетинг сам по собі, і міжнародний в тому числі, передбачає постійну стійку взаємодію зі споживацькою аудиторією (клієнтами). В цьому сенсі маркетинг являє собою «інструмент, який надає споживачеві комерційну інформацію, що і визначає вибір ним того чи іншого продукту» [31, с. 7]. Сучасна наукова теорія визнає, що маркетингова діяльність бізнесу зосереджена не лише на виконанні аналітичних функцій, просуванні продукції та потребах споживачів, а й на формуванні у останніх обізнаності, довіри та лояльності до продукту (компанії, бренду), розвиток і поглиблення взаємовідносин з усіма стейкхолдерами.

На даний час вся сукупність аспектів і питань взаємовідносин між контрагентами розглядається в межах концепції маркетингу взаємодії або маркетингу взаємовідносин (Relationship Marketing, RM) [32; 33]. Останній тлумачиться в маркетинговій теорії як процес побудови, підтримки та розширення міцних довгострокових, взаємовигідних відносин з ключовими партнерами організації (клієнтами, постачальниками, дистриб'юторами,

персоналом тощо) [34; 35]. Сучасний RM виходить з того, що об'єктом керування стають не загальні положення, а відносини (комунікації) з покупцем та іншими учасниками процесу купівлі-продажу. Як справедливо зазначає з цього приводу авторський колектив під керівництвом Н. Іванечко, «прогресивність концепції маркетингу взаємодії підтверджується тим, що продукти все більше стають стандартизованими та уніфікованими, що призводить до формування повторюваних маркетингових рішень, тому єдиний спосіб утримати споживача – це індивідуалізація відносин з ним, можлива лише за умов розвитку довгострокової взаємодії партнерів. У цьому контексті відносини стають найважливішим ресурсом, яким володіє компанія поряд з матеріальними, фінансовими, інформаційними, людськими та іншими ресурсами» [36, с. 109]. Отже, сутність маркетингу взаємодії полягає в тому, щоб підвищити значимість особистості, особистих контактів у системі ефективних комунікацій. Недарма його поява як напряму прикладного маркетингу відноситься до 1980-х рр. – періоду інтенсивної конкуренції на західних ринках, зниження ефективності традиційного маркетингу, перетворення ринку продавця на ринок покупця, зростання ролі сервісного супроводу внаслідок зниження диференціації продуктів різних виробників, активного зростання індивідуалізації запитів споживачів та підвищення їх вимог до товарів та послуг, а також розширення впливу великих торгівельних посередників [37].

В умовах масової цифровізації та глобалізації комунікаційних процесів комунікація, що за даними Д. Кіслова, Є. Романенко та І. Чаплай вивчається в межах «тисячі різних теорій та концепцій до обґрунтування її змісту» [38, с. 14], залишається багатогранним феноменом, що охоплює широку палітру різноманітних аспектів людської взаємодії. Ґрунтовний аналіз масиву джерел з даної проблематики дозволяє виділити чотири основні значення комунікації:

- 1) *універсальне (філософсько-онтологічне)* - як спосіб зв'язку будь-яких об'єктів матеріального та духовного світу;
- 2) *технічне* - як шлях зв'язку одного місця з іншим, засіб передачі інформації та інших матеріальних і духовних об'єктів з одного місця в інше;
- 3) *біологічне* - сигнальні способи зв'язку тварин, птахів, комах тощо;

4) *соціальне* - різноманітні зв'язки та відносини, що виникають у людському суспільстві [39; 40].

В нашому дослідженні ми закономірно не ставимо собі за мету здійснити аналіз всього багатоманіття проявів, аспектів та підходів до явища соціальної комунікації, а зосередимося лише на одній з її іпостасей – маркетингових комунікаціях.

Поняття «маркетингові комунікації» (Marketing Communications, МК) є одним з найпоширеніших і дискусійніших в сучасному науково-маркетинговому дискурсі. Проведений нами контент-аналіз існуючих у маркетинговій науці підходів і позицій на дану проблему засвідчив наступне:

1) серед вітчизняних науковців домінує розуміння маркетингових комунікацій як одного з інструментів маркетингу (комплексу маркетингових інструментів), що являє собою процес передачі інформації про товари (послуги) та їх властивості безпосередньо цільовій аудиторії, орієнтований на забезпечення стійкого зв'язку бізнесу з усіма стейкхолдерами (передусім, зі споживачами); в системі ділової взаємодії та взаємовідносин бізнесу маркетингові комунікації посідають центральне місце [41; 42; 43];

2) західна маркетингова теорія тяжіє до тлумачення маркетингових комунікацій як істотної складової маркетингової стратегії бізнесу, що визначаються як система взаємодіючих бізнес-активностей, спрямованих на планування, ціноутворення, просування та розподіл продуктів, призначених для задоволення потреб цільових ринків з метою досягнення організаційних цілей [44; 45];

3) генезис наукових поглядів на явище маркетингових комунікацій еволюціонував від уявлень про односторонній канал взаємодії із споживачами з метою просування товарів (послуг) в традиційному маркетингу 1950-х – 1970-х рр. до їх бачення як окремого багатоцільового (інформування, переконання, брендування, формування сталих емоційних предикторів тощо) виду маркетингової політики інтерактивного характеру у маркетингу взаємодії з кінця 1980-х рр.;

4) становлення на поч. ХХІ ст. окремої концепції планування та реалізації

маркетингових зусиль, що спрямована на комплексне об'єднання (інтеграцію) різних каналів комунікації та маркетингових інструментів маркетингу в єдину, узгоджену та координовану систему для досягнення максимальної ефективності та створення цілісного образу бренду чи продукту в очах споживачів – інтегрованої маркетингової комунікації або інтегрованого маркетингу (Integrated Marketing Communications, ІМС або Integrated Marketing) [46; 47].

Вище зазначене дає підстави стверджувати, що поняття «взаємодія у маркетингу» і «маркетингова комунікація» співвідносяться як родове і видове відповідно. Так, взаємодія виступає як більш широка і об'ємна за змістом категорія, що включає весь комплекс відносин і зв'язків між ними (внутрішніх і зовнішніх), який виникає в процесі здійснення бізнесом маркетингової діяльності. Натомість, комунікація вбачається як центральна складова взаємовідносин, що являє собою цілеспрямований керований процес, орієнтований на встановлення та підтримку міцних довготривалих зв'язків з клієнтами та діловими партнерами з метою досягнення ключових економічних цілей бізнесу. Взаємодія створює умови, а комунікація сприяє їх досягненню, викликаючи до життя нове «гібридне» явище, яке, на наше переконання, доцільно назвати комунікаційною взаємодією.

Родоначальник концепції маркетингу взаємовідносин Л. Беррі вважав, що даний напрямок маркетингу, по суті, являє собою концепцію завойовування клієнтів, а також підтримки та зміцнення взаємовідносин з ними [37]. Цілком погоджуючись з цією авторитетною думкою, вважаємо, що трансформація традиційних маркетингових комунікацій та поява нових моделей взаємодії з клієнтами являє собою не виникнення принципово нових видів комунікаційної взаємодії та зміну маркетингових орієнтирів, а адаптацію «старих» до нових форм і предикторів споживацької поведінки в цифровому середовищі.

Традиційні, «старі» види маркетингової комунікації представлені в таблиці 2.3.

Як справедливо зазначають Н. Косар, М. Мамчина та А. Баран, «ключовим елементом розуміння та управління досвідом споживача, попитом із його сторони на товари є можливість розуміти і контролювати його реакцію на

пропозицію підприємства, його ставлення до товарів підприємства та їх сприйняття; поведінка споживача змінюється залежно від новизни товару, у якому у нього існує потреба, кількості інформації та наявних варіантів задоволення цієї потреби. Також, на купівельну поведінку споживача впливають такі чинники, як споживчі настрої населення загалом, маркетингові заходи виробників та продавців на ринку» [51].

Таблиця 2.3.

Традиційні види маркетингової комунікації

Ознака виду	Вид маркетингових комунікацій
За місцем в структурі маркетинг-міксу	товарної політики (<i>торгова марка, брендинг, каталоги</i>)
	цінової політики (<i>акції, програми лояльності, розпродажі</i>)
	політики просування (<i>всі види реклами, PR, стимулювання збуту</i>)
	політики розподілу (<i>реклама на місці, прямий маркетинг</i>)
За особливістю організації процесу	прямі (<i>прямий маркетинг, ярмарки, виставки, промоакції</i>)
	непрямі (<i>PR, всі види реклами, стимулювання збуту, наблісіті</i>)
	змішані (<i>прямий маркетинг + промоакція</i>)
За місцем в системі менеджменту бізнесу	основні (<i>залежно від рівня чи важливості контрагентів</i>)
	другорядні (<i>реклама в місцях продажу, каталоги, смс-маркетинг, флаєри</i>)
	синтетичні (<i>брендинг + ATL+BTL+TTL</i>)
За технологією просування, що застосовується	ATL (<i>above-the-line</i>) (<i>всі види реклами, передусім друкована реклама, електронна реклама, зовнішня реклама, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг</i>)
	BTL (<i>below-the-line</i>) (<i>стимулювання збуту, прямий маркетинг, PR, спонсоринг, виставки, мерчандайзинг, промоакції</i>)
	TTL (<i>through-the-line</i>) (<i>event-маркетинг, веб-маркетинг, маркетинг у соціальних мережах</i>)
За ступенем інтеграції	інтегровані (<i>використання усього комплексу маркетингових комунікацій</i>)
	неінтегровані (<i>використання окремих складових комплексу маркетингових комунікацій</i>)
За періодом використання	разові (<i>вірусний, смс-маркетинг, флешмоб</i>)
	короткострокові (<i>акції</i>)
	середньострокові (<i>рекламні кампанії, PR, TTL, event-маркетинг, веб-маркетинг та smm, спонсоринг</i>)
	довгострокові (<i>рекламні кампанії, PR, TTL, event-маркетинг, веб-маркетинг та smm, спонсоринг</i>)
	періодичні (<i>event-маркетинг, веб-маркетинг та smm, спонсоринг</i>)
За напрямом	внутрішні (<i>система внутрішніх комунікацій бізнесу</i>)
	зовнішні (<i>вплив на зовнішніх контрагентів</i>)

Джерело: складено автором на основі [48], [49], [50]

Водночас, не можна не погодитися з думкою Н. Проскуріної, С. Бестужевої та В. Козуб в тому, що розвиток цифрової економіки неоднозначно впливає на поведінку сучасного споживача: з однієї сторони, збільшуються його

можливості доступу до нових товарів та послуг у найкоротші терміни, з іншої - зростає рівень споживчих вимог, що безпосередньо впливає на посилення конкуренції між виробниками та стимулює їх до пошуку нових форм взаємодії зі споживачем [52].

Класики зарубіжної маркетингової теорії П. Дойль [53], Ф. Котлер [20], Дж. О'Шонессі [54], Т. Ямагіши [55] обґрунтовують позицію, згідно якої процес формування довготривалих та ефективних взаємовідносин бізнесу з ключовими клієнтами (цільовими споживачами) та іншими контрагентами базується на формуванні у них довіри → прихильності → лояльності. При цьому, довіра до контрагента є результатом його чесної та порядної поведінки в процесі укладання угоди, котра з часом може сприяти формуванню у нього прихильності, а потім – лояльності. Лояльність контрагентів дозволяє бізнесу встановити високі бар'єри входження на ринок для конкурентів, стабілізує доходи і є запорукою довготривалого успіху.

Глобальна цифровізація, крім іншого, вплинула на ефективність аналізу даних щодо взаємодії із цільовою споживачькою аудиторією. В наш час аналітика даних дозволяє маркетологам відслідковувати ефективність бізнесу у режимі онлайн 24/7 (за допомогою високотехнологічних цифрових маркетингових інструментів, таких як персоналізація на основі AI, персоналізація шляху клієнту, багатоканальна (омніканальна) персоналізація, розпізнавання зображень та використання доповненої реальності (AR) тощо) та відповідно корегувати свою діяльність. Аналіз великих обсягів даних дає можливість бізнесу створювати персоналізовані маркетингові акції та програми, що максимально відповідають індивідуальним потребам та інтересам споживачів (наприклад, «Поділись «Кока-Колою» з надписами 150 найпопулярніших імен або персоналізовані маркетингові листи від Pinterest, які містять зображення із релевантними дошками та контентом, що відповідає вподобанням адресата). Використання цифрових маркетингових інструментів (CRM-системи та платформи, чат-боти і штучний інтелект тощо) у комунікаціях сприяло автоматизації великої частини маркетингових процесів (рис. 2.2.).

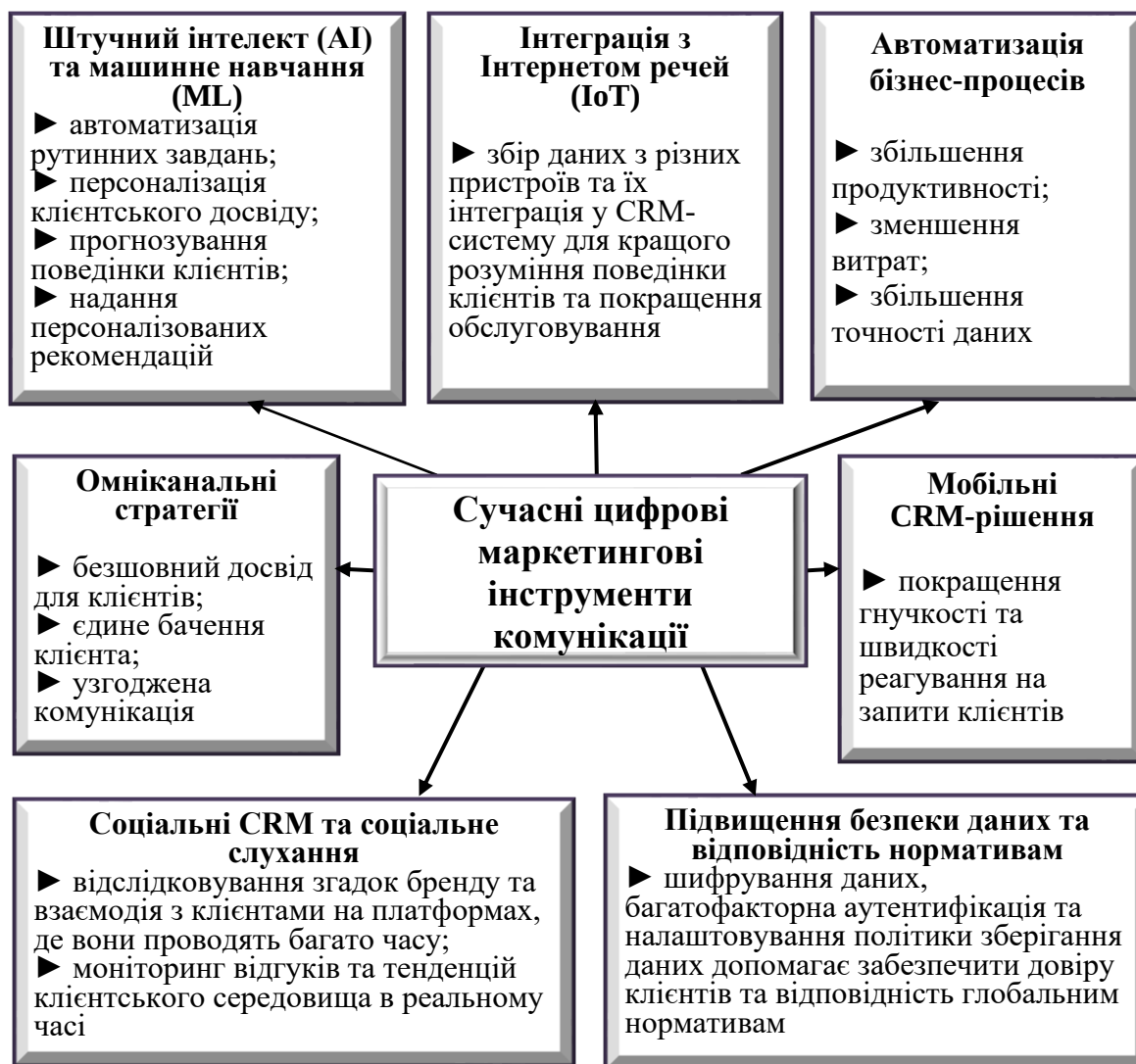


Рис. 2.2. Сучасні цифрові маркетингові інструменти комунікації (MarTech)
Джерело: складено автором на основі [49], [51], [57]

Як стверджують фахівці [56; 57; 58], вказані зміни комунікаційного середовища під впливом цифровізації суттєво позначились на поведінці споживачів:

- збільшення кількості інструментів маркетингового впливу на цільову аудиторію та зростання обізнаності споживачів;
- зміна споживацької поведінки в напрямку все більшого орієнтування на відгуки та рекомендації інших користувачів;
- формування споживацьких очікувань більшої прозорості та автентичності від бізнесу (хто стоїть за продуктом, як він виробляється, якими цінностями керується виробник та ін.);
- орієнтація споживачів на цифрові інтерактивні канали отримання інформації про продукт та послугу (веб-сайти та блоги, соціальні медіа,

пошукова оптимізація (SEO), контент-маркетинг та e-mail-маркетинг, платна реклама (PPC), аналітика даних).

Цифрові маркетингові комунікації формують нові моделі взаємодії з клієнтами в цифровому середовищі, найпопулярнішими і найпоширенішими серед яких є:

1. Контент-маркетинг (Content Marketing) – широко розповсюджений вид маркетингової взаємодії зі споживачами, що в практичній площині являє собою технологію залучення та утримання цільової аудиторії до товару / послуги (торгової марки, бренду) за допомогою створення та поширення пов'язаного з ним актуального, цінного (корисного) та цікавого контенту, що активно використовується як великими і знаними компаніями, так і середнім та малим бізнесом:

- ключовий концепт - комунікація на основі цікавого і легкого для сприйняття контенту, що викликає інтерес до продукту, замість прямої реклами, яка може бути нав'язливою та неприємною для споживачів; зручність і доступність до контенту (в автомобілі, на відпочинку, під час прогулянки чи зайняття спортом);

- комунікаційні канали - соціальні медіа, веб-сайти та блоги, канали в месенджерах, електронна пошта, платні рекламні кампанії, відеохостинги, вебінари та онлайн-курси, форуми та спільноти, гостьові публікації, експертні статті та виступи;

- форми контенту, що використовується - текстовий контент (статті, блоги, електронні листи, пости в соціальних медіа тощо), графічний контент (інфографіка, фотографії, ілюстрації, меми та інші графічні формати передачі інформації), відео контент (відеоблоги, відеоогляди, інтерв'ю, рекламні ролики, навчальні відео, прямі ефіри та ін.), аудіо контент (підкасти, аудіокниги, музичні треки, звукові інструкції тощо);

- за даними Content Marketing Institute 2023, бізнес використовує контент-маркетинг для: пізнаваності (75%), залучення нових користувачів (77%), формування лояльності клієнтів (75%) [59];

- стратегія контент-маркетингу включає наступні етапи: інтеграція бізнес-

цілей, маркетингових, комунікаційних та цілей контент-маркетингу; побудова Customer Journey Mapping (CJM) - карти подорожі споживача (визначення цільової аудиторії, глибоке сегментування відповідно до раніше визначених цілей та описання профілю кожної групи споживачів); визначення тригерів поведінки цільової аудиторії (драйверів - стимулів споживання продукту та бар'єрів - стримувачів споживання у розрізі аудиторії і продукту); розробка контент-плану, що деталізує періоди, в які будуть задіяні інструменти контент-маркетингу та на яких платформах; створення та поширення контенту (визначаються маркетингові сервіси для поширення контенту, закріплюються відповідальні особи); відстеження оберненого зв'язку з цільовою аудиторією, оцінювання результативності та ефективності метрики контент-маркетингу; співставлення цілей та метрик, коригування попередніх етапів стратегії (за необхідності) [60; 61].

2. *Пошуковий маркетинг (Search Engine Marketing, SEM)* – модель маркетингової взаємодії, спрямованої на просування веб-ресурсу в пошукових системах з метою генерації трафіку з подальшим підвищенням продажів з використанням платних і безкоштовних методів:

- складається з SEO та SMO:

- Search Engine Optimization, SEO (просування сайту, оптимізація сайту, пошукова оптимізація) - сукупність заходів для оптимізації веб-сайту під пошукові запити для того, щоб підвищити позиції у видачі (попадання в список перших збільшує переходи та підвищує продажі):
 - передбачає роботу з релевантністю, семантичним ядром і ключовими словами, посиланнями та метатегами, поведінковими чинниками, юзабіліті сайту;
 - перевагами SEO слід вважати присутність сайту в пошуковій видачі, що додає авторитету та викликає довіру у споживачів, високий показник клікабельності (CTR), одночасний показ кількох посилань одного і того ж сайту в топ-10, найдешевший з усіх каналів залучення трафіку на сайт, збереження позицій в пошуку до одного року при зупиненні просування сайту, ефект просування діє на усі пошукові

системи;

- недоліки SEO – тривалий період виведення в топ, зміна алгоритму пошукової системи несе загрозу негативного результату, неможливість точного прогнозування результатів та дій пошукової системи, загрози застосуванні санкцій до сайту;
- Social Media Optimization, SMO - просування сайту, шляхом оптимізації ресурсу під соціальні мережі;
 - перевагами застосування SEM є підвищення продажів унаслідок зростання конверсії (пропонує кожному користувачу оптимальні варіанти для того, щоб задовольнити його індивідуальні потреби), визначення цільової аудиторії шляхом фільтрації споживачів за ключовими фразами або словами, посилення технічних характеристик ресурсу, поліпшення видимості сайту для пошукових систем шляхом підвищення трафіку і зворотних посилань, підвищення пізнаваності бренду [62; 63].

3. *Соціальний медіа-маркетинг (Social Media Marketing, SMM)* – вид маркетингової взаємодії, що передбачає просування продукту, послуги, компанії чи бренду шляхом активного використання соціальних медіа, контент яких створюється та оновлюється зусиллями їх відвідувачів за допомогою соціальних інтернет-ресурсів:

- використовуються такі види соціальних медіа як соціальні мережі та месенджери (Facebook, WhatsApp, Messenger, WeChat, LinkedIn, Viber, Line, Telegram тощо), фото- та відео сервіси (Instagram, YouTube, Pinterest, Tik Tok, Snapchat, RuTude, Dailymotion та ін.), блоги (наприклад, WordPress, Blog, Blogger, Typepad, Jux, Tumblr) та мікроблоги (Google+, Twitter, Tumblr, Sina Weibo, Me2day, Futurbra тощо), підкасти (Ustream, Rpod, Smotri, PodFM та ін.), соціальні інтернет-новини (скажімо, Digg, Pikabu, Newsland, Chuv.com.ua), веб-форуми (BbPress, Ikonboard, Flux BB, FudForum тощо), геосоціальні мережі (соціальні медіа, що пропонують користувачам за допомогою своїх мобільних телефонів, смартфонів чи комунікаторів відмічати місця, які вони відвідують або відвідували, як Booking.com);

- згідно звіту Digital 2023: Ukraine, «дані, опубліковані в інструментах рекламного планування провідних соціальних медіа-платформ, свідчать про те, що на початок 2023 року в Україні соцмережами користувалися 22,6 млн користувачів віком від 18 років, що еквівалентно 76,8 % загального населення віком від 18 років; загалом, у січні 2023 року 93,5 % загальної бази користувачів Інтернету в Україні (незалежно від віку) використовували принаймні одну платформу соціальних мереж» [64];

- базовими цілями маркетингової комунікації в SMM, на думку науковців, слід вважати інформування (характерно для етапу виведення товару на ринок для створення первинного попиту), умовляння (переважає на етапі росту для формування вибіркового попиту) та нагадування (в період зрілості для нагадування споживачу про товар) [65; 66; 67].

4. *Вірусний маркетинг (Word of Mouth Marketing, WOM)* - це специфічна модель маркетингової взаємодії з клієнтами, що спрямовується на поширення рекламної інформації через мережу Інтернет з прогресуючою передачею між користувачами з їх власної ініціативи для досягнення «вірусного» ефекту поширення:

- ключова ідея - інформація про товар та/чи послугу поширює сама цільова аудиторія з ефектом вірусної епідемії чи снігового кому (так званий віральний ефект) без примусу чи мотивування;

- основні канали поширення рекламної інформації – відеоролики (наприклад, реклама «Old spice» або реклама Volvo з Ж. К. Ван Дамом, новорічний ролик Coca-Cola); зображення (реклама «чорно-біло-синє плаття»), аудіозаписи (пісні «Стефанія» гурту Kalush Orchestra та «Ой у лузі червона калина» після початку повномасштабного вторгнення РФ в Україну), текстовий матеріал (вірусний вираз «Не гальмуй, снікерсуй!»), flash-додатки;

- переваги вірусного маркетингу - не потребує постійних вкладень, викликає інтерес, ефект тривалого запам'ятовування, викликає довіру;

- етапи реалізації - визначення цільової аудиторії → формування бюджету → вибір вмісту → розробка креативної ідеї → визначення каналів поширення вірусного контенту;

- нетрадиційний вид маркетингової взаємодії, що істотно залежить від настроїв аудиторії [68; 69].

5. *Партнерський маркетинг (Affiliate Marketing, AM)* - окрема модель маркетингових взаємовідносин, в основі якої співпраця двох або більше брендів за допомогою стратегічних маркетингових кампаній для досягнення своїх спільних цілей (обмін ресурсами між бізнесом для отримання вигоди від просування своїх продуктів і послуг цільовій аудиторії одна одної за менший бюджет для покращення іміджу та сприяння залученню потенційних клієнтів):

- маркетингове партнерство реалізується трьома різними способами - внутрішнє рішення (основний бренд реалізує рішення, що дозволяє партнеру завантажувати всі банери, вибрати тип кампанії з відповідними посиланнями для відстеження та відображати всі результати в одному місці), мережі (третя сторона (рекламодавець і видавець) реєструються та користуються її послугами через зовнішній портал мережі, агентства (робота безпосередньо з агентством, яке керує портфоліо афілійованих осіб, а також здійснюваними ними операціями);

- просування партнером послуг або товарів певного власника за певну плату (відсоток від угоди, фіксовану суму, оплату за клік або лід тощо);

- канали взаємодії - банери (розміщення банерної реклами на тих ресурсах, які тематично відповідають продукту), статті, відео з розпакуванням, просування в соціальних мережах, просування на форумах, професійний афіліатний майданчик (блог, експертний сайт тощо) [70; 71].

Тож, сучасні новітні моделі маркетингової взаємодії бізнесу з клієнтами відрізняються від традиційних, в першу чергу, використанням цифрових маркетингових інструментів (Marketing Technology) та орієнтацією на емоційно-психологічні чинники прийняття рішень споживачами.

2.3. Роль даних та аналітики в міжнародному маркетингу.

Досягнення конкурентоспроможності бізнесу на міжнародних ринках в умовах цифрової економіки об'єктивно обумовлює використання клієнтоорієнтованого підходу, який дає можливість максимально задовольнити попит і конкретні запити не лише вузького цільового сегменту, а й окремого споживача. Вказане завдання може бути реалізоване через створення в товарах і послугах додаткової клієнтської цінності (superior customer value) та провадження політики проходження за покупцем (customer-led) [72; 73]. Вище зазначене закономірно спрямовує фокус нашої дослідницької уваги на технології та інструменти вивчення споживача – дані й аналітику.

Аналітика даних в міжнародному маркетингу покликана забезпечити виконання наступних завдань:

1) *збір та обробка релевантних інтересам бізнесу даних* (великі обсяги інформації про клієнтську аудиторію з різноманітних джерел даних (соціальні медіа, веб-аналітика, транзакційні дані, дані від сенсорів та IoT-пристроїв тощо) для кращого розуміння споживацької поведінки та уподобань клієнтів (наприклад, аналіз банками транзакційних даних клієнтів для виявлення технічних помилок та міжнародних транзакцій, що можуть бути ознаками шахрайства або збір даних компанією про покупки своїх клієнтів через онлайн-магазини та маркетплейси (які товари, кількість покупок, час і місце здійснення покупок та ін.));

2) *аналіз даних для отримання споживчих маркетингових інсайтів* (безпосередня аналітика даних з використанням різних методів і метрик для виявлення поведінкових патернів клієнтів та тенденцій у їх виборі товарів і послуг; наприклад, аналітика соціальних медіа роздрібною мережею для збільшення ефективності своїх рекламних кампаній та поглиблення взаємодії зі споживачами);

3) *прийняття рішень на основі даних* (прийняття обґрунтованих операційних, тактичних та стратегічних рішень (визначення оптимальної стратегії ціноутворення, розробка персоналізованих маркетингових кампаній тощо) на основі об'єктивних фактологічних даних (наприклад, виробник

програмного забезпечення використовує дані про використання своїх продуктів для вдосконалення функціональності та вирішення проблем користувачів));

4) *покращення взаємодії з клієнтами* (створення персоналізованих пропозицій, оптимізація процесів обслуговування та ін.; наприклад, використання аналітики даних ІТ-компанією для виявлення поведінкових патернів споживачів своєї платформи та вдосконалення UX/UI);

5) *підвищення конкурентоспроможності на зовнішніх ринках* (гнучке і швидке реагування на ринкові зміни та адаптація свої стратегії під нові умови; наприклад, адаптація маркетингової стратегії та економіки виробництва автомобільного концерну на основі аналізу даних про поведінкові особливості споживачів в різних країнах) [74; 75].

Базова основа маркетингової аналітики - масиви великих даних (Big Data), що складаються з неструктурованої комбінації традиційних корпоративних даних, машинних даних (зареєстрованих програмним забезпеченням і отриманих за допомогою датчиків), особистих даних та соціальних веб-даних [76]:

- традиційні корпоративні (транзакційні) – дані, отримані за допомогою систем автоматизації бізнес-процесів Enterprise Resource Planning (ERP), Customer Relationship Management (CRM), частково транзакцій облікових систем та інтернет-магазинів;

- машинні дані - елементи технологічної інфраструктури (сервери, IoT-пристрої, додатки, інші інфраструктурні компоненти, що є складовими ІТ-ландшафтів бізнес-структур та різних споживацьких спільнот) і водночас джерело високошвидкісних, високообробних та гетерогенних даних;

- соціальні дані - релевантна інформація з таких джерел як соціальні мережі, мікроблоги та масиви відгуків клієнтів.

Традиційними методиками та інструменти для роботи із великими обсягами даних виступають реляційна модель даних і система управління базами даних, що були запропоновані і апробовані на практиці ще у 1970-х рр. Проте, поява Big Data з її постійним прогресивним збільшенням потоку даних та цифровізація аналітичного інструментарію викликали до життя нові передові методики аналітики даних, що активно впроваджуються і використовуються в

міжнародному маркетингу, зокрема такі як:

- таблиці в Google Sheets (електронні таблиці з функціями штучного інтелекту, що являють собою застосунок, який включений до безкоштовного пакету веб-редакторів Google-Docs): дають можливість візуалізувати й аналізувати дані та керувати ними, зокрема отримувати різнопланову структуровану статистику;

- SQL (Structured Query Language) - запити: спеціалізована мова програмування, розроблена для керування даними в базах даних (дозволяє читати, записувати, видаляти, сортувати, фільтрувати дані та ін.);

- Python і його бібліотеки (Numpy, Pandas, SciPy, Matplotlib тощо): спеціальна багатоцільова високорівнева мова програмування, що стосовно маркетингової аналітики дозволяє здійснювати складну багаторівневу сегментацію клієнтської бази (підрахунок відтоку клієнтської бази та визначення статистичних тенденцій причин відтоку, визначення цільової аудиторії в масиві замовників, визначення конкретних сегментів клієнтів за критеріальними запитам та ін.);

- Looker Studio: програмно-аналітичний інструмент для визначення, систематизації та візуалізації коректних відомостей про структуру клієнтської аудиторії, джерелах трафіку та поведінку споживачів;

- Tableau: програмний інструмент для високопродуктивної візуалізації даних з різних джерел у формі звітів, графіків, діаграм та дашбордів;

- BigQuery: кероване безсерверне сховище даних від Google, що забезпечує масштабований аналіз великих обсягів даних з можливістю можливості машинного навчання (являє собою хмарне структуроване сховище для збирання та зберігання даних з різних джерел в одному місці з функцією незалежного масштабування ресурсів для зберігання інформації та ресурсів для виконання обчислень);

- А/В-тести: метод маркетингового дослідження, заснований на порівнянні контрольної групи елементів з набором тестових груп, в яких один або декілька показників були змінені, для того, щоб з'ясувати, які зі змін покращують цільовий показник (наприклад, для оптимізації веб-сторінок за певними

задачами) [77].

Останнім часом в аналітиці даних прикладного маркетингу, особливо міжнародного, використовуються метрики – набір таргет-індикаторів (показників), що дозволяє адекватно оцінити міру наближення і виконання бізнесом його цілей (передусім, маркетингових, фінансових, ресурсних тощо) в умовах економічної невизначеності, складності та ризикованості. Як зазначають фахівці, «в маркетингу метрики використовуються, в першу чергу, для пояснення дій на ринку, діагностування їх причин і прогнозування майбутніх подій, будучи вимірювачем ефективності діяльності підприємства» [78, с. 203].

На сьогоднішній день, відносно універсальними стосовно міжнародного маркетингу вважаються наступні метрики:

1) *рентабельність інвестицій у маркетинг (ROI)* - ключовий показник ефективності, що відстежується в динаміці (якщо поточна кампанія дає результати, кращі за попередні - рішення правильні) та порівнюється з галузевими еталонами і показниками найближчих конкурентів, щоб оцінити положення компанії на ринку:

$$ROI = \frac{\text{Прибуток від маркетингової кампанії}}{\text{Витрати на кампанію}} \times 100\% \quad (2.2.)$$

2) *рівень конверсії (CR)* – рівень конверсії (продаж, підписка, замовлення телефонного дзвінка тощо) визначає рівень розуміння потреб цільової аудиторії, а CR буде інформативним порівняно з попередніми періодами, показниками конкурентів або галузевими еталонами:

$$CR = \frac{\text{Кількість конверсій}}{\text{Кількість відвідувачів інформаційного ресурсу бізнесу}} \times 100\% \quad (2.3.)$$

3) *вартість залучення клієнта (CPA)* – один з базових показників витрат, що являю собою порівняння усереднених інвестицій з потенційним прибутком (якщо загальний результат від’ємний – маркетинговий підхід слід переглянути):

$$CRA = \frac{\text{Витрати на маркетингову кампанію}}{\text{Кількість нових клієнтів}} \quad (2.4)$$

4) *Довічна цінність клієнта (CLV)* – показник маркетингово-фінансової ефективності, що являє собою порівняння з витратами на залучення клієнтів:

$$CLV = \text{середня сума транзакції} \times \text{період співпраці} \times \text{частота закупівель}$$

5) *Клікабельність (CTR)* - більш високий даний показник вказує на більш точне налаштування онлайнової реклама, а відтак - на більший відгук споживчої аудиторії (наприклад, у Google Analytics); порівнюється з конверсією (якщо реклама набагато ефективніша від комерційної пропозиції, цілком імовірно, що вона вводить користувачів в оману):

$$CTR = \frac{\text{Кількість кліків}}{\text{Кількість показів}} \times 100\% \quad (2.5)$$

6) *Рівні утримання і відтоку (Retention rate & Churn rate)* – показник балансу стабільності та відданості цільової аудиторії бренду:

$$\text{Retention rate} = \frac{\text{Кількість клієнтів на кінець періоду} - \text{кількість нових клієнтів}}{\text{Кількість клієнтів на початок періоду}} \times 100\% \quad (2.6)$$

$$\text{Churn rate} = \frac{\text{Кількість клієнтів, втрачених протягом звітнього періоду}}{\text{Загальна кількість клієнтів на початок періоду}} \times 100\% \quad (2.7)$$

7) *Рівень конверсії (CR) спливаючих вікон* (веб-ресурси зі спливаючими вікнами мають у 4 рази вищий коефіцієнт конверсій, ніж без них за умови постійного відстеження результативності та А/Б тестування спливаючих вікон):

$$CR \text{ спливаючого вікна} = \frac{\text{Кількість конверсій}}{\text{Кількість унікальних переглядів}} \quad (2.8) [79].$$

Наведений вище ІТ- та кваліметричний (кількісний) інструментарій

маркетингової аналітики даних, навіть за неповного переліку, досить наочно демонструє значення клієнтських даних та їх системного аналізу для вибору і побудови успішної стратегії міжнародного маркетингу.

Отже, аналітика даних у міжнародному маркетингу відіграє ключову роль у прийнятті стратегічних рішень, дозволяючи бізнесу розуміти зовнішні ринки, цільову аудиторію та конкурентне середовище. Інтеграція сучасних технологій і методів аналізу даних стає важливим елементом конкурентоспроможності в умовах глобальної економіки та цифровізації.

Висновки до розділу 2.

Досягнення необхідної конкурентоздатності на міжнародних ринках в умовах глобалізованої економіки закономірно вимагає від бізнесу не лише інтеграції та координації стратегій, але й їх адаптації до специфічних умов різних (відмінних від внутрішнього) ринків. Мова йде про таке використання власних ресурсів, яке здатне забезпечити зниження операційних витрат та підвищення ефективності бізнес-процесів, що об'єктивно збільшує стійкість бізнесу до динамічних і різких змін ринкових умов.

Для успішної реалізації конкурентної стратегії критично важливо враховувати зовнішні чинники, що впливають на ключові показники ефективності та застосовувати сучасні операційні інструменти міжнародного маркетингу (міжнародний маркетинг-мікс). Як свідчить сучасна практика і теорія, міжнародний маркетинг виступає в якості дієвого інструменту досягненні стійких конкурентних позицій бізнесу на зовнішньому ринку, що актуалізує його дослідження в умовах цифровізації суспільства.

Аналіз еволюції концепції міжнародного маркетингу дає підстави вважати, що в сучасній науковому дискурсі поняття «концепція міжнародного маркетингу» розуміється як логіка розвитку міжнародного маркетингу як процесу послідовного нарощування зусиль бізнесу на зовнішніх ринках з урахуванням його потенціалу та умов нового бізнес-середовища, а його генезу доцільно розглядати як комплексний розвиток уявлень про інституційне

становлення практики та теорії застосування маркетингу в зовнішньоекономічній діяльності.

Глибинний вплив процесу цифровізації на розвиток концепції міжнародного маркетингу проявляється в тому, що вона стала каталізатором її прискореного розвитку, сприяє залученню зарубіжних споживачів та створює умови для трансформації каналів комунікації зі споживачами в міжнародному та глобальному масштабах, а також видозмінила традиційний комплекс маркетингових інструментів з формату «класичної» концепції «4P» у формат «4P+P²C²S²», що, в свою чергу, дозволяє створювати та використовувати більш ефективні та гнучкі стратегії зовнішньоекономічної діяльності бізнесу.

Вище вказані обставини змінили формат взаємодії бізнесу з споживацькою аудиторією (клієнтами), передусім, в частині переходу від товароорієнтованої до клієнтоорієнтованої моделі зовнішньоекономічної діяльності, в основі якої формування у споживачів обізнаності, довіри та лояльності до продукту (компанії, бренду), розвиток і поглиблення взаємовідносин з усіма стейкхолдерами. Водночас, під впливом цифровізації суттєво змінилась поведінка споживачів, зокрема суттєво зросла їх обізнаність, домінування орієнтування на відгуки та рекомендації інших користувачів, а також більшу прозорість та автентичність від бізнесу, цифрові інтерактивні канали отримання інформації про продукт та/чи послугу (веб-сайти та блоги, соціальні медіа, пошукова оптимізація (SEO), контент-маркетинг та e-mail-маркетинг, платна реклама (PPC), аналітика даних тощо).

Сучасні новітні моделі маркетингової взаємодії бізнесу з клієнтами відрізняються від традиційних, в першу чергу, використанням цифрових маркетингових інструментів (Marketing Technology) та орієнтацією на емоційно-психологічні чинники прийняття рішень споживачами. Найпопулярнішими і найпоширенішими серед таких моделей, як показує дослідження, є контент-маркетинг (Content Marketing), пошуковий маркетинг (SEM), соціальний медіа-маркетинг (SMM), вірусний маркетинг (WOM) та партнерський маркетинг (AM).

Необхідним напрямком комунікаційної політики бізнесу на внутрішніх та зовнішніх ринках є застосування маркетингової аналітики даних, яка вирішує

такі надважливі задачі як збір та обробка ревалентних інтересам бізнесу даних, аналіз даних для отримання споживчих маркетингових інсайтів, прийняття рішень на основі даних, покращення взаємодії з клієнтами та підвищення конкурентоспроможності на зовнішніх ринках. Отже, аналітика даних у міжнародному маркетингу відіграє ключову роль у прийнятті стратегічних рішень, дозволяючи бізнесу розуміти зовнішні ринки, цільову аудиторію та конкурентне середовище.

Таким чином, розвиток міжнародного маркетингу в умовах цифровізації характеризується значними трансформаціями, які впливають на всі аспекти маркетингової діяльності. Основні особливості цього процесу включають: 1) глобалізацію через цифрові платформи; 2) аналіз великих масивів даних (Big Data), що дозволяють персоналізувати маркетингові кампанії відповідно до культурних, економічних та соціальних особливостей кожного ринку; 3) автоматизацію бізнес-процесів; 4) крос-культурні комунікації (цифрові канали сприяють швидкому поширенню інформації та вимагають адаптації контенту під культурні особливості та локальні реалії; 5) домінуюча роль соціальних мереж як ключового каналу для комунікації бізнесу з клієнтами, включаючи міжнародну аудиторію; 6) швидкість та гнучкість прийняття рішень завдяки цифровим інструментам, що дозволяють швидко адаптувати стратегії та реагувати на зміни в швидкозмінних та ризикогенних ринкових умовах; використання передових цифрових технологій (наприклад, доповненої (AR) та віртуальної реальності (VR), Blockchain), що активно знаходить застосування в забезпеченні прозорості ланцюжків поставок і транзакцій.

Список використаних джерел

1. Гаврилюк І. І. Роль міжнародного маркетингу у світовому підприємстві. *Економіка та суспільство*, 2023. Вип. №54. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-83> URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2809/2728> (дата звернення: 01.12.2024).

2. Dhoke, S., Gopichand Athawale, S. (2022). International business strategy and the role of international marketing. *Journal of social science research*, 1(05). 106-110. DOI: 10.5281/zenodo.7313485 URL: https://www.researchgate.net/publication/365302948_International_Business_Strategy_and_the_Role_of_International_Marketing (дата звернення: 01.12.2024).

3. Nguyen Hoang Tien, Phan Phung Phu, Dang Thi Phuong Chi (2019). The role of international marketing in international business strategy. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*, 1(2). 134-138. URL: <https://www.marketingjournal.net/article/view/27/1-2-5> (дата звернення: 01.12.2024).

4. Lialiuk, A. (2020). Role of international marketing in global entrepreneurship. *Economic journal of Lesya Ukrainka Volyn National University*, 4(24). 46-53. DOI: <https://doi.org/10.29038/2411-4014-2020-04-46-53> URL: <https://echas.vnu.edu.ua/index.php/echas/article/view/633/514> (дата звернення: 03.12.2024).

5. Красовська О. Ю. Основи формування міжнародного маркетингу у підприємницькій діяльності вітчизняних фірм на зовнішніх ринках. Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом. *Економічні науки*, 2021. Вип. 4 (63). С. 54-59. DOI: <https://doi.org/10.32689/2523-4536/63-8> URL: <https://journals.maup.com.ua/index.php/economics/article/view/1208/1708> (дата звернення: 05.12.2024).

6. Циганкова Т., Гордєєва Т. Розвиток концепції міжнародного маркетингу у цифровій економіці. *Міжнародна економічна політика*, 2023. № 1(38). С. 55-77. DOI: 10.33111/iep.2023.38.03 URL: http://iepjournal.com/journals/38/2023_38_3_Tsyhankova_Gordieieva.pdf (дата звернення: 05.12.2024).

7. Сазонець О. М., Бобирь О. І. Концептуальні засади міжнародного маркетингу. *Ефективна економіка*, 2010. №2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=129> (дата звернення: 05.12.2024).

8. Bohnenberger, M. C., Schmidt, S., Damacena, C. Batle-Lorente, F. J. (2019). Internal marketing: a model for implementation and development. *Dimensión*

Empresarial, 17(1). 7-22. DOI: <http://dx.doi.org/10.15665/dem.v17i1.1657> URL: https://www.researchgate.net/publication/329969603_Internal_Marketing_A_Model_for_Implementation_and_Development (дата звернення: 05.12.2024).

9. Suryati, S., Irhamna, N. (2022). Internal Marketing, concept and application for increased corporate performance. *Journal of Management and Business*, 5(1). 024-032. DOI: 10.22515/relevance.v5i1.5091 URL: https://www.researchgate.net/publication/364048575_Internal_Marketing_Concept_And_Application_For_Increased_Corporate_Performance (дата звернення: 07.12.2024).

10. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / Т. В. Князева, Ю. П. Колбушкін, С. В. Петровська та ін. – К. : НАУ, 2019. – 164 с. URL: <https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/43029/1/Міжнародний%20маркетинг.pdf> (дата звернення: 10.12.2024).

11. Армстронг Г., Котлер Ф. Основи маркетингу. Вид-во «Науковий світ», 2022. 880 с.

12. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг: теоретичні моделі та бізнес-технології: монографія. К.: КНЕУ, 2004, 54 с.

13. Лупенко А. М., Борисов О. Г. Розвиток міжнародного маркетингу під впливом сучасних євроінтеграційних процесів. *Культура народів Причорномор'я*, 2011. № 212. С. 43-46. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/64686/12-%D0%9B%D1%83%D0%BF%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE.pdf?sequence=1> (дата звернення: 11.12.2024).

14. Писаренко Н. В. Інтернет-маркетинг як ефективний інструмент розвитку рекламного ринку та створення і просування бренду. *Наукові інновації та передові технології*, 2023. № 13(27). С.536-550. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-13\(27\)-536-549](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-13(27)-536-549).

15. Міжнародний маркетинг: конспект лекцій. Навч. посіб. / Співаковська Т.В., Царьова Т.О.; КПП ім. Ігоря Сікорського. – Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2021. 71 с. URL: https://marketing.kpi.ua/files/studentam/metodichki/Міжнародний_маркетинг_конспект_лекцій.pdf (дата звернення: 11.12.2024).

16. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. / За ред. Ю. Г. Козака, С. Смичка, І. Л. Літовченка. К.: Центр учбової літератури, 2014. 294 с. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/1752/1/Міжнародний%20маркетинг.pdf> (дата звернення: 12.12.2024).

17. Francioni, B., Martín, O. M. (2024). International market, network, and opportunity selection: a systematic review of empirical research, integrative framework, and comprehensive research agenda. *Journal of International Management*, 30(5). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.intman.2024.101174> URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1075425324000553> (дата звернення: 12.12.2024).

18. Deaza, J. Armando., Diaz, N. F., Castiblanco, S. E., Barbosa, M. I. (2020). International market selection models: a literature review. *Tendencias*, 21(2). 191-217. DOI: 10.22267/rtend.202102.147 URL: https://www.researchgate.net/publication/346638417_International_market_selection_models_a_literature_review (дата звернення: 12.12.2024).

19. Лошенюк, О., Галан, Л., Посохов, І. Сучасні стратегії в міжнародному маркетингу. *Вчені записки Університету «КРОК»*, 2022. №2(66). С. 123-131. DOI: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-66-123-131> URL: <https://snku.krok.edu.ua/index.php/vcheni-zapiski-universitetu-krok/article/view/512> (дата звернення: 13.12.2024).

20. Kartajaya, H., Kotler, P., Setiawan, I. (2016). Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. Hoboken, NJ: John Wiley. 423 p. URL: [https://www.drnishikantjha.com/booksCollection/Marketing%204.0_%20Moving%20from%20Traditional%20to%20Digital%20\(%20PDFDrive%20\).pdf](https://www.drnishikantjha.com/booksCollection/Marketing%204.0_%20Moving%20from%20Traditional%20to%20Digital%20(%20PDFDrive%20).pdf) (дата звернення: 14.12.2024).

21. Oscar, M. M., Sylvie, C., Wensong, B. (2022). Foreign market entry knowledge and international performance: the mediating role of international market selection and network capability. *Journal of World Business*, 57(2). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2021.101266> URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1090951621000778> (дата звернення: 15.12.2024).

22. Бестужева С. В. Особливості формування міжнародної маркетингової стратегії підприємства // *Scientific trends, solutions, theories and methods of development* : The XXIII International Scientific and Practical Conference, June 12 – 14, 2023. - Bilbao, Spain, 2023. - Pp. 70-74. URL: http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/29749/1Тези_Бестужева%2с%20Маткава.pdf (дата звернення: 16.12.2024).
23. Wertime, K. (2008). The essential guide to new media & digital marketing. John Wiley & Sons (Asia). 513 p. URL: <http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/AU-GSB/article/view/384/338> (дата звернення: 17.12.2024).
24. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2016). Digital marketing: strategy, implementation and practice. Sixth Edition. Pearson. 729 p. URL: https://digilib.stiestekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_27aff686c21a3ec16bdc9e2e8d785bf6b8d8e4e8_1655821975.pdf (дата звернення: 17.12.2024).
25. Kalyanam, K., McIntyre, Sh. (2002). The E-Marketing Mix: a contribution of the e-tailing wars. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4). 487-499. DOI:10.1177/009207002236924 URL: https://www.researchgate.net/publication/240298005_The_E-Marketing_Mix_A_Contribution_of_the_E-Tailing_Wars (дата звернення: 17.12.2024).
26. Окландер М. А., Окландер Т. О, Яшкіна О. І. Цифровий маркетинг - модель маркетингу XXI століття: монографія; за ред. д.е.н. проф. Окландера М.А. – Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.
27. Perreault, W. D., McCarty, E. J. (2002). Basic marketing: a global-managerial approach. McGraw-Hill / Irwin. 14th ed. 848 p. URL: https://www.academia.edu/26708903/Basic_Marketing_Global_Managerial_Approach (дата звернення: 18.12.2024).
28. Ковінько О. М. Формування концепції міжнародного маркетингу підприємства. *Економіка та управління підприємствами*, 2018. Вип. 26. С. 173-177. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/26_2018_ukr/28.pdf (дата звернення: 18.12.2024).

29. Портер М. Е. Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів : монографія. Київ : Наш формат, 2020. 424 с.
30. Підприємництво в епоху глобальних трансформацій: виклики та перспективи розвитку : монографія / П.В. Пашко та ін. Ірпінь : Університет державної фіскальної служби України. 2019. 476 с.
31. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань : Візаві, 2018. 191 с.
32. Жалінська І. В. Багатоканальна взаємодія у маркетинговій діяльності: еволюція та основні підходи. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*, 2024. Том 35 (74). № 2. С. 54-59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2523-4803/74-2-10> URL: https://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2024/35_74_2/12.pdf (дата звернення: 19.12.2024).
33. Ramadan, Z. (2023). Marketing in the metaverse era: toward an integrative channel approach. *Virtual Reality*, 27. 1905-1918. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10055-023-00783-2> URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10055-023-00783-2> (дата звернення: 19.12.2024).
34. Васильченко О., Ільєнко А. Маркетинг відносин як сучасна концепція маркетингу. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 2024. № 330(3). С. 274-278. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-330-54> URL: <https://heralds.khmnu.edu.ua/index.php/heralds/article/view/196/208> (дата звернення: 20.12.2024).
35. Макарова В. В. Формування концепції маркетингу відносин в умовах діджиталізації маркетингу. *Цифрова трансформація та діджитал-технології для сталого розвитку всіх галузей сучасної освіти, науки і практики: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції*. (26 січня, 2023) С. 285-286.
36. Маркетинг : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/42757/3/>

Навчальний%20посібник%20Маркетинг%202021%20%283%29%20%281%29.pdf
f (дата звернення: 20.12.2024).

37. Berry, L. L., Shostack, G. L., Upah, G. D. (1983). Relationship marketing. Emerging perspectives on service marketing. *American Marketing Association*, Chicago. p. 25-38. URL: <https://www.sciepub.com/reference/31099> (дата звернення: 20.12.2024).

38. Маркетингова комунікологія як механізм реалізації державної політики: монографія / [Д. В. Кіслов, Є. О. Романенко, І. В. Чаплай]. - Київ: ДП «Вид. дім «Персонал», 2018. 412 с. (Серія «Публічне адміністрування»; вип. 2. URL: <https://vadnd.org.ua/app/uploads/2018/01/5-1.pdf> (дата звернення: 20.12.2024).

39. Кривенко В. В. Комунікація: поняття, сутність, зміст. *Науковий вісник Ужгородського Національного Університету. Серія Право*, 2024. Вип. 84: частина 1. С. 71-77. DOI: <https://doi.org/10.24144/2307-3322.2024.84.1.9> URL: <https://visnyk-juris-uzhnu.com/wp-content/uploads/2024/09/11.pdf> (дата звернення: 20.12.2024).

40. Craig, R. T. (1999). Communication theory as a field. *Communication theory*, 9(2). 119-161. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1468-2885.1999.tb00355.x>. (дата звернення: 20.12.2024).

41. Ромат Є. В. Маркетингові комунікації: підручник. Вид. 2-ге, перероб. та доп. 2024. Видав-во «Студцентр», ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка. 384 с.

42. Сало Я., Кочевой М. (2024). Маркетингові комунікації в умовах воєнного періоду: зміни та особливості. *Економіка та суспільство*, 2024. Вип. 65. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-45> URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4417/4347> (дата звернення: 20.12.2024).

43. Попова Н. В., Катаєв Л. В., Базалієва Л. В., Кононов О. І., Муха Т. А. Маркетингові комунікації: підручник. Харків: «Факт». 2020. 315 с.

44. Krizanová, A., Lăzăroiu, G., Gajanová, L., Klietková, J., Nadanyiová, M., Moravčíková, D. (2019). The effectiveness of Marketing Communication and Importance of Its Evaluation in an Online environment. *Sustainability*, 11(24). 7016.

DOI: 10.3390/su11247016. URL: https://www.researchgate.net/publication/337842627_The_Effectiveness_of_Marketing_Communication_and_Importance_of_Its_Evaluation_in_an_Online_Environment (дата звернення: 21.12.2024).

45. Sillars, A. L. (2022). Communication: basic properties and their relevance to relationship research. / In A. L. Vangelisti & D. Perlman (Eds.). *The Cambridge Handbook of Personal Relationships* (pp. 331–351). New York: Cambridge University Press.

46. Ahmad, A., Mokhta, S. S. M. (2019). 10 years of integrated marketing communication (IMC): a systematic literature review. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11(5). 883-895. URL: https://www.researchgate.net/publication/346511716_10_Years_of_Integrated_Marketing_Communication_IMCA_Systematic_Literature_Review (дата звернення: 21.12.2024).

47. Shakeel ul Rehmanh, Rafia Gulzar, Wajeeha Aslam (2022). Developing the integrated marketing communication (IMC) through social media (SM): the modern marketing communication approach. *Sage Open Journal*, 12(2). DOI: <https://doi.org/10.1177/21582440221099936> URL: <https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/21582440221099936> (дата звернення: 21.12.2024).

48. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Боровик Т. В., Чухліб О. С. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. *Ефективна економіка*, 2021. № 11. DOI: 10.32702/2307-2105-2021.11.70 URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2021/72.pdf (дата звернення: 21.12.2024).

49. Хмарська І. А. Інноваційні тренди на ринку маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємств легкої промисловості України. *Вісник Миколаївського національного університету*, 2018. Вип. 21. С. 434-441. URL: <http://global-national.in.ua/archive/21-2018/85.pdf> (дата звернення: 21.12.2024).

50. Васильченко Л. С. Сутність та сучасні тенденції розвитку

маркетингових комунікацій підприємства. *Причорноморські економічні студії*, 2019. Вип. 48-2. С. 27-30. URL: http://bses.in.ua/journals/2019/48_2_2019/6.pdf (дата звернення: 22.12.2024).

51. Косар Н. С., Мамчин М. М., Баран А. О. Дослідження зміни поведінки споживачів у сучасних умовах. *Економіка та суспільство*, Вип. 45. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-68> URL: <file:///C:/Users/ccc/Downloads/1978-Текст%20статті-1900-1-10-20230105.pdf> (дата звернення: 22.12.2024).

52. Проскурніна Н. В., Бестужева С. В., Козуб В. О. Аналітичні аспекти дослідження поведінки споживачів в умовах цифровізації економіки України. *Економіка та суспільство*, 2022. Вип. 36. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-40> URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1149/1107> (дата звернення: 22.12.2024).

53. Ambler, T. (2001). «Value-based marketing: Marketing strategies for corporate growth and shareholder value» by Peter Doyle. *Journal of Brand Management*, 8(6). 463-466. DOI:10.1057/palgrave.bm.2540045 URL: https://www.researchgate.net/publication/240232968_Value-based_marketing_Marketing_strategies_for_corporate_growth_and_shareholder_value (дата звернення: 22.12.2024).

54. O'Shaughnessy, J. (1995). *Competitive marketing: a strategic approach*. Routledge. 749 p.

55. Yamagishi, T. (2001). Trust as a form of social intelligence / In *Trust in Society* / Ed. by K. Cook. N. Y.: Russell Sage Foundation, 121-147.

56. Kordecki B. (2024). Changes in consumer behavior and preferences amid digital transformation: presentation and comparison of research results 2022-2024. 206. 361-382. DOI: 10.29119/1641-3466.2024.206.21 URL: https://www.researchgate.net/publication/387355243_Changes_in_consumer_behavior_and_preferences_amid_digital_transformation_presentation_and_comparison_of_research_results_2022-2024 (дата звернення: 22.12.2024).

57. Wu, X. (2024). Consumer behavior changes in the digital marketing

environment and their impact on marketing strategies. *International Journal of Global Economics and Management*, 4(1). 513-520. DOI: <https://doi.org/10.62051/ijgem.v4n1.61> URL: <https://wepub.org/index.php/IJGEM/article/view/3361/3682> (дата звернення: 22.12.2024).

58. Wang, S., Xu, K. (2024). Research on the digital transformation strategy of brand marketing in the era of marketing 4.0. *National Circulation Economy*, 12. 116-119. DOI: 10.16834/j.cnki.issn1009-5292.2024.12.018

59. <https://contentmarketinginstitute.com/articles/b2b-content-marketing-research-trends-statistics> (дата звернення: 22.12.2024).

60. Lake, C. (2019). Introducing the periodic table of content marketing. *Econsultancy*. URL: <https://econsultancy.com/introducing-the-periodic-table-of-contentmarketing/> (дата звернення: 23.12.2024).

61. Савицька Н., Михайлова В., Полевич К., Декадіна В. Контент-маркетинг: стратегія і тактика. *Маркетинг в Україні*, 2018. №6. С. 45-51. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/0728ec45-5f5c-4ada-88f5-fbed68ff6e8e/content> (дата звернення: 23.12.2024).

62. Іванечко Н., Дудар В., Павелко В. Пошуковий маркетинг. Галицький економічний вісник, 2022. № 1(74). С. 158-162. DOI: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2022.01.158 URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/38697/2/GEB_2022v74n1_Ivanechko_N-Search_engine_marketing_158-162.pdf (дата звернення: 23.12.2024).

63. Brighton Nyagadza (2020). Search engine marketing and social media marketing predictive trends. *Journal of Digital Media & Policy*. DOI: 10.1386/jdmp_00036_1 URL: https://www.researchgate.net/publication/347139351_Search_engine_marketing_and_social_media_marketing_predictive_trends (дата звернення: 23.12.2024).

64. Kemp S. Digital 2023: Ukraine. Datareportal. 2023. 14 February. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-ukraine> (дата звернення: 23.12.2024).

65. Малтиз В. В. Маркетинг комунікацій і соціальних мереж : навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра всіх спеціальностей.

Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2024. 113 с. URL: https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php/1219341/mod_resource/content/1/mod_resource/content/1/Малтиз%20НП%20МКiСМ%202024.pdf (дата звернення: 23.12.2024).

66. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха; за заг. ред. Н. В. Попової. Харків : «Факт», 2020. 315 с.

67. Зайко Л. Я., Давидова Л. В., Близнюк А. С. Соціальні медіа та інтернет-маркетинг у контексті цифровізації інформаційно-комунікаційного простору. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*, 2023. Том 34 (73). № 1. Ч. 2. С. 302-307. DOI: <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2023.1.2/47> URL: https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2023/1_2023/part_2/47.pdf (дата звернення: 23.12.2024).

68. Сало Я. В. Вірусний маркетинг: принципи та особливості використання. *Економіка та суспільство*, 2022. Вип. 37. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-37-64> URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1233/1188> (дата звернення: 23.12.2024).

69. Chen, Z., Yuan, M. (2020). Psychology of word of mouth marketing. *Current Opinion in Psychology*, 31. 7-10. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.06.026> URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2352250X19300697> (дата звернення: 23.12.2024).

70. Павленко М. С., Хоменко Л. М. Інструменти партнерського маркетингу для малого та середнього бізнесу. *Вісник СумДУ. Серія «Економіка»*, 2022. № 4. С. 25-33. DOI: [10.21272/1817-9215.2022.4-03](https://doi.org/10.21272/1817-9215.2022.4-03) URL: https://visnyk.fem.sumdu.edu.ua/issues/4_2022/3.pdf (дата звернення: 23.12.2024).

71. Duane, S., Domegan, C. (2018). Social marketing partnerships: evolution, scope and substance. *Marketing theory*, 19(2). 169-193. DOI: <https://doi.org/10.1177/1470593118799810> URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1470593118799810> (дата звернення: 23.12.2024).

72. Legi, Ch. M. (2021). The influence of customer orientation perception and service quality to customer satisfaction. *Jurnal EMBA*, 9(2). 736-741.
73. Moorman, C., Deshpande, R., Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57. 81-101. URL: <https://faculty.fuqua.duke.edu/~moorman/Publications/JM1993.pdf> (дата звернення: 24.12.2024).
74. Пуцентейло П., Довбуш А., Бінчаровська Т., Гомотюк В. Сучасні технології бізнес-аналітики як інструмент для підвищення бізнес-комунікацій компанії. *Інститут бухгалтерського обліку, контроль та аналіз в умовах глобалізації*, 2022. Вип. 1-2. С. 29-40. DOI: <https://doi.org/10.35774/ibo2022.01-02.029> URL: <http://ibo.wunu.edu.ua/index.php/ibo/article/view/543/588> (дата звернення: 25.12.2024).
75. Ding, Y. (2020). The past, present, and future of measurement and methods in marketing analysis. *Marketing Letters*, 31. 175-186. DOI: 10.1007/s11002-020-09527-7 URL: <https://escholarship.org/content/qt0vf400th/qt0vf400th.pdf> (дата звернення: 25.12.2024).
76. Науменко М. А. Аналіз та аналітика великих даних в маркетингу та торгівлі конкурентного підприємства. *Міжнародний науковий журнал «Грааль науки»*, 2024. № 40. С. 117-128. DOI: 10.36074/grail-of-science.07.06.2024.013 URL: [file:///C:/Users/%D1%81%D1%81%D1%81/Downloads/13-40%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/%D1%81%D1%81%D1%81/Downloads/13-40%20(1).pdf) (дата звернення: 25.12.2024).
77. Hidayati, A., Susanti, E., Jamalong, A., Ginting, D., Suwanto, W., Arifin, A. (2024). Marketing analytics in the era of digital-based marketing strategy. *Jurnal Ilmiah Ilmu Terapan Universitas Jambi|JIITUJ*, 8(1). 61-75. DOI: 10.22437/jiituj.v8i1.31908 URL: https://www.researchgate.net/publication/380800100_MARKETING_ANALYTICS_IN_THE_ERA_OF_DIGITAL-BASED_MARKETING_STRATEGY (дата звернення: 25.12.2024).
78. Соломянюк Н. М. Дослідження поняття «метрика» при плануванні в маркетингу. *Формування ринкових відносин в Україні*, 2014. № (160). С. 201-205. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/doslidzhennya-ponyattya-metrika-pri->

planuvanni-v-marketingu/viewer (дата звернення: 26.12.2024).

79. Микита Корчевський 7 маркетингових метрик: повний гайд із прикладами. URL: <https://claspo.io/ua/blog/7-marketing-metrics-the-complete-guide-with-examples/> (дата звернення: 27.12.2024).

РОЗДІЛ 3. ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА УКРАЇНИ: СУЧАСНІ ЗАГРОЗИ ТА ВИКЛИКИ

В сучасній міжнародній науково-економічній теорії поняття «економічна безпека» офіційно використовується як інституційована наукова категорія з другої половини 1980-х рр., що пов'язане із прийняттям резолюції «Міжнародна економічна безпека» на 40-й сесії Генеральної Асамблеї Організації Об'єднаних Націй (ООН) у 1985 р. та доповіддю Генерального секретаря ООН «Концепція міжнародної економічної безпеки» у 1987 році [1].

В найширшому і найзагальнішому контексті *економічна безпека* уявляється як *широка сукупність чинників, що забезпечують стабільність та стійкість економіки, її здатність до розвитку і досягнення високих фінансових результатів; цілеспрямована діяльність з уникнення зовнішніх і внутрішніх економічних ризиків і загроз задля збереження сталого рівня соціально-економічного розвитку*. Економічна безпека держави є складовою (підсистемою) міжнародної економічної безпеки, а остання - структурним компонентом глобальної економічної безпеки, об'єктом захисту якої виступає світовий економічний порядок та сталий розвиток. Її ключове значення полягає у формуванні та зміцненні позицій держави у глобальній світовій системі [2, с. 526]. Водночас економічну безпеку доцільно розглядати і як сферу наукового знання, в рамках якої досліджується стан економіки, за якого гарантується стійке зростання економічних показників, ефективне задоволення економічних потреб суспільства та захист інтересів держави на національному і міжнародному рівнях.

При цьому, попри те, що дане поняття вже сорок років як міцно увійшло до категоріального апарату економічної теорії та навіть оформилось у самостійну наукову галузь, єдиного загальноприйнятого розуміння економічної безпеки все ще немає, а в сучасному актуальному науковому дискурсі конкурують десятки підходів і позицій щодо її природи, сутності та значення для держави, суспільства і бізнесу. Такий стан речей передусім пов'язаний з тим, що

економічна безпека як мультіскладове явище і феномен соціально-економічного життя функціонує у високому динамічному темпі, тісно пов'язаному з процесами глобальної економіки та швидкоплинними соціальними реаліями.

Однією з базових передумов сталого розвитку держави та підвищення конкурентоспроможності національної економіки є забезпечення її економічної безпеки. При цьому, відсутність єдиного концептуального уявлення про економічну безпеку та її роль в забезпеченні сталого розвитку вітчизняної економіки актуалізують дослідження, подібні даному. Для сучасної України, яка вже третій рік поспіль живе в умовах повномасштабної війни, актуальність вивчення широкої проблематики, пов'язаної з економічною безпекою держави, є надзвичайно високою, а тематика її взаємозв'язку з міжнародним маркетингом – малодослідженою і перспективною.

