МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ІНЖЕНЕРНИЙ НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
ІМ. Ю.М. ПОТЕБНІ

Кафедра управління та адміністрування

Кваліфікаційна робота(проєкт)

магістр
(рівень вищої освіти)

НА ТЕМУ: ПІДПРИЄМНИЦТВО І МАРКЕТИНГ У ФОРМУВАННІ НАЦІОНАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ ЗА УМОВ СУЧАСНИХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ

Виконав: студент другого курсу, групи 8.2813-2
Спеціальності 281 «Публічне управління та адміністрування»
(код і назва спеціальності)

освітньої програми Публічне управління та адміністрування
(назва освітньої програми)
Меньшиков Микита Сергійович
(ініціали та прізвище)

Керівник: Антонова Л.В., професор кафедри управління та адміністрування, доктор наук з державного управління
(посада, вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали)
Рецензент Фурсін О.О., доцент управління та адміністрування, доцент, кандидат наук з державного управління
(посада, вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали)

Запоріжжя
2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Інженерний навчально-науковий інститут ім. Ю.М. Потебні
Кафедра управління та адміністрування
Рівень вищої освіти магістр
Спеціальність 281 «Публічне управління та адміністрування»
(код та назва)
Освітня програма Публічне управління та адміністрування

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри д.філос.н.,
проф.Воронкова В.Г. _____
«___» _____ 2024 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ (ПРОЄКТ) СТУДЕНТОВІ (СТУДЕНТЦІ)

Меньшиков Микита Сергійович
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи (проєкту) Підприємництво і маркетинг у формуванні національної безпеки за умов сучасних глобальних викликів
керівник роботи Антонова Л.В., професор кафедри управління та адміністрування, доктор наук з державного управління
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом ЗНУ від «22» 02.2024 року № 365-С
2.Строк подання студентом роботи 01 грудня 2024 р.
3.Вихідні дані до роботи 1. Формування плану. 2. Формування гіпотези дослідження. 3. Аналіз літературних джерел за останні п'ять років. 5. Методологія дослідження.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) *1. Теоретико-методологічні засади підприємництва і маркетингу у формуванні національної безпеки за умов сучасних глобальних викликів. 2. Аналітико-дослідницькі виміри напрямів удосконалення підприємництва і маркетингу у формуванні національної безпеки за умов сучасних глобальних викликів*
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 1	Антонова Л.В., професор кафедри управління та адміністрування, доктор наук з державного управління	01.10.24	
Розділ 2	Антонова Л.В., професор кафедри управління та адміністрування, доктор наук з державного управління	01.12.24	
Нормоконтроль	Венгер О.М., к.п.н., доц. кафедри управління та адміністрування		

7. Дата видачі завдання 30 червня 2024 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	З'ясувати теоретичні засади підприємництва і маркетингу у формуванні національної безпеки	15.09.24	
2	Сформувати понятійно-категоріальний апарат підприємництва і маркетингу у формуванні національної	01.10.24	
3	Розкрити методи та засоби удосконалення підприємництва і маркетингу у формуванні національної безпеки	15.10. 24	
4	Виявити діагностику проблем підприємництва і маркетингу у формуванні національної безпеки	30.10.24	
5	Дослідити напрями удосконалення підприємництва і маркетингу у формуванні національної безпеки	17.11.24	
6	Запропонувати інструменти удосконалення підприємництва і маркетингу у формуванні національної безпеки	25.11.24	
7	Обґрунтувати складові підприємництва і маркетингу у формуванні національної безпеки	30.11.24	
8	Розробити практичні рекомендації щодо удосконалення підприємництва і маркетингу у формуванні національної безпеки	02.12.24	

Студент _____ М. С.Меньшиков
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи (проєкту) _____ Л.В.Антонова
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ О.М.Венгер
(підпис) (ініціали та прізвище)

АНОТАЦІЯ

Меньшиков М.С. Підприємництво і маркетинг у формуванні національної безпеки за умов сучасних глобальних викликів.

Кваліфікаційна робота для здобуття ступеня вищої освіти магістра за спеціальністю 281 «Публічне управління та адміністрування», науковий керівник Антонова Л.В. Запорізький національний університет. Інженерний навчально-науковий інститут ім. Ю.М.Потебні. Кафедра управління та адміністрування, 2024.

В кваліфікаційній роботі розглянуто теоретико-методологічні засади підприємництва і маркетингу у формуванні національної безпеки за умов сучасних глобальних викликів. Розглянуто особливості напрямів удосконалення підприємництва і маркетингу у формуванні національної безпеки за умов сучасних глобальних викликів. Певна увага приділяється виявленню перспектив і недоліків напрямів удосконалення підприємництва і маркетингу у формуванні національної безпеки за умов сучасних глобальних викликів

Ключові слова: ПІДПРИЄМНИЦТВО, МАРКЕТИНГ, НАЦІОНАЛЬНА БЕЗПЕКА, ГЛОБАЛЬНІ ВИКЛИКИ, ЕКОНОМІЧНА СТАБІЛЬНІСТЬ, СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ, СТАЛИЙ РОЗВИТОК, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, АДАПТАЦІЯ ДО ЗМІН.

ABSTRACT

Menshykov Mykyta. Entrepreneurship and Marketing in the Formation of National Security in the Context of Modern Global Challenges.

Qualifying work for obtaining a master's degree in higher education, specialty 281 «Public management and administration», supervisor Antonova L. Zaporizhzhia National University. Engineering Educational and Scientific Institute named after Y. Potebny. Department of management and administration, 2024.

The qualification paper examines the theoretical and methodological foundations of entrepreneurship and marketing in shaping national security under modern global challenges. The features of improving entrepreneurship and marketing directions in forming national security in the context of current global challenges are analyzed. Particular attention is given to identifying the prospects and shortcomings of approaches to enhancing entrepreneurship and marketing for national security development under these conditions.

Keywords: ENTREPRENEURSHIP, MARKETING, NATIONAL SECURITY, GLOBAL CHALLENGES, ECONOMIC STABILITY, STRATEGIC PLANNING, SUSTAINABLE DEVELOPMENT, COMPETITIVENESS, ADAPTATION TO CHANGE

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ПІДПРИЄМНИЦТВА І МАРКЕТИНГУ У ФОРМУВАННІ НАЦІОНАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ ЗА УМОВ СУЧАСНИХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ

1.1. Концептуальні основи підприємництва і маркетингу в контексті національної безпеки в умовах глобалізації

1.2. Методологія оцінки впливу підприємництва і маркетингу на національну безпеку

1.3. Інтеграція підприємництва і маркетингу в механізми забезпечення національної безпеки

Висновки до першого розділу

РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИКО-ДОСЛІДНИЦЬКІ ВИМІРИ НАПРЯМІВ УДОСКОНАЛЕННЯ ПІДПРИЄМНИЦТВА І МАРКЕТИНГУ У ФОРМУВАННІ НАЦІОНАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ ЗА УМОВ СУЧАСНИХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ

2.1. Аналіз сучасного стану підприємництва і маркетингу в контексті національної безпеки

2.2. Визначення ключових викликів і загроз для підприємництва і маркетингу

2.3. Практичні рекомендації щодо удосконалення підприємницької діяльності та маркетингових стратегій у формуванні національної безпеки

Висновки до другого розділу

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

ВСТУП

Актуальність дослідження. Повномасштабне вторгнення росії в Україну та сучасні глобальні виклики, такі як геополітична нестабільність, економічна турбулентність, цифрові трансформації та екологічні проблеми, значно впливають на всі аспекти державного управління, включаючи національну безпеку. Підприємництво та маркетинг є ключовими інструментами для забезпечення стійкості економіки, зміцнення інформаційної безпеки та підвищення конкурентоспроможності держави на світовій арені. Вивчення їх ролі у формуванні національної безпеки є вкрай актуальним у контексті швидкозмінного глобального середовища.

За час існування незалежної України підприємницька діяльність формувалася в постійній боротьбі з різними небезпеками та загрозами. Для розвитку підприємницької діяльності необхідно створити надійну власну систему національної безпеки, яка буде захищати інтереси суб'єктів господарювання у їх відносинах з конкурентами, контрагентами, клієнтами та партнерами.

Національна безпека – це захист життєво важливих інтересів громадян, суспільства і держави, а також національних цінностей і способу життя від широкого спектру зовнішніх і внутрішніх загроз, тобто це складний механізм, притаманний суспільству в цілому, стан самої економічної системи, що характеризується її стійкістю проти впливу ендогенних (внутрішніх) та екзогенних (зовнішніх) факторів, що становлять загрозу для цього суспільства.

Актуальність досліджена полягає в тому, що: по-перше, недостатня інтеграція маркетингових стратегій у національні програми безпеки пов'язана з тим, що маркетингові інструменти часто сприймаються виключно як бізнес-ресурс, а не як елемент національної стратегії; невирішено, як оптимально інтегрувати ці стратегії в систему забезпечення

національної безпеки; по-друге, відсутність комплексної оцінки впливу підприємництва на національну безпеку знижує стійкість держави до внутрішніх і зовнішніх загроз; по-третє, недостатня адаптація до цифровізації та гібридних загроз, зокрема кібератаки, дезінформація, економічна маніпуляція, вимагають адаптації підприємницької та маркетингової діяльності до умов цифрової трансформації, чого ще недостатньо досягнуто; по-четверте, відсутність ефективної координації між державними органами, бізнесом і громадськими організаціями для розробки спільних стратегій протидії загрозам знижує рівень міжсекторальної співпраці; по-п’яте, соціальна відповідальність є важливим інструментом для формування довіри суспільства, але українське підприємництво часто ігнорує цей аспект, що послаблює його вплив на національну безпеку; по-шосте, відсутність уніфікованої системи показників і метрик для оцінки ефективності підприємницької діяльності та маркетингових кампаній у забезпеченні національної безпеки призводить до неефективного використання ресурсів, зниження рівня прозорості та підзвітності, зниження конкурентоспроможності національної економіки, вразливості до гібридних загроз; зниження інвестиційної привабливості; відсутність стратегічного планування; по-сьоме, недостатньо ефективно використовуються маркетингові інструменти для формування позитивного міжнародного іміджу України, що важливо в умовах глобалізації.

Дослідженню питань підприємництва і маркетингу за умов сучасних глобальних присвячено праці багатьох українських дослідників, таких як Л.Антонова, В.Бараннік Г.Борщ, В. Вакуленко, В.Геєць, В.Воронкова, Я.Жаліло, В.Дергачова, І.Дробязко, О.Остроухов, І.Князєва, Г.Пастернак, Таранушенко, А. Старостіна, О. Чебан та ін.

Предметом дослідження є теоретичне обґрунтування удосконалення підприємництва і маркетингу у формуванні національної безпеки за умов сучасних глобальних викликів.

Об’єктом дослідження є процес формування підприємництва і

маркетингу у формуванні національної безпеки за умов сучасних глобальних викликів.

Метою дослідження є дослідити теоретико-методологічні основи, виявити ключові чинники впливу та запропонувати практичні рекомендації щодо використання підприємництва і маркетингу для зміцнення національної безпеки за умов сучасних глобальних викликів.

Для досягнення поставленої мети були визначені такі основні завдання:

– визначити сутність та принципи підприємництва і маркетингу в контексті національної безпеки в умовах глобалізації;

– розглянути методологію оцінки впливу підприємництва і маркетингу на національну безпеку;

– проаналізувати процеси інтеграції підприємництва і маркетингу в механізми забезпечення національної безпеки;

– провести аналіз сучасного стану підприємництва і маркетингу в контексті національної безпеки;

– провести дослідження ефективності інструментів підприємництва і маркетингу;

– навести визначення ключових викликів і загроз для підприємництва і маркетинг;

– надати практичні рекомендації щодо удосконалення підприємницької діяльності та маркетингових стратегій у формуванні національної безпеки.

У процесі дослідження використано такі загальнонаукові методи і прийоми, як: монографічний – для детального вивчення теоретико-методичних засад підприємництва і маркетингу у формуванні національної безпеки за умов сучасних глобальних викликів; аналізу і синтезу, індукції та дедукції – для постановки проблеми дослідження, вивчення і деталізації об’єкта дослідження; статистичного та техніко-економічного аналізу – для узагальнення факторів і показників підприємництва і маркетингу у

формуванні національної безпеки за умов сучасних глобальних викликів; експертних оцінок й аналізу ієрархій – для оцінки стратегічних досліджень підприємництва і маркетингу у формуванні національної безпеки за умов сучасних глобальних викликів; системного аналізу – для вивчення організаційно-методичних засад підприємництва і маркетингу у формуванні національної безпеки за умов сучасних глобальних викликів; графічний – для наочного та схематичного зображення теоретичних і практичних результатів дослідження; факторного аналізу – для оцінки ефективності управління підприємництва і маркетингу у формуванні національної безпеки за умов сучасних глобальних викликів.

Інформаційною базою дослідження є фундаментальні положення сучасної економічної теорії, державного управління, результати наукових досліджень вітчизняних і зарубіжних вчених, закони України, постанови, рішення уряду з найважливіших питань регулювання підприємництва і маркетингу у формуванні національної безпеки за умов сучасних глобальних викликів, дані офіційної статистики, а також первинні матеріали, зібрані автором особисто.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в застосуванні комплексного підходу до аналізу підприємництва та маркетингу як інструментів забезпечення національної безпеки; розробці нової концепції інтеграції маркетингових стратегій у державні програми безпеки.

Практичне значення отриманих результатів полягає у наданні конкретних рекомендацій, що створюють вагоме підґрунтя для формування підприємництва і маркетингу у формуванні національної безпеки за умов сучасних глобальних викликів. Результати дослідження можуть бути використані державними органами для розробки політик та стратегій, спрямованих на зміцнення економічної та інформаційної безпеки. Підприємства та організації можуть застосовувати запропоновані методики для підвищення стійкості до кризових ситуацій. Висновки та рекомендації дослідження сприятимуть оптимізації маркетингових стратегій,

орієнтованих на зміцнення бренду країни та мобілізацію суспільства у кризових умовах.

Матеріали робіт та результати досліджень схвалюються на всеукраїнських науково-практичних конференціях, зокрема в міжнародній науково-практичній конференції «Формування цифрових компетентностей у процесі викладання дисциплін «цифрової гуманітаристики» та управлінсько-економічного циклу в умовах діджиталізації», 22-23 листопада 2023 року; Всеукраїнської науково-практичної конференції за участю молодих учених та здобувачів вищої освіти «Актуальні питання суспільства у сферах екологічної та цивільної безпеки, енергозбереження, менеджменту та економіки», 16-18.10.2024 року.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ПІДПРИЄМНИЦТВА І МАРКЕТИНГУ У ФОРМУВАННІ НАЦІОНАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ ЗА УМОВ СУЧАСНИХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ

1.1. Концептуальні основи підприємництва і маркетингу в контексті національної безпеки в умовах глобалізації

Національна безпека України визначається як стан захищеності життєво важливих інтересів людини, суспільства і держави від внутрішніх і зовнішніх загроз і є необхідною умовою збереження і поширення духовних і матеріальних цінностей. Національна безпека України забезпечується шляхом реалізації виваженої державної політики відповідно до визнаних теорій, стратегій, концепцій і програм у політичній, економічній, соціальній, екологічній, науковій, інформаційній та військовій сферах. У складних соціально-економічних умовах, притаманних сьогоднішній українській дійсності, однією з головних перерахованих позицій були і залишаються економічні принципи країни [15].

Згідно Закону України «Про національну безпеку України» «національна безпека України – це захищеність державного суверенітету, територіальної цілісності, демократичного конституційного ладу та інших національних інтересів України від реальних та потенційних загроз». «Фундаментальними національними інтересами України є пункти: .2) сталий розвиток національної економіки, громадянського суспільства і держави для забезпечення зростання рівня та якості життя населення; 3) інтеграція України в європейський політичний,економічний, безпековий, правовий простір, набуття членства в Європейському Союзі та в Організації Північноатлантичного договору, розвиток рівноправних взаємовигідних

відносин з іншими державами.

Державна політика у сферах національної безпеки і оборони спрямовується на забезпечення воєнної, зовнішньополітичної, державної, економічної, інформаційної, екологічної безпеки, безпеки критичної інфраструктури, кібербезпеки України та на інші її напрями» [16].

Об'єктами національної безпеки є людина, громадяни, суспільство та держава. Економічна безпека, як невід'ємна її складова, враховує специфіку проявів, методи та засоби управління, орієнтуючись на забезпечення сталого розвитку та захисту людини-виробника, підприємницьких суб'єктів, ринкової інфраструктури й економіки держави.

Досвід становлення незалежної України підкреслює тісний взаємозв'язок і взаємовплив між усіма секторами національної безпеки.

Підприємництво і маркетинг слід розглядати як стратегічні інструменти забезпечення економічної безпеки, що є ключовим компонентом національної безпеки.

Підприємництво – це діяльність, спрямована на створення і розвиток бізнесу, виробництво товарів чи надання послуг з метою отримання прибутку, яка водночас відіграє стратегічну роль у забезпеченні національної безпеки через такі аспекти:

- економічна стабільність – підприємництво створює робочі місця, сприяє зростанню національного ВВП і зменшує залежність від зовнішніх ринків. економічно сильна держава має більшу здатність протидіяти зовнішнім загрозам;
- інноваційність – підприємці є рушіями інновацій, що включає розробку нових технологій, які можуть бути використані у військовій сфері, кібербезпеці або охороні критичної інфраструктури;
- стійкість до криз – розвинуте підприємницьке середовище сприяє швидшому відновленню економіки після катастроф чи кризових ситуацій;
- стратегічна незалежність – розвиток підприємництва в ключових секторах (агропромисловість, енергетика, оборонна промисловість) зменшує

залежність від імпорту і підвищує автономність країни.

Маркетинг – це система управління, яка спрямована на створення, просування і реалізацію товарів та послуг, орієнтуючись на потреби споживачів, але у контексті національної безпеки маркетинг набуває стратегічних функцій:

- інформаційна безпека – маркетинг використовується як інструмент протидії дезінформації, формування позитивного іміджу держави всередині країни та за її межами;
- соціальний маркетинг – просування патріотичних цінностей, зміцнення національної ідентичності та консолідація суспільства навколо ідей безпеки;
- економічна підтримка – створення попиту на національні товари та послуги, що підвищує економічну стабільність;
- міжнародний імідж і дипломатія – використання маркетингових комунікацій для просування країни як надійного партнера у глобальному просторі, що сприяє залученню інвестицій і співпраці.

Ці особливості підкреслюють важливість підприємництва та маркетингу як ключових елементів у забезпеченні національної безпеки, особливо в умовах сучасних глобальних викликів

Таблиця 1.1 – Індикатори синергії підприємництва і маркетингу для національної безпеки за умов сучасних глобальних викликів

Індикатори	Опис
Інновації та комунікації	– підприємництво генерує продукти і послуги, а маркетинг забезпечує їх поширення, сприйняття та інтеграцію у суспільство
Зміцнення економічної стійкості	– разом підприємництво і маркетинг забезпечують економічну незалежність і здатність до адаптації в умовах криз
Формування соціальної згуртованості	– підприємницькі ініціативи у поєднанні з маркетинговими кампаніями сприяють єдності суспільства у протидії зовнішнім і внутрішнім загрозам

Таким чином, підприємництво і маркетинг у системі національної безпеки взаємодіють як механізми, що забезпечують економічну,

інформаційну та соціальну стійкість держави, роблячи її більш захищеною перед сучасними глобальними викликами.

