

Є два способи впровадження міфологічних матричних схем у свідомість сучасної людини. Перший спосіб полягає в їхньому «паралельному» функціонуванні з раціональним мисленням. Другий спосіб «впровадження» міфологічного бачення світу полягає в залученні раціональної аргументації задля доказу істинності ілюзорних даностей міфологічного світосприйняття тієї чи іншої соціальної ситуації.

Ступінь включеності соціальної міфології до контексту соціальних подій залежить від здатності розв'язувати практичні суспільні та особистісні завдання, готовності людей прийняти її. Найбільш вдалим є міфи, які ґрунтуються на стійких настановах і стереотипах.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бурлачук В. Символічні системи та конструювання соціального смислу // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. 2004. С. 147–155.
2. Вусатюк О. Соціальна міфологія в умовах глобалізації. URL: https://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/40007/Vusatiuk_dis.pdf?sequence=1.
3. Дарморіз О. Соціальний міф як засіб консолідації українців та протистояння ворожій пропаганді // Українознавчий альманах. 2016. Вип. 19. С. 165-168.
4. Костюк І. Міф як соціокультурний феномен життя: функціональне навантаження. URL: https://lnam.edu.ua/files/Academy/nauka/visnyk/pdf_visnyk/21/35.pdf
5. Шаргородський Ю. URL : <https://core.ac.uk/download/pdf/32310764.pdf>
6. Cassirer E. The philosophy of symbolic forms. URL: <https://archive.org/details/CassirerE.PhilosophyOfSymbolicFormsV2/Cassirer%20%20E.%20Philosophy%20of%20Symbolic%20Forms%20V2/>

Наталія САРАЙ

*Кандидат економічних наук, доцент,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка,
Тернопіль, Україна
nsaray@ukr.net*

УКРАЇНСЬКИЙ БІЗНЕС ПІД ЧАС ВІЙНИ: АНАЛІТИЧНИЙ ПІДХІД

Вже понад два роки Україна перебуває у стані війни. Повномасштабне вторгнення російської федерації на територію нашої країни зумовило глибоку кризу усіх сфер суспільного життя. Економіка постраждала чи не найбільше. Руйнування усталених бізнесових ланок, розрив ділових взаємин, занепад налагоджених логістичних ланцюгів, вплив кваліфікованого персоналу за кордон – це лише незначна частка проблем,

котрих зазнав вітчизняний бізнес з початком війни. За дослідженнями, проведеними компанією FinStream, втрати малого та середнього бізнесу склали понад 83 млрд. доларів США, близько 10 мільйонів українців вимушено змінили місце проживання, частина з них отримала статус внутрішньо переміщених осіб, однак більшість виїхала за межі країни [4]. Підприємці зіштовхуються з ризиками, які вимагають негайної реакції та адаптації до нових умов. З огляду на це розвиток вітчизняної економіки безпосередньо залежить від того, наскільки швидко та ефективно бізнес-спільнота зможе подолати ці виклики та призвичаїтися до реалій сьогодення [3].

Ми погоджуємося з думкою науковиці Тетяни Мельник, що представники бізнесових кіл налаштовані оптимістично щодо динаміки виробництва товарів і послуг та перспектив власного розвитку. Це засвідчують дані 12-ї хвили досліджень стану вітчизняного бізнесу, проведені Advanter Group, Центром розвитку інновацій та Офісом з розвитку підприємництва та експорту у період з 31.05.2023 р. по 11.06.2023 р. [3]. Аналіз індексу активності бізнесу UBI (Ukrainian Business Index), який характеризує здатність підприємницьких структур збільшувати товарообіг та створювати нові робочі місця, засвідчує позитивну динаміку даного показника упродовж червня 2022 р. – червня 2023 р. Так, у червні 2022 р. значення індексу UBI становило 22,73 зі 100 можливих, у квітні 2023 р. – 34,03, а у червні 2023 р. – 35,34 [1].

До нових реалій пристосовуються не лише стартапи, але й великі підприємства. Представники аграрного та виробничого сектору, вітчизняний рітейл та ІТ-сфера продовжують свою виробничо-господарську діяльність, охоплюючи нові ринки збуту, здійснюють диверсифікацію товарів і послуг та впроваджують інноваційні технології. Незважаючи на всі виклики воєнного часу, 30% компаній планують приріст виробничо-фінансових показників, а 36% прогнозують збільшення кількості персоналу [4]. Упродовж 2022 року український бізнес функціонував у режимі виживання, і, відповідно, не мав можливості здійснювати будь-які прогнози щодо майбутньої діяльності навіть на тиждень вперед. Однак зараз підприємства адаптувалися до викликів сьогодення і формують реальні 2-3 річні плани розвитку.

Як свідчать дослідження, найстабільніше у воєнний час працювала ІТ-галузь. Усі вітчизняні проєкти продовжили свою роботу, а, попри те, з'явилася значна кількість нових. Доволі конкурентоспроможними на українському і міжнародному ринках виявилися проєкти Skyworker, Trinetix, RevMyWork [4].

Варто зауважити, що під час війни спостерігається істотний розвиток бізнесу ветеранів, що безперечно сприяє відбудові економіки України. Найбільш поширеними видами такого бізнесу є підприємства аграрного сектору та сфера громадського харчування. За прогнозами аналітиків, саме бізнес ветеранів покликаний стати потужним важелем для повоєнного відновлення вітчизняної економіки.