3.1. Поняття економічної безпеки та її складові.

Економічна безпека як самостійний предмет економічного вивчення був епіцентром наукової уваги значної кількості дослідників. Так, онтологію, природу та сутність економічної теорії вивчали зарубіжні вчені Дж. Долден, Р. Келлі, Дж. Кенан, С. Мардок, Г. Маховські, Х. Маулль, Х. Моргентау, які заклали фундамент сучасної теорії економічної безпеки як самостійної наукової дисципліни та сприяли її інституціоналізації; дослідженнями безпеки як економічної категорії плідно займалися А. Архипов, О. Белов, І. Богданов, А. Большаков, Д. Буркальцева, З. Варналій, О. Гальцова, В. Гончарова, В. Духов, А. Іларіонов, Я. Жаліло, В. Коваль, А. Лазарева, Т. Логутова, Е. Микульчинова, А. Нестеренко, О. Прокопішина, В. Тарасевич, І. Черняков та ряд інших науковців.

Серед вітчизняних дослідників слід виділити В. Авер'янова, В. Атаманчука, Б. Губського, В. Засадко, О. Молдована, Г. Пастернак-Таранушенко, В. Третяка, В. Муртіяна та деяких інших, праці яких заклали підвалини національної науки економічної безпеки.

І. Бінько, Б. Бузан, С. Воронцов, В. Горбулін, Б. Губський, В. Кейбл, В. Косевцов, В. Мунтіян, П. Робінсон, Б. Тейлор, С. Пирожков, Я. Жаліло, О. Власюк, В. Шлемко активно досліджували економічну безпеку держави як змістовне ядро даного поняття; економічну безпеку підприємства вивчали О. Ареф'єва, О. Белов, Х. Бернс, І. Бінько, Ю. Битяк, О. Власюк, Б. Грієр, М. Єрмошенко, Т. Ілген, М. Камлик, Т. Качала, В. Крутов, М. Куркін, Х. Моргензан, П. Ноак, О. Новикова, Л. Олвей, В. Пономаренко, В. Пономарьов, П. Пригунов, В. Сенчагов, В. Сідак, А. Сухоруков, С. Шкарлет та інші.

Переважає більшість фахівців сходяться в тому, що незважаючи на багатоманітність існуючих підходів щодо розуміння економічної безпеки, її *основне призначення полягає у ефективній реалізації фінансових і матеріальних ресурсів держави в соціально-економічних інтересах населення* [3, с. 19; 4, с. 10; 5; 6, с. 8]. При цьому, важливо з'ясувати природу і походження змісту даного феномену.

Відповідно до положень панівного на сьогодні в наукових дослідженнях системного підходу, для глибшого комплексного вивчення піднятої проблеми на початку доцільно звернутися до її історичної генези.

Етимологія поняття «економічна безпека» вказує на наявність семантичного зв'язку між економікою як сферою суспільного життя і безпекою як станом соціальної системи (соціуму, держави, індивіда). Онтологічний та лінгвістичний аналіз терміну «безпека» дозволяє стверджувати, що він «фіксує домінуючий спосіб існування предмета як стан, за якого кому-чому-небудь не загрожує небезпека» [7, с. 33], а сам стан, пов'язаний з таким способом існування, відповідно є безпечним [8; 9].

В сучасному міжнародному законодавстві категорія «безпека» знайшла своє вираження у різних похідних поняттях (національна безпека, воєнна безпека, інформаційна безпека, кібербезпека та ін.). В державному стандарті України 2293-99 безпека тлумачиться як «стан захищеності особи та суспільства від ризику зазнати шкоди» [10].

Корисним для розуміння безпеки в економічному контексті є дефініція, запропонована В. Вороніною та Р. Спінжар для тлумачення безпеки

підприємства, яку вони визначають як стан ефективного використання ресурсів підприємства (капіталу, персоналу, інформації та технологій, техніки та устаткування, прав тощо), а також існуючих ринкових можливостей, що дозволяє запобігати внутрішнім і зовнішнім негативним впливам (загрозам) і забезпечити його тривале виживання та стійкий розвиток на ринку відповідно до обраної місії [11, с. 110].

Отже, сутнісним, змістовним ядром явища безпеки є стан захищеності як наслідок відсутності (протистояння) загроз і ризиків. Стосовно держави і суспільства безпека виступає станом відсутності загроз в усіх сферах суспільного життя, що сприяє сталому розвитку світу.

Для розуміння змісту економічної безпеки важливо усвідомити, що історично проблема економічної безпеки пов'язана із становленням і розвитком державності та усвідомленням економічних інтересів націй.

Як відзначають дослідники проблеми, становлення і розвиток економічної безпеки як соціально-економічного феномену безпосередньо пов'язане з функціонуванням тріади соціум-держава-безпека [12, с. 5; 13, с. 436], що обумовило теоретичний і практичний інтерес до безпекової складової економічної сфери життя великих груп людей. В цьому контексті ми в цілому погоджуємося з підходом і змістовним наповненням періодизації розвитку економічної безпеки, запропонованої Л. Акімовою, яка пов'язує генезу уявлень про економічну безпеку із загальним рівнем науково-теоретичного розвитку економічної теорії та загальним безпековим фоном країни чи/та регіону [14]. Вказаний автор аргументовано стверджує, що паростки розуміння економічної безпеки слід шукати в державно-політичних теоріях цивілізацій Стародавнього світу (напр., теза Платона про безпеку як про стан, що не притаманний господарській системі, що може бути досягнутий у результаті певних соціально-економічних перетворень); пізніше воно еволюціонувало під впливом прогресивних ідей європейської економічної ліберальної думки та Просвітництва (напр., меркантилістський підхід щодо домінуючої ролі держави як головного менеджера і гаранта економічної діяльності суб'єктів господарських відносин через захист і підтримку торгівлі та як наслідок – прямий зв'язок

добробуту держави зі ступенем її безпеки у всіх сферах) у ХХ століття і через науково-економічні та методологічні школи новітнього часу оформилось в самостійну наукову галузь і теорію.

Як стверджують з цього приводу Д. Д. Голеа та К. Р. Хідег, «лібералізм надав поняттю економічної безпеки нового значення, вказавши, що можна розрізняти, з одного боку, безпеку міждержавних відносин, а з іншого - економічну безпеку окремих осіб. Таким чином, індивідуальний інтерес став рушієм розвитку всієї держави, а вільна економіка стала гарантом політичної та економічної стабільності і головною опорою системи безпеки» [15, с. 526].

В період новітньої історії людства явище економічної безпеки переживає перманентне науково-теоретичне осмислення, пов'язане з динамічними змінами в світі (становлення глобальної економіки та інтегрованого світового ринку, масштабні фінансово-економічні кризи, зміни у політичній мапі світу, поява нових глобальних чинників впливу на економічну реальність тощо) та змінами парадигми економічної теорії. В даному світлі виділяються етапи формування і становлення сучасних уявлень на феномен економічної безпеки.

Перший етап (1930-ті рр.). Первинно термін «економічна безпека» був використаний на Заході у зв'язку із загостренням обмеженості ресурсів та розпадом колоніальної системи, що призвело до порушення традиційних зв'язків між постачальниками ресурсів, життєво необхідних індустріальним суспільствам [16, с. 6].

В умовах світової економічної кризи 1929-1933 рр. в США президент Ф. Рузвельт сфокусував акцент уваги у своєму «Новому курсі» на зміцненні економічної безпеки держави. Термін «економічна безпека» був застосований в контексті аналізу внутрішніх проблем в країні та запровадження надзвичайних заходів, спрямованих на подолання кризи та відновлення економічного потенціалу США (зокрема, державне регулювання банківської діяльності, цінних паперів, сільського господарства, реструктуризація промисловості, залізничного транспорту та ін.). Ключові напрямки «Нового курсу» Ф. Рузвельта забезпечували державну підтримку фінансово-грошової та банківської системи, стимулювання приватних інвестицій за допомогою

податкових пільг, стабілізацію цін шляхом девальвації долара та регулювання інфляції, монополізму і конкурентної боротьби – тобто державну політику та комплекс заходів, що формували систему економічної безпеки держави через формування економічної безпеки кожного громадянина. У 1934 р. було прийнято закон «Про національну безпеку» та створено Федеральний комітет з економічної безпеки з метою підвищення рівня якості життя населення через забезпечення економічної безпеки держави [17, с. 44-45]. На сьогодні подібні державні установи функціонують у більшості країн світу.

Отже, на кінець 1930-х рр. західні наукові кола і передові суспільства прийшли до розуміння економічної безпеки з позиції забезпечення соціальної стабільності суспільства: *від економічної безпеки індивіда - до економічної безпеки держави та суспільства в цілому.*

Другий етап (40-70-ті рр. XX ст.) характеризується радикальними змінами у світовому порядку, пов'язаними з наслідками Другої світової війни і розпадом колоніальної системи; формуванням біполярного світу і «холодною війною» як глобальною конфронтацією на рівні всіх сфер суспільного життя; екологічною кризою внаслідок неконтрольованого використання природних ресурсів, що привело до системного порушення екологічного балансу та низкою енергетичних криз. Вказані явища якісно змінили принципи традиційних зовнішньоекономічних зв'язків та загострили міжнародні та національні аспекти економічної безпеки.

У зв'язку з вище зазначеним, проблема і аспекти економічної безпеки набули гострої актуальності, суттєво пожвавили науковий дискурс навколо неї, що викликало до життя концепцію економічної безпеки. Початково в епіцентрі науково-теоретичної уваги були економічні аспекти світової та національної безпеки, що спонукало до комплексних міжнародних досліджень, наслідком яких стала поява нової наукової галузі - екобезпеки (economic security of state), предметною областю якої став широкий спектр проблем економічного, демографічного, екологічного, соціального, політичного та іншого характеру [18, с. 37; 19]. На практичному рівні увага до економічної безпеки держав і регіонів втілювалася у формі створення спеціальних наддержавних організацій,

таких як Міжнародний валютний фонд, Міжнародний банк реконструкції та розвитку, Міжнародна фінансова корпорація та ряд інших.

Тож, в другій половині ХХ ст. економічна безпека остаточно сформувалася як окрема (спеціальна) мультидисциплінарна галузь знань та уявлялась передусім як такий стан економіки, за якого вона захищена, в першу чергу економічними засобами, від суттєвих загроз її безпеці, що виникають внаслідок впливів міжнародних чинників.

Третій етап (1980-ті рр. – по теперішній час). О. Ляшенко виділив в рамках цього етапу ряд знакових подій в науково-теоретичному дискурсі, що істотно вплинули на загальне уявлення про явище економічної безпеки:

- 1984 р. - перше наукове обґрунтування поняття «економіка безпеки»;
- 1985 р. - термін «економічна безпека» став офіційним (прийняття резолюції «Міжнародна економічна безпека» та Концепції міжнародної економічної безпеки на 40-й сесії Генеральної Асамблеї ООН). Цілі забезпечення економічної безпеки задекларовано як такі, що мають слугувати цілям соціально-економічного розвитку та прогресу;
- 1990 р. - економічна безпека розглядається як елемент захисту національних економік різних країн;
- 1994 р. - розгляд економічної безпеки крізь призму внутрішніх та зовнішніх чинників, вплив яких на економічну безпеку є суттєвим;
- 1997 р. - започаткування ресурсного підходу до забезпечення економічної безпеки;
- 1998 р. - перші дослідження економічної безпеки як керованої системи;
- 1999 р. - початок досліджень соціально-економічної безпеки регіону;
- 2000-2001 рр. - поява досліджень функціональних складових економічної безпеки;
- 2002 р. - до нинішнього часу - економічна безпека починає розглядатися як міра гармонізації інтересів підприємства з інтересами суб'єктів внутрішнього та зовнішнього середовища у часі та просторі [19, с. 40].

У 80-90-ті рр. ХХ ст. інтерес до науково-теоретичного осмислення економічної безпеки суттєво зріс та інтенсифікувався внаслідок валютної кризи

1970-х рр., боргової кризи 1980-х рр. та розпаду СРСР на початку 1990-х рр., що спричинило збільшення відкритості національних економік, поглиблення економічної інтеграції та посилення глобалізації світової економіки, за умов яких забезпечення національної економічної безпеки стало пріоритетним для більшості держав світу.

Третій етап еволюції сучасних наукових уявлень про феномен економічної безпеки характеризується наявністю широкого плюралізму підходів на сутність та природу економічної безпеки, домінуванням системного підходу в її дослідженнях, а також чіткою диференціацією на міжнародну економічну безпеку і національну економічну безпеку.

Концепція економічної безпеки включає різні підходи і уявлення на даний феномен, об'єднані спільним розумінням необхідності протистояння численним викликам і загрозам сучасного світу. Як слушно зазначає з цього приводу О. Молдован, «методологічна інституціоналізація теорії економічної безпеки (екосистейту) на сучасному етапі не встигає за зростанням попиту на наукові дослідження із цієї тематики. Однією з ключових проблем залишається надмірна фрагментація наукової спільноти, яка працює у цьому напрямі. У рамках екосистейту нині функціонують десятки автономних наукових шкіл, кожна з яких оперує власною термінологією, розробленою спеціально для проведення власних прикладних досліджень. Такі особливості ускладнюють формування єдиної експертної спільноти, яка б попри свої відмінності мала б спільну платформу для співпраці в рамках однієї наукової дисципліни» [20, с. 6].

Проведений нами аналіз вітчизняних та зарубіжних спеціальних наукових джерел за останні десять років дозволяє вести мову про наявність в новітньому науковому дискурсі наступних основних теоретико-методологічних підходів на дослідження і розуміння проблеми економічної безпеки (табл. 3.1.).

Раціоналістський підхід (економічна безпека - це не стан сприятливих безпечних умов, а результат свідомої цілеспрямованої діяльності, спрямованої на досягнення такого стану). В рамках даного підходу В. Мунтіян запропонував розглядати економічну безпеку як комплекс заходів, спрямованих на постійний та стабільний розвиток економіки держави, що містить механізм протидії

внутрішнім і зовнішнім загрозам [21, с. 10].

С. Давиденко, О. Єгорова та В. Приходько розглядають економічну безпеку як специфічну похідну від економічного та політичного курсу держави, в рамках якої реалізуються безпекові економічні (в найширшому значення) заходи [22, с. 18].

В. Предборський вважає, що економічна безпека являє собою не лише захищеність національних інтересів, а й готовність і здатність інститутів влади створювати механізми реалізації та захисту національних інтересів розвитку продуктивної економіки та соціально-політичної стабільності суспільства [22, с. 13].

По суті, в межах раціоналістського підходу економічна безпека уявляється не метою діяльності держави, а однією з її функцій, напрямків державної політики, спрямованих на забезпечення її спроможності протистояти і уникати зовнішніх та внутрішніх загроз.

Традиціоналістський підхід (економічна безпека як захищеність держави, бізнесу та громадян від внутрішніх та зовнішніх загроз). В даному світлі Т. Сак обґрунтовує, що економічну безпеку необхідно розуміти і як стан захищеності національних інтересів, і як наявність та можливість «застосування інструментів впливу на економічні процеси для гарантування добробуту в довгостроковому періоді» [24, с. 337].

Г. Пастернак-Таранушенко стверджує, що економічна безпека – це такий стан держави, за якого забезпечені соціально-економічна стабільність та зростання добробуту її мешканців [25, с. 29].

Згідно положень традиціоналістського підходу економічна безпека «сприяє створенню надійної та забезпеченої всіма необхідними засобами держави, захищеності національно-державних інтересів у сфері економіки; при цьому, основним критерієм економічної безпеки є здатність економіки країни зберігати та підвищувати стійкість до внутрішніх та зовнішніх загроз» [26, с. 55]. Економічна безпека забезпечує на перспективу економічну незалежність (фінансова, сировинно-ресурсну, інноваційну та ін.), економічну стабільність (рівень розвитку, що гарантує відчуття безпеки) та економічний

розвиток (інноваційно-інвестиційна активність, фінансове оздоровлення тощо), тобто збереження економічної самостійності та конкурентоспроможності на світовому глобальному ринку.

Ресурсний підхід (економічна безпека в значній мірі є ресурсною забезпеченістю держави, підприємства, індивіда). Так, І. Губарева вказує, що економічна безпека являє собою стан забезпеченості необхідними ресурсами, за якого досягається рівень захищеності національних економічних інтересів від зовнішніх та внутрішніх загроз, що, в свою чергу, забезпечує незалежність національної економіки та її стабільність і стійкість [27, с. 22].

В рамках даного підходу В. Бойко пропонує тлумачити економічну безпеку як ресурсно-функціональну та інституційну спроможність держави своєчасно протистояти загрозам в умовах постійних змін економічного середовища; забезпечувати захист національних інтересів та проводити незалежну політику у внутрішній та зовнішній сферах; формувати передумови для задоволення базових потреб людини та підвищувати добробут життя населення, а також забезпечувати раціональне природокористування та ефективне господарювання [28, с. 165].

В цілому, ресурсний підхід виходить з базової настанови про те, що економічна система повинна мати власний ресурс для протистояння зовнішнім та внутрішнім загрозам.

Підхід SWOT-аналіз (економічна безпека розкривається через визначення певного стану економіки (сильні і слабкі сторони, можливості та загрози), який дає змогу державі реалізовувати її функції та протидіяти зовнішнім і внутрішнім загрозам). «Класичне» для даного підходу тлумачення економічної безпеки запропонував З. Стаховяк, який визначив її як стан розвитку економічної системи, що забезпечує високу ефективність її функціонування за рахунок оптимального використання чинників внутрішнього розвитку та здатності ефективно протистояти зовнішньому тиску, що може призвести до порушень її розвитку [29, с. 189].

К. Рачковскі вказав, що економічна безпека – це відносно збалансований ендогенний та екзогенний стан функціонування економіки, при якому ризик

дисбалансу утримується у визначених та прийнятних стандартах і нормах [30, с. 81].

Ряд прихильників даного підходу трактують економічну безпеку як стан економічної системи, що дозволяє зберігати їй стійкість до внутрішніх і зовнішніх загроз та здатний задовольнити потреби індивіда, суспільства, держави [31, с. 4620].

В такий спосіб, підхід SWOT-аналізу розглядає економічну безпеку крізь призму характеристик її стану стосовно внутрішніх спроможностей і зовнішніх загроз.

Медіальний підхід (економічна безпека як сукупність певних умов, що забезпечують реалізацію визначених державою завдань). А. Сухоруков розуміє під економічною безпекою сукупність умов, за яких зберігається здатність підтримувати конкурентоспроможність економіки, ефективно захищати економічні інтереси та протистояти зовнішнім економічним загрозам, а також максимально використовувати конкурентні переваги в міжнародному поділі праці [32, с. 53].

А. Чайкіна, О. Маслій та А. Черв'як стверджують, що економічна безпека поєднує в собі економічні, політичні та правові умови, що забезпечують в довгостроковій перспективі виробництво максимальної кількості економічних ресурсів на душу населення найбільш ефективним шляхом [33, с. 308].

Якісний підхід (економічна безпека як найсуттєвіша якісна характеристика економічної системи, що визначає її здатність підтримувати нормальні умови функціонування та діяльності). Й. Янг визначає економічну безпеку як здатність держави забезпечувати постійне підвищення рівня життя суспільства за рахунок економічного розвитку та збереження економічної незалежності [34, с. 67].

М. Кахлер визначає економічну безпеку як можливість та готовність економіки забезпечити достатні умови життя і розвитку особи, соціально-економічну і політичну стабільність суспільства і держави, протидіяти впливу внутрішніх і зовнішніх загроз [35, с. 502].

М. Кахлер визначає економічну безпеку як можливість та готовність економіки забезпечити достатні умови життя і розвитку особи, соціально-

економічну і політичну стабільність суспільства і держави, протидіяти впливу внутрішніх і зовнішніх загроз [35, с. 502].

Таблиця 3.1.

**Основні теоретико-методологічні підходи
на дослідження і розуміння проблеми економічної безпеки**

	Теоретико-методологічний підхід	Ключові погляди на економічну безпеку
1.	Раціоналістський підхід	Економічна безпека - це не стан сприятливих безпечних умов, а результат свідомої цілеспрямованої діяльності, спрямованої на досягнення такого стану
2.	Традиціоналістський підхід	Економічна безпека як захищеність держави, бізнесу та громадян від внутрішніх та зовнішніх загроз
3.	Ресурсний підхід	Економічна безпека в значній мірі є ресурсною забезпеченістю держави, підприємства, індивіда
4.	Підхід SWOT-аналіз	Економічна безпека розкривається через визначення певного стану економіки (сильні і слабкі сторони, можливості та загрози), який дає змогу державі реалізовувати її функції та протидіяти зовнішнім і внутрішнім загрозам
5.	Медіальний підхід	Економічна безпека як сукупність певних умов, що забезпечують реалізацію визначених державою завдань
6.	Якісний підхід	Економічна безпека як найсуттєвіша якісна характеристика економічної системи, що визначає її здатність підтримувати нормальні умови функціонування та діяльності

Джерело: складено автором на основі [1-33]

Виходячи з наведеного різноманіття існуючих підходів і поглядів, попри наявну концептуальну неоднозначність, тут і надалі ми будемо розуміти **економічну безпеку як свідомо організований та цілеспрямовано коригований стан економічної системи, що здатний реально забезпечити стійкість суспільства - держави - підприємства - індивіда до зовнішніх і внутрішніх системних загроз та ризиків**. При цьому, масштаб захищеності має кілька діалектичних рівнів: індивідуальна економічна безпека → економічна безпека підприємства (бізнесу) → національна економічна безпека держави → суспільна економічна безпека, що взаємодіють один з одним через конкретно-прикладні впливи на суб'єктів економічної безпеки.

Як свідчить дослідження піднятої проблеми, економічна безпека має кілька рівнів, що співіснують у ієрархічній залежності (рис. 3.1.).

Будучи по своїй суті складною системою, економічна безпека має внутрішню структуру, що включає певні складові. Останні є одним з найдискусійніших аспектів піднятої проблеми і до сьогодні не мають єдиного визначення.

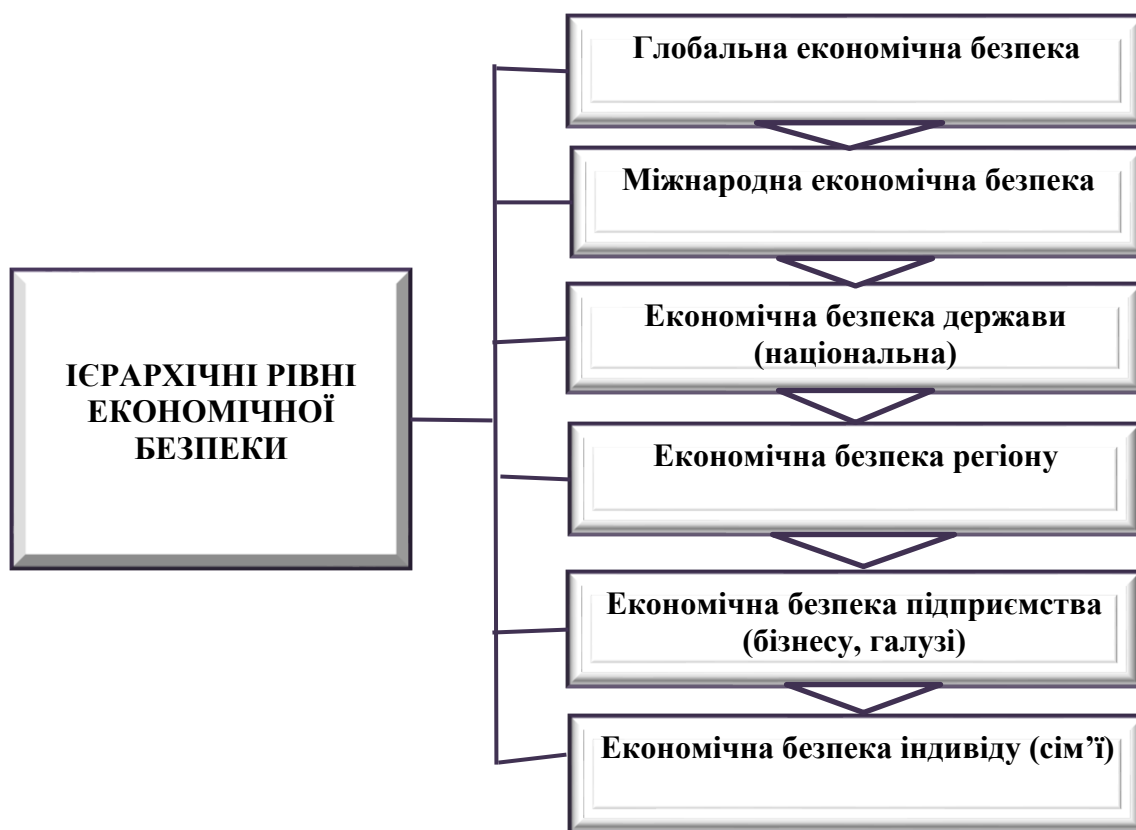


Рис. 3.1. Ієрархічні рівні економічної безпеки
Джерело: складено автором на основі [1-33]

У вітчизняному науковому середовищі домінує позиція, згідно якої складовими економічної безпеки вважаються (рис. 3.2.):

- *макроекономічна безпека* (стан економіки, при якому досягається збалансованість макроекономічних відтворювальних пропорцій);
- *фінансова безпека* (стан бюджетної, грошово-кредитної, банківської, валютної системи та фінансових ринків, що характеризується збалансованістю, стійкістю до внутрішніх і зовнішніх негативних загроз, здатністю забезпечити ефективне функціонування національної економічної системи та економічне зростання);
- *інвестиційна безпека* (рівень національних та іноземних інвестицій, що здатен забезпечити довгострокову позитивну економічну динаміку при належному рівні фінансування науково-технічної сфери, створення інноваційної

інфраструктури та адекватних інноваційних механізмів);

- *зовнішньоекономічна безпека* (стан відповідності зовнішньоекономічної діяльності національним економічним інтересам, що забезпечує мінімізацію збитків держави від дії негативних зовнішніх економічних чинників та створення сприятливих умов розвитку економіки завдяки її активної участі у світовому розподілі праці);

- *науково-технологічна безпека* (стан науково-технологічного та виробничого потенціалу, що дає змогу забезпечити належне функціонування національної економіки, достатнє для досягнення та підтримки конкурентоздатності своєї продукції, а також гарантування незалежності за рахунок власних інтелектуальних і технологічних ресурсів);

- *соціальна безпека* (стан розвитку держави і суспільства, за якого держава здатна забезпечити гідний і якісний рівень життя населення незалежно від впливу внутрішніх та зовнішніх загроз);

- *демографічна безпека* (стан захищеності держави, суспільства та ринку праці від демографічних загроз, при якому забезпечується розвиток суспільства з урахуванням сукупності збалансованих демографічних інтересів держави, суспільства та індивіду);

- *енергетична безпека* (стан економіки, що забезпечує захищеність національних інтересів у енергетичній сфері від наявних і потенційних загроз внутрішнього та зовнішнього характеру, дає змогу задовольняти реальні потреби в паливно-енергетичних ресурсах для забезпечення життєдіяльності населення та надійного функціонування економіки в режимах звичайного, надзвичайного та воєнного стану);

- *продовольча безпека* (рівень продовольчого забезпечення населення, що гарантує соціально-економічну стабільність у суспільстві, стійкий та якісний розвиток нації, сім'ї, особи, а також сталий економічний розвиток держави) [36; 37; 38].

Певна частина вітчизняних дослідників в якості складових економічної безпеки називає наступні [39, с. 28-29; 40]:

- економічна незалежність (можливість здійснення державного контролю над національними ресурсами та спроможність використовувати національні конкурентні переваги для забезпечення рівноправної участі в міжнародній торгівлі);

- стійкість і стабільність національної економіки (потужність і надійність усіх елементів економічної системи, захист усіх форм власності, створення гарантій для ефективної підприємницької діяльності);

- здатність до саморозвитку і прогресу (спроможність самостійно реалізовувати й захищати національні економічні інтереси, здійснювати постійну модернізацію виробництва, ефективну інвестиційну та інноваційну політику, розвивати інтелектуальний і трудовий потенціал).

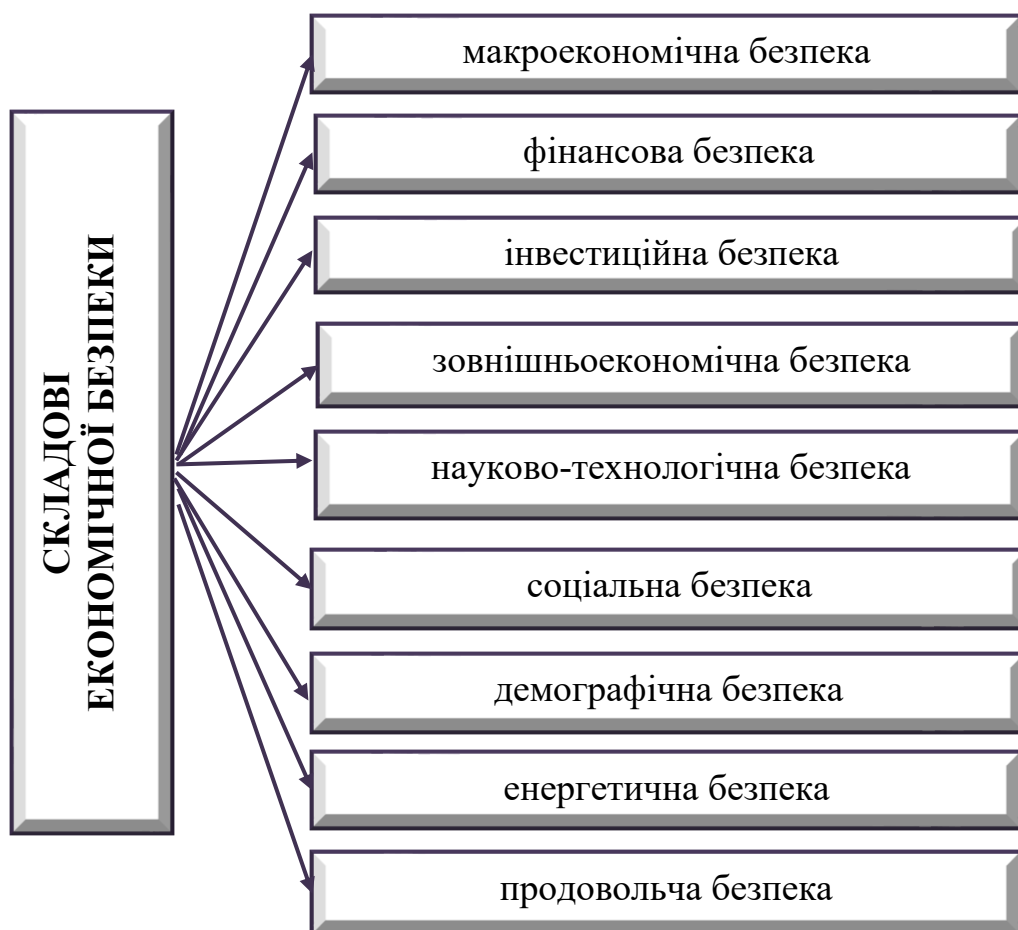


Рис. 3.2. Складові економічної безпеки
Джерело: складено автором на основі [36-38]

Як влучно зазначає Т. Сак, «відсутність єдиного бачення суті економічної безпеки та визначення її складових як в науковій літературі, так і в нормативно-правовій базі, породжує низку суперечностей й неточностей розрахунку

інтегрального показника, що визначає її рівень» [36]. Саме тому, кваліметричні розрахунки та показники економічної безпеки суттєво різняться в залежності від держав та бізнес-клімату в них і потребують конкретних національних уточнень і пояснень.

3.2. Основні загрози економічній безпеці України в умовах дії правового режиму воєнного часу.

Відповідно до ст. 17 Конституції України захист суверенітету і територіальної цілісності України, забезпечення її економічної та інформаційної безпеки є найважливішими функціями держави, справою всього Українського народу.

Як слушно зазначають С. Онищенко, О. Маслій, А. Глушко та Т. Загорулько, «унаслідок широкомасштабної відкритої війни російської федерації значно підвищився рівень усіх ризиків, що впливають на соціально-економічну стабільність України. Моніторинг критеріїв соціально-економічної безпеки задля виявлення реальних і потенційних загроз – передумова й основа проактивного забезпечення стійкості національної економіки та підтримки належного рівня і якості життя населення України в умовах зростаючого впливу сучасних викликів» [41, с. 135].

Стосовно дослідження проблеми економічної безпеки України в умовах правового режиму воєнного часу останніми роками в науковому середовищі панівним став так званий «захисний» підхід до забезпечення економічної безпеки, центральним поняттям якого є категорія «загроза», що розглядається як явище, тенденція та чинник, що перешкоджає чи унеможливорює реалізацію національних економічних інтересів особи, суспільства, держави та негативно впливає на життєвий рівень населення [42, с. 204; 43, с. 54]. Згідно вказаного підходу ризики виступають первинною категорією відносно загроз, так як загрози виникають за наявності сукупності ризиків. В такому контексті економічна небезпека є прямою, реальною формою загрози, а забезпечення економічної безпеки полягає у нейтралізації ризиків і загроз її соціальній

компоненті, які виступають формами небезпеки та за своїм впливом знижують рівень безпеки.

Відповідно до Стратегії економічної безпеки України на період до 2025 року (далі – Стратегія), розробленої на виконання пункту 66 Стратегії національної безпеки України «Безпека людини - безпека країни», затвердженої Указом Президента України від 14 вересня 2020 року № 392, економічна безпека визначена як стан економіки, за якого досягаються основні національні економічні інтереси. Під останніми розуміються забезпечення економічної стійкості, високої конкурентоспроможності української економіки у світовому економічному середовищі та досягнення на цій основі високих стандартів якості життя населення. Досягнення національних економічних інтересів вимагає формування і реалізації державної політики, спрямованої як на стале нарощення конкурентоспроможності економіки України, так і на поступове зміцнення показників економічної стійкості та невразливості національної економіки до зовнішніх і внутрішніх загроз. Державна політика у сфері забезпечення економічної безпеки має два взаємопов'язаних напрями: розвитку та безпековий [44]. Завданнями за безпековим напрямом є запровадження щорічної системної оцінки стану економічної безпеки та постійний моніторинг економічної стійкості, що проводиться на основі визначених Стратегією індикаторів стану економічної безпеки та їх критичних меж, вихід за які загрожує розвитком масштабних кризових процесів в економічній сфері.

Складовими економічної безпеки за Стратегією є фінансова, виробнича, зовнішньоекономічна, інвестиційно-інноваційна та макроекономічна компоненти, а основними засадами державної політики у сфері забезпечення економічної безпеки визначені забезпечення стійкості від зовнішніх і внутрішніх викликів та загроз національним економічним інтересам держави та її громадян; збереження та розвиток економічної потужності країни з урахуванням цілей сталого розвитку та позицій людиноцентризму; гарантування національної економічної незалежності та здатності до захисту національних економічних інтересів, зокрема у високотехнологічних сферах.

Завданнями державної політики:

1. У сфері фінансової безпеки є: 1) вжиття головними розпорядниками коштів державного бюджету заходів щодо підвищення ефективності планування своєї діяльності відповідно до пріоритетних напрямів розвитку держави з урахуванням бюджетних показників на середньостроковий період, підвищення бюджетної дисципліни; 2) поступове скорочення дефіциту державного бюджету та зміцнення взаємодії з МФО; 3) стимулювання банківського сектору спрямовувати кредитні кошти, насамперед, на розвиток реального сектору економіки, МСП; 4) створення умов для збільшення залучення довгострокового фондування та, відповідно, розширення довгострокового та інвестиційного кредитування; 5) зменшення рівня непрацюючих кредитів та, відповідно, підвищення стійкості банківської системи; 6) активізація розвитку національного фондового ринку для забезпечення його ефективності та конкурентності; 7) мінімізація ризиків інвестора через забезпечення ефективного захисту прав інвесторів на фондовому ринку; 8) забезпечення зниження вартості позикових коштів для потреб держави (через оптимальне узгодження грошово-кредитної та боргової політики); 9) реформування українського страхового ринку через сприяння широкому впровадженню страхування життя, медичного та інших видів особистого страхування, законодавче посилення прав страхувальників; 10) забезпечення функціонування трирівневої пенсійної системи без підвищення навантаження на фонд оплати праці; 11) розвиток сфери публічних закупівель шляхом подальшого приведення системи публічних закупівель України у відповідність із стандартами ЄС, визначеними у Директивах ЄС з питань закупівель.

2. У сфері виробничої безпеки є: 1) пріоритетний розвиток промисловості та індустріалізація, посилення конкурентоспроможності виробленої в Україні промислової продукції; 2) відновлення потенціалу високотехнологічних галузей промисловості (передусім космічної галузі, авіа- і ракетобудування) і послідовне його нарощування; 3) створення фінансових та інституційних умов для створення промислових екосистем, прискореного розвитку «Індустрії 4.0» та її інтеграції до виробничих ланцюгів; 4) створення у середньостроковій перспективі нових можливостей (розумного протекціонізму) для розвитку

(відновлення) власного виробництва повного циклу критично важливої продукції та налагодження виробництва втрачених імпортованих комплектуючих і задоволення відповідного попиту на ринку, що є питанням безпеки життя в умовах посилення ймовірності глобальних криз; 5) розвиток промислового інжинірингу та виробництва складної індустріальної техніки; 6) оптимізація регуляторного навантаження з урахуванням необхідності забезпечення сталого розвитку економіки країни і модернізації її виробничо-технологічної бази; 7) розбудова якісної інфраструктури, залучення внутрішніх та іноземних інвестицій в модернізацію і розвиток об'єктів критичної (інженерної, інформаційної, енергетичної) інфраструктури; 8) залучення внутрішніх та іноземних інвестицій в модернізацію і розвиток високо та середньовисокотехнологічних підприємств, розширене відтворення основних засобів, у тому числі в результаті проведення прозорої приватизації; 9) спрощення доступу національним виробникам до природних ресурсів (сировинних матеріалів) і поглиблення їхньої переробки із залученням сучасних технологій; 10) розвиток ринкової конкуренції, забезпечення демонополізації економіки, проведення незалежної оцінки діяльності монополій та їх впливу на економічну безпеку країни; 11) підвищення транспарентності діяльності державних підприємств (або тих, де частка держави становить понад 25% або вона є мажоритарним власником), а також суб'єктів природних монополій, що становлять суспільний інтерес; 12) удосконалення правового захисту прав власності; 13) формування та актуалізація показників паливно-енергетичного балансу на середньострокову перспективу; 14) підвищення рівня ресурсоефективності економіки, оптимізація витрат, прийняття планів зниження енерго- та ресурсоемності через впровадження національних стандартів, гармонізованих з європейськими енергетичними та екологічними стандартами; 15) удосконалення законодавства у сфері управління відходами, спрямованого на запровадження в Україні нової ієрархії управління відходами та розширення відповідальності виробника, впровадження технологій перероблення побутових та промислових відходів; 16) впровадження принципів циркулярного екологічно безпечного виробництва.

3. У сфері зовнішньоекономічної безпеки є: 1) законодавче стимулювання та створення нормативно-правового середовища для посилення здатності вітчизняних підприємств конкурувати на світових ринках, особливо в умовах зростаючого протекціонізму як відповіді на виклики пандемії; 2) вдосконалення санкційної політики для збільшення ефективності впливу на об'єкт застосування санкцій і мінімізації шкоди для своїх національних інтересів; 3) впровадження ефективних процедур щодо антидемпінгових розслідувань та забезпечення швидкої реакції на порушення іноземними країнами розслідувань у сфері торговельного захисту щодо українського експорту; 4) створення цілісної мережі інституцій з підтримки зовнішньої торгівлі на базі Експортно-кредитного агентства, єдиного інформаційного центру, афілійованих інституцій з підтримки торгівлі та функціонування єдиного веб-порталу для експортерів; 5) забезпечення належного рівня представлення інтересів держави в міжнародних організаціях, зокрема СОТ, активна участь в багатосторонніх переговорах та роботі органів СОТ; 6) розширення міжнародних торговельно-економічних зв'язків та проведення активної політики з укладання угод про вільну торгівлю на вигідних для України умовах, перегляд і розширення охоплення чинних торговельних угод; 7) поглиблення економічної інтеграції з ЄС шляхом посилення торговельно-економічних можливостей Угоди про асоціацію між Україною та ЄС; 8) підтримка та розвиток зовнішньоекономічних зв'язків на багатосторонньому та двосторонньому рівнях зі стратегічними партнерами (G7, G20, пріоритетними державами Азії, Африки та Латинської Америки); 9) інтенсифікація процесів адаптації українських технічних регламентів до законодавства ЄС, завершення гармонізації вітчизняних санітарних та фітосанітарних заходів із стандартами ЄС та забезпечення їх впровадження.

4. У сфері інвестиційно-інноваційної безпеки є: 1) розвиток інституційної системи супроводження інвесторів, у тому числі інформаційно-консультаційного забезпечення інвестування, здійснення її належного ресурсного забезпечення; 2) створення умов для малого та середнього бізнесу для інвестування в науково-дослідну діяльність шляхом реалізації заходів щодо розвитку співпраці науково-дослідного та реального секторів; 3) запровадження

фінансових стимулів та механізму підтримки вітчизняних підприємств у разі впровадження ними новітніх технологій; 4) створення сприятливих умов для генерування і комерціалізації інновацій та виробництва інноваційної продукції (послуг); 5) впровадження моделі «відкритих інновацій»; 6) забезпечення інклюзивності та реалізації нової системи оцінювання суб'єктів науково-технічної та освітньої діяльності на основі визначення рівня якості нових наукових і технічних знань, науково-технічної інформації, освітніх послуг, а також кардинального підвищення суспільного статусу науки й освіти в Україні; 7) забезпечення міжнародної співпраці у сфері інноваційної та науково-технічної діяльності, сприяння участі вчених, науковців, МСП у Рамковій програмі досліджень та інновацій «Горизонт Європа» та інтеграція України до Європейського дослідницького та інноваційного простору; 8) впровадження інструментів державної регіональної політики, спрямованих на підвищення інвестиційної привабливості регіонів; 9) внесення змін до податкового законодавства України в частині перегляду видів податків і механізмів оподаткування, які сприятимуть реінвестуванню прибутку та мінімізації податкового навантаження при запровадженні у виробництві концепції циркулярної економіки та сталого розвитку.

5. У сфері макроекономічної безпеки є: 1) здійснення структурних зрушень в економіці та промисловості шляхом ефективною кластеризації та діджиталізації; 2) створення нових робочих місць з максимальним рівнем інтелектуальної залученості; 3) продовження політики інфляційного таргетування з урахуванням потреби забезпечення економічного розвитку країни; 4) підвищення ефективності співпраці між НБУ та Кабінетом міністрів України щодо забезпечення макроекономічної стабільності та економічного розвитку; 5) забезпечення збереження плаваючого режиму курсу національної валюти; 6) створення умов для підвищення стандартів гідної праці як основи для легалізації трудових відносин та заробітної плати, через подолання суперечності між високим рівнем розвитку людського капіталу й недостатнім рівнем розвитку соціального капіталу (недовіра, домінанта матеріальних цінностей); 7) забезпечення загального охоплення населення медичними послугами в

необхідному обсязі, зокрема домогосподарств, сукупний дохід яких нижче прожиткового мінімуму на кожного з його членів, підвищення загальної доступності медичних послуг і продуктів; 8) проведення державної політики, спрямованої на повернення і реінтеграцію трудових мігрантів [44].

Питання розрахунку рівня економічної безпеки країни, в нашому випадку України, життєво необхідно для стабільного функціонування держави, розробки превентивних заходів для запобігання виникненню кризових явищ, потенційних та реальних внутрішніх і зовнішніх загроз національній економіці та національній безпеці. Так, перша спроба в цьому напрямі була здійснена ще 1999 р., коли В. Геєць оприлюднив Методику визначення рівня інтегрального показника економічної безпеки, що знайшла відображення у Концепції економічної безпеки України, підготовленої спільно з провідними фахівцями Інституту економічного прогнозування. Методика передбачала розрахунок 14 індикаторів різних сфер життєдіяльності суспільства й держави, зокрема збалансованість макроекономічних показників, фінансовий стан суб'єктів господарювання, виробнича інфраструктура, грошово-кредитна система, ринок праці та зайнятість, ринкова інфраструктура, інституційні перетворення, зовнішня торгівля, розвиток науково-технічного прогресу тощо [45].

2003 р. Національним інститутом проблем міжнародної безпеки НАН України були розроблені методичні рекомендації щодо оцінки рівня економічної безпеки України, яка передбачала розрахунок шести груп індикаторів: демографічна безпека, енергетична безпека, інвестиційна та інноваційна безпека, зовнішньоторговельна безпека, соціальна та фінансова безпека) [46].

2007 р. на офіційному державному рівні була затверджена Методика розрахунку рівня економічної безпеки України, в якій містився новий перелік складових економічної безпеки: макроекономічна, фінансова, зовнішньоекономічна, інвестиційна, науково-технологічна, енергетична, виробнича, демографічна, соціальна, продовольча безпека. Методологічною основою даної Методики став метод агрегування, що ґрунтується на положеннях теорії «адитивної цінності» (цінність цілого дорівнює сумі цінностей його складових частин) та синтезі визначених ознак в єдиному інтегральному

показнику. Методика включала 117 індикаторів, кожен з яких мав своє найбільше і найменше значення та передбачала етапність оцінки економічної безпеки (формування множини індикаторів, визначення характеристичних (оптимальних, порогових та граничних) значень індикаторів, нормалізація індикаторів, визначення вагових коефіцієнтів та розрахунок інтегрального індексу [47].

Загальними недоліками вище вказаних методик, як відзначають фахівці, були відсутність даних щодо оптимального рівня економічної безпеки держави, а також шкали оцінювання й вимог до кількісного та якісного складу експертів [48, с. 162].

Через шість років Міністерство економічного розвитку і торгівлі України затвердило своїм наказом чинні й на сьогодні Методичні рекомендації щодо розрахунку рівня економічної безпеки України [49]. У вказаній методиці було скориговано кількість показників за складовими економічної безпеки, кількість показників-індикаторів збільшено до 126, а також уведено нові одиничні показники-індикатори. Відтепер, розрахунок інтегральної оцінки економічної безпеки (І) передбачено за такими етапами як формування множини (переліку) індикаторів, визначення характеристичних значень індикаторів, нормування індикаторів, визначення вагових коефіцієнтів, розрахунок інтегральних індексів за окремими сферами економіки та інтегрального індексу економічної безпеки загалом:

$$I = \sum d_m i_n, \quad (3.1)$$

де d_m - ваговий коефіцієнт, на основі якого розраховується вплив кожного конкретного показника в інтегральний індекс;

i_n - відповідний показник оцінюваної сфери економічної безпеки, де значення m коливаються від 1 до 9.

Виходячи з офіційного розуміння економічної безпеки та особливостей розрахунку її рівня, доцільно розглянути основні загрози економічній безпеці України в умовах дії правового режиму воєнного часу.

В експертно-аналітичній доповіді «Актуальні виклики та загрози економічній безпеці України в умовах воєнного стану», складеної та

презентованої Національним інститутом стратегічних досліджень у 2024 р., визначено та оцінено 50 загроз за такими складовими частинами як макроекономічна, фінансова, інвестиційно-інноваційна, виробнича, зовнішньоекономічна, соціальна та продовольча безпека, що дозволяють сформуванню уявлення про характер впливу війни на економічну безпеку України [50].

На основі експертного ранжування актуальних для воєнного часу загроз за рівнем впливу та ймовірністю їх настання було здійснено відповідний розподіл у % (рис. 3.3.) та складена Карта ризиків для економічної безпеки України за принципом «ймовірність / вплив» (рис. 3.4.).

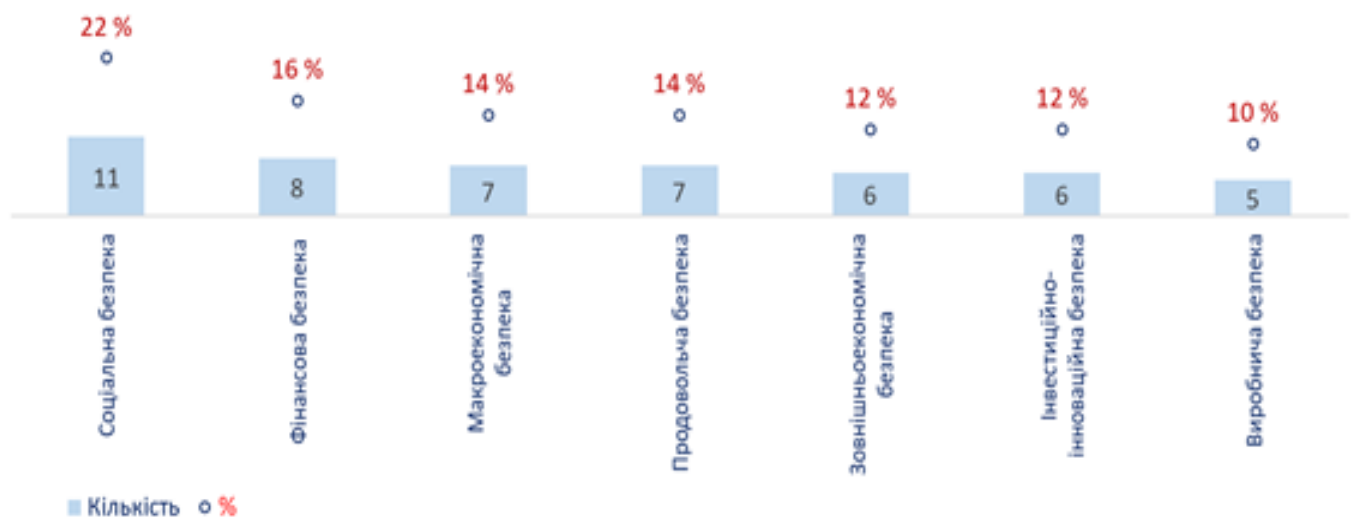


Рис. 3.3. Розподіл викликів і загроз економічній безпеці за складовими частинами, кількість та %
Джерело: сформовано автором [50]

Згідно з результатами ранжування ризиків:

- 1 загроза (2%) – у найбільш ризиковій (червоній) зоні;
- 49 загроз (98%) – у діапазоні від середньої до середньо-високої ризиковості;
- 28 загроз (56%) – у помаранчевій (середньо-високій) зоні ризику.

Показники ризикових (10) позицій 2022 р, що у 2023 р. перемістилися з червоної (найбільш ризикової) до помаранчевої (середньо-високої) зони вказує на помірну стабілізацію стану економічної безпеки України, зафіксований на середину 2023 р. При цьому, концентрація загроз у 2023 р. в жовто-помаранчевій (середньо- та середньо-високоризиковій) зоні означає, що для уникнення

настання негативного прогнозу необхідними умовами є якнайшвидше подальше відновлення соціально-економічної динаміки й збереження ритмічності та обсягів надходження зовнішніх компенсаційних ресурсів на рівні не меншому ніж у 2022 р.

Вплив (рівні)	Катастрофічний (5)					(6)
	Значний (4)			3 (1)	28 (15)	1 (5)
	Помірний (3)			11 (5)	7 (12)	
	Низький (2)					
	Незначний (1)					
		Малоймовірна (1)	Віддалена (2)	Помірна (3)	Ймовірна (4)	Максим. (5)
Імовірність (рівні)						

Рис. 3.4. Карта ризиків для економічної безпеки України за принципом «імовірність / вплив»

Джерело: сформовано автором [50]

За результатами дослідження були виділені основні загрози економічній безпеці України в період дії правового режиму воєнного часу за наслідками 2022 р., поточної ситуації 2023 р. та на 2024 р. (табл. 3.2.).

Таблиця 3.2.

Розподіл ключових загроз економічній безпеці України в 2022-2024 рр. за складовими економічної безпеки

Вид безпеки	Визначені загрози
МАКРОЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА	Різкий економічний спад унаслідок згортання ділової активності в умовах війни, неможливості ведення бізнесу в окремих регіонах країни в зоні бойових дій або зоні ризику
	Відплив капіталу з економічної території України та релокація бізнесу за кордон
	Значне скорочення інвестиційної діяльності
	Критичне зниження обсягів кредитного фінансування основного капіталу, обігових коштів та інвестицій
	Зменшення трудового потенціалу внаслідок інтенсивних процесів міграції населення за кордон, значної частки ВПО, втрат цивільного населення внаслідок бойових дій
	Зростання індексу споживчих цін (інфляції)
	Зниження приватного споживання
ВИРОБНИЧА БЕЗПЕКА	Критичне скорочення промислового виробництва
	Прискорення темпів деіндустріалізації економіки
	Прискорення темпів деіндустріалізації економіки Зниження конкурентних позицій вітчизняних виробників на внутрішньому та зовнішніх ринках промислової продукції
	Збільшення часток низькотехнологічної та сировинної продукції у структурі промислового виробництва
	Посилення залежності внутрішнього ринку України від імпорту промислової продукції

Продовження таблиці 3.2.

ФІНАНСОВА БЕЗПЕКА	Погіршення фінансової стійкості пенсійної системи
	Високий рівень дефіциту державного бюджету
	Значні втрати податкових та митних надходжень державного та місцевих бюджетів
	Брак довіри з боку громадян та бізнесу до податкових, митних органів
	Недофінансування окремих статей видатків бюджету внаслідок обмеженості фінансових можливостей держави
	Зростання обсягів державного боргу та видатків на його обслуговування
	Погіршення інституційної спроможності банківської системи внаслідок скорочення ресурсної бази банків, збитковості та зниження капіталізації
	Різне збільшення частки непрацюючих кредитів у кредитному портфелі банків
ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА	Значна втрата експортного потенціалу України внаслідок руйнування чи пошкодження виробничих об'єктів
	Утруднення експорту внаслідок руйнування чи ускладнення транспортної логістики
	Зростання негативного сальдо торговельного балансу
	Посилення сировинної та низькотехнологічної спрямованості експорту
	Обмеження дієвості інфраструктури підтримки зовнішньоторговельної діяльності
	Значне збільшення частки імпорту у внутрішньому споживанні
ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНА БЕЗПЕКА	Скорочення державних капітальних інвестицій
	Згорання інноваційної активності в економіці
	Погіршення динаміки інвестиційних процесів у промисловості
	Недостатній обсяг фінансування наукових досліджень і розробок
	Скорочення капітальних інвестицій у корпоративному секторі
	Релокація за межі України інноваційно активних компаній
СОЦІАЛЬНА БЕЗПЕКА	Суттєве погіршення соціально-економічного становища вразливих верств населення
	Суттєве зниження спроможності системи соціального захисту України виконувати свої функції
	Втрата можливостей зайнятості та поглиблення структурних диспропорцій на ринку праці
	Значне зниження добробуту та якості життя населення
	Погіршення доступу до кваліфікованої медичної допомоги
	Погіршення доступу до отримання соціальних послуг через нестачу фахівців з надання соціальних послуг
	Погіршення умов життя значних груп населення через руйнування житла та цивільної інфраструктури
	Масовий виїзд біженців за кордон
	Значне погіршення стану довкілля (включно і воєнне забруднення), спричинене бойовими діями
	Збільшення навантаження на соціальну інфраструктуру та ринок праці густозаселених і традиційно працenaдлишкових західних регіонів
	Стрімке зростання кількості ВПО

ПРОДОВОЛЬЧА БЕЗПЕКА	Локальні дефіцити продуктів харчування, викликані утрудненням постачання та/чи надмірним попитом
	Зниження обсягів виробництва значущих видів сільськогосподарської продукції
	Руйнування інфраструктури виробництва, переробки та зберігання сільськогосподарської продукції та продуктів харчування
	Значні матеріально-технічні та фінансові втрати частини сільськогосподарських виробників
	Погіршення якості харчування населення
	Погіршення забезпеченості сільськогосподарських підприємств матеріально-технічними засобами
	Посилення дефіциту трудових ресурсів у сільськогосподарському виробництві

Джерело: складено автором на основі [50]

Отже, результати вище вказаного дослідження свідчать, що основні загрози економічній безпеці України в умовах дії правового режиму воєнного часу знаходяться в таких площинах як:

- 1) енергетична небезпека внаслідок втрат у доступі до традиційних джерел енергії, передусім через атаки на енергетичну інфраструктуру, що створює ризики для енергетичної незалежності та стабільності;
- 2) гуманітарна криза, пов'язана з вимушеною міграцією значної частини населення країни за кордон та великою кількістю внутрішньо переміщених осіб, що в комплексі суттєво ослаблюють економічну стабільність;
- 3) руйнування енергетичної, соціальної, виробничої, логістичної інфраструктури країни;
- 4) зниження інвестиційної привабливості через воєнні ризики;
- 5) обмеження торгівлі та зменшення експортних потужностей України.

3.3. Вплив цифрових технологій на національну економічну безпеку.

Сучасне суспільство, його економічна сфера в тому числі, в XXI ст. функціонують в умовах цифрової та інформаційної революцій, наслідки яких є глобальними та без перебільшення епохальними для всього людства і світової економіки.

Цифрова революція (альтернативне поняття – «цифрова трансформація» (англ. - digital transformation) або спрощено – «діджіталізація») являє собою

масовий технічний та технологічний перехід від аналогових до цифрових технологій на операційному рівні всіх сфер життя, що спонукає організаційні зміни з метою адаптації до вимог соціального середовища. Початок цього явища фіксується з др. пол. XX ст. (первинно - з винайдення транзистора Д. Бардіном, У. Браттеном і В. Шоклі, масово - з 1980-х рр.) та триває по теперішній час [51]. Також, її називають Четвертою індустріальною революцією або 4.0, а до основних досягнень відносять мережу Інтернет, персональний комп'ютер, стільниковий телефон та робототехніку, що спричинили якісний вплив на розвиток сучасного суспільства. По суті, мова йде про нову світоглядну парадигму, що описує трансформацію, яка характеризується передовими обчислювальними технологіями, інноваційними архітектурними парадигмами та поширенням високопродуктивних обчислень, що призвели і продовжують призводити до революційних (якісних) змін в усіх сферах життєдіяльності людства [52].

Цифрова революція (трансформація) є рушійною силою інформаційної революції (інформаційної трансформації 4.0), операційним змістом якої є можливості обміну величезними обсягами інформації за допомогою мережі Інтернет, якісним змістом – істотне збільшення інформаційного навантаження на індивіда, суспільство і державу [53, с. 19].

Отже, глибоке проникнення процесів діджиталізації та інформатизації в усі сфери життя суспільства (наприклад, за останнє десятиліття рівень цифровізації життя в регіонах Африки і Азії сягнув 11000% та 1600% відповідно [54]) продукують істотні зміни в них, зокрема в економіці. В цьому світлі нам імпонує як максимальне точне визначення, дане у Енциклопедії інформаційних наук і технологій: «цифровізація – це інтеграція цифрових технологій у повсякденне життя суспільства шляхом оцифрування всього, що можна оцифрувати; цифровізація означає комп'ютеризацію систем і робочих місць для більшої легкості та доступності» [55, с. 2336].

Явище цифрової економіки масово з'явилося у порядку денному міжнародного наукового співтовариства з 2000-х рр., хоча вперше її науково представлено ще в середині 90-х рр. XX ст. Так, 1995 р. Н. Негропonte

обґрунтував концепцію цифрової економіки, яку метафорично визначив як «перехід від обробки атомів до обробки бітів», зазначивши недоліки класичної економіки, пов'язані передусім з фізичним втіленням товарів (вага, сировина, транспорт) та визначивши переваги нової економіки (відсутність фізичної ваги товарів, віртуальність, миттєве глобальне переміщення) [56]; того ж року поняття «цифрова економіка» вперше офіційно використано в науковому обігу Д. Тапскоттом.

Не ставлячи за мету в даному дослідженні ґрунтовно розглянути концепцію цифрової (електронної) економіки, що достатньо повно розкрита у новітніх вітчизняних і зарубіжних джерелах, зауважимо, що в широкому універсальному значенні вона розглядається як *вид економіки, основними факторами та ресурсами виробництва в якій виступають цифрові дані та мережеві транзакції, використання яких дозволяє значно підвищити ефективність діяльності, операційну продуктивність та вартість отриманих продуктів і послуг* [57; 58; 59]. Іншими словами, це комплекс виробництва, продажу та постачання товарів і послуг з використанням комп'ютерних мереж за допомогою цифрових технологій (передусім, електронних транзакцій).

Процеси цифровізації закономірно вимагають впровадження цифрових технологій, в результаті чого в економіці відбувається цифрова трансформація виробництва товарів і послуг та організаційних структур бізнесу. В даному контексті, цифрову трансформацію в економічній сфері доцільно розглядати як процес використання цифрових технологій для створення нових або модифікації існуючих бізнес-процесів для задоволення потреб ринку.

Поняття «цифрові технології» досі немає єдиного загальноприйнятого тлумачення в науковому середовищі. Як зазначають фахівці, вище вказаним поняттям позначають широкий спектр технологій (електронних інструментів, пристроїв та ресурсів), що пов'язаний із обробкою, генеруванням та/або збереженням великих баз даних [60, с. 46]. При цьому, цифрові технології масово використовуються в повсякденному житті у комп'ютерах, смартфонах, планшетах та інших чисельних девайсах, а в суспільному житті глибоко проникли в економічну, соціальну, політичну, військову, мистецьку та інші

сфери. В якості показових прикладів зазначимо, що в сучасному світі кількість мобільних з'єднань значно перевищує кількість людей на планеті; кількість тих, у яких є можливість користуватися мобільним телефоном перевищує кількість людей, що можуть задовольняти елементарні базові потреби; обсяги та напрями міждержавних і міжрегіональних обмінів інформаційними потоками за 2020-2023 рр. забезпечили більше третини світового ВВП [61].

Як наслідок, надвеликі потоки даних та їх обмін формують обличчя сучасної цифрової економіки, що повноцінно та ефективно забезпечує виробництво, обробку, збереження, передачу, використання та захист інформації. На думку ряду вчених, в умовах індустрії 4.0 для отримання економічного ефекту важливо не лише володіти певним ресурсом, але й мати повноцінні дані про такий ресурс, а також можливість їх використовувати в ході планування діяльності та прийняття важливих рішень [62, с. 133].

Цифрова трансформація впливає на видозміну дизайну самих економічних відносин. Основними напрямками таких змін слід вважати, на нашу думку, наступні.

1. *Формування глобального цифрового економічного простору* як наслідок функціонування мережі передачі даних, що пов'язує різноманітні пункти по всьому світу. У зв'язку з цим, в сучасній науці утверджується думка про те, що мережі передачі даних є найприкметнішою рисою цифрової економіки [63], особливості розвитку яких визначаються технологічним рівнем їх забезпечення.

2. *Глибокий зв'язок між діджіталізацією та структурою зайнятості населення* у формі зростання зайнятості у цифровому секторі економіки внаслідок зменшення частки працівників у матеріальному виробництві. Зростання зайнятості у сфері інформаційних послуг (сектори інформаційних, комп'ютерних, телекомунікаційних технологій та галузі, що найбільше використовують продукти цифрових технологій з метою обробки даних) свідчить про активне заміщення фізичної праці інформаційною.

3. *Впровадження цифрових технологій на основі штучного інтелекту (ШІ).* Дана цифрова інновація, спрямована на створення систем та машин, здатних виконувати завдання, що вимагають людського інтелекту, включають

машинне навчання, обробку природної мови, комп'ютерний зір та інші методи імітації когнітивних функцій людини. ШІ використовується в різних областях, зокрема транспортні засоби, чат-боти, охоронні системи, медична діагностика та багато інших (наприклад, системи, що керують транспортними засобами без втручання людини (LiDAR, радари, сенсори); так звана «геномна» медицина, пов'язана з високопродуктивним секвенуванням та застосуванням інструментів біоінформатики задля адаптування ліків у відповідності до людського генотипу; застосування чату GPT (ChatGPT) версії 3.5 в області розробки програмного забезпечення без будь-якого попереднього навчання та в інтерактивному навчанні). Окремо, слід відмітити роль ШІ у вдосконаленні соціальних мереж, вплив яких в сучасному світі, особливо в соціальній, економічній та політичній сферах, важко переоцінити. Як вірно зазначає з цього приводу Ю. Шабанова, «глобалізований світ в епоху діджиталізації через феномен соціальних мереж звільняється від горизонтальної ієрархії інформаційного впливу та переходить у стан вільно організованих горизонтальних масових зв'язків, що долають географічні, національні, державні, соціальні обмеження. При цьому, аксіологічна та моральна якість горизонтального формування інформаційного поля вступає в залежність з антропологічною готовністю визначати смисли, трансцендуючи споживчі, розважальні, кон'юнктурні обумовленості» [64, с. 345]. О. Чухній, І. Зрибнева та Д. Оленюк стверджують, що штучний інтелект, великі масиви інформації та технологічні платформи фактично відображають рівень економіки держави, а ШІ взагалі відіграє роль основної рушійної сили економічного зростання і підвищення продуктивності праці, а також сприяє стійкому розвитку та допомагає вирішити соціальні проблеми.

4. *Трансформація споживчих звичок та ринкових стратегій.* Складові цифрової економіки (рисунок 3.5.) критично впливають на зміну способів ведення бізнесу та взаємодії з клієнтами:

- цифрова трансформація як процес переходу від традиційних бізнес-моделей до цифрових, включаючи використання цифрових технологій та зміну культури організації;
- цифрова безпека як заходи для захисту цифрових систем, мереж та даних

від несанкціонованого доступу, кібератак та інших загроз;

- цифрові технології для збільшення ефективності та інноваційності в економіці;

- дані (інформація) - збір, аналіз та використання великих обсягів даних для прийняття рішень, персоналізації послуг та підвищення конкурентоспроможності;

- інтернет речей, що являє собою підключення фізичних пристроїв до інтернету для збору, обміну та аналізу даних у реальному часі;

- штучний інтелект як використання алгоритмів та комп'ютерних систем для виконання завдань, що потребують інтелектуальної праці людини;

- електронна комерція як купівля та продаж товарів і послуг через інтернет та інші електронні засоби, що сприяє глобальній торгівлі та доступності товарів [65].



Рис. 3.5. Складові цифрової економіки
(в контексті впливу на споживчі звички та ринкові стратегії)

Джерело: сформовано автором за [65]

Ведення бізнесу та взаємодія з клієнтами в умовах цифрової економіки відбувається з об'єктивним дотриманням певних принципів, що визначають характер вказаної взаємодії:

- *інформаційність*: ключовий ресурс (нова форма вартості), що являє собою інформацію та дані (гігантські масиви даних з різних джерел, в тому числі

про поведінку споживачів), що дають можливість бізнесу вдосконалювати свої продукти та послуги, а аналіз даних все частіше відбувається за допомогою ШІ;

- *зв'язність та інтероперабельність*: функціонування безперебійного зв'язку між людьми, пристроями та системами, що забезпечує глобальну миттєву комунікацію і співпрацю та ефективна інтеграція різних цифрових систем (технологій та платформ);

- *гнучкість та адаптивність*: конкурентоздатність вимагає гнучкої поведінки бізнесу та постійного орієнтування на споживчі уподобання;

- *інноваційність та підприємливість*: цифрові технології забезпечили безперешкодний доступ до ринків, де досягають успіху найбільш мобільні, клієнтоорієнтовані та інноваційні суб'єкти бізнесу;

- *мережевість та масштабованість*: формування ефекту мережі із зростанням учасників (користувачів) торгової платформи (маркетплейсу, онлайн інтернет-магазину тощо), що закономірно породжує ефект масштабованості.