Таблиця 1.2 – Еволюція концептуальних основ підприємництва і маркетингу в контексті національної безпеки в умовах глобалізації

Період	Підприємництво	Маркетинг
Зародження підприємництва і маркетингу	У ранніх суспільствах підприємництво було зосереджене на ремісництві, торгівлі та забезпеченні базових потреб	Маркетинг у своєму початковому вигляді був обмежений простими методами комунікації з покупцем
Індустріалізація і глобальні ринки	З розвитком промислової революції підприємництво стало рушієм економічного прогресу	Маркетинг трансформувався у науку про аналіз споживача, створення попиту та управління ринками
Ера глобалізації У кінці XX – на початку XXI століття підприємництво і маркетинг стали інтегрованими у глобальну економіку	Підприємницькі ініціативи зосередилися на інноваціях, технологіях, експортно-орієнтованих стратегіях	Маркетинг почав враховувати глобальні тенденції, такі як цифровізація, гібридні загрози, зміни у поведінці споживачів
Поточний стан: виклики національної безпеки	В умовах гібридних загроз, економічних криз і технологічної революції підприємництво та маркетинг стають ключовими елементами у формуванні стійкості держав	

Таблиця 1.3 – Структурування теорій та концепцій підприємництва і маркетингу в контексті національної безпеки

Теорії підприємництва і маркетингу	Опис
1	2
Економічна теорія підприємництва	Йозеф Шумпетер: роль підприємництва в інноваціях і «творчому руйнуванні» . Адам Сміт: зв'язок підприємницької діяльності зі зростанням багатства націй
Теорія маркетингу	Філіп Котлер: маркетинг як система управління попитом і створення цінності. Теорії соціального маркетингу: маркетинг як засіб впливу на поведінку суспільства.
Безпекові теорії	Теорія національної стійкості: підприємництво забезпечує економічну незалежність, а маркетинг сприяє інформаційній стійкості. Теорія гібридних загроз: підприємництво і маркетинг мають адаптуватися до умов інформаційної війни і кіберзагроз.

Продовження таблиці 1.3

1	2
Концепція економічної стійкості	Підприємництво як основа економічної незалежності через створення робочих місць, інновації та зменшення залежності від імпорту. Маркетинг сприяє експортній орієнтації та підвищенню конкурентоспроможності національної продукції.
Концепція інформаційної безпеки	Маркетинг використовується для боротьби з дезінформацією та зміцнення довіри до держави. Підприємництво сприяє розвитку цифрових платформ для моніторингу інформаційних загроз.
Концепція сталого розвитку	Підприємництво підтримує екологічно орієнтовані ініціативи. Маркетинг популяризує цінності сталого розвитку серед населення.
Концепція інтеграції держави, бізнесу і суспільства	Створення механізмів співпраці між державою та підприємництвом для забезпечення стратегічної стійкості. Використання маркетингу для мобілізації суспільства у кризових ситуаціях..

Таким чином, еволюція підприємництва і маркетингу демонструє їх важливий внесок у формування національної безпеки, особливо в умовах глобалізації. Сучасні теорії і концепції підкреслюють необхідність інтеграції цих сфер у стратегії державної політики, орієнтовані на забезпечення стійкості до глобальних викликів.

Таблиця 1.4 – Ключові принципи та підходи, які визначають роль підприємництва і маркетингу у протидії сучасним загрозам

Принципи та підходи	Опис
1	2
Принцип економічної стійкості	– розвиток підприємництва у стратегічно важливих галузях (енергетика, оборона, харчова промисловість) для зменшення залежності від зовнішніх джерел; – формування самодостатньої економічної системи, здатної адаптуватися до зовнішніх і внутрішніх криз.
Принцип інноваційності	– використання новітніх технологій у підприємницькій діяльності для створення продуктів і послуг, які можуть підвищити рівень безпеки (наприклад, розробка систем кіберзахисту); – у маркетингу – впровадження сучасних цифрових інструментів для поширення інформації, боротьби з дезінформацією та маніпуляціями
Принцип соціальної відповідальності	– підприємства та маркетингові кампанії мають враховувати інтереси суспільства, сприяти зміцненню соціальної єдності та просувати цінності, що сприяють національній безпеці

Продовження таблиці 1.4

1	2
Принцип партнерства між державою, бізнесом і громадянським суспільством	– співпраця між приватним сектором, урядом та громадянськими організаціями для спільного вирішення питань безпеки
Принцип інформаційної прозорості та захисту	– забезпечення достовірності та швидкості передачі інформації, а також захист її від спотворення у рамках маркетингових стратегій
Економічний підхід	– розвиток підприємств у різних секторах для зменшення залежності від одного джерела доходу чи постачання; – стимулювання інноваційних підприємств, які знижують вразливість економіки до криз; – розвиток національних стартапів у сферах енергетики, агрогосподарства, переробної, видобувної та харчової промисловості; – стимулювання експорту та просування національних брендів.
Технологічний підхід	– використання сучасних технологій у маркетингу для моніторингу загроз (Big Data, штучний інтелект); – розробка новітніх технологій захисту (наприклад, програмного забезпечення для кібербезпеки) у межах підприємницьких ініціатив; – протидія інформаційним атакам через маркетингові платформи.
Соціальний підхід	– використання маркетингових інструментів для зміцнення довіри населення до державних інституцій, мобілізації суспільства у кризові періоди; – підтримка вразливих груп населення через підприємницькі програми, що сприяють соціальній рівності; – впровадження соціальних маркетингових кампаній, спрямованих на зміцнення патріотизму; – підтримка підприємництва у депресивних регіонах для зниження рівня безробіття
Інформаційний підхід	– використання маркетингових кампаній для оперативного поширення достовірної інформації та боротьби з фейками; – просування позитивного іміджу країни на міжнародній арені через стратегічні PR-кампанії
Кооперативний підхід	– створення державно-приватних партнерств для забезпечення ресурсної бази і спільної роботи над програмами безпеки; – координація дій між бізнесом, науковими установами та владою для адаптації до нових загроз

Таким чином, ключові принципи та підходи підприємництва і маркетингу базуються на поєднанні економічних, соціальних і технологічних інструментів, що спрямовані на зміцнення стійкості держави, підвищення її автономності та здатності ефективно реагувати на сучасні глобальні загрози.

1.2. Методологія оцінки впливу підприємництва і маркетингу на національну безпеку

Аналіз взаємозв'язку між економічною активністю підприємництва та національною безпекою є складним і багатогранним процесом, який включає використання різних методів та підходів для дослідження цього зв'язку.

Аналіз макроекономічних показників визначає основні економічні показники, такі як валовий внутрішній продукт (ВВП), рівень безробіття, інвестиції, рівень інфляції тощо, щоб оцінити, як підприємницька активність впливає на загальний економічний стан держави. Зростання економіки, яке стимулюється підприємництвом, може прямо сприяти зміцненню національної безпеки.

Аналіз мультиплікатора відображає зміни в одній економічній змінній (наприклад, інвестиціях у підприємництво), що впливає на інші економічні показники, зокрема на створення робочих місць, зростання доходів та стабільність економіки, що, в свою чергу, впливає на національну безпеку.

Моделювання економічних ефектів використовують для прогнозування впливу різних рівнів підприємницької активності на національну безпеку Це можуть бути як прості моделі, так і складні макроекономічні моделі, що включають різні фактори, від інвестицій до торговельних відносин.

SWOT-аналіз дозволяє оцінити сильні і слабкі сторони підприємництва в країні, а також можливості та загрози для національної безпеки. SWOT-аналіз допомагає виявити, як підприємницька діяльність може підвищити стійкість країни до зовнішніх і внутрішніх викликів.

Системний аналіз використовується для оцінки взаємодії різних компонентів економічної системи та їх впливу на національну безпеку, що

дозволяє побачити, як різні аспекти підприємництва (наприклад, інноваційна діяльність, фінансова стабільність, стратегічні галузі) взаємодіють із системою національної безпеки та визначити, які з них є критичними для її зміцнення.

Кореляційний та регресійний аналіз дозволяють вивчати взаємозв'язок між різними економічними показниками (наприклад, рівнем підприємницької активності) і показниками національної безпеки (такими як рівень безпеки країни, інвестиційний клімат, стабільність соціально-економічної ситуації). Регресійний аналіз допомагає визначити, які змінні найбільше впливають на національну безпеку через підприємницьку діяльність.

Індекс національної безпеки є комплексним показником, що відображає стан захищеності держави від різноманітних загроз, включаючи економічні, соціальні, політичні та військові аспекти. В Україні особливу увагу приділяють економічній безпеці як ключовій складовій національної безпеки. Це дозволяє порівняти національні показники з міжнародними стандартами і проаналізувати, як підприємницька активність впливає на ці індекси.

Індекс економічної безпеки України оцінює стан національної економічної безпеки в контексті існуючих зовнішніх і внутрішніх ризиків та загроз. Цей індекс покликаний сприяти економічному зростанню країни на рівні 7% ВВП протягом наступних 20 років. Для визначення рівня економічної безпеки України використовуються методичні рекомендації, затверджені Міністерством економічного розвитку і торгівлі України. Вони визначають перелік основних індикаторів стану економічної безпеки, їх порогові значення, а також алгоритм розрахунку інтегрального індексу економічної безпеки. Закон України «Про національну безпеку України» визначає «відповідно до статей 1, 2, 17, 18 і 92 Конституції України визначає основи та принципи національної безпеки і оборони, цілі та основні засади державної політики, що гарантуватимуть суспільству і

кожному громадянину захист від загроз. Цим Законом визначаються та розмежовуються повноваження державних органів у сферах національної безпеки і оборони, створюється основа для інтеграції політики та процедур органів державної влади, інших державних органів, функції яких стосуються національної безпеки і оборони, сил безпеки і сил оборони, визначається система командування, контролю та координації операцій сил безпеки і сил оборони, запроваджується всеосяжний підхід до планування у сферах національної безпеки і оборони, забезпечуючи у такий спосіб демократичний цивільний контроль над органами та формуваннями сектору безпеки і оборони» [15].

Прогнозування та моделювання сценаріїв дозволяє визначити різні варіанти розвитку подій на основі різних рівнів підприємницької активності та їх можливого впливу на національну безпеку, дає змогу розробити стратегії, що дозволяють знижувати ризики і максимізувати позитивний ефект підприємництва для національної безпеки.

Аналіз ризиків, пов’язаних із змінами в підприємницькому середовищі, таких як економічні кризи, зовнішні загрози або технологічні збої, допомагає передбачити, як ці фактори можуть вплинути на національну безпеку.

Політико-економічний аналіз проводить оцінку впливу державної політики на розвиток підприємництва та її зв'язок з національною безпекою. Політика, яка підтримує підприємницьку активність через інвестиції в інфраструктуру, освіту, наукові дослідження, може позитивно вплинути на загальний рівень безпеки.

Оцінка ефективності маркетингових інструментів у зміцненні інформаційної та економічної безпеки є складним процесом, який передбачає аналіз їх впливу на різні аспекти національної безпеки. Оскільки маркетинг впливає на громадську думку, соціальні та економічні процеси, його інструменти можуть бути використані як для захисту, так і для посилення загроз.

Таблиця 1.5 – Ключові методи та підходи для оцінки маркетингових інструментів у зміцненні інформаційної та економічної безпеки

Метод	Індикатор	Характеристика
1	2	3
1. Оцінка впливу на економічну безпеку	1.1. Вплив на інвестиційну привабливість	– аналіз маркетингових кампаній для залучення інвестицій: оцінка того, як маркетингові стратегії, спрямовані на просування національних брендів та інвестиційних можливостей, можуть впливати на залучення капіталу в економіку, що може включати аналіз інвестиційних потоків до країни та відгуки інвесторів; – індекс інвестиційної привабливості: оцінка того, наскільки маркетингові інструменти допомагають покращити імідж країни як місця для інвестування, що, в свою чергу, сприяє економічній стабільності та безпеці
	1.2. Підвищення конкурентоспроможності національних підприємств	– аналіз ефективності бренду країни: оцінка впливу національних брендів і підприємств на підвищення конкурентоспроможності, що включає маркетингові стратегії, спрямовані на міжнародні ринки, що може бути виміряно через збільшення експорту, розширення ринків збуту та покращення фінансових результатів підприємств; – маркетинг для підтримки стратегічних галузей: оцінка того, як маркетингові кампанії сприяють розвитку ключових для національної безпеки галузей, таких як енергетика, оборона, технології тощо.
	1.3. Збільшення рівня зайнятості	– маркетингові інструменти для підтримки малого та середнього бізнесу: оцінка того, як маркетингові стратегії допомагають малому та середньому бізнесу, що сприяє зниженню рівня безробіття та збереженню соціальної стабільності
2. Оцінка впливу на інформаційну безпеку	2.1. Управління репутацією та брендом	– аналіз бренду країни: оцінка ефективності маркетингових стратегій, спрямованих на створення позитивного іміджу країни, зокрема у міжнародному контексті, що включає захист національного бренду від інформаційних атак та дезінформації; – кризовий маркетинг: оцінка того, як маркетингові інструменти можуть допомогти в управлінні кризами, що мають інформаційний характер, та відновленні довіри до державних інституцій чи підприємств після інцидентів.

Продовження таблиці 1.5

1	2	3
	2.2. Протидія дезінформації та маніпуляціям	– моніторинг медіа та соціальних мереж: використання маркетингових інструментів для моніторингу інформаційного простору і виявлення спроб маніпулювання громадською думкою, розповсюдження фейкових новин чи пропаганди; – маркетингові кампанії для просування правдивої інформації: оцінка ефективності кампаній, спрямованих на підвищення інформованості населення та протидію фальшивій інформації. це може включати аналіз ефективності контент-маркетингу, соцмереж, медіа та онлайн-ресурсів для поширення правдивих відомостей.
	2.3. Збереження національної ідентичності та соціальної стабільності	– соціальні кампанії та вплив на громадську думку: оцінка того, як маркетингові стратегії можуть сприяти зміцненню національної єдності та протистояти зовнішнім інформаційним загрозам, зокрема тим, що спрямовані на розкол суспільства.
	2.4. Управління комунікаціями в умовах глобальних загроз	– використання цифрових платформ для стратегічної комунікації: оцінка того, як підприємства, уряд і громадські організації використовують цифрові інструменти для стратегічної комунікації, щоб захистити країну від впливу ззовні через інтернет-простір.
3. Методи оцінки ефективності маркетингових інструментів	3.1. Кількісні методи	– аналіз ROI (Return on Investment): оцінка ефективності маркетингових кампаній за допомогою показника рентабельності інвестицій, що дозволяє виміряти фінансові вигоди від застосування маркетингових інструментів для зміцнення економічної та інформаційної безпеки; – аналіз змін у поведінці споживачів та інвесторів: вивчення змін у покупці продуктів, інвестиціях та бізнес-поведінці після проведення маркетингових кампаній, спрямованих на покращення економічної та інформаційної ситуації.
	3.2. Якісні методи	– фокус-групи та опитування: використання соціологічних досліджень для вивчення сприйняття маркетингових стратегій громадськістю, визначення ефективності інформаційних кампаній та відгуків національних брендів; – експертні оцінки: залучення фахівців з маркетингу та безпеки для аналізу впливу конкретних інструментів на зміцнення національної безпеки.
	3.3. Порівняльний аналіз	– порівняння ефективності різних маркетингових стратегій: порівняння результатів кампаній, спрямованих на інформаційну безпеку в різних країнах або регіонах, для визначення найбільш ефективних інструментів

Таким чином, оцінка ефективності маркетингових інструментів у зміцненні інформаційної та економічної безпеки вимагає комплексного підходу, який включає як кількісні, так і якісні методи, що дозволяє не лише виміряти вплив на конкретні економічні та інформаційні показники, а й глибше зрозуміти, як маркетинг може впливати на громадську думку, соціальну стабільність та загальну безпеку країни.

Вимірювання впливу підприємницької діяльності та маркетингових кампаній на стабільність держави є важливим аспектом оцінки ефективності економічної політики, інвестиційної привабливості та соціальної згуртованості. Для цього використовуються різноманітні показники, що дозволяють здійснити всебічний аналіз.

Таблиця 1.6 – Показники для вимірювання впливу підприємницької діяльності та маркетингових кампаній на стабільність держави

Показники	Індикатори	Опис
1	2	3
1. Економічні показники	1.1. Валовий внутрішній продукт (ВВП)	ВВП є основним індикатором економічної активності країни, і його зростання є прямим результатом розвитку підприємництва. Вплив маркетингових кампаній на стимулювання попиту, інвестицій та споживчої активності може бути виміряний через зміни в ВВП
	1.2. Рівень безробіття	Підприємницька активність та ефективні маркетингові кампанії можуть сприяти створенню нових робочих місць, що знижує рівень безробіття, а також стабілізує соціальну ситуацію в країні.
	1.3. Прямі іноземні інвестиції (ПІІ)	Залучення інвестицій є важливим аспектом економічної стабільності, і маркетингові кампанії, спрямовані на покращення іміджу країни, можуть позитивно вплинути на потоки прямих іноземних інвестицій.
	1.4. Державний борг	Ефективність підприємництва та маркетингових стратегій може бути визначена через вплив на державні фінанси. Зростання доходів від податків від підприємств, що активно працюють на міжнародних ринках, може допомогти знизити залежність держави від зовнішнього боргу
2. Соціальні показники	2.1. Індекс соціальної стабільності	Вимірюється через рівень соціальної згуртованості, добробуту громадян, а також рівень кримінальної активності. Підприємництво може бути індикатором цього показника, оскільки сприяє створенню економічних можливостей для різних верств населення

Продовження таблиці 1.6

1	2	3
	2.2. Рівень бідності	Вплив підприємницької діяльності на рівень бідності та соціального забезпечення – важливий аспект для аналізу стабільності держави. Створення нових підприємств і робочих місць допомагає знижувати рівень бідності
	2.3. Споживчий попит та довіра до економіки	Маркетингові кампанії, які сприяють розвитку споживчого попиту та довіри до економічних інститутів, можуть значно впливати на стабільність економіки. Це можна виміряти через показники споживчих витрат, індекси споживчої довіри, а також через дослідження настроїв споживачів і бізнесу.
3. Показники стабільності фінансової системи	3.1. Валютний курс	Валютний курс може змінюватися в залежності від економічної активності підприємств, інвестиційних потоків і маркетингових стратегій, спрямованих на розвиток зовнішньої торгівлі та привабливість країни для інвесторів.
	3.2. Банківська стабільність	Вплив на стабільність фінансової системи може бути виміряний через здатність банків до підтримки ліквідності, доступності кредитів для підприємств та населення, а також через зменшення ризику банківських криз
	3.3. Рівень інфляції	Інфляція є важливим показником економічної стабільності. Підприємницька активність, спрямована на покращення виробничих процесів і розширення ринку, може вплинути на зниження інфляційних процесів шляхом збільшення пропозиції товарів і послуг
4. Показники ефективності маркетингових кампаній	4.1. ROI (Return on Investment)	Показник рентабельності інвестицій використовується для оцінки ефективності маркетингових стратегій. ROI допомагає виміряти, наскільки маркетингові кампанії сприяють економічному зростанню та стабільності країни.
	4.2. Вплив на національний бренд	Оцінка того, як маркетингові кампанії підвищують імідж країни, може бути виміряна через індекси національної привабливості, рівень брендової довіри та репутацію країни на міжнародній арені
	4.3. Показники ефективності рекламних кампаній	Це можуть бути показники залучення нових клієнтів, росту продажів або збільшення частки ринку. Ефективні маркетингові кампанії можуть підвищити внутрішнє та зовнішнє споживання, стимулюючи економічне зростання
5. Геополітичні та інформаційні показники	5.1. Індекс глобальної конкурентоспроможності	Оцінка того, як підприємницька активність і маркетингові кампанії сприяють конкурентоспроможності країни на світовій арені. Це може включати не лише економічні показники, а й інформаційні та технологічні аспекти
	5.2. Вплив на інформаційну безпеку	Оцінка ефективності маркетингових інструментів у протидії дезінформації та загрозам на інформаційному фронті. Це можна виміряти через моніторинг медіа, рівень суспільної довіри до інформації та здатність країни захищати свою інформаційну сферу.

Продовження таблиці 1.6

1	2	3
6. Показники стійкості до зовнішніх та внутрішніх криз	6.1. Коефіцієнт стійкості економіки	Цей показник оцінює, наскільки економіка країни може протистояти зовнішнім і внутрішнім економічним шокам. Високий рівень підприємницької активності та ефективні маркетингові стратегії можуть сприяти збільшенню економічної стійкості
	6.2. Гнучкість бізнесу та адаптація до змін	Оцінка того, як підприємства та маркетингові кампанії здатні адаптуватися до швидких змін у глобальній економіці або до зовнішніх загроз (наприклад, економічні кризи, пандемії, політичні кризи).

