3. Cohen J. A., Mannarino A. P., Deblinger E. Trauma-Focused Cognitive Behavioral Therapy for Children and Adolescents: An Evidence-Based Approach [Електронний ресурс] / J. A. Cohen, A. P. Mannarino, E. Deblinger. *Child and Adolescent Psychiatric Clinics of North America.* 2017. Vol. 26, № 2. Режим доступу : https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/27270191 (дата звернення 06.11.2025).
4. Перша психологічна допомога: посібник для тренера [Електронний ресурс] / уклад. за стандартами ВООЗ. Київ: КНУКіМ, 2022. Режим доступу: https://ekmair.ukma.edu.ua/items/ec94a441-afd8-4cec-8c53-0f23212c80d3 (дата звернення 06.11.2025).
5. Досвід організації Центрів психосоціальної підтримки в громадах України [Електронний ресурс] / Центр психосоціальної підтримки "Життя". Сарни: 2024.

УДК 658.8:005.591.6](477)

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ТА ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГУ В РОБОТІ УКРАЇНСЬКИХ КОМПАНІЙ

Казимир Я. В.
спеціаліст вищої категорії, викладач-методист,
Київський професійно-педагогічний фаховий коледж ім. А.Макаренка, м. Київ, Україна
ORCID: https://orcid.org/0009-0009-1848-1483

Реалії глобалізаційних процесів у світовій економіці створюють нові вимоги для забезпечення сталого розвитку бізнесу, особливо для інноваційно-активних компаній, що займаються зовнішньоекономічною діяльністю або мають на меті освоєння нових ринків збуту. Важливість застосування новітніх маркетингових стратегій, як в українських, так і в зарубіжних компаніях, була зумовлена необхідністю переорієнтації бізнесу у відповідності до нових викликів і загроз спровокованих наслідками корона-кризи й процесами активної цифрової трансформації практично в усіх галузях економіки.

Основними факторами, які впливають на процес формування маркетингової стратегії для компаній, що мають на меті вихід на міжнародний ринок, виступають:

1) місія, стратегічні цілі та завдання компанії, їх зв'язок з цільовими ринками;
2) ресурси компаній, які вона використовує в процесі досягнення поставлених цілей;
3) ринкова кон'юнктура, стан конкурентного середовища;
4) умови розвитку зовнішнього маркетингового середовища [7].

Одне з головних завдань стратегічного маркетингу – спрямувати підприємство на використання економічних можливостей, які відповідають забезпечують потенціал підприємства усім необхідним для зростання та прибутковості. Процес стратегічного маркетингу включає в себе уточнення місії підприємства, визначення цілей, розроблення стратегії розвитку та створення збалансованого асортименту товарів, що будуть відповідати загальному попиту [3].

Враховуючи наявну нестабільність ринку та неможливість створення точного прогнозу, можна створити повноцінну схему факторів, що визначають стратегічно-організаційний рівень підприємства та впливають на формування й використання маркетингової стратегії. Основними з них є: політика і цілі підприємства, гнучкість виробництва, система фінансування і мотивації, зовнішні інвестиції та планування.[2]

Функціонування компанії на міжнародному ринку перебуває під впливом різноманітних ризиків, серед яких основними є:

- економічні (фінансові, валютні) – пов'язані з витратами на розробку та просування продукції, а також із змінами валютних курсів;
- ринкові – виникають при зміні тенденцій розвитку ринку;

- культурні – їх підгрунтям є відмінності у менталітеті фірми-продавця та споживачів;
- соціальні – виникають внаслідок зміни смаків та цінностей споживачів;
- політичні – є результатом змін у зовнішньоекономічній політиці держав;
- маркетингові – пов'язані із невдалим вибором ринку, невірним визначенням цільової аудиторії, недоліками у просуванні продукції чи послуг на ринку, неефективним брендом.[7]

На жаль, сучасний маркетинг не має універсальної стратегії, яка працювала б на будь-якому підприємстві в будь-яких економічних умовах.

Зміна маркетингової стратегії або процес підготовки до використання майбутніх стратегій найчастіше відбувається за наявності одного з наступних факторів: зміна економічної ситуації на ринку, потреба підприємства в зміцненні позиції на ринку або поява нових конкурентів, відсутність результатів від ведення попередньої стратегії, досягнення всіх поставлених цілей, поява нової продукції. Також слід провести оцінку інших можливих стратегій та ресурсів. А за підсумками оцінювання обрати найраціональнішу з них.[5]

Виходячи з даних дослідження Havas Village Ukraine [8], бачимо, що на початку війни українські підприємства були порівняно підготовлені до загальних змін, що відбудуться на ринку й матимуть вплив на систему управління й маркетингову стратегію розвитку. Підготовчими умовами стала пандемія Covid-19 й спрямування підприємств до адаптації до віддаленої роботи, виходу на онлайн-платформи.

У сучасній міжнародній маркетинговій діяльності найбільш прогресивними маркетинговими стратегіями залишається інноваційна та стратегія цифрової трансформації.