Національна економічна безпека в сучасних умовах є все більш залежна від здатності держави інтегрувати цифрові технології, зберігаючи при цьому стабільність та захист від загроз. Цифровізація відкриває нові можливості для держави, бізнесу, підприємців і споживачів, впливаючи на національну економічну безпеку в частині кібербезпеки, автоматизації виробничого простору та аналізу великих масивів даних. Дане твердження підтверджується в розрізі макроекономічних показників і прогнозів. Так, ще 2015 р. провідні фахівці під час Всесвітнього економічного форуму в м. Давос (Швейцарія) оцінили ефективність цифровізації світової економіки у перспективі до 2025 року більш ніж в 30 трлн дол. США доходів; у 2020 р. цей показник склав 22,5% від загального обсягу світової економіки, а у 2023 р. – 30,9% [66].

Відповідно до Стратегії національної безпеки України, затвердженої Указом Президента України від 14.09.2020 р. №92/2020, однією з загроз національній безпеці України визначено стрімкі технологічні зміни, розробки у сфері штучного інтелекту та стрімко зростаюча роль інформаційних технологій у всіх сферах суспільного життя [67]. В такий спосіб держава офіційно зафіксувала визнання змін у структурі функціональних складових економічної

безпеки, спричинених цифровою трансформацією в цілому та ефектом цифрових технологій зокрема. У зв'язку з цим, необхідно чітко усвідомлювати не лише переваги, що несуть із собою цифрові технології, а й ризики та загрози, пов'язані із ними.

До останніх, на думку більшості профільних фахівців [68; 69; 70], слід віднести наступні:

1) ризик втрати контролю над даними, маніпуляцій і зловживань інформацією (кіберзагрози - кіберзлочинність, кібервійни, кібершпигунство, кібертероризм, кібератаки на критичну інфраструктуру, національну оборону, державне управління, виборчі системи, персональні дані громадян тощо);

2) ризик порушення прав та свобод людини, принципів приватності та людської гідності (нормативно-правове регулювання кіберпростору та бізнесу у віртуальному середовищі знаходиться лише у стані зародження);

3) ризик розширення ефекту масового соціального відчуження та поширення нових психічних захворювань, пов'язаних із «зануренням» у можливості цифрових технологій (інтернет-залежність, синдром фантомного дзвінка, номофобія, Facebook-депресія, кіберхондрія тощо).

Передовий міжнародний досвід переконливо свідчить про те, що національна економічна безпека забезпечується, передусім, стабільним розвитком підприємницького сектору, тобто пов'язана з умовами ведення бізнесу. За таких умов, широкомасштабне впровадження цифрових технологій в національне бізнес-середовище актуалізує формування надійності в нових умовах взаємодії, а ефективне управління ризиками в умовах розвитку цифрового економічного простору є базовою умовою досягнення національної економічної безпеки.

3.4. Роль міжнародного маркетингу в забезпеченні економічної безпеки.

Сутність та інституційна природа міжнародного маркетингу як базової концепції і методологічної теорії маркетингових досліджень на світовому ринку

докладно розглянута в розділі 2 даної монографії. Тому тут і надалі ми будемо розуміти міжнародний маркетинг в значенні Американської асоціації маркетингу (АМА) як *багатонаціональний процес планування та реалізації концепції, ціноутворення, просування та розповсюдження ідей, товарів та послуг для створення обмінів, що задовольняють індивідуальні та організаційні цілі* [71, с. 18-19]. При цьому, багатонаціональність у вказаному тлумаченні вказує на те, що маркетингові заходи проводяться одночасно в багатьох країнах та потребують у зв'язку з цим міжнародної координації.

Проблема впливу міжнародного маркетингу на економічну безпеку, насамперед, на рівні регіонів (мезорівні) та міжнародному рівні (мегарівні), не є новою для теорії сучасної економічної науки. Так, О. Ільєнко обґрунтовує схему взаємозв'язку системи міжнародної економічної безпеки та міжнародного маркетингу, що ґрунтується на визначених передумовах формування міжнародного маркетингу як самостійного наукового напрямку в умовах активізації процесів глобалізації світової економіки, зокрема таких як:

1) посилення конкуренції на міжнародному та національних ринках внаслідок надмірної насиченості їх товарами і послугами та формування у зв'язку з цим надмірного вибору у цільових споживачів;

2) високий рівень розвиненості світової ринкової інфраструктури, що створює ризики і загрози національній економічній безпеці через перенасичення пропозицій;

3) інтернаціоналізація світової економіки та світового ринку у поєднанні з активізацією глобалізаційних та інтеграційних процесів у світовій економічній системі;

4) мультирізноманітність поведінки споживачів у різних країнах, чиї ринки є цільовими для суб'єктів міжнародного бізнесу.

Вказаний автор приходить до закономірного висновку про те, що «у контексті прагнення до економічної безпеки суб'єктів міжнародного підприємництва значно зростає роль міжнародного маркетингу як одного з важливіших інструментів управління функціонуванням суб'єктів міжнародного підприємництва в глобальних міжнародних відносинах; все це свідчить про

необхідність розвитку процесів упровадження та використання методології міжнародного маркетингу при забезпеченні міжнародної економічної безпеки в умовах глобалізаційної економіки» [72, с. 82].

Отже, дана дослідниця запропонувала теоретико-методологічний підхід до розвитку системи забезпечення економічної безпеки на основі принципів міжнародного маркетингу, в основі якого знаходиться концепція міжнародної безпеки. Остання базується на взаємозв'язку інноваційного розвитку з міжнародним маркетингом на основі управління сучасними бізнес-процесами на світовому ринку з урахуванням взаємозв'язку наукових напрямів: теоретичного блоку (економічна теорія, міжнародні економічні відносини, міжнародний маркетинг); організаційно-управлінського блоку (стратегічне управління розвитком міжнародного бізнесу, розподіл управлінських функцій, розвиток системи управління персоналом, регулювання бізнес-процесів, контроль міжнародних бізнес-процесів та їх ефективності); маркетингового блоку (маркетинг, маркетингові дослідження, стратегічний маркетинг, маркетинг послуг, менеджмент тощо) та практичного блоку (зовнішньоекономічна діяльність, аналіз господарської діяльності, фінанси, облік, аудит і контроль).

С. В. Л. Хілл обстоює думку, згідно з якою існуючі підходи щодо основних загроз економічній безпеці, що пояснюються новою теорією торгівлі, теорією розміщення та теорією недосконалої конкуренції, є непродуктивними без врахування і застосування інструментів впливу на бізнес і споживачів з концепції міжнародного маркетингу. Вказаний дослідник вважає, що «у цих умовах значно підвищується роль методології та інструментарію маркетингу, тому що саме вони спрямовані на вирішенні цих проблем» [73, с. 346].

Серед вітчизняних науковців останнім часом все більш популярною є думка щодо основоположної ролі «маркетингової функції» в управлінні відносинами між споживачами (клієнтами) на глобальному ринку. Дослідження, проведені ними з цього приводу, засвідчили, що «маркетингова функція» сприяє зростанню фінансових показників, ефективності відносин з клієнтами та рентабельності впровадження на ринок нових товарів та послуг, а в світовому масштабі міжнародний маркетинг по суті перетворюється у самостійний процес

[74; 75; 76].

Д. Асамоах-Черемех стверджує, що маркетингова складова в системі забезпечення економічної безпеки відіграє значну роль, оскільки пропонує застосування комплексу інструментів, спрямованих на підвищення ефективності функціонування економіки в межах концепції 4Р, яка передбачає формування оптимальної моделі поведінки на глобальному ринку через оптимізацію товарної, цінової, збутової та комунікативної політики. Також, маркетинговий інструментарій безпосередньо сприяє вивченню загроз та можливостей ринкового середовища, визначенню відповідності асортименту пропонованих товарів і послуг потребам споживачів та їх очікуванням, оцінюванню частки ринку та можливостей її розширення, визначенню ефективності цінової політики та оцінюванню ефективності логістики, що в кінцевому рахунку дозволяє тверезо і адекватно визначити рівень економічної безпеки [77, с. 131].

Окремо слід зазначити щодо науково-теоретичної оцінки значення міжнародного маркетингу для забезпечення економічної безпеки підприємств. Зокрема, на думку О. Костюка, застосування маркетингових підходів «сприяє високій координації роботи всіх підрозділів підприємства, забезпечує здатність до зростання ринкової вартості активів та ринкової капіталізації, створює умови для адекватного реагування на перепони у роботі» [78, с. 83].

На переконання С. Ганус, ключовим у використанні маркетингу у забезпеченні економічної безпеки є те, що «жодне підприємство не може почувати себе захищеним, за умови якщо його продукція не користується попитом на ринку», а отже, моніторинг зовнішнього середовища, надійність та ефективність каналів розподілу виготовленої продукції є найістотнішими складовими забезпечення економічної безпеки підприємства [79, с. 136].

О. Келманович вживає термін «маркетингова безпека» на означення окремої важливої складової системи економічної безпеки підприємства, зауважуючи, що маркетингова безпека спрямована на розробку і запровадження комплексу заходів захисту суб'єкта господарювання від нерезультативної маркетингової діяльності в частині недопущення помилок в збутовій, ціновій політиці, використання невірних обраних підходів відносно комунікації із

споживачами товарів і послуг [80, с. 153].

О. Орлик визначає роль маркетингового забезпечення в системі економічної безпеки підприємства на підставі положень про те, що маркетингова діяльність є: основою ухвалення управлінських рішень; сприяє вдосконаленню діяльності підприємства загалом; прогнозує та ініціює пошук і впровадження інновацій у всі сфери діяльності підприємства; сприяє координації взаємодії між підрозділами підприємства; забезпечує взаємодію підприємства із зовнішнім середовищем; забезпечує збереження і збільшення частки підприємства на ринку; спрямована на зростання прибутковості діяльності всього підприємства; спрямована на задоволення потреб як споживачів товарів підприємства і його клієнтів, так і самого підприємства. Вчений впевнений, що «використання системи сучасних маркетингових інструментів дозволяє підприємству не тільки успішно функціонувати в мінливих умовах ринку, але і вчасно вживати оперативні коригувальні заходи з метою недопущення небезпечної ситуації або заходи для зниження наслідків можливого ризику, пов'язаного з цією ситуацією» [81, с. 85].

На думку Я. Ларіної, маркетингова складова економічної безпеки підприємства націлена на максимально повне використання ринкових умов для отримання прибутку, що сприяє зміцненню конкурентних позицій підприємства та в цілому забезпечує досягнення його економічної безпеки. Основним інструментом досягнення вказаних цілей дослідниця вважає маркетинговий моніторинг економічних загроз та протидії їм, що включає регулярний, системний маркетинговий аналіз ринку; урегулювання комерційних взаємин між учасниками ринку з метою усунення небезпеки переростання природних протиріч економічних інтересів у масштабні протистояння учасників ринку; розробка варіантів узгодженості структурних змін на ринку з метою перегруповання сил і засобів для запобігання виникненню небезпеки; заходи з вирішення дотичних соціальних та економічних проблем, що супроводжують ускладнення економічної ситуації на ринку. Сам же маркетинговий моніторинг уявляється як оперативна інформаційно-аналітична система спостереження за динамікою розвитку підприємства, що дозволяє вчасно приймати ефективні

управлінські рішення [82, с. 95].

І. Бойко розглядає маркетингову, в тому числі міжнародну, безпеку як складову економічної безпеки підприємств. При цьому, найсуттєвішим чинником, що впливає на маркетингову стратегію підприємства, а відтак і на його економічну безпеку автор визначає ставлення споживачів до продукту (товарів і/або послуг) підприємства. Також, він зазначає, що маркетингова складова в системі економічної безпеки підприємства, все більше перетворюючись на окремий напрямок його діяльності, включає комерційну, збутову і ринкову безпеку [83].

Як бачимо, наведений огляд новітніх наукових підходів до ролі міжнародного маркетингу у забезпеченні економічної безпеки держави і бізнесу засвідчив наявність широкої палітри теоретичних позицій і поглядів на дану проблему (від скромної ролі моніторингового інструменту до визначального значення в побудові системи економічної безпеки суб'єкту господарювання). Очевидно, що вказана різноманітність стратегічно пов'язана з швидко змінюваними умовами функціонування світогосподарського комплексу в умовах економічних криз та впливом ряду критичних соціальних, політичних (геополітичних) та екологічних чинників, а тактично – з множинністю теоретико-методологічного інструментарію оцінювання вище зазначеної ролі.

Грунтовний аналіз профільних зарубіжних та вітчизняних джерел з даної проблематики дозволяє виділити ряд ключових особливостей, що характеризують роль і значення міжнародного маркетингу як базового стратегічного і методологічного інструментарію впливу на світовий ринок) на економічну безпеку держави (національну економічну безпеку) та бізнесу (підприємства, компанії).

Так, можна аргументовано стверджувати, що міжнародний маркетинг відіграє одну з провідних ролей у забезпеченні економічної безпеки держави (рисунок 3.6.), оскільки безпосередньо впливає на такі ключові чинники розвитку економіки як зміцнення конкурентоспроможності та забезпечення стабільності в глобальному економічному середовищі. Отже, міжнародний маркетинг не лише сприяє економічному зростанню, але й створює умови для

забезпечення стійкості економіки до внутрішніх і зовнішніх викликів. Його визначена роль досягається за рахунок наступних впливів:

1) посилення конкурентоспроможності національної економіки за рахунок досягнення оптимізації зовнішньоекономічної діяльності та вдосконалення продукції і послуг, що в кінцевому рахунку зміцнює позиції держави в глобальній економіці;

2) забезпечення інвестиційної привабливості як наслідок позитивного іміджу держави на міжнародних ринках, що сприяє залученню прямих іноземних інвестицій;

3) гарантування економічної незалежності шляхом зменшення залежності від імпорту через активне просування власної продукції за кордон (збільшення експортного потенціалу);

4) диверсифікація економічних ризиків, що досягається шляхом високої торгівельної активності та участі на міжнародних ринках, що сприяє уникненню надмірної залежності від однієї галузі або ринку та зменшує ризики економічних криз;

5) підтримка малого та середнього бізнесу шляхом сприяння виходу на міжнародні ринки представникам малого та середнього бізнесу, що збільшує їх дохід і сприяє розвитку економіки на локальному рівні;

6) підвищення технологічного рівня як наслідок участі держави у міжнародних ринках, що стимулює впровадження інновацій, передових технологій та новітніх методів управління.

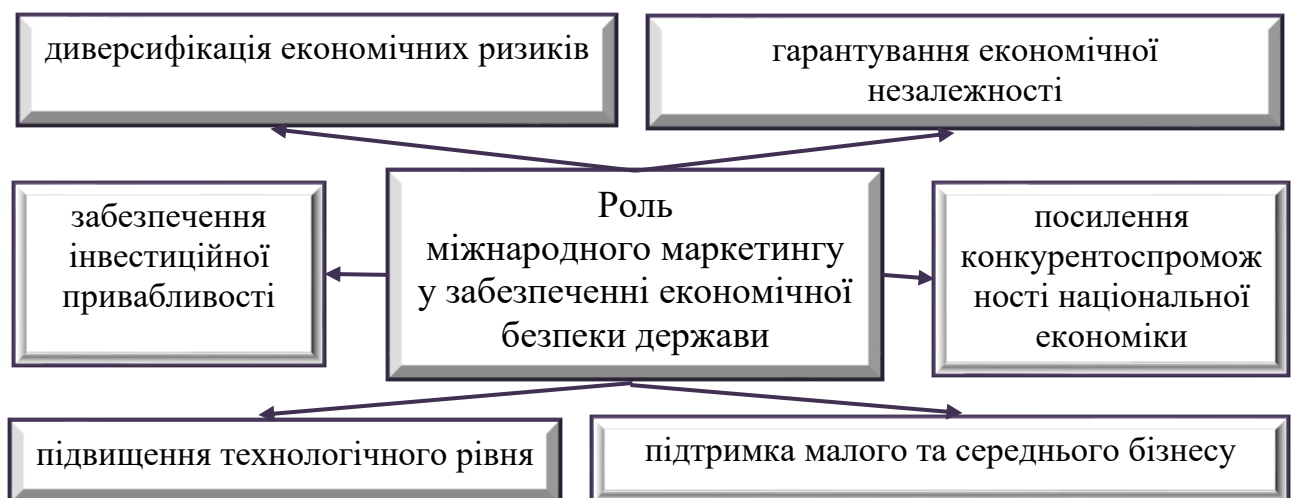


Рис. 3.6. Роль міжнародного маркетингу у забезпеченні економічної безпеки держави

Джерело: розроблено автором на основі: [72-83]

Не менш значима роль міжнародного маркетингу в забезпеченні економічної безпеки бізнесу (рисунк 3.7.), який сприяє адаптації підприємств і кампаній до глобальних викликів і дозволяє їм більш ефективно і гнучко реагувати на зміни у зовнішньоекономічному середовищі, що досягається за рахунок наступних впливів:

1) *захист від коливань попиту на внутрішньому ринку*, пропонуючи товари чи послуги в регіонах, де даний попит залишається стабільним або навіть зростає;

2) *інтеграція у глобальні ланцюги поставок*, що дає змогу знижувати витрати, підвищувати ефективність і зменшувати ризики дефіциту ресурсів;

3) *покращення репутації та бренду*, що досягається присутністю на міжнародних ринках, формує зовнішній імідж бізнесу і в такий спосіб сприяє залученню нових клієнтів, партнерів та інвесторів;

4) *зниження ризиків фінансової нестабільності*, що досягається за рахунок різноманітності валютних потоків, доступу до міжнародних інвестиційних ринків і можливістю хеджування валютних ризиків;

5) *диверсифікація ринків* як наслідок виходу на міжнародні ринки, що допомагає зменшити залежність бізнесу від одного регіону чи країни, мінімізує ризики, пов'язані з економічними або політичними кризами в окремих державах та сприяє створенню стабільного грошового потоку навіть у нестабільних умовах;

6) *аналітика та управління ризиками*: у міжнародному маркетингу активно використовуються інструменти аналітики для моніторингу ризиків і прогнозування трендів, що допомагає компаніям вчасно реагувати на зовнішні загрози (наприклад, зміни регуляторного середовища, економічні санкції тощо)

Отже, міжнародний маркетинг є суттєвим інструментом, що забезпечує економічну безпеку бізнесу шляхом диверсифікації, підвищення конкурентоспроможності, адаптації до зовнішніх викликів і стратегічного планування. Ефективне використання міжнародного маркетингу дозволяє

компаніям і підприємствам залишатися стійкими у мінливих економічних умовах (наприклад, компанія «The Coca-Cola Company» завдяки ефективному міжнародному маркетингу успішно адаптує свою продукцію до локальних ринків, зберігаючи високий рівень прибутковості, а ІТ-гігант Apple, завдяки розгалуженій міжнародній діяльності, підтримує стабільний дохід, незважаючи на локальні економічні кризи).

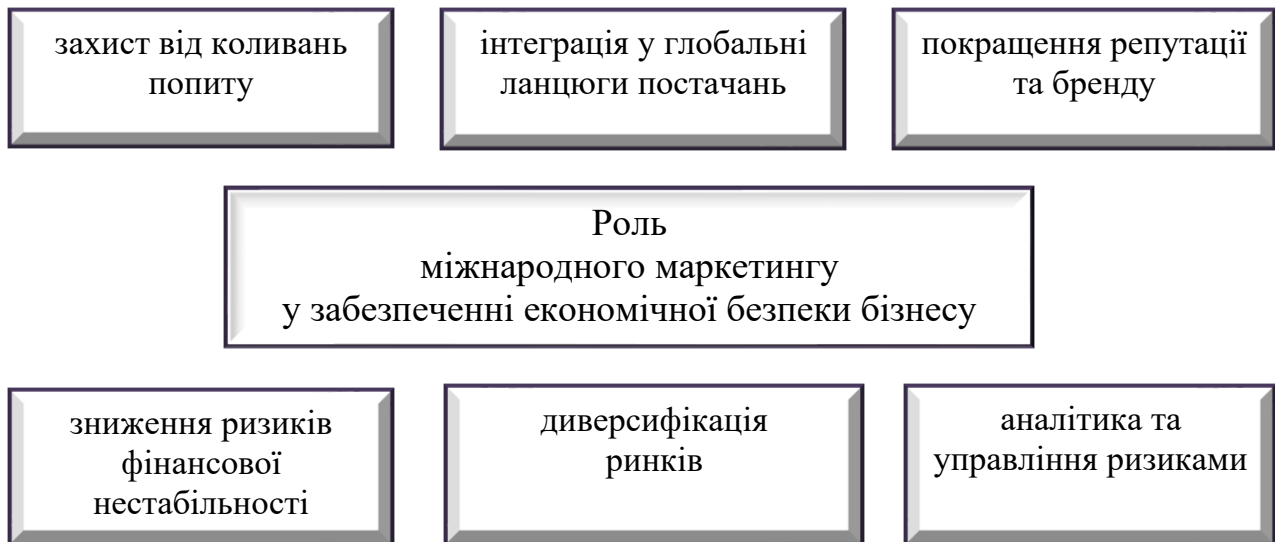


Рис. 3.7. Роль міжнародного маркетингу у забезпеченні економічної безпеки бізнесу

Джерело: розроблено автором на основі [72-83]

Висновки до розділу 3.

Дослідження, систематизація, узагальнення й аналіз інституційного та онтологічного аспектів економічної безпеки держави і бізнесу з акцентом на Україні дає можливість сформулювати наступні теоретичні положення.

1. Економічна безпека як науковий напрям економічної теорії сформувався в першій половині XX ст. під впливом нових економічних загроз і викликів (загострення обмеженості ресурсів та розпад колоніальної системи, порушення традиційних зв'язків між постачальниками ресурсів, всесвітньої економічної кризи тощо) та оформився у самостійну міждисциплінарну наукову галузь у другій половині минулого століття у зв'язку із інституалізацією проблем, пов'язаних із безпековою складовою економіки.

Доведено, що економічна природа ризиків та загроз розвитку суспільства і держави, панівне значення економічних механізмів та інструментів протидії їм обумовлює ключову роль економічної безпеки в системі національної безпеки в сучасних умовах.

2. З'ясовано, що в найширшому і найзагальнішому контексті економічна безпека являє собою широку сукупність чинників, що забезпечують стабільність та стійкість економіки, її здатність до розвитку і досягнення високих фінансових результатів; цілеспрямована діяльність з уникнення зовнішніх і внутрішніх економічних ризиків і загроз задля збереження сталого рівня соціально-економічного розвитку. Як свідчать результати дослідження, економічна безпека держави є складовою (підсистемою) міжнародної економічної безпеки, а остання - структурним компонентом глобальної економічної безпеки, об'єктом захисту якої виступає світовий економічний порядок та сталий розвиток. Її ключове значення полягає у формуванні та зміцненні позицій держави у глобальній світовій системі.

Еволюція науково-теоретичних уявлень про феномен економічної безпеки пройшла шлях від її розуміння з позиції забезпечення соціальної стабільності суспільства (від економічної безпеки індивіда - до економічної безпеки держави та суспільства в цілому) до орієнтування на неї як міри гармонізації інтересів підприємства з інтересами суб'єктів внутрішнього та зовнішнього середовища у часі та просторі. При цьому, її основне призначення полягає у ефективній реалізації фінансових і матеріальних ресурсів держави в соціально-економічних інтересах населення.

На сучасному етапі розвитку теорії економічної безпеки її доцільно розглядати як свідомо організований та цілеспрямовано коригований стан економічної системи, що здатний реально забезпечити стійкість суспільства - держави - підприємства - індивіда до зовнішніх і внутрішніх системних загроз та ризиків. Масштаб вказаної захищеності має кілька діалектичних рівнів: індивідуальна економічна безпека → економічна безпека підприємства (бізнесу) → національна економічна безпека держави → суспільна економічна безпека, що взаємодіють один з одним через конкретно-прикладні впливи на суб'єктів

економічної безпеки.

3. Відповідно до пануючого у вітчизняній науці підходу, складовими економічної безпеки України є фінансова, виробнича, зовнішньоекономічна, інвестиційно-інноваційна та макроекономічна компоненти, а основними засадами державної політики у сфері забезпечення економічної безпеки виступають забезпечення стійкості від зовнішніх і внутрішніх викликів та загроз національним економічним інтересам держави та її громадян; збереження та розвиток економічної потужності країни з урахуванням цілей сталого розвитку та позицій людиноцентризму; гарантування національної економічної незалежності та здатності до захисту національних економічних інтересів, зокрема у високотехнологічних сферах.

4. Основними загрозами економічній безпеці України в умовах дії правового режиму воєнного часу слід вважати:

- енергетична небезпека внаслідок втрат у доступі до традиційних джерел енергії, передусім через атаки на енергетичну інфраструктуру, що створює ризики для енергетичної незалежності та стабільності;
- гуманітарна криза, пов'язана з вимушеною міграцією значної частини населення країни за кордон та великою кількістю внутрішньо переміщених осіб, що в комплексі суттєво ослаблюють економічну стабільність;
- руйнування енергетичної, соціальної, виробничої, логістичної інфраструктури країни;
- зниження інвестиційної привабливості через воєнні ризики;
- обмеження торгівлі та зменшення експортних потужностей України.

5. В умовах цифрової економіки, що розглядається нами як вид економіки, основними факторами та ресурсами виробництва в якій виступають цифрові дані та мережеві транзакції, використання яких дозволяє значно підвищити ефективність діяльності, операційну продуктивність та вартість отриманих продуктів і послуг, національна економічна безпека забезпечується, передусім, стабільним розвитком підприємницького сектору, в умовах чого широкомасштабне впровадження цифрових технологій в національне бізнес-середовище актуалізує формування надійності в нових умовах взаємодії, а

ефективне управління ризиками в умовах розвитку цифрового економічного простору є базовою умовою досягнення національної економічної безпеки.

6. Міжнародний маркетинг відіграє одну з провідних ролей у забезпеченні економічної безпеки держави і бізнесу, безпосередньо впливаючи на зміцнення конкурентоспроможності та забезпечення стабільності в глобальному економічному середовищі, сприяє економічному зростанню та створює умови для забезпечення стійкості економіки до внутрішніх і зовнішніх викликів.

Список використаних джерел

1. Concept of international economic security: report of the Secretary-General. Цифрова бібліотека Об'єднані Нації : веб-сайт. URL: <https://digitallibrary.un.org/record/135955?ln=ru&v=pdf> (дата звернення: 01.10.2024).

2. Diachkov, O. (2022). Economic security of the national economy: essence, features, structure. *Economies' horizons*, 1(19). 82-94. DOI: 10.31499/2616-5236.1(19).2022.267022 URL: https://www.researchgate.net/publication/372385048_ECONOMIC_SECURITY_OF_THE_NATIONAL_ECONOMY_ESSENCE_FEATURES_STRUCTURE (дата звернення: 05.10.2024).

3. Економічна безпека держави: навчально-методичний посібник / Живко З.Б., Черевко О.В., Копитко М.І., Зачосова Н.В., Живко М.О., Середа В.В., Занора В.О., Бісєвець А.В.; за ред. Живко З.Б. Черкаси : видавець Чабаненко Ю.А., 2019. 240 с.

4. Економічна безпека держави: сутність та напрями формування : монографія / Л. С. Шевченко, О. А. Гриценко, С. М. Макуха та ін. / за ред. д-ра екон. наук, проф. Л. С. Шевченко. Х.: Право, 2009. 312 с.

5. Cherniavskiy, S., Dzhuzha, O., Babanina, V., Harust, Y. (2021). System of ensuring the economic security of the state: world experience and ways of its reform in Ukraine. *Revista Gênero E Interdisciplinaridade*, 2(01). DOI: <https://doi.org/10.51249/gei.v2i01.132> URL: <https://www.periodicojs.com.br/index.php/gei/article/view/132> (дата звернення: 01.10.2024).

30.09.2024).

6. Пігуль Н. Г., Пігуль Є. І. Економічна безпека держави: сутність та актуальні загрози. *Бізнес-Інформ*, 2024. №7. С. 6-13. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-7-6-13> URL: https://www.business-inform.net/article/?year=2024&abstract=2024_7_0_6_13 (дата звернення: 30.09.2024).

7. Тихий В. П. Безпека людини: поняття, правове забезпечення, значення, види. *Вісник Національної академії правових наук України*, 2016, № 2 (85). С. 31-46. URL: https://visnyk.kh.ua/web/uploads/pdf/ilovepdf_com-31-46.pdf (дата звернення: 29.09.2024).

8. Корж І. Безпека: методологічні підходи до поняття. *Jurnalul juridic national: teorie și practică*, 2019. №8. С. 68-72. URL: http://www.jurnaluljuridic.in.ua/archive/2019/4/part_1/14.pdf (дата звернення: 29.09.2024).

9. Федорова А. М. Компаративний аналіз дефініції «безпека». *Інвестиції: практика та досвід*, 2018. № 11. С. 144-148. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/11_2018/28.pdf (дата звернення: 28.09.2024).

10. ДСТУ 2293-99. Видання. Охорона праці. Терміни та визначення основних понять. [Чинний від 2000-01-01]. Вид. офіц. Київ, 2000. 24 с.

11. Вороніна В. Л., Спінжар Р. В. Аналіз підходів до визначення поняття економічної безпеки підприємства. *Економічний форум*, 2024. №4. С. 109-115. DOI:10.36910/6765-2308-8559-2019-4-17 URL: https://www.researchgate.net/publication/337655133_ANALIZ_PIDHODIV_DO_VI_ZNACENNA_PONATTA_EKONOMICNOI_BEZPEKI_PIDPRIEMSTVA (дата звернення: 02.10.2024).

12. Golovko, V. (2019). Essential characteristics of the economic security of the state and its main components. *World Science*, 311(51). 4-8. DOI: https://doi.org/10.31435/rsglobal_ws/30112019/6778 URL: <https://rsglobal.pl/index.php/ws/article/view/285/274> (дата звернення: 02.10.2024).

13. Ogilvie, Sh., Carus, A. W. (2014). Institutions and economic growth in historical perspective. *Handbook of Economic Growth*, 2. 433-445. DOI:

<https://doi.org/10.1016/B978-0-444-53538-2.00008-3> URL:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/B9780444535382000083> (дата
звернення: 30.09.2024).

14. Акімова Л. М. Етапи становлення економічної безпеки держави: зарубіжний та вітчизняний досвід. *Державне управління: удосконалення та розвиток*, 2016. № 8. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1246> (дата звернення: 02.10.2024).

15. Golea, D. G., Hideg, C. R. (2022). The growing importance of economic security in the new paradigm. Towards a new definition of economic security. *Technium Social Sciences Journal*, 35. 525-531. DOI:10.47577/tssj.v35i1.7257 URL: https://www.researchgate.net/publication/363421281_The_growing_importance_of_economic_security_in_the_new_paradigm_Towards_a_new_definition_of_economic_security (дата звернення: 04.10.2024).

16. Небава М. І., Міронова Ю. В. Економічна безпека підприємства : електронний навчальний посібник. Вінниця : ВНТУ, 2017. 73 с. URL: <https://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/19546/6.pdf?sequence=1> (дата звернення: 05.10.2024).

17. Гапєєва О. М. Міжнародна економічна безпека країн в умовах сталого розвитку : дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.02. Вінниця, 2021. 552 с.

18. Формування міжнародної економічної безпеки в сучасних умовах: колективна монографія / За заг. ред. О. В. Булатової. Маріуполь: МДУ, 2020. 255 с.

19. Ляшенко О. М. Концептуалізація управління економічною безпекою підприємства: монографія. 2-ге вид., переробл. Київ : НІСД, 2015. 348 с.

20. Молдован О. О. Економічна безпека держави як базове поняття екосистейту: у пошуках універсальної дефініції. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*, 2021. Том 32(71). № 4. С. 5-12. DOI: <https://doi.org/10.32838/2523-4803/71-4-2> URL: https://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/32_71_4/4.pdf (дата звернення: 07.10.2024).

21. Мунтіян В. І. Економічна безпека України. Київ : КВШ, 1998. 462 с.

22. Економіка та економічна безпека держави. Теорія і практика : монограф. навч. посіб. Ч.1. Монографія. Ч. 2. Навчальний посібник / авт. кол. : Давиденко С., Єгорова О., Приходько В. [та ін.]. Ужгород : РІК-У, 2017. 388 с.
23. Предборський В. А. Економічна безпека держави : монографія. Київ : Кондор, 2005. 391 с.
24. Сак Т. В. Еколого-економічна безпека: курс лекцій. Луцьк: ВНУ імені Лесі Українки, 2023. 98 с. URL: https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/22342/1/kurs_lekcii_2023.pdf (дата звернення: 08.10.2024).
25. Пастернак-Таранушенко Г. А. Економічна безпека держави. Методологія забезпечення: монографія. К.: Київський економічний інститут менеджменту, 2003. 320 с.
26. Zachosova, N. (2019). Innovative approach in the estimatology of financial institutions economic security: possibilities of use in management and regulatory activity within the means of provision of the state financial security. *Baltic Journal of Economic Studies*, 2(5). 45-56. DOI: 10.30525/2256-0742/2019-5-2-45-56 URL: <https://ideas.repec.org/a/bal/journal/2256-07422019527.html> (дата звернення: 09.10.2024).
27. Губарева І. О. Формування економічної безпеки України : монографія. Харків : ВД ІНЖЕК, 2015. 448 с. URL: https://ndc-ipr.org/media/ndc_old/documents/projects_and_analytics/Gubareva.pdf (дата звернення: 10.10.2024).
28. Boiko, V., Olishchuk, P. (2019). Tools for ensuring economic security of rural areas development. *Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development*, 19(3). 99-106.
29. Stachowiak Z. Bezpieczeństwo ekonomiczne. *Ekonomika obrony*. Warszawa : Akademia Obrony Narodowej, 1994. S. 189.
30. Raczkowski K. Percepcja bezpieczeństwa ekonomicznego i wyzwania dla zarządzania nim w XXI wieku. *Bezpieczeństwo ekonomiczne. Wyzwania dla zarządzania państwem*, Warszawa : Wolters Kluwer, 2012. S. 258.
31. Liubokhynets, L., Rudnichenko, Y., Dzhereliuk, I., Illiashenko, O., Kryvdyk,

V., Havlovska, N. (2020). Methodological foundations of flexible management and assessing the flexibility of an Enterprise economic security system. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(3). 4616-4621. URL: <https://www.ijstr.org/final-print/mar2020/Methodological-Foundations-Of-Flexible-Management-And-Assessing-The-Flexibility-Of-An-Enterprise-Economic-Security-System.pdf> (дата звернення: 09.10.2024).

32. Сухоруков А. І., Мошенський С. З., Петрук О. М. Національна економічна безпека. Житомир : Рута, 2010. 384 с.

33. Чайкіна А. О., Маслій О. А., Черв'як А. В. Сучасні драйвери підвищення економічної безпеки країни в умовах цифрової трансформації. *Сталий розвиток економіки*, 2024. №2 (49). С. 307-313. DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-49-49> URL: <https://reposit.nupp.edu.ua/bitstream/PolNTU/16042/1/979BA.pdf> (дата звернення: 09.10.2024).

34. Jiang, Y. (2007). Economic Security: Redressing Imbalance. *China Security*, 3(2). 66-85.

35. Kahler, M. (2004). Economic security in an era of globalization: definition and provision. *The Pacific Review*, 17(4). 485-502. DOI: <https://doi.org/10.1080/0951274042000326032> URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0951274042000326032> (дата звернення: 11.10.2024).

36. Сак Т. В. Економічна безпека України: поняття, структура, основні тенденції. Економічна безпека України в умовах гібридної агресії : аналітична доповідь. Київ. 2017. С. 11-29. URL: <https://niss.gov.ua/publikacii/analitichni-dopovidi/ekonomichna-bezpeka-ukraini-v-umovakh-gibridnoi-agresii-analitichna> (дата звернення: 13.10.2024).

37. Гнатенко В. Основні складові економічної безпеки держави. *Науковий вісник : Державне управління*, 2021. №1 (7). С. 66-82. DOI: [https://doi.org/10.32689/2618-0065-2021-1\(7\)](https://doi.org/10.32689/2618-0065-2021-1(7)) URL: <https://nvdu.undicz.org.ua/index.php/nvdu/article/view/143/137> (дата звернення: 14.10.2024).

38. Зіненко К., Кобелева Т. Економічна безпека підприємства: методологічна сутність та складові формування. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки)*, 2022. №4. С.9-16. DOI: <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2022.4.9> URL: <http://es.khpi.edu.ua/article/view/274382/269525> (дата звернення: 14.10.2024).

39. Черевко О. В., Мігус І. П., Зачосова Н. В. Стратегічні пріоритети детінізації економіки України у системі економічної безпеки: макро та мікро вимір : монографія. Черкаси : ПП Чабаненко Ю. А., 2014. 370 с.

40. Мангул О. А. Економічна безпека України в системі факторів економічного росту : дис. ... д-ра філософ. : 051 – Економіка. Мелітополь, 2021. 297 с. URL: <http://www.tsatu.edu.ua/nauka/wp-content/uploads/sites/49/dysertacija-manhul.pdf> (дата звернення: 10.10.2024).

41. Онищенко С. В., Маслій О. А., Глушко А. Д., Загорулько Т. А. Виклики та загрози соціально-економічній безпеці України в умовах воєнного стану. *Економіка і регіон*, 2023. № 1(88). 135-143. DOI: 10.26906/EiR.2023.1(88).2888 URL: <https://journals.nupp.edu.ua/eir/article/view/2888/2282> (дата звернення: 12.10.2024)

42. Варналій З. С., Онищенко С. В., Маслій О. А. Загрози економічній безпеці України в умовах глобалізації та міжнародної конкуренції. Безпека та конкурентні стратегії розвитку України в глобальній економіці : монографія. Запоріжжя-Львів : ФОП Мокшанов В.В., 2019. С. 198-251.

43. Шведун В. О., Грень Л. М. Стратегічна модель забезпечення соціально-економічної безпеки держави в умовах сучасних викликів. *Інвестиції: практика та досвід*, 2021. №5. С. 52-55. DOI: 10.32702/2306-6814.2021.5.52 URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/5_2021/10.pdf (дата звернення: 12.10.2024).

44. Стратегія економічної безпеки України на період до 2025 року : Указ Президента України від 11.08.2021 №347/2021. URL: <https://www.president.gov.ua/documents/3922020-35037> (дата звернення: 11.10.2024).

45. Геєць В. М. Концепція економічної безпеки України. Інститут економічного прогнозування. Київ : Логос, 1999. 56 с. URL:

http://ief.org.ua/?page_id=3658&sid=272 (дата звернення: 13.10.2024).

46. Методичні рекомендації щодо оцінки рівня економічної безпеки України / за ред. акад. НАН України С.І. Пирожкова. Київ : НІМПБ, 2003. 46 с.

47. Про затвердження Методики розрахунку рівня економічної безпеки України : Наказ Міністерства економіки України 02.03.2007 № 60. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0060665-07> (дата звернення: 14.10.2024).

48. Шевчук І. В. Методичні засади оцінки економічної безпеки держави. *Право та державне управління*, 2019. № 2(35), том 2. С. 160-164. DOI: <https://doi.org/10.32840/pdu.2-2.24> URL: http://www.pdu-journal.kpu.zp.ua/archive/2_2019/tom_2/26.pdf (дата звернення: 14.10.2024).

49. Про затвердження Методичних рекомендацій щодо розрахунку рівня економічної безпеки України : Наказ Міністерства економічного розвитку і торгівлі України 29.10.2013 № 1277. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v1277731-13> (дата звернення: 13.10.2024).

50. Актуальні виклики та загрози економічній безпеці України в умовах воєнного стану. Експертно-аналітична доповідь. Національний інститут стратегічних досліджень. 2024. URL: <https://niss.gov.ua/sites/default/files/2023-05/executive-1.pdf> (дата звернення: 15.10.2024).

51. Digital transformation. Britannica - The Online Encyclopedia. URL: <http://www.britannica.com/> (дата звернення: 22.10.2024).

52. Bryukhovetskaya, N. E., Chernykh, E. V. (2020). Industry 4.0 and the digitalization of the economy: opportunities for using foreign experience in industrial enterprises of Ukraine. *Economy of Industry*, 2(90). 116-132. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-shvalennya-koncepciyi-rozvitku-cifrovoyi-ekonomiki-ta-suspilstva-ukrayini-na-20182020-roki-ta-zatverdzhennya-planu-zahodiv-shodo-yiyi-realizaciyi7> (дата звернення: 24.10.2024).

53. Ziatdinov, R., Atteraya, M. S., Nabiyeu, R. (2024). The fifth industrial revolution as a transformative step towards society 5.0. *Societies*, 14. 19. DOI: <https://doi.org/10.3390/soc14020019> URL: <https://www.mdpi.com/2075-4698/14/2/19> (дата звернення: 01.11.2024).

54. IMD World Didgital Competitiveness Ranking 2023. URL:

<https://www.imd.org/centers/world-competitiveness-center/rankings/world-digital-competitiveness/> (дата звернення: 01.11.2024).

55. Encyclopedia of Information Science and Technology (2017). Fourth Edition (10 Volumes). IGI Global, 8104 p. URL: <https://www.igi-global.com/book/encyclopedia-information-science-technology-fourth/173015> (дата звернення: 03.11.2024).

56. Nicholas Negroponte (1995). Bits & Atoms. University of Phoenix. URL: <https://www.phoenix.edu/> (дата звернення: 03.11.2024).

57. Digital economy report 2024. UNCTAD. URL: <https://unctad.org/publication/digital-economy-report-2024> (дата звернення: 04.11.2024).

58. Okpalaoka, Ch. I. (2023). Research on the digital economy: developing trends and future directions. *Technological forecasting and social change*, 193. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122635> URL: <https://www.sciencedirect.com/journal/technological-forecasting-and-social-change/vol/193/suppl/C> (дата звернення: 04.11.2024).

59. Raihan, A. (2024). A review of the potential opportunities and challenges of the digital economy for sustainability. *Innovation and Green Development*, 3(4). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.igd.2024.100174> URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2949753124000511> (дата звернення: 05.11.2024).

60. Тормахова А. М. Цифрові технології як основа формування digital anthropology. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*, 2023. Вип. 47. С. 45-50. DOI: <https://doi.org/10.35619/ucpmk.v47i.721> URL: <https://zbirnyky.rshu.edu.ua/index.php/ucpmk/article/view/721/741> (дата звернення: 07.11.2024).

61. Peer review of the automatic exchange of financial account information 2023 update. OECD Digital Economy Outlook 2024 (Volume 2). URL: https://www.oecd.org/en/publications/oecd-digital-economy-outlook-2024-volume-2_3adf705b-en.html (дата звернення: 07.11.2024).

62. Джулій Л. В., Ємчук Л. В. (2022). Інформаційні системи та їх роль в

діяльності сучасних підприємств. *Economics and finance*, 4(12). 130-134.

63. Aleskerovab, F., Cinarc, Y., Deseatnicova, I., Sergeevaa, E., Tkacheva, D., Yakubaa, V. (2024). Network analysis of economic sectors in the world economy. *Procedia Computer Science*, 242. 420-427. URL: <https://pdf.sciencedirectassets.com/280203/1-s2.0-S1877050924X00125/1-s2.0-S1877050924018842/main.pdf?X-Amz-Security-Token> (дата звернення: 09.11.2024).

64. Шабанова Ю. О. Соціальні мережі в антропологічному вимірі метамодерну. Digital transformation sinculture: Scientific monograph. Riga, Latvia: «Baltija Publishing», 2023. С. 330-346. DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-319-4-19>.

65. Гуржій Н. М., Назарова С. О., Васирина О. Р. Цифрова економіка та її вплив на зміну споживчих звичок і ринкових стратегій: цифрові трансформації та інституційний контекст. *Академічні візії*, 2024. Вип. 30. С. 1-11. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10980333> URL: <file:///C:/Users/%D1%81%D1%81%D1%81/DownloadsA0..pdf> (дата звернення: 10.11.2024).

66. Global Information Technology Report 2023. World Economic Forum. 2023. URL: <https://reports.weforum.org/globalinformation-technology-report-2023/networked-readiness-index/> (дата звернення: 10.11.2024).

67. Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 14.09.2020 р. «Про Стратегію національної безпеки України», введено в дію Указом Президента України № 392/2020 від 14.09.2020 р. URL: <https://www.president.gov.ua/documents/3922020-35037> (дата звернення: 13.11.2024).

68. Довгань О. Д., Доронін І. М. Ескалація кіберзагроз національним інтересам України та правові аспекти кіберзахисту. Монографія. Київ: Видавничий дім «АртЕк». 2017. 107 с.

69. Давидюк А., Зубок В., Хохлачова Ю., Микола Худинцев М., Комаров М. Кіберстатистика в Україні. Сучасний стан. *Ukrainian Scientific Journal of Information Security*, 2023. №29(2). С. 53-60. DOI: 10.18372/2225-

https://www.researchgate.net/publication/375048143_KIBERSTATISTIKA_V_UKR_AINI_SUCASNIJ_STAN (дата звернення: 15.11.2024).

70. Ящишина І., Боднарчук Т. Соціальні наслідки цифровізації: досвід Європейського Союзу. *Наука та наукознавство*, 2024. № 3(117). С. 3-20. DOI: <https://doi.org/10.15407/sofs2022.03.003> URL: <https://nasu-periodicals.org.ua/index.php/sofs/article/view/8719/7922> (дата звернення: 15.11.2024).

71. Sheth, J., Parvatiyar, A. (2001). The antecedents and consequences of integrated global marketing. *International Marketing Review*, 18(1). 16-34. DOI: 10.1108/02651330110381952 URL: https://www.researchgate.net/publication/235278522_The_antecedents_and_consequences_of_integrated_global_marketing (дата звернення: 15.11.2024).

72. Ільєнко О. В. Роль міжнародного маркетингу в глобалізованій економіці при формуванні економічної безпеки. *Економічний аналіз : зб. наук. праць*. Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2013. Том 14. №1. С. 80-86.

73. Hill, C. W. L. (2016). *Strategic management: an integrated approach*. Boston - New York: Houghton Mifflin Company. 960 p. URL: https://www.researchgate.net/publication/298791895_Strategic_Management_An_Integrated_Approach_12e (дата звернення: 16.11.2024).

74. Розвиток маркетингу в умовах глобалізації: сучасні тенденції та перспективи: монографія. Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2015. 411 с.

75. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг: теоретичні моделі та бізнес-технології: монографія. К.: КНЕУ, 2004. 400 с.

76. Ковінько О. М. Маркетинг в умовах міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності: монографія. К. : КНЕУ. 2017.

77. Асамоах-Черемех Д. Маркетингові інструменти забезпечення економічної безпеки підприємства: сутність та класифікація. *Вісник Хмельницького національного університету*, 2021. № 6. Том 2. С. 130-134. DOI:

10.31891/2307-5740-2021-300-6/2-21 URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/03/en2021-6-t2-21.pdf> (дата звернення: 16.11.2024).

78. Костюк О. С., Тижай Н. В., Фаєк Н. В. Оцінювання ефективності функціонування маркетингу на підприємстві. *Lviv Polytechnic National University Institutional Repository*, 2010. С. 79-84. URL: <https://ena.lpnu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/d7b6e85e-5440-422f-b1e9-1fde21d3b368/content> (дата звернення: 16.11.2024).

79. Ганус С. М. Маркетинг як інструмент забезпечення економічної безпеки ринкової діяльності. *Економіка та управління*, 2009. №2(51). С.132-137.

80. Келманович О. Маркетинг фінансово-економічної безпеки підприємства: інноваційний аспект. *Цифрова економіка та економічна безпека*, 2023. Вип. 9(09). С. 152-156. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.9-24> URL: <http://dees.iei.od.ua/index.php/journal/article/view/288/274> (дата звернення: 17.11.2024).

81. Орлик О. В. Підвищення економічної безпеки підприємств на основі інтернет-технологій маркетингу. *Сталий розвиток економіки*, 2019. №2(43). С. 84-92. URL: <file:///C:/Users/%D1%81%D1%81%D1%81/Downloads/36-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-35-1-10-20230710.pdf> (дата звернення: 17.11.2024).

82. Ларіна Я. С. Методичні підходи щодо забезпечення економічної стійкості підприємств на основі маркетингового моніторингу. *Економіка та управління підприємствами*, 2018. Вип. № 3(65). С. 93-98. URL: http://psae-jrnl.nau.in.ua/journal/3_65_1_2018_ukr/15.pdf (дата звернення: 17.11.2024).

83. Бойко І. В. Маркетингове забезпечення економічної безпеки підприємств : дис... канд. екон. наук : 21.04.02 / Університет економіки і права «Крок». Київ, 2021. 259 с. URL: https://library.krok.edu.ua/media/library/category/disertatsiji-avtoreferati-vidguki/bojko_2021-disertatsija.pdf (дата звернення: 18.11.2024).

РОЗДІЛ 4. КІБЕРБЕЗПЕКА В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

4.1. Визначення та сутність кібербезпеки.

Нинішній етап розвитку економіки, що характеризується значним поступом процесів діджиталізації, вимагає підвищеної уваги до кібернетичної безпеки (кібербезпеки), яка покликана забезпечити захист цифрових активів від несанкціонованого доступу, крадіжки та пошкодження. В умовах цифрової економіки саме безпека даних є критичною складовою для підтримання довіри між учасниками ринку.

В економічній літературі можна зустріти різні визначення кібербезпеки. Зокрема, можна зустріти твердження, що це мистецтво і наука захисту інформаційних систем, комп'ютерних мереж та даних від небажаних доступів, змін або знищення в умовах постійно змінюваного ландшафту кіберзагроз. Ряд авторів вважає, що кібербезпека в цифровій економіці охоплює не тільки захист інформаційних і комунікаційних технологій, а й інтеграцію безпеки у всі аспекти економічних, фінансових і виробничих процесів, що використовують цифрові інструменти.

Європейський Союз (EU Agency for Cybersecurity, ENISA) дає таке визначення: «Кібербезпека включає заходи, політики та технології, спрямовані на захист цифрових систем і мереж від загроз, що можуть негативно вплинути на функціонування суспільства, економіки та критичної інфраструктури» [1]. На веб-сайті Національного інституту стандартів і технологій США (NIST) знаходимо наступне визначення: «кібербезпека - це захист систем від кіберзагроз, які включають будь-які спроби несанкціонованого доступу до комп'ютерних мереж, програмного забезпечення або даних, що можуть зашкодити організаціям або індивідуумам» [2]. Г. Кнапп (G. Knapp), автор книги «Cybersecurity: Protecting Critical Infrastructures from Cyber Attack and Cyber Warfare», зазначає, що «кібербезпека - це набір стратегій, інструментів і практик для забезпечення безпеки цифрових активів організації, включаючи захист від

кібератак, злому, вірусів та іншого виду шкідливого впливу в цифровому середовищі» [3].

Вітчизняні автори вважають, що кібербезпека (англ. - cyber security) - це заходи, які вживають для захисту даних або пристроїв, підключених до мережі, від несанкціонованого доступу та використання у злочинних цілях. Кібербезпека це те, що забезпечує конфіденційність, цілісність і доступність даних протягом їх всього життєвого циклу.

Якщо фізична безпека спрямована на захист від злочинної діяльності або випадкового пошкодження людей та фізичного майна, то кібербезпека захищає комп'ютерні та серверні системи, програми користувачів та дані, які вони в них зберігають. Кібербезпека може захистити все: від особистої інформації до складних державних систем [4].

Закон України «Про основні засади забезпечення кібербезпеки України» дає таке визначення: «кібернетична безпека (кібербезпека) - це стан захищеності життєво важливих інтересів людини і громадянина, суспільства та держави в кіберпросторі; кібернетичний простір (кіберпростір) - це середовище, яке виникає в результаті функціонування на основі єдиних принципів і за загальними правилами інформаційних, телекомунікаційних та інформаційно-телекомунікаційних систем» [5].

При всьому різноманітті цих визначень можна відзначити, що кібербезпека в умовах цифрової економіки - це комплекс заходів, технологій, процесів і політик, спрямованих на захист інформаційних систем, мереж, даних та інших цифрових ресурсів від різноманітних кіберзагроз і кіберзлочинів. Кібербезпека забезпечує конфіденційність, цілісність і доступність даних, а також підтримує стабільність і безперервність функціонування цифрових сервісів і бізнес-процесів. У контексті цифрової економіки, кібербезпека стає важливим елементом не лише для захисту даних і приватності, але й для забезпечення довіри користувачів і бізнесу до цифрових інструментів і технологій, що є основою сучасного економічного середовища.

Хоча нині питання кібербезпеки стають все більш і більш актуальними, це не нове поняття. Історія кібербезпеки, що почалася з часів перших комп'ютерних

мереж, налічує вже десятки років і продовжує розвиватися разом із зростанням цифрових технологій і глобальної інтеграції. Можна виділити такі основні етапи її розвитку:

1. Початок комп'ютерної безпеки (1940–1960-ті роки).

Перші комп'ютери з'явилися ще в середині ХХ століття, і на той час питання кібербезпеки було, в основному, технічним аспектом захисту апаратного забезпечення від фізичних пошкоджень. Ідеї захисту інформації тільки зароджувалися, а основні загрози були пов'язані з помилками операторів і недосконалістю операційних систем.

2. Етап формування основ кібербезпеки (1970-1980-ті роки).

З розвитком комп'ютерних мереж і початком використання персональних комп'ютерів з'являються перші реальні загрози кібербезпеки, такі як несанкціонований доступ до інформації та пошкодження даних. У цей час зростає потреба в розробці стандартів і методів захисту інформації:

- 1970-ті роки: винахід концепції «комп'ютерних вірусів» і створення першої відомої програми-вірусу;
- 1972 рік: розробка моделі доступу за принципом «обмеженого доступу» (спеціалізовані технології для обмеження прав доступу до важливих даних);
- 1973-76 роки: за ініціатииви Національного Бюро Стандартів США розробляється симетричний алгоритм шифрування певних даних (DES), зокрема для забезпечення засекречених урядових даних;
- 1984 рік: у США прийнятий Закон про комп'ютерні зловживання (Computer Fraud and Abuse Act), що стало першим кроком до регулювання кіберзлочинності.

У цей же період з'являється Мережевий «черв'як Морріса», відомий як перший комп'ютерний черв'як, що розповсюджувався в Інтернеті та інфікував тисячі комп'ютерів. Він був написаний у 1988 році Робертом Таппаном Моррісом, 23-річним доктором Корнельського університету.

3. Розвиток кібербезпеки і перші атаки (1990-ті роки).

1990-ті роки стали періодом масового поширення інтернету, що призвело до значного збільшення кількості атак та кіберзагроз. З'являються нові типи

шкідливих програм і атак, включаючи комп'ютерні віруси та черв'яки. У цей же період широко починають застосовуватися і перші антивірусні програми, що стали основою для захисту від шкідливого програмного забезпечення. Наприклад, у 1990 році було створено Norton Antivirus, який у той час був найчастіше встановлюваною антивірусною програмою у світі. Загострення проблеми кіберзлочинності починає викликати занепокоєння у світі. Європейський комітет з проблем злочинності Ради Європи надає низку рекомендацій національним законодавцям з приводу того, які діяння з комп'ютерними системами варто криміналізувати, а у 1994 році у межах ООН був розроблений Посібник щодо попередження та контролю за комп'ютерними злочинами.

4. Інтернет-безпека та боротьба з новими загрозами (2000-2010-ті роки).

З початку 2000-х років Інтернет став невід'ємною частиною повсякденного життя та бізнесу, що спричинило виникнення нових викликів у галузі кібербезпеки. З'являються більш складні загрози: фішинг, DDoS-атаки, рансомваре та інші. Визначальні дати:

- 2000 рік: початок масового поширення спаму і шахрайства через інтернет;
- 2007 рік: кібернапади на енергетичну інфраструктуру та критичні державні установи, зокрема в Естонії, коли була проведена одна з перших великих DDoS-атак. Це призвело до того, що близько 58 естонських веб-сайтів перестали працювати, включаючи сайти уряду, банків і ЗМІ. Збої в їх роботі зберігалися протягом трьох тижнів, що в результаті також призвело до економічних втрат для Естонії [6];
- 2010 рік: поява відомого Stuxnet - вірусу, спрямованого на саботаж ядерної програми Ірану. Це вважається одним з перших прикладів використання кіберзброї в політичних цілях.

5. Сучасна кібербезпека: глобалізація загроз (2010-2020-ті роки).

У цей період кіберзагрози стають ще більш організованими та масштабними. З'являються нові технології, що потребують розширення засобів захисту, зокрема, хмарні обчислення та Інтернет речей (IoT), що створює нові вектори атак.

У квітні 2011 року PlayStation Network зазнали потужної кібератаки. В результаті імена, адреси та інші особисті дані близько 77 млн людей, які мали облікові записи в компанії, були викрадені. Крім того, інформація також включала платіжні дані клієнтів та номери кредитних карток.

У 2014 році Yahoo зазнав однієї з найбільших кібератак року. Хакерам вдалося проникнути в мережу та скомпрометувати дані більш ніж 500 млн користувачів. Такий витік і досі вважають найбільшим у світі. В руках зловмисників опинилися імена, адреси електронної пошти, дати народження та телефонні номери. Більш критичні дані, такі як паролі, дані платіжних карток та інформацію про банківські рахунки, за даними фахівців, залишилися в безпеці.

Атака на електромережі України у 2015 році стала першою кібератакою на об'єкти енергетики. Відправивши підроблені листи електронною поштою, хакерам вдалося захопити систему диспетчерського управління. В результаті це дозволило зловмисникам вивести з ладу основні елементи ІТ-інфраструктури. Внаслідок цього близько половини будинків в Івано-Франківській області України на кілька годин були знеструмлені, а критичні дані на серверах - знищені.

У 2017 році відбулася одна з найбільших атак програм-вимагачів. 12 травня WannaCry заблокувала десятки тисяч комп'ютерів по всьому світу, в тому числі в державних установах і великих компаніях. WannaCry зашифрувала файли користувачів, в результаті чого вони стали недоступними. Для розшифрування програма вимагала оплати в біткоїнах, еквівалентну 300 або 600 дол США. В результаті вона вразила 200 тисяч комп'ютерів у понад 150 країнах. Найбільше постраждали Іспанія, Італія, росія та Німеччина.

Атака хакерів на готелі Marriott і Starwood Hotels Group залишалася непоміченою роками. Лише в 2018 році фахівцям вдалося виявити зловмисників в мережі. До цього моменту дані приблизно 339 млн гостей були скомпрометовані. В результаті британська служба захисту конфіденційності даних оштрафувала готелі Marriott на понад 24 млн доларів [6].

6. Кібербезпека в умовах сучасних викликів (2020-ті роки і до сьогодні).

Збільшення кількості кібератак, вдосконалення методів злому та нові

технології, такі як штучний інтелект (AI) і блокчейн, вимагають постійного вдосконалення методів захисту. Кібербезпека стає важливою частиною національної безпеки, і держави все більше інвестують у розвиток своїх кіберпідрозділів:

- 2020-2022 роки: бурхливий розвиток атак на критичну інфраструктуру, такі як енергетичні мережі, постачальники води, транспортні системи;
- 2022 рік і далі: зростає популярність Zero Trust-архітектур в організаціях для забезпечення максимального рівня безпеки.

Історія кібербезпеки відображає постійний розвиток технологій, а також дедалі більшу важливість захисту інформаційних систем і даних у нашому все більш цифровізованому світі. Кіберзагрози стають дедалі складнішими і небезпечнішими, тому сфера кібербезпеки повинна постійно адаптуватися до нових викликів. Однак, попри значний прогрес, глобальна кібербезпека залишається одним з головних завдань для урядів, компаній та індивідуальних користувачів.

4.2. Кіберзлочинність: види, світові тенденції, ситуація в Україні.

У XXI столітті кіберзлочини стали серйозною загрозою для національних економік, міжнародної торгівлі, корпоративного сектора, державної безпеки тощо. Зростання рівня цифровізації та глобалізація бізнесу сприяють появі нових векторів кіберзагроз, які мають потенціал спричиняти значні фінансові, репутаційні та інші втрати.

Відповідно до Конвенції про кіберзлочинність, кіберзлочин - це суспільно небезпечне винне діяння, кримінальна відповідальність за яке передбачена законодавством, вчинене в кіберпросторі за допомогою електронно-обчислювальних машин (комп'ютерів), автоматизованих систем, комп'ютерних мереж чи мереж електрозв'язку, яке полягає в протиправному, несанкціонованому створенні, зберіганні, обробці, підробці, блокуванні, знищенні об'єктів інформаційної інфраструктури.

Таким чином, кіберзлочини охоплюють різноманітні сфери життя людей

та будь-хто може стати їх жертвою.

Мета таких дій - розкрадання або руйнування інформації в інформаційних системах і мережах. В умовах війни кіберзлочини можуть здійснюватися з метою дестабілізації ситуації в країні, крадіжки необхідних (конфіденційних) даних, виведення з ладу державних інституцій, техніки, завдання іншої матеріальної шкоди.

Відповідно до зазначеної Конвенції прийнято поділяти кіберзлочини на наступні види:

- правопорушення проти конфіденційності, цілісності та доступності комп'ютерних даних і систем (незаконний доступ до систем; нелегальне перехоплення інформації; втручання у дані та системи; виготовлення, розповсюдження та збут шкідливого програмного забезпечення та спеціальних пристроїв);

- правопорушення, пов'язані з комп'ютерами (комп'ютерне підроблення та комп'ютерне шахрайство);

- правопорушення, пов'язані зі змістом (вироблення, володіння, розповсюдження або передача дитячої порнографії за допомогою комп'ютерних систем);

- правопорушення, пов'язані з порушенням авторських та суміжних прав.

Разом з цим, кіберзлочини в залежності від наслідків та масштабу, можна поділити на дві категорії:

- *кіберзлочини публічної дії*, спрямовані на ураження комп'ютерних та інформаційно-телемунікаційних систем державних органів, міжнародних організацій, великих підприємств, державних реєстрів, об'єктів критичної інфраструктури та інших;

- *кіберзлочини індивідуальної дії*, спрямовані на заволодіння майном або інформацією певної особи, групи осіб або підприємства.

Більш детально зупинимося на найпопулярніших (розповсюджених) останнім часом видах кіберзлочинів.

Кардинг - шахрайські операції з кредитними картками (реквізитами кредитних карток), які не погоджені власником картки. Це може бути крадіжка

чи незаконне отримання кредитної картки, вкопіювання даних картки для подальшого її підроблення, вкопіювання реквізитів картки для здійснення покупок через Інтернет без участі власника картки. У будь-якому разі основною метою злочинців є отримання доступу до чужих грошових коштів. Для досягнення цієї мети зловмисники вигадують різноманітні способи отримання потрібної інформації в неуважних і легковірних громадян. Одним із таких способів є фішинг.

Фішинг - одна з найпоширеніших технік, за якою зловмисники за допомогою фальшивих електронних листів або веб-сайтів, які можуть імітувати офіційні сторінки банків, платіжних серверів, інтернет-магазинів тощо, намагаються вкрати конфіденційну інформацію користувачів, зокрема паролі, логіни або платіжні реквізити (рис. 4.1).



Рис. 4.1. Приклад фішингу (фальшивий електронний лист)
Джерело: з відкритих джерел Інтернету

Прикладами фішингу може бути також СМС-фішинг, коли потенційна жертва шахраїв отримує повідомлення про те, що її кредитну картку заблокував банк, а для розблокування необхідно надати реквізити, або ж про те, що власник картки отримав виграш, але потрібно заплатити за його доставку (рис. 4.2).

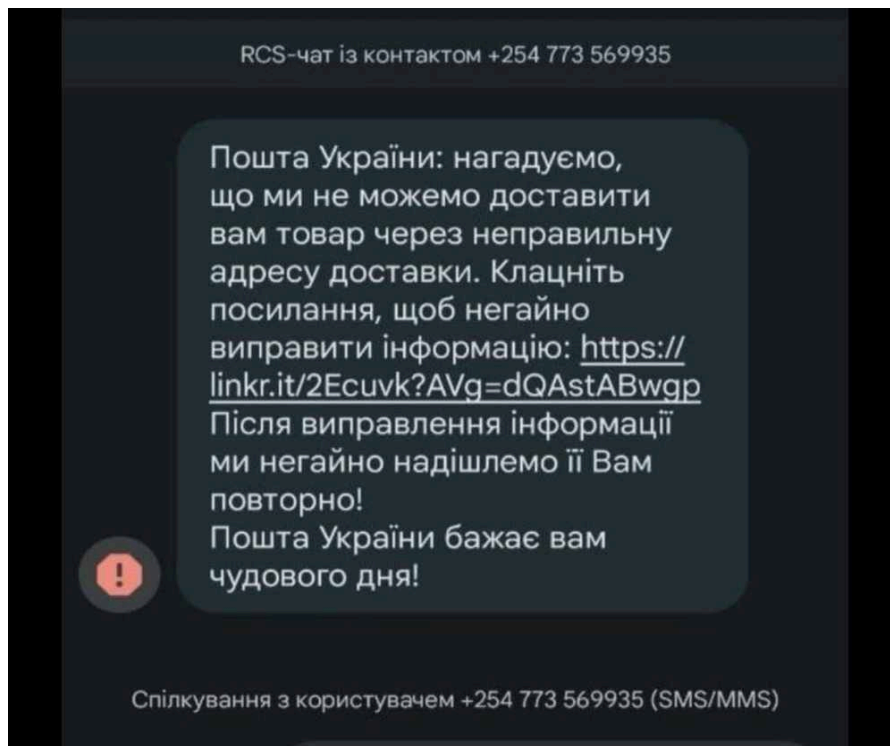


Рис. 4.2. Приклад фішингу (фальшиве СМС повідомлення)
Джерело: з відкритих джерел Інтернету

Схожим до фішингу є **Вішинг** - вид кіберзлочинів, у якому в повідомленнях міститься прохання зателефонувати на певний міський номер, а при розмові запитуються конфіденційні дані власника картки.

Скімінг - копіювання даних платіжної картки за допомогою спеціального пристрою (скімера). Зазвичай відбувається під час здійснення карткових операцій із банкоматами. Для отримання даних злочинці використовують міні-камери або змінні клавіатури.

Шимінг – модернізований різновид скімінгу. У цьому разі шахраї використовують майже непомітний прилад, який розміщують усередині картридера. В такий спосіб дані кредитки копіюються непомітно.