Таким чином, показники для вимірювання впливу підприємницької діяльності та маркетингових кампаній на стабільність держави охоплюють широкий спектр економічних, соціальних, фінансових та політичних аспектів. Вони дозволяють оцінити, наскільки ефективно ці інструменти сприяють розвитку економіки, соціальній стабільності, зниженню ризиків і зміцненню національної безпеки.

Методи аналізу взаємозв’язку між економічною активністю підприємництва та національною безпекою є різноманітними та включають як кількісні, так і якісні підходи. Вони допомагають оцінити, як підприємницька діяльність впливає на економічну стабільність, соціальну згуртованість та здатність країни протистояти сучасним викликам. Вибір методу залежить від конкретних цілей дослідження, доступних даних і необхідної точності аналізу.

1.3. Інтеграція підприємництва і маркетингу в механізми забезпечення національної безпеки

Підприємництво відіграє ключову роль у зміцненні економічної незалежності та стійкості держави, оскільки воно забезпечує розвиток національної економіки, створення робочих місць, залучення інвестицій та

підвищення конкурентоспроможності на міжнародному рівні. Проаналізуємо кілька способів, як підприємництво сприяє цьому процесу:

1. Створення робочих місць та зниження безробіття:

– розвиток малого та середнього бізнесу (МСБ): підприємництво створює нові можливості для працевлаштування, що безпосередньо впливає на зниження рівня безробіття та покращення соціальної стабільності;

– розширення сектора послуг і виробництва: підприємці часто стимулюють розвиток нових секторів економіки, що допомагає не тільки створювати нові робочі місця, а й диверсифікувати економіку країни, роблячи її менш залежною від зовнішніх факторів.

2. Підвищення конкурентоспроможності та інноваційність:

– інвестиції в нові технології та інновації: підприємці стимулюють розвиток нових технологій, що підвищує конкурентоспроможність країни; власники бізнесу часто впроваджують інновації в процеси виробництва, обслуговування та управління, що дозволяє знизити витрати та підвищити ефективність.

– конкуренція та поліпшення якості товарів і послуг: активне підприємництво сприяє розвитку конкуренції, що стимулює підприємства підвищувати якість товарів та послуг, веде до розвитку економічної структури, зміцнення позицій на міжнародному ринку та залучення іноземних інвестицій.

3. Розвиток внутрішнього ринку та скорочення залежності від зовнішніх факторів:

– залучення інвестицій та підвищення фінансової стабільності: підприємницька діяльність стимулює інвестиції як з боку національних, так і з боку іноземних інвесторів, що сприяє економічному зростанню, покращенню фінансової стабільності держави і зменшенню залежності від зовнішніх кредиторів або ресурсів;

– диверсифікація економіки: підприємництво сприяє розвитку нових галузей і секторів, що допомагає знизити залежність економіки від однієї

галузі (наприклад, від експорту природних ресурсів), що робить країну більш стійкою до коливань світових ринків.

4. Стимулювання внутрішнього споживчого попиту:

– розвиток ринку товарів та послуг: підприємництво стимулює внутрішній попит на продукти та послуги, що є важливим фактором для підтримки економічної стабільності та зростання; бізнеси створюють нові продукти, послуги та моделі бізнесу, що зменшує необхідність імпорту;

– збільшення державних доходів: активне підприємництво забезпечує збільшення податкових надходжень до державного бюджету, що дозволяє уряду мати більше ресурсів для фінансування соціальних програм, інфраструктурних проектів та інших важливих ініціатив, що зміцнюють національну стабільність.

5. Підвищення економічної стійкості через диверсифікацію ресурсів:

– підприємницька диверсифікація: підприємництво сприяє створенню різноманітних бізнес-моделей, що зменшує економічну уразливість від зовнішніх шоків (економічних криз, зміни цін на ресурси тощо); диверсифікація ресурсів та виробництва дозволяє державі підтримувати стабільність навіть у разі негативних змін на зовнішньому ринку;

– стійкість до глобальних викликів: завдяки підприємництву країна здатна швидше адаптуватися до змін на глобальному ринку, таких як зміна попиту, технологічні інновації або глобальні економічні кризи.

6. Розвиток інфраструктури та покращення соціальних умов:

інвестиції в інфраструктуру: підприємці, особливо в нових галузях (наприклад, IT, зелені технології), стимулюють розвиток інфраструктури, що підвищує якість життя громадян і робить економіку більш стійкою;

- покращення соціальних умов: підприємницька активність забезпечує фінансування різних соціальних проектів, що сприяє загальному підвищенню рівня життя, покращенню доступу до освіти та охорони здоров'я.

7. Підвищення національної безпеки через економічну незалежність:

- енергетична безпека: підприємства, що працюють у галузях енергетики та ресурсів, можуть сприяти зниженню залежності країни від імпорту енергоносіїв, що є важливим чинником для забезпечення національної безпеки.
- інфраструктурна та технологічна безпека: підприємництво сприяє розвитку національних інфраструктур і технологій, що можуть бути критично важливими для безпеки держави, зокрема в умовах глобальних загроз (наприклад, кібербезпека, охорона здоров'я, наука і технології).

8. Підвищення стійкості до глобальних економічних і політичних загроз:

- розширення міжнародних торгових зв'язків: підприємництво створює нові можливості для розвитку зовнішньої торгівлі та економічних зв'язків, що дозволяє країні не лише зберігати свою економічну незалежність, а й зміцнювати позиції на міжнародній арені.
- гнучкість до політичних змін: активне підприємництво дозволяє країні швидше адаптуватися до змін у міжнародній політиці та економіці, що підвищує її стійкість до кризових ситуацій.

Таким чином, підприємництво є основою для формування економічної незалежності та стійкості держави, оскільки воно сприяє створенню робочих місць, розвитку інновацій, диверсифікації економіки та збільшенню фінансової стабільності. Активний підприємницький сектор допомагає країні знижувати залежність від зовнішніх факторів, підвищує конкурентоспроможність і забезпечує її економічну безпеку в умовах глобальних викликів.

Маркетинг відіграє ключову роль у формуванні позитивного іміджу країни та мобілізації суспільства, оскільки він допомагає створювати стратегії комунікації, які сприяють зміцненню репутації, залученню інвестицій, розвитку зовнішніх економічних відносин і підтримці національного духу (табл. 1.7).

Таблиця 1.7 – Показники для вимірювання ролі маркетингу у формуванні позитивного іміджу країни та мобілізації суспільства

Показники	Індикатори	Опис
1	2	3
1. Формування національного бренду та іміджу країни	1.1. Створення позитивного образу на міжнародній арені	1.1.1. Маркетинг сприяє створенню і просуванню бренду країни на міжнародному рівні, який має привертати інтерес інвесторів, туристів, а також сприяти покращенню іміджу на глобальній арені. Для цього використовуються різні інструменти, такі як рекламні кампанії, участь у міжнародних виставках, культурні та спортивні події. 1.1.2. Маркетинг активно використовує концепцію «м'якої сили», яка полягає у впливі через культуру, цінності та ідеї, що приваблюють інші країни та міжнародну спільноту, сприяючи національній стабільності та розвитку.
	1.2. Політика іміджевого маркетингу	1.2.1. За допомогою маркетингових стратегій країна може активно позиціонувати себе як лідера в певних сферах (економіка, культура, інновації), що дозволяє покращити її статус на міжнародній арені. Наприклад, країни можуть ставати брендами для туризму (країна для відпочинку, навчання, бізнесу). 1.2.2. Важливу роль відіграє маркетинг у формуванні інформаційної політики країни через медіа, соціальні мережі, інтерв'ю з міжнародними лідерами, що дозволяє донести до світової аудиторії позитивні риси країни
2. Мобілізація суспільства та формування громадянської свідомості	2.1. Виховання національної гордості та патріотизму	2.1.1. Маркетинг допомагає формувати у громадян національну гордість, підвищувати рівень патріотизму та стимулювати до активної участі в громадському житті через позитивні кампанії, що демонструють досягнення країни та важливість єдності. 2.1.2. Маркетингові стратегії можуть включати кампанії, що акцентують увагу на соціальних ініціативах, волонтерстві, збереженні культурної спадщини або екологічних питаннях.
	2.2. Просування державних ініціатив та реформ	2.2.1. Маркетинг активно використовує комунікаційні стратегії для популяризації соціальних, економічних чи політичних ініціатив уряду. Це може бути кампаніями для підтримки реформ, збереження миру та стабільності в країні, залучення до національних проектів. 2.2.2. За допомогою маркетингових інструментів можна залучити громадян до участі в місцевих ініціативах, розвитку інфраструктури або підтримці громадських організацій, що зміцнюють соціальний капітал

Продовження таблиці 1.7

1	2	3
3. Залучення інвестицій та підтримка економічного зростання	3.1. Формування позитивного інвестиційного клімату	3.1.1. Маркетинг активно сприяє створенню сприятливого інвестиційного клімату, залучаючи інвесторів через кампанії, які підкреслюють стабільність економіки, вигідне географічне положення, розвиток інфраструктури та перспективи для бізнесу в країні. 3.1.2. Підтримка бізнесу, особливо малого та середнього, через маркетингові інструменти та державну підтримку стимулює зростання економіки та мобілізує підприємців до інвестицій у національний розвиток
	3.2. Залучення туристів	3.2.1. Позитивний імідж країни, побудований за допомогою маркетингу, дозволяє значно підвищити туристичну привабливість. Це допомагає залучати туристів, збільшувати потоки валюти, покращувати економічне становище та створювати робочі місця в секторі послуг.
4. Підвищення національної єдності та підтримка внутрішнього розвитку	4.1. Підвищення довіри до інститутів влади	4.1.1. За допомогою маркетингових кампаній можна підвищити прозорість дій уряду, залучити населення до участі в обговореннях важливих політичних рішень, таким чином зміцнюючи довіру до державних інститутів і забезпечуючи стабільність. 4.1.2. Використання маркетингових кампаній для підкреслення важливості єдності нації, співпраці між різними соціальними групами сприяє згуртованості суспільства в умовах внутрішніх і зовнішніх викликів
	4.2. Адаптація до глобальних змін	4.2.1. В умовах глобальних викликів маркетинг допомагає державі адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі, наприклад, через адаптацію до нових технологій, зміну глобальних економічних тенденцій, або кризових ситуацій. 4.2.2. Маркетингові кампанії допомагають мобілізувати ресурси для розвитку певних сфер (освіта, охорона здоров'я, екологія), акцентуючи на важливості цих сфер для національної безпеки та процвітання

Таким чином, маркетинг відіграє важливу роль у формуванні позитивного іміджу країни та мобілізації суспільства. Він не тільки сприяє залученню інвестицій та розвитку економіки, а й підтримує національну єдність, підвищує патріотизм і громадську свідомість, а також допомагає просувати країну на міжнародній арені. Використання маркетингових стратегій дозволяє країнам ефективно реагувати на виклики глобалізації та зміцнювати внутрішню стабільність.

Сучасний світ стикається з численними глобальними викликами, такими як економічні кризи, війна, зміни клімату, пандемії, технологічні революції та геополітичні нестабільності. У цих умовах підприємницькі інновації та маркетингові технології відіграють важливу роль у забезпеченні гнучкості та конкурентоспроможності підприємств. Вони адаптуються до нових реалій, забезпечуючи стійкість бізнесу та можливості для зростання.

Таблиця 1.8 – Способи адаптації підприємництва та маркетингу до умов сучасних глобальних викликів

Виклики	Індикатори	Заходи
1	2	3
1. Підприємницькі інновації: адаптація до нових умов	1.1. Інновації в умовах економічних та фінансових криз	Підприємці використовують інноваційні моделі для зниження ризиків у періоди економічної нестабільності. Це можуть бути нові фінансові інструменти, альтернативні джерела фінансування (краудфандинг, венчурні капітали), зниження витрат завдяки оптимізації бізнес-процесів. Багато підприємств диверсифікують свою діяльність, щоб зменшити залежність від одного ринку або сектору. Інноваційні бізнес-моделі дозволяють адаптуватися до змін на ринку та підтримувати стабільний розвиток у періоди криз.
	1.2. Інновації в сталому розвитку та екологічності	Враховуючи глобальні виклики, такі як зміна клімату, підприємці розробляють технології, що знижують вплив на навколишнє середовище, як-от зелені технології, енергоефективні рішення, відновлювані джерела енергії. Багато компаній інтегрують екологічні стандарти у свої продукти та послуги, підвищуючи свою конкурентоспроможність та відповідаючи на вимоги сучасних споживачів, які все більше орієнтуються на сталість.

Продовження таблиці 1.8

1	2	3
	1.3. Цифрові інновації та технології	Підприємства активно впроваджують новітні цифрові технології для оптимізації виробничих процесів, поліпшення обслуговування клієнтів і покращення ефективності управлінських процесів. Завдяки цифровим інструментам підприємства можуть швидко реагувати на зміни в попиті, автоматизуючи процеси і забезпечуючи кращу персоналізацію пропозицій для клієнтів.
2. Маркетингові технології: адаптація до глобальних змін	2.1. Цифровий маркетинг та соціальні медіа	У зв'язку з глобальними пандеміями та економічними змінами бізнеси все більше орієнтуються на цифрові канали для взаємодії з клієнтами. Розвиток соціальних медіа та онлайн-реклами став важливим інструментом маркетингових кампаній. Використання аналітики великих даних (Big Data), машинного навчання та AI дозволяє компаніям отримувати глибше розуміння поведінки споживачів і створювати більш персоналізовані маркетингові стратегії.
	2.2. Стратегії на основі штучного інтелекту та автоматизації	Веб-сайти, соціальні медіа, мобільні додатки використовують штучний інтелект і автоматизацію для створення цільових рекламних кампаній, персоналізованих пропозицій та підтримки клієнтів в реальному часі. Технології аналізу великих даних дозволяють зібрати точну інформацію про переваги клієнтів, що дає змогу маркетологам створювати ефективнішу та більш персоналізовану рекламу.
	2.3. Віртуальна реальність (VR) та доповнена реальність (AR)	Технології VR і AR дозволяють брендам створювати інтерактивні досвіди для споживачів, що підвищують залученість і лояльність до бренду. Наприклад, у сфері туризму та роздрібної торгівлі AR допомагає споживачам уявити, як товар буде виглядати в реальному житті, що може вплинути на їхнє рішення про покупку.
3. Стратегії адаптації підприємств та маркетингу до глобальних соціальних змін	3.1. Зміна споживчих вподобань та сталий розвиток	Зростає попит на продукти і послуги, які відповідають вимогам сталого розвитку, етики та соціальної відповідальності. Бренди, які підтримують цінності екологічної, соціальної та корпоративної відповідальності, виграють у конкурентній боротьбі. Підприємства адаптуються до змін у споживчих вподобаннях, зокрема серед молоді, яка все більше звертає увагу на етичність компаній, умови праці та екологічність продуктів.

Продовження таблиці 1.8

1	2	3
	3.2. Пандемії та інші глобальні кризи	Пандемії, війни та інші глобальні кризи змушують бізнеси швидко адаптувати свої маркетингові стратегії. Це може включати зміщення фокусу на онлайн-продажі, оновлення комунікацій, інноваційні формати доставки і зростаючу увагу до здоров'я та безпеки клієнтів. Компанії активно використовують свої маркетингові платформи для підтримки благодійних проектів, соціальних ініціатив, що демонструє їхню прихильність до суспільних потреб в умовах глобальних загроз.
4. Глобалізація і нові ринки	4.1. Міжнародні ринки та локалізація	Глобалізація дозволяє підприємствам розширювати свою діяльність на нові ринки, однак для успіху необхідно адаптувати маркетингові стратегії під культурні, економічні та соціальні особливості кожного регіону. Підприємства використовують стратегії крос-культурного маркетингу, щоб ефективно взаємодіяти з різними національними та етнічними групами, враховуючи їх специфічні потреби та уподобання.

Таким чином, підприємницькі інновації та маркетингові технології швидко адаптуються до сучасних глобальних викликів через використання новітніх технологій, інноваційних бізнес-моделей та гнучких маркетингових стратегій. Завдяки цьому підприємства можуть не тільки ефективно реагувати на зміни у глобальній економіці та соціумі, але й забезпечувати своє виживання та зростання в умовах глобальних криз, економічної нестабільності та швидких технологічних змін.

Для порівняльного аналізу ми можемо розглянути адаптацію підприємницьких інновацій та маркетингових технологій в умовах сучасних глобальних викликів. Ці два аспекти бізнесу зазнають змін, однак кожен з них має свої особливості, підходи та інструменти адаптації.

Таблиця 1.9 – Порівняльний аналіз адаптації підприємницьких інновацій та маркетингових технологій в умовах сучасних глобальних викликів

Аспект	Підприємницькі інновації	Маркетингові технології
1	2	3
1. Мета та стратегічні цілі адаптації		
Основна мета	Збереження конкурентоспроможності через технологічні вдосконалення, нові бізнес-моделі, покращення процесів.	Створення ефективних стратегій для залучення клієнтів, покращення комунікацій та брендової цінності.
Стратегічні цілі	1. Розвиток нових продуктів або послуг. 2. Зниження витрат та підвищення ефективності. 3. Диверсифікація бізнес-моделей.	1. Підвищення лояльності клієнтів. 2. Пошук нових сегментів ринку. 3. Підвищення ефективності комунікацій.
2. Основні інструменти та технології		
Технології	1. Штучний інтелект, машинне навчання, IoT, блокчейн. 2. Програми автоматизації бізнес-процесів. 3. Зелена енергетика та стійкі технології.	1. Соціальні мережі, контент-маркетинг, відеореклама. 2. Маркетинг в пошукових системах та email-маркетинг. 3. Аналітика даних, персоналізація за допомогою Big Data.
Інструменти	1. Старт-апи та венчурні інвестиції. 2. Інноваційні бізнес-моделі (платформи, підписки). 3. Диверсифікація продуктів.	1. CRM-системи. 2. Автоматизація маркетингових кампаній. 3. Інтерактивні платформи (AR/VR).
3. Виклики та рішення		
Глобальні виклики	1. Економічна нестабільність. 2. Зміни в законодавстві. 3. Швидка зміна технологій.	1. Перевантаження інформацією (caturation). 2. Високі витрати на рекламу. 3. Проблеми конфіденційності та захисту даних.
Рішення	1. Використання новітніх технологій для зниження витрат. 2. Адаптація до змін у законодавстві через гнучкі бізнес-моделі. 3. Розробка сталих і соціально відповідальних продуктів.	1. Використання аналізу даних для точного таргетингу. 2. Оптимізація бюджетів через ефективні цифрові канали. 3. Зміцнення репутації через соціальну відповідальність бренду.

Продовження таблиці 1.9

1	2	3
4. Адаптація до глобальних змін (пандемії, змін клімату, цифровізації)		
Пандемія та кризи	1. Перехід до цифрових моделей бізнесу. 2. Використання нових каналів для продажів (онлайн). 3. Відкриття нових ринків для продуктів.	1. Адаптація рекламних кампаній до нових реалій (онлайн-реклама, відео). 2. Персоналізація досвіду клієнтів через онлайн-канали. 3. Зміна підходів до комунікації (екологічний та соціальний контекст).
Цифровізація	1. Впровадження інновацій в IT-системи для автоматизації бізнес-процесів. 2. Використання технологій для вдосконалення продуктів (наприклад, 3D-друк).	1. Створення контенту, орієнтованого на цифрові платформи (YouTube, Instagram). 2. Використання чат-ботів та AI для покращення взаємодії з клієнтами.
5. Оцінка результатів адаптації		
Ключові показники	1. Ріст доходів від нових продуктів. 2. Скорочення витрат на виробництво. 3. Залучення інвестицій.	1. Зростання лояльності клієнтів. 2. Підвищення ефективності кампаній (ROI). 3. Збільшення продажів через цифрові канали.
Інструменти вимірювання	1. Показники ROI для інвестицій в інновації. 2. Кількість нових запатентованих технологій або продуктів.	1. Аналітика трафіку на сайтах та соціальних мережах. 2. Аналіз поведінки користувачів і конверсійних показників.

Підприємницькі інновації і маркетингові технології мають різні сфери застосування і підходи до адаптації в умовах сучасних глобальних викликів:

– підприємницькі інновації спрямовані на поліпшення внутрішніх процесів, зниження витрат, розвиток нових продуктів і технологій, що дозволяють бізнесам бути більш гнучкими та конкурентоспроможними.