Інноваційна маркетингова стратегія передбачає створення унікального товару чи послуги, абсолютно нової галузі, інновацію цінності для покупців, відкриття нового неохопленого конкуренцією ринку.[4]

А стратегія цифрової трансформації, передбачає активне застосування цифрових технологій, зокрема інструментів цифрового маркетингу, що дозволяють оцифровувати бізнес-діяльність компаній, змінюючи їх бізнес-моделі, методи та способи конкуренції на міжнародному ринку.[2]

Процес розроблення довготривалої маркетингової стратегії складається з комплексного плану діяльності компанії, який розробляється на основі продуманого та обґрунтованого підходу і визначається для досягнення глобальних бізнес-цілей.

Будь-яка маркетингова стратегія базується на результатах маркетингового стратегічного аналізу та дослідження, який має певну логіку, послідовність і циклічність. Формування обґрунтованої маркетингової стратегії відіграє важливу роль у забезпеченні досягнення стратегічних цілей компаній та визначає їхню бізнес-траєкторію на ринку.

Список використаних джерел

1. Войтович Н. В. Особливості маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації. *Соціальна економіка*. 2021. № 62. С.122–129.
2. Гаврилюк О.В. Міжнародний маркетинг: навчально-методичний комплекс. Київ: НТУУ «КПІ», 2019. 150 с.
3. Гриценко О. А. Цифрова економіка: сучасні виклики для економістів та правознавців. *Економічна теорія та право.* 2018. № 2(33). С. 77–90. https://doi.org/10.31359/2411-5584-2018-33-2-77
4. Кіржецька М., Кіржецький Ю. Особливості цифрової стратегії підприємства залежно від розміру бізнесу. *Галицький економічний вісник.* 2020. № 5(66). С. 7–15.
5. Кобець Д.Л., Слободян Н.Я., Дербеньова Я.В. Теоретико-методологічні засади розробки маркетингової стратегії підприємства (український досвід). *Академічні візії.* 2023. Випуск 15. URL: https://www.academy-vision.org/index.php/av/article/view/108/100 (дата звернення 16.11.2025).
6. Лошенюк О. В., Галан Л. В., Посохов І. М. Сучасні стратегії в міжнародному маркетингу. *Вчені записки Університету «КРОК».* 2022. № 2(66). С. 123–131.
7. Маркетингова стратегія під час війни та воєнного стану. DINANTA. 2017. URL: https://dinanta.com/blog/marketing-during-war (дата звернення 16.11.2025).

8. Маркетинг воєнного часу. CASES. 2024. URL: https://cases.media/article/marketing-voyennogo-chasu-doslidzhennya-havas-villageukraine (дата звернення 16.11.2025).

УДК 37:621:332.05:334.722

КЛАСТЕРИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ: ІНЖЕНЕРНА ОСВІТА ВРАЗЛИВИХ КАТЕГОРІЙ НАСЕЛЕННЯ ЯК ЯДРО ТРАНСФОРМАЦІЙ РЕГІОНАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Коноваленко А. С.
доктор економічних наук, професор,
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного,
м. Запоріжжя, Україна
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-9061-5989

Почерніна Н. В.
кандидат економічних наук, доцент,
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного,
м. Запоріжжя, Україна
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-6109-6099

Умови повномасштабної війни та післявоєнної відбудови України загострили потребу в нових підходах до регіонального розвитку, орієнтованих не лише на відновлення інфраструктури, а й на формування стійких економічних екосистем. Одним із таких підходів стає кластерний розвиток, у якому ключову роль відіграють заклади вищої освіти як генератори знань, компетентностей та інновацій. Особливого значення в цьому контексті набуває інженерна освіта вразливих категорій населення, зокрема внутрішньо переміщених осіб, ветеранів, осіб з інвалідністю, мешканців деіндустріалізованих територій тощо. Отримання сучасного інженерного фаху здатне забезпечити формування ядрі трансформацій регіонального підприємництва та основою для формування кластерів сталого розвитку регіону.

Проблематика дослідження полягає в тому, що традиційні моделі підготовки інженерних кадрів орієнтовані переважно на молодь, яка вступає до ЗВО відразу після школи, та недостатньо враховують потреби дорослого населення, яке втратило роботу, вимушено змінило місце проживання або має обмеження за станом здоров'я. У результаті регіони стикаються з подвійним викликом: з одного боку — дефіцит кваліфікованих інженерних кадрів для модернізації виробництва, з іншого — значний людський потенціал, який залишається невикористаним. Формування кластерів сталого розвитку в таких умовах потребує включення в їхню архітектуру не лише бізнесу, органів влади й громад, а й системно організованих програм інженерної освіти для вразливих груп, інтегрованих у підприємницьке середовище.

Метою дослідження є обґрунтування концепції, за якої інженерна освіта вразливих категорій населення, організована на базі університетів, розглядається як ядро кластерів сталого розвитку та як каталізатор трансформацій регіонального підприємництва. Особлива увага приділяється взаємозв'язку між розвитком інженерних компетентностей, підвищенням підприємницької активності та розвитку бізнесу у високотехнологічних сферах, здатністю регіональних економік переходити до більш екологічно, соціально та економічно збалансованих моделей функціонування.

Теоретичною основою дослідження є поєднання концепції сталого розвитку (баланс економічного зростання, екологічної відповідальності та соціальної справедливості), теорії регіональних інноваційних систем і кластерного підходу, а також сучасних підходів до