Онлайн-шахрайство - фальшиві інтернет-аукціони, інтернет-магазини, сайти та телекомунікаційні засоби зв'язку.

Піратство - протиправне розповсюдження об'єктів інтелектуальної власності в інтернеті. Згідно з даними Business Software Alliance, 37% програмного забезпечення у світі є нелецензійним, що оцінюється у 46,3 млрд дол. США [7].

Протиправний контент - контент, який пропагує екстремізм, тероризм,

наркоманію, порнографію, культ жорстокості й насильства.

Рефайлінг - незаконна підміна телефонного трафіку.

DDoS-атаки (англ. Distributed Denial of Service) - атаки на сервери чи веб-сайти, що спричиняють їх перевантаження і тимчасову недоступність ресурсів. Це може привести як до втрати доходів і зниження довіри клієнтів у сфері бізнесу, так і виведення з ладу офіційних інформаційних ресурсів з метою, наприклад, викликати дестабілізацію роботи певних органів управління та поширити паніку.

Зловмисне програмне забезпечення (Malware) - віруси, трояни, шпигунські програми, які можуть проникнути в систему і викрасти або знищити важливі дані.

Ransomware - вид зловмисного програмного забезпечення, який блокує доступ до даних або системи і вимагає викуп для їх відновлення. За даними Statista, 46% організацій у 2023 році змушені були заплатити викуп після такого виду кіберзлочину.

APT-атаки (Advanced Persistent Threats) - складні, сплановані і тривалі атаки, що зазвичай спрямовані на великі організації або державні установи для викрадення важливої інформації або шкідливого впливу на національну безпеку.

В останні роки ситуація з кіберзлочинністю стає все більш напруженою. За даними Statista, у 2022 році приблизно 40% користувачів інтернету по всьому світу повідомили, що стали жертвами кіберзлочинності, що свідчить про її масштабний вплив (рис. 4.3.).

Найвищий показник був в Індії - близько 70% користувачів інтернету в Індії повідомили, що зазнали кіберзлочинів; друге місце посіли США, де 49% респондентів зазначили, що стали жертвами інтернет-злочинів. Найпоширеніші види кіберзлочинності в США включають фішинг, атаки з використанням вірусів-зидирників та крадіжку особистих даних, що часто спрямовані як на компанії, так і на окремих осіб.

Така статистика відображає проблеми, пов'язані зі швидкою цифровізацією, збільшенням онлайн-активності та зростаючими вразливостями у сфері кібербезпеки, і це стосується як економічно розвинених країн світу, так і

країн, що розвиваються.

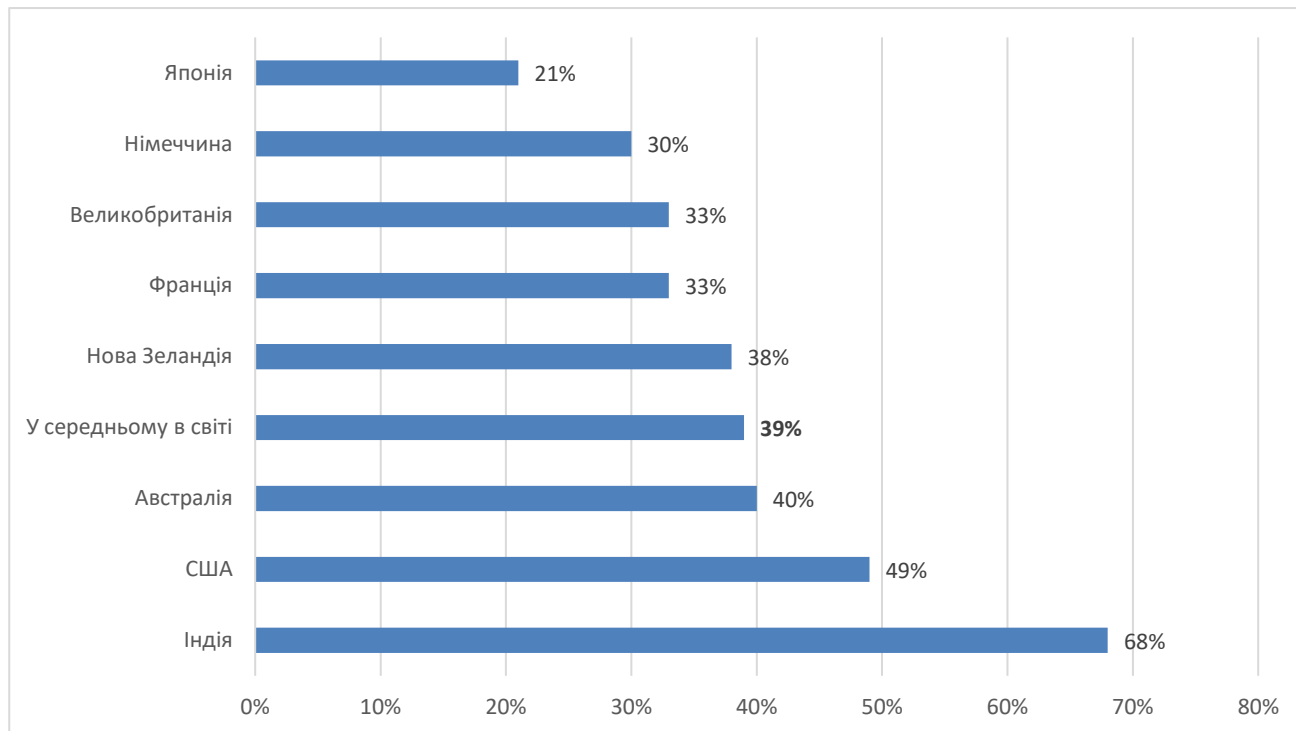


Рис. 4.3. Відсоток користувачів Інтернету, що стали жертвами кіберзлочинців, 2022 р.

Джерело: сформовано автором за даними [8]

Потенційно складніші технології, такі як штучний інтелект та хмарні технології, незважаючи на те, що ці інновації принесли багато переваг, створюють нові виклики як для безпеки бізнесу, індивідуальних користувачів, так і державних органів управління. Зараз майже вся інформація знаходиться в інтернеті й дані зберігаються переважно в електронному вигляді, тому кібернетика становить найбільший бізнес-ризик для організацій, запроваджуючи низку нових кіберризиків. Так, середня світова вартість витоку даних у 2023 році становила 4,45 млн дол. США, що на 15% більше за останні три роки, і поки немає жодних ознак уповільнення, а навпаки. Відповідно до даних Національного центру кібербезпеки (NCSC), протягом 2023 року спостерігалось значне зростання кількості кіберінцидентів високого рівня. Одночасно із зростанням кількості кіберзлочинів, змінюється їх структура. Якщо у 2017 році приблизно 42% зареєстрованих кіберзлочинів були пов'язані з несплатою або недоставкою товарів і послуг, то у 2023 році більше половини припадає на фішинг та блокування доступу до даних [8].

Також, спостерігається тенденція до зростання ransomware-атак. Так, у 2023 році 66% організацій у світі зафіксували кібератаки з метою шантажу та отримання викупу. Найвищий показник зафіксований в Сінгапурі, де 84% організацій постраждали від даного виду злочину. На другому місці Південна Африканська Республіка (78%), далі йдуть Швейцарія (75%), Іспанія (75%) та Індія (73%) (рис. 4.4).

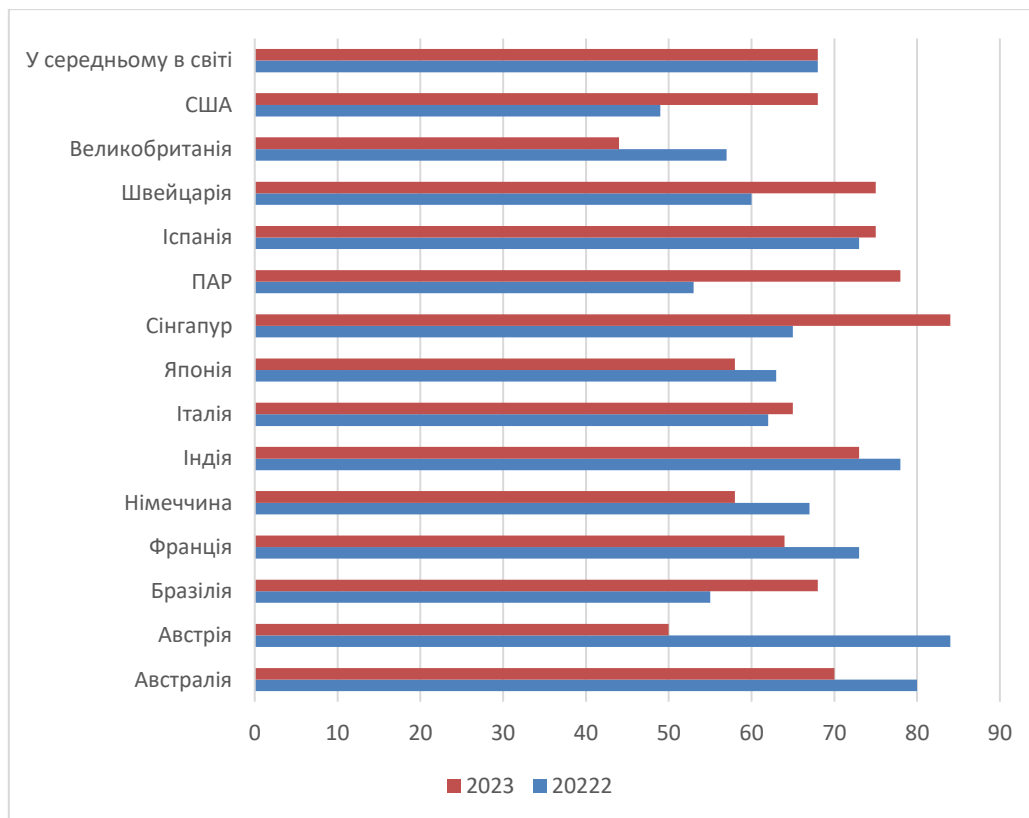


Рис. 4.4. Частка кібератак програмами-вимагачами (ransomware) у відсотках, 2022 і 2023 роки

Джерело: складено автором за [8]

97% організацій змогли отримати свої дані назад, при цьому 46% організацій змушені були заплатити за таку можливість (рис. 4.5).

Середня сума викупу становила 1,5 млн дол. США, при цьому зросла кількість організацій, які змушені були заплатити більше 1 млн дол. США. Якщо у 2022 році частка таких організацій становила лише 11%, то у 2023 році вона досягнула 40%. На відновлення інформації 39% постраждалих витратили до 7 днів, 30 % знадобилося майже місяць для відновлення.

Сектор освіти був найбільш схильний до атак програм-вимагачів у 2023 році: 80% (середня освіта) та 79% (вища освіта) відповідно повідомили про такі інциденти. Освіта традиційно стикається з нижчим рівнем фінансування та

технологічного забезпечення порівняно з багатьма іншими галузями і дані свідчать про те, що зловмисники активно використовують ці слабкі місця.

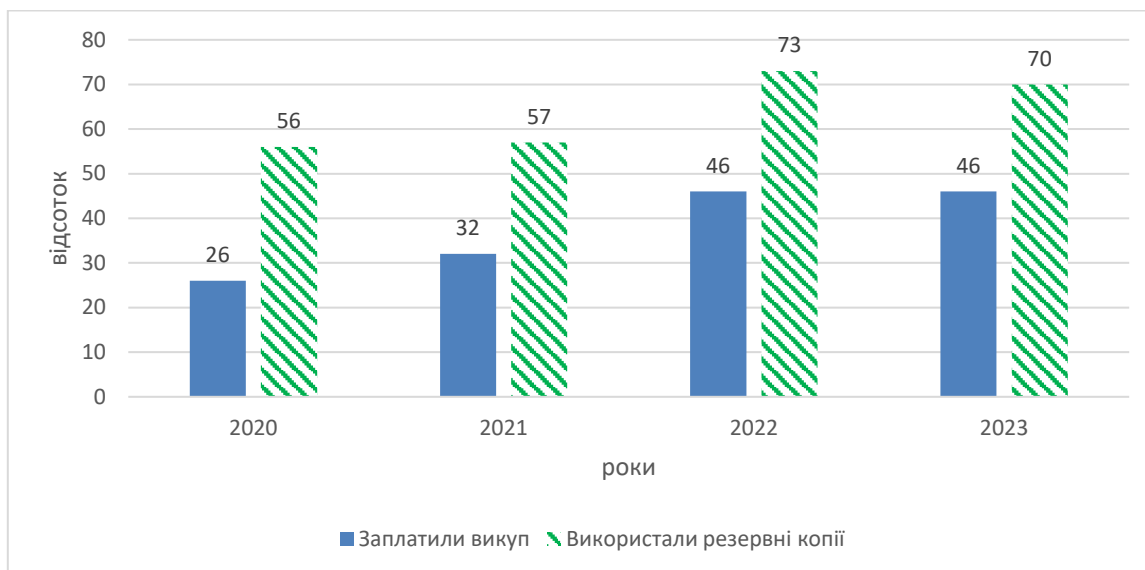


Рис. 4.5. Частка організацій, що отримали свої дані назад, заплативши викуп або використовуючи резервні копії
Джерело: сформовано автором за [8]

Сектор ІТ, технологій та телекомунікацій зафіксував найнижчий рівень атак (50%), що свідчить про вищий рівень кіберготовності та кіберзахисту (рис. 4.6).

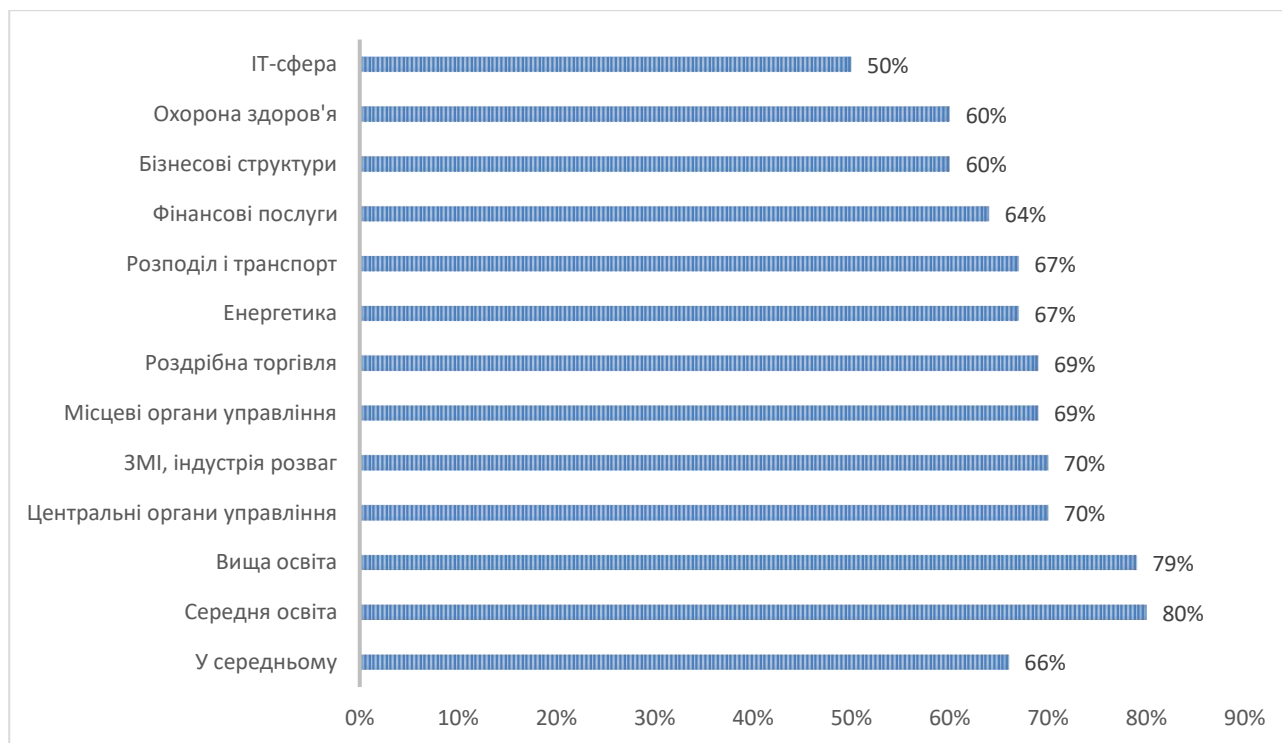


Рис. 4.6. Частка атак програмами-вимагачами (ransomware) у розрізі галузей економіки, 2023 рік
Джерело: сформовано автором за [9]

Незалежно від рівня доходів, географічного розташування чи галузі, програми-вимагачі залишаються серйозною загрозою для організацій. Оскільки зловмисники продовжують вдосконалювати свої тактики, техніки та процедури, захисникам важко йти в ногу, що призводить до збільшення частоти кібератак і їх негативних наслідків.

З огляду на зростання бізнес-моделі «програм-вимагачів як послуги» (ransomware-as-a-service), спостерігається і очікується збільшення кількості атак у наступному роках. Виходячи з цього, організаціям слід зосередитися на наступних моментах:

по-перше, на подальшому зміцненні захисту, включаючи:

- інструменти безпеки для захисту від найпоширеніших шляхів атак, зокрема засоби захисту кінцевих точок (endpoint protection) з потужними функціями антиексплуатації для запобігання використанню вразливостей, а також доступ до мережі на основі нульової довіри (ZTNA), щоб унеможливити зловживання скомпрометованими обліковими даними;

- адаптивні технології, які автоматично реагують на атаки, перешкоджаючи діям зловмисників та даючи час захисникам для реагування;

- цілодобове виявлення, розслідування та реагування на загрози, яке може здійснюватися як власними силами, так і у співпраці з фахівцями з послуг керованого виявлення та реагування (MDR);

по-друге, оптимізації підготовки до атак, включаючи:

- регулярне створення резервних копій даних;

- практичне відпрацювання відновлення даних із резервних копій;

- підтримання актуального плану реагування на інциденти;

по-третє, дотриманні належної кібергігієни, включаючи:

- своєчасне встановлення оновлень і патчів;

- регулярний перегляд конфігурацій інструментів безпеки.

Однією з сучасних тенденцій, також, є зростання кількості атак на критичну інфраструктуру. Кібератаки на об'єкти критичної інфраструктури (енергетика, транспорт, медицина) стали більш поширеними. Хакери використовують такі атаки для вимагання грошей (ransomware) або

дестабілізації. Особливо це відчувається в Україні з початку повномасштабного вторгнення рф. Так, за даними Служби безпеки України, тільки у 2023 році було нейтралізовано майже чотири тисячі кібератак [10].

Нині злочинці по всьому світові активно використовують методи обману, які базуються на людській психології, так звану соціальну інженерію. Ця маніпулятивна тактика використовує людську психологію, щоб змусити людей розкривати конфіденційну інформацію або виконувати дії, які підривають безпеку. У той час як організації посилюють свої технічні засоби захисту, кіберзлочинці все більше звертаються до соціальної інженерії як основного вектору атаки (наприклад, як фішинг), щоб отримати доступ до конфіденційної інформації або змусити людей надати свої особисті дані. Згідно зі Звітом Verizon 2023 про порушення даних, у 2023 році близько 74% кібератак на підприємства були спричинені помилками співробітників, пов'язаними із саме із соціальною інженерією [11]. Тільки у 2020 році було зафіксовано дві шахрайські схеми соціальної інженерії значного масштабу. Одна з них стосувалася всесвітньо відомої компанії Twitter, коли зловмисники отримали доступ до високопрофільних облікових записів Twitter, включаючи облікові записи Барака Обами, Ілона Маска та Білла Гейтса, через атаку фішингу співробітників Twitter. Компрометовані облікові записи використовувалися для реклами шахрайства з біткоїнами, що призвело до понад 100 000 дол. США переказів від жертв [12]. Іншим прикладом є атака на SolarWinds. Хоча в основі лежала технічна експлуатація, початковий доступ був отриманий через соціально-інженерну тактику для компрометації облікових даних співробітника. Ця атака вплинула на численні державні установи та приватні компанії, підкресливши далекоглядні наслідки соціальної інженерії в атаках на ланцюги постачання [13]. Вказані приклади демонструють різноманітність і серйозність наслідків соціально-інженерних атак, які впливають на організації будь-якого масштабу та навіть на критичну інфраструктуру. Вони підкреслюють необхідність посиленних заходів безпеки та всебічного навчання для боротьби з цими загрозами.

До сучасних тенденцій стосовно кіберзлочинів відносить і застосування хакерами штучного інтелекту, який допомагає розробляти складні віруси,

аналізувати вразливості системи, підбирати паролі, генерувати фішинг-листи. Наприклад, у 2019 році в Європі злочинці застосували таку технологію штучного інтелекту, як *deepfake*, щоб підробити голос директора компанії, що призвело до викрадення понад 35 млн дол. США [14].

Країни з розвиненими економіками зазнають найбільших атак, оскільки вони мають складні цифрові системи, які широко застосовуються як бізнесовими структурами, так державними органами управління і пересічними громадянами.

Однією з таких країн, яка стикається з великою кількістю кібератак є США. У 2023 році інвестиційне шахрайство стало кіберзлочинном, що завдало найбільших фінансових збитків громадянам США. Загальні втрати жертв у цій категорії перевищили 4,5 млрд дол. США. На другому місці опинилося шахрайство через компрометацію ділової електронної пошти (BEC), яке призвело до втрат у розмірі близько 2,9 млрд дол. США. Ще 924 млн дол. США було втрачено через шахрайство з технічною підтримкою (рис. 4.7.).

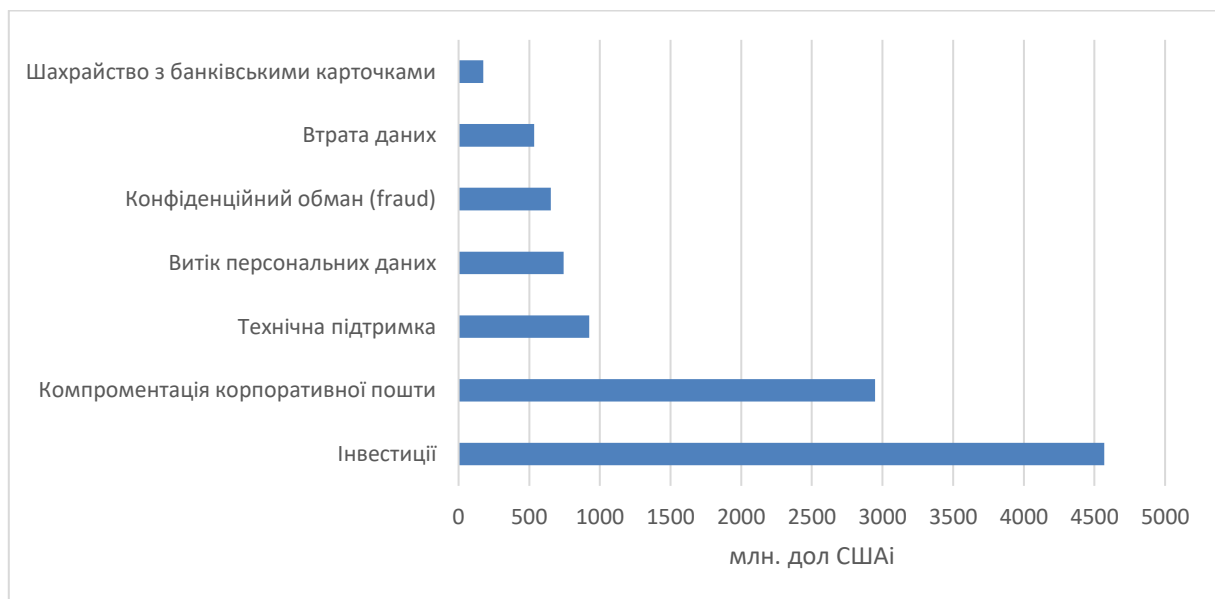


Рис. 4.7. Фінансові втрати через кіберзлочини в США у 2023 році,
млн дол. США

Джерело: сформовано автором за [8]

Одним із викликів, з якими стикаються США, є постійний розвиток кіберзагроз, за якими традиційні заходи безпеки не в змозі впоратися. Крім того, взаємозв'язок цифрових систем і ланцюгів постачання запровадив нові вектори атак. Кіберзлочинці часто націлюються на сторонніх постачальників і партнерів, щоб дістатися до основної цілі. Так було під час атаки на ланцюг поставок

SolarWinds у 2020 році, коли зловмисники скомпрометували надійного постачальника програмного забезпечення, щоб отримати доступ до численних державних і корпоративних мереж. Такі епізоди підкреслюють необхідність більш цілісного підходу до кібербезпеки, який розглядає всю екосистему взаємопов'язаних систем. Ще одним прогалиною в поточних заходах кібербезпеки є зростання загрози атак програм-вимагачів. Така атака у травні 2021 року на Colonial Pipeline (головний паливний трубопровід, який починається з Х'юстона, штат Техас, транспортує бензин і авіаційне паливо до південно-східних частин США) підкреслила вразливість критичної національної інфраструктури до кібератак з боку синдикатів кіберзлочинців. Кібератака призвела до порушення поставок палива, спричинила дефіцит палива та різке зростання цін на газ у деяких частинах країни. Збій Colonial Pipeline був лише однією з багатьох атак програм-вимагачів, спрямованих на державні установи та підприємства. Фінансова мотивація атак програм-вимагачів призвела до циклу здирництва, коли зловмисники стимулюються продовжувати свою діяльність і стимулювати зростання програми-вимагача як послуги екосистема. Злом SolarWinds та інцидент Colonial Pipeline підкреслюють, що кібербезпека являє собою не лише технічну проблему, а багатовимірну проблему з далекосяжними наслідками, які поширюються далеко за межі цифрової сфери однієї країни, впливаючи на економіку та інші сфери, пов'язані з національною безпекою [15].

Ризик кіберзлочинності та витоків даних для компаній у Великій Британії залишається високим, особливо з огляду на розвиток штучного інтелекту останніми роками. На глобальному рівні британські компанії знаходяться в зоні найвищого ризику суттєвих кіберзагроз (близько 84% керівників з інформаційної безпеки (CISO) британських компаній це підтверджує). Однак, таку думку не завжди поділяють керівники компаній, адже менше половини з них стурбовані суттєвими кіберзагрозами в найближчому році [16]. Ця ситуація вкотре підтверджує розбіжності між поглядами CISO та членів рад директорів щодо кібербезпеки та оцінки майбутніх ризиків, хоча статистика підтверджує існування значної загрози з боку кіберзлочинців. Так, у 2022 році приблизно чотири з десяти британських компаній зафіксували кібернапад. Великі компанії

виявилися більш уразливими до кіберзлочинності. У 2023 році, незважаючи на глобальну тенденцію до зростання атак програм-вимагачів, менше компаній у Великій Британії повідомили про такі атаки порівняно з попереднім. Станом на січень 2023 року, 11% компаній у Великій Британії стикалися з інцидентами витоків даних щотижня. Попри значну кількість кіберзлочинів, кількість витоків даних у Великій Британії зменшилася за останні два роки. Між першим кварталом 2020 року та третім кварталом 2023 року найбільше витоків даних було зафіксовано в першому кварталі 2021 року. У контексті щільності витоків даних, Великобританія перебуває в порівняно кращому стані, ніж інші країни світу [8].

Кіберзлочинність завдає значних збитків економікам усього світу. Станом на 2023 рік, щорічна вартість кіберзлочинності у Великій Британії оцінювалася у 320 млрд дол. США. Очікується, що ця цифра зросте до понад 1,82 трлн дол. США до 2028 року. У 2022 році Великобританія, серед інших європейських ринків і США, другий рік поспіль зазнала найбільших втрат від кіберзлочинності – у середньому близько 4,21 млн дол. США за один витік даних [8].

Коли організація зазнає кібернападу, це, як правило, має негативний вплив. Найпоширенішими наслідками кібератак у Великобританії останніми роками були зупинка або порушення роботи веб-сайту чи онлайн-сервісів та тимчасова втрата доступу до файлів або мережі. У більшості випадків інцидент змушував компанії залучати додатковий персонал для усунення наслідків або інформування інших, а також розробляти нові заходи для захисту від майбутніх атак.

У 2023 році 32% членів рад директорів британських компаній висловили занепокоєння щодо можливого значного простою після кібернападу, що менше, ніж 42% у 2022 році. Репутаційні збитки через кібернапад також стали менш актуальною проблемою у 2023 році. Лише 29% директорів вважали потенційні втрати доходу суттєвим ризиком [8]. Значне кількісне зростання та технологічне удосконалення кіберзлочинів слугує тригером для подальшого розвитку кібербезпеки у Великій Британії. Британські компанії дедалі більше приділяють увагу кібербезпеці, виділяючи у 2023 році майже чверть своїх ІТ-бюджетів на

захист конфіденційних даних, запобігання фінансовим втратам і забезпечення безперервності бізнесу в диджеталізованому світі. Інвестиції у технології та професійну робочу силу в галузі кібербезпеки допомагають створювати ефективні стратегії захисту, що запобігають атакам ще до їхнього виникнення. У 2023 році Велика Британія увійшла до десятки країн із найбільшою кількістю фахівців із кібербезпеки, де працювало близько 370 тисяч фахівців. Більшість працівників у сфері кібербезпеки у 2023 році працювали у великих компаніях - приблизно 65% по всій країні, тоді як мікропідприємства наймали найменше працівників. Водночас у Великій Британії було більше мікропідприємств у сфері кібербезпеки, ніж компаній інших розмірів. Щодо послуг у сфері кібербезпеки, понад три чверті зареєстрованих компаній у Великій Британії у 2023 році пропонували послуги з аналізу, моніторингу, виявлення загроз та збору інформації про них. Лише 5% фірм надавали послуги з безпеки Інтернету речей.

Станом на січень 2024 року близько однієї третини британських компаній мали офіційні політики щодо ризиків кібербезпеки. Великі та середні підприємства найчастіше впроваджували такі політики: 85% і 77% відповідно. При цьому, серед компаній із офіційними політиками 84% регулювали способи зберігання даних, а 80% встановлювали правила використання ІТ-пристроїв співробітниками.

У 2023 році британські підприємства зіткнулися з низкою викликів у сфері кібербезпеки - майже половина респондентів відзначила конкуренцію за кадри в кіберсекторі як основну перешкоду для досягнення своїх цілей, а подібна частка опитаних компаній зазначила про складнощі, пов'язані з високими зарплатними вимогами та нестачею технічних навичок у кандидатів [8].

Як бізнеси інших країн світу, британські компанії можуть зіткнутися з новими загрозами. Тому, як на державному рівні, так і бізнесовими структурами розробляються програми і проекти, спрямовані на достатні інвестиції у сферу кібербезпеки та розвиток складних технологій захисту.

Кіберзлочинство - це проблема не лише країн з розвиненою економікою. Наприклад, Індія також стикається з аналогічними викликами. За останні три роки кількість атак програмами-вимагачами (ransomware) зросла на 278%. Індія

також зіткнулася зі сплеском атак на державні установи, кількість яких зросла на 460% за останні роки. Атаки програм-вимагачів поширюються в секторі кібербезпеки, виходячи за межі існуючих засобів захисту. Найбільше постраждалим і вразливим є сектор малого та середнього бізнесу. Сучасні кібератаки використовують передові тактики, обходячи традиційне виявлення зловмисного програмного забезпечення та діючи в складних середовищах своїх цілей, спрямованих на викрадення даних, встановлювати програмне забезпечення-вимагач, шифрувати дані та викликати масові збої. Дослідження показало, що галузі, які розглядають виплату викупу, включають будівництво (74%), технології (51%) та енергетику (43%) [17].

Дана ситуація вимагає ретельного підходу до забезпечення захисту кіберпростору Індії. Слід зазначити, що в Індії основними регуляторними органами з питань кібербезпеки є Група реагування на надзвичайні ситуації в області комп'ютерів (CERT-In), Національний центр захисту критичної інформаційної інфраструктури (NCIIPC), Апеляційний трибунал з регулювання кібернетичних правил (CRAT), Рада з цінних паперів і бірж Індії (SEBI), Регулятор страхування і Управління розвитку, Регуляторний орган телекомунікацій Індії (TRAI) і Департамент телекомунікацій (DoT). Дані організації розробляють правила регулювання у сфері національної кібербезпеки. У серпні 2023 року уряд ухвалив Закон про захист цифрових персональних даних. Закон призначений для захисту принципалів даних і регулювання дій компаній, що керують даними. Ці компанії зобов'язані дотримуватися основних положень, зокрема залучати сторонніх обробників даних за допомогою юридично обов'язкових контрактів, які дотримуються процедури. Інші правила керування та захисту даних включають Правила інформаційних технологій (2011), Індійські правила SPDI (2011) для розумних практик безпеки та Правила інформаційних технологій (2021) [18].

Щодо України, то слід зазначити, що зараз країна знаходиться на передовій глобальної загрози кіберзлочинності. Ще до повномасштабного вторгнення росії як країни-агресорки, Україна була однією з найбільш вразливих до кібератак країн, що зумовлено її геополітичним положенням, високою цифровізацією та

конфліктами у кіберпросторі. З 2014 року Україна постійно стикається з кібератаками, які мають ознаки державного втручання. Одна з найвідоміших з них, атака вірусу Petya/NotPetya у 2017 році, яка вразила тисячі систем уряду, банків та приватних компаній. У період 2015-2016 років констатували напади на енергетичну інфраструктуру, зокрема зламування електромереж.

Під час повномасштабного вторгнення росії в 2022 році фіксувався безпрецедентний рівень кібератак на державні установи, медіа, енергетику та інші сектори. Відзначається використання кібератак для інформаційної війни та дезінформації. Урядова команда реагування на комп'ютерні надзвичайні події CERT-UA, яка діє при Держспецзв'язку, в 2024 році опрацювала 4315 кіберінцидентів [19].

Найчастіше зловмисники атакують місцеві органи влади, уряд та урядові організації, сектор безпеки та оборони, енергетичний сектор, комерційні організації, телекомунікації. Найпоширенішими типами інцидентів є розповсюдження шкідливого програмного забезпечення, фішинг, шкідливе підключення, компрометація облікового запису або системи. Метою зловмисників є викрадення чутливої інформації, а також знищення даних та інформаційних систем.

Водночас, кіберзлочинці атакують і пересічних громадян. У 2022-2023 роках популярності набрали шахрайські схеми через Viber, Telegram та інші месенджери. Наприклад, «псевдо-волонтери» вимагали кошти на допомогу армії або постраждалим. Є випадки, коли через фальшиві мобільні додатки, пов'язані із війною (наприклад, додатки для перевірки тривоги), встановлювалося програмне забезпечення для шпигунства або збору даних.

Наразі спостерігається стійка тенденція до зростання кібератак передусім на критично важливу інфраструктуру України. Ворог не полишає спроб дестабілізувати нашу країну і за допомогою кіберзброї. Це свідчить про те, що протистояння в кіберпросторі залишається однією з найгарячіших точок війни.

Є всі підстави стверджувати, що країна-агресорка продовжить застосовувати усі можливі методи для отримання інформації, важливої для ворога. Не припинятимуться й деструктивні атаки проти об'єктів критичної

інфраструктури, зокрема енергетики.

Під час війни найціннішою для ворога є інформація про плани сил оборони України, дані підприємств оборонно-промислового комплексу, уряду та інших організацій, які здійснюють підтримку військових. Для досягнення цих цілей зловмисники зазвичай використовують масові розсилки шкідливого програмного забезпечення та фішингових листів. Такі типи кібератак залишаються наймасовішими.

Все вище зазначене вимагає застосування ряду заходів, спрямованих на зміцнення кібербезпеки. В Україні вже є позитивні зрушення у цьому напрямку. Так, у 2009 році був створений Департамент кіберполіції Національної поліції України, який представляє міжрегіональний територіальний орган Національної поліції України і, відповідно до законодавства України, забезпечує реалізацію державної політики у сфері боротьби з кіберзлочинністю, організовує та здійснює відповідно до законодавства оперативно-розшукову діяльність, спеціалізується на попередженні, виявленні, припиненні та розкритті кримінальних правопорушень, механізмів підготовки, вчинення або приховування яких передбачає використання електронно-обчислювальних машин (комп'ютерів), телекомунікаційних та комп'ютерних інтернет-мереж і систем.

У 2016 році було створено Національний координаційний центр кібербезпеки при РНБО. Серед основних завдань Центру є аналіз стану кібербезпеки, результатів проведення огляду національної системи кібербезпеки, стану готовності суб'єктів забезпечення кібербезпеки до виконання завдань з питань протидії кіберзагрозам, стану виконання вимог законодавства щодо кіберзахисту державних електронних інформаційних ресурсів, інформації, вимога щодо захисту якої встановлена законом, а також критичної інформаційної інфраструктури, даних про кіберінциденти стосовно державних інформаційних ресурсів в інформаційно-телекомунікаційних системах тощо [20].

На державному рівні розроблено нову стратегію кібербезпеки України до 2025 року, яка визначає пріоритети, цілі та завдання забезпечення кібербезпеки

України з метою створення умов для безпечного функціонування кіберпростору, його використання в інтересах особи, суспільства і держави.

Україна продовжує впроваджувати інновації у сфері кібербезпеки, але масштаб загроз вимагає постійної адаптації до нових викликів і більш активної участі громадян, бізнесових структур і державних органів управління.

4.3. Економічні та інші наслідки кіберзлочинів.

Однією з найбільших загроз для економіки від кібератак є фінансові втрати. За даними дослідження IBM Global Average Data Breach, у 2022 році глобальні втрати даних від кібератак становили 4,4 млн дол. США, порівняно з 4,2 млн дол. у 2021 році та 3,9 млн дол. у 2020 році, причому з кожним роком ця цифра збільшується через зростання складності атак і величини витрат на відновлення систем після інцидентів [21].

Фінансові втрати можуть включати:

- *витрати на відновлення* - відновлення систем після атаки, оновлення програмного забезпечення та захисту можуть вимагати значних інвестицій. Наприклад, після атаки NotPetya в 2017 році витрати компаній на відновлення сягнули 10 млрд дол. США, серед них Merc (США) - 870 млн дол. США, TNT Express (європейський відділ FedEx) - 400 000 млн дол. США, Saint-Gobain (Франція) - 384 млн, Maersk (Данія) - 300 млн, Mondelēz (США) - 188 млн, Reckitt Benckiser (Британія) - 129 млн. дол. США [22];

- *втрати доходів* - якщо атака призводить до тимчасової зупинки роботи, це може значно вплинути на доходи. Наприклад, у 2013 році компанія Target понесла втрати у розмірі 162 млн дол. США через витік даних про кредитні картки, що відбулося в результаті кібератаки. Атака на компанію Equifax у 2017 році призвела до втрат, оцінених у 1,4 млрд дол. США, включаючи витрати на врегулювання судових позовів. Атака на British Airways в 2018 році, яка призвела до порушення роботи онлайн-сервісів і втрати даних клієнтів, спричинила втрату більше ніж 100 млн дол. США через штрафи та компенсації клієнтам;

- *штрафи та компенсації* - у разі витоку персональних даних компанії

можуть бути оштрафовані за порушення нормативних вимог. За порушення Регламенту захисту персональних даних ЄС (GDPR) компанія може бути оштрафована на суму до 4% від річного обороту. Так, Готельна мережа Marriott International була оштрафована на 99 мільйонів фунтів стерлінгів за витік даних, що стався внаслідок злому, який відбувся у 2014 році [23]. У 2022 році Ірландська комісія із захисту даних оштрафувала Facebook на 12 млн євро за витік персональних даних 533 мільйонів користувачів [24].

Кіберзлочинство призводить не тільки до значних фінансових втрат для жертв, а також до втрати ділової репутації організацій, підриву довіри до електронних технологій та зменшення участі людей в онлайн-економіці. Згідно з дослідженням Ponemon Institute, 62% споживачів припиняють співпрацювати з компанією після того, як дізнаються про витік їхніх персональних даних [25]. Крім того, втрату довіри часто супроводжують додаткові витрати на маркетинг і PR для відновлення іміджу. Наприклад, після витоку даних у компанії Equifax у 2017 році, її акції впали на 35%, а репутація була серйозно заплямована.

Втрата репутації також може призвести до довгострокових економічних втрат. Наприклад, бізнес може втратити ключових партнерів і клієнтів, що призведе до зниження прибутку на тлі високих витрат на відновлення довіри. Так, у 2014 році кібератака на Sony Pictures Entertainment призвела до витоку конфіденційної інформації, включаючи особисті дані співробітників та незавершені фільми, що негативно вплинуло на репутацію компанії в індустрії розваг.

Кібератаки можуть суттєво підірвати довіру до комп'ютерних технологій, особливо коли вони призводять до значних фінансових втрат, компрометації особистих даних або порушення критичної інфраструктури. Один з прикладів, коли у травні 2021 року ірландська система охорони здоров'я зазнала кібератаки з використанням програми-вимагача, що призвело до значних перебоїв у наданні медичних послуг. Пацієнти стикнулися з відкладенням прийомів та процедур, що підкреслило вразливість медичних систем до кібератак і знизило довіру до їхньої надійності.

Кіберзлочинство веде до зниження довіри до онлайн-технологій у різних

сферах економіки. Так, часті випадки шахрайства з використанням фішингових атак та викрадення банківських даних користувачів знижують довіру людей до безпечності онлайн-банкінгу. Наприклад, згідно з звітом Norton [26], понад 60% людей вважають онлайн-банкінг ризикованим через часті зломи. І як наслідок, люди починають віддавати перевагу готівковим розрахункам, зменшуючи обсяги електронних платежів. Витоки даних з платформ, таких як Amazon, eBay або інших великих торговельних сайтів, викликають побоювання у споживачів і ведуть до зменшення онлайн-покупок і переходять до офлайн-магазинів. Так, у випадку атаки на Target було викрадено дані понад 40 мільйонів кредитних карток, в результаті чого багато клієнтів заявили про втрату довіри до онлайн-торгівлі.

Скандали, пов'язані з витоками даних (наприклад, Cambridge Analytica та Facebook), викликали масову недовіру до соцмереж та платформ, що збирають персональні дані. Люди все більше уникають використання послуг, де потрібна реєстрація з наданням особистої інформації.

Слід зазначити, що кібератаки на критичну інфраструктуру, таку як енергетичні, транспортні або фінансові системи, можуть мати серйозні економічні наслідки не лише для окремих компаній, а й для національних економік. У 2021 році атака на систему трубопроводів Colonial Pipeline в США призвела до зупинки постачання пального на Східне узбережжя США. Це спричинило дефіцит пального і значне підвищення цін, що в свою чергу вплинуло на інші економічні процеси. Витрати на відновлення роботи компанії та компенсації постраждалим споживачам оцінювались у 4,4 млн дол. США. Атаки на енергетичні мережі можуть спричинити великі економічні збитки через переривання постачання енергії, що порушує виробничі цикли, знижує ефективність бізнесу і призводить до додаткових витрат. У 2015 році в Україні кібератака на енергетичну інфраструктуру призвела до масових відключень електроенергії в декількох регіонах, завдавши значних економічних втрат.

Тому нині інвестиції в кіберзахист стають необхідністю для будь-якої організації і для будь-якої країни. Світовий ринок кібербезпеки наразі оцінюється в 186 млрд дол. США. У найближчі роки цей ринок очікує значного

зростання доходів До 2025 року прогнозується, що він досягне вражаючої цифри - 203,00 млрд дол. США в усьому світі. Серед різних сегментів ринку очікується, що домінуватиме сектор послуг безпеки, з прогнозованим обсягом ринку в 103,1 млрд дол. США у 2025 році. Крім того, прогнозується стабільний середньорічний темп зростання (CAGR) на рівні 7,58% у період із 2025 до 2029 року. Такий розвиток приведе до значного обсягу ринку - 271,90 млрд дол. США до 2029 року [8]. Лідерами світового ринку кібербезпеки є наступні країни: США - 81 млрд дол. США, Китай - 15 млрд, Велика Британія - 11 млрд, Японія - 9 млрд і Німеччина - 8 млрд дол. США. Частка України на ньому складає всього лише 0,07%. У 2024 році український ринок кібербезпеки склав 138 млн дол. США. Зазначена сума на 13,1% більша від 2023 року та на 50% більша від 2020 року. Загалом за останні вісім років ринок кібербезпеки в Україні зріс у понад 4 рази (рис. 4.8) [26].

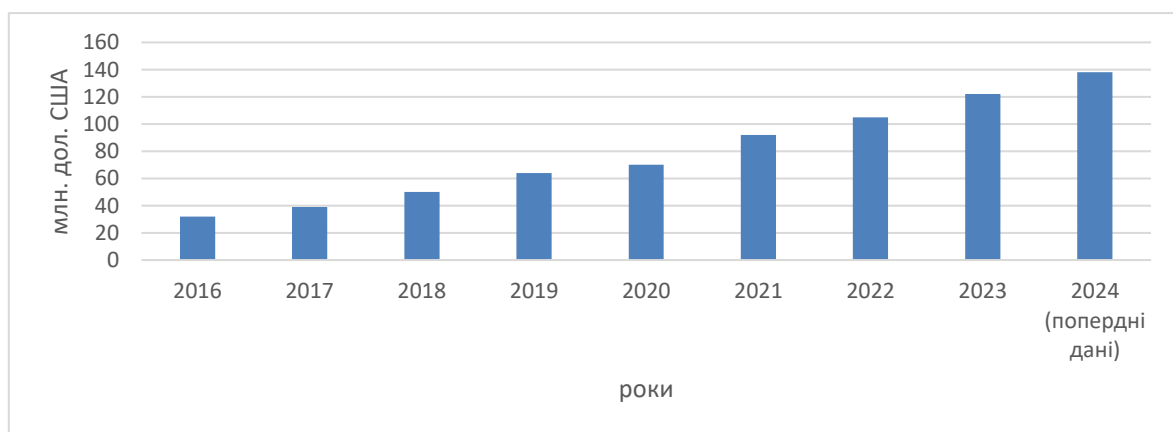


Рис. 4.8. Динаміка обсягу українського ринку кібербезпеки
Джерело: сформовано автором за [26]

Кібератаки можуть спричинити не тільки економічні, але й правові наслідки. За порушення законів щодо захисту персональних даних або кібербезпеки компанії можуть бути оштрафовані або зобов'язані виплачувати компенсації. За порушення GDPR, компанія може бути оштрафована на суму до 4% від свого глобального річного доходу або 20 млн євро, залежно від того, що більше. У випадку витоку конфіденційних даних або інфраструктурних порушень може бути розпочато кримінальне розслідування, що знову ж таки несе фінансові та репутаційні втрати для організацій.

Таким чином, кіберзлочинність є однією з найсерйозніших загроз

сучасного світу, яка має значний вплив на економіку, соціальні відносини та безпеку країни в цілому. Для протидії цій загрозі необхідно зміцнювати кіберзахист на всіх рівнях. Лише системний підхід дозволить мінімізувати економічні та соціальні наслідки кіберзлочинності.

4.4. Визначальні чинники кібербезпеки та перспективи її зміцнення.

Чинники, що визначають теперішній стан кібербезпеки економіки України, і таким чином, потребують ретельного розгляду у контексті її удосконалення, можна розділити на наступні групи: політичні, економічні, соціальні, нормативно-правові та технологічні.

До політичних слід віднести:

- мілітаризацію кіберпростору, що означає використання його для здійснення розвідувальної, терористичної та диверсійної діяльності;
- часто декларативний характер законодавчих актів щодо превентивних заходів у кіберпросторі;
- недостатню координацію діяльності, як на національному рівні, так і міжнародному;
- недосконалості державної політики у сфері забезпечення кібербезпеки;
- недостатній рівень гармонізації міжнародних стандартів кібербезпеки із законодавством України;
- недоліки в організації та проведенні заходів щодо питань безпеки у кіберпросторі;

Економічно-організаційні чинники впливу на сучасний стан кіберзлочинності та кібербезпеки включають наступне:

- високодохідність (прибутковість) кібернетичної злочинної діяльності. Наприклад, щорічний дохід від кіберзлочинності становить 1,5 трлн дол. США на рік, тоді як загальний обсяг ринку кібербезпеки в 2019 році оцінюється лише 136 млрд дол. США. Дохід від кіберзлочинів в одинадцять разів перевищує витрати на безпеку [28];
- розвиток кіберзлочинності як сервісу (Crime-as-a-Service), що передбачає

надання платних послуг, наприклад, DDos-атак на замовлення;

- наявність як пропозиції, так і попиту на зловмисне програмне забезпечення;
- недостатній обсяг державного фінансування заходів з кібербезпеки (менше піввідсотка від ВВП);
- нерозроблений механізм громадського контролю за діяльністю суб'єктів, що забезпечують кібербезпеку.

Ще одну групу чинників, що визначають стан кібербезпеки, становлять *соціальні фактори*, зокрема:

- зміна соціальної поведінки, що виражається у переході на віртуальну модель комунікацій, у кібернетичний простір (стосується як приватної комунікації, так і у сфері бізнесу та державного управління);
- психологічна залежність частини суспільства, зокрема підлітків та молоді, від значного використання мобільних пристроїв, соціальних мереж та різних застосунків;
- недостатній рівень цифрової грамотності користувачів Інтернету та е-сервісів.

Важливими є і нормативно-правові чинники, такі як:

- недосконала нормативно правова база, що включає неоднозначне трактування термінології, неузгодженість різних законодавчих актів тощо;
- неврегульованість питань стосовно електронної комунікації, використання штучного інтелекту;
- неповна імплементація Конвенції про кібербезпеку у Кримінальний Кодекс України;
- повільні темпи наближення національних законів у сфері захисту персональних даних до законів ЄС.

До технологічних факторів впливу на стан кібербезпеки можна віднести наступні:

- висока технологічна залежність України від іноземних виробників продукції інформаційно-комунікаційних технологій;
- використання неліцензованого і несертифікованого програмного

забезпечення як у державному, так і приватному секторах;

- використання застарілого антивірусного програмного забезпечення.

Іншим підходом до оцінювання сучасного стану ринку кібербезпеки в Україні є SWOT-аналіз.

Аналізуючи теперішній стан ринку кібербезпеки в Україні, можна виділити наступні сильні сторони :

1. Унікальний досвід боротьби з повномасштабною кібервійною. З початку повномасштабного російського вторгнення Україна стала ареною безпрецедентних кібератак, спрямованих на виведення з ладу критичних систем. Ці атаки охоплювали і продовжують охоплювати об'єкти енергетичної, транспортної, телекомунікаційної та фінансової інфраструктури, що вимагає швидкого реагування та розробки нових методів захисту. Як результат, підвищилась обізнаність про кіберзагрози, а Україна отримала унікальний досвід ведення кібервійни. Цей досвід є важливим не тільки для України, а і для глобальної кібербезпеки, оскільки допомагає краще розуміти стратегії та тактики сучасних кіберзагроз.

2. Зміни у цифровій екосистемі. В Україні спостерігається динамічний розвиток цифрових технологій як у державному, так і приватному секторі. Сервіси, які раніше надавалися офлайн, активно переходять в онлайн-середовище. Це включає цифровізацію адміністративних послуг, електронний документообіг, онлайн-банкінг та електронну комерцію.

Урядові ініціативи, такі як портал «Дія», показують приклад того, як цифрові рішення можуть підвищувати ефективність державного управління та зручність для громадян. Однак, це також відкриває нові вектори атак для зловмисників, що стимулює розвиток інструментів кіберзахисту.

Бізнес-сектор активно впроваджує технології, які оптимізують операційні процеси, такі як хмарні сервіси, системи управління даними та автоматизація. Це створює нові можливості для інновацій у кібербезпеці, наприклад, у сфері захисту персональних даних, управління доступом та безпеки транзакцій.

3. Значна міжнародна підтримка у сфері кібербезпеки. Після початку війни Україна стала ключовим партнером для багатьох держав і міжнародних

організацій у сфері кібербезпеки. Розуміння того, що загрози, які Україна долає на своєму полі бою, можуть поширитися на інші країни, стимулює іноземну допомогу.

Агентство USAID розробило програму підтримки, яка включає фінансування кіберініціатив, закупівлю обладнання, навчання фахівців та зміцнення інформаційних систем. У рамках цієї програми вже було виділено 38 млн дол. США, що дозволило Україні посилити свою здатність протистояти кібератакам. У 2024 році додатково виділено 500 тис. дол. США прямої грантової допомоги на конкретні українські проєкти.

Європейський Союз також долучився до зміцнення кібербезпеки України, виділивши 10 млн дол. США на підтримку національних систем. Ця допомога реалізується у співпраці з естонською організацією E-riigi Akadeemia Sihtasutus, яка має значний досвід у впровадженні цифрових рішень. Фінансування спрямоване на модернізацію кіберінфраструктури, навчання кадрів та впровадження сучасних технологій.

Міжнародна співпраця дозволяє Україні не лише отримувати підтримку, але й ділитися досвідом, формуючи глобальні стандарти у сфері кібербезпеки. Це підкреслює важливість України як ключового гравця в боротьбі з кіберзагрозами у світі.

Разом з тим, треба зупинитися і на слабких сторонах кібербезпеки в Україні. До слабких моментів кібербезпеки в Україні слід віднести наступні.

1. Відсутність систематичного фінансування:

- відсутність довгострокового та системного фінансування значно стримує розвиток кібербезпеки. Брак інвестицій обмежує можливості розробки інноваційних продуктів, масштабування бізнесу та впровадження сучасних технологій. Крім того, фінансові ресурси часто спрямовуються на короткострокові потреби, а не на стратегічний розвиток;

- несприятливий інвестиційний клімат, зумовлений високим рівнем воєнних ризиків, створює додаткові перешкоди для залучення як внутрішніх, так і міжнародних інвесторів. Низька обізнаність бізнесу та суспільства щодо важливості кібербезпеки ускладнює залучення фінансових ресурсів до цієї

галузі. Це стає серйозною перешкодою для формування конкурентоспроможного ринку.

2. Фрагментованість ринку:

- ринок кібербезпеки характеризується високим рівнем розрізненості пропозицій. Нові стартапи, які працюють у цій сфері, переважно орієнтовані на вузькі ніші та уникають співпраці з іншими компаніями, що обмежує можливості для синергії. Відсутність інтеграції між підприємствами зменшує ефективність спільного розвитку, що призводить до дублювання рішень та ресурсів;

- недостатня зацікавленість у створенні універсальних кластерів або платформ для обміну досвідом і знаннями обмежує інноваційний потенціал галузі. Внаслідок цього компанії залишаються ізольованими, що ускладнює реалізацію комплексних рішень і підвищення конкурентоспроможності на міжнародному ринку.

3. Недосконале правове регулювання галузі:

- законодавче регулювання у сфері кібербезпеки є недостатньо розвиненим. Імплементация кращих світових практик у систему національного законодавства здійснюється фрагментарно, без єдиної стратегії та належної координації. Це створює значні прогалини в правовому полі, які гальмують розвиток культури кібербезпеки;

- недосконалі вимоги до кіберзахисту, що регламентують діяльність державного сектору та критично важливої інфраструктури, не відповідають сучасним стандартам та передовим практикам. Основні споживачі продуктів і послуг у цій сфері часто не отримують належного захисту через фрагментарність вимог та їх невідповідність реальним загрозам;

- нерівномірність впровадження законодавчих норм і відсутність чітких механізмів контролю їх виконання підсилюють ризики як для державних, так і для приватних організацій. Це негативно впливає на розвиток технологічної екосистеми та довіру до кіберзахисних рішень.

Говорячи про перспективи, треба зазначити ризики, з якими може стикнутися розвиток кібербезпеки в Україні.

На даний момент існують такі ризики для даного ринку.

1. Нестача кадрів:

- основними причинами дефіциту кваліфікованих кадрів у вітчизняних компаніях є зручні умови роботи в аутсорсингових проектах для іноземних компаній. Це дозволяє фахівцям отримувати кращу оплату праці, що робить роботу в українських компаніях менш привабливою. До цього додаються реалії воєнного часу, які сприяють трудовій міграції, а також довготривалий відтік талантів за кордон, що вже давно впливає на внутрішній ринок праці;

- проблема якісної підготовки спеціалістів залишається актуальною. Багато вищих навчальних закладів не встигають адаптувати навчальні програми до швидких змін у сфері кібербезпеки. У результаті випускники не володіють практичними навичками, які відповідають потребам сучасного ринку. Це створює додатковий розрив між освітою та реальними вимогами бізнесу.

2. Небезпека кібератак з-за кордону:

- у 2023 році Україна стала лідером серед країн Європи за кількістю кібератак, спонсорованих іншими державами, що підтверджує високий рівень загроз, з якими стикається країна у кіберпросторі;

- у контексті війни з росією та її союзниками, такими як Іран та Північна Корея, постійно існує ймовірність збільшення кількості та видів кібератак. Особливу увагу зловмисники приділяють критично важливим секторам економіки, таким як енергетика, фінанси, транспорт і зв'язок. Це становить значну загрозу як для національної безпеки, так і для економічної стабільності;

- зростає кількість складних, багатовекторних атак, які поєднують шкідливе програмне забезпечення, соціальну інженерію та кібершпигунство. Це створює додатковий виклик для організацій, які повинні постійно вдосконалювати свої системи захисту.

3. Залежність систем від забезпечення з-за кордону:

- робота багатьох цифрових систем в Україні значною мірою залежить від закордонних виробників та постачальників, таких як провайдери програмного забезпечення, апаратного забезпечення та хмарних рішень. Це забезпечує високий рівень технологічного розвитку, але одночасно створює ризики залежності від зовнішніх факторів;

- український ринок має серйозні труднощі з локальним виробництвом апаратного забезпечення (hardware), що послаблює позиції країни в глобальному ланцюгу постачання. Відсутність власних виробничих потужностей ставить ринок у вразливе становище, особливо в умовах обмежень на постачання або санкцій;

- залежність від імпорту технологій ускладнює швидке реагування на внутрішні потреби та загрози. Рішення щодо модернізації чи заміни систем часто залежать від термінів, умов та можливостей закордонних постачальників, що може бути критичним у разі екстрених ситуацій.

Водночас, слід зазначити можливості, які відкривають перспективи розвитку ринку кібербезпеки в Україні.

1. Диверсифікація ринку:

- сучасний ландшафт кібербезпеки є надзвичайно динамічним. Список викликів та інструментів у цій сфері постійно змінюється під впливом розвитку цифрових технологій, нових загроз і методів їх подолання. В Україні, як і у світі, немає єдиного остаточного рішення щодо забезпечення кібербезпеки - потреби ринку та можливості його учасників постійно трансформуються. Це означає, що компанії повинні бути готовими до швидкої адаптації своїх стратегій і рішень для забезпечення відповідності новим викликам;

- інтеграція нових напрямів, таких як інформаційна безпека, наративна безпека та OSINT (розвідка на основі відкритих джерел), стає важливим доповненням до класичних рішень у сфері кібербезпеки. Інформаційна безпека допомагає захищати чутливі дані від витоку, наративна безпека фокусується на боротьбі з дезінформацією, а OSINT дозволяє моніторити та аналізувати інформацію з відкритих джерел. Завдяки цьому ринок кібербезпеки розширюється, залучаючи нових гравців і відкриваючи більше напрямів для інновацій.

2. Перспектива збільшення попиту:

- зростання цифровізації у всіх сферах життя створює нові виклики для кібербезпеки. Розширення мережевої інфраструктури, перехід компаній на віддалений режим роботи та поширення IoT-пристроїв збільшують потенційні

точки вразливості. Відповідно, необхідність у нових підходах до управління ризиками, безпеки даних і захисту інфраструктури стає критично важливою. Це стимулює компанії переглядати свої стратегії безпеки та впроваджувати сучасні технології для протидії кіберзагрозам;

- процес євроінтеграції України сприяє поступовому впровадженню європейських стандартів у сфері кібербезпеки. Галузеві норми, стандарти відповідності для цифрових продуктів і послуг та вимоги щодо захисту даних вимагають адаптації національних практик до міжнародних стандартів. Це формує потребу в більш масштабному впровадженні організаційних та технічних заходів безпеки. Зокрема, це охоплює захист критичної інфраструктури, персональних даних і дотримання стандартів безпеки для корпоративних мереж.

3. Умови для впровадження нових рішень:

- військові дії та посилення кіберзагроз створюють унікальні умови для розробки та тестування інноваційних рішень у сфері кібербезпеки. Український ринок, який перебуває в умовах постійних викликів, стає ідеальним полігоном для випробувань експериментальних технологій. Тут можна оцінити ефективність нових продуктів у реальних умовах високих ризиків і швидко вдосконалити їх, враховуючи зворотний зв'язок від користувачів;

- постачальники послуг з кібербезпеки отримують можливість працювати з унікальними наборами даних, які допомагають удосконалювати алгоритми та підвищувати ефективність продуктів. Український ринок пропонує виклики, яких немає в інших регіонах, такі як протидія складним багатостадійним атакам або атакам, що координуються державами. Це дозволяє перевіряти рішення на міцність і адаптувати їх до глобальних потреб. Крім того, можливість протестувати нові технології в умовах високого навантаження відкриває перспективи для їхнього масштабування на міжнародному рівні.

Таким чином, стратегії підвищення кібербезпеки повинні розроблятися з урахуванням всіх розглянутих чинників, іншими словами - необхідно вжити певні заходи, спрямовані на удосконалення нормативно правового регулювання правовідносин у сфері електронних комунікацій, захисту інформації, ІТ-сфері, а

також розвиток цифрової грамотності населення і дотримання правил безпечного використання тощо.

Виходячи із зазначеного, одним з важливим напрямів удосконалення кібербезпеки є інвестиції в навчання, що передбачає, перш за все, підвищення кваліфікації працівників у сфері кібербезпеки. Крім професіоналів у цій сфері навчання має стосуватися всіх користувачів сучасних технологій, що включає підвищення обізнаності всього населення стосовно можливих кібератак та заходів захисту. Саме проведення інформаційних кампаній для населення, спрямованих на підвищення рівня цифрової грамотності є важливою складовою кібербезпеки.

Наступним важливим напрямом є удосконалення нормативно-правового забезпечення діяльності у кіберпросторі з посиленням відповідальності за скоєні кіберзлочини. В Україні правове регулювання кіберзлочинності є недостатньо цілісним. Норми, що стосуються кіберзлочинів, часто розпорошені по різних нормативно-правових актах. Тому необхідно розробити цілісний нормативно-правовий акт в Україні, що охоплюватиме всі аспекти боротьби з кіберзлочинністю. Такий закон має включати визначення термінів; перелік злочинів у кіберсфері; механізми запобігання, розслідування та притягнення до відповідальності. Слід також повністю імплементувати норми Конвенції про кіберзлочинність у Кримінальний Кодекс України.

Важливою є і співпраця як між державою і бізнесом щодо впровадження ефективних заходів захисту у середині країни, так і на міжнародному рівні. Обмін інформацією про кіберзагрози між урядами, компаніями та науковими установами є важливим для своєчасного реагування на загрози.

Звісно, це лише частина заходів, які можуть бути вжиті для покращення ситуації. Тільки комплексний і системний підхід дозволить мінімізувати вплив кіберзлочинів, забезпечивши стійкість суспільства у цифрову епоху.

Висновки до розділу 4.

Український ринок кібербезпеки перебуває в умовах значних викликів та

одночасно великих можливостей. Дефіцит кадрів, зростання зовнішніх загроз, залежність від закордонних технологій і недосконала регуляторна база є стримуючими факторами, які вимагають систематичних рішень на національному рівні. Водночас прогрес цифровізації, євроінтеграційні процеси та сприятливі умови для тестування інноваційних рішень формують перспективи розвитку галузі.

Диверсифікація ринку та інтеграція нових підходів, таких як OSINT і наративна безпека, сприяють розширенню спектру можливостей для компаній, що працюють у сфері кіберзахисту. Поступове впровадження європейських стандартів і зростаючий попит на організаційно-технічні рішення стимулюють розвиток інфраструктури безпеки, особливо у контексті захисту критичної інфраструктури та цифрових продуктів.

Таким чином, Україна має всі шанси стати не лише користувачем, але й провідним генератором інновацій у сфері кібербезпеки. Для цього необхідно продовжувати розвивати кадровий потенціал, вдосконалювати регуляторну базу, стимулювати локальне виробництво технологій і сприяти інтеграції найкращих міжнародних практик. Унікальні умови та досвід, отримані в умовах постійних загроз, можуть стати важливим внеском України у формування глобальної культури кібербезпеки.

У сучасних умовах цифрової економіки кібербезпека стає основою для успішного розвитку бізнесу та функціонування національних економік. Інвестиції в кібербезпеку не тільки захищають від ризиків, а й сприяють сталому розвитку, забезпеченню довіри, інновацій та економічної стабільності. Без належного захисту інформаційних технологій цифрова економіка не зможе ефективно функціонувати, а ризики кібератак можуть призвести до серйозних економічних та соціальних наслідків.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт Європейського Союзу (EU Agency for Cybersecurity, ENISA). URL: <https://www.enisa.europa.eu/>
2. Офіційний сайт Національного інституту стандартів і технологій США

(NIST). URL: <https://www.nist.gov/>

3. Knapp, G. (2020). Cybersecurity: protecting critical infrastructures from cyber attack and cyber warfare. CRC Press. 363 p.

4. Що таке кібербезпека. URL: <https://dan-it.com.ua/uk/blog/chto-takoe-kiberbezopasnost-mery-obespechenija-kiberbezopasnosti/>. Заголовок з екрану.

5. Про основні засади забезпечення кібербезпеки України: Закон України, поточна редакція від 28.06.2024. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2163-19#Text>

6. 10 найпотужніших кібератак та витоків даних за всю історію. URL: <https://gigatrans.ua/ua/news/10-naypotuzhn-shih-k-beratak-ta-vitok-v-danih-za-vsyu-stor-yu>. Заголовок з екрану.

7. Офіційний сайт Business Software Alliance. URL: <https://www.bsa.org/>

8. Офіційний сайт Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/>

9. The State of Ransomware. A Sophos Whitepaper. May, 2024. URL: <https://news.sophos.com/en-us/2023/05/10/the-state-of-ransomware-2023/>

10. 4000 кібератак на органи влади та критичну інфраструктуру – СБУ. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-ataky-sbu-khakery/32621583.html>. Заголовок з екрану.

11. 2023 Data Breach Investigations Report: frequency and cost of social engineering attacks skyrocket. URL: <https://www.verizon.com/about/news/2023-data-breach-investigations-report>

12. Що таке соціальна інженерія в кібербезпеці? URL: <https://hideez.com/uk-gb/blogs/news/social-engineering>. Заголовок з екрану

13. SolarWinds hack explained: Everything-you-need-to-know. URL: <https://www.techtarget.com/whatis/feature/SolarWinds-hack-explained-Everything-you-need-to-know>. Заголовок з екрану.

14. Тенденції у використанні AI для кіберзлочинів. URL: <https://hackyourmom.com/kibervijna/tendencziyi-u-vykorystanni-ai-dlya-kiberzlochyniv>. Заголовок з екрану.