– маркетингові технології орієнтовані на зовнішні ринки та ефективне спілкування з клієнтами, використовуючи новітні цифрові інструменти, що дозволяють брендам бути ближчими до своїх споживачів і ефективно реагувати на зміни в попиті та поведінці аудиторії.

Обидва аспекти є важливими для адаптації до глобальних викликів, однак їх інструменти та фокуси суттєво відрізняються, що дозволяє підприємствам успішно працювати в умовах непередбачуваних змін.

Висновки до першого розділу

Підприємництво та маркетинг є важливими складовими забезпечення національної безпеки, зокрема економічної, соціальної та інформаційної. В умовах глобалізації вони виконують роль стратегічних інструментів, які сприяють розвитку економічної стійкості та інтеграції України у міжнародний простір.

Підприємництво, сприяючи інноваціям і створенню робочих місць, підтримує економічну стабільність країни, зменшує залежність від зовнішніх факторів та забезпечує стратегічну незалежність. Інноваційність у підприємницькій діяльності забезпечує технологічний прогрес і покращує національну безпеку, зокрема через розвиток оборонної, енергетичної та інших важливих для країни галузей.

Маркетинг, своєю чергою, відіграє ключову роль в інформаційній безпеці, просуваючи позитивний імідж країни, підтримуючи соціальну згуртованість і зміцнюючи національну ідентичність через соціальні і патріотичні кампанії. Маркетинг також сприяє стабільності економіки через

стимулювання попиту на національні продукти та послуги, що, у свою чергу, зміцнює економічний потенціал держави.

Теорії і концепції підприємництва і маркетингу в умовах глобалізації відображають необхідність інтеграції цих сфер у державні стратегії для забезпечення національної стійкості та підвищення безпеки в сучасному світі, що характеризується швидкими технологічними змінами, економічними кризами та геополітичними ризиками.

Особлива увага приділяється методам оцінки ефективності маркетингових інструментів, що впливають на інформаційну та економічну безпеку. Використання маркетингу для підвищення інвестиційної привабливості, розвитку національних брендів та підтримки стратегічних галузей має значний вплив на стабільність економіки та соціальну згуртованість. Оцінка ефективності маркетингових кампаній здійснюється за допомогою кількісних і якісних методів, таких як ROI, фокус-групи, опитування, а також через порівняння стратегій.

Ключовими індикаторами для вимірювання цього впливу є економічні показники (ВВП, рівень безробіття, інвестиції, державний борг), соціальні показники (рівень бідності, соціальна стабільність), фінансова стабільність (валютний курс, банківська стабільність, інфляція) та показники ефективності маркетингових кампаній (ROI, імідж національного бренду, ефективність реклами). Таким чином, комплексний підхід до оцінки впливу підприємницької та маркетингової діяльності допомагає не тільки виміряти зміни в економічних та інформаційних показниках, але й зрозуміти, як ці фактори сприяють загальній стабільності держави та зміцненню її національної безпеки.

РОЗДІЛ 2
АНАЛІТИКО-ДОСЛІДНИЦЬКІ ВИМІРИ НАПРЯМІВ УДОСКОНАЛЕННЯ ПІДПРИЄМНИЦТВА І МАРКЕТИНГУ У ФОРМУВАННІ НАЦІОНАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ ЗА УМОВ СУЧАСНИХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ

2.1. Аналіз сучасного стану підприємництва і маркетингу в контексті національної безпеки

Дослідження сучасного стану підприємництва і маркетингу в контексті національної безпеки є основою для ухвалення зважених управлінських рішень, які сприятимуть економічній, інформаційній та соціальній стійкості країни та її здатності протистояти внутрішнім і зовнішнім загрозам в умовах сучасних глобальних викликів.

Згідно дослідження в межах проекту Програми розвитку ООН (UNPD) «Підтримка України», український мікро-, малий та середній бізнес фіксує незначне погіршення умов ведення діяльності. Індекс Ukrainian Business Index (UBI) поступово відновлюється після різкого спаду у 2022 році, проте останні дослідження відзначають спад настроїв підприємців (рис. 2.1).

Згідно з останніми даними, UBI становить 39,9 пункту зі 100 можливих (менше ніж 50 вказує на зону негативних очікувань). У травні 2024 року цей показник дорівнював 43,7. Це свідчить про те, що бізнес не передбачає покращення економічних умов найближчим часом. Такі висновки зроблено в межах 18-ї хвилі дослідження стану та потреб мікро-, малого і середнього бізнесу в умовах війни в Україні.

Більшість підприємств не очікують збільшення обсягів робіт у 2024 році. Позитивні прогнози мають лише 29% компаній, тоді як середній прогноз очікуваних обсягів робіт становить 98% від рівня 2023 року.

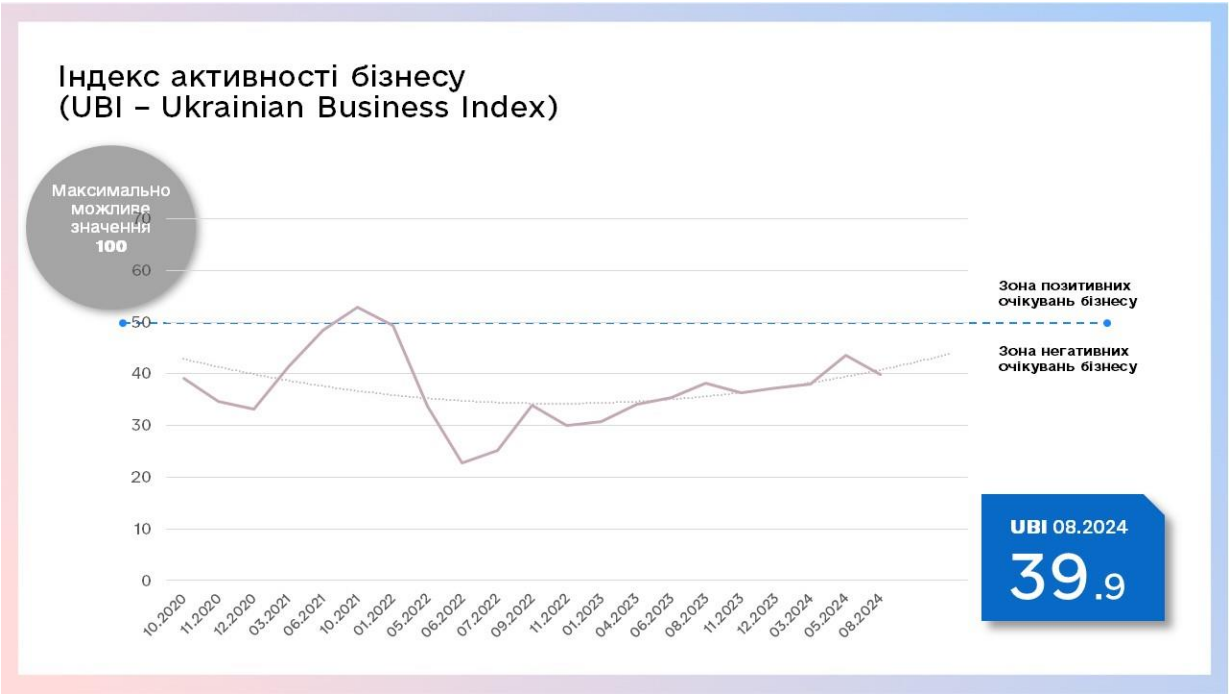


Рисунок 2.1. Індекс активності бізнесу Ukrainian Business Index (UBI)

Головними чинниками, які стримують розвиток бізнесу, названо: непрогнозованість розвитку ситуації в країні, непередбачуваність державних рішень, дефіцит робочої сили та низький платоспроможний попит на внутрішньому ринку.

UBI знизився у порівнянні з травнем 2024 року і зараз складає 39,9 пункту. Очікування виробничого сектору кращі (41,9 пункту), ніж у невиробничого (35,2 пункту). Зменшення індексу пояснюється зниженням обсягів замовлень, через що компанії скоротили випуск продукції. Водночас товарні запаси та чисельність працівників залишаються стабільними.

Лише 2,8% компаній заявили про повну зупинку діяльності, що менше порівняно з 4,2% у травні 2024 року. За перші вісім місяців 2024 року 22,6% підприємств зафіксували зростання обсягів роботи. Частка компаній із суттєвим приростом також зросла – у серпні таких було 5,1% проти 2,8% у травні.

Водночас 48,5% компаній повідомили про скорочення обсягів робіт. Середній рівень обсягів робіт у 2024 році оцінюється на рівні 98% від аналогічного періоду 2023 року. Негативний прогноз на наступний рік має

37,1% респондентів, а 5,5% компаній очікують повного закриття до кінця року.

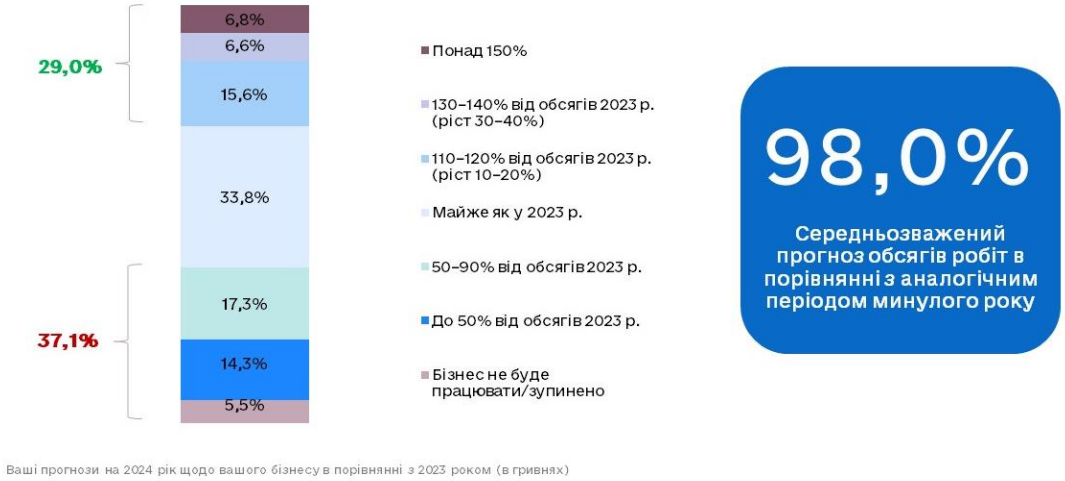


Рисунок 2.2. Прогноз на 2024 рік (в порівнянні з попереднім роком)

Серед основних проблем бізнесу виділяються:

- непрогнозованість ситуації в країні (54,6%),
- непередбачуваність державних дій (53,9%),
- дефіцит кваліфікованої робочої сили (52,4%).

Інші фактори включають брак платоспроможного попиту (44,9%) і недостатність капіталу (31,4%). Особливо загострилася ситуація з трудовими ресурсами: у травні про цю проблему повідомляли 43,2% опитаних, тоді як у серпні – вже 52,4%.

28,3% підприємств стикнулися з блокуванням податкових накладних. Серед інших значущих викликів бізнесу – труднощі з бронюванням ключових працівників (18%) і зловживання регуляторними нормами з боку представників влади (15,8%).

48% опитаних зазначають, що їхні компанії зазнають тиску з боку правоохоронних та регуляторних органів. Дві третини респондентів вважають, що рівень цього тиску залишається стабільним, тоді як 28,1% повідомляють про погіршення ситуації.



Рисунок 2.3. Проблеми у взаємовідносинах з органами влади

Підприємництво є критично важливим для забезпечення економічної стабільності, створення робочих місць і підтримки соціальної згуртованості, що безпосередньо впливає на національну безпеку. Згідно з даними Державної служби статистики України, у 2023 році в країні функціонувало 15 964 суб'єкти господарювання, з яких 13 331 (83,5%) складали малі та мікропідприємства. Це підкреслює вагомий внесок малого бізнесу в українську економіку.

Проте, за даними Центру економічної стратегії, у 2023 році обсяг експорту товарів з України склав $36 млрд, що майже вдвічі менше, ніж у 2021 році, коли цей показник дорівнював $68,2 млрд. Скорочення обсягів експорту свідчить про серйозні економічні виклики, які впливають на національну безпеку країни.

Керівник Офісу Президента України Андрій Єрмак наголосив, що підприємництво є невід'ємною складовою національної безпеки, а держава має створювати умови для його розвитку. Це підкреслює необхідність активної підтримки бізнесу як одного з ключових елементів економічної безпеки країни.

Таким чином, аналіз сучасного стану підприємництва та маркетингу допомагає виявити сильні та слабкі сторони економіки, оцінити її здатність протистояти загрозам і визначити стратегії для зміцнення національної безпеки.

Дослідження допоможе визначити слабкі місця у підприємницькому середовищі та маркетинговій діяльності, які можуть стати причиною економічних або інформаційних загроз для держави. Аналіз допомагає оцінити рівень економічної незалежності, здатність економіки адаптуватися до кризових ситуацій та протидіяти зовнішнім впливам, зокрема в стратегічно важливих секторах (енергетика, оборонна промисловість, агропромисловий комплекс).

Знання сучасного стану підприємництва та маркетингу дозволять сформулювати обґрунтовані рекомендації для державної політики,

спрямовані на підвищення національної безпеки, інноваційного потенціалу та конкурентоспроможності країни.

Порівняльний аналіз сучасного стану підприємництва і маркетингу в контексті національної безпеки показує, як ці дві сфери економічної діяльності взаємодіють і які зміни відбуваються в умовах сучасних глобальних викликів. Обидві сфери мають різні завдання, методи і інструменти, але взаємодія між ними є критично важливою для підтримки національної безпеки.

Таблиця 2.1 – Основні напрямки для порівняльного аналізу підприємництва і маркетингу в контексті національної безпеки

Аспект	Підприємництво	Маркетинг
1	2	3
1. Мета та завдання в контексті національної безпеки		
Мета	Забезпечення економічної стійкості, зростання інновацій, захист стратегічних секторів економіки.	Забезпечення інформаційної безпеки, формування позитивного іміджу країни, сприяння економічній стабільності через комунікацію з громадянами та ринками.
Завдання	1. Зниження економічної залежності від зовнішніх факторів. 2. Підтримка стратегічних галузей (енергетика, оборона, IT). 3. Інновації для підвищення економічної незалежності.	1. Створення довіри до бренду та нації. 2. Покращення внутрішнього іміджу і привабливості країни на міжнародних ринках. 3. Зміцнення економічної стабільності через ефективні маркетингові комунікації.
2. Підходи до адаптації в умовах глобальних викликів		
Глобальні виклики	1. Економічні кризи та фінансові потрясіння. 2. Технологічні зміни та інновації. 3. Геополітичні конфлікти та зовнішні загрози.	1. Інформаційні війни та маніпуляції. 2. Глобалізація та зміна споживчих уподобань. 3. Цифрові загрози та кібербезпека.
Адаптація	1. Інвестування в технології для підвищення ефективності та автономії. 2. Диверсифікація бізнес-моделей для зниження ризиків.	1. Перехід до цифрових каналів комунікацій (соціальні мережі, SEO). 2. Протидія інформаційним загрозам через прозорі й точні маркетингові стратегії.
3. Інструменти та технології для підтримки національної безпеки		
Інструменти	1. Інноваційні продукти та послуги (в тому числі в оборонній та IT-галузях). 2. Стратегії диверсифікації та інвестиції в майбутні технології (штучний інтелект, блокчейн, IT).	1. Цифрові рекламні технології, такі як контекстна реклама, SMM. 2. Вивчення даних (Big Data) для прогнозування споживчих уподобань та запобігання соціальним конфліктам.

Продовження таблиці 2.1

1	2	3
Технології	1. Інновації в сфері виробництва і нових технологій. 2. Блокчейн для забезпечення безпеки даних. 3. Впровадження технологій для забезпечення сталості в критичних галузях.	1. Інструменти для управління репутацією онлайн. 2. Автоматизація маркетингових кампаній через CRM-системи. 3. Адаптація до нових технологій (наприклад, VR, AR) для залучення нових споживачів.
4. Методи оцінки ефективності та впливу на безпеку		
Оцінка ефективності	1. Визначення впливу нових продуктів на зниження залежності від імпорту. 2. Показники ROI для інвестицій у нові технології.	1. Аналіз ефективності рекламних кампаній через показники ROI. 2. Оцінка змін в сприйнятті бренду країни.
Ключові показники	1. Зростання виробництва та експорту в стратегічних секторах. 2. Зниження залежності від зовнішніх поставок.	1. Підвищення довіри громадян і міжнародного співтовариства. 2. Збільшення продажів і зміцнення позицій на ринку.
5. Виклики для підприємництва та маркетингу в контексті національної безпеки		
Основні виклики	1. Висока конкуренція на міжнародному ринку. 2. Відсутність доступу до фінансування в кризові періоди. 3. Порушення ланцюгів постачання через геополітичні фактори.	1. Висока конкуренція в онлайн-середовищі. 2. Проблеми з конфіденційністю даних користувачів. 3. Проблеми із забезпеченням прозорості інформації в умовах фейкових новин та маніпуляцій.
Рішення	1. Стратегії диверсифікації та розвиток нових ринків. 2. Інвестування в розвиток внутрішніх потужностей і технологій.	1. Впровадження інноваційних підходів до реклами та брендування. 2. Покращення прозорості та етики комунікацій для боротьби з фейковими новинами.

Підприємництво і маркетинг взаємодіють у контексті національної безпеки, однак їхні функції і інструменти відрізняються:

- підприємництво зосереджене на інноваціях, зменшенні залежності від зовнішніх ресурсів і забезпеченні економічної стійкості країни через розвиток нових технологій і виробничих потужностей; підприємницькі стратегії мають довгострокову орієнтацію на зміцнення економіки та забезпечення стійкості до зовнішніх і внутрішніх загроз.
- маркетинг займається управлінням іміджем, формуванням довіри до держави і забезпеченням внутрішньої соціальної стабільності через ефективні комунікації. Він також має важливу роль у боротьбі з

інформаційними загрозами і просуванні державної політики як на внутрішньому, так і на міжнародному рівнях.

Обидві ці сфери є критично важливими для зміцнення національної безпеки, і їх ефективна інтеграція сприяє стійкості країни до сучасних глобальних викликів.

Рівень розвитку підприємництва та маркетингових практик у ключових секторах економіки має великий вплив на національну безпеку. В умовах глобалізації та сучасних викликів, таких як економічні кризи, геополітичні зміни та технологічні революції, підприємницька діяльність і маркетинг повинні бути адаптовані для підтримки стійкості держави в різних сферах. Проаналізуємо як розвиваються підприємництво та маркетингові практики в ключових секторах економіки (табл. 2.2)

Таким чином, рівень розвитку підприємництва та маркетингових практик у ключових секторах економіки тісно пов'язаний із забезпеченням національної безпеки. Сучасні підприємницькі інновації та маркетингові стратегії сприяють не лише зростанню економіки, але й забезпеченню стійкості перед глобальними викликами. У кожному секторі підприємства та маркетингові стратегії повинні бути орієнтовані на стабільність, незалежність та захист національних інтересів, що є основою для розвитку безпечної та стійкої країни в умовах сучасного світу.