За даними опитування Американської торгівельної палати в Україні і Сіті Україна найважливішими викликами при веденні бізнесу в Україні є: ракетні атаки; стан фізичного та психічного здоров'я працівників; зниження купівельної спроможності населення; забезпечення електроенергією, належне водо- та теплопостачання, мобільний зв'язок; кадрові проблеми; транспортні та логістичні ризики [4].

У найближчій перспективі представники вітчизняного бізнесу орієнтуються на доволі оптимістичні прогнози щодо своєї діяльності, зокрема (рис. 1):

- 1) 56% має на меті підтримувати поточний стан бізнесу;
- 2) 30% прогнозує приріст фінансово-економічних показників підприємницької діяльності;
- 3) 8% передбачає збільшення кількості ділових партнерів;
- 4) 4% бажає диверсифікувати послуги / товари;
- 5) 2% планує вийти на новий ринок [3].



Рис. 1. Перспективи розвитку вітчизняного бізнесу в умовах війни*

**Джерело: складено автором на основі [4]*

Як відомо, ефективне функціонування бізнесу неможливе без активного використання інструментів маркетингу, адже завоювання прихильності споживачів та стійке становище підприємства у конкурентному середовищі є запорукою його стабільного розвитку. Однак маркетинг під час війни має свої особливості. Зважаючи на емоційний стан покупців, викликаний стресами воєнного часу, підприємства повинні доволі обережно позиціонувати свій бізнес в інформаційному полі. З огляду на це, варто:

- уникати замовчування суспільних тем, що, на перший погляд, ніяк не пов'язані з певним брендом;
- не прив'язувати інформацію до теми війни там, де це є недоречним;
- обережно і виважено використовувати національну та воєнну символіку в рекламному контексті;
- показувати прозору та чітку громадянську позицію і засвідчувати це відповідними вчинками, адже 64% покупців оберуть бренди з соціальною відповідальністю, а не лише зорієнтовані на прибуток;
- намагатися виконувати задекларовані обіцянки;
- максимально спрощувати можливість доступу до пропонованого продукту в умовах воєнного стану та повної невизначеності [2].

Підсумовуючи, зауважимо, що вітчизняний бізнес в умовах війни демонструє небачену стійкість та упевненість в завтрашньому дні. Незважаючи на фінансові труднощі, зниження платоспроможності населення, погіршення інвестиційної привабливості, підприємці працюють задля відбудови економіки нашої країни. Проте бізнес-спільнота потребує державної підтримки щодо податкових пільг, фінансового стимулювання, інвестування інноваційних проєктів. Лише формування ефективної економічної політики сприятиме активному функціонуванню вітчизняного бізнесу та повоєнній відбудові економіки України.

ЛІТЕРАТУРА

1. Дослідження стану бізнесу в Україні (червень 2023 р.). URL: <https://drive.google.com/file/d/1X4e53R9UZs7IuXwAyPyOxrrAhhNy5rkL/view>. (дата звернення: 07.05 2024 р.).
2. Крючко К. Маркетинг воєнного часу: як змінилася поведінка споживачів під час війни? Чи потрібний бренд у воєнний час? Як має змінитися підхід до маркетингу? CASES. 24 листопада 2022 р. URL: <https://cases.media/article/marketing-voyennogo-chasu-doslidzhennya-havas-village-ukraine> (дата звернення: 08.05 2024 р.)
3. Мельник Т. Український бізнес в умовах війни: сучасний стан, проблеми та шляхи їх вирішення. Journal of Innovations and Sustainability. 2023. Випуск 7, № 3. URL: https://www.researchgate.net/publication/377290178_Ukrainskij_

biznes_v_umovah_vijni_sucasnij_stan_problemi_ta_slahi_ih_virisenna (дата звернення: 08.05 2024 р.)

4. Український бізнес під час війни: реальна аналітика та перспективи на майбутнє у 2024 році. FinStream. 30 жовтня 2023 р. URL: <https://finstream.ua/ukrayinskyj-biznes-pid-chas-vijny-analytyka/> (дата звернення: 08.05 2024 р.)

Богдан ГЛИВА

*Здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка,
Тернопіль, Україна*

СТАЛИЙ РОЗВИТОК МІСТ ЯК СКЛАДОВА ЕКОНОМІЧНОЇ МОДЕРНІЗАЦІЇ УКРАЇНИ

Програми соціально-економічного розвитку – це стратегічні документи державного планування, що включають у себе комплексні стратегії та плани на рівні держави або регіону. Їх метою є поліпшення якості життя громадян та сприяння їхньому економічному зростанню.

Один із основних принципів регіональної політики країн ЄС – це забезпечення сталого розвитку міст. За критеріями сталого розвитку, Україна має помітне відставання від країн Європи. У даний час спостерігається територіальна диференціація сталого розвитку регіонів в межах України.

Міста України потерпають від низки певних соціально-економічних та екологічних проблем [1]:

1. У великих містах, особливо мегаполісах, відзначається значна концентрація населення і виробництва. У той же час, розвиток більшості середніх та малих міст з недорозвиненим промисловим сектором сповільнюється. Відтак для великих міст зростає загроза екологічного плану.

2. Стан житлово-комунального господарства міст є неналежним, як і обсяги капітальних вкладень у розвиток житлового будівництва та введення нових житлових приміщень в експлуатацію.

3. Проблеми міст, пов'язані з ефективним функціонуванням систем водопостачання та водовідведення, залишаються катастрофічними. Санітарно-гігієнічна ситуація, особливо у великих містах України, є загрозливою. За підсумками 2023 року в Україні в аварійному та ветховому стані перебуває 38,2% водопровідних мереж. У 282 населених пунктах України місцеве населення користується питною водою з місцевих джерел,