15. Vivek Mishra, Sameer Patil. Decoding the Biden Administration's Cyber Security Policy. URL: <https://www.orfonline.org/research/decoding-the-biden->

administration-s-cybersecurity-policy. Заголовок з екрану.

16. UK Government Publishes Draft Code of Practice on Cybersecurity Governance // Hunton Andrews Kurth LLP. URL: <https://www.huntonprivacyblog.com/2024/01/23/uk-government-publishes-draft-code-of-practice-on-cybersecurity-governance/>

17. Akash Sinha. Safeguarding India's Digital Frontier: Unveiling Ransomware Challenges and Cybersecurity Strategies // Microsoft. URL: <https://www.msn.com/en-in/money/news/safeguarding-indias-digital-frontier-161unveiling-ransomware-challenges-and-cybersecurity-strategies>

18. Mannu Mathew. Cybersecurity in Retail: The Big Brothers Watching // Indiaretailing.com. URL: <https://www.indiaretailing.com/2024/01/24/cybersecurity-in-retailthe-big-brothers-watching>

19. Офіційний сайт Державної служба спеціального зв'язку та захисту інформації України. URL: <https://cip.gov.ua/ua/news/>

20. Офіційний сайт Ради національної безпеки і оборони. URL: <https://www.rnbo.gov.ua/ua/Diialnist/3303.html>

21. Global average total cost of a data breach in 2022 growth up to \$4.4 mn. URL: <https://beinsure.com/news/global-average-data-breach-2022>

22. Історія вірусу NotPetya: чи варто остерігатися подібних кібератак в майбутньому? URL: <https://www.imena.ua/blog/notpetya-cyberattack>. Заголовок з екрану.

23. Штрафи за порушення GDPR: приклади та аналіз. URL: https://www.avitar.legal/post/shtrafi-za-porushennya-gdpr-prikladi-ta-analiz?utm_source=chatgpt.com

24. У Ірландії оштрафували Facebook на €265 млн за витік персональних даних. URL: <https://forbes.ua/news/u-irlandii-oshtrafuvali-facebook-na-265-mln-za-vitik-personalnikh-danikh>. Заголовок з екрану.

25. Cost of a Data Breach Report 2024. URL: <https://www.ibm.com/reports/data-breach>

26. Офіційний сайт Norton. URL: www.nortonlifelock.com/gb/en/

27. Огляд ринку кібербезпеки в Україні. URL: <https://skilky-skilky.info/wp->

28. Дохід від кіберзлочинів в одинадцять разів перевищив витрати на безпеку. URL: <https://cybercalm.org/novyny/dohid-vid-kiberzlochyniv-v-odynadtsyat-raziv-perevyshhuye-vytraty-na-bezpeku/>. Заголовок з екрану.

РОЗДІЛ 5. ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ У СФЕРІ ЖИТЛОВО-КОМУНАЛЬНИХ ПОСЛУГ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ

Однією зі складових системи національної економічної безпеки є стабільне ефективне функціонування сфери житлово-комунальних послуг, діяльність якої безпосередньо впливає на соціальне благополуччя населення (нарівні із сферами медицини і освіти) та значною мірою формує соціальний клімат країни.

Термін «житлово-комунальні послуги» (ЖКП) тлумачиться нами як *результат господарської діяльності, спрямованої на надання населенню країни спеціалізованими підприємствами і кампаніями комплексу послуг із забезпечення комфортних умов проживання та перебування в житловій і нежитловій нерухомості відповідно до чинних нормативів, норм, стандартів, порядків і правил*. Зазначені послуги, відповідно до ст. 5 Закону України «Про житлово-комунальні послуги», складаються з житлових послуг (утримання спільного майна багатоквартирного будинку (прибирання внутрішньобудинкових приміщень та прибудинкової території, виконання санітарно-технічних робіт, обслуговування внутрішньобудинкових систем, утримання ліфтів тощо); купівлю електричної енергії для забезпечення функціонування спільного майна багатоквартирного будинку; поточний ремонт спільного майна багатоквартирного будинку; інші додаткові послуги) та комунальних послуг (постачання та розподіл природного газу, постачання та розподіл електричної енергії, постачання теплової енергії, постачання гарячої води, централізованого водопостачання, централізованого водовідведення, управління побутовими відходами) [1]. Багатоманітність та складність всього спектру житлово-комунальних послуг, що надаються населенню централізовано, обумовили необхідність об'єднання всіх відносин, пов'язаних з цим процесом, в окрему автономну сферу – сферу житлово-комунальних послуг. При цьому, в останні роки внаслідок збільшення характеру комерціалізації даної сфери, в науковому обігу все частіше вживається поняття «ринок житлово-комунальних послуг». В першому і в другому випадках термінологічно обидві дефініції акцентують увагу

на вартісному аспекті вказаних послуг як соціальних благ (економічна складова сфери ЖКП), що змістовно відрізняє їх від більш традиційних понять «житлово-комунальне господарство» (ЖКГ) та «житлово-комунальний комплекс» (ЖКК). Останні описують, передусім, складний міжгалузевий господарський комплекс, що включає в себе утримання міського житлового фонду, вулично-дорожньої мережі, поводження з побутовими відходами, постачання теплової енергії, централізоване водопостачання та водовідведення, благоустрій територій та основним економічним призначенням якого є забезпечення населення країни якісними сучасними комунальними послугами (соціальна складова сфери ЖКП). До того ж, складність теоретичного тлумачення понять «ЖКГ» і «ЖКК» обумовлена тим, що вони не отримали офіційного юридичного визначення у чинному профільному Законі України «Про житлово-комунальні послуги» та інших нормативно-правових актах держави.

Кризові явища в сфері ЖКП у період до широкомасштабної збройної агресії РФ (критичний знос основних фондів, екстенсивний адміністративний характер управління підприємствами і кампаніями сфери, економічно необґрунтована політика ціноутворення тарифів на відповідні послуги тощо), драматично ускладнені наслідками бойових дій на території України (знищення частини житлово-комунальної інфраструктури, дефіцит робочої сили, експонентне збільшення заборгованості населення за спожиті послуги та ін.), загострюють і актуалізують пошук та впровадження нових прогресивних моделей і форм господарювання в даній сфері національної економіки.

Однією з таких моделей в сучасних умовах виступає інноваційна політика.

5.1. Інноваційна політика та її вплив на економічну безпеку країни.

Як слушно зазначають О. Марченко та О. Ярмак, «перехід до інноваційного типу економічного розвитку є найважливішим напрямком та підґрунтям соціально-економічних перетворень в умовах формування економіки знань. Для України, економіці якої характерна значна питома вага індустріального технологічного укладу, інноваційний розвиток є тим важелем,

ефективне використання якого в умовах світу, що глобалізується, забезпечить органічне включення у систему сучасних світогосподарських відносин» [2, с. 4].

Сутність та інституційний зміст інноваційної політики як явища, що перебуває в останнє десятиліття в постійному порядку денному вітчизняного науково-теоретичного дискурсу, залишаються на сьогодні неоднозначними і до кінця не з'ясованими. При цьому, змістовним ядром даного поняття є інновації.

О. Марченко та О. Ярмак пропонують розуміти онтологічну природу інновацій у формі послідовного процесу формування: інформація → знання → новація → інновація. В цьому ланцюзі кожна складова виступає особливим інтелектуальним ресурсом, що формує передумови для становлення інноваційної діяльності, зокрема:

- інформація - певні відомості про предмети, явища, відносини, події, діяльність, що отримали певну обробку, інтерпретацію та оформлення («відомості – це вхідний потік або сировина для інформаційної системи, інформація – це вихідний потік системи, відомості, які перетворені на корисні і значущі для людини форми»);

- знання - форма існування та систематизації пізнавальної діяльності людини, що виступає продуктом засвоєння й осмислення інформації (при цьому, інноваційні знання являють собою нові знання, що є базовим ресурсом та основою інноваційної діяльності);

- новації - форма існування інноваційного знання, що існує у формі оформлених результатів фундаментальних і прикладних досліджень, розробок або експериментальних робіт у певній сфері діяльності з підвищення її ефективності (у вузькому значенні - нові знання, що є кодифікованими, але не отримали матеріального втілення (науковий твір, проект, розрахунки тощо), у широкому - нові знання, що об'єктивовані та уособлені в конкретному матеріальному вираженні (напр., корисна модель, експериментальний зразок, промисловий зразок));

- інновації - науково-технічне і соціально-економічне явище, що є результатом використання знаннєвих ресурсів учасників інноваційного процесу на всіх його стадіях у формі внутрішньостадійного і міжстадійного руху знань,

що складають зміст інновації [2].

Характерно, що попри активні військові дії на ділянці фронту понад 1 тис. км, у 2023 р. Україна покращила свій рейтинг у Глобальному інноваційному індексі (The Global Innovation Index – дослідження інноваційного клімату країн, що проводиться з 2007 р. Корнельським університетом спільно з міжнародною школою бізнесу INSEAD та Всесвітньою організацією інтелектуальної власності) на дві позиції, посівши 55 місце (у 2022 р. – 57 місце) та маючи кращі показники за інноваційними результатами (знання і технологічні результати, креативні результати), ніж інноваційними ресурсами (інфраструктура, інституції, складність ринку та бізнесу, людський капітал і дослідження) [3, с. 92].

І. Петрова, Т. Шпильова та Н. Сисоліна вважають, що під інноваційною діяльністю слід розуміти «творчу інтелектуальну діяльність, спрямовану на одержання якісно нового продукту як її результату та позитивного соціально-економічного ефекту від його впровадження», а власне інновація – це результат розроблення та впровадження нової або вдосконаленої технології в галузях промисловості, в управлінні, в комерційній, маркетинговій діяльності або соціальній сфері, який під час застосування дає можливість здобути комплексний ефект (економічний, соціальний, екологічний, науково-технічний та інший) [4, с. 23]. Вказані автори не дають свого тлумачення інноваційної політики, але із загальної логіки їх міркувань закономірно випливає її розуміння як форми державної організації інноваційної діяльності в масштабах всієї країни.

І. Стефанів в результаті вивчення існуючих у вітчизняному науковому полі підходів і позицій щодо розуміння інноваційної політики дійшов висновку, що більшість українських дослідників дотримуються думки, що інноваційна політика являє собою діяльність, пов'язану з визначенням пріоритетів інноваційного розвитку країни, регулюванням інноваційної діяльності, підтримкою наявних та формуванням нових інновацій, малого та середнього інноваційного бізнесу, захистом інтелектуальної власності, а також національних інтересів при здійсненні операцій з інноваціями у сфері зовнішньоекономічних відносин [5, с. 87]. При цьому, основними напрямками

реалізації інноваційної політики І. Стефанів вважає: сприяння підвищенню інноваційної активності в країні; орієнтація на всебічну підтримку базисних і новітніх технологій; поєднання державного регулювання інноваційної діяльності з ефективним функціонуванням конкурентного ринкового інноваційного механізму; захист інтелектуальної власності; сприяння розвитку інноваційної діяльності в регіонах України; розвиток міжрегіонального і міжнародного трансфертів технологій, міжнародної інвестиційної співпраці; захист інтересів національного інноваційного підприємництва.

В. Омеляненко вбачає генезис інноваційної політики через інституційно-еволюційний підхід – як інноваційно-технологічні перетворення, що є важливою складовою інституційних перетворень в державі. Дослідник вказує, що інноваційна політика, будучи стратегічною по своїй суті, вбудована в усі економічні процеси держави та є актуальним завданням політики системної стійкості [6].

Як бачимо, неоднозначність тлумачень сутності та змісту інноваційної політики у вітчизняному науково-теоретичному дискурсі призвів до життя ряд термінологічних дефініцій на означення даного поняття. На наш погляд, попри різні методологічні та концептуальні підходи, між ними є спільні базові риси (рис. 6.1.):

- держава як ключовий учасник інноваційного розвитку національної економіки (інноваційної економіки держави) в цілому та суб'єктів її господарювання зокрема (створення умов для розвитку науково-технологічного потенціалу країни та формує організаційний механізм ресурсного та інформаційного забезпечення інноваційного розвитку);
- науково-технологічний базис інноваційного розвитку держави, бізнесу, підприємства;
- інноваційна політика є продуктом економіки знань, її основним інформаційним ресурсом є знаннява парадигма розвитку цивілізації.

Відповідно до ст. 1 Закону України «Про інноваційну діяльність» від 04.07.2002 р. № 40-IV (в редакції від 05.12.2012 р.) [7], *інновації* – це новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні технології,

продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери; *інноваційна діяльність* - діяльність, що спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоздатних товарів і послуг.



Рис. 5.1. Базові риси інноваційної політики
Джерело: складено автором на основі [7], [8], [9]

Ст. 3 вказаного Закону головною метою державної інноваційної політики визначено створення соціально-економічних, організаційних і правових умов для ефективного відтворення, розвитку й використання науково-технічного потенціалу країни, забезпечення впровадження сучасних екологічно чистих, безпечних, енерго- та ресурсозберігаючих технологій, виробництва та реалізації нових видів конкурентоздатної продукції, а основними принципами державної інноваційної політики є:

- орієнтація на інноваційний шлях розвитку економіки України;
- визначення державних пріоритетів інноваційного розвитку;
- формування нормативно-правової бази у сфері інноваційної діяльності;
- створення умов для збереження, розвитку і використання вітчизняного науково-технічного та інноваційного потенціалу;
- забезпечення взаємодії науки, освіти, виробництва, фінансово-кредитної сфери у розвитку інноваційної діяльності;
- ефективне використання ринкових механізмів для сприяння інноваційній

діяльності, підтримка підприємництва у науково-виробничій сфері;

- здійснення заходів на підтримку міжнародної науково-технологічної кооперації, трансферу технологій, захисту вітчизняної продукції на внутрішньому ринку та її просування на зовнішній ринок;

- фінансова підтримка, здійснення сприятливої кредитної, податкової і митної політики у сфері інноваційної діяльності;

- сприяння розвитку інноваційної інфраструктури;

- інформаційне забезпечення суб'єктів інноваційної діяльності;

- підготовка кадрів у сфері інноваційної діяльності.

При цьому, вказаний рамковий Закон України не дає безпосереднього визначення поняттю «інноваційна політика», однак, на наше переконання, воно досить прямо впливає зі змісту регламентованої політики держави в сфері інновацій - самостійний напрям державної діяльності, спрямований на всебічну підтримку і заохочення розвитку науково-технологічного потенціалу країни в усіх суспільних сферах і галузях економіки.

Не міститься прямого визначення інноваційної політики і в Стратегії розвитку сфери інноваційної діяльності на період до 2030 року, лише зазначено, що «державна інноваційна політика має фокусуватися на напрямках, які відповідають інноваційному процесу в Україні, враховуючи інтереси всіх заінтересованих сторін» [8], а також в Державній цільовій програмі розвитку системи інформаційно-аналітичного забезпечення реалізації державної інноваційної політики та моніторингу стану інноваційного розвитку економіки [9].

Отже, вивчення питання тлумачення інноваційної політики в сучасному українському науковому просторі та на офіційному державному рівні свідчить про відсутність єдності думок в розумінні даного явища. На підставі ґрунтовного аналізу наявних позицій і підходів з цього питання тут і надалі ми будемо розуміти *інноваційну політику як діяльність держави, спрямовану на створення соціально-економічних, організаційно-методичних та нормативно-правових умов для ефективного відтворення, розвитку й використання науково-технічного потенціалу, забезпечення впровадження сучасних екологічно чистих,*

безпечних, енерго- та ресурсозберігаючих технологій, виробництва та реалізації нових видів конкурентоздатної продукції.

Засадами державної політики, що визначають пріоритети її інноваційного розвитку виступають *принципи інноваційної політики.*

Суб'єктами інноваційної політики в Україні, відповідно до розділу II Закону України «Про інноваційну діяльність», є органи державної влади та місцевого самоврядування, що реалізують державну інноваційну політику.

Б. Андрушків, Л. Олейнікова та О. Мащенко слушно зазначають, що «рівень економічної безпеки підприємства оцінюється насамперед на основі моніторингу інноваційної активності, кон'юнктури бізнес-середовища, ступеня економічної свободи, якості та ефективності корпоративного управління, ступеня глобалізації економіки, рівня людського розвитку, потенціалу зовнішніх запозичень та рівня корупції в суспільстві» [10, с. 88].

В даному контексті досить показовими є результати України в міжнародних індексах інноваційного розвитку в період широкомасштабної збройної агресії рф. Вище ми вже вказували на загальний показник нашої держави у 2022-2023 рр. в Global Innovation Index.

За 1 підіндексом інноваційних результатів «Знання і технологічні результати» - Україна на 45 місці (мінус 9 позицій порівняно з 2022 р.), найкращими показниками з якого є позиції «Відношення корисних моделей за країною походження до ВВП» (1 місце), «Витрати на комп'ютерне та програмне забезпечення у відсотках до ВВП» (4 місце), «Експорт ІКТ послуг у відсотках до загального обсягу зовнішньої торгівлі» (6 місце), «Створення знань» (28 місце), «Відношення кількості патентів за країною походження до ВВП» (33 місце).

За 2 підіндексом результатів інновацій «Креативні результати» - Україна на 37 місці (плюс 26 позицій порівняно з 2022 р.), в розрізі показників: «Створення мобільних додатків за країною походження розробника/фірми по відношенню до ВВП» (12 місце), «Нематеріальні активи» (19 місце проти 62 місця у 2022 р.), «Кількість заявок резидентів на отримання прав інтелектуальної власності на торгові марки і промислові зразки за країною походження по відношенню до ВВП» (22 місце), «Креативні товари та послуги» (82 місце) [3].

Даний короткий аналіз свідчить, що інноваційні результати суттєво перевищують інноваційні ресурси, що відбулось за рахунок високих рейтингів України за показниками отримання прав на об'єкти інтелектуальної власності та пов'язаних з ІКТ показниками (передусім, зростання витрат на комп'ютерне та програмне забезпечення, створення мобільних додатків та експорт ІКТ послуг). Характерно, що переважна кількість показників, за якими рейтинг нашої держави знизився, пов'язані з низькою інноваційною діяльністю бізнесу (зокрема, виробництво та експорт високотехнологічної продукції, продуктивність праці, кількість сертифікатів ISO 9001 та екологічних сертифікатів, імпорт прав інтелектуальної власності тощо), що частково пояснюється наслідками військових дій на території України впродовж майже трьох років.

Фахівці відмічають ряд передумов, що спонукають державу та бізнес до впровадження інноваційної політики та реалізації інновацій, які, в свою чергу, безпосередньо забезпечують економічну безпеку (рис. 5.2.), а також систему ризиків, що впливають на неї (рис. 5.3.) [11; 12].

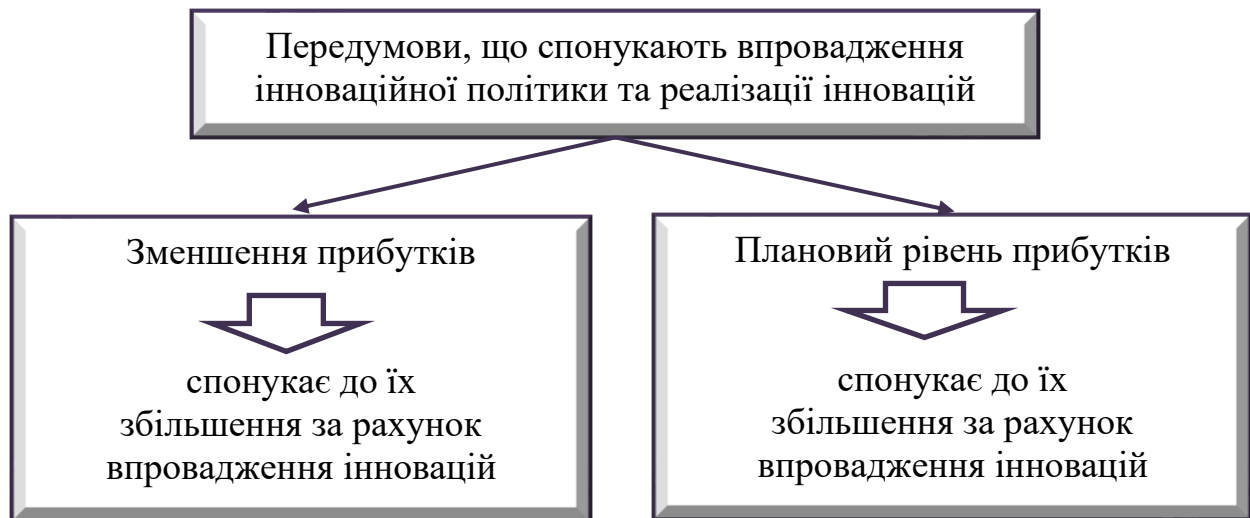


Рис. 5.2. Передумови, що спонукають впровадження інноваційної політики та реалізації інновацій

Джерело: складено автором на основі [11], [12]

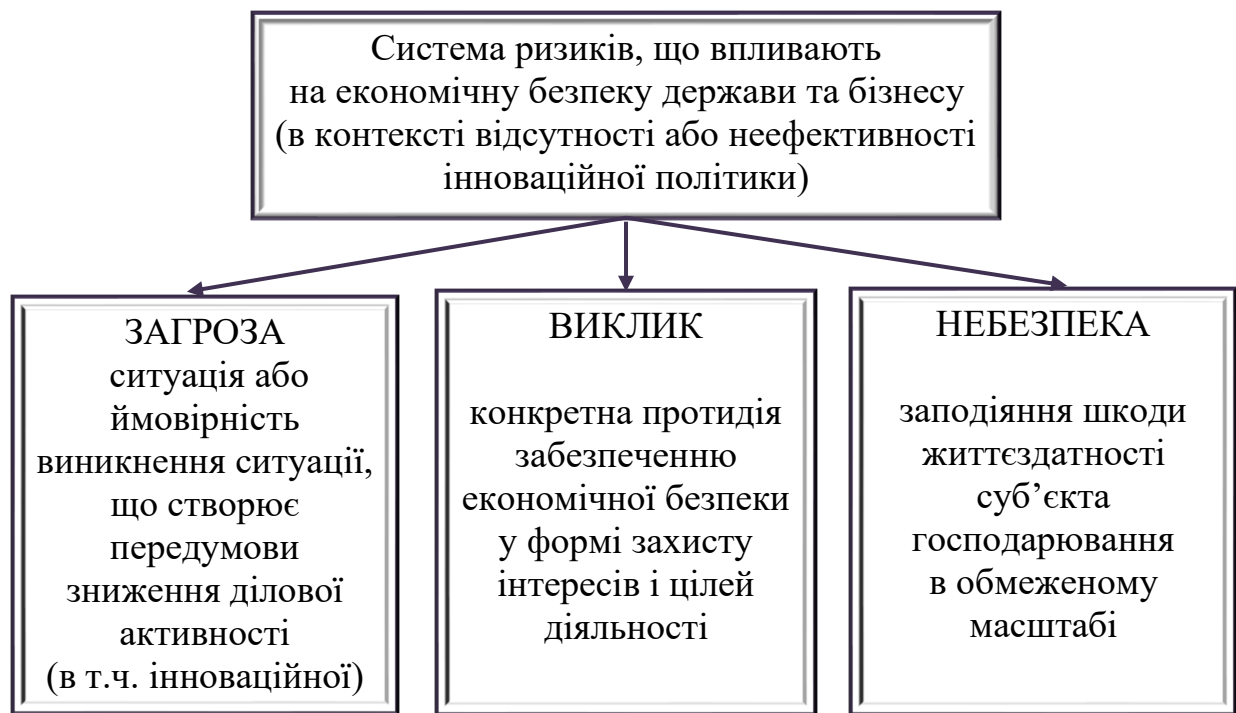


Рис. 5.3. Система ризиків, що впливають на економічну безпеку держави та бізнесу (в контексті відсутності або неефективності інноваційної політики)

Джерело: складено автором на основі [11], [12]

Інноваційна політика є одним з провідних інструментів забезпечення економічної безпеки держави та бізнесу в умовах глобалізаційних процесів, цифрової економіки та індустрії 4.0. Її визначальний вплив на економічну безпеку пов'язаний із реальною можливістю вибору стратегії та формуванням механізмів розвитку, що сприяють стійкості, конкурентоспроможності та адаптивності економіки. При цьому, ключовими аспектами вказаного впливу доцільно вважати:

1) *зміцнення конкурентоспроможності економіки* - інновації сприяють підвищенню продуктивності праці, зниженню витрат і створенню нових продуктів та послуг, які відповідають передовим світовим стандартам, що дозволяє державі і бізнесу залишатися конкурентоздатними на міжнародному ринку; конкретними проявами зміцнення конкурентоспроможності економіки під впливом інноваційної політики на державному рівні є розвиток інноваційних кластерів, стимулювання досліджень і розробок (R&D), підтримка стартапів, на рівні бізнесу - впровадження нових технологій і моделей менеджменту для адаптації до ринкових змін;

2) *посилення стійкості бізнесу через конкурентоспроможність* (інновації

забезпечують компаніям перевагу на внутрішніх і зовнішніх ринках через створення унікальних продуктів і послуг), оптимізацію витрат (впровадження нових технологій дозволяє знижувати виробничі витрати та мінімізувати ризики, пов'язані з ланцюгами постачання) та цифрову трансформацію (цифрові технології сприяють адаптації бізнесу до динамічних ринкових умов і збереженню ефективності у кризових умовах);

3) *підвищення загальної стабільності та кризостійкості* внаслідок захисту від зовнішніх ризиків (розвиток інноваційної інфраструктури зменшує залежність від імпортованих технологій та знань), більш швидкої адаптації до економічних, політичних та екологічних викликів, а також досягнення енергетичної безпеки (перехід на альтернативні джерела енергії та енергозберігаючі технології знижує залежність від традиційних енергоресурсів).

5.2. Інноваційні технології та їх застосування у сфері житлово-комунальних послуг.

Глобальна цифровізація сучасного суспільства ХХІ ст. проникла в усі без винятку його сфери, зачепивши як соціальні, так і особистісні аспекти життя людини; суспільство стає дедалі більш інформаційним (відповідно до широко відомого закону Мура, обсяг інформації кожні десять років подвоюється). При цьому, якісно новою, фундаментальною ознакою розвитку цивілізації в новому тисячолітті є його динамізм, швидкозмінюваність, мінливість форм і процесів. Як наслідок, сучасні виклики, адресовані ним сфері ЖКП також відрізняються багатоманітністю проявів і високими темпами змін. По суті, ефективність функціонування житлово-комунальної сфери безпосередньо залежить від адекватності й швидкості реакції на ці виклики. Динамічні темпи ключових процесів глобалізації та інтеграції в суспільстві об'єктивно потребують фундаментального наукового осмислення нової сутності даної сфери та вимагає розробки сучасної теоретичної бази та встановлення інституціонального статусу в цих умовах.

Явище інноваційних технологій за своєю природою уходить своїм

корінням у процес технологізації світу та повинно розглядатися з позицій технологічного підходу. При цьому, останній виступає необхідним інструментарієм модернізації у сфері житлово-комунальних послуг як переважно невиробничої сфери сучасної економіки. Ми переконані, що дослідницьке звернення до проблеми впровадження інноваційних технологій як засобу вдосконалення сфери ЖКП в сучасній економічній науці неможливо без осмислення таких понять як «технологія» та особливо «інноваційна технологія» (ІТ). В цьому контексті нам уявляється вельми слушною думка Дж. Ф. Віланда і Р. А. Ульріха щодо розуміння технології в широкому, універсальному сенсі: «машини, обладнання і сировина, звичайно, можна розглядати як компоненти технології, але найбільш вагомим компонентом без сумніву є процес, за допомогою якого вихідні матеріали (сировина) перетворюються в бажаний на виході продукт. За своєю сутністю технологія являє спосіб, що дозволяє здійснити таке перетворення» [13, с. 78].

Власне термін «технологія» (від давньогрец. τέχνη – «мистецтво», «майстерність», «вміння» та λόγος - «слово», «сенс», «поняття», «вчення») походить з виробничої (інженерно-технічної) сфери, де, в загальному вигляді, означає сукупність методів (операцій, маніпуляцій, дій тощо), спрямованих на реалізацію процесу виробництва, а також науковий опис способів певного типу і виду виробництва. Також, в найширшому значенні, цей термін використовується для визначення застосування наукового знання для вирішення практичних, прикладних задач. По суті, технологічність діяльності, технологічний підхід можна тлумачити в загальному сенсі як оптимальний (економічно, фінансово тощо) спосіб, алгоритм досягнення необхідного практичного результату. У цьому сенсі технологію можна розглядати як універсальний механізм оптимізації і структурування практично будь-якої сфери людської життєдіяльності в умовах технологізації суспільства. Ця теза опосередковано підтверджується тим, що дане поняття стало предметом окремого вивчення в Європі і США саме на початку ХХ ст. - на зорі становлення сучасної техногенної цивілізації.

Як відзначає О. Топчій, «впровадження інноваційних технологій розвитку

ЖКГ спрямовано насамперед на оптимізацію асортименту послуг у відповідності до потреб населення та раціоналізацію їх використання у контексті сталого розвитку територій» [14, с. 168]. Важливо усвідомлювати, що попри неприбутковість даної галузі економіки саме вона потребує впровадження інновацій, що ускладняється тим фактом, що постачальники та власне житлово-комунальні підприємства є обмеженими у фінансуванні розробок та можливостей впровадження інновацій. При цьому, вихідними проблемами, що не дають можливості розвиватися сфері житлово-комунальних послуг на протязі тривалого часу слід вважати значний дефіцит енергетичних ресурсів (призводить до постійного здороження даних послуг), високий ступінь зносу основних фондів (безпосередньо впливає на збільшення витрат (собівартості послуг) та якість послуг), відсутність висококваліфікованих кадрів (внаслідок низьких зарплат та загального низького соціального статусу), відсутність інвестиційної зацікавленості в підприємствах ЖКП.

Г. Демощенко та О. Бардах вважають, що ядром впровадження інноваційної політики в сфері ЖКП може і повинна стати цифровізація діяльності підприємств галузі, за допомогою якої цілком реально в найкоротші терміни здійснити оптимізацію процесів управління (зниження непрямих і накладних витрат в тарифах), зменшення обсягу дебіторської заборгованості та заборгованості, що виникла в результаті додаткового фінансового навантаження на комунальні підприємства, забезпечення прозорості та зрозумілості галузі для громадського контролю та регулювання, формування бази повних, достовірних і актуальних даних про стан комунальних фондів, якість надаваних послуг, обсяги споживання і споживачах житлово-комунальних послуг [15].

У зв'язку із вище зазначеним, важливо зауважити, що у 2024 р. держава, в умовах дії правового режиму воєнного часу та широкомасштабних воєнних дій на території України, реалізує експеримент з провадження цифрової інтегрованої інформаційно-аналітичної системи «Єдина платформа житлово-комунальних послуг» [16], спрямованої на автоматизацію процесів, забезпечення доступних та зручних сервісів, покращення обліку споживачів та контроль якості послуг, а також буде інтегрована з іншими інформаційними системами

(Єдиний державний реєстр юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань, Державний реєстр речових прав на нерухоме майно, Державний реєстр актів цивільного стану громадян, Єдиний реєстр боржників, Спадковий реєстр, Єдиний реєстр довіреностей та інші публічні реєстри), що забезпечить обмін даними між ними.

Аналіз профільних джерел з піднятої проблеми дозволяє стверджувати, що інновації в сфері ЖКП часто диференціюють на дві групи – продуктові та процесуальні [17; 18].

Продуктові інновації стосуються впровадження технологічно нових або вдосконалених існуючих технічних продуктів, що актуально під час модернізації та капітального ремонту зношеного житлового та комунального фонду (напр., застосування нових матеріалів і конструкцій та екологічні інновації в області переробки та рециркуляції відходів на основі модульних рішень з метою зменшення екологічних навантажень і заощадження ресурсів).

До процесних інновацій належать глобальні зміни в інституційній структурі ЖКК, зумовлені необхідністю модернізації і роздержавлення галузі.

З точки зору теоретичного аналізу піднятої проблеми корисним є висновки і пропозиції з презентації «Впровадження інновацій у сфері житлово-комунального господарства в Україні та потенціал для створення робочих місць» від Центрального Комітету Профспілки працівників житлово-комунального господарства, місцевої промисловості, побутового обслуговування населення України та Фонду ім. Фрідріха Еберта [19]. Відповідно до даних проекту, сьогодні для ЖКК характерний ряд кризових явищ, таких як низький рівень зарплат, технічна та технологічна відсталість, надвисокі показники ресурсозатратності (єдина галузь, яка до цього часу залишається в ар'єргарді ринкових перетворень і постійно деградує внаслідок браку інвестицій з боку держави, корпоративного сектору та громадян). Водночас сфера ЖКП має всі шанси стати одним з локомотивів, що рухатиме всю економіку держави, але за умови використання інноваційних підходів.

Основними акцентами щодо запровадження інноваційних технологій в цій сфері, на думку авторів вказаної презентації, є:

1) енергозбереження (за даними Фонду ім. Фрідріха Еберта Україна є однією з найбільш енергомарнотратних країн Європи (на 1 тис. дол. ВВП держава витрачає 0,55 т умовного палива, в той час як для Чехії та США цей показник становить 0,22 т), відповідно українські товари є на 59% більш енергозатратними, ніж товари чеського чи американського виробництва) – сучасна теплова модернізація котелень та інших об'єктів ЖКГ у прямій співпраці з підприємствами, що виробляють утеплювачі для будівель.

2) «принцип доміно» (невирішеність питань з власністю, відсутність інвестицій в основні фонди (будинки, розподільчі мережі, технічну інфраструктуру, каскадне руйнування), що підвищує ризик технологічних колапсів, а зі зростанням рівня зношеності розподільчих мереж, кількість аварій на об'єктах ЖKK збільшуватиметься за «принципом доміно») - технічні та технологічні інновації, інноваційний менеджмент для критичного збільшення ефективності діяльності.

На думку О. Топчія, в сучасних умовах існує декілька найбільш перспективних напрямків впровадження інноваційних технологій в сферу ЖКП міських агломерацій, зокрема розвиток ІТ в управлінні містом і окремими секторами ЖКП у тісній взаємодії зі споживачами послуг; використання передових інженерних технологій та нових матеріалів і обладнання для модернізації систем тепло-, енерго-, водопостачання, збору та утилізації відходів; застосування відновлювальних джерел енергії, а також нові джерела та інструменти залучення коштів в міські житлово-комунальні проекти (міжнародні гранти, «зелені облігації», краудфандинг тощо) [14, с. 170-171].

В. Брич та Л. Бицюра пов'язують інноваційну діяльність в сфері ЖКП, передусім, з інноваційною моделлю управління розвитком підприємств галузі (на прикладі сектору теплової комунальної енергетики), що базується на науково-технічній модернізації та передовому менеджменті та протистоїть вертикальній ієрархічній традиційній моделі управління розвитком підприємств ЖКП в Україні і функціонує на основі планово-програмного підходу. Вище вказані науковці визначають характерні риси і базові принципи обох моделей управління:

1) вертикальна ієрархічна традиційна модель управління:

- методологічна основа - планово-програмний підхід;
- «ручне» управління постачанням комунальних послуг;
- технічне обслуговування обладнання, об'єктів;
- використання тільки тих енергоефективних підходів, що мають високий рівень апробації, прогностні варіанти впровадження з мінімальними ризиками;

2) інноваційна модель управління:

- системне впровадження ефективних механізмів і режимів споживання енергоносіїв;
- ґрунтовний прорахунок забезпечення зростання результативності ресурсного використання, що реалізується в рамках енергетичного менеджменту;
- застосування інноваційних контрольних компонентів;
- своєчасне оновлення мереж інженерної інфраструктури;
- ефективне енергетичне забезпечення, в рамках якого здійснюється результативний рівень постачання енергоносіїв (встановлення теплових насосів, бойлерів, сонячних панелей тощо), що дає можливість встановлювати тарифи, нижчі, ніж у конкурентів [20].

Аналіз спеціальних джерел з проблеми впровадження інноваційних технологій у сферу житлово-комунальних послуг дозволяє констатувати, що станом на даний час на підприємствах галузі функціонує в обмеженій або повній мірі цілий їх комплекс, повний розгляд якого об'єктивно неможливий в рамках несамотійного дослідження. Через це, тут ми здійснимо характеристику найперспективніших, на наш погляд, з них.

1. Впровадження Internet of Things (IoT) у діяльність підприємств ЖКП. «Інтернет речей» (Internet of Things, IoT) - глобальна мережа підключених до мережі Інтернет фізичних пристроїв («речей», девайсів), оснащених сенсорами, датчиками і пристроями передачі інформації та об'єднаних за допомогою підключення до центрів контролю, управління і обробки інформації.

Впровадження IoT в сферу ЖКП безпосередньо пов'язане з концепцією «розумного міста» (smart city), вперше представленою кампанією IBM у 2008 р.

(сам термін запропонований ще 1999 р. К. Ештоном - одним із засновників Центру автоматичної ідентифікації Массачусетського університету). Її зміст полягає у створенні інфраструктури та управлінні внутрішніми процесами міста за допомогою комплексу IoT для покращення якості життя в умовах динамічних процесів урбанізації.

Інноваційні технології Internet of Things у сфері ЖКП можуть застосовуватися практично в усіх сегментах: в енерго- і водопостачанні, ліфтовому господарстві, системах безпеки, вивезенні сміття, ремонті об'єктів тощо. Центри керування (IoT-платформа або платформа M2M Connectivity Management) онлайн цілодобово відстежують дані з датчиків та пристроїв з M2M SIM-картами, фіксуючи будь-які відхилення від норми.

Фахівці відзначають ряд істотних переваг IoT у сфері житлово-комунальних послуг, завдяки автоматизації процесів та рішень [21; 22]:

1) оптимізація та комфорт управління комунальною інфраструктурою (бездротові інтелектуальні лічильники, що оптимізують організацію обліку та заощаджують ресурс; управління системами «розумний будинок»; застосунки для смартфона щодо автоматичного повідомлення екстрених служб у разі виникнення надзвичайних ситуацій; smart-датчики контролю використання ресурсів тощо);

2) економія ресурсів і операційних витрат (енерго-, водо-, газо- і теплопостачання в форматі «smart» регулює кількість ресурсів, що подаються залежно від потреб користувача (заощадження складає біля 17-20% всіх операційних витрат в залежності від масштабу IoT-проєкту));

3) прозорий облік споживання послуг (smart-лічильники самостійно фіксують і відправляють показники на сервер компанії-постачальника, за якими система виставляє рахунки, при цьому, споживачі платять тільки за використаний ресурс, минаючи самостійний процес розрахунку суми, а постачальники захищають себе від шахраїв, підкручування лічильників та інших махінацій);

4) своєчасне вивезення і перероблення відходів (встановлення в контейнері датчику, що подає сигнал, коли бак заповнюється, а зібрані дані

використовуються для оптимізації самої системи в залежності від кількості баків в місцевості та частоти вивозу відходів);

5) своєчасний ремонт та усунення неполадок (віртуальний smart-диспетчер моніторить стан приміщень і обладнання на предмет відхилення від норми);

6) безпека (smart-системи пожежного оповіщення та пожежогашіння, попередження на дорогах та ін.).

На сьогоднішній день, прикладами запровадження IoT-технологій в сферу ЖКП в Україні є успішний проект оцифрування споживання комунальних послуг у м. Львів (з 2022 р.), складовими якого стали повне покриття міста 4G та LoraWan мережами, заміна 4500 лічильників обліку витрати води, 6000 лічильників обліку електроенергії та підключення їх до автоматичної передачі даних, заміна 250 точок вуличного освітлення із системою автоматичного включення-вимкнення, заміна 100 км електричних кабелів, встановлення понад 70 камер відеоспостереження на вулицях і спорудах міста, підключення системи контролю доступу (у тому числі, ідентифікації осіб) у школах, запуск систем екологічного контролю, виявлення задимлення, моніторингу громадського транспорту, розробка цифрової 3D-мапи Львова з відображенням на ній всіх показань з датчиків, встановлення теплих зупинок з автоматами заряджання для гаджетів від сонячних батарей; пілотний проєкт Smart Metering КП «Херсонводоканал» (2021 р.), в рамках якого 20 багатоквартирних будинків м. Херсон обладнали «розумними» лічильниками подачі води, що автоматично знімають показання й передають їх для обробки на сервер компанії через спеціальну VPN-мережу, а також відстежують цілісність системи водопостачання.

2. Спалювання твердої біомаси рослинного походження у сучасних біопаливних котлах. Згідно з оцінками експертів Біоенергетичної асоціації України, для нашої держави використання місцевих видів біопалива (деревини, соломи, лушпиння соняшника, відходів виробництва кукурудзи та ін.) в якості первинного джерела енергії для виробництва теплової енергії на потреби опалення та гарячого водопостачання є першочерговим пріоритетом використання енергетичного потенціалу [23]. Аналіз структури собівартості

1 Гкал свідчить, що найбільша частка витрат (55-75%), пов'язаних із виробництвом та постачанням тепла, припадає на паливо.

Даний напрям розвивається в межах Концепції розвитку біотеплоенергетики України, запропонованої спеціалістами ВБО «Інститут місцевого розвитку», згідно якої використання біомаси в якості палива в системах централізованого теплопостачання на основі створення гібридних комбінованих котельних, що мають працювати як на біопаливі, так і на природному газі [24]. Інноваційність такого підходу в тому, що базове основне теплове навантаження компенсуватиметься роботою біокотлів, а пікове збільшення навантаження у періоди суттєвого зменшення температури зовнішнього повітря буде компенсуватися за рахунок роботи котлів на традиційному викопному паливі (природному газі). При цьому, наявність на котельнях котлів на природному газі є дублюючим чинником, що забезпечує резервування теплогенеруючих потужностей у випадку аварійних ситуацій. В такий спосіб, відносно недорогі газові котли, які використовують високовартісний імпортований природний газ, більшу частину опалювального сезону знаходяться у резерві, а дорогі біокотли, що працюють на дешевому біопаливі, працюють протягом всього опалювального сезону та/або цілий рік для виробництва гарячої води). До того ж, використання існуючої інфраструктури транспортування, розподілу та постачання теплової енергії споживачам суттєво зменшує капітальні витрати на встановлення біопаливних котлів при модернізації існуючих газових котелень, порівняно з будівництвом нової біопаливної котельні [25].

3. Впровадження автоматизованих систем управління процесами водопостачання та водовідведення (АСУ ТП та АСКОВЕ). Одним з пріоритетних напрямків сучасної модернізації сфери ЖКП є підвищення енергоефективності водопроводно-каналізаційних мереж. Експерти відзначають, що вихідними енергозберігаючими заходами в цьому сегменті є заміна насосного обладнання на водопровідних та каналізаційних насосних станціях, впровадження частотного регулювання та установок плавного пуску, встановлення технологічного та комерційного обліку води [26]. Інноваційним

рішенням даної проблеми є впровадження автоматизованих систем дистанційного контролю та управління процесами водопостачання та водовідведення (АСУ ТП) та автоматизованих системи комерційного обліку електроенергії (АСКОЕ). Вказані системи, по своїй суті smart, дозволяють забезпечити функції з оперативного контролю основних параметрів технологічного процесу та виявлення і реєстрацію аварійних і передаварійних ситуацій, а також дистанційне керування технологічним процесом подачі води та перекачування стоків. До того ж, дане технологічне рішення дозволяє, крім власне економії електроенергії, збільшити термін служби устаткування та арматури знизити аварійність в мережах і на спорудах, а також поліпшити умови праці персоналу.

Отже, потенціал і перспективи впровадження інноваційних технологій в сферу житлово-комунальних послуг України на сучасному етапі розвитку бачиться нам колосальним. Корисний ефект такої модернізації попередньо оцінюється у 1,5-1,8 млрд грн у середній перспективі та до 8-10 млрд грн – у віддаленій [27].

5.3. Маркетинг інноваційних рішень у сфері житлово-комунальних послуг.

В умовах сучасної цифрової трансформації суспільства та цифрової економіки традиційні маркетингові стратегії не в змозі забезпечити потрібну ефективність для досягнення комерційних цілей, оскільки не розраховані на швидкоплинні зміни ринку та нові запити споживачів. Водночас, інноваційний маркетинг (маркетинг інноваційних рішень), що первинно орієнтований на використання цифрових інноваційних технологій, штучного інтелекту, персоналізованих підходів та багатоканальної комунікації, дозволяє бізнесу не лише оперативно реагувати на зміни, але й активно впливати на формування нових ринкових тенденцій [28, с. 19; 29]. При цьому, об'єктивними конкретними вимогами модернізації традиційних маркетингових стратегій в напрямку інноваційних підходів (фактично, адаптації вказаних стратегій до умов

цифрового ринку) виступають істотні зміни в споживчій поведінці, формування нових каналів комунікації, а також зростання конкуренції в онлайн-середовищі. Як справедливо зазначають з цього приводу Д. Райко, І. Дрепін та О. Масалаб, «традиційні маркетингові стратегії відіграють важливу роль у формуванні іміджу та просуванні товарів і послуг на ринку; перш за все, ці стратегії орієнтовані на використання засобів масової комунікації, таких як реклама в телевізії, радіо, пресі та інших засобах інформації. Такі канали дозволяють привертати увагу великої аудиторії та створювати широкий обсяг попиту; з іншого боку, важливим завданням є розробка та впровадження нових інструментів та стратегій маркетингу, які враховують усі аспекти цифрової економіки, наприклад, розуміння алгоритмів пошукових систем, використання аналітики для прогнозування змін споживчого попиту, інтеграція з соціальними мережами» [28, с. 19-20].

В даному світлі важливо чітко усвідомлювати відмінність інноваційного маркетингу (маркетингу інноваційних рішень) від традиційного. Так, Л. Долгова вважає, що у зв'язку з тим, що інноваційний розвиток набув універсальних світових масштабів, на практиці інноваційний маркетинг зачіпає дві найважливіші й одночасно проблемні зони управління інноваціями: інновації на основних етапах життєвого циклу наявного товару і маркетинг нового продукту [30].

Г. Холодний, який підходить до розуміння інноваційного маркетингу з позицій його тлумачення в якості філософії бізнесу та моделі розвитку підприємницьких структур, стверджує, що сучасний глобальний ринок потребує всеохоплюючого, комплексного підходу до запровадження інноваційних рішень, що якраз і може забезпечити інноваційний маркетинг, не обмежений традиційними принципами тієї чи іншої маркетингової концепції [31].

Ю. Бажал тлумачить інноваційний маркетинг як діяльність на ринку нововведень, спрямовану на формування або виявлення попиту з метою максимального задоволення запитів і потреб, що базується на використанні нових ідей щодо товарів, послуг і технологій, які найкраще сприяють досягненню завдань організації та окремих виконавців [32].

С. Ілляшенко вважає, що маркетинг інноваційних рішень являє собою концепцію ведення бізнесу, яка передбачає створення вдосконаленої або принципово нової продукції (виробу, технології, послуги, управлінського рішення) – інновації та використання в процесі її створення і розповсюдження вдосконалених чи принципово нових (інноваційних) інструментів, форм та методів маркетингу з метою більш ефективного задоволення потреб як споживачів, так і виробників [33].

Ще один альтернативний погляд на інноваційний маркетинг, представлений Є. Пересунько, говорить, що це створення та використання інновацій у самому маркетингу, нові інструменти маркетингу [34].

Не ставлячи за мету в рамках даного дослідження вивчити весь існуючий спектр підходів і позицій на сутність інноваційного маркетингу, акцентуємо увагу на тому, що сучасний маркетинг в умовах цифрової трансформації орієнтований, передусім, на прийняття інноваційних (передових, найбільш гнучких і адаптованих під нові умови) технологічних, економічних та управлінських рішень, що забезпечує ланцюг ефективної діяльності. Тому тут і надалі ми будемо тлумачити *інноваційний маркетинг як глобальний комплекс маркетингових стратегій, що пов'язаний із процесами прийняття і реалізації інноваційних рішень на всіх етапах функціонування суб'єкту господарювання та спрямований на персоналізацію дій (максимальну відповідають індивідуальним потребам та інтересам клієнтів), досягнення відповідності конкретним запитам та больовим точкам цільових клієнтів (ABM маркетинг), прийняття більш обґрунтованих маркетингових рішень за допомогою використання даних про клієнтів (data-driven маркетинг), а також забезпечення безперебійного досвіду для клієнтів на всіх каналах комунікації (omnichannel маркетинг).*

Як свідчать сучасні дослідження, ключовою метою інноваційного маркетингу в умовах цифрової трансформації світу є розробка стратегії проникнення нововведень на ринок. Іншими словами, маркетинг інноваційних рішень покликаний сформувати систему організації, управління та аналізу нововведень в діяльності суб'єкту господарювання на основі реалістичної маркетингової інформації та за допомогою сучасних засобів (інструментів)

маркетингу.

І. Віннікова та С. Марчук вказують, що маркетингова стратегія на ринку житлово-комунальних послуг являє собою комплекс маркетингових заходів підприємства зі сталого просування своїх товарів та послуг на ринок, включаючи визначення цілей, аналіз, планування маркетингових заходів та моніторинг; стратегія маркетингу для підприємств сфери ЖКП, по суті, це генеральна програма маркетингової діяльності на цільових ринках. Вона включає головні напрямки маркетингової діяльності підприємства та інструментарій комплексу маркетингу (маркетинг-мікс), за допомогою якого розробляють і здійснюють маркетингові заходи для досягнення поставлених цілей. Конкурентна стратегія маркетингу показує, з яким продуктом, на які ринки, з яким обсягом необхідно виходити для досягнення поставлених цілей [35].

Г. Попова вважає, що «актуалізація проблем маркетингової діяльності комунальних підприємств пов'язана з пріоритетами створення технологічного та наукового потенціалів переходу до інноваційного розвитку, розширення та структурування внутрішнього регіонального попиту на послуги ЖКГ. Недоліком маркетингу на багатьох комунальних підприємствах є недостатнє опрацювання методів і відсутність належного забезпечення системи комунікацій зі споживачами» [36, с. 169].

В. Шевченко вказує на закономірні складності у запровадженні не лише інноваційного, а й традиційного маркетингу в професійну культуру сфери ЖКП, пов'язані, передусім, з тим, що «існують дві великі проблеми, які перешкоджають регулюванню діяльності локальних монополій і розвитку конкуренції у сфері житлово-комунального господарства: відсутність правової бази для регулювання діяльності локальних монополій та ротаційність житлово-комунального господарства і відсутність у низці регіонів розділення функцій замовника і підрядника у ЖКГ» [37, с. 663].

Попри вище зазначені проблеми сучасної сфери ЖКП, вона все одно являє собою особливе ринкове середовище. Так, В. Андрєєва, Є. Кайлюк та Д. Шаповаленко пропонують тлумачити ринок житлово-комунальних послуг як сукупність відносин (соціально-економічних, матеріальних, фінансових), що

виникають між виробниками цих послуг - продавцями і їхніми споживачами (покупцями) у процесі купівлі-продажу послуг у визначений час і у визначеному місці. Комунальне господарство надає вітальні (життєво необхідні) послуги людині, потреби в яких існують завжди. При цьому, послуги, що надаються комунальними підприємствами – це дії (процеси, операції), у результаті яких створюються комфортні умови для життя і праці людини, що сприяє життєдіяльності людини і поліпшує середовище його існування [38].

Окремої уваги в світлі піднятої нами проблеми заслуговує позиція Н. Юрик та Н. Кирич щодо особливостей розвитку інноваційного маркетингу в умовах війни. Вказані автори вважають, що ключовим змістовним ядром інноваційного маркетингу є поняття «потенціал», яке тлумачиться ними як «сукупність можливостей підприємства у реалізації інноваційної функції маркетингу, а також є «заходом готовності» підприємства здійснювати стратегію, орієнтовану на використання нових продуктів» [39, с. 52]. На їх думку, кількісна оцінка маркетингового потенціалу дозволяє виявити приховані резерви інноваційного розвитку підприємства, за рахунок чого збільшити віддачу від інвестицій у складові інновацій, та здійснити більш обґрунтоване застосування всіх ресурсів підприємства, включаючи маркетингові. Останнє, на нашу думку, є типовим якраз для суб'єктів сфери ЖКП, яка найменше з усіх галузей економіки включена до інноваційної політики держави. Також, Н. Юрик та Н. Кирич справедливо вказують на те, що в умовах війни реалізація інноваційного маркетингу як процесу, спрямованого на організацію взаємодії підприємства із зовнішнім середовищем для просування та продажу інновації з метою отримання комерційного результату, істотно ускладнилась. Дійсно, сфера житлово-комунальних послуг, якій притаманна суттєва інертність в розвитку і пристосуванні до нових економічних умов з однієї сторони та інфраструктура якої зазнала напівкритичних руйнувань в умовах широкомасштабних бойових дій з іншої, виявляє недостатню готовність до модернізації на основі інноваційних підходів в цілому та до застосування інноваційних рішень на рівні маркетингу зокрема.

Як вже побіжно було відмічено вище, підприємства та компанії сфери

житлово-комунальних послуг в сучасній Україні знаходяться в ар'єргарді процесів переходу на інноваційний шлях розвитку в цілому та у запровадженні маркетингу інноваційних рішень зокрема. Причини даної ситуації варто розглядати як у об'єктивній, так і суб'єктивній площинах. Так, об'єктивними причинами слід вважати традиційно комунально-державний характер власності переважної більшості підприємств галузі та статус природних монополій значного числа підприємств сфери ЖКП, суб'єктивними - командно-інертна модель управління більшості суб'єктів ЖКК та брак кваліфікованого персоналу (особливо у військовий час).

С. Ілляшенко пропонує підхід щодо послідовності та логіки маркетингового забезпечення інноваційного розвитку підприємства ЖКП шляхом ефективного здійснення процесу комерціалізації інновацій у вигляді трьох блоків:

1) аналітико-стратегічного (дослідження ринку, аналіз і оцінка маркетингових можливостей підприємства, сегментація ринку і вибір цільових сегментів, розробка стратегій маркетингу);

2) маркетингового комплексу (розробка рішення стосовно подальшої товарної політики, рівнів цін, каналів розподілу і рівнів обслуговування, системи просування товарів тощо);

3) організації та управління маркетингом (створення служби маркетингу, функціонування маркетингової інноваційної системи, управління маркетинговою діяльністю) [40].

Аналіз джерельної бази піднятої проблеми дозволяє визначити маркетинговий механізм впровадження інновацій на підприємствах і компаніях сфери ЖКП у вигляді ланцюга послідовних кроків (рис. 5.4.).

Як свідчить системне вивчення піднятого питання, інноваційний маркетинг сфери ЖКП повинен бути спрямований на:

- покращення якості послуг, що надаються підприємством галузі і задоволення потреб споживачів послуг;

- ефективне використання ресурсів підприємств галузі (напр., запровадження всього комплексу енергетичного менеджменту, смарт-модулів

управління технологічними процесами тощо);

- перехід від екстенсивного господарювання до інноваційного функціонування;
- встановлення нової моделі обслуговування споживачів послуг (клієнтоорієнтований сервіс).

Таким чином, активне впровадження інноваційного маркетингу в сферу ЖКП на всіх рівнях її функціонування сприяє досягненню основних цілей сталого розвитку суспільства та зміцненню національної економічної безпеки.

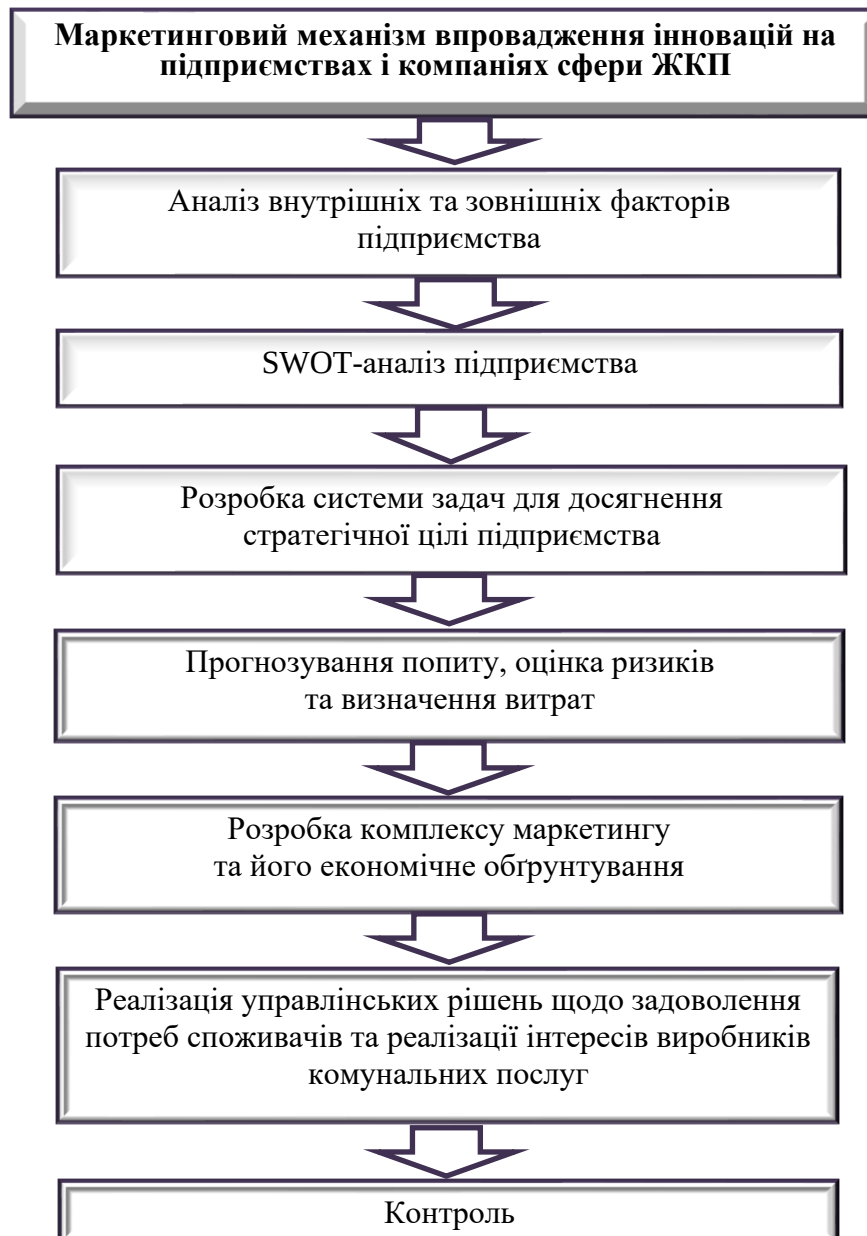


Рис. 5.4. Маркетинговий механізм впровадження інновацій на підприємствах і компаніях сфери ЖКП

Джерело: складено автором на основі [38], [39], [40]

5.4. Рекомендації із вдосконалення інноваційної політики у сфері житлово-комунальних послуг України.

В сьогоденних умовах розвитку суспільства апіорною є позиція, згідно якої інновації стали базовою рушійною силою економічного зростання, а інноваційна модель економічного розвитку остаточно оформилась у в домінуючу економічну ідеологію сучасності, яку визнає без перебільшення весь цивілізований світ.

Україна має власний досвід впровадження інноваційної політики в галузі національної економіки. Як справедливо зауважує з цього приводу голова Державного комітету з питань науки, інновацій та інформатизації В. Семиноженко, наша держава пройшла на сьогодні декілька складних протирічливих етапів (спроб) стати на інноваційні рейки економічного розвитку:

1) наявність потужного наукового потенціалу європейського рівня на початку 1990-х рр. (близько 3% ВВП (рекордний показник для свого часу) виділявся на потреби науки і технологій);

2) істотне зниження науково-технічного потенціалу та долі інновацій в економіці України 1990-х рр. (на 1996 р. кількість працівників, задіяних у виконанні НДДКР, скоротилася вдвічі; сукупний рівень фінансування науки впав до 1,3% ВВП, на кінець 1990х рр. – до 0,4% ВВП при законодавчо визначеному мінімумі в 1,7% ВВП);

3) формальне визнання інноваційного розвитку пріоритетним на офіційному державному рівні при збереженні залишкового принципу фінансування у 2000-х – 2010-х рр. (ослаблення позицій України у світовому рейтингу конкурентоспроможності та скочування з 56 місця на 89, рівень технологічної готовності до інновацій знизився в 1,3 рази, а інтенсивність трансферу технологій впала у 1,2 рази) [41].

Вказаний стан речей в повній мірі стосується сфери житлово-комунальних послуг країни, в межах якої реалізуються виробництво, розподіл, споживання послуг, що належать до сфери особистого та громадського життєзабезпечення, а також в якій зосереджена майже четверта частина основних фондів держави.

Результати нашого дослідження дозволяють виділити основні складові інноваційної політики в сфері ЖКП (рис. 5.5.):



Рис. 5.5. Основні складові інноваційної політики в сфері ЖКП
Джерело: розроблено автором

1) *технологічні інновації* (оновлення техніко-технологічної складової функціонування):

- впровадження на підприємствах галузі сучасних ресурсо- і енергозберігаючих, маловідходних технологій, високоефективних очисних споруд;

- розширення застосування технологій з використанням нетрадиційних і відновлювальних джерел енергії для зниження техногенного навантаження на природне середовище, забезпечення екологічної безпеки життєдіяльності людини;

- впровадження високотехнологічних енергозберігаючих технологій та обладнання в комунальній сфері та створення проектів термореновації житлових будинків;

2) *соціальні інновації*:

- соціальні технології комунікації в форматі поставник послуг (сервіс) → споживач послуг (клієнт);

- методика формування корпоративних цінностей (формування психології (поведінки) раціонального енергоспоживача на основі стимулювання добровільного зниження споживання енергоресурсів і регулярної оплати за їх використання) [42; 43];

3) *організаційні інновації* (застосування нових форм організації виробництва, праці, управління протягом життєвого циклу підприємства):

- сучасний менеджмент та інноваційний маркетинг, впровадження нових схем організації управління, що передбачають створення служб замовника послуг та розвиток підрядних організацій з їх надання;
- зміна організаційної структури управління комунальними підприємствами;
- застосування сучасних систем контролю якості, сертифікації комунальних послуг;
- створення автоматизованих систем збору та обробки платежів за ЖКП
- запровадження енергоаудиту будинків тощо.

Як справедливо зазначають з цього приводу Л. Захаркіна та її співавтори, «комплексна системна інноваційна діяльність в Україні вимагає нових форм управління інноваційним розвитком, окремими господарськими структурами, проєктами та програмами, а також в цілому інноваційною політикою» [44, с. 21].

Виходячи з вище зазначеного, пропонуються наступні шляхи вдосконалення інноваційної політики в сфері житлово-комунальних послуг.

1. В частині організаційно-інструментального забезпечення.

1. Розробка стратегії інноваційного розвитку сфери ЖКГ за участі спеціалізованих наукових установ та ключових стейкхолдерів (профільних державних органів, експертів територіальних громад та представників останніх).

2. Реалізація інноваційного підходу смарт-спеціалізації підприємств сфери ЖКП на рівні регіону, що, як свідчить міжнародний (передусім, європейський) досвід, реально сприяє підвищенню їх конкурентоспроможності, забезпеченню ефективного використання інноваційного потенціалу та інноваційної активності.

3. Запровадження менеджмент-орієнтованого інструментарію управління підприємствами сфери ЖКП (програмно-цільового, корпоративного, маркетингового та іншого) для забезпечення ефективності, результативності та якості їх діяльності.

4. Створення великих спеціалізованих компаній, які надаватимуть послуги на ринку природних монополій (напр., водопостачання, водовідведення,

теплопостачання), що дозволе сконцентрувати ресурси та залучати інвестиції у розвиток відповідних комунальних структур, технічних систем і мереж з подальшим підвищенням якості послуг.

5. Передача в оренду або концесію великим приватним компаніям більшість існуючих комунальних підприємств, що надають житлово-комунальні послуги, виключно на конкурсній основі при жорсткому контролі з боку держави та органів місцевого самоврядування (територіальних громад).

II. В частині ресурсного забезпечення.

1. Розробка і запровадження комплексу заходів з ревіталізації енергетичної інфраструктури сфери ЖКП (передусім, шляхом уведення енергетичного аудиту та системи енергетичного менеджменту відповідно до вимог стандартів Міжнародної організації зі стандартизації (ISO) щодо систем енергетичного менеджменту ISO серії 50000).

2. Впровадження технологій IoT для забезпечення автоматизації процесів та рішень, що сприятиме економії ресурсів та операційних витрат в енерго-, водо-, газо- та теплосегментах житлово-комунальних послуг, а також забезпечить прозорий облік споживання послуг.

3. Підтримка проєктів з використанням нетрадиційних технологій модернізації підприємств і мереж сфери ЖКП (напр., перехід на місцеві види палива, застосування когенераційних установок тощо).

III. В частині фінансово-економічного забезпечення.

1. Запровадження безкоштовного ліцензування діяльності підприємницьких структур, що працюють на ринку ЖКП.

2. Пільгове оподаткування для тих споживачів електроенергії, які вклали власні кошти в енергозберігаючі проєкти на період їх реалізації як інструмент стимулювання енергозбереження (енергоєфективна політика).

На наше переконання, запропоновані шляхи, втілені в близькій та середній перспективі (в межах найближчих 3-5 років), дозволять створити необхідні передумови для здійснення переходу сфери ЖКП на інноваційну модель розвитку, що, у свою чергу, стане фундаментом до змістовної трансформації галузі з найвідсталішої в структурі національної економіки до розвиненої.

Враховуючи виняткове соціально-економічне значення житлово-комунального комплексу для суспільства, можна аргументовано стверджувати, що даний процес істотно вплине на зміцнення національної економічної безпеки.

Висновки до розділу 5.

Попри «традиційну» відсталість та інертність розвитку вітчизняної сфери житлово-комунальних послуг вона володіє потужним економічним потенціалом, що може бути реалізований тільки за умов якісної модернізації, інституційним вираженням якої, як свідчить передовий світовий досвід, є інноваційна модель розвитку. В свою чергу, сприятливим інституційним середовищем реалізації останньої виступає інноваційна політика.

Поняття «житлово-комунальні послуги» змістовно та термінологічно вказує на результат господарської діяльності, спрямованої на надання населенню країни спеціалізованими підприємствами і кампаніями комплексу послуг із забезпечення комфортних умов проживання та перебування в житловій і нежитловій нерухомості відповідно до чинних нормативів, норм, стандартів, порядків і правил. При цьому, «сфера ЖКП» як дефініція більш точно описує на сучасному етапі дану галузь економіки порівняно з більш традиційними термінами «житлово-комунальне господарство» та «житлово-комунальний комплекс», оскільки акцентує фокус уваги саме на процесі надання соціально значущих послуг населенню та ринковому характері вказаної галузі.