Таблиця 2.2 – Аналіз розвитку підприємництва та маркетингових практик у ключових секторах економіки

Сектор економіки	Підприємництво	Маркетингові практики
1	2	3
1. Енергетичний сектор	У енергетичному секторі підприємницька діяльність спрямована на інвестиції в відновлювані джерела енергії, інноваційні технології з енергоефективності та сталі практики. Цей сектор є критично важливим для енергетичної незалежності країни та стійкості до зовнішніх економічних та політичних загроз, таких як енергетична криза або блокування постачань.	Маркетингові стратегії у цьому секторі фокусуються на просуванні енергозберігаючих технологій, екологічних ініціатив і соціальній відповідальності. Вони також зосереджуються на заохоченні попиту на відновлювальні джерела енергії серед споживачів і бізнесів, що сприяє зменшенню залежності від традиційних енергетичних ресурсів і підвищенню стійкості економіки.
2. Інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ)	ІКТ є однією з найбільш швидко зростаючих галузей. Підприємства в цій сфері активно розвивають нові технології, що забезпечують цифрову трансформацію економіки, створення кібербезпеки та інноваційні платформи для забезпечення стабільності національної безпеки. Розвиток блокчейн технологій, штучного інтелекту та Internet of Things (IoT) є критично важливим для підтримки національної безпеки в умовах цифрових загроз.	Маркетинг в ІКТ-секторі орієнтований на просування інноваційних продуктів, які покращують національну інфраструктуру, забезпечують безпеку даних, а також на заохочення компаній та державних установ до інтеграції новітніх технологій для захисту від кіберзагроз. Зокрема, маркетинг таких технологій сприяє підвищенню цифрової грамотності та довіри до нових рішень у сфері кібербезпеки.
3. Аграрний сектор	В аграрному секторі підприємці активно інвестують у сучасні агротехнології, біотехнології, а також у сталий розвиток сільського господарства, що дає змогу зменшити залежність від імпортних продуктів і забезпечити продовольчу безпеку. Це важливо для національної безпеки, оскільки аграрна сфера забезпечує життєво необхідні ресурси для країни.	В агробізнесі маркетингові стратегії зосереджуються на просуванні екологічно чистих продуктів, відновлювальних технологій у виробництві та підтримці локальних виробників. Ці практики допомагають знизити залежність від зовнішніх постачальників та забезпечують стабільний внутрішній ринок продовольчих товарів.

Продовження таблиці 2.2

1	2	3
4. Військово-промисловий комплекс	Підприємства в цій галузі повинні розвивати високотехнологічні озброєння, оборону та інші критично важливі компоненти для національної безпеки. Інвестиції в модернізацію військової техніки, нові матеріали, радіолокаційні системи і безпілотні технології відіграють важливу роль у зміцненні обороноздатності країни.	У цій сфері маркетинг спрямований на створення позитивного іміджу військових підприємств і розвитку міжнародних контрактів з іншими державами. Це включає також брендинг та комунікації, орієнтовані на забезпечення внутрішньої стабільності та підтримку високої оборонної здатності.
5. Транспорт та інфраструктура	Сектор транспорту й інфраструктури є важливим для забезпечення безперебійної роботи економіки та мобільності. Підприємці активно інвестують у розвиток розумних міст, автономного транспорту, а також у зелені технології для зменшення викидів та підвищення енергоефективності.	У цьому секторі маркетингові кампанії орієнтовані на просування інфраструктурних проектів, екологічних транспортних рішень та покращення якості послуг для громадян. Вони сприяють розвитку стійкої мобільності та економічної інтеграції.
6. Фінансовий сектор	Важливим аспектом є розвиток фінансових технологій (FinTech), зокрема у сфері цифрових платежів, блокчейн-технологій та інвестування в критичні інфраструктури. Підприємці також орієнтуються на зелені фінанси та інвестування в сталий розвиток для забезпечення економічної стабільності.	Фінансові установи активно використовують маркетинг для формування довіри до нових цифрових інструментів, таких як криптовалюти, цифрові валюти центральних банків та інші інноваційні фінансові продукти. Це допомагає зменшити залежність від традиційних фінансових систем та забезпечує стабільність в умовах глобальних економічних коливань.

Існує кілька факторів, які можуть стримувати ефективність підприємництва та маркетингу в контексті забезпечення національної безпеки. Ці фактори можуть бути як внутрішніми (пов'язаними з економічними і політичними умовами всередині країни), так і зовнішніми (пов'язаними з міжнародними загрозами та умовами глобальної економіки).

Порівняльний аналіз впливу зовнішніх (глобальних) та внутрішніх (національних) загроз на підприємництво та маркетинг дозволяє зрозуміти, як ці фактори взаємодіють і змінюють у мови ведення бізнесу та розробки маркетингових стратегій (табл.. 2.3). Хоча зовнішні та внутрішні загрози мають різні джерела і характер, обидва типи загроз можуть суттєво вплинути на стабільність і розвиток підприємницької діяльності.

Зовнішні (глобальні) та внутрішні (національні) загрози мають суттєвий вплив на підприємництво і маркетинг, але їхні наслідки різняться за характером та масштабом.

Зовнішні загрози зазвичай мають більш широкий і глобальний характер, зокрема економічні санкції, торгові війни, геополітичні конфлікти або глобальні економічні кризи. Вони можуть обмежити зовнішні можливості підприємств та змінити імідж країни на світовому ринку.

Внутрішні загрози більше пов'язані з національною стабільністю, політичною ситуацією, корупцією та неефективністю управління. Вони можуть створювати бар'єри для внутрішнього розвитку підприємництва і негативно впливати на маркетингові стратегії, особливо на місцевих ринках.

Загалом, обидва типи загроз потребують адаптації стратегій підприємств, як на рівні внутрішніх ринків, так і на міжнародному рівні.

Таблиця 2.3 – Порівняльний аналіз впливу зовнішніх (глобальних) та внутрішніх (національних) загроз на підприємництво та маркетинг

Аспект	Зовнішні загрози (глобальні)	Підприємництво	Маркетинг
1	2	3	4
1. Вплив зовнішніх (глобальних) загроз			
Тип загрози	1. Геополітичні конфлікти. 2. Глобальні економічні кризи. 3. Торгові війни. 4. Зміни клімату.	1. Втрата міжнародних ринків через санкції чи конфлікти. 2. Зниження попиту на продукцію або послуги через економічні труднощі в інших країнах.	
Вплив на підприємництво	1. Нестабільність поставок та ланцюгів постачання: Можуть бути проблеми з постачанням сировини, матеріалів, комплектуючих через зовнішні економічні обмеження. 2. Обмеження на ринках: Торгові санкції, митні обмеження можуть ускладнити експорт та імпорт, знижуючи доходи підприємств.	1. Зменшення зовнішніх інвестицій: Країни, що перебувають у стані глобальних криз чи конфліктів, можуть зазнати значних втрат у вигляді інвестицій. 2. Обмеження доступу до ресурсів: Економічні санкції або зміни в умовах поставок можуть обмежити доступ до ключових технологій і сировини.	
Вплив на маркетинг	1. Зміна іміджу країни: Негативний вплив зовнішніх загроз (війни, санкції) може вплинути на репутацію країни, що, в свою чергу, позначиться на маркетингових кампаніях та іміджі брендів. 2. Адаптація комунікацій: Для підтримки бренду можуть бути необхідні зміни в комунікаціях і стратегії просування на міжнародних ринках.	1. Вплив на споживчі уподобання: Глобальні кризи можуть призвести до зміни споживчих переваг і пріоритетів. Маркетингові кампанії повинні швидко адаптуватися до нових реалій.	

Продовження таблиці 2.3

1	2	3	4
Технологічні виклики	1. Кіберзагрози: Глобальні технологічні загрози, такі як хакерські атаки, можуть вплинути на дані підприємств і маркетингові кампанії.	1. Залежність від цифрових технологій: Підприємства, які покладаються на цифрові платформи, можуть бути вразливими до глобальних кіберзагроз. 2. Інновації в технологіях: Підприємства можуть бути змушені впроваджувати новітні технології для збереження конкурентоспроможності в умовах глобальної конкуренції.	1. Зменшення попиту через економічні або політичні фактори. 2. Використання міжнародних каналів комунікацій для збереження іміджу бренду країни чи компанії.
2. Вплив внутрішніх (національних) загроз			
Тип загрози	1. Політична нестабільність. 2. Корупція та неефективне управління. 3. Низький рівень інфраструктури. 4. Законодавчі та регуляторні проблеми.	1. Низький рівень інвестицій: Внутрішня політична нестабільність може призвести до скорочення інвестицій в бізнеси, що робить їх менш конкурентоспроможними. 2. Труднощі з доступом до фінансування: Банківська система або недосконала фінансова інфраструктура можуть обмежити доступ підприємців до необхідних ресурсів.	1. Низька ефективність маркетингових кампаній: Через політичну нестабільність може знижуватись ефективність рекламних кампаній через невизначеність або зміну цільових аудиторій. 2. Проблеми з довірою до брендів: Якщо населення не довіряє інститутам влади чи бізнесу через корупцію або інші проблеми, це може негативно позначитись на сприйнятті брендів країни та компаній.

Продовження таблиці 2.3

1	2	3	4
Вплив на підприємництво	1. Корупція та бюрократія: Затримки в реєстрації бізнесу, завищені податки та корупційні схеми можуть значно знижувати ефективність підприємницької діяльності. 2. Невизначеність законодавства: Часті зміни в податковому чи трудовому законодавстві можуть спричиняти додаткові витрати та проблеми для підприємців.	1. Високий рівень державного втручання: Якщо держава має значний контроль над певними секторами економіки, це може обмежувати підприємницькі свободи і знижувати мотивацію для інновацій. 2. Погана інфраструктура: Відсутність належної транспортної, енергетичної або цифрової інфраструктури обмежує можливості для бізнесу.	
Вплив на маркетинг	1. Низька довіра до уряду: Внутрішня політична ситуація може впливати на споживче ставлення до національних брендів, що призведе до зниження попиту на внутрішньому ринку. 2. Погіршення міжнародного іміджу: Якщо країна переживає внутрішні конфлікти або має проблеми з правами людини, це може знизити її імідж на міжнародній арені.	1. Адаптація до нових реалій: Маркетингові стратегії повинні бути адаптовані до внутрішньої політичної ситуації. Наприклад, просування національних продуктів може бути важким у країнах з поганим іміджем через внутрішні проблеми.	
Технологічні виклики	1. Неінтегрованість з міжнародними стандартами: Внутрішні технологічні загрози, такі як відставання в розвитку інфраструктури або кіберзахисту, можуть заважати підприємствам конкурувати на глобальному ринку.	1. Необхідність адаптації до локальних умов: Підприємства, що працюють на локальному ринку, повинні впроваджувати технології, які відповідають національним потребам та можливостям.	

Таким чином, фактори, що стримують ефективність підприємництва та маркетингу в забезпеченні національної безпеки, охоплюють широке коло економічних, політичних, соціальних, технологічних та глобальних аспектів. Ключовими перешкодами є нестабільність економіки, обмеження доступу до фінансування, технологічні бар'єри, політична нестабільність та геополітичні загрози. Подолання цих перешкод вимагає інтеграції державних і приватних ініціатив, інвестування в технології, поліпшення освітніх стандартів і розвитку підприємницької культури, а також ефективної міжнародної співпраці для забезпечення стабільності та безпеки країни в умовах глобальних викликів.

2.2. Визначення ключових викликів і загроз для підприємництва і маркетингу

В умовах сучасного господарювання питання забезпечення економічної безпеки набуває критичної актуальності, вимагаючи впровадження комплексних заходів для виявлення та зменшення впливу зовнішніх і внутрішніх загроз, спричинених трансформацією бізнес-середовища. Аналіз ризиків, що виникають унаслідок глобалізаційних процесів, підкреслює важливість поглибленого вивчення й активного застосування маркетингових інструментів задля зміцнення економічної стійкості підприємств.

Європейська Бізнес Асоціація приділяє значну увагу місцевому бізнесу та підприємницькій активності в регіонах. Кожен регіон України, незалежно від відстані до фронту, стикається з унікальними викликами. Для аналізу поточних умов ведення бізнесу, оцінки впливу війни на підприємців, а також вивчення їх планів і проблем, Асоціація протягом п’яти років проводить опитування бізнесу у чотирьох ключових регіонах:

Львів, Одеса, Харків і Дніпро.

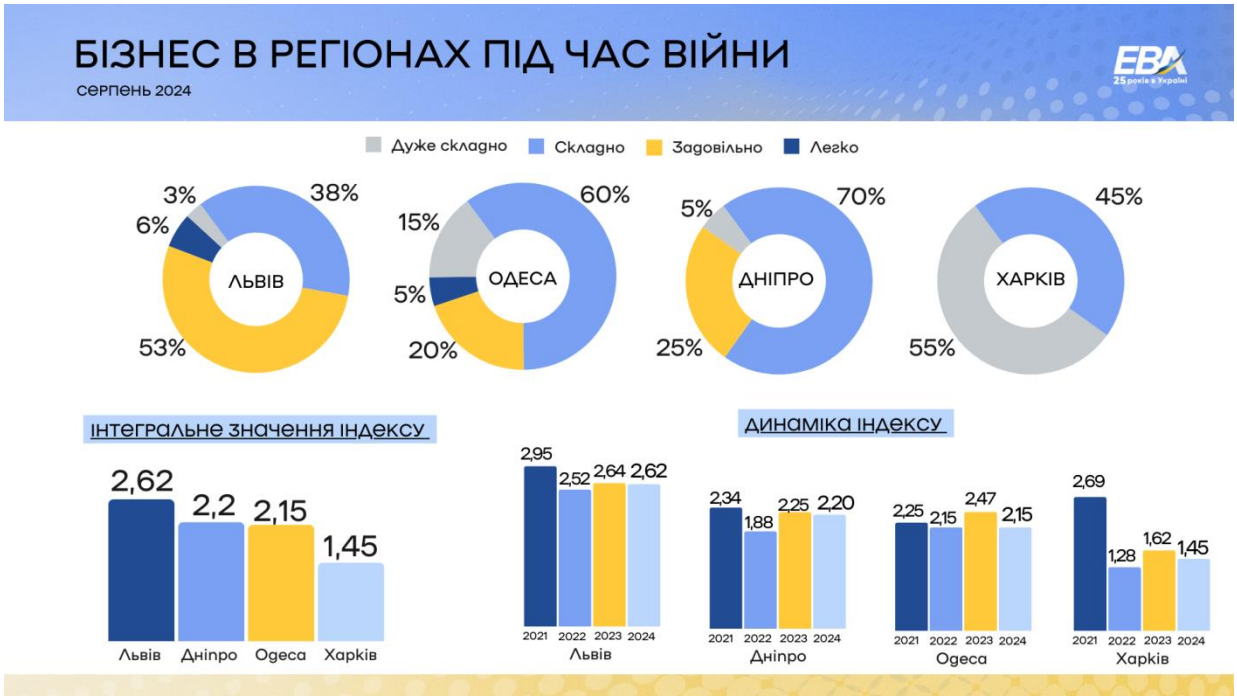


Рисунок 2.4. Стан локального бізнесу та активності підприємців, серпень 2024 р.

Результати опитувань свідчать, що ситуація у Львові (2,62 бали) та Дніпрі (2,20 бали) суттєво не змінилася, в той час як в Одесі (2,15 бали) та Харкові (1,45 бали) відзначається деяке погіршення. Умови ведення бізнесу здебільшого оцінюють як складні, за винятком Західного регіону, де більшість підприємств вважають їх задовільними. Спільними проблемами є мобілізаційні питання, труднощі з бронюванням персоналу, дефіцит кадрів та перебої в енергопостачанні. Попри це, бізнес у різних регіонах фокусується на цифровізації процесів, виході на нові ринки та розширенні діяльності, а в Харківському регіоні підприємці також планують скорочення витрат і організацію дистанційної роботи.

Війна не зупинила розвиток підприємництва в Україні: за даними Опендатабот, у червні 2023 року було зареєстровано рекордну кількість нових підприємців за останні три роки – 31 477 ФОПів. Загалом за перше півріччя 2023 року зареєстровано близько 134 тисяч нових бізнесів, що становить 70% від загальної кількості ФОПів за 2022 рік.

Найпопулярнішими сферами для новостворених підприємств залишаються роздрібна торгівля, комп'ютерне програмування та надання індивідуальних послуг.



Рисунок 2.5. ТОП-сфери діяльності новостворених ФОПів, І півріччя 2023 р.

Український бізнес пройшов кілька етапів адаптації до умов війни. Багато підприємців були змушені перемістити свою діяльність у безпечніші регіони або призупинити роботу. Навіть ті, хто працює у віддалених від фронту районах, стикаються з проблемами, такими як розрив ланцюжків постачання, брак ресурсів, руйнування інфраструктури, корупція та проблеми з логістикою через блокування портів і обмеження транспортних каналів.

З 15 березня 2024 року Український коридор, що проходить через порти Великої Одеси, розпочав роботу в цілодобовому режимі, що дозволило збільшити експорт аграрної та іншої продукції на 20%. «Український коридор – це не просто тимчасовий морський шлях, а символ нашої перемоги та економічного відновлення, гарантія продовольчої безпеки для всього світу», - наголосив виконувач обов'язків міністра розвитку громад, територій та інфраструктури Василь Шкураков.

Тимчасовий морський шлях було організовано у відповідь на

блокування суден росією, яке перешкоджало роботі «зернового коридору». З ініціативи Президента України Володимира Зеленського «зерновий коридор» був створений за підтримки ООН і Туреччини для забезпечення глобальної продовольчої безпеки, але росія як учасник угоди систематично порушувала її умови. Унаслідок цього було ухвалено рішення про створення альтернативного шляху, який отримав назву «Український коридор».



Рисунок 2.6. «Український коридор»

На відміну від зернового коридору, Український коридор дозволяє транспортувати не лише аграрну продукцію. Крім того, Україна самостійно контролює процеси експорту, що є ключовим фактором економічного відновлення країни. Єдиним гарантом безпеки судноплавства залишається Збройні Сили України. Мінінфраструктури забезпечує не лише функціонування, але й розвиток морського коридору. Зокрема, у 2024 році відновлено контейнерне сполучення з портами Одеса і Чорноморськ, а у планах – запуск поромного сполучення та залучення портів Миколаївського регіону за умови покращення безпекової ситуації.

За перший рік роботи коридору, також відомого як «Український

морський шлях», 2 379 суден експортували вантажі до 46 країн світу. Загальний обсяг перевезень становив 64,4 млн тонн, з яких 43,5 млн тонн припадає на продукцію аграрного сектору України.

Попри постійні обстріли з боку росії, Сили безпеки та оборони України забезпечують безпечне функціонування коридору для цивільних суден. Для мінімізації ризиків судновласників існують два основних інструменти страхування. Перший – механізм страхування від провідних компаній і банків світу за сприяння уряду Великої Британії, який дозволяє покривати ризики на рівні майже довоєнних страхових премій (1-1,25%). Другий – гарантії відшкодування збитків фрахтувальникам, операторам та власникам суден під час перебування у територіальних водах України.

Незважаючи на ці виклики, український бізнес демонструє стійкість, винахідливість та адаптивність, продовжуючи працювати й розвиватися в умовах війни.

Порівняльний аналіз впливу глобалізації, цифрових трансформацій та екологічних проблем на підприємництво і маркетинг дозволяє розглядати ці фактори через призму різних аспектів бізнесу, яке виводить основні відмінності та спільні риси впливу кожного з цих глобальних викликів (табл. 2.4).

Глобалізація орієнтована на розширення меж ринку, що вимагає адаптації до міжнародних стандартів і культурних відмінностей, що створює можливості для розширення, але також і для зростання конкуренції та ризиків через глобальні економічні та політичні кризи.

Цифрові трансформації стосуються автоматизації процесів, впровадження нових технологій, покращення ефективності через інновації. Вони дозволяють підприємствам працювати глобально через цифрові канали, але також підвищують ризик кіберзагроз і швидкої технологічної застарілості.

Таблиця 2.4 – Порівняльний аналіз впливу глобальних викликів на підприємництво та маркетинг

Аспект	Глобалізація	Цифрові трансформації	Екологічні проблеми
Основний вплив на підприємництво	Розширення міжнародних ринків та можливостей.	Автоматизація бізнес-процесів, доступ до нових технологій.	Перехід на сталий розвиток і екологічні інновації.
Основний вплив на маркетинг	Потреба в адаптації маркетингових стратегій до різних культурних контекстів.	Використання цифрових каналів для глобального просування брендів.	Акцент на екологічну відповідальність брендів та сталий маркетинг.
Конкуренція	Підвищення конкуренції на глобальному ринку, необхідність адаптації до міжнародних стандартів.	Зростання конкуренції в цифровому середовищі, де кожен має доступ до інформації та нових можливостей.	Конкуренція на основі екологічної відповідальності та стійкості бізнесу.
Інновації	Впровадження інновацій для підтримки конкурентоспроможності на глобальних ринках.	Впровадження нових технологій (штучний інтелект, блокчейн, автоматизація) для оптимізації бізнес-процесів.	Інновації у сталих технологіях, екологічних продуктах та процесах.
Ризики	Геополітичні ризики, зміни в міжнародних відносинах, вплив економічних криз на зовнішні ринки.	Ризики кіберзагроз, необхідність захисту даних, швидке старіння технологій.	Ризики, пов'язані з змінами клімату, відсутність стійких екологічних стандартів, можливі санкції за екологічні порушення.
Регулювання та законодавство	Труднощі з дотриманням міжнародних стандартів і регуляцій, митні бар'єри.	Регулювання технологій та даних, захист персональних даних.	Підвищення вимог щодо екологічної відповідальності, зміна екологічних стандартів.
Потреби споживачів	Зміна споживчих уподобань у відповідь на глобальні тенденції.	Потреби в цифрових продуктах, сервісах, високих стандартах обслуговування через онлайн-канали.	Зростання попиту на екологічно чисті та стійкі продукти, відповідальне ставлення до навколишнього середовища.
Маркетингові стратегії	Адаптація до міжнародних ринків, локалізація продуктів, маркетингові кампанії на глобальному рівні.	Інтернет-маркетинг, контент-маркетинг, використання соціальних мереж для просування брендів.	Прозорість, етичність у рекламі, акцент на стійкий розвиток і екологічні ініціативи.

Екологічні проблеми вимагають від підприємств переходу на стійкий

розвиток, що включає зменшення екологічного впливу, використання відновлювальних ресурсів та екологічно чистих технологій, що змінює маркетингові стратегії, ставлячи акцент на етичність та екологічну відповідальність.

Всі виклики мають потенціал для розвитку нових бізнес-моделей і продуктів, що дозволяє підприємствам адаптуватися до нових реалій. Кожен з викликів підвищує вимоги до інновацій і технологій, змушуючи компанії пристосовуватись до змінюваного середовища; сприяють необхідності змін у маркетингових стратегіях, особливо з огляду на розширення ринків, цифрову трансформацію і зростання екологічної свідомості серед споживачів.

Таким чином, глобалізація, цифрові трансформації та екологічні проблеми визначають майбутнє підприємництва і маркетингу. Вони відкривають нові можливості, однак водночас створюють нові виклики, які вимагають від компаній гнучкості, інновацій та відповідальності. Тому підприємства повинні ретельно оцінювати вплив кожного з цих викликів на свою діяльність і активно пристосовуватись до змінюваного середовища.

Недостатня інтеграція маркетингових стратегій у державні програми безпеки може спричинити кілька серйозних ризиків, що можуть негативно вплинути на ефективність національної безпеки, економічну стабільність та суспільну згуртованість (табл. 2.5).

Недостатня інтеграція маркетингових стратегій у державні програми безпеки може призвести до серйозних проблем у кризових ситуаціях, зменшити ефективність державних інститутів і призвести до втрати довіри серед громадян. Важливо забезпечити узгодженість комунікацій та маркетингових підходів із національною стратегією безпеки для більш ефективного реагування на сучасні виклики та забезпечення стабільності в країні.

Таблиця 2.5 – Ризики інтеграції маркетингових стратегій у державні програми безпеки

Ризики	Опис	Наслідки
1	2	3
1. Неефективна комунікація та мобілізація суспільства	Якщо маркетингові стратегії не інтегровані в державні програми безпеки, може виникнути проблема з неадекватною комунікацією з громадянами щодо важливих питань національної безпеки, може призвести до зниження ефективності інформаційних кампаній, зокрема в кризових ситуаціях (наприклад, під час воєнних загроз або пандемій)	Недостатньо чітке донесення державної політики, спрямованої на забезпечення національної безпеки, може викликати паніку, недовіру або нерозуміння серед населення
2. Втрата довіри до державних інститутів	Без узгодженості маркетингових зусиль з державними ініціативами, існує ризик втрати довіри до уряду та його здатності ефективно забезпечувати національну безпеку. Наприклад, недовіра до офіційної інформації або недостатнє інформування про державні заходи.	Втрата довіри до влади може призвести до слабкої громадянської мобілізації під час кризових ситуацій, що обмежить здатність держави реагувати на загрози.
3. Неузгодженість стратегій у сфері економічної безпеки	Якщо маркетингові стратегії не пов'язані з економічними ініціативами в межах програм безпеки, це може призвести до неефективного використання ресурсів і відсутності ясності у стратегії розвитку національної економіки в умовах глобальних викликів (санкції, економічні кризи, зовнішні загрози).	Підприємства можуть не отримати достатньої підтримки в плані маркетингових комунікацій, що ускладнить їх просування на міжнародних ринках і може спричинити економічні втрати.
4. Недостатня адаптація до змінюваних загроз	В умовах постійно змінюваних глобальних і внутрішніх загроз (гібридні війни, кіберзагрози), без інтеграції маркетингових стратегій у програми безпеки підприємства можуть не мати адаптованих інструментів для швидкого реагування.	Це може призвести до втрати конкурентоспроможності на ринку або до виникнення криз у результаті невміння адекватно комунікувати з громадськістю або державними органами, що відповідають за безпеку.

Продовження таблиці 2.5

1	2	3
5. Невизначеність у кризових комунікаціях	Під час кризових ситуацій (наприклад, природних катастроф, терористичних актів, військових конфліктів), відсутність інтегрованої маркетингової стратегії може призвести до хаосу в інформаційному просторі. Маркетингові кампанії, які не узгоджені з державними ініціативами безпеки, можуть поширювати неконтрольовану або суперечливу інформацію.	Під час кризових подій важливо мати єдину, чітку стратегію комунікації. Невизначеність і відсутність єдиної лінії можуть спричинити додаткові проблеми, такі як паніка серед населення або неправильне тлумачення державних дій.
6. Зменшення ефективності інформаційних кампаній щодо профілактики загроз	Якщо державні програми безпеки не враховують маркетингові підходи, що орієнтовані на формування свідомості і відповідальності громадян, профілактичні кампанії можуть не досягти бажаного результату	Низька ефективність профілактичних заходів (наприклад, щодо запобігання кіберзагрозам або поширенню дезінформації) може призвести до зростання ризиків для національної безпеки
7. Неузгодженість в управлінні кризовими ситуаціями	В умовах міжнародних криз або локальних надзвичайних ситуацій недостатня інтеграція маркетингових стратегій може привести до відсутності ефективного управління кризовими комунікаціями	У разі термінових реагувань на загрози або надзвичайні ситуації, це може затримати вжиття необхідних заходів або послабити довіру громадян до офіційних заяв і дій уряду

Для порівняльного аналізу впливу глобальних викликів (глобалізація, цифрові трансформації, екологічні проблеми) на підприємництво та маркетинг у контексті національної безпеки, можна виділити кілька ключових аспектів, які будуть порівнювати, як кожен із цих факторів впливає на обидві сфери (табл. 2.6).

Таблиця 2.6 – Порівняльний аналіз впливу глобальних викликів на підприємництво та маркетинг у контексті національної безпеки

Аспект	Глобалізація	Цифрові трансформації	Екологічні проблеми
1	2	3	4
1. Вплив на підприємництво	Розширення доступу до міжнародних ринків і можливостей для бізнесу, але також збільшення конкуренції і залежності від зовнішніх факторів.	Можливості для автоматизації та підвищення ефективності бізнес-процесів, але потреба в інвестиціях у нові технології і швидка адаптація.	Необхідність переходу до сталого розвитку, інвестиції в екологічні технології та мінімізацію шкідливого впливу на навколишнє середовище.
2. Вплив на маркетинг	Розширення ринків збуту, потреба в адаптації стратегій до різних культурних, економічних і політичних умов.	Інтернет-маркетинг, просування через цифрові канали, використання аналітики даних для точнішого сегментування ринку.	Зростання попиту на екологічно чисті продукти та послуги, маркетинг на основі корпоративної соціальної відповідальності та екологічної стійкості.
3. Регулювання та законодавство	Необхідність дотримання міжнародних стандартів і регулювання, митні бар'єри, торгові угоди.	Необхідність дотримання правил захисту персональних даних і кібербезпеки, змінюється нормативна база щодо онлайн-бізнесу.	Зміна екологічних стандартів, посилення вимог до стійкого розвитку та екологічної відповідальності бізнесу.
4. Ризики для національної безпеки	Зовнішньоекономічні ризики (економічні кризи, санкції), культурні і соціальні загрози через глобалізацію.	Кіберзагрози, можливість маніпуляцій даними та впливу на громадську думку, хакерські атаки на інфраструктуру.	Зміни клімату, природні катастрофи, можливість санкцій через екологічні порушення, загроза енергетичної безпеки.

Продовження таблиці 2.6

1	2	3	4
5. Взаємодія з державними програмами безпеки	Потрібно активно працювати з міжнародними партнерами для зміцнення економічної і політичної стабільності, боротьба з міжнародними загрозами.	Важливість впровадження кібербезпеки, захисту інфраструктури і критичних систем держави, боротьба з цифровими загрозами.	Сталий розвиток національних економік через екологічні ініціативи, забезпечення енергетичної безпеки і підтримка природних ресурсів.
6. Спільні риси та адаптація	Інтеграція в міжнародні стандарти і правила, адаптація до змін у міжнародних економічних і політичних умовах.	Потрібна постійна адаптація до нових технологій і швидкого розвитку цифрових інструментів, які здатні змінювати ринки.	Перехід до економік, що базуються на відновлюваних джерелах енергії і екологічно чистих технологіях, взаємодія з глобальними екологічними стандартами.
7. Мобільність і гнучкість	Висока мобільність бізнесу та можливість швидкого адаптування до нових ринків.	Швидке реагування на технологічні зміни, постійне оновлення цифрових каналів і інструментів для конкурентної боротьби.	Адаптація до змін в екологічному середовищі, пошук нових рішень для мінімізації екологічного впливу та сталого розвитку.

Глобалізація більше орієнтована на відкриття нових ринків і залучення зовнішніх інвестицій, але може призвести до зростання зовнішніх загроз, таких як економічні кризи або торгові війни. Вона змушує підприємства і маркетологів адаптуватися до культурних і політичних відмінностей.

Цифрові трансформації пропонують нові можливості для оптимізації бізнес-процесів, але разом з цим підвищується ризик кіберзагроз, а також необхідність швидкої адаптації до нових технологій і відповідних законодавчих вимог.

Екологічні проблеми змушують підприємства розглядати екологічну стійкість як ключовий елемент розвитку. Підприємства мають знайти шляхи для інтеграції екологічно чистих технологій, тоді як маркетингові стратегії повинні зосереджуватися на просуванні сталих і відповідальних практик.

Усі три фактори вимагають від підприємств адаптації до змін, швидкої реакції на нові глобальні умови та інтеграції нових технологій. Фактори мають прямий вплив на національну безпеку, і без належного реагування на них можна втратити конкурентоспроможність і стійкість на міжнародному ринку.

Глобалізація, цифрові трансформації та екологічні проблеми мають значний вплив на підприємництво та маркетинг, вимагаючи від них постійної адаптації та інтеграції в глобальне середовище. Для забезпечення національної безпеки важливо, щоб підприємства та державні програми безпеки працювали синхронно, зокрема у сферах, що стосуються нових технологій, сталого розвитку і зовнішньоекономічних зв'язків.

Ключовими принципами та підходами, які визначають роль підприємництва і маркетингу у протидії сучасним загрозам є (рис. 2.4):

1. Інноваційність: у сфері підприємництва інноваційність відіграє велику роль (80%), оскільки дозволяє швидко реагувати на зміни та створювати нові можливості. Для маркетингу цей принцип також важливий (70%), оскільки він дозволяє адаптувати стратегії до нових потреб ринку.

2. Гнучкість: для підприємництва гнучкість є ключовим фактором успіху (70%), адже швидка адаптація дозволяє пристосовуватись до нових умов. Маркетинг теж повинен бути гнучким (60%), реагуючи на зміни в споживчих уподобаннях та ринкових умовах.

3. Адаптація до змін: підприємництво має найвищий рейтинг у цьому аспекті (85%), оскільки здатність адаптуватися до змін є критично важливою для виживання та розвитку бізнесу. Для маркетингу цей підхід також важливий (75%) для збереження конкурентоспроможності.

4. Стійкість до криз: підприємництво має великий потенціал для протидії кризам (90%), оскільки кризи часто тестують стійкість бізнес-моделей і фінансових стратегій. Маркетинг, хоч і теж має високу роль у протидії кризам (85%), в основному фокусується на підтримці зв'язку з клієнтами та адаптації бренду.

5. Соціальна відповідальність: відповідальність перед суспільством є важливою як для підприємництва (75%), так і для маркетингу (80%), оскільки сучасні споживачі більше цінують компанії, які беруть на себе відповідальність за екологічні та соціальні проблеми.

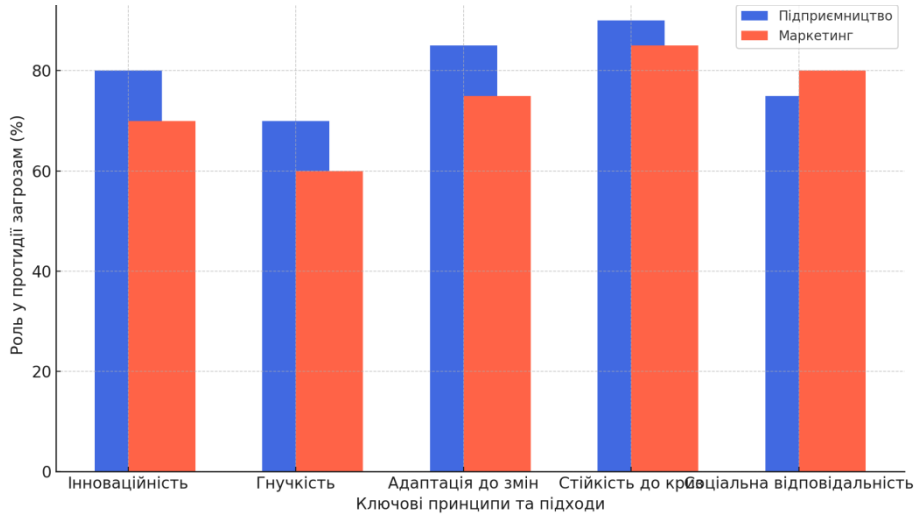


Рисунок 2.7. Ключові принципи та підходи, які визначають роль підприємництва і маркетингу у протидії сучасним загрозам

Цей аналіз підкреслює важливість різних підходів для успішної протидії загрозам, зокрема інноваційності, гнучкості, адаптації, стійкості до криз і соціальної відповідальності в обох сферах.

Геополітична нестабільність впливає на підприємницьке середовище та маркетингові комунікації, створюючи численні виклики, але водночас відкриваючи можливості для адаптації та інновацій:

– геополітична нестабільність знижує довіру інвесторів, що призводить до відтоку капіталу, скорочення інвестицій у бізнес і обмеження доступу до фінансування;

– конфлікти, торговельні санкції та закриття транспортних коридорів впливають на імпорт та експорт, затримки поставок і зростання витрат на логістику;

– нестабільність у геополітичному середовищі часто викликає значні

коливання валют, що ускладнює фінансове планування, підвищує вартість ресурсів і знижує купівельну спроможність;

– санкції, зміни в торговельних угодах або закриття ринків у країнах, залучених у конфлікт, можуть обмежити доступ бізнесу до ключових споживачів;

– держави можуть запроваджувати обмежувальні заходи для захисту національних інтересів, що ускладнює умови ведення бізнесу;

– під час криз компанії часто змінюють акценти, надаючи перевагу соціальній відповідальності, етичному позиціонуванню та підтримці клієнтів у складних умовах;

– конфлікти та санкції можуть обмежувати можливості взаємодії з іноземними споживачами та партнерами через обмеження доступу до ринків або блокування каналів зв'язку;

– у регіонах з нестабільністю компанії змушені враховувати специфіку ринку, змінюючи мовлення, культурні коди, акценти та підходи до реклами;

– зростає конкуренція за увагу клієнтів у кризовій ситуації, що призводить до збільшення витрат на просування та переорієнтацію на цифрові канали;

– в умовах нестабільності клієнти більше звертають увагу на репутацію компанії, її прозорість і здатність реагувати на кризи. Це спонукає бренди до більш відкритих і емпатичних комунікацій.

Геополітична нестабільність змушує бізнес змінювати стратегії, фокусуючись на стійкості, адаптації та пошуку нових можливостей навіть у несприятливих умовах. Рисунок 2.8 показує, як геополітична нестабільність впливає на підприємницьке середовище та маркетингові комунікації. Кожен фактор впливу оцінюється у відсотках за ступенем його впливу на ці дві сфери:

– зниження інвестицій: геополітична нестабільність призводить до зменшення інвестицій, що сильніше позначається на підприємництві (70%

впливу) порівняно з маркетингом (60%)%

– збільшення ризиків: загроза економічних, політичних та військових криз збільшує ризики, що негативно впливає на підприємницьке середовище (85%) і маркетингові стратегії (80%);

– нестабільність валютних курсів: валютні коливання спричиняють труднощі в обміні та веденні бізнесу, де підприємництво більш чутливе до таких змін (60%), а маркетинг зазнає меншого впливу (50%);

– зменшення попиту: нестабільні умови знижують попит на продукцію, що позначається на маркетингових зусиллях (65%), а підприємницька діяльність страждає ще сильніше (55%);

– складність виводу капіталу: блокування або ускладнення виведення капіталу з країни чи регіону є значним ризиком як для підприємництва (75%), так і для маркетингових стратегій (70%).

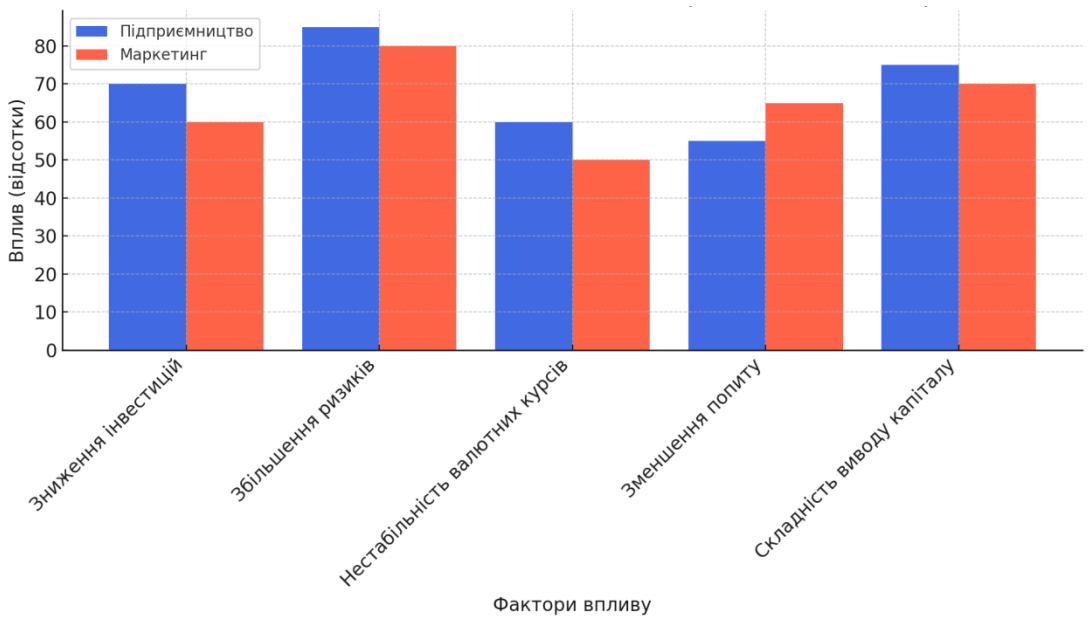


Рисунок 2.8. Вплив геополітичної нестабільність впливає на підприємницьке середовище та маркетингові комунікації

Цей аналіз підкреслює важливість стабільної політичної ситуації для здоров'я бізнесу і ефективності маркетингових комунікацій.

Взаємозв'язок між геополітичною нестабільністю, підприємництвом і маркетингом у формуванні національної безпеки проявляється через вплив

зовнішніх і внутрішніх факторів на економічну діяльність, адаптацію бізнесу до нових умов і роль маркетингових стратегій у підтримці стабільності. Цей взаємозв’язок є особливо помітним у різні періоди нестабільності, таких як економічні кризи, збройні конфлікти або політична турбулентність.