Дане дослідження дозволило визначити інноваційну політику як діяльність держави, спрямовану на створення соціально-економічних, організаційно-методичних та нормативно-правових умов для ефективного відтворення, розвитку й використання науково-технічного потенціалу, забезпечення впровадження сучасних екологічно чистих, безпечних, енерго- та ресурсозберігаючих технологій, виробництва та реалізації нових видів конкурентоздатної продукції. Стосовно сфери ЖКП, інноваційна політика повинна бути орієнтована на інноваційну трансформацію галузі на всіх рівнях функціонування її суб'єктів. З'ясовано, що інноваційна політика в умовах

цифрової трансформації світу в ХХІ ст. є однією з базових передумов досягнення національної економічної безпеки та водночас однією з її основних складових.

Як свідчить аналіз науково-теоретичних досліджень та прикладних аспектів піднятої в даному розділі проблеми, одним з найбільш перспективних та ефективних шляхів трансформації сфери ЖКП України, особливо в умовах воєнного стану, є впровадження інноваційного маркетингу (маркетингу інноваційних рішень). Останній тлумачиться нами як глобальний комплекс маркетингових стратегій, що пов'язаний із процесами прийняття і реалізації інноваційних рішень на всіх етапах функціонування суб'єкту господарювання та спрямований на персоналізацію дій, досягнення відповідності конкретним запитам та больовим точкам цільових клієнтів, прийняття більш обґрунтованих маркетингових рішень за допомогою використання даних про клієнтів та забезпечення безперебійного досвіду для клієнтів на всіх каналах комунікації.

Системне вивчення піднятого питання свідчить на користь того, що інноваційний маркетинг сфери ЖКП спрямований на покращення якості послуг, що надаються підприємством галузі і задоволення потреб споживачів послуг; ефективне використання ресурсів підприємств галузі; перехід від екстенсивного господарювання до інноваційного функціонування та встановлення нової моделі обслуговування споживачів послуг (клієнтоорієнтований сервіс).

Результати дослідження дозволяють виділити основні складові інноваційної політики в сфері ЖКП, такі як технологічні інновації (оновлення техніко-технологічної складової функціонування), соціальні інновації (технології соціальної комунікації) та організаційні інновації (застосування нових форм організації виробництва, праці, управління протягом життєвого циклу підприємства).

Список використаних джерел

1. Про житлово-комунальні послуги : Закон України від 9 листопада 2017 р. № 2189-VIII. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2189-19> (дата звернення: 15.11.2024).
2. Марченко О. С., Ярмак О. В. Національна інноваційна система як

інтегратор знань : монографія. Х.: Видавничий Дім «ІНЖЕК» , 2012. 242 с. URL: https://dspace.nlu.edu.ua/bitstream/123456789/1125/1/Marchenko_2012.pdf (дата звернення: 15.11.2024).

3. Наукова, науково-технічна та інноваційна діяльність в Україні у 2023 році : науково-аналітична доповідь / Т.В. Писаренко, Т.К. Куранда та ін. К.: УкрІНТЕІ, 2024. 108 с. URL: <https://mon.gov.ua/static-objects/mon/sites/1/nauka/informatsiyno-analitychni/2024/05.08.2024/Naukovo-analitychna.dopovid-Naukova.naukovo-tekhnichna.ta.innov> (дата звернення: 16.11.2024).

4. Інноваційна діяльність: стимули та перешкоди : монографія / Петрова І.Л., Шпильова Т.І, Сисоліна Н.П. За наук. ред. проф. Петрової І.Л. К.: Дорадо, 2010. 296 с. URL: https://library.krok.edu.ua/media/library/category/monografiji/petrova_0002.pdf (дата звернення: 16.11.2024).

5. Стефанів І. Інноваційна політика держави. *Світ фінансів*, 2018. № 3(16). С. 87-93. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/26473/1/92.pdf> (дата звернення: 16.11.2024).

6. Омеляненко В. А. Національна інноваційна політика: інституційно-еволюційна методологія формування і стратегії реалізації : автореф. дис. ... докт. ек. наук. Київ : Інститут економіки промисловості НАНУ, 2021. 41 с. URL: https://iie.org.ua/wp-content/uploads/2021/08/avtoreferat_omelianenko-v.a..pdf (дата звернення: 17.11.2024).

7. Про інноваційну діяльність: Закон України від 04.07.2002 р. № 40-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15#Text> (дата звернення: 17.11.2024).

8. Стратегія розвитку сфери інноваційної діяльності на період до 2030 року: розпорядження Кабінету Міністрів України від 10.07. 2019 р. № 526-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/526-2019-%D1%80#Text> (дата звернення: 17.11.2024).

9. Державна цільова програма розвитку системи інформаційно-аналітичного забезпечення реалізації державної інноваційної політики та моніторингу стану інноваційного розвитку економіки: Постанова Кабінету

Міністрів України від 7 травня 2008 р. №439. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/439-2008-%D0%BF#Text> (дата звернення: 17.11.2024).

10. Андрушків Б. М., Олейнікова Л. Г., Мащенко О. В. Економічна безпека підприємств на засадах формування інноваційної політики. *Актуальні проблеми економіки*, 2023. № 4 (262). С. 83-90. DOI: 10.32752/1993-6788-2023-1-262-83-90 URL: https://eco-science.net/wp-content/uploads/2023/04/04.23._topic_Bohdan-M.-Andrushkiv-Lyudmila-G.-%D0%9Ele%D1%96nikova-Olha-V.-Mashchenko-83-90.pdf (дата звернення: 17.11.2024).

11. Череп О. Г., Бехтер Л. А. Управління фінансово-економічною безпекою підприємств на засадах інноваційного розвитку : монографія. Запоріжжя: Видавництво ЗНУ, 2019. 176 с.

12. Економічна безпека підприємництва в Україні : монографія / Г. В. Ситник, Г. В. Блакита, Н. М. Гуляєва та ін. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. 284 с. DOI: <http://doi.org/10.31617/m.knute.2020-216> URL: <https://knute.edu.ua/file/MjkwMjQ=/5a209ea36441d3c8a61de7c747ac385b.pdf> (дата звернення: 17.11.2024).

13. George F. Wieland, & Robert A. ULLrich (1976). *Organizations: Behavior, Design, and Change*. Homewood, Ill.: Irwin.

14. Топчій О. Впровадження інноваційних технологій у розвиток житлово-комунального господарства: регіональний аспект. *Економічний аналіз*, 2020. Т. 30. № 1. Част. 2. С. 166-172. DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2020.01.02.166> URL: <file:///C:/Users/%D1%81%D1%81%D1%81/Desktop/1799-6565657524-1-PB.pdf> (дата звернення: 17.11.2024).

15. Демошенко Г., Бардах О. Цифровізація у сфері житлово-комунального господарства: загальний тренд модернізації. *Аспекти публічного управління*, 2021. Т. 9. Спецвипуск №1. С. 16-19. DOI: 10.15421/152153 URL: <https://aspects.org.ua/index.php/journal/article/view/908/874> (дата звернення: 17.11.2024).

16. Про реалізацію експериментального проекту щодо створення та впровадження цифрової інтегрованої інформаційно-аналітичної системи «Єдина

платформа житлово-комунальних послуг» : постанова Кабінету Міністрів України від 3 вересня 2024 р. № 1039. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1039-2024-%D0%BF#Text> (дата звернення: 20.11.2024).

17. Безус В. О. Інноваційні інструменти управління розвитком житлово-комунального господарства міста : дис... канд. екон. наук : 281 / Національний технічний університет «Дніпровська політехніка». Дніпро, 2023. 276 с.

18. Гончарук Н. Т. Удосконалення управління розвитком житлово-комунального господарства українських міст в умовах децентралізації. *Актуальні питання у сучасній науці. Серія «Державне управління»*, 2023. № 3(9). С. 194-207. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-3\(9\)-194-207](https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-3(9)-194-207) URL: <http://perspectives.pp.ua/index.php/sn/article/view/4006/4028> (дата звернення: 20.11.2024).

19. Упровадження інновацій у сфері житлово-комунального господарства. Профспілкові вісті: веб-сайт. URL: <http://www.psv.org.ua/arts/Aktualno/view-1965.html> (дата звернення: 20.11.2024).

20. Брич В. Я., Бицюра Л. О. Інноваційні заходи енергоефективності на підприємствах теплоенергетики. *Бізнес-Інформ*, 2020. № 6. С. 62-69. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-6-62-69> URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2020-6_0-pages-62_69.pdf (дата звернення: 22.11.2024).

21. Борківська О. О., Жураковський Б. Ю., Платоненко А. В. Інформаційна система розумного міста на базі технології LORA. *Кібербезпека: освіта, наука, техніка*, 2022. №4(16). С. 113-128. DOI: <https://doi.org/10.28925/2663-4023.2022.16.113128> URL: <https://csecurity.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/view/368/305> (дата звернення: 22.11.2024).

22. Технології інтернету речей. Навчальний посібник : навч. посіб. / Б. Ю. Жураковський, І.О. Зенів. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 271 с. URL: https://library.kre.dp.ua/Books/2-4%20kurs/%95D0%B8/Zhurakovskiy_B_Zeniv_Tehnologii_internet_rechey.pdf (дата

звернення: 22.11.2024).

23. Біоенергетична асоціація України : офіційний веб-сайт. URL: <http://www.uabio.org/img/files/news/pdf/geletukha-uspp-2-10-2014.pdf> (дата звернення: 24.11.2024).

24. Віхляєва Н. В. Об'єктно-орієнтована модель інноваційного розвитку енергетичного комплексу України. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*, 2017. Вип. 16, част. 1. С. 43-47. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/16_1_2017ua/12.pdf (дата звернення: 25.11.2024).

25. Кращі з доступних технологій для житлово-комунального господарства України. Керівництво з відбору технологій / Під редакцією С. Єрмілова. К.: «Поліграф плюс», 2016. 134 с.

26. Зелена книга регулювання ринку водопостачання та водовідведення. Офіс ефективного регулювання BRDO. 2021. 152 с. URL: <https://brdo.com.ua/wp-content/uploads/2024/06/13-ZK-Regulyuvannya-rynku-vodopostachannya-i-vodovidvedennya.pdf> (дата звернення: 27.11.2024).

27. Курбатов Д., Мозолевич Г. Дорожня карта використання науки, технологій, інновацій для досягнення цілей сталого розвитку. Київ, 2023. URL: <https://mon.gov.ua/static-objects/mon/sites/1/news/2024/01/03/Dorozhnya.karta.vykoryst.nauky.tekhnolohiy.ta.innovatsiy-03.01.2024-1.1.pdf> (дата звернення: 27.11.2024).

28. Райко Д., Дрепін І., Масалаб О. Адаптація та оптимізація традиційних маркетингових стратегій до вимог цифрової економіки: виклики та можливості. *Вісник Хмельницького національного університету*, 2024. № 2. С. 18-23. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-328-2> URL: <https://heraldes.khmnu.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/82/82> (дата звернення: 29.11.2024).

29. Smith, J. (2020). *Pharmaceutical marketing strategies in the digital age*. New York: Springer.

30. Долгова Л. І. Інструменти інноваційного маркетингу. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/3ea40353-21e4-4877-88ad->

726e3c51fd59/content (дата звернення: 30.11.2024).

31. Холодний Г. О. Сучасні особливості та протиріччя інноваційного маркетингу. *Проблеми економіки*, 2023. № 2 (56). С. 190-197. DOI: : <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2023-2-190-197> URL: https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2023-2_0-pages-190_197.pdf (дата звернення: 30.11.2024).

32. Інноваційне підприємництво: креативність, комерціалізація, екосистема : навч. посіб. для вищих навч. закладів / за ред. Ю. Бажала. Київ : Пульсари, 2015. 278 с.

33. Ілляшенко Н. С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств : монографія. Суми : Вид-во СумУ, 2011. 192 с.

34. Пересунько Є. С. Місце і роль інноваційної діяльності в системі економіки. *Формування ринкових відносин в Україні*, 2007. № 6 (73). С. 84-88.

35. Віннікова І. І., Марчук С. В. Розвиток конкурентних відносин на ринку житлово-комунальних послуг. *Вісник Хмельницького національного університету*, 2020. № 5. Т. 4. С. 72-75. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2010_5_4/072-075.pdf (дата звернення: 01.12.2024).

36. Попова Г. Ю. Комунікативна складова маркетингової діяльності комунальних підприємств як фактор забезпечення конкурентоспроможності міста. *Вісник економічної науки України*, 2021. №2. С. 169-177. DOI: [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2021.2\(41\).169-177](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2021.2(41).169-177) URL: <http://www.venu-journal.org/download/2021/2/22-Popova.pdf> (дата звернення: 01.12.2024).

37. Шевченко В. С. Особливості використання стратегічного маркетингу на підприємствах житлово-комунального господарства. *Глобальні та національні проблеми економіки*, 2017. Вип. 20. С. 662-666. URL: <http://global-national.in.ua/issue-20-2017> (дата звернення: 01.12.2024).

38. В. М. Андрєєва, Є. М. Кайлюк, Д. О. Шаповаленко. Маркетинг і поведінка споживача на ринку комунальних послуг: Навчальний посібник для студентів спеціальності «Менеджмент організацій» - Харків: ХНАМГ, 2007.

150 с. URL: https://eprints.kname.edu.ua/458/1/Пособие_-Кайлюк1.pdf (дата звернення: 01.12.2024).

39. Юрик Н. Є., Кирич Н. Б. Особливості формування інноваційного маркетингу в умовах кризи. *Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі*. Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції. Тернопіль: ТНТУ, 2023. С.52-53. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/43006/1/Збірник_МТП_2023.pdf (дата звернення: 01.12.2024).

40. Менеджмент та маркетинг інновацій: монографія / за ред. д.е.н. проф. С.М. Ілляшенка. Суми : ВТД «Університетська книга», 2008. 616 с.

41. Володимир Семиноженко Яка інноваційна політика потрібна Україні? *Урядовий кур'єр*. 15 грудня 2024. URL: <https://ukurier.gov.ua/uk/articles/yaka-innovacijna-politika-potribna-ukrayini/> (дата звернення: 15.12.2024).

42. Миронова І. В. Інноваційний розвиток житлово-комунального господарства: проблеми та перспективи. *Вісник Прикарпатського університету. Економіка*, 2007. Вип. 5. С. 274-278. URL: <http://lib.pnu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/12382/1/Миронова%20І.В.%20С.274-278.pdf> (дата звернення: 16.12.2024).

43. Педченко Н. С. Стратегічне управління потенціалом розвитку підприємств житлово-комунального господарства: теорія, методологія, практика : монографія / Н. С. Педченко, М. І. Кімуржий, В. Ю. Стрілець. - Полтава : ПУЕТ, 2020. - 271 с. URL: http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/9368/3/2020_Pedchenko_Kimurjii_St_rilets_.pdf (дата звернення: 16.12.2024).

44. Державне стимулювання інноваційного розвитку суб'єктів господарювання: методологічні засади, світовий та вітчизняний досвід : монографія / за заг. ред. канд. екон. наук, доц. Л. С. Захаркіної. - Суми : Сумський державний університет, 2019. 200 с. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/75083/3/Zakharkina_derzhavne_stymuliuvannia.pdf;jsessionid=9AE47742C1E70C5A634CDFC5675525CC (дата звернення: 16.12.2024).

РОЗДІЛ 6. СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ

У сучасних умовах глобалізації та геополітичних змін питання забезпечення економічної безпеки держави стає надзвичайно важливим. Одним з ефективних інструментів досягнення цієї мети є міжнародний маркетинг, який забезпечує здатність національної економіки адаптуватися до змінюваних умов світового ринку, знижувати економічні ризики та підвищувати конкурентоспроможність продукції та послуг на міжнародній арені. Для України, яка переживає період економічних і політичних трансформацій, міжнародний маркетинг стає необхідним інструментом для зміцнення економічної безпеки та забезпечення сталого розвитку.

Економічна безпека країни визначається не лише рівнем внутрішнього виробництва та стабільністю фінансових систем, але й здатністю адаптуватися до змінюваних умов глобального ринку, забезпечуючи конкурентоспроможність на міжнародній арені.

Науковий інтерес до дослідження ролі міжнародного маркетингу у забезпеченні економічної безпеки держави обумовлений кількома чинниками. По-перше, глобальний ринок сьогодні є надзвичайно динамічним і конкурентним середовищем, що вимагає від держав адаптації своїх економічних стратегій до міжнародних тенденцій і вимог. По-друге, правильне використання міжнародного маркетингу допомагає не лише збільшити експортний потенціал країни, а й покращити імідж держави на міжнародній арені, що є важливим чинником її економічної безпеки.

Зокрема, міжнародний маркетинг сприяє диверсифікації зовнішньоекономічних зв'язків, що дозволяє мінімізувати ризики економічної залежності від окремих країн чи регіонів. Також, він допомагає вийти на нові ринки та залучити іноземні інвестиції, що підвищує фінансову стійкість держави. Вказані функції міжнародного маркетингу реалізуються через його стратегії.

6.1. Формування національної маркетингової стратегії в цифровій економіці.

Концептуальні засади і методологія міжнародного маркетингу, а також сутність його стратегій ґрунтовно досліджені і викладені у наукових працях багатьох зарубіжних дослідників, зокрема таких, як Ассель Г., Бартелс Р., Бітнер М., Борден Н., Катеора Ф., Котлер Ф., Крамер Р., Левітт Т., МакКарті Е., Терпстра В., Холленсен С. та інші. Серед вітчизняних науковців питання стратегій міжнародного маркетингу розглядалися у працях Каніщенко О., Князевої Т., Петровської С., Козуб В., Козака Ю., Літовченко І., Мазаракі А., Мельник Т., Писаренко Н., Пурської І., Співаковської Т., Таранича А., Черномаза П., Шталь Т. та інших.

Питання забезпечення економічної безпеки держави присвячена велика кількість публікацій як вітчизняних, так і зарубіжних авторів зокрема таких як Варналій З., Васенко В., Дацків Р., Дмитренко Е., Жаліло Л., Загарій В., Козак Л., Кириченко О., Ляшенко О., Мігус І., Маргасова В., Нижник В., Тарасюк Г., Федорук О. та інші.

Згідно з поглядами класиків, основоположників маркетингової теорії, методологія маркетингу в міжнародному підприємстві та міжнародних відносинах посідає ключове місце, тому що саме маркетинг формує загальну філософію будь-якого суб'єкта міжнародних відношень (маркетингову концепцію).

У зв'язку із цим виникає необхідність у формуванні методологічного підходу до розвитку поняття «економічна безпека» та визначенні ролі міжнародного маркетингу в загальній системі світового господарства як основного фактору підвищення конкурентоспроможності суб'єктів міжнародних бізнес-процесів.

Міжнародний маркетинг, з одного боку, становить синтез таких наукових течій, як зовнішньоекономічна діяльність, маркетинг, економічна теорія, міжнародні економічні відносини та ін. (цей наявний взаємозв'язок трьох наукових напрямів показано на рис. 6.1, а з іншого боку – це самостійна система, яка має власний механізм функціонування та управління системою свого

індивідуального інструментарію при одночасному відслідковуванні будь-яких змін у цих напрямках та у розвитку світогосподарської системи як загалом, так і окремих національних економік, де знаходяться цільові ринки суб'єктів міжнародного бізнесу зокрема, про що свідчать сучасні визначення категорії «міжнародний маркетинг» [1].

В найширшому і найзагальнішому контексті *економічна безпека* уявляється як широка сукупність чинників, що забезпечують стабільність та стійкість економіки, її здатність до розвитку і досягнення високих фінансових результатів; цілеспрямована діяльність з уникнення зовнішніх і внутрішніх економічних ризиків і загроз задля збереження сталого рівня соціально-економічного розвитку. Економічна безпека держави є складовою (підсистемою) міжнародної економічної безпеки, а остання - структурним компонентом глобальної економічної безпеки, об'єктом захисту якої виступає світовий економічний порядок та сталий розвиток. Її ключове значення полягає у формуванні та зміцненні позицій держави у глобальній світовій системі [6].

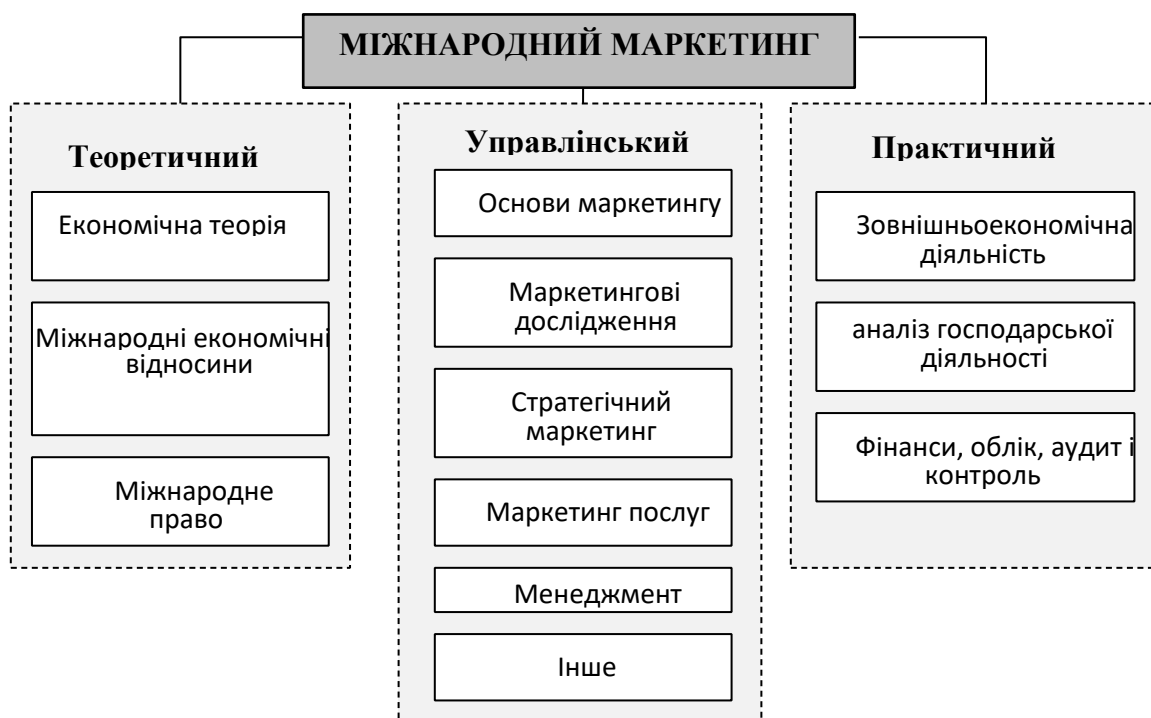


Рис. 6.1. Складові міжнародного маркетингу
Джерело: сформовано авторами на підставі [2-3]

Економічна безпека є основою стабільного розвитку будь-якої країни, адже вона створює умови для ефективного функціонування національної

економіки, збереження її суверенітету та інтеграції в глобальний економічний простір. У сучасному світі, що швидко глобалізується, важливу роль у забезпеченні економічної безпеки відіграють стратегії міжнародного маркетингу, що допомагають державам та бізнесу не лише зміцнювати свої позиції на міжнародних ринках, а й протистояти загрозам економічної нестабільності. Ефективна міжнародна маркетингова стратегія дозволяє диверсифікувати експорт, зменшити залежність від окремих ринків, а також розширювати канали збуту та створювати додаткові економічні резерви, що забезпечує більшу стійкість національної економіки до зовнішніх ризиків, таких як коливання цін, зміни торгових бар'єрів або глобальні кризи.

Крім того, міжнародний маркетинг сприяє розвитку інновацій та конкурентоспроможності, які підвищують економічну стабільність та безпеку країни. Завдяки аналізу ринкових тенденцій та адаптації до них країни можуть швидше реагувати на зміни, розробляти нові продукти або послуги та зміцнювати свої економічні позиції на світовій арені.

З огляду на важливість міжнародних маркетингових стратегій, доцільно детальніше розглянути досвід деяких країн-членів ЄС у цій сфері (таблиця 6.1.). Їх приклад може стати цінним орієнтиром для країн, які прагнуть забезпечити свою економічну безпеку через ефективну інтеграцію в глобальні ринки та використання маркетингових можливостей.

Як свідчить світовий досвід, ключовим елементом системи забезпечення економічної безпеки держави є ефективний механізм визначення загроз національним економічним інтересам, що створюють безпосередню небезпеку національній економічній системі, порушуючи цим самим макроекономічну рівновагу та процес суспільного відтворення.

Міжнародний маркетинг є важливим інструментом у забезпеченні економічної безпеки держави, оскільки він впливає на здатність країни адаптуватися до умов глобалізації та змінюваного міжнародного середовища. У сучасних умовах економічної глобалізації країни стикаються з численними викликами, такими як посилення конкуренції на світових ринках, коливання валютних курсів, зміни у політико-економічних відносинах та численні

Порівняльна характеристика підходів до забезпечення економічної безпеки у зарубіжних країнах на основі стратегій міжнародного маркетингу

Країна	Характеристика основних положень забезпечення економічної безпеки держави
Чехія, Болгарія, Угорщина, Польща, Словаччина	Спеціальна законодавча база щодо забезпечення економічної безпеки відсутня. Забезпечення економічної безпеки орієнтується на відповідні нормативно-правові акти ЄС. При виборі методів забезпечення ЕБ країни враховують геополітичну ситуацію, вектор і стратегію розвитку економіки відповідно до тенденцій регіонального та світового еволюційного процесу, напрямом економічних реформ.
Великобританія	Спеціальна законодавча база щодо забезпечення економічної безпеки відсутня. Окремі норми, які регламентують ЕБ, містяться у нормативно-правових актах у сфері оборонної політики. Вони ґрунтуються на оцінках національних інтересів і реалізуються через їх захист. Методи щодо забезпечення економічної безпеки пов'язані з прогнозуванням і запобіганням найбільш небезпечних зовнішніх і внутрішніх ризиків.
Латвія, Литва, Естонія	Спеціальна законодавча база щодо забезпечення економічної безпеки відсутня. Забезпечення ЕБ орієнтується на відповідні нормативно-правові акти ЄС. Методи забезпечення економічної безпеки спрямовані насамперед на реалізацію фінансово-економічної безпеки.
Німеччина	Спеціальна законодавча база щодо забезпечення економічної безпеки відсутня. Основні питання з цієї проблеми відображаються в директивах Міністерства оборони, які регламентують найважливіші сфери ринкової діяльності та визначають контрольні функції держави.
Румунія	Питання забезпечення ЕБ містяться в Стратегії національної безпеки. Основними напрямками забезпечення ЕБ є: здійснення ефективних заходів макроекономічної стабілізації, прискорення структурних реформ в економіці, створення приватного сектора, залучення іноземних інвестицій та підтримка малого і середнього бізнесу; узгодження фінансово-економічного законодавства, фінансової, економічної і митної політики із законодавством ЄС тощо.
Франція	Спеціальна законодавча база щодо забезпечення ЕБ відсутня. Окремі положення щодо економічної безпеки відображені в Законі «Про національну безпеку». Забезпечення економічної безпеки спрямовані на зниження вразливості господарської системи країни, збереження самостійності зовнішньої політики, усунення диспропорцій у рівні економічного розвитку суб'єктів господарювання; недопущення надмірної зовнішньої залежності в найважливіших секторах економіки, мінімізацію ризиків, пов'язаних із залежністю від зовнішнього світу.

Джерело: складено автором на основі [5-7]

Міжнародний маркетинг дозволяє не лише ефективно використовувати зовнішньоекономічний потенціал держави, а й стати важливим інструментом збереження економічної безпеки [4]:

1. *Диверсифікація зовнішньоекономічних зв'язків.* Міжнародний маркетинг сприяє розвитку та зміцненню економічних зв'язків з різними країнами, що дозволяє знизити ризики економічної залежності від одного партнера чи ринку.

Диверсифікація експортних ринків і джерел постачання ресурсів забезпечує стабільність економічної ситуації держави та підвищує її стійкість до зовнішніх шоків, таких як політичні або економічні кризи в окремих країнах.

2. *Залучення іноземних інвестицій.* Міжнародний маркетинг активно сприяє залученню іноземних інвестицій, що є важливим чинником зміцнення економічної безпеки. Високий рівень іноземних інвестицій забезпечує розвиток ключових секторів економіки, зокрема інфраструктури, технологій, науки та виробництва, що підвищує конкурентоспроможність національної економіки. Крім того, інвестиції зменшують економічну залежність від внутрішніх фінансових ресурсів, сприяючи розвитку нових підприємств і створенню робочих місць.

3. *Посилення конкурентоспроможності на глобальних ринках.* Ефективна маркетингова стратегія на міжнародному рівні дозволяє країнам збільшувати частку на світових ринках, розвивати експорт та забезпечувати стійке економічне зростання. Стратегічний маркетинг, орієнтований на інновації та розвиток нових продуктів, може стати фактором, який знижує уразливість економіки країни до змін у зовнішньому середовищі. Вдало розроблені маркетингові стратегії забезпечують стійку позицію країни на глобальному ринку та дозволяють диверсифікувати економічні ризики.

4. *Покращення національного іміджу та бренду.* Міжнародний маркетинг також має важливе значення для формування позитивного іміджу держави на світовій арені. Потужний національний бренд підвищує довіру до країни серед іноземних партнерів, що сприяє розвитку економічної співпраці та забезпечує економічну стабільність. Визнання брендів та продукції, виготовленої в країні, може призвести до зростання експорту та залучення нових партнерів, що підвищує рівень економічної безпеки.

5. *Реагування на зовнішні економічні виклики.* У глобальному економічному середовищі країни постійно стикаються з новими зовнішніми економічними викликами, такими як зміни у валютних курсах, глобальні фінансові кризи, економічні санкції або нові торгові бар'єри. Міжнародний маркетинг дозволяє швидко реагувати на ці виклики, адаптуючи стратегії до

нових умов і забезпечуючи таким чином стабільність економічної ситуації. Зокрема, це може включати коригування цінової політики, зміну каналів постачання, а також переорієнтацію на нові ринки [5].

Таким чином, міжнародний маркетинг є потужним інструментом, який допомагає державі зміцнити свою економічну безпеку, забезпечити стабільний розвиток економіки в умовах глобальних змін і неочікуваних викликів. Вміння країни ефективно використовувати міжнародний маркетинг дозволяє знижувати економічні ризики, покращувати конкурентоспроможність та досягати стабільності на світовій економічній арені.

У сучасному світі глобалізація створює нові можливості та водночас виклики для національних економік. У цьому контексті міжнародний маркетинг стає одним з основних інструментів забезпечення економічної безпеки держав, оскільки дозволяє адаптуватися до змінюваних умов глобального ринку, знижувати ризики та забезпечувати стабільність. Зарубіжний досвід вказує на важливість ефективного використання маркетингових стратегій для забезпечення економічної безпеки та підвищення конкурентоспроможності національних економік (таблиця 6.2.).

Зарубіжний досвід використання міжнародного маркетингу для забезпечення економічної безпеки показує, що ефективна маркетингова стратегія є важливим інструментом для зменшення економічних ризиків і підвищення конкурентоспроможності національних економік в умовах глобалізації. Країни, що успішно інтегрують міжнародний маркетинг у свої стратегії розвитку, забезпечують стабільність своїх економік, знижують залежність від окремих ринків і збільшують свою присутність на світовій арені.

Для забезпечення економічної безпеки України та інших країн важливо використовувати досвід зарубіжних країн у диверсифікації зовнішньоекономічних зв'язків, адаптації до специфіки міжнародних ринків, розвитку інноваційних технологій та просуванні національних брендів. Такий підхід дозволить зберегти стабільність національних економік, мінімізувати ризики та підвищити конкурентоспроможність на глобальному ринку [2].

Зарубіжний досвід використання міжнародних маркетингових стратегій для забезпечення економічної безпеки

№ з/п	Стратегії міжнародного маркетингу	Особливості застосування стратегії
1.	Стратегія США спрямована на забезпечення своєї економічної безпеки через диверсифікацію зовнішньоекономічних зв'язків та активну участь у глобальних економічних процесах.	Стратегічний підхід до міжнародного маркетингу: досвід США США, як одна з найбільших економік світу, використовують міжнародний маркетинг для забезпечення своєї економічної безпеки через диверсифікацію зовнішньоекономічних зв'язків та активну участь у глобальних економічних процесах. - Орієнтована на інновації, технологічні досягнення та створення брендів світового рівня, що дозволяє знижувати залежність від окремих країн або ринків. - Однією з основних складових стратегії є розвиток експортних можливостей через адаптацію продуктів до вимог конкретних ринків, що дозволяє країні швидко реагувати на економічні виклики. Наприклад, компанії США активно використовують локалізацію продуктів і послуг для специфічних ринків, що дозволяє зменшити вразливість до економічних криз та політичних змін. - США активно використовують міжнародні маркетингові кампанії для просування своїх брендів і технологій, що зміцнює імідж країни як глобального лідера в інноваціях і сприяє залученню іноземних інвестицій, які є важливими для забезпечення економічної безпеки
		Інтеграція міжнародного маркетингу у стратегічне планування: досвід Європейського Союзу - Однією з важливих складових є об'єднання ресурсів для просування спільних європейських брендів на світових ринках, зокрема у таких сферах, як агропромисловість, автомобільна промисловість та інформаційні технології. За допомогою спільних ініціатив ЄС зміцнює свої позиції на ринку, мінімізуючи економічні ризики для окремих держав-членів. - Підтримує політику відкритих ринків, сприяючи зростанню торгівлі та інвестицій, що безпосередньо впливає на економічну безпеку. - ЄС також активно працює над укладенням торгових угод із країнами та регіонами, що дозволяє диверсифікувати зовнішньоекономічні зв'язки, забезпечуючи стійкість економіки навіть у разі глобальних економічних криз або політичних змін
3.	Стратегія Японії спрямована на забезпечення економічної безпеки через високотехнологічні інновації та створення стійких економічних зв'язків.	Міжнародний маркетинг у забезпеченні економічної безпеки: досвід Японії - Міжнародний маркетинг у Японії спрямований на адаптацію продукції до специфіки окремих ринків, що дозволяє знизити ризики від залежності від окремих ринків та забезпечити стабільність економіки. Наприклад, японські компанії проводять глибокі маркетингові дослідження для адаптації своїх продуктів до культурних, економічних та політичних особливостей країн-імпортерів. Це дозволяє не лише збільшувати експорт, але й зміцнювати економічні позиції країни на глобальному рівні. - Японія активно розвиває партнерства та альянси з іншими країнами, що дозволяє їй збільшувати присутність на стратегічно важливих ринках, знижуючи вплив глобальних економічних змін на національну економіку. - Японія орієнтована на просування своїх технологічних продуктів, таких як автомобілі, електроніка, робототехніка та інші інноваційні рішення, на глобальному ринку

Джерело: сформовано автором

Міжнародний маркетинг для України є не лише інструментом просування

товарів і послуг на зовнішні ринки, а й важливим засобом збереження економічної стабільності та підвищення ефективності національних підприємств. Оскільки країна активно взаємодіє з іншими державами на міжнародному ринку, особливо у контексті зовнішньої торгівлі та залучення інвестицій, міжнародний маркетинг забезпечує адаптацію до змінюваних зовнішніх умов та знижує залежність від економічних криз у певних регіонах чи країнах.

Основними стратегічними завданнями міжнародного маркетингу для України є:

- *диверсифікація зовнішньоекономічних зв'язків* (дозволить зменшити залежність від обмежених або нестабільних ринків та забезпечить країні стійкість до змін у світовій економіці);
- *підвищення конкурентоспроможності* (завдяки ефективним маркетинговим стратегіям, українські компанії можуть збільшити свою присутність на міжнародних ринках, підвищити імідж країни як постачальника високоякісної продукції та залучити нові інвестиції);
- *залучення іноземних інвестицій* (міжнародний маркетинг сприятиме формувати привабливий інвестиційний клімат, що є важливим для зростання економічної безпеки та розвитку національної інфраструктури).

Диверсифікація зовнішньоекономічних зв'язків є одним із ключових елементів, що забезпечують економічну безпеку держави. Україна, маючи значний потенціал у таких галузях, як сільське господарство, металургія, ІТ, енергетика, повинна активно використовувати маркетингові інструменти для зниження економічних ризиків, пов'язаних з надмірною залежністю від окремих країн чи регіонів.

Ефективне використання міжнародного маркетингу дозволить Україні [3]:

1. *Виходити на нові ринки.* Продукція українських підприємств, зокрема агропродовольча продукція, технології та послуги, може бути затребувана в багатьох регіонах світу. Застосування стратегій та інструментів міжнародного маркетингу сприяє освоєнню нових експортних ринків, що дозволяє знижувати економічні ризики, зумовлені нестабільністю традиційних партнерів.

2. *Залучати нових торгових партнерів.* Ефективне використання маркетингових стратегій сприяє розширенню мережі зовнішньоекономічних зв'язків, зокрема через укладення нових торгових угод і співпрацю з країнами, які мають високий рівень економічного розвитку та стабільності.

Залучення іноземних інвестицій є критично важливим для економічної безпеки України, оскільки інвестиції забезпечують розвиток стратегічних галузей, модернізацію виробництва, покращення інфраструктури та створення нових робочих місць. Міжнародний маркетинг виступає важливим інструментом для формування привабливого інвестиційного клімату та залучення міжнародних інвесторів.

Один із головних аспектів міжнародного маркетингу - це підвищення конкурентоспроможності українських товарів на міжнародних ринках. В умовах глобалізації та постійної конкуренції українським підприємствам необхідно впроваджувати інноваційні стратегії, які дозволяють їм не лише виживати, але й процвітати на зовнішньому ринку.

Для залучення інвестицій на міжнародному рівні варто використовувати наступні маркетингові стратегії:

- *розвиток національного бренду* (формування позитивного іміджу країни на міжнародній арені, підвищення довіри до українських товарів та послуг через ефективні маркетингові кампанії);

- *просування інвестиційних проектів* (активне просування потенціалу українських підприємств через участь у міжнародних форумах, виставках та бізнес-інкубаторах);

- *покращення бізнес-середовища* (сприятливий інвестиційний клімат, зниження бар'єрів для інвесторів, поліпшення регуляторної політики через міжнародний маркетинг здатне привернути іноземний капітал.);

- *інноваційний підхід до виробництва та дизайну продукції* (адаптація товарів до потреб та вимог зовнішніх ринків, підвищення якості продукції за допомогою сучасних технологій);

- *створення ефективних брендів* (розвиток та просування національних брендів, що є конкурентоспроможними на світових ринках, здатні завоювати

довіру споживачів та створити стійкі позиції на зовнішньому ринку);

- *маркетингові дослідження* (використання глибоких маркетингових досліджень для розуміння потреб і переваг споживачів на різних ринках, що дозволяє адаптувати стратегії продажу та збільшувати попит на українську продукцію).

6.2. Захист національних інтересів в умовах глобальної конкуренції.

В умовах глобалізації та стрімкого розвитку міжнародної торгівлі проблема захисту національних інтересів, в тому числі економічних, набуває особливо актуального значення. Національні економіки стають все більш інтегрованими, що посилює конкуренцію між державами та транснаціональним бізнесом. За таких умов міжнародно-маркетингові стратегії стають ключовим інструментом забезпечення конкурентоспроможності та захисту економічних інтересів держави на глобальному ринку.

Як загально відомо, глобальна конкуренція визначається взаємодією різних суб'єктів світової економіки, що борються за ринки збуту, інвестиції та інновації. Участь у міжнародних ринках відкриває нові можливості для розвитку, але й створює ризики для національних виробників та економік. У цьому контексті, захист національних інтересів означає збереження економічного суверенітету, підтримку стратегічно важливих галузей та забезпечення справедливих умов для участі на світових ринках (приміром, Японія активно підтримує своїх виробників автомобілів, таких як Toyota та Honda, забезпечуючи їм доступ до міжнародних ринків через двосторонні торговельні угоди та дипломатичні зусилля).

Основними викликами, що постають перед країнами в умовах глобальної конкуренції, слід аргументовано вважати:

- *ціновий демпінг* (несправедливі практики зниження цін іноземними компаніями для витіснення національних виробників; показовим є приклад ЄС, що активно захищає своїх виробників від цінового демпінгу з боку китайських компаній, запроваджуючи антидемпінгові мита на сталь та деякі інші товари);

- *захист інтелектуальної власності* (виклики, пов'язані з піратством та крадіжкою технологій);

- *бар'єри доступу до ринків* (внаслідок існування непрозорих регуляторних механізмів та протекціоністських політик) [11; 12].

Основними стратегіями захисту національних інтересів у міжнародному маркетингу в період цифровізації є:

1) *диференціація продукції* (розробка унікальних товарів і послуг із доданою вартістю для уникнення цінової конкуренції за прикладом Швейцарії, яка забезпечила високу конкурентоспроможність своєї національної годинникової індустрії (наприклад, Rolex або Swatch));

2) *брендинг і національний імідж* (формування позитивного іміджу країни як надійного партнера з якісними товарами та послугами як це відбувається у Південній Кореї, яка активно просуває свій національний імідж через кампанію «K-Brand», що включає популяризацію електроніки (Samsung, LG та інших торговельних марок) та культури (K-поп, фільми тощо));

3) *маркетинг інновацій* (постійне впровадження технологічних та управлінських інновацій для збереження конкурентоспроможності, яскравим прикладом чого є Ізраїль, відомий своїми інноваціями в галузі агротехнологій та кібербезпеки, що дозволяє країні бути конкурентоспроможною на світовому ринку);

4) *регуляторні заходи* (використання міжнародного права для захисту від недобросовісної конкуренції через скарги в СОТ, укладання позиціонувальних торговельних угод як це робить США, що активно використовують механізми СОТ для вирішення торговельних спорів та запобігання недобросовісним практикам з боку інших країн).

Також, одним із ключових напрямів захисту національних інтересів є розвиток міжнародного співробітництва. Партнерство з іншими державами та міжнародними організаціями сприяє встановленню чесних правил гри на світових ринках, а обмін інформацією щодо недобросовісних практик та координація зусиль для протидії таким загрозам зміцнює економічні позиції держави на міжнародному рівні. В такий спосіб, країни G7 активно

співпрацюють для розробки спільних стандартів у сфері цифрової економіки та забезпечуючи чесні умови конкуренції для своїх виробників.

При цьому, важливо усвідомлювати, що держава відіграє центральну роль у підтримці національного бізнесу шляхом надання фінансової підтримки та субсидій стратегічно важливим галузям; організації міжнародних виставок і ярмарків для просування національних товарів (наприклад, Китай активно підтримує розвиток своєї високотехнологічної галузі через ініціативу «Made in China», спрямовану на просування китайських товарів на світових ринках) та захисту прав інтелектуальної власності на міжнародній арені.

Висновки до розділу 6.

Міжнародний маркетинг є важливим інструментом для забезпечення економічної безпеки України, адже він дозволяє знижувати економічні ризики, забезпечувати стійкість національної економіки до зовнішніх впливів та підвищувати її конкурентоспроможність на глобальному ринку. Використання ефективних маркетингових стратегій дозволяє Україні диверсифікувати зовнішньоекономічні зв'язки, залучати іноземні інвестиції та покращувати імідж країни, що в цілому сприяє зміцненню економічної безпеки.

Для України, яка переживає період економічних та політичних трансформацій, міжнародний маркетинг є не лише інструментом просування товарів, а й важливим механізмом для зміцнення національної економіки, підвищення її стійкості та здатності ефективно конкурувати на світових ринках.

Захист національних інтересів в умовах глобальної конкуренції вимагає комплексного підходу, що поєднує ефективні міжнародно-маркетингові стратегії, державну підтримку та міжнародне співробітництво. Використання цих інструментів дозволяє забезпечити економічну стабільність та підвищити конкурентоспроможність національної економіки на світовому рівні.

Список використаних джерел

1. Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент

управління. *Економіка і суспільство*, 2018. №17. С. 296-299. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-17-43>.

2. Blazheska, D., Ristovska, N., Gramatnikovski S. (2020). The impact of digital trends on marketing. *Journal of economics*, 11(1). 48-58.

3. Писаренко Н. В. Інтернет-маркетинг як ефективний інструмент розвитку рекламного ринку та створення і просування бренду. *Наукові інновації та передові технології*, 2023. №13 (27). С. 536-550.

4. Pysarenko, N., Petrukha, N., Pakhomov, S. (2022). Blockchain technology and its potential for supporting sustainable urban development. *Law, Business and Sustainability Herald*, 2(4). 31-43.

5. Акімова Л.М. Сутнісна характеристика основних загроз в економічній безпеці держави. *Державне управління: удосконалення та розвиток*, 2016. №10. URL : <http://www.dy.nayka.com.ua/— op=1&z=1247>

6. Юрків Н. Я., Васильчак С. В., Стручок Н. М. Взаємозв'язок структурних елементів економічної безпеки підприємства з урахуванням комплексу маркетингу. *Науковий вісник НЛТУ України*, 2014. Вип. 24. С. 175-179. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvnltu_2014_24.9_34

7. Романчик Т. В., Романчик А.В. Маркетингова складова економічної безпеки підприємства. *Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ»*, 2017. № 24 (1246). С. 153-158.

8. Marschner, D. C., McCarthy, E. J. (1972). Basic marketing: a managerial approach. *Journal of Marketing*, 36. 106.

9. Власюк О. С. Теорія і практика економічної безпеки в системі науки про економіку. Нац. ін-т проблем міжнародної безпеки при Раді нац. безпеки і оборони України. Київ, 2014. 48 с.

10. Мунтіян В. І. Економічна безпека держави: інтереси, реальні загрози : навч. посібник. Київ: Лібра, 2015. 462 с.

11. Білик Р. С., Білик Д. Р., Гаврилюк О. В. Економічна сутність та чинники формування міжнародної конкурентоспроможності національної економіки. *Регіональна економіка*, 2024. №1. С. 95-101. DOI: <https://doi.org/10.36818/1562-0905-2024-1-9> URL:

https://re.gov.ua/re202401/re202401_095_BilykRS,BilykDR,HavrylyukOV.pdf

12. Економічна безпека України в умовах довготривалої війни: експертно-аналітична доповідь. Національний інститут стратегічних досліджень. Київ, 2024. DOI: <https://doi.org/10.53679/NISS-analytrep.2024.08> URL: https://niss.gov.ua/sites/default/files/2024-05/ad_ekonombezpeka_2024_220524.pdf

РОЗДІЛ 7. СУЧАСНИЙ УКРАЇНСЬКИЙ ВИМІР МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

7.1. Методологічні підходи до оцінювання рівня цифрової трансформації.

Цифрова трансформація є одним з найважливіших та найактуальніших процесів сучасності, який впливає на всі сфери суспільного життя. Цифрові технології створюють нові можливості для розвитку економіки, освіти, медицини, культури, демократії. При цьому трансформуються моделі управління та соціальні норми, технологічні системи та соціально-економічні стратегії. В таких умовах національна конкурентоспроможність безпосередньо залежить від ефективного створення, впровадження та експлуатації цифрових технологій у різних сферах застосування. Визначення і досягнення стратегічних цілей цифровізації та надання відповідної підтримки на державному рівні є фундаментальними умовами для розвитку цифрової економіки в національних рамках.

Цифрова трансформація національної економіки вимагає розробки і успішного впровадження стратегій, програм, проєктів і заходів, спрямованих на різні сфери соціально-економічного життя. Не менш важливою є наявність ефективного набору інструментів для контролю, вимірювання та моніторингу результатів процесу цифрової трансформації з метою подальшої їх оптимізації. Цій проблематиці присвячена значна увага вітчизняних та зарубіжних вчених та досліджень [1; 2; 3; 4; 5; 6; 7; 8; 9].

Оскільки процеси цифрової трансформації відбуваються на різних рівнях соціально-економічних систем, що відрізняються масштабами, функціональними цілями, структурними особливостями та ступенем інтеграції, при їх вимірі і оцінці доцільно керуватись принципом ієрархії. Враховуючи появу специфічних для галузі цифрових платформ та екосистем, можна виділити такі ієрархічні рівні управління і оцінки цифрової трансформації:

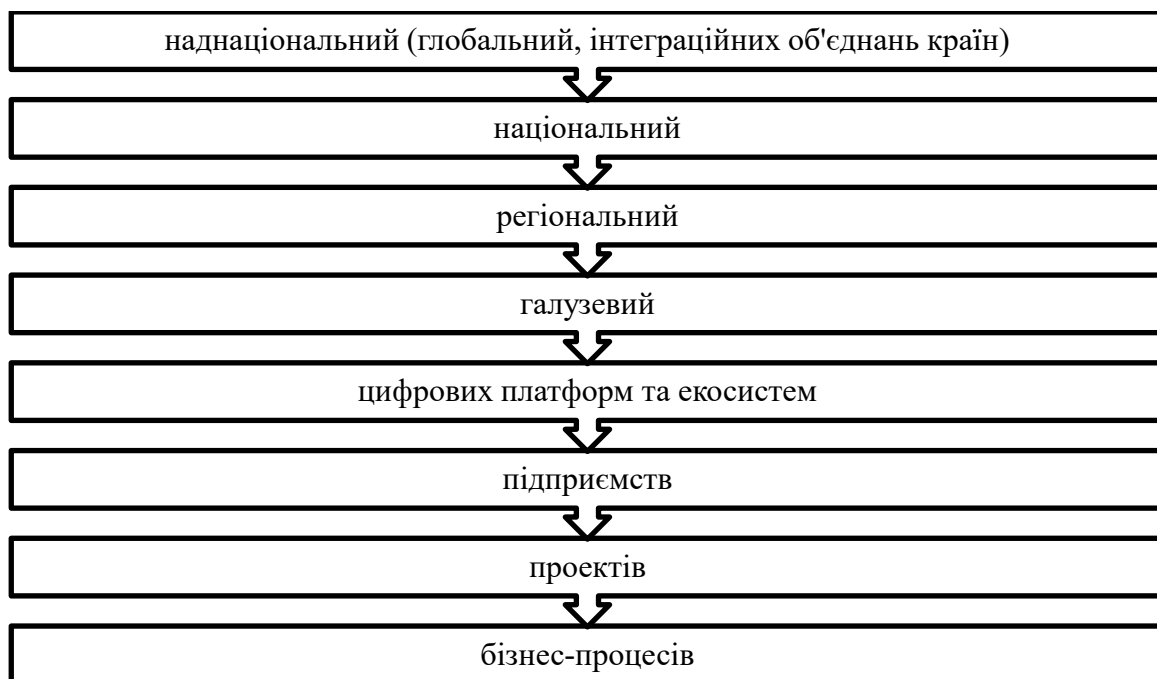


Рис.7.1. Ієрархічні рівні управління і оцінки цифрової трансформації
Джерело: розроблено автором на основі: [1-9]

Світові тренди цифрових перетворень впливають на всі рівні, пронизують всю цю структуру в двох зустрічних напрямках: зверху до низу і навпаки. Наднаціональний рівень формування політики та виміру рівня розвитку цифрової економіки здійснюється міжнародними організаціями та інтеграційними об'єднаннями країн. На наднаціональному рівні аналізуються процеси діджиталізації в різних країнах, узагальнюється передовий досвід та проблеми впровадження нових ІКТ, побудови інфраструктури, створення правового поля міжнародної взаємодії в цій сфері. Особлива увага приділяється спільним розробкам інструментів, системи показників, методів їх збору і оцінки [5].

В межах інтеграційних об'єднань прийнята низка наднаціональних програм розвитку цифрової економіки, що спільно реалізуються країнами-учасниками для гармонізації, синхронізації процесів цифрової трансформації, створення єдиного цифрового простору. Наприклад, Європейський Союз в 2010 році розробив Цифровий порядок денний для Європи, що мав на меті забезпечення стійких економічних і соціальних вигід від єдиного цифрового ринку на основі швидкого і надшвидкого інтернету та сумісних додатків [10]. В 2015 році була затверджена «Цифрова стратегія Європи 2020», мета якої -

розвиток цифрової економіки та масштабування використання цифрових технологій на рівень певних галузей. Концепція «Цифрове перетворення промисловості» була ухвалена Євросоюзом в 2015 році стосовно шести галузей: електроенергетика, діяльність ЗМІ, логістика, охорона здоров'я, автомобілебудування, випуск товарів широкого вжитку, промисловість, а пізніше (у 2016-2017-х рр.) була поширена ще низку галузей: авіацію, страхування, хімічну промисловість, телекомунікації, видобуток металів, нафти та газу, надання послуг готельного бізнесу [11].

У березні 2021 року Європейська Комісія представила стратегію Цифрового десятиліття, що спиралась на «Цифровий компас-2030» – план здійснення цифрової трансформації економіки та суспільства ЄС [11]. Головною метою стратегії є створення цифрової екосистеми, де громадяни мають повноваження, а бізнес процвітає завдяки цифровому потенціалу. Ця політична програма узгоджується з нормами та стандартами ЄС щодо зміцнення цифрового суверенітету, а бюджетні інвестиції дозволяють закласти міцний фундамент для Європейського цифрового розвитку.

Для моніторингу та аналізу ефективності реалізації програми цифрової трансформації в межах Європейського Союзу був запроваджений «Індекс цифрової економіки та суспільства» (Digital Economy and Society Index, DESI). Він дозволяв кількісно вимірювати ступінь ефективності впровадження Стратегії державного регулювання розвитку цифрової економіки, процесів цифрової трансформації за такими основними напрямками як цифрова інфраструктура, цифрові навички, цифрова трансформація бізнесу та державних послуг [12].

Міжнародні рейтинги та індекси виступають ключовим інформаційним ресурсом для аналізу прогресу цифрової трансформації на глобальному та національному рівнях. Вони дозволяють не лише оцінити поточний стан цифровізації окремої країни, а й порівняти її рівень та динаміку з іншими країнами. Порівняльний аналіз показників цифрової економіки забезпечує базу для розробки конкретних заходів, спрямованих на покращення існуючих стратегій, корекцію планів і усунення недоліків. Крім того, міжнародні рейтинги допомагають визначити позицію країни у глобальній цифровій економіці та

з'ясувати, які аспекти вимагають пріоритетного розвитку. Основні завдання використання міжнародних рейтингів оцінки різних аспектів процесу цифрової трансформації наведені в таблиці 7.1.

Таблиця 7.1.

Основні завдання міжнародних рейтингів оцінки різних аспектів процесу цифрової трансформації країни

№	Завдання	Характеристика
1.	Глобалізація та конкурентність	Цифровізація є ключовим фактором економічного зростання та конкурентоспроможності країн. Інституції порівнюють країни для оцінки їхньої готовності інтегруватися у глобальну цифрову економіку
2.	Стандартизація та порівнянність	Різні аспекти цифровізації, такі як інфраструктура, людський капітал, інновації та технологічна інтеграція, потребують універсальних критеріїв оцінки. Це дозволяє об'єктивно оцінювати рівень розвитку та визначати лідерів галузі
3.	Інформаційна база для формування стратегій	Дані з рейтингів використовуються урядами, бізнесом і дослідниками для формування стратегій розвитку та визначення пріоритетів цифрової політики
4.	Вимірювання прогресу	Рейтинги дають можливість оцінити ефективність виконання цифрових стратегій, досягнення поставлених цілей і впровадження інновацій
5.	Інвестиційна привабливість	Рейтинги допомагають інвесторам оцінити рівень цифрової зрілості країни, що впливає на рішення про вкладення капіталу в ІТ-сектор, інфраструктуру та інші галузі
6.	Підвищення прозорості	Публічність рейтингів забезпечує прозорість у сфері цифрової трансформації, дозволяючи громадськості та урядам моніторити прогрес і визначати слабкі місця

Джерело: складено автором на основі [1,2]

Актуальність вивчення та аналізу процесів цифровізації зумовили інтерес багатьох міжнародних організацій, дослідницьких і консалтингових інституцій та появу численних рейтингів та різноманітних складних індексів. Конкретні аналітичні інструменти та методики їх обчислення визначаються цілями і завданнями конкретних міжнародних організацій, інституцій або проектів, змінами технологій та суспільних пріоритетів. Перші макроіндекси для вимірювання рівня розвитку ІКТ та цифровізації країн з'явилися наприкінці 1990-х - початку 2000-х рр. Серед них Індекс розвитку електронного уряду (EGDI) — у 2001 р., Індекс готовності до мережі (Networked Readiness Index – NRI) — 2002 , Digital Access Index (DAI) – у 2003 р., Digital Opportunity Index (DOI) – у 2005 р. Вони найчастіше фокусувались на базовій інфраструктурі та доступності ІКТ, їх використанні в окремих сферах.

З часом методики обчислення індексів еволюціонували. Серед основних змін методичних підходів до оцінювання можна виділити такі напрями: розширення спектру показників від базової інфраструктури до комплексної оцінки цифрової економіки; включення широкого спектру якісних показників на додаток до кількісних; врахування нових технологій (наприклад, швидкісного інтернету (5G), Інтернету речей (IoT), штучного інтелекту (AI)) в міру їх розвитку; збільшення уваги до соціально-економічного впливу цифровізації. Тобто ці зміни відображають перехід від оцінки базового доступу до ІКТ до комплексного аналізу цифрової трансформації суспільства та економіки.

Сучасні індекси прагнуть враховувати широкий спектр факторів, включаючи інфраструктуру, людський капітал, доступність технологій та їх вплив на суспільство та економіку. Для отримання адекватної об'єктивної оцінки сформований основний список показників та статистичні стандарти їх визначення як основи для збору даних про ІКТ у країнах. Комплексний аналіз різноманітних рейтингів та індексів забезпечує об'єктивність оцінки та повноту розуміння процесів цифровізації. Наприклад, рейтинги, що зосереджуються на інфраструктурі, доповнюються індексами, які аналізують людський капітал і рівень доступу до технологій. Метою такого поєднання є створення збалансованої стратегії, що враховує усі аспекти цифрової трансформації.

Одна з стійких тенденцій в еволюції методології індексів – врахування аспектів цифрової трансформації, що відповідають цілям сталого розвитку суспільства. Наприклад, темами, що активно обговорюється є значна потреба в енергії для забезпечення використання сучасних цифрових технологій і зростання нерівності між найбільш розвинутими та найбіднішими країнами. В Звіті ЮНКТАД про цифрову економіку 2024 року зазначається, що з 2018 р. до 2022 р. споживання електроенергії 13 найбільшими операторами центрів обробки даних більш ніж подвоїлося [13]. За оцінками, у всьому світі центри обробки даних споживали стільки ж електроенергії, скільки Франція в 2022 році - 460 терават-годин (ТВт-год.). Очікується, що Міжнародне енергетичне агентство подвоїть їхнє споживання енергії до 1000 ТВт-год. у 2026 році. Криптовалютні технології також є енергоємними. Наприклад, глобальне споживання енергії при

майнінгу біткойнів в період з 2015 по 2023 рік зросло в 34 рази, досягнувши приблизно 121 ТВт-год. Країни, що розвиваються, несуть непропорційно велику частку екологічних витрат цифровізації, отримуючи при цьому менше користі [13]. Виходячи саме з таких міркувань в нову редакцію індексу компанії Huawei внесений індикатор зеленої енергії [14].

Разом з тим, слід відмітити й негативні моменти змін. Часті зміни методик обчислення індексів, нестабільний перелік країн, параметрів, що характеризують включені в обрахунок індексів фактори, ускладнюють аналіз динаміки цифровізації та конкурентних позицій країн. Ріст питомої ваги якісних показників, які визначаються шляхом опитування експертів, впливає на рівень об'єктивності оцінок та довіри до них. Однак, такі оцінки є незамінними для порівняльного аналізу, бенчмаркінгу, визначення перспективних стратегій цифрової трансформації для країни.

Для цілей даного дослідження рівня цифрової трансформації в Україні будуть обрані визнані дослідниками найпопулярніші індекси, що публікувались в 2023-2024 роках і де представлена Україна. Більш детально розглянемо методичні підходи до їх визначення.

Індекс готовності до мережі (Networked Readiness Index, NRI) – комплексний показник, що характеризує рівень розвитку інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) та мережевої економіки у країнах світу. Індекс розроблено у 2002 році і раніше він публікувався Всесвітнім економічним форумом (World Economic Forum) та міжнародною школою бізнесу INSEAD у рамках спеціальної щорічної серії доповідей про розвиток глобального інформаційного суспільства. У 2019 році Індекс був ґрунтовно перероблений і переданий до виконання американській неурядовій організації Інститут Портулансу (Portulans Institute), який проводить це дослідження у партнерстві зі Світовим альянсом інформаційних технологій та послуг (World Information Technology and Services Alliance). В даний час Індекс вважається одним з найважливіших показників інноваційного та технологічного потенціалу країн світу та можливостей їх розвитку у сфері високих технологій та цифрової економіки. Дослідження також використовується як засіб аналізу для побудови

порівняльних рейтингів, що відображають рівень розвитку інформаційного суспільства в різних державах.

Автори проекту виходять із положення, згідно з яким існує тісний зв'язок між розвитком ІКТ та економічним благополуччям, оскільки ІКТ відіграють сьогодні провідну роль у розвитку інновацій, підвищенні продуктивності та конкурентоспроможності, диверсифікують економіку та стимулюють ділову активність, тим самим сприяючи підвищенню рівня життя людей. Цей взаємозв'язок був вперше відзначений на Всесвітньому економічному форумі 2001 року та описаний у першому «Глобальному звіті з інформаційних технологій». Основна задекларована мета створення Індексу полягає у використанні лідерами державного та приватного секторів для аналізу своєї політики та здійсненні моніторингу прогресу у сфері розвитку інформаційного суспільства.

Індекс вимірює рівень розвитку ІКТ за 62 контрольними показниками, об'єднаними у чотири основні групи (рис. 7.2).

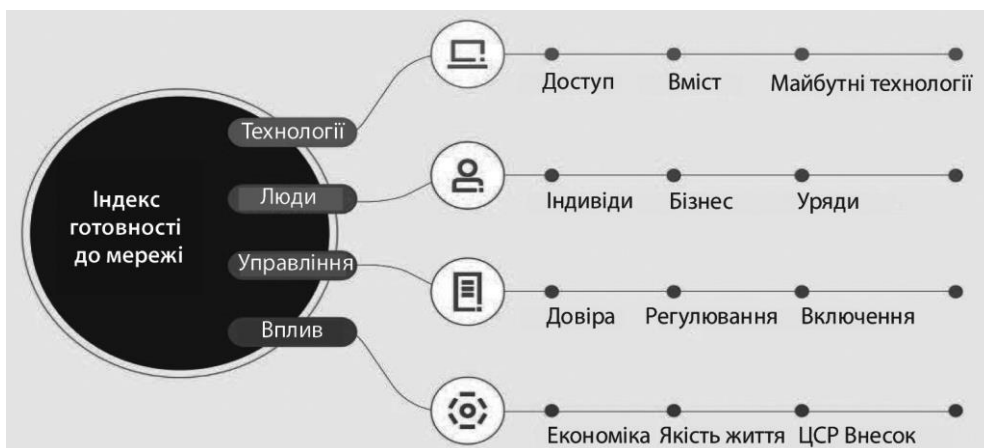


Рис. 7.2. Складові Індексу готовності до мережі (NRI)

Джерело: сформовано автором на основі [20]

Розрахункова частина Індексу виконана на підставі статистичних даних міжнародних інститутів, а також результатів щорічного комплексного опитування думки керівників, що проводиться спільно з мережею партнерських організацій у країнах, які стали об'єктами дослідження. У підсумковому звіті показники зводяться до єдиного Індексу готовності до мережі. При визначенні місця у світовому рейтингу всі країни ранжуються на основі цього Індексу, де перше місце в рейтинговій таблиці відповідає найвищому значенню цього

показника, а останнє - нижчому. У підсумковому звіті містяться детальні профілі країн і широка добірка статистичних таблиць з усіма показниками, які використовуються для розрахунку Індексу готовності до мережі. Дані з результатами останнього дослідження по 133 країнах, на які разом припадає 95% світового валового внутрішнього продукту, опубліковано у листопаді 2024 року (табл. 7.2.).

Таблиця 7.2.

Рейтинг країн за індексом готовності до мережі (NRI) в 2024 р.

№ з/п	Країна	Індекс
1	Сполучені Штати Америки	78,96
2	Сінгапур	76,94
3	Фінляндія	75,76
4	Швеція	74,99
5	Південна Корея	74,85
6	Нідерланди	73,94
7	Швейцарія	73,71
8	Великобританія	73,57
9	Німеччина	73,54
10	Данія	72,70
...	...	...
40	Таїланд	56,07
41	Росія	55,74
42	Угорщина	55,33
43	Україна	55,32
44	Бразилія	55,20
...	...	...
133	Ємен	20,24

Джерело: сформовано автором на основі [20]

Індекс розвитку інформаційно-комунікаційних технологій (ICT Development Index, IDI) - комбінований показник, що характеризує досягнення країн світу з погляду розвитку ІКТ. Розраховується за методикою Міжнародного союзу електрозв'язку (International Telecommunication Union, МСЕ), спеціалізованого підрозділу ООН, який визначає світові стандарти в галузі ІКТ.

Індекс був розроблений у 2007 році на основі 11 показників, що стосуються доступу до ІКТ, використання ІКТ, а також навичок, тобто практичного знання

цих технологій населенням країн, охоплених дослідженням. Індекс зводив ці показники в єдиний критерій, покликаний порівнювати досягнення країн світу в розвитку ІКТ і може бути використаний як інструмент для проведення порівняльного аналізу на глобальному, регіональному та національному рівнях. Автори дослідження наголошують, що рівень розвитку ІКТ сьогодні є одним із найважливіших показників економічного та соціального благополуччя держави. До 2017 року МСЕ щорічно публікувала Індекс з метою дати країнам можливість стежити за змінами у динаміці. В 2018 році через проблеми з доступністю та якістю даних публікація Індeksu була припинена.

У листопаді 2023 року методологія IDI була переглянута, схвалена 170 державами-членами на наступні чотири роки[16]. Оновлений індекс розвитку ІКТ базується на концепції універсального та змістовного підключення (Universal and Meaningful Connectivity), підтримує порівняння не лише за географічними регіонами, але й за часом, щоб оцінити прогрес на шляху до УЗП.

Показник універсального та змістовного підключення (УЗП) підкреслює не лише доступність, а й якість та ефективність підключення до цифрових технологій. Він вимірює рівень доступу до ІКТ, їх використання та навички населення, орієнтуючись на те, щоб підключення було універсальним, стабільним, швидким і доступним для всіх. Це забезпечує можливість активно використовувати інтернет і цифрові технології для роботи, навчання, соціального спілкування та інновацій. Комплексний підхід до цифрового зв'язку має вирішальне значення для повного використання потенціалу підключення для соціального та економічного розвитку. Однак, через обмежену доступність даних і властиві індексному підходу обмеження Індекс розвитку мережі може запропонувати лише часткову оцінку статусу зв'язку країни [17]. Останній індекс IDI-2024 виданий в червні 2024 року (табл. 7.3).

Глобальний індекс інновацій (Global Innovation Index, GII) розраховується за методикою спеціалізованої установи ООН Всесвітньої організації інтелектуальної власності (World Intellectual Property Organization, WIPO). Це глобальне дослідження та рейтинг країн світу, що його супроводжує, за показником рівня розвитку інновацій.