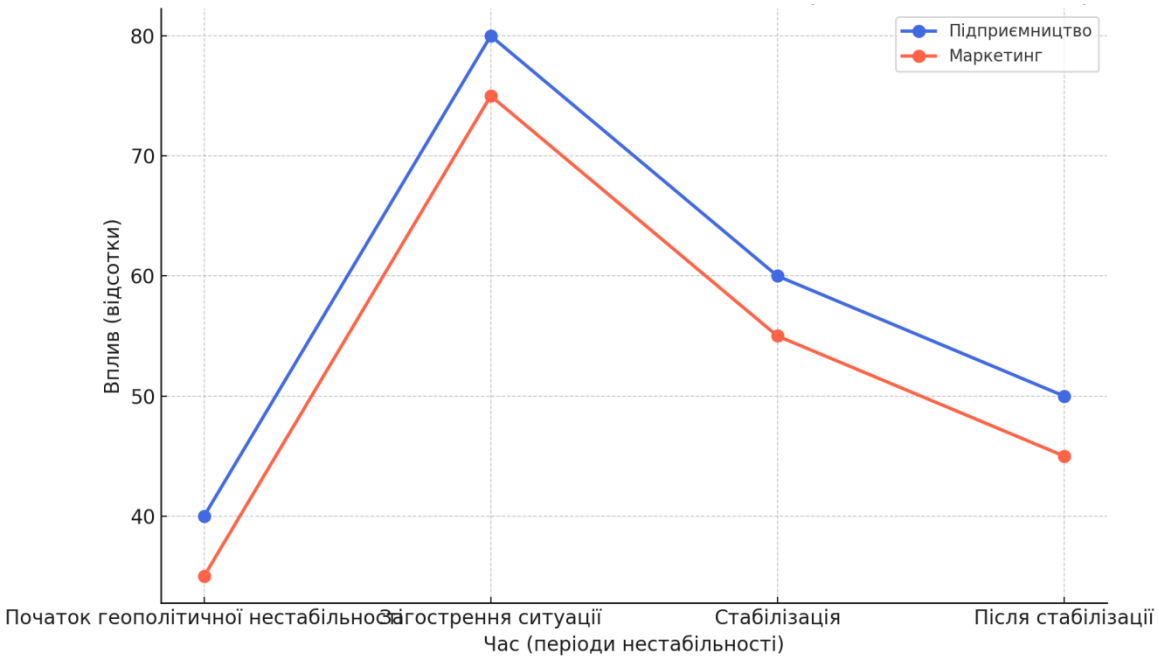


Рисунок 2.9. Взаємозв'язок між геополітичною нестабільністю, підприємництвом і маркетингом у формуванні національної безпеки

Рисунок 2.9 ілюструє, що на підприємництво та маркетинг геополітична нестабільність має сильний вплив, особливо в моменти загострення ситуації, з поступовим відновленням після стабілізації протягом різних періодів нестабільності:

1. Початок геополітичної нестабільності, коли підприємництво і маркетинг ще не сильно відчувають вплив, хоча вже помітні перші ознаки труднощів. Вплив на підприємництво оцінюється в 40%, а на маркетинг – 35%.

2. Загострення ситуації, коли геополітична ситуація погіршується, підприємництво та маркетинг зазнають значного впливу, зокрема на підприємництво (80%) і на маркетингові стратегії (75%).

3. Стабілізація (після стабілізації рівень впливу знижується, але все ще залишається високим, вплив на підприємництво становить 60%, на маркетинг – 55%).

4. Після стабілізації: підприємництво та маркетинг поступово адаптуються до нових умов, але все ж відчувають наслідки нестабільності. Вплив на підприємництво становить 50%, на маркетинг – 45%.

Геополітична нестабільність створює виклики, які змушують підприємництво і маркетинг шукати нові способи адаптації та підтримки економіки у формуванні національної безпеки. У свою чергу, успішне реагування на ці виклики сприяє збереженню економічної стабільності, посиленню соціальної згуртованості та формуванню стійкої національної безпеки.

2.3. Практичні рекомендації щодо удосконалення підприємницької діяльності та маркетингових стратегій у формуванні національної безпеки

Національна безпека країни безпосередньо залежить від стану економіки, у тому числі підприємницької активності та ефективності маркетингових стратегій. Підприємництво виступає драйвером економічного зростання, створення робочих місць та соціальної стабільності, що є критично важливим у періоди геополітичної нестабільності та зовнішніх загроз. Разом із цим маркетинг, як основний інструмент взаємодії з ринком, відіграє вирішальну роль у просуванні продуктів, інформаційній безпеці та формуванні довіри до бізнесу.

Пошук ефективних шляхів удосконалення підприємницької діяльності та маркетингових стратегій є ключовим завданням для забезпечення економічної стійкості та національної безпеки. Розвиток локального бізнесу, впровадження інновацій, підтримка держави та ефективне використання

маркетингових інструментів дозволять створити міцну основу для протидії зовнішнім загрозам.

Глобалізація, цифровізація, гібридні загрози, військові дії є основними глобальними викликами, які змінюють концепцію підприємницької діяльності та маркетингу у формуванні національної безпеки, що вимагає від підприємств гнучкості, інноваційності та здатності швидко реагувати на зміни в навколишньому середовищі. Кожен з цих викликів створює нові можливості та загрози для бізнесу, змінюючи способи ведення підприємницької діяльності та формування маркетингових стратегій:

1. Загрози національній безпеці змушують бізнес переорієнтовуватися з отримання прибутку на забезпечення стійкості, адаптивності та соціальної відповідальності. Фокус зміщується на підтримку критично важливих галузей економіки, таких як енергетика, оборона, продовольча безпека.

2. В умовах кризових загроз (військових, економічних, екологічних) держава вводить жорсткіші регуляторні заходи, що змінює умови ведення бізнесу. Зростає потреба у дотриманні вимог щодо кібербезпеки, екологічних стандартів та прозорості діяльності.

3. Глобалізація збільшує конкуренцію на світових ринках, змушуючи підприємства шукати нові способи підвищення ефективності та диференціації своїх продуктів, що сприяє розвитку інновацій та поліпшенню виробничих процесів.

4. Завдяки глобалізації підприємства можуть виходити на нові ринки, що дозволяє зростати та диверсифікувати джерела доходу.

5. Багато підприємств стають частинами глобальних ланцюгів постачання, що робить їх уразливими до зовнішніх економічних, політичних та природних шоків.

6. Для успіху на глобальних ринках маркетингові стратегії часто орієнтуються на стандартизацію товарів та послуг, що дозволяє знизити витрати та забезпечити масштабування.

7. Розвиток глобальних брендів стає частиною культурної ідентичності різних націй. Наприклад, бренди, які акцентують увагу на глобальних цінностях, таких як сталий розвиток, екологія.

8. Розробка глобальних маркетингових кампаній призводить до інтернаціоналізації маркетингових кампаній, які повинні бути адаптовані до місцевих культурних, соціальних та економічних умов.

9. Маркетингові кампанії акцентують увагу на соціальних цінностях, підтримці національних інтересів і єдності. Зростає використання стратегій, спрямованих на підвищення обізнаності населення щодо загроз і методів їх подолання.

10. Загрози національній безпеці, особливо інформаційні, змушують підприємства зосереджуватися на створенні достовірного контенту та боротьбі з фейковими новинами.

11. Цифровізація відкриває можливості для автоматизації бізнес-процесів, зменшуючи витрати та підвищуючи продуктивність, що дозволяє підприємствам швидше реагувати на зміни попиту та адаптуватися до нових умов.

12. Цифрові технології дозволяють створювати нові бізнес-моделі, такі як платформи (Uber, Airbnb), електронна комерція, онлайн-послуги, які змінюють традиційні способи ведення бізнесу.

13. Цифрові трансформації дозволяють компаніям використовувати нові маркетингові канали, такі як соціальні мережі, пошукові системи, email-маркетинг і контент-маркетинг, що значно покращує ефективність рекламних кампаній.

14. Зростання популярності віддаленої роботи і віртуальних команд дозволяє підприємствам розширювати географію діяльності та залучати таланти з усього світу.

15. Використання інструментів цифрового маркетингу, таких як SEO, контент-маркетинг, соціальні медіа та платформи для онлайн-реклами, дозволяє більш точно націлювати рекламу на специфічні аудиторії в різних

частинах світу.

16. Великі дані (Big Data) дають змогу глибше розуміти споживчі вподобання та поведінку, що дозволяє брендам створювати персоналізовані пропозиції для своїх клієнтів.

17. Зростання популярності онлайн-продажів змушує підприємства створювати цифрові платформи для продажу товарів і послуг, що значно змінює традиційні канали збуту.

18. Розвиток цифрових технологій супроводжується зростанням кіберзагроз, таких як хакерські атаки, крадіжка даних та злам бізнес-платформ, що змушує підприємства інвестувати в системи кібербезпеки та постійно адаптувати свої стратегії для захисту від нових загроз.

19. Підприємства створюють маркетингові плани з урахуванням можливих кризових сценаріїв, таких як економічна нестабільність, конфлікти або природні катастрофи. Планування включає адаптивність до непередбачуваних умов, наприклад, швидкий перехід до онлайн-формату або зміна продуктової лінійки.

20. Маркетингові стратегії включають заходи для підтримки або відновлення позитивного іміджу підприємств і брендів, які могли постраждати через кризові події.

21. Кампанії спрямовані на популяризацію національних продуктів і послуг, стимулювання внутрішнього споживання як засобу підтримки економіки.

22. Учасники глобальної економіки можуть зазнавати впливу інформаційних атак і маніпуляцій. Підприємства повинні розробляти стратегії для збереження корпоративної репутації та захисту від дезінформації.

23. Глобальні підприємства можуть опинитися під впливом міжнародних санкцій, торговельних бар’єрів, або політичних та економічних криз у різних країнах, що потребує гнучкості та адаптивності бізнес-стратегій.

24. Застосування маркетингових стратегій для протидії інформаційним атакам та фейковим новинам. Підприємства повинні забезпечити прозорість комунікацій і своєчасно реагувати на негативні інформаційні хвилі.

25. Гібридні загрози можуть негативно вплинути на репутацію брендів. Тому маркетингові стратегії мають бути спрямовані на збереження довіри до компанії через ефективне управління кризовими ситуаціями та вчасну реакцію на загрози.

26. У маркетингових кампаніях необхідно приділяти велику увагу безпеці персональних даних споживачів, щоб уникнути порушень конфіденційності та зберегти репутацію бренду.

27. Підприємства змушені впроваджувати технологічні новації для підвищення своєї конкурентоспроможності та адаптивності до нових загроз. Зростає попит на інноваційні рішення у сфері захисту даних, енергозбереження та управління ризиками.

28. В умовах геополітичної нестабільності бізнеси переходять до моделей, орієнтованих на локальні ринки, зменшуючи залежність від зовнішніх факторів. Підприємці зосереджуються на диверсифікації виробництва та постачання.

29. Збільшується участь підприємств у державних програмах, спрямованих на забезпечення національної безпеки. Бізнес отримує нові можливості через оборонні замовлення, участь у програмах з енергетичної незалежності чи кіберзахисту.

30. Підприємства все більше орієнтуються на принципи сталого розвитку та екологічної відповідальності. Це включає зменшення викидів вуглецю, переробку відходів, використання відновлювальних джерел енергії, що потребує значних інвестицій.

31. Зростаючий екологічний тиск і вимоги міжнародних організацій (наприклад, Паризька угода) змушують підприємства переглядати свою діяльність і інвестувати в екологічно чисті технології. Ставка на екологічно

чисті продукти та сталі технології дає змогу компаніям звертатися до все більшої кількості екологічно свідомих споживачів і сприяє розвитку маркетингових стратегій, що просувають екологічно чисті товари і послуги.

32. Компанії все частіше шукають нові екологічно чисті продукти і технології, що дозволяють зменшити негативний вплив на навколишнє середовище. Інвестиції в зелені технології стають важливими для підприємств, що прагнуть бути конкурентоспроможними на ринку.

33. Маркетингові кампанії все більше зосереджуються на чесності і прозорості у виробництві, етичних стандартах і соціальній відповідальності компаній. Споживачі стають більш свідомими у виборі товарів, і підприємствам потрібно враховувати екологічні тенденції при розробці своїх маркетингових стратегій.

34. Просування брендів як «сталих» або «зелених» може стати важливим фактором для залучення нових клієнтів і побудови довгострокових відносин із ними.

Таким чином, глобалізація, цифровізація, гібридні загрози та військові події значно змінюють концепцію підприємництва та маркетингу й призводять до значних виклики. Підприємства повинні активно адаптуватися до змін у глобальному середовищі, використовувати новітні технології та екологічні стандарти, щоб залишатись конкурентоспроможними та забезпечувати сталий розвиток. Маркетинг також повинний бути інноваційним, використовуючи цифрові канали, створюючи персоналізовані стратегії та демонструючи відповідальність за навколишнє середовище для задоволення потреб нових екологічно свідомих споживачів.

Попри всі труднощі, у період повномасштабної війни український бізнес продовжує активно долучатися до боротьби за незалежність країни. Вести підприємницьку діяльність у таких умовах надзвичайно складно, однак підприємці демонструють стійкість, адаптуючись до нових реалій. Для виживання та відновлення багато компаній переорієнтовують своє

виробництво на товари, актуальні в умовах війни, виходять на міжнародні ринки, переміщують свої потужності в безпечніші регіони, залучають нових працівників із числа безробітних тощо. У цих умовах пріоритетом для бізнесу стало збереження функціонування, вихід із кризового стану та пошук шляхів відновлення діяльності.

Підтримка підприємництва є критично важливою для забезпечення економічної стабільності та життєздатності держави. На даному етапі ключовими інструментами для стимулювання бізнесу в Україні є:

1. Швидке впровадження нових стандартів і законодавства з урахуванням безпекових і воєнних умов, що дозволить країні розвиватися навіть у складних обставинах.

2. Сприяння експорту через підтримку каналів збуту, запровадження податкових і митних стимулів.

3. Підвищення доступності фінансової підтримки: грантові програми, субсидії, пільгові кредити для зменшення фінансового навантаження.

4. Оптимізація системи оподаткування, включаючи податкові пільги та відстрочки, для полегшення фінансового тиску на бізнес.

5. Прискорення відновлення інфраструктури, зокрема енергетичної та транспортної, за підтримки міжнародних партнерів.

6. Зменшення адміністративних бар’єрів для створення сприятливого бізнес-середовища.

7. Підтримка інновацій та досліджень, спрямованих на впровадження стійких і екологічних практик.

8. Реформування системи перекваліфікації населення, адаптуючи її до потреб бізнесу.

9. Інформаційно-консультативна підтримка підприємців для надання актуальної інформації та зменшення невизначеності.

Відновлення українського бізнесу в умовах війни потребує злагоджених дій держави, підприємців і міжнародних партнерів. Необхідно об’єднувати зусилля для стимулювання економічного відродження через

створення нових ланцюгів постачань, залучення інвестицій, оптимізацію витрат і розробку нових бізнес-стратегій.

Війна також стимулює підприємців до пошуку нестандартних рішень, підвищення гнучкості та впровадження інновацій. Це сприяє розвитку компаній, які адаптуються до нових умов, і підвищенню їх конкурентоспроможності. Разом із тим, для успішної трансформації бізнесу потрібні нові підходи до організації виробництва, просування продукції та методів конкуренції, що враховують зміну ринкових умов.

Таким чином, український бізнес у часи війни стикається зі значними викликами, які вимагають креативності, швидкої адаптації та тісної співпраці між державою, підприємцями та міжнародними партнерами для подолання кризи та закладання основ економічного відновлення країни.

Висновок до другого розділу

Підприємництво в умовах воєнного часу стало ключовим інструментом підтримки економічної стабільності. Для підвищення ефективності необхідно створювати умови для розвитку малих і середніх підприємств, підтримувати їхню здатність адаптуватися до кризових умов, стимулювати інноваційні ініціативи та впроваджувати новітні технології.

Маркетингові стратегії мають бути інтегровані у державну політику безпеки. Вони повинні сприяти підтримці внутрішнього ринку, формуванню довіри до національних брендів, а також просуванню продукції на міжнародному рівні.

Використання цифрових технологій і аналітики даних дає змогу бізнесу підвищувати ефективність і мінімізувати ризики. У контексті маркетингу важливо адаптувати стратегії до цифрових каналів і глобальних стандартів.

Ефективне використання міжнародної допомоги та партнерств дозволить забезпечити відновлення інфраструктури, нарощення експортного потенціалу та розширення доступу до глобальних ринків.

Пріоритетом мають бути стратегічні сектори, зокрема енергетика, оборона, агропромисловість. Для них важливо розробляти окремі підходи до управління і маркетингу.

Загалом, адаптація до сучасних глобальних викликів потребує тісної взаємодії між підприємцями, державою та міжнародними партнерами, спрямованої на забезпечення економічної та інформаційної стійкості України.

ВИСНОВКИ

Підприємництво та маркетинг взаємодіють як механізми, що формують стійкість держави перед глобальними викликами, підвищуючи її здатність адаптуватися до криз та загроз. Вони також сприяють розвитку стратегічних секторових ініціатив, які важливі для забезпечення національної безпеки, таких як енергетика, агропромисловий сектор, оборонна промисловість та інші.

Оцінка впливу підприємництва та маркетингу на національну безпеку є складним та багатоаспектним процесом, який включає застосування різноманітних методів і підходів для дослідження взаємозв'язку між економічною активністю та безпекою держави. Основні методи оцінки включають аналіз макроекономічних показників, мультиплікаторів економічного ефекту, моделювання економічних процесів, а також використання таких підходів, як SWOT-аналіз, системний аналіз, кореляційний та регресійний аналіз. Ці методи дозволяють виявити як позитивні, так і негативні ефекти від підприємницької діяльності на національну безпеку.

Інтеграція підприємництва і маркетингу є важливим компонентом забезпечення національної безпеки, оскільки ці два елементи сприяють зміцненню економічної незалежності та стійкості держави. Підприємництво забезпечує розвиток економіки, створення робочих місць, залучення інвестицій, підвищення конкурентоспроможності та інноваційності. Водночас маркетинг сприяє формуванню позитивного іміджу країни, залученню інвестицій, зміцненню соціальної єдності та підтримці національного духу, що також важливо для стабільності національної безпеки.

Підприємництво допомагає знижувати залежність від зовнішніх факторів, стимулює розвиток внутрішнього ринку, диверсифікацію

економіки та підтримку фінансової стабільності. Важливим аспектом є також сприяння енергетичній, технологічній та інфраструктурній безпеці. Активне підприємництво та інновації дозволяють країні швидше адаптуватися до змін на глобальних ринках та економічних криз, підвищуючи її стійкість до глобальних викликів.

Маркетинг, своєю чергою, активно працює над створенням національного бренду та іміджу країни на міжнародній арені, підтримує соціальні ініціативи, зміцнює громадянську свідомість і патріотизм, а також допомагає в залученні інвестицій. Він сприяє мобілізації суспільства для підтримки урядових ініціатив, реформ та розвитку інфраструктури, що є необхідними для забезпечення національної безпеки.

У контексті глобальних викликів, таких як економічні кризи, війни, зміни клімату та пандемії, підприємництво та маркетинг використовують інноваційні підходи для адаптації до нових умов. Це включає впровадження цифрових технологій, екологічних стандартів та сталого розвитку, а також адаптацію маркетингових стратегій до змін у споживчих вподобаннях і глобальних трендах.

Загалом, ефективна інтеграція підприємництва і маркетингу сприяє не тільки економічному розвитку, а й забезпеченню національної безпеки в умовах глобалізації та швидких технологічних змін.