Рейтинг країн світу за індексом розвитку ІКТ(IDI) в 2024 році

№ з/п	Країна	Індекс
1	Кувейт	100,0
2	Фінляндія	98,1
3	Естонія	97,9
4	Катар	97,8
5	Сінгапур	97,8
6	Бахрейн	97,5
7	Об'єднані Арабські Емірати	97,5
8	Гонконг	97,4
9	Данія	97,1
10	Сполучені Штати Америки	96,7
...	...	...
86	Македонія	82,0
87	Мальдіви	81,5
88	Україна	81,0
89	Алжир	80,9
90	Мексика	80,7
...	...	...
169	Бурунді	24,4
170	Чад	21,3

Джерело: сформовано автором згідно з [18]

Дослідження проводиться з 2007 року та враховує 82 різних змінних, які детально характеризують інноваційний розвиток країн світу на різних рівнях економічного розвитку. Автори дослідження вважають, що рівень економічного розвитку пов'язаний як з наявністю інноваційного потенціалу, так і умов його реалізації. Тому індекс розраховується як виважена сума оцінок двох груп показників, об'єднаних у сім блоків. Підсумковий Індекс є співвідношення витрат і ефекту, що дозволяє об'єктивно оцінити ефективність зусиль щодо розвитку інновацій у тій чи іншій країні (табл.7.4.).

Детальний опис методології формування Індексу та джерел даних для нього наводиться у щорічній доповіді результатів дослідження. Різноманітні показники, що лежать в основі ГІІ, допомагають дати якомога повну картину у сфері інновацій, у тому числі враховуючи показники політичної ситуації, системи освіти, інфраструктури та створення знань у досліджуваних країнах, відслідковувати інноваційну ефективність і зіставляти рівні розвитку країн

одного регіону чи однієї групи за рівнем доходів.

Таблиця 7.4.

Рейтинг країн світу за Глобальним індексом інновацій (ГІІ) в 2024 році

№	Країна	Індекс
1	Швейцарія	67,5
2	Швеція	64,5
3	Сполучені Штати Америки	62,4
4	Сінгапур	61,2
5	Великобританія	61,0
6	Південна Корея	60,9
7	Фінляндія	59,4
8	Нідерланди	58,8
9	Німеччина	58,1
10	Данія	57,1
11	Китай	56,3
...	...	...
57	Грузія	30,1
58	Македонія	29,9
59	Росія	29,6
60	Україна	29,5
61	Колумбія	29,2
...	...	...
132	Нігер	11,2
133	Ангола	10,2

Джерело: складено автором на основі [19]

В 2020 році *Глобальний індекс конкурентоспроможності* (за 2019 р.), що протягом п'ятнадцяти років щорічно визначався Всесвітнім економічним форумом (ВЕФ, Швейцарія), був виданий останній раз. І хоча він був одним із найвпливовіших і найвідоміших міжнародних рейтингів, який використовувався для порівняння економічного потенціалу та інвестиційної привабливості країн світу [20; 21], цінність його у вимірюванні цифрової трансформації по великому рахунку обмежувалась однією компонентою з дванадцяти - «оснащеність новими технологіями». Ця компонента GCI включала такі фактори, як доступ до інтернету, мобільне підключення, використання комп'ютерів, електронне урядування та інновації [21].

Більше відповідає задачам вимірювання цифрової трансформації *Індекс*

світової цифрової конкурентоспроможності (World Digital Competitiveness Index, WDCI), розроблений Всесвітнім центром конкурентоспроможності Міжнародного інституту розвитку менеджменту (Institute of Management Development (IMD)). Він оцінює спроможність і готовність 64 економік до цифрових технологій як ключову рушійну силу економічної трансформації в бізнесі, урядових операцій та суспільстві загалом [22; 23]. Рейтинг WDCI ґрунтується на оцінці трьох субіндексів: знання, технології та готовність до майбутнього. Якщо перших два субіндекси більш традиційні і характеризують готовність людського фактору та цифрової інфраструктури країни, то «готовність до майбутнього» визначається готовністю макросередовища до цифрової трансформації: тут оцінюються такі параметри, як гнучкість бізнесу, інвестиції в розробку технологій, нормативно-правове середовище. Нажаль з 2022 року Україна не представлена в даному рейтингу, хоча в 2021 році займала 54 місце серед 64 досліджуваних країн світу [22; 23].

Індекс розвитку електронного уряду (Global E-Government Development Index) - один з найперших (запроваджений ще 2001 р.) серед глобальних індексів, що характеризують діджиталізацію окремих сфер різних країн. Це комплексний показник ООН, що оцінює рівень використання ІКТ для надання громадянам державних послуг і оприлюднюється кожні два роки Департаментом з економічних та соціальних питань ООН (United Nations Department of Economic and Social Affairs). Дослідження проводиться з метою вивчення розвитку як самого інституту електронного уряду, так і інноваційних тенденцій у суспільно-політичних системах держав загалом та містить дані про рівень розвитку електронного уряду в досліджуваних державах, а також системну оцінку тенденцій у використанні ІКТ державними структурами. Дослідження електронного уряду оцінює надання онлайн-послуг на національному та субнаціональному рівнях на основі наведеного в таблиці 7.5. списку компонентних індексів та субіндексів EGDI та LOSI. Кожен із цих індексів є зведеним показником, який можна отримувати й аналізувати незалежно, опираючись на кількісну нормалізовану оцінку їх складових. Наприклад, Індекс онлайн-послуг OSI-2024 визначався нормалізованими значеннями кожного

Структура індексів та субіндексів компонентів EGDI та LOSI

Індекс	Компоненти	Субіндекси
Національний рівень Індекс розвитку електронного урядування (EGDI)	Індекс онлайн-послуг (OSI)	Інституційна структура (IF)
		Надання послуг (SP)
		Надання контенту (CP)
		Технологія (TEC)
		Електронна участь (EPI)
	Індекс телекомунікаційної інфраструктури (ТИ)	Користувачі Інтернету
		Абоненти мобільного стільникового зв'язку
		Абоненти бездротового широкосмугового доступу
		Доступність широкосмугового доступу
	Індекс людського капіталу (HCI)	Рівень грамотності дорослого населення (AL)
		Валовий коефіцієнт охоплення освітою (GER)
		Очікувана тривалість навчання (EYS)
		Середня тривалість навчання (MYS)
		Грамотність у галузі електронного уряду (EGL)
Місцевий рівень Індекс місцевих онлайн-послуг (LOSI)	Інституційна структура (IF)	
	Надання послуг (SP)	
	Надання контенту (CP)	
	Технологія (TEC)	
	Електронна участь (EPI)	
	Грамотність у галузі електронного уряду (EGL)	

Джерело: складено автором за [24]

В Індексі місцевих онлайн-послуг (LOSI) за 2024 р. кількість показників збільшилася до 95 (раніше 86) та було додано новий підкомпонент - «Грамотність в галузі електронного уряду для оцінки цифрової інклюзивності».

Анкета держав-членів була зосереджена на національних стратегіях електронного уряду, акцентуючи увагу на їх відповідності національним цілям розвитку та Цілям сталого розвитку (ЦУР), а також на впровадженні нових та передових технологій, таких як штучний інтелект. Також, анкета охоплювала електронну участь та цифрову інклюзивність з акцентом на політику та заходи,

що забезпечують цифрову грамотність та доступ для жінок і вразливих груп, а також, правові основи конфіденційності даних, захисту та етичного використання ІІІ [24]. Індекс має високий авторитет і використовується багатьма агентствами ООН, міжнародними організаціями, аналітичними центрами, дослідниками в якості складової комплексних індексів оцінки цифрової трансформації [24].

Таблиця 7.6.

Рейтинг країн світу за Індексом розвитку електронного уряду в 2024 році

№ з/п	Країна	Індекс
1	Данія	0.9847
2	Естонія	0.9727
3	Сінгапур	0.9691
4	Південна Корея	0.9679
5	Ісландія	0.9671
6	Саудівська Аравія	0.9602
7	Великобританія	0.9577
8	Австралія	0.9577
9	Фінляндія	0.9575
10	Нідерланди	0.9538
...	...	...
29	Латвія	0.8852
30	Україна	0.8841
31	Чилі	0.8827
...	...	...
192	Південний Судан	0.1191
193	Центрально-Африканська Республіка	0.0947

Джерело: складено автором на основі [24]

Ще один популярний індекс, що стосується специфічного, але спільного для всіх цифрових технологій аспекту – безпеки. **Глобальний індекс кібербезпеки** визначається Міжнародним союзом електрозв'язку (ITU) з 2015 р. В 2024 р. опубліковано п'ятий випуск документа, в якому аналізується рівень інформаційної безпеки 193 держав і Палестини. Індекс оцінює національні зусилля країн із забезпечення кібербезпеки за п'ятьма напрямками: правові, технічні та організаційні аспекти, розвиток потенціалу, а також рівень співпраці. Дані за 2023-2024 рр. збиралися шляхом відповідей представників досліджуваних країн на 83 питання, з яких через обрахунок 28 мікропоказників і 64 субпоказника визначались 20 інтегрованих показників. Особливістю

методичного підходу 2024 р. є відсутність зведеного рейтингу країн. Всі країни за рівнем загальної оцінки індексу поділені на п'ять груп: «Зразок для наслідування» (Role-Modelling) – включає 46 країн, «Прогресуючі» (Advancing) – 29 країн), «Формуючі» (Establishing) – 49 країн, «Розвиваються» (Evolving) – 56 країн та «Початківці» (Building) – 14 країн. Україна увійшла в третю групу країн, «Формуючі», що активно працюють над розвитком кібербезпеки [25]. В наступному розділі за допомогою перелічених глобальних рейтингів та індексів проведемо аналіз розвитку цифрової економіки в Україні, визначимо перспективи і проблеми цифрової трансформації окремих сфер.

7.2. Аналіз процесу цифрової трансформації в Україні.

Цифрова трансформація є однією з ключових складових сучасної економіки, яка забезпечує гнучкість, ефективність і конкурентоспроможність компаній у глобальному середовищі. Для України процес цифровізації набув особливої ваги з початком війни, що спричинила радикальні зміни в економічному середовищі, поставивши бізнес перед новими викликами. У таких умовах саме цифрова трансформація стає одним із ключових інструментів виживання та адаптації бізнесу до нової реальності.

Метою цього дослідження є аналіз стану цифрової трансформації українського бізнесу та економіки, виявлення основних викликів і бар'єрів в умовах війни, а також визначення стратегічних напрямів подальшого розвитку цифрових технологій в економіці України.

В літературі виділяють декілька етапів цифрової трансформації в Україні (табл. 7.7). Ця періодизація відображає поступальний розвиток цифровізації в Україні, підкреслюючи досягнення в кожному періоді. Однак, за ці роки країна на шляху цифрової трансформації мала і досягнення і невдачі.

Так, в схваленій Урядом Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 рр. було передбачене в 2020 р. досягнення таких рейтингових цілей:

- 30 місце в рейтингу Networked Readiness Index (WEF) (у 2016 р. посіла 64

місце);

- 40 місце у рейтингу Global Innovation Index (INSEAD, WIPO) (у 2016 р. - 56 місце);

- 50 місце у рейтингу ICT Development Index (ITU) (у 2016 р. - 79 місце);

- 60 місце у рейтингу Global Competitiveness Index (WEF) (у 2016 р. - 85 місце) [27].

Таблиця 7.7.

Етапи цифрової трансформації економіки України

Етапи, роки	Ключові події
<i>Перший етап (1990-2000 рр.)</i>	Прийняття Закону України «Про Національну програму інформатизації» (1998 р.) Формування інфраструктури для широкого доступу до інтернету Використання інформації переважно для ознайомлення, а не для підприємницької діяльності
<i>Другий етап (2000-2010 рр.)</i>	Прийняття Закону України «Про основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007–2015 роки». Зростання цифрових компетенцій громадян Перехід від пасивного споглядання до створення та захисту інформаційних електронних ресурсів Впровадження електронного документообігу Початок інформатизації банківської системи Недостатній розвиток нормативної бази для підтримки цифрових технологій
<i>Третій етап (2010-2020 рр.)</i>	Впровадження електронного урядування Надання публічних електронних послуг Розробка «Цифрової адженди України-2020» (2016 р.) Початок реформи в галузі охорони здоров'я з впровадженням системи eHealth (2016 р.) Створення Міністерства цифрової трансформації (2019 р.) Створення системи прозорих онлайн-аукціонів OpenMarket з використанням технології блокчейн
<i>Четвертий етап (з 2020 р.)</i>	Використання штучного інтелекту, хмарних технологій, дронів, роботів, Інтернету речей Опрацювання великих масивів даних Застосування систем «розумне місто», «розумне підприємство» та «розумний дім» Розширення онлайн-освіти через платформу Prometheus Зростання користування онлайн-послугами через портал «Дія». Долучення України до Програми «Цифрова Європа», яка фінансує проекти у сфері штучного інтелекту, хмарних технологій і цифрових навичок

Джерело: сформовано автором на основі [26]

Однак, поставлені цілі досягнені не були.

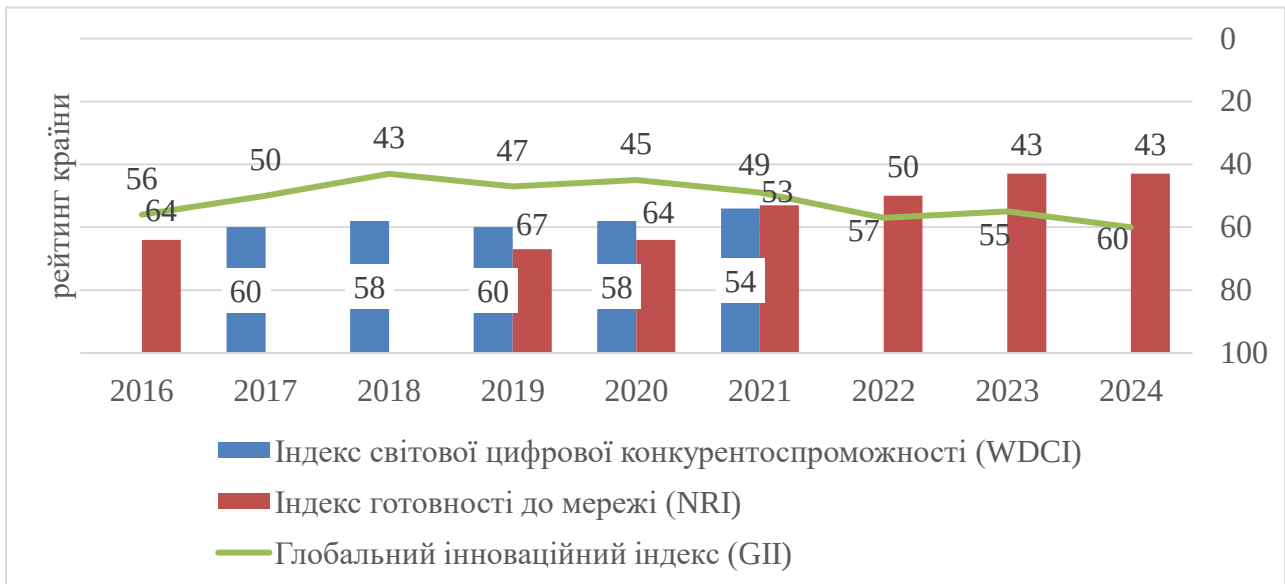


Рис.7.3. Зміни рейтингів України в світових індексах за 2016-2024 роки
Джерело: сформовано автором на основі [4, 19, 28-31]

Як видно з рисунку 7.3., в Рейтингу готовності до мережі (Networked Readiness Index) в 2020 р. Україна посіла 64 місце, тобто залишилась на стартовій позиції 2016 р., а в глобальному індексі інновацій (Global Innovation Index (INSEAD, WIPO)) результат був краще. Україна тут посіла 45 місце (за 5 позицій до цілі). Два інших індекси в 2020 році не визначались.

Аналіз змін рейтингів по представлених на рисунку 7.3. трьох індексах свідчить про зміну тенденції з початком війни. До 2021 р. позиції України в обраних рейтингах поступово покращувались, а з 2022 р. глобальний індекс інновацій почав поступово знижуватись. Оскільки це комплексний індекс, розглянемо більш детально зміни рейтингу показників дотичних до ІКТ (табл.7.8.).

Тепер картина виглядає зовсім інакше. В компоненті інфраструктура субіндексу Інноваційного внеску «Інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ)» стабільно покращуються позиції країни навіть в умовах війни. В 2024 р. Україна значно піднялася у рейтингу країн світу за глобальним індексом інновацій у сфері ІКТ і зайняла 56 місце, що на 13 позиції краще, ніж в довоєнному 2021 році за рахунок показників «Урядова онлайн-служба» та «Електронна участь» (табл. 7.8.).

Таблиця 7.8.

**Динаміка рейтингу України за Глобальним індексом інновацій та
окремими показниками ІКТ**

Показник	Рік, рейтинг								
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Глобальний індекс інновацій (GII)	56	50	43	47	45	49	57	55	60
Інноваційний внесок	76	77	75	82	71	76	75	78	78
3.1. Інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ)	87	68	69	81	82	69	63	59	56
3.1.1. Доступ до ІКТ	62	64	64	65	65	69	66	68	74
3.1.2. Використання ІКТ	92	93	95	90	89	91	62	73	н/д
3.1.3. Урядова онлайн-служба	105	70	70	92	93	72	72	34	34
3.1.4. Електронна участь	74	32	32	73	74	78	79	77	57
5.3.3. Імпорт послуг ІКТ, % від загального обсягу торгівлі	68	56	69	79	74	78	79	77	79
Інноваційний результат	40	40	35	36	37	37	48	42	54
6.3.4. Експорт послуг ІКТ, % від загального обсягу торгівлі	23	15	15	11	9	9	7	6	5

Джерело: складено автором на основі [4], [19], [31], [32]

Субіндекс Інноваційного результату навпаки, в цілому, за роки війни демонстрував негативну динаміку. Однак, дотичний до ІКТ показник практичних результатів здійснення інновацій - «Експорт послуг ІКТ, % від загального обсягу торгівлі» вперше досяг 5 місця в рейтингу серед 134 країн світу. Цей показник входить в десятку сильних сторін України в інноваційній діяльності (табл.7.9.).

Слід наголосити, що серед сильних сторін в сфері цифровізації, є ще два індикатори: за «Витратами на програмне забезпечення у % до ВВП» Україна посідає 4 місце в світі, а за «Створенням мобільних додатків у % до ВВП» - 11 місце. Майже всі слабкі сторони країни пов'язані з економічним середовищем та станом фінансово-кредитної сфери, які мають надвисокі ризики в період війни.

Схожі результати щодо рівня цифрової трансформації України та його динаміки дає Індекс готовності до мережі (NRI). З початку відновлення обрахунку в 2019 р. цього індексу до 2023 року рейтинг України за індексом готовності до мережі постійно зростав. Тільки в 2024 він залишився незмінним: Україна посіла 43 місце серед 133 країн за Індексом готовності до мережі (NRI)

із загальним балом 55,32. Крім глобального рейтингу в звіті порівнюються оцінки показників по регіонах та групах країн за регіоном та рівнем доходів (ВВП на душу населення). Україна з рівнем ВВП на душу населення за паритетом купівельної спроможності відноситься до групи країн з доходом нижче середнього.

Таблиця 7.9.

Топ 10 сильних та слабких сторін України серед індикаторів Глобального індексу інновацій, 2024 рік

Сильні сторони		Слабкі сторони	
ранг	Назва індикатора	ранг	Назва індикатора
1	Корисні моделі за походженням/ млрд \$ ВВП	130	Зростання продуктивності праці, %
2	Жінки, зайняті з вищими ступенями, %	125	Валове створення капіталу, % ВВП
4	Витрати на програмне забезпечення, % ВВП	123	Оперативна стабільність для бізнесу
5	Експорт ІКТ-послуг, % від загальної торгівлі	120	Спільне підприємство/стратегічні угоди альянсу/млрд \$ ВВП
10	Державне фінансування/учні, вторинні, % ВВП	115	ВВП/одинаця використання енергії
11	Створення мобільних додатків/ млрд.\$ ВВП	95	Одержувачі венчурного капіталу, угоди/млрд \$ ВВП
16	Витрати освіти, % ВВП	80	Ринкова капіталізація, % ВВП
18	Співвідношення учнів та вчителя, середнє	57	Кредити від мікрофінансових установ, % ВВП
20	Промислові зразки походження/ млрд \$ ВВП	49	Оцінка єдинорога, % ВВП
29	Публічні науково-дослідні та галузеві публікації, %	41	Глобальні корпоративні інвестори в галузі досліджень та розробок

Джерело: складено автором на основі [19]

Як видно з рисунку 7.4., рівень індексу NRI по Україні близько до середнього рівня для Європи (60,84) і вище середнього для країн з доходом нижче середнього (47,52). Найсильніші позиції України спостерігаються за напрямом «Користувачі», де Україна перевищує європейський середній рівень у деяких ключових субкатегоріях: за високим показником грамотності дорослих (2 місце у світі) та за широким доступом до ІКТ у системі освіти.



Рис. 7.4. Позиції України за індексом NRI та його компонентами серед країн регіону та групи доходів у 2024 р.

Джерело: сформовано автором на основі: [28]

Серед сильних сторін (табл. 7.10.) України, крім дублювання тих же індикаторів, що і в Глобальному індексі інновацій, з'являється перше місце в світі за оцінкою показнику «Законодавство у сфері електронної комерції», 12 – «Підписки на FTTN-Інтернет» і 34 – за «Державні онлайн-сервіси». Серед слабкостей важливий показник, що безпосередньо пов'язаний з цифровою трансформацією і свідчить про потенціал її розвитку - «Охоплення 3G мобільними мережами».

Варто звернути увагу, що серед слабкостей переважають оціночні показники, які часто пов'язані з цілями сталого розвитку. В Індексі NRI 2024 частка оціночних показників становить близько 40%. Використання таких показників як «щастя» чи «гендерний розрив» може знижувати об'єктивність оцінки цифрової готовності, оскільки вони залежать від багатьох зовнішніх чинників, не пов'язаних із технологіями. Вони, можливо і мають кореляційний зв'язок з цифровізацією, але навряд чи її фактори.

Варто звернути увагу, що серед слабкостей переважають оціночні показники, які часто пов'язані з цілями сталого розвитку. В Індексі NRI 2024 частка оціночних показників становить близько 40%. Використання таких показників як «щастя» чи «гендерний розрив» може знижувати об'єктивність оцінки цифрової готовності, оскільки вони залежать від багатьох зовнішніх

чинників, не пов'язаних із технологіями. Вони, можливо і мають кореляційний зв'язок з цифровізацією, але навряд чи її фактори.

Таблиця 7.10.

Топ-10 сильних і слабких сторін України серед індикаторів індексу готовності до мережі (NRI) , 2024 рік

Ранг	Сильні сторони	Ранг	Слабкі сторони
1	Інтернет-доступ у школах	55	Щільність використання роботів
1	Законодавство у сфері електронної комерції	62	Кількість угод венчурного капіталу в сфері ІІІ
2	Рівень грамотності дорослих	78	Видатки на НДДКР урядом і вищими навчальними закладами
3	Нерівність доходів	80	Регулювання новітніх технологій
4	Видатки на комп'ютерне програмне забезпечення	81	Гендерний розрив у використанні Інтернету
5	Експорт ІКТ-послуг	89	Якість регуляторного середовища
12	Підписки на FTTN Інтернет	101	Щастя
12	Розробка мобільних додатків	104	ЦСР 11: Стійкі міста та громади
25	Навички ІКТ у системі освіти	109	Охоплення 3G мобільними мережами
34	Державні онлайн-сервіси	113	ЦСР 7: Доступна та чиста енергія

Джерело: складено автором на основі [28]

У країні, де йде війна, рівень щастя неминуче знижується через втрати, невизначеність і стрес. Однак, це зовсім не пов'язане з рівнем розвитку цифрових технологій чи інфраструктури. Навпаки, під час війни цифровізація може мати критичне значення для координації, інформаційного захисту та підтримки населення. Україна, наприклад, активно використовує цифрові платформи для управління гуманітарними потребами, донатів і координації військових дій (наприклад, застосунок «Дія»). Цифровізація активно використовується в державному управлінні, медіа, військових технологіях і соціальних програмах. Ці досягнення ніяк не корелюють із рівнем «щастя», яке логічно буде знижене в умовах війни. Попри війну, Україна демонструє високий рівень інноваційності в цифрових технологіях та зацікавленість в цифровій трансформації. На нашу думку, оптимальним рішенням було б зменшити кількість оціночних показників та їх вплив на загальний рейтинг, а більше зосередитися на кількісних та технічних аспектах цифровізації.

Серед ключових економічних показників цифрової економіки - частка ІТ у

ВВП, рівень експорту ІТ-послуг, обсяги електронної комерції. В 2023 р. в Україні внесок ІТ-галузі до валової доданої вартості (ВДВ) становив 5,5 млрд. доларів США, а частка ІТ у ВВП склала 4,9%, що наближається до середнього значення по країнах ЄС (5,5% в 2021 р.). За даними ІТ Research в 2023 р. експорт ІТ-послуг зменшився на 8,5 % після досягнення рекордного обсягу 7,3 млрд. дол. США (рис. 7.5.). На фоні скорочення українського експорту інших послуг, частка ІТ експорту досягла близько 44%. Проте, в галузі накопичуються певні проблеми. З початку війни за межі країни виїхало близько 57 тис. ІТ-фахівців (20%) та ще 7 тис. (2,5%) мобілізувались, однак, разом з тим спостерігається зменшення вакансій. За 2023 р. кількість вакансій на ІТ-ринку праці скоротилася майже вдвічі (з 34 тис. до 16 тис.), водночас кількість спеціалістів, що шукають роботу в ІТ-сфері такими ж темпами зростає з 35 до 59 тис., що привело до рекордної конкуренції серед кандидатів. Це результат дії низки факторів. Глобальна тенденція сповільнення попиту на ІТ-розробки, впровадження технологій штучного інтелекту зумовило скорочення та зміну структури потреб в ІТ-спеціалістах і послугах. Так, навіть світові технологічні гіганти вимушені були скорочувати працівників. Лише в січні 2024 р. Google, Meta, Microsoft, Amazon, TikTok і Salesforce звільнили близько 25 тис. працівників [36]. Особливістю ІТ-сектора України є спеціалізація на аутсорсингу. За даними дослідження, в січні 2024 р. сервісні послуги за кордон надавали 54% з 50 найбільших ІТ-компаній України, реалізували власні ІТ-продукти – 36%, решта – 10% мала змішаний бізнес-портфель [37].

Тому зменшення попиту міжнародних компаній на ІТ-сервіс, релокація українського ІТ-бізнесу за кордон відчутно вплинули на вітчизняний ринок. Однак попри складні умови війни українська ІТ-галузь демонструє високу стійкість і адаптивність. Зростає попит на нові вітчизняні ІТ-продукти. Такі компанії як Genesis, SKELAR та інші розробники успішно просувають свої ІТ-рішення на глобальному ринку [38].

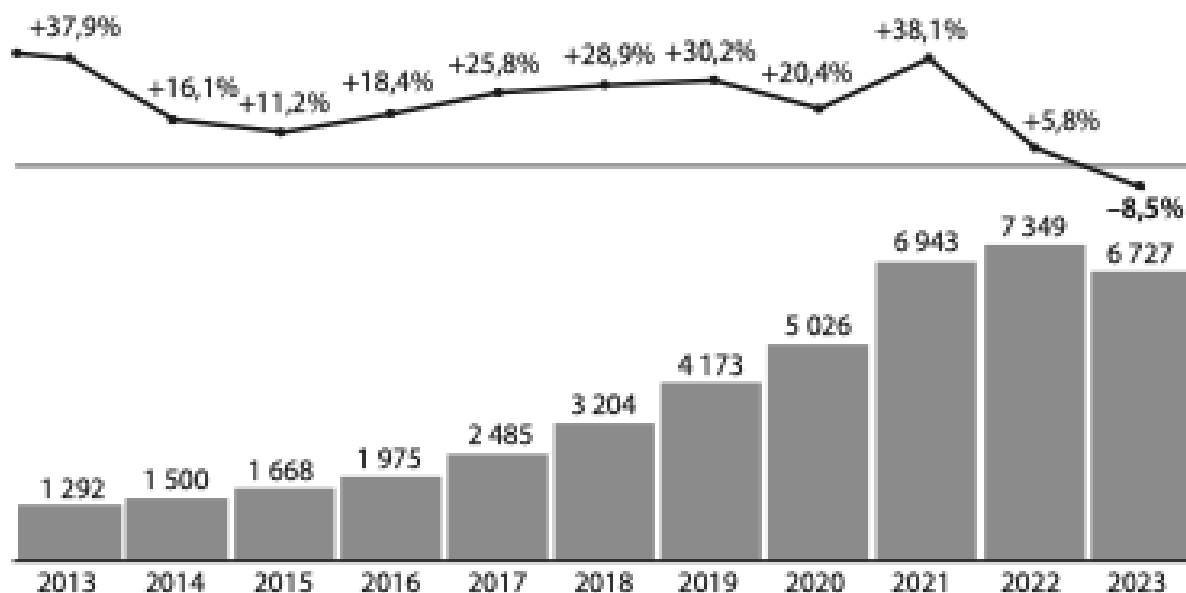


Рис. 7.5. Динаміка експорту ІТ-послуг в Україні
Джерело: сформовано автором на основі: [35]

Перехід від аутсорсингу до розробки власних продуктів зменшить залежність від зовнішніх замовників, сприятиме зростанню галузі та її конкурентоспроможності. Поштовх до розвитку галузі надають і потреби військових, розвиток military-tech і defence-tech, а також кібербезпека стануть ключовими напрямками у найближчі роки. Новітні розробки компаній, українські стартапи вже зараз залучають гранти та державне фінансування. Наприклад, Google виділив Фонду підтримки українських стартапів 10 млн дол. США на відновлення бізнесу, що постраждав через війну [39]. Через створений в 2023 р. державний кластер Bravel надаються гранти для українських defence-tech розробників. За рік його роботи учасники отримали 186 грантів на свої розробки на суму 3,2 млн доларів США. Кластер зосереджений на розробках наземних роботизованих комплексів, РЕБ та штучному інтелекті в оборонних технологіях і БПЛА [39].

Розвиток інформаційної галузі повинен залишатися одним із ключових пріоритетів державної політики. Завдання держави максимально ефективно використати одну з важливіших конкурентних переваг галузі - людський капітал, зосереджуючись на його розвитку. За умов забезпечення стабільного податкового режиму, включаючи розширення пільгових умов для ІТ-компаній,

таких як спеціальний режим «Дія.City», інвестиції в цифрову інфраструктуру та ІТ-інновації, галузь має всі шанси не лише вистояти, але й стати ключовим драйвером економічного зростання в майбутньому.

Інфраструктурною базою цифрової трансформації є електронні комунікації, що визначають можливості поширення інформації, швидкість та стабільність інтернет-з'єднання і, в кінцевому рахунку, рівень прогресу в цифровізації країни. Згідно з даними DataReportal (рис.7.6.), перед війною в Україні кількість користувачів інтернету зростала і досягла на початок 2022 р. 31,1 млн. осіб.

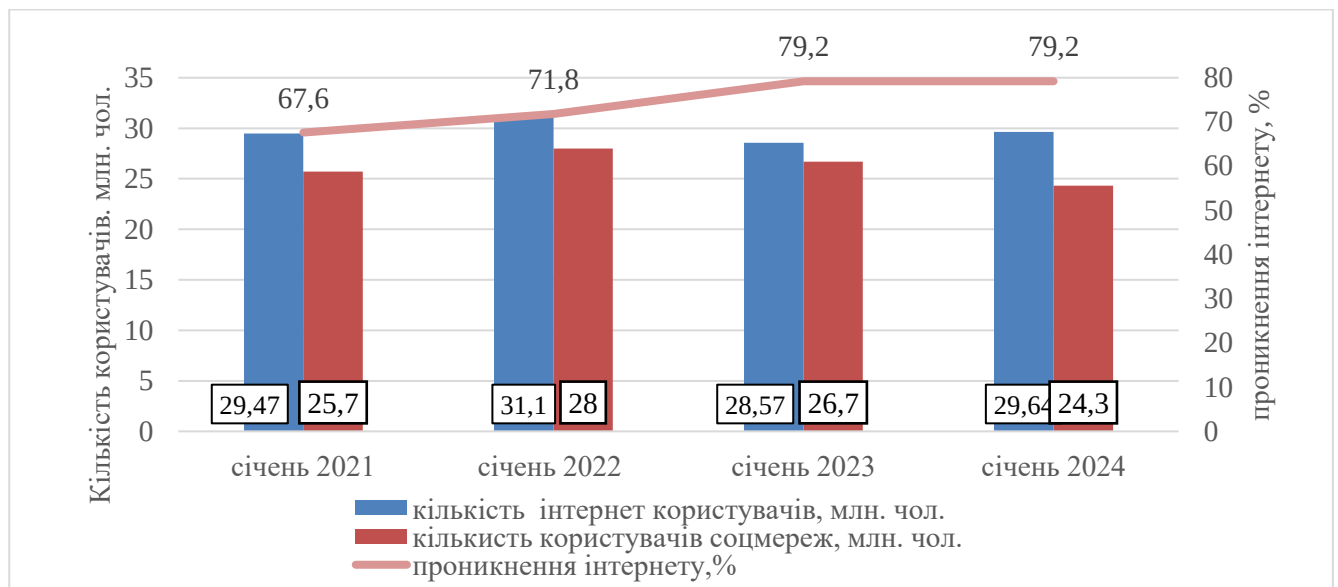


Рис.7.6. Динаміка кількості користувачів та проникнення Інтернету в Україні
Джерело: сформовано автором на основі: [41]

Рівень проникнення Інтернету збільшився до 71,8%. В наслідок міграції населення, втрати територій за рік чисельність користувачів інтернету зменшилась в Україні на 2,5 млн. осіб або 8% від загального населення країни. На початку наступного року кількість користувачів інтернету зросла на 1 млн. або 3,3%. Не зважаючи на те, що під час війни в Україні було пошкоджено 25% фіксованих мереж, телеком-компанії не лише відновили інфраструктуру, а й розширили її.

Протягом повномасштабного вторгнення операторами електронних комунікацій відновлено сумарно понад 30 000 кілометрів оптоволоконних інтернет-мереж, збудовано більше 3690 нових базових станцій мобільного зв'язку. Завдяки зусиллям бізнесу, сьогодні 98% населення мають доступ до

мобільного зв'язку, 89% людей можуть використовувати фіксований зв'язок, а рівень проникнення інтернету на початку 2024 року досяг 79,2 % [41].

Обсяг роздрібного сегменту ринку електронних комунікацій в Україні в 2023 р. становив 86,2 млрд грн., з яких: 61,7 млрд грн. (71,6%) приходилось на мобільний зв'язок, 21,2 млрд грн (12,6%) - фіксований доступ до мережі Інтернет і фіксований зв'язок - 3,3 млрд грн (3,8%) [41].

За даними аналітиків Picodi Україна, наша держава має один із найдешевших тарифів на послуги фіксованого доступу до мережі Інтернет зі швидкістю 100 Мбіт/с серед 74 проаналізованих країн світу - 6,1 дол. порівняно з 12,4 дол. в Польщі, 14,1 дол. в Чехії, 25,7 дол. в Естонії. Але в таких країнах як Іспанія, Китай, Франція та Сінгапур таку швидкість інтернету навіть не пропонують, бо вона занадто повільна [41].

Разом з тим, Україна має технічні можливості для впровадження швидкісного інтернету. В 2023 р. 88,1% ліній були побудовані з використанням волоконно-оптичного кабелю, що може забезпечувати вищу швидкість передачі даних, ніж мідний кабель. В ЄС та Великобританії в 2022 р. частка волоконно-оптичних мереж становила 55% від покриття домогосподарств [41].

Станом на 2023 р. 52,6% українських користувачів послуг фіксованого доступу до мережі Інтернет мали доступ до неї зі швидкістю 30-100 Мбіт/с, 35,5% – з 100-1000 Мбіт/с і 3% – більше 1 Гбіт/с. Незважаючи на технічні можливості забезпечення швидкого фіксованого інтернету (100 Мбіт/с-1 Гбіт/с), більшість користувачів обирають пакети до 100 Мбіт/с. Причинами такого вибору є низька платоспроможність та рівень цифрової грамотності частини населення, відсутність потреби, нерозуміння вигід більш швидкого інтернету [41].

Сучасні телемедицина та онлайн-освіта, як і онлайн-інтертеймент, де необхідні високі швидкості, ще не набули широкої популярності, проте діджіталізація та перехід багатьох традиційних секторів в онлайн - це глобальний тренд, що неминуче торкнеться всіх мешканців України. У рейтингу країн за швидкістю фіксованого інтернету Україна в більш ніж 3 рази відстає від країн-лідерів: Сінгапуру, ОАЕ, Гонконгу, Чилі, США, де середня швидкість становить

понад 250 Мбіт/с. Україна з показником 77,7 Мбіт/с перебуває на одному рівні з такими країнами як Бруней, Словаччина та Хорватія [41].

Покриття мобільним широкосмуговим доступом до мережі Інтернет 4G в Україні в 2019 р. становило 80 %, а в 2023 р. - 91% населення, що на 8,8 п.п. нижче медіанного показника по країнах ЄС, де показник сягає 99,8%. Проникнення мобільного широкосмугового доступу до мережі Інтернет в Україні в 2020 році становило 64 %, а в 2023 - 80,1%. Параметри покриття фіксованим широкосмуговим доступом до мережі Інтернет в Україні в цей період складали відповідно 85,2% і 88,4% домогосподарств, а його проникнення – 46,0% і 50,5% домогосподарств. Останній значно нижче медіанного рівня у країнах ЄС - 81,5%. Наявний значний розрив між покриттям і проникненням - 37,9 в.п. Разом з тим, слід відмітити, що за відсутності релевантної статистики є сумніви щодо достовірності інформації про рівень проникнення фіксованого доступу [41].

Ріст покриття в Україні стримується через обмеженість ресурсів для інвестування, нерентабельність покриття територій з незначною кількістю населення та транспортних шляхів, наявність важкодоступних місць особливо в зонах ведення бойових дій, прифронтових зонах, необхідність перерозподілу радіочастотного спектра з телевізійним мовленням та спецкористувачами для розвитку мереж наступних поколінь (після 4G) [41].

На шляху до євроінтеграції, Україна взяла зобов'язання імплементувати стандарти, законодавчі норми і правила ЄС в сфері електронних комунікацій, що необхідно для входження в єдиний цифровий простір ЄС. Вирішення цієї задачі є одним із кроків для досягнення цілей Стратегії розвитку сфери електронних комунікацій України на період до 2030 року [41; 42].

Стратегія зосереджена на двох основних напрямках: доступності стабільного зв'язку та розвитку електронних комунікацій як фундаменту економіки. Вона, також, визначає заходи, потрібні для відновлення та розвитку галузі у воєнний і післявоєнний час. За оцінками Світового банку, на початок 2024 р. збитки сектору електронних комунікацій внаслідок війни перевищували 2 млрд дол. США і лише для відновлення електронних комунікаційних мереж

Україні необхідно близько 4,7 млрд дол. США [42].

В сфері забезпечення доступності мережі Інтернет Стратегія передбачає: зростання покриття мобільним інтернетом зі швидкістю 2+ Мбіт/с до 95%, покриття фіксованим широкосмуговим доступом сільських домогосподарств до 95 % і його проникнення до 75%, забезпечення до 95% закладів соціальної інфраструктури та органів місцевого самоврядування до інтернету зі швидкістю 100+ Мбіт/с. Окремий наголос робиться на зменшенні цифрового розриву між містами і селами шляхом розширення доступу до інтернету у важкодоступних регіонах, зокрема за рахунок державної підтримки [42; 43].

В якості кількісного виміру прогресу цифрової трансформації в Стратегії визначена ціль: індекс цифрової економіки і суспільства (Digital Economy and Society Index (DESI)) має досягти 55% [41]. DESI - це індекс, який розробила Європейська комісія для моніторингу прогресу країн ЄС в розвитку цифрової економіки та суспільства і обраховувала до 2022 р. Починаючи з 2023 р., відповідно до Програми цифрового десятиліття 2030 р., прийнятої у грудні 2022 р., Індекс цифрової економіки та суспільства (DESI) представляє собою панель індикаторів, що повністю відповідають цифровим цілям програми і відображають колективний щорічний прогрес ЄС у їх досягненні. Згідно методичних настанов ЄК 2024 р., 36 показників згруповані в чотири цифрові компоненти: навички, інфраструктура, трансформація бізнесу та цифровізація державних послуг. На думку розробників така структура на сьогодні забезпечує детальну оцінку прогресу ЄС у цифровій трансформації [44]. В Україні передбачене впровадження систематичного збору даних, обрахунку і моніторингу Індексу цифрової економіки та суспільства (DESI) і зроблені перші кроки на цьому шляху: затверджений перелік показників індексу та методика їх обрахунку, визначені центральні органи виконавчої влади, відповідальні за формування показників Індексу цифрової економіки та суспільства. Згідно Розпорядження КМУ від 05 вересня 2023 р. №774-р, визначені чотири компоненти індексу: людський капітал, підключення до інтернету, інтеграція цифрових технологій та цифрові державні послуги - всього 10 підкомпонентів та 36 показників [45]. Ця структура забезпечить комплексну оцінку цифрового

розвитку економіки та суспільства України, а включення в європейську інформаційну систему DESI дозволить відстежувати прогрес на шляху цифрової трансформації.

Перші показники Індексу DESI будуть зібрані за результатами 2025 р., але вже сьогодні в Україні використовується інструмент оцінки і моніторингу прогресу цифрової трансформації на рівні регіонів. Цей індекс розроблений Міністерством цифрової трансформації України і має на меті «вимірювання процесів інформатизації та цифровізації у регіонах України, дослідження спроможності органів влади ухвалювати цифрові рішення, оцінку впровадження цифрової інфраструктури та рівня цифрових навичок людського капіталу [47] (рис. 7.7.).



Рис. 7.7. Індекс цифрової трансформації регіонів України в 2023 р.
Джерело: складено автором за [47]

Індекс складається з 8 субіндексів, 28 індикаторів та 88 показників, які оцінюються по шкалі від 0 до 1 балу. Особливий наголос зроблений на моніторингу цифровізації державних послуг та цифровій готовності органів місцевого самоврядування. До цієї сфери відносяться перших п'ять субіндексів: інституційна спроможність, розвиток ЦНАП, візитівка області, впровадження режиму «без паперів», проникнення базових електронних послуг, розвиток інтернету, цифрова освіта, галузева цифрова трансформація.

В 2023 році середній рівень Індексу цифрової трансформації регіонів по Україні склав 0,632 бали, що нижче ніж в 2022 р. (0,656). Як видно на мапі України (рис. 7.7), найнижчі показники в прикордонних областях, наближених

до театру військових дій, де індекс суттєво знизився. Однак, є й прикметний приклад Харківської області, де індекс зріс на 37,8 %, а регіон посів в 2023 р. 6 місце в рейтингу (рис.7.8.).

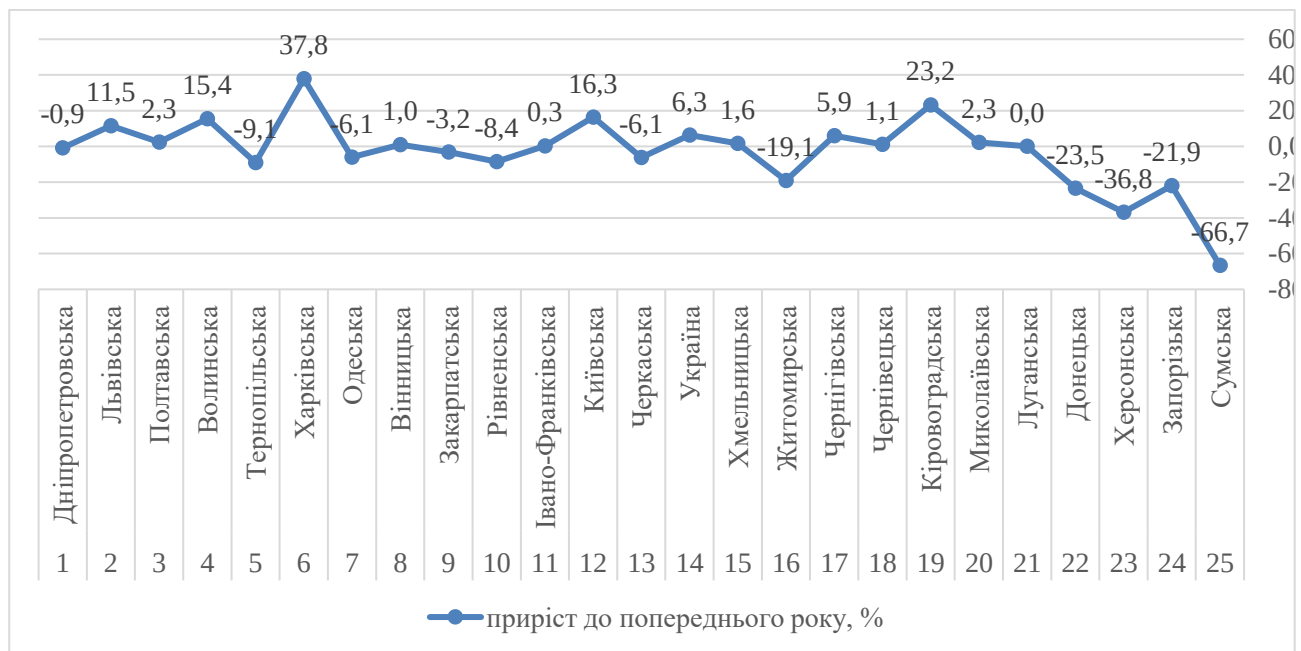


Рис. 7.8. Ранг та річні зміни Індексу цифрової трансформації регіонів України в 2023 р.

Джерело: сформовано автором на основі [46], [47]

Найвищі значення продемонстрували Дніпропетровська (0,908), Львівська (0,891) та Полтавська (0,833) області. Аналіз субіндексів і параметрів індексу в розрізі областей та громад деталізує ключові аспекти цифрової трансформації регіонів України, підкреслюючи як успішні приклади, так і проблеми, що потребують негайного вирішення.

Як свідчать результати дослідження, найвищі рівні показників досягнуті по таких субіндексах, як «Режим без паперів» [0.697], «Інституційна спроможність» [0.678] та «Проникнення базових е-послуг» [0.666]. Найнижчий рівень має субіндекс «Галузева ЦТ» [0.560], що вказує на потребу посилення роботи у сферах кібербезпеки, охорони здоров'я та цивільного захисту.

Цифрові інструменти створили незамінні сервіси та можливості в умовах війни для безпеки, допомоги, освіти, державних послуг і поширення найкращих розробок та практик має непересічне значення. Впроваджено близько 70 нових цифрових сервісів. Платформа «Дія» стала флагманським проєктом цифрової трансформації. На кінець жовтня 2024 р. тут було зареєстровано більше 21 млн

унікальних користувачів. Зараз у застосунку Дія доступні 24 документи й понад 30 сервісів, а в розробці у команди - більш ніж 100 послуг, які спрощують життя українців і змінюють взаємодію з державою.

У 2023 р. до Дії було додано нові послуги, зокрема сервіси для військових та внутрішньо переміщених осіб. За даними Кабінету Міністрів України, станом на грудень 2023 р., програма «Підтримка» надала виплати 4,7 млн осіб по 6 500 грн на початку повномасштабної війни. За програмою «Оселя» 5700 сімей отримали кредити на житло на суму 8,4 млрд грн. Програма «Відновлення» опрацювала понад 72 тис. заяв щодо зруйнованого чи пошкодженого майна, забронювала більше 500 житлових сертифікатів та виплатила 2,2 млрд грн 28 тис. сімей. Урядова програма «Робота» надає гранти від 250 тис. до 8 млн грн на розвиток бізнесу за умови створення нових робочих місць. На сьогодні 10400 підприємців отримали гранти на суму 5,5 млрд грн. Через «Дію» за три роки зареєстровано понад 26000 ФОПів, які сплатили 1,8 млрд грн. податків [49].

Одна з важливих проблем - нерівномірність цифрового розвитку регіонів та необхідність подальшої роботи над цифровізацією віддалених та важкодоступних регіонів. Минулого року понад 3000 освітніх закладів було забезпечено бездротовим доступом до мережі, а більш ніж 540 сіл вперше отримали покриття 4G. В умовах перебоїв з електропостачанням пріоритетним напрямком розвитку цифрової економіки стало забезпечення стабільного доступу до інтернету. Ключову роль у цьому відіграла закупівля терміналів супутникового зв'язку Starlink від SpaceX. У 2023 р. Україна отримала 25 тисяч таких пристроїв, що становить близько 50% від їх загальної кількості в країні. Ці заходи суттєво розширили доступність цифрових послуг навіть у віддалених регіонах України, однак в низці віддалених областей, таких як Луганська та Чернігівська, показники залишаються нижчими за середні через фінансові й технічні обмеження [49].

Важливою умовою подальшої успішної цифровізації є покращення цифрової грамотності населення. Програми навчання цифровим навичкам стали важливим елементом державної стратегії. Більше 6,5 млн українців залучено до програм з розвитку цифрової грамотності. За результатами останнього

опитування, частка дорослого населення з базовими та вищими цифровими навичками зросла з 47% (2019) до 60% (2023). Серед дітей 10-17 років цей показник становить 85,9%. Хоча частка дорослих без цифрових навичок зменшилася вдвічі до 7,2% у 2023 р., що спонукає владу продовжувати впроваджувати заходи з цифрової грамотності [47].

Війна значно загострила проблему кіберзагроз. У 2022 р. було зафіксовано понад 1200 кібератак на державні ресурси, що втричі більше, ніж у попередньому році (за даними Державної служби спеціального зв'язку та захисту інформації України, звіт «Кіберзахист України 2022»). Це змусило уряд інвестувати в нові системи захисту, але проблема залишається актуальною, особливо на регіональному рівні. Доцільно створити регіональні центри кіберзахисту та забезпечити їх сучасним обладнанням.

Підсумовуючи аналіз індексу цифрової трансформації регіонів України, слід підкреслити, що саме завдяки фінансовій допомозі та партнерській підтримці, передачі знань і досвіду в сфері цифровізації Україна доволі успішно здійснює цифрову трансформацію. Розвиток подальшої міжнародної співпраці допоможе реалізувати проекти у сфері цифрової інфраструктури та освіти. Впровадження цих ініціатив забезпечить довготривалий розвиток цифрового потенціалу України.

Щодо недоліків самого індексу цифрової трансформації регіонів від МЦТ, він подається лише як зведений звіт, статистика показників відсутня у відкритому доступі і не виконує ролі інструменту аналізу та моніторингу, яку в ЄС виконує індекс DESI [52]. Завдання органів центральної та місцевої влади скоординувати зусилля по створенню єдиної бази інформації для таких цілей.

Цифровізація регіонів України зазнала суттєвого прогресу в 2022-2023 рр., але нерівномірність розвитку та обмежені ресурси залишаються ключовими викликами. Як свідчить аналіз, не зважаючи на військовий стан, руйнацію енергосистеми та інфраструктури в країні процеси цифрової трансформації продовжуються. Зростання проникнення та швидкості інтернету, розширення спектру державних і комерційних цифрових послуг, вдосконалення технологій створюють підґрунтя цифровізації бізнесу.

Forbes Ukraine та KPMG в Україні в вересні-жовтні 2024 рр. провели дослідження цифрової трансформації бізнесу. В опитування взяли участь 203 представника українського бізнесу 11 галузей, з них 71,9% з великих підприємств, а 26,6% прийшлося на малий та середній бізнес [53].

Для кожної компанії було розраховано індекс діджиталізації на основі 26 критеріїв. Загальна оцінка компанії складалась з рівня діджиталізації окремих бізнес-процесів (продажі, HR, фінанси, виробництво/сервіс, постачання, маркетинг, IT). Тридцять компаній із найвищим індексом увійшли до списку «Чемпіони діджиталізації» [53]. За результатами дослідження 99% підприємств включили цифрову трансформацію до своїх довгострокових цілей, а 96% активно відстежують ефективність впроваджених технологій. В 63% компаній прискорили процеси цифрової трансформації у відповідь на виклики, спричинені війною. Переважна більшість бізнесів використовує хмарні рішення для зберігання даних і забезпечення віддаленої роботи - 71%. Найбільш цікавить впровадження штучного інтелекту - 94% компаній планують його використовувати, а основний мотив впровадження технологій на думку 88% компаній це зменшення операційних витрат. Ключовою метою для багатьох підприємств є покращення клієнтського досвіду. Основними викликами на шляху діджиталізації 49% компаній назвало дефіцит кваліфікованих IT-фахівців, а 46% - невизначеність щодо повернення інвестицій у нові технології.

Незважаючи на значний прогрес середній індекс діджиталізації компаній, що брали участь в дослідженні становив лише 55,7 зі 100 можливих пунктів і коливання його досить суттєві: від 28,7 до 80 пунктів [53]. Це свідчить про те, що цифрова трансформація українського бізнесу перебуває ще на початковому етапі, але має великий потенціал для подальшого розвитку.

7.3. Міжнародний маркетинг українських компаній в цифровому середовищі.

У XXI ст. цифровізація суттєво змінила глобальні бізнес-процеси, створивши нові можливості та виклики для міжнародного маркетингу.

Українські компанії, інтегруючись у світовий ринок, все активніше використовують цифрові інструменти для просування своїх товарів і послуг. В умовах глобальної конкуренції, зміни регуляторних норм та економічної турбулентності, а також, ефективність маркетингових стратегій залежить від здатності бізнесу адаптуватися до сучасних цифрових реалій.

Україна сьогодні переживає бум міжнародної експансії вітчизняного бізнесу. В міжнародному маркетингу мотиви причини виходу на ринок поділяють на дві великі групи: проактивні та реактивні. Деякі дослідники [54] в якості причин, що сьогодні спонукають український бізнес виходити на закордонні ринки, розглядають головним чином проактивні причини (табл.7.11.).

Таблиця 7.11.

Чинники мотивації виходу компанії на зовнішні ринки

Чинники залучення (проактивні)	Підштовхуючі чинники (реактивні)
Збільшення прибутку	Економічна та політична нестабільність
Амбіції та досвід топ-менеджменту	Логістичні труднощі (руйнування інфраструктури, порушення транспортних маршрутів, блокада портів)
Підвищення потенціалу до інновацій (більшість підприємств, що залучені до міжнародної торгівлі, залучаються до розробки інноваційних продуктів)	Економічна криза, спричинена війною, зменшила обсяги внутрішнього ринку через падіння доходів і чисельності населення
Конкурентні переваги підприємства за рахунок ефекту масштабу і досвіду	Постійні зміни у законодавстві, валютні коливання та загальний невизначений економічний клімат суттєво ускладнюють планування
Державні стимули у вигляді грантів, субсидіювання чи податкових пільг для підприємств, які виходять на міжнародні ринки	Дефіцит кадрів (значна частина кваліфікованих працівників мігрувала за кордон або була мобілізована)
Доступ до дешевших ресурсів (корисних копалин, сировини, енергії, робочої сили)	Посилення внутрішньої конкуренції, пошук менш конкурентних ринків
Унікальність продукту або технологічні переваги	Надлишкові виробничі потужності фірми
Набуття досвіду ЗЕД	Неочікувані державні або партнерські замовлення

Джерело: складено автором на основі [55]

Не заперечуючи їх впливу, ми вважаємо, що в умовах війни більш вагомими є реактивні причини, оскільки чинники, що змушують компанії шукати нові закордонні ринки, пов'язані перш за все з безпекою та загрозами для

життя людей, руйнуваннями інфраструктури, втратою виробничих потужностей, бізнесу, порушенням логістичних ланцюгів, зменшенням внутрішнього попиту та необхідністю диверсифікації ризиків в умовах невизначеності. Ці чинники спонукають бізнес до пошуку більш стабільних умов функціонування за межами України.

З початком війни у вітчизняній науковій літературі з'явилась значна кількість публікацій присвячених проблемам релокації бізнесу внутрішній і зовнішній, її значення для бізнесу, наслідків для економіки з точки зору економічної безпеки, середньо- та довгострокової перспектив [56; 57; 58; 59]. Однак, вихід на зовнішній ринок значно ширше поняття, ніж релокація, яка означає часткове або повне перенесення бізнесу на іншу територію, а в сенсі імміграції бізнесу, зазвичай, охоплює два ключових аспекти - закриття бізнесу в Україні та реєстрацію і початок діяльності в іншій країні [60, с. 86]. Більшість же українських компаній, які не втратили бізнес в наслідок війни, намагаються зберегти бізнес в Україні, а вихід на зовнішній ринок використовують як стратегію розвитку ринку (відповідно до матриці Ансоффа) та спосіб диверсифікувати ризики. Крім того релокація серед широкого спектру моделей (стратегій) виходу на зовнішній ринок охоплює лише їх невелику частку - інвестиційні моделі (рис.7.9).

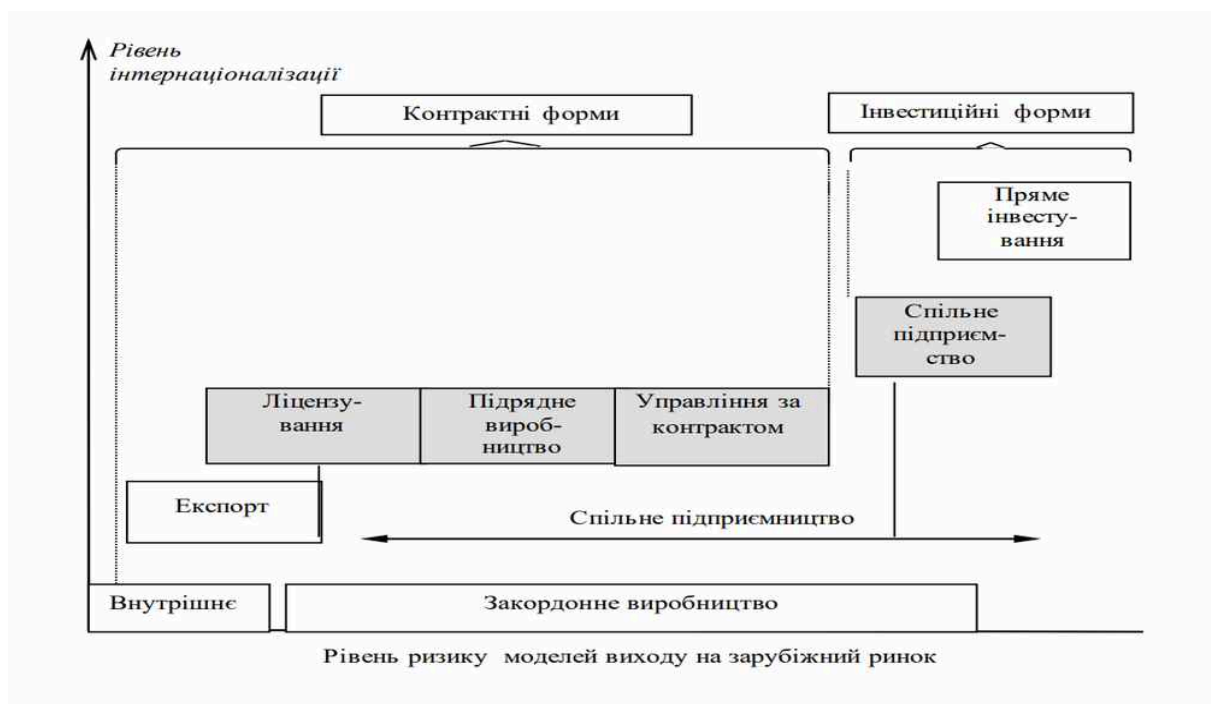


Рис. 7.9. Моделі (стратегії) виходу компанії на зовнішній ринок
Джерело: складено автором на основі [55]

Останні складові потребують більше маркетингових зусиль та ресурсів, ніж контрактні моделі виходу на ринок. В міжнародному маркетингу рішення про вибір зарубіжного ринку та моделі виходу на нього є стратегічними. На обрання моделі виходу фірми на зовнішній ринок впливає сукупність внутрішніх і зовнішніх (по відношенню до фірми) чинників. До зовнішніх чинників належать політика національного уряду, можливості, фінансові та цінові параметри зовнішнього ринку, геокультурне, економічне і політичне середовище країни експансії.

Характеристика продукту, ресурсні можливості, конкурентні позиції, цілі та досвід зовнішньо-економічної діяльності фірми є основними внутрішніми чинниками. Також, на вибір моделі виходу впливають масштаби діяльності підприємства, потенційний обсяг продажу, витрат й інвестиції на організацію руху товарів, наявність підготовленого персоналу та наміри щодо рівня контролю маркетингу [55].

Як показав аналіз, українська експансія на зовнішні ринки в цілому відбувається в руслі упсальської моделі інтернаціоналізації бізнесу [61]. Дана модель розроблена в 1970-х рр. шведськими вченими з університету м. Упсала і описує поступовий процес виходу компанії на міжнародні ринки, спочатку накопичивши знання про зовнішні ринки. Компанії починають з експорту та поступово збільшують свою присутність і зобов'язання на зовнішніх ринках, мінімізуючи ризики.

Перший етап інтернаціоналізації згідно даної моделі - нерегулярний експорт. Багато українських компаній починають саме з цього етапу, вивчаючи можливості на зовнішніх ринках. Другий етап - експорт через незалежних представників. Українські бізнеси часто використовують місцевих партнерів для виходу на нові ринки, що допомагає зменшити ризики та краще зрозуміти локальні особливості. Наступні етапи супроводжуються більшим включенням в місцевій бізнес і зростанням інвестицій: спочатку представництва, торгові філії, потім власні виробничі підрозділи. Проміжними є контрактні моделі – ліцензування та підрядне виробництво. Для Упсальської моделі характерне поступовість і в виборі країни виходу: в перше чергу обираються сусідні країни

з незначною психологічною дистанцією, що мають схожість культури, ділової практики та моделей споживання [62].

Дослідження підтверджують активну зацікавленість українських підприємців в експорті. Так, опитування Mastercard SME Index 2024 представників мікро-, малого та середнього бізнесу в Україні показало, що основні виклики - необхідність фінансування розвитку бізнесу, брак замовлень та ринків збуту. Одним з головних способів масштабування бізнесу українські підприємці називають розвиток експорту. Серед опитаних кожен шостий респондент (16%) вже продає свої товари або послуги за кордон, а ще 40% планують виходити на закордонні ринки. Найбільш популярними країнами для експорту названі Польща (32%), Німеччина (22%), США (16%), Литва й Італія (по 13%). За даними дослідження Mastercard, 40% українських підприємців планують виходити на закордонні ринки, а кожен п'ятий користується ШІ [63].

За даними останнього опитування, серед компаній-членів Американської торговельної палати відсоток підприємців, що розглядають можливість виходу на нові ринки дещо менше – 27 % (всього в опитуванні брало участь 111 респондентів). Для розширення діяльності розглядають ринки Європи – 87 % опитаних, США – 30 %, Азії – 30 %, Африки – 13 % і Австралії – 7 % респондентів [64].

Популярність названих зовнішніх ринків для експансії українських компаній підтверджується і географією експорту з України. Як бачимо, за роки війни зросла частка країн ЄС, Польща як експортний ринок потіснила з першого місця Китай, піднялись в рейтингу експортних ринків Іспанія та Німеччина (табл. 7.12.). З топ-15 країн українського експорту – 11 країни ЄС, що сумарно забезпечили за 11 місяців 2024 року 51,4% експортної виручки країни.

Зміна географії експорту викликана скасуванням мита та квот на український експорт в ЄС, втратою обсягів традиційного азійського експорту в зв'язку з ускладненням логістики і блокуванням портів, а також стратегією слідування за споживачем деяких українських компаній при виході на зовнішні ринки. Масова міграція українців внаслідок війни створила в Європі нові можливості для вітчизняного бізнесу. Станом на 16 грудня 2024 року за межами

країни перебували 6,74 млн українських мігрантів, з них в Німеччині знаходяться – 1,2 млн осіб (18,2%), в Польщі – 957,5 тис. (15,7%), на третьому місці – з 370,9 тис. осіб Чехія (6,1%). За межами Європи перебуває ще 571 тисяча українців (9%) [65].

Таблиця 7.12.

Рейтинг країн в українському експорті товарів в 2021 та 2024 роках

Країна	січень-листопад 2024 р.		2021 р.	
	№ в рейтингу	% в експорті	№ в рейтингу	% в експорті
Польща	1	11,4	2	7,7
Іспанія	2	7,0	10	2,5
Німеччина	3	7,0	6	4,2
Китай	4	5,7	1	11,8
Туреччина	5	5,2	3	6,1
Нідерланди	6	4,6	8	3,3
Італія	7	4,6	4	5,1
Румунія	8	4,3	13	2,3
Єгипет	9	3,9	9	2,9
Угорщина	10	2,8	11	2,4
Болгарія	11	2,7	21	1,2
Індія	12	2,4	7	3,7
Словаччина	13	2,3	17	1,5
Республіка Молдова	14	2,2	20	1,3
Чехія	15	2,2	15	2,1
Разом по топ-15		68,5		58,1

Джерело: складено автором на основі [66]

Хоча вітчизняний експорт залишається переважно сировинним, українські споживчі товари все частіше з'являються на полицях магазинів європейських міст, особливо традиційні продукти харчування, незвичні для місцевих жителів, з'являються спеціалізовані торгові точки. Наприклад, мережа магазинів Best Market, заснована українськими братами Романом і Сергієм Колесниками, швидко розширюється в Польщі. Станом на 2024 рік працює 16 магазинів, а 17-й відкриється у Пршухові. Основу асортименту складають українські продукти: сушена риба, морепродукти, солодощі, спеції, а також імпорт із Балтії, Грузії та Азербайджану. У 2022 р. компанія отримала прибуток понад 5,2 млн злотих [67].

Українська кухня стає все більш популярною в Польщі. Відкриваються заклади, які пропонують традиційні українські страви, такі як борщ, вареники та деруни, що приваблює як українців, так і поляків. В цій сфері переважно задіяний малий бізнес, що працює самостійно, або як ланка франчайзингової мережі. В кінці 2022 р. ТМ «Галя Балувана» розпочала міжнародну експансію через франчайзингову модель під брендом Multi Cook. Станом на початок 2024 р. компанія мала 72 партнерів та 140 відкритих закладів у 20 країнах, включаючи Польщу, Естонію та США. За даними співзасновника мережі Володимира Матвійчука, для відкриття магазину Multi Cook у Європі необхідні інвестиції від 100 000 тис. євро. Ця сума включає вступний внесок, витрати на обладнання, оренду приміщення, закупівлю продукції та інші операційні витрати. Щомісячний розмір роялті становить 100 євро [68; 69].