В умовах глобалізації підприємництво і маркетинг стають важливими для створення стійкої економіки, здатної протистояти сучасним викликам і загрозам:

–підприємництво відіграє ключову роль у забезпеченні економічної стабільності, створенні робочих місць і підвищенні добробуту населення;

–малий і середній бізнес є основою регіональної стійкості, знижуючи залежність від зовнішніх економічних чинників;

–підприємства мають адаптувати свої моделі до сучасних загроз, активно підтримуючи соціальні ініціативи, що сприяють зміцненню довіри до держави та зниженню соціальної напруги;

–використання новітніх технологій і бізнес-моделей дозволяє підвищити ефективність діяльності підприємств та адаптуватися до глобальних викликів, таких як цифровізація, гібридні загрози та зміни клімату;

–підприємства повинні оперативно реагувати на зміни ринкових умов і загроз, зокрема шляхом переорієнтації виробництва, розширення ринків збуту або диверсифікації діяльності;

–ефективне підприємництво має бути інтегроване в національні стратегії безпеки, забезпечуючи ресурси, інновації та оперативну підтримку в кризових ситуаціях;

–маркетингові кампанії можуть зміцнювати міжнародну репутацію країни, підвищуючи її привабливість для інвестицій, туризму та співробітництва;

–маркетинг відіграє важливу роль у протидії дезінформації, пропаганді та фейковим новинам, створюючи позитивний інформаційний фон;

–рекламні та комунікаційні стратегії повинні враховувати національні інтереси, зміцнюючи почуття єдності та патріотизму в суспільстві;

–використання Big Data, соціальних медіа та аналітичних інструментів дозволяє ефективно доносити повідомлення до різних цільових аудиторій та оперативно реагувати на кризові ситуації;

–маркетинг допомагає управляти комунікацією під час кризових ситуацій, забезпечуючи стабільність, зниження паніки та підвищення довіри до влади;

–кампанії, спрямовані на підвищення громадянської обізнаності, залучення до соціальних ініціатив та протидію загрозам, таким як корупція, екологічні проблеми чи енергетична залежність.

–аналітичні інструменти маркетингу дозволяють ідентифікувати потенційні загрози через аналіз громадської думки, змін у поведінці споживачів та трендів;

–використання підприємницьких проектів і маркетингових кампаній для посилення міжнародної співпраці сприяють розвитку економічної дипломатії;

–поєднання підприємницьких ініціатив з ефективними маркетинговими стратегіями для просування українських продуктів і послуг на глобальному ринку сприяє розвитку інновацій;

–координація підприємницької активності та маркетингових стратегій підвищує загальну стійкість до внутрішніх і зовнішніх загроз.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Ажажа М. А. Розділ 7.Теоретичні та практичні виміри трансформаційних процесів місцевого економічного розвитку в умовах глобальних... Промисловий потенціал складних соціально-економічних систем цифрового суспільства: макро-, мезо- та мікрорівень: колективна монографія. 69600, Zaporizhzhia: Видавничий дім “Гельветика”. 2022

2. Ажажа М. А., Бікулов Д. Т., Заїка О.В. Політика муніципального розвитку: досвід ФРН у контексті української практики / *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Публічне управління та адміністрування.* Том 35 (74) № 3, 2024. URL: https://pubadm.vernadskyjournals.in.ua/journals/2024/3_2024/19.pdf

3. Ажажа М. А., Коротенко Д.О. Основні теоретичні підходи до дослідження адміністративно-політичних реформ у системі державного устрою. *"Вісник Національного університету цивільного захисту України. Серія: Державне управління"*. 2023. № 1(18). С. 316-325. URL: http://vdu-nuczu.net/ua/11-ukr/storinkaavtora/312-azhazha-m-a-korotenko-d-o-osnovni-teoretichni-pidkhodi-do-doslidzhennya-administrativnopolitichnikh-reform-u-sistemi-derzhavnogo-ustroyu.

4. Ажажа М. А., Фурсін О. О., Венгер О. М. Концепція цифрового маркетингу 4.0: еволюція, характеристика, типологія. *Humanities studies: Collection of Scientific Papers / Ed. V. Voronkova. Zaporozhzhia: Publishing house “Helvetica”,* . 2023. № 14(91). С. 135-147. URL: http://humstudies.com.ua/article/view/277864.

5. Ажажа М.А., Дашков А.О., Цикін Д.С. 9.8 Еколого-правові аспекти національної безпеки України в умовах воєнного стану. Цифрова трансформація промислового менеджменту у контексті викликів, можливостей та змін: монографія / за ред. д.філософ.н., проф. В. Г.

Воронкової; д.е.н., проф. Н. Г. Метеленко. Львів-Торунь : Liha-Pres, 2024. 592 с. http://catalog.liha-pres.eu/index.php/liha-pres/catalog/book/324

6. Ажажа Марина, Воронкова Валентина, Бойко Микола, Коротких Марина. Планування діяльності територіальної громади в умовах цифровізації: міжнародний досвід. *Humanities studies : Collection of Scientific* Papers / Ed. V. Voronkova. Zaporizhzhia : Publishing house “Helvetica”, 2023. 17 (94). 224 p. С.181-190. URL: http://humstudies.com.ua/article/view/298040/290844

7. Асамоах-черемех Д. Маркетингові інструменти забезпечення економічної безпеки підприємства: сутність та класифікація. *Вісник Хмельницького національного університету.* 2021, № 6, Том 2. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/03/en2021-6-t2-21.pdf

8. Бандурка О.М. Економічна безпека України: виклики та загрози. URL.: http://dspace.univd.edu.ua/xmlui/handle/123456789/10499

9. Бараннік В.О. Безпека та сталий розвиток: концептуальна єдність та відмінності. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету – Науки: економіка, політологія, історія*. 2013. № 22(201). С. 109–118.

10. Більовська О., Майстро Р. Особливості підприємницької діяльності вумовах воєнного стану в Україні. *Вісник Національного технічногоуніверситету «Харківський політехнічний інститут». Економічні науки.* 2023.No 2. С. 50–54. URL: https://doi.org/10.20998/2519-4461.2023.2.50.

11. Васюта В., Лобас В., Зубко О. Сучасні проблеми розвитку малого підприємництва в Україні. *Галицький економічний вісник*, No 2 (87) 2024 URL.: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2024.02

12. Васюта В., Чорновол Н., Горбунова М. Роль підприємницької діяльності в розвитку національної економіки. *Галицький економічний вісник.* 2022. Вип. 78–79. № 5–6. С. 130–137. URL:

https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2022.05_06.130

13. Вислоцька І.Т. Місце середнього класу в системі економічної безпеки держави / Економічна безпека України: стан, проблеми та перспективи. Тези доповідей учасників Всеукраїнської науково-практичної конференції. 22 квітня 2016 р. С.48-53.

14. Вовчак І.Д.Банківські інвестиції та економічна безпека держави / Економічна безпека України: стан, проблеми та перспективи. Тези доповідей учасників Всеукраїнської науково-практичної конференції. 22 квітня 2016 р. С.57-61.

15. Воронкова В. Г., Ажажа М. А., Фурсін О. О. Розділ 1. Теоретико-методологічні засади сталого розвитку промислового підприємства за умовах пандемії COVID-19 та Четвертої промислової революції. В кн.: Управління сталим розвитком промислового підприємства: теорія і практика Запоріжжя: Гельветика. 2021 С. 19-78. URL: https://dspace.znu.edu.ua/jspui/handle/12345/5219.

16. Голіков І.В. Сутність та еволюція поняття «економічна безпека» // Проблеми економіки. 2014. -№ 1. С. 309-314.

17. Господарський кодекс України від 16.01.2003 № 436-ІУ.

18. Гріненко А.Ю. Удосконалення механізмів забезпечення економічної безпеки України: теорія, методологія, практика дис. д-ра екон. наук: 21.04.01 / Гріненко Андрій Юрійович; Національний інститут стратегічних досліджень. К., 2021. 431 с.

19. Державна підтримка та стимулювання розвитку бізнесу в Україні під час дії воєнного стану. *Економіка, управління та адміністрування*.2022. No 2(100). С. 3–11. URL: https://doi.org/10.26642/ema-2022-2(100)-3-11.19.

20. Державна політика забезпечення національної безпеки України: основні напрямки та особливості здійснення : монографія / Криштанович М.Ф., Пушак Я.Я., Флейчук М.І., Франчук В.І. Львів : Сполом, 2020. 418 с.

21. Державна служба статистики України. URL: https://ukrstat.gov.ua/

22. Дикань В. В., Фролова Н. Л. Напрями та інструменти державної

підтримки розвитку малого та середнього бізнесу в Україні у воєнний час. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 38. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-56

23. Дослідження стану бізнесу в Україні (березнь – квітень 2023 р.). URL: https://drive.google.com/file/d/1l6_MoBlPd9Uh3c7bhLYMSXH4tL__iXhK/view

24. Дослідження стану бізнесу в Україні (червень 2023 р.). URL: https://drive.google.com/file/d/1X4e53R9UZs7IuXwAyPyOxrrAhhNy5rkL/view.

25. Економіка України у 2023 році: головне. Центр економічної стратегії. URL.: https://ces.org.ua/ukrainian-economy-in-2023-tracker-overview/

26. Експрес-оцінка впливу війни на мікро-, малі та середні підприємства в Україні. Аналітичний звіт. Київ: Програма розвитку ООН в Україні. 2022. 77 с. URL: https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/2022-10/UA_Rapid_Assessment_of_War_on_MSMEs_in_Ukraine_0.pdf.

27. Єрмошенко М.М., Горячева К.С. Фінансова складова економічної безпеки: держава і підприємство: наук. моногр. / Микола Миколайович Єрмошенко, Кіра Сергіївна Горячева. К. : Національна академія управління, 2010. 232 с.

28. Завадських Г. М., Кубік Я. В. Стан і тенденції розвитку малого підприємництва в Україні. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки).* 2020. № 1 (41). С. 115–124. URL: http://surl.li/qdqyx

29. Закон України «Про національну безпеку України». URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2469-19

30. Золотова О., Іванова В., Симак Д., Кудінов О., Славута О. Економіка під час воєнного стану: проблеми й шляхи подолання кризи (український досвід). *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. 2023. No 3(50).С. 265–281. URL: https://doi.org/10.55643/fcaptp.3.50.2023.4076.

31. Іванова Т.В. Державне управління еколого-економічною безпекою як умова сталого розвитку України: дис. д-ра наук з держ. упр.: 25.00.02 / Іванова Тамара Вікторівна; Акад. муніцип. упр. К., 2011. 406 с.

32. Іванюта Т.М., Заїчковський А.О. Економічна безпека підприємства: навч. посібник для студ. вищ. навч. закл. Київ : Центр учбової літератури, 2009. 256 с.

33. Індекс активності бізнесу Ukrainian Business Index (UBI). URL: https://business.diia.gov.ua/analytics/research/stan-ta-potreby-biznesu-v-umovakh-povnomasshtabnoi-viiny

34. Казак О. О., Сулима М. О. Трансформація бізнесу в Україні за рік війни. *Європейський науковий журнал економічних та фінансових інновацій.* 2023.No 1(11). С. 140–150. URL: https://doi.org/10.32750/2023-0111.

35. Карпенко Л. М., Іжа М. М., Гороховський М. В. Інструменти державної підтримки розвитку малого та середнього бізнесу в Україні в умовах воєнного стану. *Публічне управління і адміністрування в Україні*. 2023. № 33. С. 67–73. DOI: https://doi.org/10.32782/pma2663-5240- 2023.33.12

36. Козак А. Р. Роль та місце малого бізнесу в економіці України та світу. *Вісник студентського наукового товариства ДонНУ імені Василя Стуса.* 2021. Том 2. № 13. С. 236–241. URL: https:// jvestnik-sss.donnu.edu.ua/article/view/11281

37. Костюк В. С., Петик Л. О. Тенденції сучасного розвитку малого бізнесу в Україні. *Фінанси, митна та податкова справа : збірник наукових праць студентів.* 2022. Вип. 6. С. 196–199. URL: https: //financial.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/11/STUD_ZBIRNYK_2021-2022-2.pdf#page=197

38. Костюк О.С. Оцінювання ефективності функціонування маркетингу на підприємстві. URL: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/11357/1/15.pdf

39. Крегул Ю. Недержавний сектор безпеки підприємницької

діяльності в Україні. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2017. № 3. С. 58-68.

40. Кручиненко В. А. Фінансовий механізм державної підтримки розвитку малого підприємництва. *Державне управління: удосконалення та розвиток.* 2018. № 8. URL: http://www.dy.nayka.com. ua/?op=1&z=756

41. Майже 55 тисяч бізнесів відсьогодні втрачають податкову пільгу. URL: https://opendatabot.ua/analytics/final-of-tax-exemptions.

42. Малий бізнес України у 2024. URL.: https://blog.youcontrol.market/malii-biznies-ukrayini-u-2024/

43. Маліновська О.Я. Проблеми державного регулювання розвитку підприємництва в Україні. *Регіональна економіка*. 2006. № 1. С. 200-205.

44. Мельник Т. Ю. Державна підтримка та стимулювання розвитку бізнесу в Україні під час дії воєнного стану. *Економіка, управління та адміністрування.* 2022. № 2. С. 3–11. DOI: https://doi.org/10.26642/ema-2022-2(100)-3-11

45. Мельник Тетяна. Український бізнес в умовах війни: сучасний стан,проблеми та шляхи їх вирішення. *Journal of Innovations and Sustainability.* Vol. 7, No. 3. URL: https://is-journal.com

46. Мозговий Є. В. Державна підтримка підприємців під час війни. *Бізнес Інформ.* 2024. №6. С. 202–207. URL: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-6-202-207

47. Москаленко О. Як пост-пандемічна економіка трансформується вповоєнну в Україні: виклики для економічної політики та суспільства? *BezpiecznyBank.* 2022. No 86(1). С. 9–32. URL: https://doi.org/10.26354/bb.1.1.86.2022.

48. МСБ продовжують виплачувати зарплати та підтримувати ЗСУ попризростання фінансових втрат. Офіційний сайт Європейської бізнес асоціації. URL:https://eba.com.ua/msb-prodovzhuyut-vyplachuvaty-zarplaty-ta-pidtrymuvaty-zsu-popry-zrostannya-finansovyh-vtrat.

49. Мурована Т. О. Вітчизняне підприємництво в умовах воєнного

стану:основні тенденції та методи підтримки. *Економіка та суспільство.* 2023. Вип. 47. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-49.

50. Нестеренко С.А., Бочарова Н.О. Економічна безпека підприємств в системі національної безпеки країни. *Науковий вісник Херсонського державного університету.* Випуск 13. Частина 3. 2015. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_13/106.pdf

51. Остроухов О. В. Порівняльна характеристика підходів до визначення змісту економічної безпеки підприємства. Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: *Збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету*. №1 (4). 2013. С. 47–53.

52. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: https://www.ukrstat.gov.ua.

53. Пастернак-Таранушенко Г. А. Економічна безпека держави. Статика процесу забезпечення / За ред. проф. Б. Кравченка. К.: Кондор, 2002. 302 с.

54. Пендюра М. М. Національна безпека України в контексті сучасних європейських геополітичних трансформацій: дис. канд. юрид. наук: спец. 12.00.01. К.: 2005. 20 с.

55. Підтримка діяльності, диджиталізація та нові ринки – у фокусі регіонального бізнесу.09/ 08/ 2024. URL: https://eba.com.ua/pidtrymka-diyalnosti-dydzhytalizatsiya-ta-novi-rynky-u-fokusi-regionalnogo-biznesu.

56. Пілевич Д. Державна підтримка розвитку малого бізнесу в Україні. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2021. № 3. С. 110–122. DOI: https://doi.org/10.25140/2411-5215-2021- 3(27)-110-122

57. Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законів України щодо особливостей оподаткування у період дії воєнного стану: Закон України від 30.06.2023 р. No 3219-IX. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3219-20#Text.18. Мельник Т. Ю.

58. Прокопець Л. В., Губчак В. С. Особливості державної підтримки

малого підприємництва в Україні та зарубіжний досвід. *Інвестиції: практика та досвід.* 2017. № 24. С. 71–76. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/24_2017/14.pdf

59. Редзюк Є. В. Стан, проблеми і чинники гальмування розвитку бізнес-активності в Україні. *Стратегія економічного розвитку України*. 2022. Вип. 51.С. 35–49. URL: https://doi.org/10.33111/sedu.2022.51.035.049.

60. Рік роботи Українського коридору: експортовано понад 64 млн тонн продукції. Міністерство розвитку громад та територій України. URL: https://mtu.gov.ua/news/35854.html

61. Романчик Т. В., Романчик А.В. Маркетингова складова економічної безпеки підприємства. *Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ".* Харків : НТУ"ХПІ", 2017. № 24 (1246). С. 153–158.

62. Сазонець І. Л., Саленко А. С. Інституційні основи державної підтримки лібералізації підприємницької діяльності. *Економіка та держава.* 2019. № 1. С. 23–26. DOI: https://doi.org/10.32702/2306-6806.2019.1.23

63. Сидорук І. С. Аналіз стану та проблеми розвитку малого підприємництва в Україні. *Підприємництво та інновації.* 2021. № 18. С. 67–72. URL: https://doi.org/10.37320/2415-3583/18.12

64. Стан та перспективи МСБ в Україні: результати дослідження. *Економічна правда.* URL: https://www.epravda.com.ua/columns/2023/05/1/699634

65. Стан та потреби бізнесу в умовах війни: вересень, 2022. URL:https://cid.center/state-and-needs-of-business-in-war-september-2022.

66. Стан та потреби бізнесу в умовах війни: результати опитування в січні 2023 р. URL: https://business.diia.gov.ua/cases/novini/stan-ta-potrebi-biznesu-v-umovah-vijni-rezultati-opituvanna-v-sicni-2023-roku.

67. Стратегія національної безпеки України «Безпека людини – безпека країни». Затверджена Указом Президента України від 14 вересня 2020 року № 392/2020. URL.:

https://www.president.gov.ua/documents/3922020-35037 .

68. Український бізнес в умовах війни: аналітика стану за п’ять місяців. URL: https://business.diia.gov.ua/analytics/research/ukrainskyi-biznes-v-umovakh-viiny-analityka-stanu-za-piat-misiatsiv

69. Український бізнес в умовах війни: сучасний стан, проблеми та шляхи їх вирішення. URL: https://www.researchgate.net/publication/377290178_Ukrainskij_biznes_v_umovah_vijni_sucasnij_stan_problemi_ta_slahi_ih_virisenna.

70. Український ВВП за підсумком 2022 року впав на 29,2 % – Мінекономіки. Інформаційне агентство УНІАН. URL: https://www.unian.ua/economics/finance/vvp-ukrajini-za-pidsumkom-2022-roku-vpav-na-29-2-minekonomiki-12178173.html.

71. Українці у червні відкрили рекордну кількість ФОПів за останні трироки. URL: https://opendatabot.ua/analytics/fop-record-2023.

72. Уряд схвалив проект Стратегії економічної безпеки України на період до 2025 року. URL.: https://www.kmu.gov.ua/news/uryad-shvaliv-proekt-strategiyi-ekonomichnoyi-bezpeki-ukrayini-na-period- do-2025-roku

73. Цифрова трансформація промислового менеджменту: теорія і практика: монографія / За загальною редакцією Воронкової В. Г., Метеленко Н. Г. Львів-Торунь: Liha-Pres,. 2023 С. С.16-58.

74. Черниш О., Курилюк Ю., Коломієць В., Томчук-Пономаренко Н.,Савчук А. Стратегічні пріоритети розвитку економіки України в умовах воєнного часу: відповідь на сучасні виклики. *Фінансово-кредитна діяльність:проблеми теорії та практики.* 2023. No 3 (50). С. 282–297. URL: https://doi.org/10.55643/fcaptp.3.50.2023.4079.8.

75. Шемчук В.В. Економічна та інформаційна безпека держави: правові аспекти співвідношення. URL.: http://dspace.onua.edu.ua/bitstream/handle/11300/..pdf?

76. Шостак Л. В., Тарасюк К. Р., Кікавська А. В. Ведення бізнесу в умовах війни. Економіко-правовий розвиток сучасної України : матеріали

XI Всеукр. науков. конф. студентів, аспірантів та молодих вчених, що присвячена 25-й річниці з дня заснування Національного університету «Одеська юридична академія» (м. Одеса, 25 листопада 2022 р.) / за ред. О. М. Кібік. Одеса, 2022. С. 61–63. URL: https://hdl.handle.net/11300/23094

77. Юрків Н. Я., Васильчак С. В., Стручок Н. М. Взаємозв'язок структурних елементів економічної безпеки підприємства з урахуванням комплексу маркетингу. *Науковий вісник НЛТУ України.* Луцьк, 2014. Вип. 24. С. 175–179. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvnltu_2014_24.9_34