Стратегію слідування за споживачем, як правило, обирають українські компанії, які створили сильний національний бренд, що має високу лояльність, довіру споживачів. Такий бренд легко впізнаваний, має лідерські позиції на українському ринку, досвідчену команду і фінансові можливості для інвестування за кордон. До таких можна віднести Rozetka, Нову пошту, Megogo. Ці компанії могли не планувати міжнародну експансію до 2022 р., але з початком війни швидкими темпами здійснили вихід на зовнішній ринок.

Rozetka - піонер і лідер української онлайн-торгівлі, що з успішного інтернет-магазину виріс до потужного маркетплейсу з широким асортиментом товарів і великою кількістю продавців. Восени 2022 р. Rozetka оголосила про початок доставки замовлень в Польщу, а вже в березні 2023 р. запустила свій інтернет-магазин на польському ринку. У Польщі ринок електронної комерції є висококонкурентним, з усталеними гравцями, такими як маркетплейс Allegro. Вихід на цей ринок в форматі маркетплейсу вимагав би від української компанії значних ресурсів та часу для залучення значної кількості продавців і встановлення довіри споживачів. Тому компанія вирішила почати з моделі інтернет-магазину, щоб швидше адаптуватися до нового ринку та зрозуміти потреби польських споживачів, поступово вивчати місцевий ринок та адаптувати свої бізнес-процеси без значних ризиків [68].

В Україні Rozetka має розвинену логістичну мережу, включаючи власні склади та пункти видачі замовлень, що підтримує модель маркетплейсу. В Польщі компанія лише починає свою діяльність і, ймовірно, ще не має повноцінної логістичної інфраструктури. Спочатку Rozetka.pl працював як інтернет-магазин техніки та одягу, а зараз має в асортименті 13 товарних категорій, зокрема товари для дому, одяг, взуття, продукти харчування тощо. Доставка здійснюється по всій Польщі через кур'єрські служби DPD та InPost. За повідомленнями компанії, вибір продуктів на сайті швидко зростає, а обсяг замовлень за півроку перевищив 10 000 на місяць [70]. Не зважаючи на значний досвід в інтернет-торгівлі, український лідер активно навчається працювати на ринку Польщі – крім власної платформи він продає товари й на найбільшому маркетплейсі Польщі Allegro.

Ще один лідер, найдорожчий національний бренд, «Нова пошта», провідний український поштово-логістичний оператор, розпочала активну міжнародну експансію восени 2022 р. з виходу на ринок Литви та Польщі. Мотивувала компанію значна потреба української діаспори в поштових відправленнях з/на Батьківщину, а орієнтація на цю цільову аудиторію дозволила знайти підтримку у місцевих конкурентів, що стали партнерами в доставці «останньої милі». Крім відкриття власних відділень компанія уклала партнерські угоди з лідером польського ринку InPost, що має більше 20000 поштоматів по всій країні. Конкурентною перевагою української компанії стали швидкість доставки, ціна та зручний мобільний застосунок. Новий мобільний застосунок, в який інвестували 1,7 млн дол. США, був запущений компанією у вересні 2024 р. Станом на листопад того ж року він мав вже 1,5 млн активних місячних користувачів [70]. За рейтингом Forbes Ukraine та KPMG в Україні «Чемпіони діджиталізації – 2024» «Нова пошта» посіла 13 місце. Діджиталізацію «Нової пошти» здійснюють 938 працівників внутрішнього підрозділу - IT-компанія Nova Digital [53].

Сильною стороною компанії є її адаптивність та швидкість в прийнятті маркетингових рішень. Для управління міжнародною експансією в компанії створений окремий бізнес-підрозділ Nova Post Europe з бюджетом 10 млн дол.

США [71]. Менше ніж за рік відділення Nova Post з'явилися в шести країнах ЄС - Польщі, Литві, Чехії, Румунії, Німеччині та Словаччині.

В планах компанії до 2025 р. було відкриття 200 відділень Nova Post у 30 країнах Європи. Однак, компанія стикнулася з такою особливістю європейських ринків, як велика кількість дозвільних процедур та їх тривалість (сумний рекорд Німеччини відкриття банківського рахунку за 2,5 місяці і підготовка до відкриття відділення – 6 місяців), складності пошуку відповідних приміщень для відділень, висока конкуренція та прихильність місцевих споживачів до локальних поштових операторів. Тому компанія корегує власні плани експансії, демонструє гнучкість, адаптуючи свою стратегію до специфіки кожного ринку. Станом на початок 2025 р. «Нова пошта» присутня на ринках 15 європейських країн, включаючи Польщу, Німеччину, Італію, Іспанію та Велику Британію [72].

Орієнтація на українську діаспору, як фактор проникнення, не достатній для закріплення на ньому, тому компанія активно шукає власні конкурентні переваги для формування впізнаваного міжнародного бренду, розробляє додаткові послуги, наприклад, cash on delivery (післяплата), єдиний глобальний додаток, шукає нових клієнтів в сегменті B2B, що зацікавлені в торгівлі з Україною. Незважаючи на те, що логістичні послуги, як продукт мають досить високий рівень глобальності [55], компанія за необхідності адаптує елементи маркетингового комплексу під локальні ринки: здійснює доставку без фізичної присутності в деяких європейських країнах, розвиває локальну транскордонну торгівлю між Молдовою та Румунією, змінює спосіб комунікації з клієнтами тощо. Серед ключових стратегічних рішень, що посилюють позиції Nova Post, слід відмітити створення власного авіафлоту для оптимізації міжнародних перевезень, інтеграцію з глобальними e-commerce платформами (Shopify, Magento) [71; 72].

Зростання української аудиторії в Польщі зумовила вихід на цей ринок української стрімінгової платформи Megogo. Це відомий національний бренд, вартість якого оцінюється у 13,2 млн дол. США, що має більш ніж десятирічний досвід роботи в країнах колишнього СРСР, але з початком війни вийшов з Росії і Білорусі. Польський ринок, що охоплює 13,6 млн домогосподарств із загальним

обсягом 1,5 млрд євро, став першою ланкою у стратегії виходу компанії на європейські ринки. В 2022 р. Megogo відкрила офіс у Варшаві (14 країна, де працює компанія) [73;74]. Польський ринок є висококонкурентним середовищем із домінуванням глобальних гравців, таких як Netflix, Disney+ та HBO Max. Ці компанії мають значну аудиторію та інвестували великі кошти в локальний контент. Наприклад, Netflix відкрив офіс у Варшаві та вклав понад 115 млн дол. США у місцеве виробництво. Не зважаючи на це, Megogo уникає цінового демпінгу, зосереджуючись на якості контенту та сервісу. Компанія пропонує підписки у середньому ціновому діапазоні, що відповідає рівню конкурентів.

Основними викликами для Megogo є необхідність значних інвестицій у локалізацію контенту та адаптацію до культурних і споживчих особливостей польського ринку. Водночас, великий потенціал зростання на європейських ринках і значна українська діаспора в Польщі створюють перспективи для успішного розвитку компанії.

Досвід експортної діяльності, низькі інвестиційні вимоги, можливість віддаленої роботи та створення розподілених команд дозволили релокацію за кордон багатьох українських ІТ-компаній після початку повномасштабного вторгнення росії в Україну. Згідно з дослідженням, проведеним юридичною фірмою Sayenko Kharenko спільно з Асоціацією «ІТ Ukraine», 42% ІТ-компаній здійснили часткову релокацію за межі України, при цьому лише 5% з них закрили частину офісів в Україні [75]. Польща стала одним із основних напрямків для релокації. Після 24 лютого 2022 р. щонайменше 21 ІТ-компанія з українським корінням розпочала роботу в Польщі, де наразі працює 870 спеціалістів, а глобально - понад 15 тис. осіб. Серед найбільших компаній - Plarium і Valtech, які мають понад 1000 співробітників [76].

Релокація в контексті українського ІТ-бізнесу найчастіше означає створення юридичної особи або офісу за кордоном, а не повне переміщення компанії. Релоковані компанії зазвичай залишають свої основні операції в Україні. Вони працюють за моделлю розподілених команд, коли частина спеціалістів залишається в Україні, а частина - працює за кордоном. Відкриття офісів за кордоном дає можливість українським компаніям уникати юридичних

ризиків, пов'язаних із війною, отримувати доступ до інвестицій та глобальних клієнтів, а також спрощувати фінансові операції. Офіси в Польщі, Німеччині, Чехії чи інших країнах ЄС полегшують вихід компаній на нові ринки та укладення контрактів із міжнародними клієнтами, дозволяє забезпечити безперервність роботи навіть у складних умовах. За даними Асоціації «IT Ukraine», понад 80% релокованих компаній мають намір повернутися після закінчення війни. Така модель виходу на зовнішній ринок дозволяє українському IT-сектору залишатися конкурентоспроможним, навіть у надскладних умовах. Також, вона сприяє збереженню робочих місць для українських спеціалістів і залученню нових можливостей на міжнародному ринку [76].

Зазвичай до інвестування в купівлю або будівництво виробничих підрозділів за кордоном компанії переходять, маючи стабільні обсяги експорту та широку його географію, а також успішний досвід міжнародного маркетингу. Цей етап інтернаціоналізації менш поширений серед українських компаній через високі витрати та ризики, але має успішні приклади. Так, відомий українській фармацевтичний виробник Farmaк оголосив про стратегію трансформації у міжнародну компанію у 2021 р. Продукція компанії вже тоді експортувалась до 40 країн, а частка експорту становила близько 30%. У 2021 році «Фармак» відкрив офіс у Об'єднаних Арабських Еміратах та представництво у В'єтнамі. Компанія розпочала експансію до регіону Латинської Америки із Мексики, де був зареєстрований та комерціалізований препарат із переліку життєвоважливих. Після початку війни «Фармак» прискорив експансію, географія експорту розширилась до 60 країн, а кількість представництв до 9 країн [78]. На сьогодні вони є в Узбекистані, Казахстані, Киргизстані, ОАЕ, Швейцарії, В'єтнамі, Польщі, Словаччині та Чехії. У 2022 р. компанія інвестує у будівництво виробництва у Барселоні в Іспанії, яке планують закінчити наприкінці 2024 р. Присутність на європейському ринку компанія збільшила також купівлею компаній, які вже були тут помітними гравцями. У 2023 р. Farmaк придбала маркетингові фармацевтичні компанії в Чехії та Словаччині, а у 2024 р. - в Польщі [79].

Ще більше географію експорту продукції перед перенесенням

виробництва за кордон мала компанія Ajax Systems - український виробник бездротових охоронних систем преміум-класу, що включають датчики руху, камери, пожежні сигналізації та розумні пристрої охорони. В 2021 р. компанія експортувала свою високотехнологічну продукцію більш ніж у 150 країн, мала логістичний хаб у Польщі та локальні команди на стратегічних ринках Іспанії, Італії, Великобританії, Німеччини, Франції, ОАЕ, ПАР та інших країн.

В 2022 р., після початку війни, в березні компанія перевезла київський завод на Закарпаття, де вже у квітні відновила виробництво. Влітку запустила новий завод у Туреччині, в Стамбулі. На новому підприємстві виготовляється вся лінійка пристроїв Ajax, дублюючи існуюче виробництво в Україні. Перший пристрій з маркуванням «Made in Turkey. Designed in Ukraine» було виготовлено 1 жовтня 2022 р. [80].

Вибір Туреччини для розміщення виробництва обумовлений її стратегічним розташуванням між Європою, Близьким Сходом та Азією, що забезпечує зручну логістику та доступ до нових ринків, а митний союз Туреччини з ЄС спрощує експорт продукції на європейський ринок. Крім того, турецький ринок безпеки теж активно розвивається, що відкриває додаткові можливості для Ajax Systems. Економічні чинники, такі як відносно низькі виробничі витрати, наявність кваліфікованих працівників та державні стимули для іноземних інвесторів, також сприяли цьому рішення.

Відкриття заводу в Туреччині є частиною стратегії Ajax Systems щодо диверсифікації виробничих потужностей та зниження ризиків, пов'язаних з геополітичною ситуацією. Це дозволило компанії забезпечити безперервність виробництва та зміцнити свої позиції на міжнародних ринках [80].

Компанія є взірцем успішного бізнесу в цифрову епоху, що не лише побудувала прикладні продукти на основі цифрових рішень (IoT), а й з максимальною ефективністю використовує сучасні діджитал-інструменти маркетингу, продажів і підтримки клієнтів. Компанія поєднує класичні B2B-канали з сучасними технологіями, зокрема мобільним застосунком для керування системою охорони, що підвищує зручність користування і збільшує утримання користувачів; SEO-створення експертного контенту для залучення

органічного трафіку; активною присутністю і рекламою у соцмережах (LinkedIn, Facebook, Instagram та YouTube), а відеоогляди нових продуктів компанії набирають сотні тисяч переглядів; використання Big Data та аналітики для прогнозування попиту та оптимізації рекламних кампаній; створення автоматизованих воронки продажів для залучення B2B-клієнтів.

Саме компанія Ajax Systems разом із Stfalcon за підтримки Міністерства цифрової трансформації України в перші дні повномасштабної війни створили застосунок «Повітряна тривога». Він інформує про початок і закінчення тривоги в області, яку обирає користувач, і працює навіть у беззвучному або сплячому режимі смартфона. Цей застосунок отримав престижну нагороду від британської спільноти з безпеки, а також European Excellence Awards 2024 [81; 82].

Тож географія та моделі виходу українських компаній на зовнішній ринок досить широкі (табл. 7.13.).

Таблиця 7.13.

Географія та моделі виходу українських компаній на зовнішні ринки під час війни

Компанія, бренд	Географія виходу на зовнішні ринки	Моделі виходу на зовнішній ринок
«Нова Пошта» (найбільший український логістичний оператор, розвиває за кордоном мережу під брендом «Nova Post»)	З 2022 р. відкрилося понад 86 відділень у Великобританії, Естонії, Іспанії, Італії, Латвії, Литві, Молдові, Німеччині, Польщі, Румунії, Словаччині, Угорщині, Франції, Чехії	Експорт-імпорт послуг Пряма інвестиція
«Галю Балувана» (український виробник і мережа магазинів напівфабрикатів. На міжнародних ринках функціонує під брендом Multi Cook)	Вихід на міжнародні ринки в 2022 р. Бренд представлений у 23 країнах світу, а загальна кількість магазинів у Європі та США – понад 160 (у Польщі, Чехії, Туреччині, Кіпрі, Греції, Болгарії, Румунії, Молдові, Латвії, Литві, Естонії, Угорщині, Хорватії, Іспанії, Франції, США, Португалії, Словаччині, Англії)	Франчайзинг
Lviv Croissants (українська мережа пекарень з великим асортиментом свіжовипечених круасанів)	У 2022 році Lviv Croissants відкрили 4 пекарні в Польщі, а у 2024 – перший заклад у Словаччині та США. Станом на 2024 р. в Україні успішно працює понад 178 пекарень Lviv Croissants, у Польщі – 11 і у Словаччині та США – 1	Франчайзинг інвестиції,

Ajax Systems (український розробник і виробник професійних систем безпеки)	Жовтень 2022 р. запуск заводу у Туреччині, де виготовляється вся лінійка пристроїв Ajax. Загальна потужність заводу – 3,2 мільйона пристроїв на рік. Власний логістичний хаб у Польщі, локальні команди на стратегічних ринках Іспанії, Італії, Великобританії, Німеччини, Франції, ОАЕ, ПАР та інших країн	Експорт, представництва, інвестиції в закордонне виробництво
«Rozetka.ua» (український інтернет-магазин та маркетплейс)	У 2023 компанія повноцінно вийшла на польський ринок, запустивши інтернет-магазин «Rozetka.pl»	Дропшипінг, інвестиція в інтернет магазин
«Farmak» (один з найбільших фармацевтичних виробників України)	Наприкінці вересня 2024 р. «Farmak» придбав британську групу компаній «A&S Group». Це його п'ята інвестиція за кордон у період повномасштабної війни. У 2023 р. купив компанії у Польщі, Чехії і Словаччині та почав будувати завод в Іспанії (Барселона)	Експорт, інвестиції в торгіві представництва, виробничі потужності
Megogo (український медіа-сервіс для перегляду телебачення, кіно, спортивних трансляцій, прослуховування аудіо)	Присутній в пострадянських країнах, в 2022 р. вийшов з Росії і Білорусі, в лютому 2023 р. вийшов на ринок Польщі (перший крок у Європу)	Пряма інвестиція
Корпорація «Біосфера» (український виробник товарів для дому та засобів гігієни)	Восени 2022 р. «Біосфера» купила відому австрійську торгову марку «Alufix» і 4 її представництва у Греції, Угорщині, Словаччині та Румунії та завод у Румунії площею 5000 м ² , де розташовані лінії з випуску фольги та харчової плівки	Прямі інвестиції
«П'яна вишня» (українська мережа винних барів)	Винні бари «П'яна вишня» - проект холдингу FEST в Британії, Польщі, Румунії, Словаччині, Угорщині, Литві, Латвії, Естонії та Молдові. Всього за межами України відкрито 24 заклади	Франчайзинг, прямі інвестиції
SkyUp Airlines (авіакомпанія)	З 2022 р. передача літаків в лізинг на умовах АСМІ (літаки, екіпаж, технічне обслуговування та страхування), партнерські контракти з закордонними туроператорами, дочірня компанія на Мальті	Лізинг, експорт послуг, прямі інвестиції в дочірню компанію
«Join UP!» (український туристичний оператор)	У 2022 р. офіси відкрилися в Естонії, Литві та Латвії. У травні того ж року на повну силу запрацював бізнес-юніт у Казахстані, у січні 2023 – у Румунії, у лютому 2023 – у Польщі. Планують цього року відкрити офіси у Чехії та Словаччині	Франчайзинг з турагентами за кордоном, інвестиції в представництва

Джерело: складено автором на основі [68-90]

Аналіз показав, що експансія українських компаній на зовнішній ринок має певні особливості. Одна з головних - швидкість прийняття рішень та висока

адаптивність. Екстремальність умов діяльності в країні під час війни, тиск обставин скорочує етап підготовки до виходу на закордонний ринок, особливо терміни і глибину його вивчення. Звідси зростання ризиків невірних маркетингових рішень, необхідність високої адаптивності і динамічності, корегування планів та пошук нових можливостей.

Сучасні українські компанії, що виходять на міжнародні ринки, стикаються з ключовим стратегічним питанням - вибір адаптації маркетингового комплексу до місцевих умов чи глобальної стратегії, що передбачає стандартизований комплекс маркетингу. Обидва підходи мають свої переваги та недоліки, а їхній оптимальний баланс визначає конкурентоспроможність бізнесу за межами України. Глобальна стандартизація маркетингу передбачає уніфікований підхід до всіх ринків: уніфікований продукт, однаково позиціонування бренду, єдину комунікаційну стратегію, що забезпечує основну перевагу такого підходу - масштабну економію та стабільність іміджу [55; 94; 95]

Локальна адаптація маркетингу означає гнучке пристосування до культурних, економічних і регуляторних особливостей кожного регіону: модифікація продуктів відповідно до споживчих вподобань і смаків, гнучке ціноутворення та дистрибуція, а також локальні комунікаційні підходи і культурно орієнтована реклама.

Можливості стандартизації міжнародного маркетингового комплексу визначаються взаємодією глобальних сил на користь стандартизації та локальних сил на користь адаптації (рис. 7.10.). Рівень адаптації залежить від тиску ринкових факторів та витрат.

Економічні вигоди маркетингової стратегії стандартизації та захоплення нею наприкінці ХХ ст. призвели до появи негативного ставлення до глобалізації, яку часто називають «макдоналізацією». Подібна критика сприяла поширенню громадського руху антиглобалістів, запровадженню політики обмежень та протидії діяльності ТНК в ряді країн. Їх тиск стимулював ТНК до впровадження і реалізації стандартів корпоративної соціальної відповідальності в глобальній діяльності, суттєвої переорієнтації маркетингових концепцій і стратегій.

Одночасно відбувалось поступове скорочення попиту на ринках на користь локальних виробників, що більш орієнтувались на потреби та відмінності попиту місцевих споживачів. Все більшу актуальність набувала адаптація елементів комплексу маркетингу до умов закордонного ринку. Навіть корпорація McDonald's, яка виросла завдяки стратегії стандартизації, поступово перейшла до адаптованої (диференційованої) стандартизації елементів комплексу маркетингу відповідно до умов локальних закордонних ринків. В літературі такий процес отримав назву «глокалізація»



Рис. 7.10. Міжнародні маркетингові стратегії
Джерело: складено автором на основі [55; 92; 95]

На відміну від повної локалізації, коли товар та просування адаптуються або навіть створюються під зарубіжний ринок, сьогодні переважає глокальний маркетинг, коли компанія шукає баланс між ступенем стандартизації (глобалізації) та адаптації (локалізації), оптимізуючи витрати та вигоди на зарубіжних ринках. Така стратегія має сенс тоді, коли існують одночасно обидва види тиску - витрат і локалізації, а з посиленням конкуренції вимушено стає найбільш поширеною стратегією в більшості індустрій. При цьому, обов'язковою умовою успішної реалізації є постійний обмін знаннями та навичками між країнами.

Перехід фірми до даної стратегії можливий як від адаптації, так і від стандартизації. В межах ТНК принцип «думай глобально, дій локально» реалізується таким чином: головна компанія розробляє глобальну стратегію міжнародного маркетингу, а закордонні філії, діючи в рамках глобальної

стратегії, варіюють методи і засоби її реалізації відповідно до місцевих особливостей. На думку дослідників [55; 92; 94; 95], сьогодні саме така стратегія, що поєднує переваги стандартизації і адаптації є найбільш перспективною та поширеною, однак, вона вимагає глибокого дослідження закордонного маркетингового середовища та врахування його головних особливостей (табл. 7.14.).

Таблиця 7.14.

**Переваги та недоліки стратегій комплексу маркетингу
на зовнішніх ринках**

Стратегія	Переваги	Недоліки
Стандартизація	економія витрат єдиний впізнаваний образ бренду спрощення управління швидкий вихід на ринок	ігнорування місцевих особливостей низька гнучкість ризик невідповідності
Локалізація	відповідність місцевим потребам краща взаємодія з клієнтами вища ефективність	вищі витрати складність управління
Глокалізація	баланс між глобальним і локальним гнучкість підвищення довіри	складність реалізації дорожче за стандартизацію

Джерело: складено автором на основі [55; 92; 95]

Українські компанії на глобальному ринку по-різному використовують ці стратегії, залежно від галузі, бізнес-моделі та конкурентного середовища. Ефективність продажу українських товарів на зовнішніх ринках без адаптації залежить від специфіки продукції та ринкових умов. Деякі товари, особливо сировинні або стандартизовані, можуть успішно експортуватися без змін. Наприклад, аграрна продукція, така як зернові культури, соняшникова олія, традиційно експортується в незмінному вигляді та користується попитом на міжнародних ринках. Серед українських брендів, що застосовують стандартизований підхід, слід зазначити Ajax Systems (системи безпеки) – глобальна стратегія без значної локальної адаптації та «П'яна вишня» (українська мережа винних барів) – єдина концепція львівського традиційного бару, стандартизований продукт та комунікація.

Експорт українського товару «так як є», без адаптації до місцевих смаків може бути успішною, особливо коли продукт має унікальні характеристики або

відповідає глобальним трендам [96]. З одного боку, це реалізація традиційної української продукції з етнічною специфікою або тієї, що позиціонується як «вироблена в Україні», з іншого - унікальні товари з ознаками глобальності. Наприклад, торгова марка «UGEARS» (виробник дерев'яних механічних 3D-пазлів) демонструє успішність продажу українського товару без суттєвої адаптації на ринках 85 країн Північної Америки, Європи та Азії.

UGEARS використовує екологічну фанеру, що відповідає глобальному тренду на екотовари. Унікальність продукту (механічні іграшки, що збираються без клею та цвяхів) дозволяє зберігати оригінальну концепцію на всіх ринках.

Однак, для багатьох інших товарів адаптація до місцевих ринків є ключовим фактором успіху. Це може включати зміну упаковки, переклад інструкцій, відповідність місцевим стандартам та врахування культурних особливостей споживачів. Наприклад, харчові продукти можуть вимагати адаптації рецептури або упаковки відповідно до смакових уподобань та очікувань споживачів у конкретній країні. Серед українських компаній, що використовують адаптивний підхід можна назвати «Rozetka» (інтеграція з локальними партнерами в країн ЄС, адаптація асортименту, комунікацій), МХП (зміни у продуктовому портфелі для різних ринків, зокрема halal-продукція для мусульманських країн); Megogo (стрімінговий сервіс), що адаптує продукт, умови підписки, телеканали і бібліотеки фільмів, комунікація.

Можливість безпосередньої комунікації компанії зі споживачем через сайт, соціальні мережі, накопичення та аналіз інформації про споживчі запити і переваги створюють необхідність адаптації, в першу чергу, маркетингових комунікацій. І це зумовлює поширення саме гібридної стратегії глобалізації, що комбінує глобальні підходи із локальною адаптацією. Так, один з відомих українських стартапів, компанія Petcube, що спеціалізується на розробці розумних гаджетів для домашніх тварин, активно адаптує свої маркетингові комунікації для різних регіональних ринків, зокрема США, Європейського Союзу та Азії (табл.7.15.).

Компанія Petcube від початку свого заснування і перших продажів в 2014 р. (після отримання 250 000 дол. США на Kickstarter) відповідала

маркетинговому підходу створення і міжнародної експансії продукту «Born Global» («народжений глобальним»). Такі продукти або послуги є інноваційними, універсальними, можуть задовольнити потреби споживачів у різних країнах, що дозволяє їм швидко масштабуватися на глобальному ринку.

Таблиця 7.15.

**Особливості локальної адаптації маркетингових комунікацій
компанії «Petcube»**

Ринок	Позиціонування, особливість комунікацій	Опис
США	Фокус на емоційному зв'язку	Підкреслює можливість спостерігати, спілкуватися та грати з домашніми улюбленцями на відстані. Американці часто сприймають своїх тварин як членів родини
	Партнерства з впливовими особами	Компанія співпрацює з популярними блогерами та зірками соціальних мереж, які мають домашніх тварин, для просування продукту серед широкої аудиторії
ЄС	Підкреслення безпеки та якості	Споживачі надають великого значення якості та безпеці продуктів. Petcube акцентує увагу на сертифікації своїх пристроїв відповідно до європейських стандартів та використанні екологічно чистих матеріалів.
	Мультимовна підтримка	Локалізація контенту, включаючи переклад веб-сайтів, додатків та рекламних матеріалів
Азія	Технологічні інновації	Азійські споживачі цінують передові технології. Акцент на інноваціях: інтеграція зі смартфонами, можливість віддаленого годування та інтерактивні ігри з тваринами
	Культурна адаптація	Врахування культурних особливостей регіону, використання зображень популярних порід тварин у рекламі та адаптація маркетингових повідомлень до місцевих традицій

Джерело: складено автором на основі [97; 98; 99]

На відміну від упсальської моделі поетапної інтернаціоналізації, компанії «Born Global» одразу діє, орієнтуючись на зовнішню торгівлю, часто створюють розподілені команди та співпрацюють із міжнародними партнерами, збільшуючи свою конкурентоспроможність на світовому рівні.

Petcube з самого початку був націлений на американський ринок. За 11 років існування компанія встигла відкрити для своїх товарів ринки 22 країн, має офіси в Києві і Сан-Франциско (США) та виробництво в Шеньчжені (Китай) і лише в 2023 р. оголосила про вихід на вітчизняний ринок. Історія розвитку

бізнесу Petcube є практичним підтвердженням висновків Кнайт і Кавусгіль, провідних дослідників феномену компаній Born Global, що основними факторами їх успішної швидкої глобальної експансії є унікальні продукти, цифрові технології та ефективні стратегії маркетингу [100; 101].

Маркетинговий успіх «Born Global» компаній забезпечують глобальний ріст (з першого дня компанія розглядає міжнародні ринки як основний вектор розвитку), інноваційність та гнучкість (створення інноваційного продукту, швидка адаптація до змін ринку, гнучкі бізнес-моделі та технологічні переваги), цифрові канали продажів (використовуються e-commerce, SaaS, маркетплейси, соціальні мережі та цифровий маркетинг для швидкої глобалізації). нішева стратегія (часто компанії фокусуються на вузьких ринкових сегментах, де можуть швидко досягти успіху), брендинг (сильний бренд, правильне позиціонування та якісні маркетингові комунікації дозволяють швидко завоювати довіру міжнародних споживачів).

Серед українських компаній, що успішно використали підхід «Born Global» до міжнародної експансії, можна також виділити Grammarly (програму письмової перевірки англійської граматики, один із єдинорогів українського походження (компанії, які наближаються до оцінки в 1 млрд дол. США)), Reface (застосунок для deepfake-анімації), Preply (глобальна платформа для вивчення мов), Ajax Systems (український виробник систем безпеки). Ці компанії, завдяки правильній маркетинговій стратегії, цифровим каналам і унікальним продуктам змогли швидко вийти на міжнародний рівень без довгого розвитку на внутрішньому ринку.

Однак, ключовим чинником успіху їх глобальної експансії є використання цифрових технологій. Саме цифрова трансформація сьогодні створює нові можливості і стимули виходу на зовнішні ринки, стає рушійною силою інтернаціоналізації діяльності українських компаній (табл 7.16.).

Використання інтернету та електронної комерції дає можливість швидко залучати клієнтів у різних країнах без фізичної присутності компанії на ринку, створення збутової мережі за кордоном, пошуку міжнародних представників або дистриб'юторів. В результаті вихід на зовнішній ринок прискорюється, стає

менш витратним і може бути здійснений любым підприємством, оскільки не вимагає значних інвестицій.

Таблиця 7.16.

Аналіз можливостей, бар'єрів та викликів для українських експортерів у цифровому середовищі

Категорія	Опис
Можливості	
Доступ до глобальних ринків через маркетплейси	Завдяки розвитку міжнародних торговельних платформ, таких як Amazon, eBay, Etsy, Allegro, українські компанії можуть легко виходити на нові ринки без необхідності фізичної присутності
Використання діджитал-маркетингу для залучення клієнтів	Цифровий маркетинг відкриває нові канали комунікації з потенційними споживачами через SEO, контекстну рекламу, соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok), а також e-mail-маркетинг
Big Data та аналітика для покращення маркетингових стратегій	Аналітичні інструменти, такі як Google Analytics, Power BI та внутрішні CRM-системи, допомагають експортерам краще розуміти поведінку споживачів та коригувати свої маркетингові стратегії
Бар'єри	
Логістичні виклики та інтеграція з міжнародними системами доставки	Хоча Укрпошта та Нова Пошта активно розвивають міжнародну логістику, існують проблеми з оперативністю доставки та інтеграцією з міжнародними логістичними компаніями, високі військові ризики
Валютні ризики та фінансові обмеження	Фінансові обмеження, зокрема необхідність реєстрації рахунків у європейських банках, складна процедура конвертації валют, а також проблеми з міжнародними платежами (наприклад, обмеження PayPal для українських бізнесів, валютний контроль та обмеження НБУ) створюють бар'єри для експортерів
Регуляторні обмеження та відповідність GDPR	Європейські вимоги щодо захисту персональних даних (GDPR) створюють додаткові вимоги для українських компаній, що працюють на європейському ринку
Виклики	
Необхідність цифрової трансформації бізнесу	Багато українських компаній досі використовують застарілі моделі ведення бізнесу. Інвестиції у цифрові рішення, автоматизацію процесів та інтеграцію з міжнародними платформами можуть суттєво покращити конкурентоспроможність
Відсутність досвіду в міжнародному цифровому маркетингу	Брак експертизи у сфері цифрового маркетингу є серйозною перешкодою. Навчальні програми та партнерства з міжнародними компаніями можуть допомогти українським експортерам освоїти ефективні методи просування в онлайн-середовищі
Підтримка держави та міжнародних організацій	Успішний досвід експортерів, таких як виробники харчових продуктів, що використовують грантові програми ЄС, демонструє важливість державної та міжнародної підтримки

Джерело: складено автором

Хмарні технології забезпечують доступність сервісів у будь-якій точці світу, дають можливість масштабувати бізнес і працювати з командами в різних країнах без значних інвестицій в інфраструктуру.

Використання Big Data та аналітики підвищують обґрунтованість маркетингових рішень. Використання великих даних допомагає визначати потреби локальних ринків та коригувати маркетингові стратегії в реальному часі, що збільшує адаптивність маркетингу, а CRM-системи дозволяють ефективно управляти взаємодією з глобальною аудиторією, персоналізувати маркетинг і підтримку. Соціальні мережі та цифровий маркетинг сприяють швидкому охопленню цільового ринку та формуванню лояльності споживачів.

Фінансування цифрових ініціатив, спрямованих на вихід на міжнародні ринки, може стати ключовим фактором успіху, як це довели кейси IT-компаній, що отримали підтримку від USAID та EBRD для запуску міжнародних SaaS-продуктів.

Цифрове середовище створює широкі можливості для українських експортерів, проте також накладає ряд обмежень та викликів. Для ефективної інтеграції у світову економіку необхідно не лише використовувати сучасні цифрові технології, але й адаптувати бізнес-моделі до міжнародних стандартів, долати регуляторні бар'єри та інвестувати у розвиток компетенцій.

Українські компанії, що використовують гібридний підхід (поєднання онлайн-маркетплейсів і власних цифрових платформ), мають вищі шанси на успіх у глобальному цифровому середовищі. Державна підтримка, інноваційні рішення та стратегічне партнерство можуть суттєво підвищити конкурентоспроможність українського бізнесу на міжнародній арені.

Знання типових викликів і бар'єрів на зовнішніх ринках полегшує пошук стратегій їх подолання та зменшення ризиків. Українські компанії, які виходять на міжнародний ринок, стикаються з жорсткою конкуренцією як з боку відомих глобальних корпорацій, так і сильних локальних гравців [100]. В умовах глобалізації та цифровізації ці виклики стають ще більш актуальними. Великі міжнародні корпорації мають значні бюджети на рекламу, PR та партнерства, що значно ускладнює конкуренцію [101].

Однією з ключових проблем, з якими стикаються українські компанії при виході на міжнародні ринки, є обмежені ресурси на маркетинг та масштабування. Малим IT-компаніям важко конкурувати з технологічними

гігантами, такими як Google, Amazon або Microsoft, які можуть швидко адаптувати інноваційні ідеї та використати свої фінансові можливості для просування продукту. Для подолання цього виклику українські компанії можуть застосовувати партизанський маркетинг, створювати вірусний контент, налагоджувати партнерства та використовувати PR-кампанії. Крім того, фокусування на нішевих ринках дозволяє уникнути прямої конкуренції з великими гравцями, як це зробила компанія Grammarly, що спеціалізується на AI-асистуванні мовленням.

Ще одним значним викликом є проблема довіри до нових компаній на міжнародних ринках. Споживачі часто надають перевагу добре відомим брендам з багаторічною історією. У таких сферах, як кібербезпека, фінансові технології та фармацевтика, клієнти зазвичай обирають продукцію міжнародних корпорацій, оскільки вони мають перевірену репутацію. Вирішенням цієї проблеми може бути участь у міжнародних виставках та конкурсах, отримання нагород та позитивних відгуків у провідних медіа. Наприклад, Petcube значно підвищив рівень довіри до свого бренду завдяки висвітленню у виданнях TechCrunch та Forbes.

Серйозним бар'єром для іноземних компаній є складнощі виходу в традиційні, консервативні індустрії, такі як банківські технології, страхування чи фармацевтика, де існують жорсткі регуляторні вимоги, які обмежують доступ нових гравців. Українському фінтех-стартапу набагато складніше закріпитися на ринку країн ЄС через вимоги щодо ліцензування. Показовою є спроба виходу Монобанку на початку 2023 р. на ринок Польщі. Домовленість з польським партнером та зібрання 250 000 заявок користувачів на отримання польської версії картки Моно не переконали польського регулятора банківського сектору KNF, а незвична медійна активність та агресивність реклами, позиціонування продукту здались такими, що «може вводити в оману».

Для успішного входу в такі галузі компанії можуть використовувати партнерські програми, пропонуючи API-рішення для інтеграції з великими гравцями, завчасно проходити міжнародні сертифікації.

Важливою проблемою є конкуренція з дешевшими локальними

альтернативами. У багатьох країнах місцеві компанії можуть пропонувати схожі продукти за нижчими цінами через державні субсидії чи економічні особливості регіону. Наприклад, українському SaaS-рішенню може бути складно конкурувати у Південно-Східній Азії, де місцеві аналоги доступніші за ціною. Вирішенням цієї проблеми є акцент на унікальних конкурентних перевагах – інноваційності, зручності або преміальності продукту, формування іміджу і довіри до бренду.

Юридичні та регуляторні бар'єри також створюють значні труднощі для українських компаній. Використовуючи на зарубіжних ринках інструменти цифрового маркетингу стикаються українські компанії з необхідністю дотримання локальних правових норм та регламентів щодо обробки персональних даних. Особливо гостро це питання стоїть для ринків ЄС, де діє Загальний регламент про захист даних (GDPR), що регулює порядок збору, обробки та зберігання персональних даних громадян ЄС. Українські підприємства повинні адаптувати свої веб-сайти, CRM-системи, методи таргетованої реклами та стратегії e-mail-маркетингу відповідно до вимог цього регламенту. Недотримання GDPR може призвести до значних штрафів (загальна сума штрафів в ЄС за 2024 р. перевищила 1 млрд євро).

На сьогодні українські вимоги до роботи з інформацією та персональними даними суттєво відрізняються від регламенту GDPR (табл.7.17.).

GDPR не вимагає обов'язкової сертифікації, але її наявність спрощує роботу з клієнтами та партнерами в ЄС. Українські компанії, які виходять на європейський ринок, можуть використовувати ISO 27701, EuroPrivacy™ або інші сертифікації, щоб підтвердити безпеку обробки персональних даних. Щоб відповідати цим вимогам, українським компаніям доводиться інвестувати у правовий аудит, технічну адаптацію систем збору даних та навчання персоналу. Однак, при належній підготовці ці бар'єри можуть стати не лише викликами, а й конкурентною перевагою, якщо компанія буде пропонувати споживачам прозорі та безпечні механізми використання їхніх даних.

Цифрове середовище відкриває значні можливості для українських експортерів, але одночасно створює певні виклики та бар'єри. Успішна

інтеграція у європейський цифровий простір, розвиток необхідної інфраструктури та адаптація до нових технологій є ключовими факторами для підвищення конкурентоспроможності українських підприємств на міжнародних ринках.

Таблиця 7.17.

Основні відмінності законодавчих вимог щодо роботи з інформацією та персональними даними в Україні та ЄС

Параметри	Україна	ЄС, GDPR (General Data Protection Regulation)
Основні нормативні акти	Закон України «Про захист персональних даних»	General Data Protection Regulation
Збір і обробка даних	дані можуть оброблятися без згоди особи у випадках, передбачених законом закон містить загальні положення про захист даних, але не передбачає детальних механізмів для їхньої обробки та контролю відсутня жорстка вимога до повідомлення про витіки персональних даних	компанії зобов'язані отримувати явну і добровільну згоду від користувача перед збором персональних даних. передбачає принцип "Privacy by Design & Default", тобто компанії повинні мінімізувати обробку даних і зберігати їх лише необхідний час обов'язкове повідомлення контролюючих органів і користувачів про витік даних протягом 72 годин
Права користувачів	користувачі мають право на доступ, зміну або видалення своїх даних, але механізми їх реалізації слабо прописані	право на забуття (повне видалення даних на вимогу) право на переносимість даних (можливість передати свої дані між сервісами) право на обмеження обробки та заперечення проти автоматизованого прийняття рішень (наприклад, відмови у кредиті на основі алгоритму)
Відповідальність та санкції	штраф – від 1700 до 34 000 грн, що не є серйозним стримувальним фактором для компаній	санкції - до 20 мільйонів євро або 4% від річного обороту компанії (залежно від того, що більше)
Територіальне охоплення	законодавство діє лише в межах країни, що ускладнює міжнародну діяльність компаній	застосовується до будь-якої компанії, яка працює з персональними даними громадян ЄС, незалежно від місцезнаходження компанії

Джерело: складено автором на основі [103; 104; 105; 106]

Рекомендації для подолання викликів та використання можливостей:

1) інвестування у цифрову грамотність (створення і пропагування програми навчання для малих та середніх підприємств);

- 2) *активне використання підтримки держави та партнерів* (розширення участь у міжнародних програмах та ініціативах);
- 3) *покращення логістичної інфраструктури* (інвестиції в партнерство з міжнародними компаніями, такими як DHL, FedEx);
- 4) *розробка стратегії міжнародного маркетингу* (фокус на цільових ринках, дослідження локальних особливостей та адаптація продуктів);
- 5) *створення консорціумів для експорту* (українські компанії можуть об'єднуватися для зменшення витрат на маркетинг та логістику);
- 6) *вдосконалення кібербезпеки* (впровадження міжнародних стандартів інформаційної безпеки).

Успішна цифрова трансформація експортної діяльності дозволить Україні зайняти гідне місце на глобальних ринках, підвищивши конкурентоспроможність та рівень економічного розвитку.

Висновки до розділу 7.

Війна стала потужним каталізатором для переосмислення стратегій українського бізнесу. Незважаючи на значні бар'єри, інтеграція на зовнішні ринки відкриває нові перспективи для підприємств. Успіх залежить від системного підходу, чіткого планування та інвестицій у якість, маркетинг і професійний розвиток. Міжнародна експансія забезпечує українському бізнесу стійкість, розвиток і довгостроковий успіх.

Українські компанії все активніше використовують цифрові технології для міжнародної експансії. Завдяки інноваційним рішенням, автоматизації маркетингових процесів та персоналізації взаємодії зі споживачами вони досягають високих результатів та створюють нові стандарти ведення бізнесу.

Досвід таких компаній, як Ajax Systems, Petcube, Grammarly, Нова пошта, свідчить про те, що цифрова екосистема відкриває широкі перспективи для українських брендів у глобальному масштабі. Впровадження сучасних технологій та адаптація до нових викликів дозволять українському бізнесу

залишатися конкурентоспроможним і розширювати присутність на світовому ринку.

Попри значні успіхи, українські компанії стикаються з викликами у міжнародній цифровій експансії. Основними бар'єрами є адаптація до законодавчих вимог різних країн, що регулюють цифровий ринок, включно з правилами збору та обробки персональних даних, а також питання кібербезпеки. Також, важливим є швидка адаптація маркетингових стратегій, оскільки цифрове середовище постійно змінюється.

Проте, перспективи для українських компаній залишаються надзвичайно широкими. Подальший розвиток AI, автоматизація маркетингових процесів, інтеграція блокчейн-технологій та розширення можливостей e-commerce відкривають нові можливості для виходу на міжнародні ринки. Використання соціальних медіа для просування товарів і послуг дозволяє компаніям досягати глобальної аудиторії з мінімальними витратами.

Інтеграція технологічних рішень у маркетингові стратегії та застосування аналітики даних забезпечують українським компаніям ефективні механізми виходу на глобальні ринки.

Для успішного виходу на міжнародні ринки українські компанії повинні знаходити баланс між стандартизацією та адаптацією. Використання аналітики, цифрових інструментів і гнучких бізнес-моделей допоможе досягти успіху в глобальній конкуренції. Водночас, дотримання локальних регуляторних вимог і впровадження стандартів захисту персональних даних є обов'язковими умовами для сталого розвитку в міжнародному цифровому середовищі.

Список використаних джерел

1. Руденко М. В. Аналіз позицій України в глобальних індексах цифрової економіки. *Економіка та держава*, 2021. №2. С. 11-18. DOI: 10.32702/2306-6806.2021.2.11

2. Хаустова В. Є., Крячко Є. М., Бондаренко Д. В. Оцінка процесів цифровізації в країнах світу та Україні у світових індексах. *Бізнес-Інформ*, 2024. №9. С.75-93 DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-9-75-93> URL:

https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2024-9_0-pages-75_93.pdf.

3. Олійник Д. І. Щодо вимірювання процесів цифровізації в контексті цілей економічного відновлення. Офіційний сайт Національного інституту стратегічних досліджень. URL: <https://niss.gov.ua/sites/default/files/2021-08/tsyvrovizatsiya1.pdf>.

4. Хаустова В. Є., Решетняк О. І., Хаустов М. М., Зінченко В. А. Аналіз розвитку ІКТ-сфери в Україні за міжнародними індексами та рейтингами. *Бізнес-Інформ*, 2022. №5. С. 40-56. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-5-40-56>

5. Partnership on Measuring ICT for Development. URL: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/intlcoop/partnership/default.aspx>

6. Core list of ict indicators march 2022 version. Partnership on Measuring ICT for Development. URL: https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/coreindicators/Core-List-of-Indicators_March2022.pdf

7. Краус Н. М., Голобородько О. П., Краус К. М. Цифрова економіка: тренди та перспективи авангардного характеру розвитку. *Ефективна економіка*, 2018. №1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6047>

8. Kraus K., Kraus N. The Nature of digital transformation. Energy of the economy: how to feel, understand and use it: scientific monograph. Riga, Latvia: Baltija Publishing, 2023. 280 p. DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-287-6>

9. Пуцентейло П. Р., Гуменюк О. О. Цифрова економіка як новітній вектор реконструкції традиційної економіки. *Інноваційна економіка*, 2018. № 56. С. 131-143. URL: <http://inneco.org/index.php/innecoua/article/view/305/367>

10. Communication from the Commission to the European Parliament the Council, The European Economic and Social Committee and The Committee of The Regions. A Digital Agenda for Europe. Brussels, 19.5.2010 COM (2010)245 final URL: <https://eufordigital.eu/uk/library/a-digital-agenda-for-europe/>.

11. Цифрова стратегія ЄС. URL: <https://eufordigital.eu/uk/discover-eu/eu-digitalstrategy/>.

12. Digital Economy and Society Index (until 2022). URL: <https://digital->

decade-desi.digital-strategy.ec.europa.eu 24.

13. Digital Economy Report 2024. URL: <https://unctad.org/publication/digital-economy-report-2024>

14. Digitalization Index 2024. URL: [https://www-file.huawei.com/-/media/corp2020/gdi Global /pdf/gdi-2024-en.pdf](https://www-file.huawei.com/-/media/corp2020/gdi%20Global%20pdf/gdi-2024-en.pdf)

15. Kirkman, Geoffrey, Peter K. Cornelius, Jeffrey Sachs, and Klaus Schwab, eds. The Global Information Technology Report 2001-2002: Readiness for the Networked World. Oxford University Press, 2002.

16. The ICT Development Index. URL: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/IDI/default.aspx>

17. ITU Committed to connecting the world. The ICT Development Index (IDI) URL: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/publications/mis2016/methodology.aspx>

18. Measuring digital development ICT Development Index 2024 International Telecommunication Union Telecommunication Development Sector URL: <https://www.itu.int/itu-d/reports/statistics/IDI2024/>

19. Global Innovation Index 2024 URL: <https://www.wipo.int/web-publications/global-innovation-index-2024/en/>

20. Global Competitiveness Report. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Global_Competitiveness

21. The Global Competitiveness Report 2019 / Schwab K. (ed.). World Economic Forum. URL: https://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf

22. World Digital Competitiveness Ranking. URL: <https://www.imd.org/centers/wcc/world-competitiveness-center/rankings/world-digital-competitiveness-ranking/>

23. IMD World Digital Competitiveness Ranking 2021. URL: <https://investchile.gob.cl/wp-content/uploads/2022/03/imd-world-digital-competitiveness-rankings-2021.pdf>

24. UNITED NATIONS E-GOVERNMENT SURVEY 2024. URL: <https://desapublications.un.org/sites/default/files/publications/2025-01/E->

25. Global Cybersecurity Index 2024 , 5th Edition. ITU 2024. URL: <https://www.itu.int/hub/publication/d-hdb-gci-01-2024/>

26. Галушак О., Галушак М., Машлій Г. Цифровізація в Україні: еволюційні перетворення. *Галицький економічний вісник*, 2023. № 2(81). С. 155-163. DOI: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.02.155

27. Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації: Розпорядження КМУ від 17.01.2018 №67-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-p#Text>

28. Network Readiness Index (NRI) Ukraine. URL: <https://download.networkreadinessindex.org/reports/countries/2024/ukraine.pdf>

29. Network Readiness Index 2023 Trust in a Network Society: A crisis of the digital age? URL: https://download.networkreadinessindex.org/reports/nri_2023.pdf

30. The Network Readiness Index 2022 URL: https://download.networkreadinessindex.org/reports/nri_2022.pdf

31. Global Innovation Index 2023. Innovation in the face of uncertainty 16th URL: <https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo-pub-2000-2023-en-main-report-global-innovation-index-2023-16th-edition.pdf>.

32. Global Innovation Index 2022.What is the future of innovation-driven growth? 15th Edition URL: <https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo-pub-2000-2022-en-main-report-global-innovation-index-2022-15th-edition.pdf>

33. Eurostat. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=ICT_sector_value_added,_employment_and_R%26D

34. Тарасовський Ю. Експорт українських ІТ-послуг у 2023 році скоротився до \$6,7 млрд після рекорду у \$7,3 млрд у 2022-му. URL: <https://forbes.ua/news/eksport-ukrainskikh-it-poslug-u-2023-rotsi-skorotivsya-do-67-mlrd-pislya-rekordu-u-73-mlrd-u-2022-mu-01022024-18917>

35. Шевчук А. В. Структурно-динамічний аналіз ІТ-ринку України: виклики сьогодення. *Бізнес -Інформ*, 2024. №3. С. 136-145. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-3-136-145>

36. Зануда А. Занепад чи тимчасова криза: що відбувається в українській ІТ. BBC Україна. 19.02.2024. 2024. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/articles/cndn8z34lkpo>
37. Топ-50 ІТ-компаній України, зима 2024: мінус 4,6 тисячі фахівців за пів року, в лідерах зростання – продуктові компанії. DOU. 26.02.2024. URL: <https://dou.ua/lenta/articles/top-50-winter-2024/>
38. Лісік О. А., Моряк Т. П. Аналіз стану ІТ-сектору України в умовах повномасштабної війни. *Економіка та суспільство*, 2023. Вип. 55. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-67>
39. Google виділяє \$10 млн на підтримку українських стартапів. Оголошено прийом заявок. URL: <https://forbes.ua/news/google-vidilyae-10-mln-na-pidtrimku-ukrainskikh-startapiv-ogolosheno-priyom-zayavok-03052024-20966>
40. Лучко Г. Й. Тенденції розвитку ІТ-сектора в Україні. *Бізнес-Інформ*, 2024. №3. С. 145-152. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-3-145-152>
41. Стратегія розвитку сфери електронних комунікацій України – 2030. URL: <https://thedigital.gov.ua/storage/uploads/files/Аналітичні%20матеріали.pdf>
42. Стратегія розвитку сфери електронних комунікацій України на період до 2030 року. Проект. Загальна частина. URL: <https://thedigital.gov.ua/storage/uploads/files/Стратегія:15:05.pdf>
43. Операційний план заходів з реалізації у 2024-2026 роках Стратегії розвитку сфери електронних комунікацій України на період до 2030 року. URL: <https://thedigital.gov.ua/storage/uploads/files/Операційний%20план:15:05.pdf>
44. DESI 2024 methodological note. Commission staff working document Brussels, 2.7.2024 SWD (2024). URL: <https://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-11857-2024-INIT/en/pdf>
<https://digital-decade-desi.digital-strategy.ec.europa.eu>
45. Про затвердження переліку показників Індексу цифрової економіки та суспільства (DESI). Розпорядження КМУ від 05 вересня 2023 р. №774-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/774-2023-%D1%80>
46. Індекс цифрової трансформації регіонів України: підсумки 2022 року. Міністерство цифрової трансформації України. Київ. 2023. URL:

https://drive.google.com/file/d/1a-tOr16Ahzl_BSk1M7bif4y3CRlfmFRC/view

47. Індекс цифрової трансформації регіонів України: підсумки 2023 року. Міністерство цифрової трансформації України. Київ. 2024. URL: <https://cms.thedigital.gov.ua/storage/uploads/files/page/community/reports/>

48. 21+ млн українців користуються Дією. URL: <https://diia.gov.ua/news/21-mln-ukrainsiv-korystuiutsia-diiei>

49. Урядовий портал. Денис Шмигаль: Від початку повномасштабної війни в Україні запущено 70 цифрових сервісів. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/denys-shmyhal-vid-pochatku-povnomasshtabnoi-viiny-v-ukraini-zapushcheno-70-tsyfrovykh-servisiv>

50. Міністерство цифрової трансформації України. Понад 30 послуг у Дії та розвиток Defence Tech: головні досягнення Мінцифри за 2023 рік. URL: <https://thedigital.gov.ua/news/ponad-30-poslug-u-dii-ta-rozvitok-defence-golovni-dosyagnennya-mintsifri-za-2023-rik>

51. Про проєкт Дія.Освіта - національна едьютейнмент освітня платформа актуальних знань та навичок. URL: <https://osvita.diia.gov.ua/about>

52. Дульська І. В. Цифровізація територіальних громад України під час війни: інституційні аспекти децентралізації. Український соціум, 2024, №1-2 (88-89). С. 29-49 URL: https://ukr-socium.org.ua/wp-content/uploads/2024/11/29_49-N0-1-2-88-89_2024_ukr.pdf

53. Діджіталізація українського бізнесу: хто задає темп URL: https://fbc.biz.ua/news/statti/didzhitalizatsiya-ukrayinskogo-biznesu-hto-zadaye-temp/?m_source=chatgpt.com

54. Ковбатюк М. В., Шкляр В. В., Ковбатюк Г. О. Стратегії виходу підприємств на міжнародні ринки за рівнями управління. *Проблеми економіки*, №4 (54), 2022. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2022-4-156-162>

55. Міжнародний маркетинг : підручник / Я. С. Ларіна, О. І. Бабічева, Р. І. Буряк та ін. ; за ред. О.І. Бабічевої. – Київ : Видавничий дім «Гельветика», 2018. – 452 с.

56. Захарова О. Релокація підприємств як інструмент відновлення економіки України. *Економіка підприємства: теорія та практика* : Зб. праць

(м. Київ, 13 жовтня 2022 р.) 134-136. URL: https://er.chdtu.edu.ua/bitstream/ChSTU/4260/1/22-5750__removed.pdf.

57. Зеліско Н. Релокація підприємства як інструмент економічної безпеки в умовах воєнного стану. *Bulletin of Lviv National Environmental University. Series AIC Economics*, 2023. С. 38-43. DOI: <https://doi.org/10.31734/economics2023.30.038>

58. Ковалик О., Шардакова А.Д. Передумови та досвід релокації діяльності вітчизняних виробничих підприємств в умовах невизначеності. *Економіка: реалії часу*, 2023. № 4 (68). С. 50-60. DOI: <https://doi.org/10.15276/ETR.04.2023.5>

59. Терещук А. Релокація бізнесу в Україні та в ЄС. URL: [https://biz.ligazakon.net/analytics/213880_relokatsya-bznesu-v-ukran-ta-v-s#:~:text=Релокація%20до%20ЄС,\)%20охорони%20здоров'я](https://biz.ligazakon.net/analytics/213880_relokatsya-bznesu-v-ukran-ta-v-s#:~:text=Релокація%20до%20ЄС,)%20охорони%20здоров'я)

60. Процак К., Просович О. Проблеми релокації українського бізнесу в сучасних умовах. В: Сучасні тенденції сталого розвитку: теорія, методологія, практика: колективна монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. Т. В. Полозової. Харків: ХНУРЕ, 2022. С. 83-94. DOI: <https://doi.org/10.30837/978-617-8254-05-6>

61. Internationalization Concept -The Uppsala Internationalization Model. URL: https://www.mbaknol.com/global-business-environment/internationalization-concept-the-uppsala-internationalization-model/?utm_source=chatgpt.com

62. Міжнародний маркетинг: конспект лекцій: навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Промисловий маркетинг» / Співаковська Т.В., Царьова Т.О.; КПП ім. Ігоря Сікорського. – Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2021. – 71 с

63. 40% українських підприємців планують виходити на закордонні ринки, а кожен п'ятий користується ШІ – дослідження Mastercard. URL: <https://newsroom.mastercard.com/news/eemea/uk-ua/розділ-новин/novini/uk-ua/2024/40-українських-підприємців-планують-виходити-на-закордонні-ринки-а-кожен-п-ятий-користується-ші-дослідження-mastercard/>

64. Оцінка стану бізнесу у воєнній Україні / Американська торгівельна палата в Україні та City Україна – 2024. URL: https://chamber.ua/wp-content/uploads/2024/06/AmCham_Citi_Survey_Results_11_06_UA.pdf.

65. Кількість українських біженців у світі перевищила 6,8 мільйона осіб
URL: <https://mezha.net/ua/bukvy/kilkist-ukrainskykh-bizhentsiv-u-sviti-perevyshchyla-6-8-miliona-osib/>
66. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua>
67. Best Market z Ukrainy podbija Polskę. Dopiero co otwarto pierwszy sklep.
URL: https://polskiezycie.pl/gospodarka/best-market-z-ukrainy-podbija-polske-dopiero-co-otwarto-pierwszy-sklep.html?utm_source=chatgpt.com
68. Українські бренди в Польщі: які бізнеси з України завойовують ринок?
URL: gremi-personal.com.ua
69. «Реальні інвестиції – від €100 000». Співзасновник «Галі Балуваної» виростив нову мережу з 265 точок на трьох континентах. Продавати напівфабрикати іноземцям виявилось складніше. URL: forbes.ua
70. Ірина Чечоткіна розповіла про успіхи та плани Rozetka у Польщі. URL: <https://www.ucsc.org.ua/iryna-chechotkina-rozpovila-pro-uspihy-ta-plany-rozetka-u-polshhi/>
71. Нова пошта: офіційний сайт: URL: https://novapost.com/uk-ua/?utm_source=novaposhta.ua&utm_medium=referral&utm_campaign=new_site_banner.
72. Як Нова пошта здійснює міжнародну експансію. URL: <https://biz.liga.net/ua/all/transport/interview/kak-nova-poshta-osuschestvlyaet-mejdunarodnuyu-ekspansiyu>
73. Бізнес за кордоном: як українські компанії виходять на міжнародні ринки / Kyivstar Business Hub – 2024. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/biznes-za-kordonom-yak-ukrayinski-kompaniyi-vihodyat-na-mizhnarodni-rinki>
74. MEGOGO виходить на ринок Польщі. Що відомо? URL: <https://vctr.media/ua/megogo-ekspansiyuye-rynok-polshhi-shho-vidomo-171541/>
75. Результати спільного дослідження Sayenko Kharenko та Асоціації “IT Ukraine” щодо стану і перспектив релокації IT-компаній «Релокація. Новий IT-ландшафт України» 05.09.22 URL: <https://sk.ua/uk/rezultati-spilnogo-doslidzhennja-sayenko-kharenko-ta-asociacii-it-ukraine-shhodo-stanu-i-perspektiv->

relokacii-it-kompanij-relokacija-novij-it-landshaft-ukraini/?utm_source=chatgpt.com

76. Масенко В. Понад 20 українських ІТ-компаній відкрили офіси в Польщі через війну URL: https://www.village.com.ua/village/business/news/339981-ponad-20-ukrayinskih-it-kompaniy-vidkrili-ofisi-v-polschi-cherez-viynu?utm_source=chatgpt.com

77. Олійник К. Понад 80% релокованих ІТ-компаній планують повернутись з-за кордону URL: https://arzinger.ua/press-center/publications/ponad_80_relokovanikh_itkompaniy_planuyut_povernutis_zza_k_ordonu/?utm_source=chatgpt.com

78. Farmak. Офіційний сайт URL: <https://farmak.ua/history/>

79. Ліки для світу. Farmak почав експансію у п'ять європейських країн, інвестувавши десятки мільйонів євро / Forbes Ukraine – 2024. URL: <https://forbes.ua/company/kiivskiy-kartonno-paperoviy-kombinat-avstriyskiy-vlasnik-pro-robotu-v-ukrainskikh-realiyakh-28102024-24368>.

80. Ajax Systems відкрили завод у Туреччині. – 2023 URL: <https://ajax.systems.ua/blog/ajax-plant-in-turkey/>.

81. Ajax Systems у 2022 році: дохід виріс на 35%, команда – на 877 людей, 2023. URL: https://ain.ua/2023/01/11/yak-praczyuye-zavod-ajax-systems-u-turechchini-video/?utm_source=chatgpt.com

82. Застосунок «Повітряна тривога» отримав винагороду European Excellence Awards 2024. URL: <https://inweb.ua/blog/ua/zastosunok-povitryana-tryvoga-otrymav-nagorodu-european-excellence-awards-2024/>

83. Місія – світовий лідер: франшиза бренду Multi Cook набирає обертів за кордоном / Асоціація ритейлерів України. – 2024. URL: <https://rau.ua/novyni/misija-svitovij-lider-multi-cook/>.

84. Lviv Croissants : офіційний сайт: URL: <https://lvivcroissants.com/ua/about-us/>.

85. ТОП-10 українських бізнесів, які вдало запустились на іноземних ринках під час війни / Ua.news. – 2023 URL: <https://ua.news/ua/money/top-10-ukraynskyh-byznesov-kotorye-uspeshno-zapustylis-na-ynostrannyh-rynках-vo-vremya-vojny>.

86. Українська вишнівка в Сохо: перший заклад української мережі «П'яна вишня» відкрили у Лондоні. URL: <https://www.village.com.ua/village/food/food/348723-ukrayinska-vishnivka-v-soho-pershiy-zaklad-ukrayinskoyi-merezhi-p-yana-vishnya-vidkrili-u-londoni>.

87. Війна як стимул: нечувана експансія українців на світових ринках / Інформаційне агентство УНІАН. – 2024 URL: <https://www.unian.ua/economics/other/ekspansiya-z-vidchayu-ukrajinci-viboryuyut-misce-na-svitovih-rinkah-12685704.html>.

88. Іспанія, Туреччина, Польща. Куди ідуть українські бізнеси для розвитку та прибутків / Focus.ua. – 2023 URL: <https://focus.ua/uk/economics/559445-nova-poshta-v-polshi-ajax-systems-v-turechchini-frmak-v-ispaniyi-ukrayinski-kompaniyi-vijshli-na-mizhnarodnij-rinok-pid-chas-vijni>.

89. Бізнес іде за біженцями. Які українські компанії вийшли на ринок Польщі під час війни / Focus.ua. – 2023 URL: <https://focus.ua/uk/economics/559684-biznes-yde-za-bizhencyami-yaki-ukrajinski-kompaniji-viysli-na-rinok-polshchi-pid-chas-viyni>.

90. Швець Д. Секрети успішної та системної міжнародної експансії для українського бізнесу. 2024. URL: <https://ain.ua/2024/02/17/globalnyj-shlyah-ukrayinskogo-biznesu-sekreti-uspishnoyi-ta-systemnoyi-mizhnarodnoyi-ekspansiyi/>.

91. Мережко В. Основні етапи формування стратегії релокації підприємства в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*, 2023. № 50. DOI: 10.32782/2524-0072/2023-50-83.

92. Ліщинська В. В. Глокалізація як конкурента стратегія компанії. *Формування ринкової економіки*, 2014. № 32. С. 80-90.

93. Сучасні тенденції розвитку глобальних маркетингових стратегій бізнесу . URL: <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/3003>.

94. Гаврилюк, І. Роль міжнародного маркетингу у світовому підприємстві. *Економіка та суспільство*, 2023. №54. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-83>

95. Бех К. А., Теоретичні та прикладні питання розвитку глокалізації та

глокального маркетингу. *Періодичний журнал Інституту міжнародних відносин*, 2018. С. 1-11. URL: <https://cutt.ly/xRmLog7>.

96. Товарний бізнес в Україні 2024: кейси, види, як почати. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/tovarnij-biznes-v-ukrayini-2024-kejsi-vidi-yak-pochati>

97. Для тих, кого приручили: чому Petcube вийшла на вітчизняний ринок тільки зараз – через 11 років після старту. URL: https://mind.ua/publications/20260217-dlya-tih-kogo-priruchili-chomu-petcube-vijshla-na-vitchiznyanij-rinok-tilki-zaraz-cherez-11-rokiv-pisl?utm_source=chatgpt.com

98. Petcube. Як винахід українців підкорює США URL: <https://www.obozrevatel.com/interview/34687-petcube--yak-vinahid-ukraintsiv-pidkoryue-ssha.htm>

99. SMM в Україні та за кордоном: відмінності та стратегії URL: <https://www.theantmedia.com/post/smm-v-ukrayini-ta-za-kordonom-vidminnosti-ta-strategiyi>

100. Knight, G. A., & Cavusgil, S. T. (2004). Innovation, organizational capabilities, and the born-global firm. *Journal of International Business Studies*, 35(2), 124-141.

101. Knight, G. (2015). Born Global Firms: Evolution of a Contemporary Phenomenon. *Advances in International Marketing*, 25. 3-19. DOI: <https://doi.org/10.1108/S1474-797920140000025001>

102. Європа – поки не моно. Польський проєкт від monobank stereo загальмував через місцевого регулятора. Forbes дізнався, чому експансія необанку так і не стартувала URL: <https://forbes.ua/company/evropa-poki-ne-mono-polskiy-proekt-vid-monobank-stereo-zagalmyvav-cherez-mistsevogo-regulyatora-forbes-diznavsya-chomu-ekspansiya-neobanku-tak-i-ne-startovala-12072023-14565>

103. Мельянков В. Кібератаки за допомогою AI та штрафи за порушення обробки персональних даних: Як підготуватись? URL: https://biz.nv.ua/ukr/expert_author/vitaliy-melyankov.html

104. Гришанова Н. Персональні дані: використання, захист і відповідальність - що потрібно знати. 2021. URL: https://jurliga.ligazakon.net/news/201367_personaln-dan-vikoristannya-zakhist--vdpovdalnst---shcho-potrбно-znati

105. Закон України від 01.06.2010 № 2297-VI Про захист персональних даних. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/T102297?an=227>

106. General Data Protection Regulation. URL: <https://gdpr-info.eu>

Наукове видання

Вплив міжнародного маркетингу на економічну безпеку України в умовах цифрової економіки

(КОЛЕКТИВНА МОНОГРАФІЯ)

Керівник авторського колективу, головний редактор:

Писаренко Надія Василівна

Редактор: Сухомлин Віктор Борисович

Підписано до друку 23.01.2025 р.
Формат 60х84 1/16. Гарнітура Times.
Папір офсетний. Друк на дубльаторі.
Умов. друк. арк. 18,3. Облік.-вид. арк. 17,5.
Тираж 300 прим.

Видавець та виготовлювач
Західноукраїнський національний університет
вул. Львівська, 11, м. Тернопіль 46009

*Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до Державного реєстру видавців ДК № 7284 від 18.03.2021 р.*

Віддруковано ФО-П Шпак В. Б.
Свідоцтво про державну реєстрацію:
Серія B02 № 924434 від 11.12.2006 р.
Свідоцтво платника податку: Серія Е № 897220
м. Тернопіль, вул. Просвіти, 6.
тел. 8 097 299 38 99, (0352) 422-388
E-mail: tooums@ukr.ne