

планування керівником свого робочого дня, процесів та строків реалізації завдань; наявність тайм-менеджера або розробленої системи тайм-менеджменту, які здатні сприяти ефективності робочих процесів [3].

Спираючись на дослідження проблем нехватки та неправильного використання часу, на капітальну працю, можемо зробити наступний висновок: час – ресурс як окремо взятого індивіда, так і цілих організацій. Тимчасовий ресурс важливий так само, як і матеріальна база, тому що за одну одиницю часу можна виконати різну кількість поставлених завдань. З використанням тайм-менеджменту вирішення цього питання істотно полегшилося для всіх управлінських структур та окремо взятих осіб.

Інформаційні джерела:

1. Агєєва І.В., Плотніченко С.Р. Самоменеджмент – один з факторів професійного успіху менеджера. Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького. Серія: Економічні науки, 2022. Т.24, № 100. С. 54-58. DOI:10.31388/2519-884X-2019-39-167-172

2. Любченко, Н. В. (2023). Самоменеджмент і тайм-менеджмент як Soft Skills керівників і педагогів закладів освіти. Імідж сучасного педагога, (5(206), С. 37–44. [https://doi.org/10.33272/2522-9729-2022-5\(206\)-37-44](https://doi.org/10.33272/2522-9729-2022-5(206)-37-44)

3. Любченко Н.В. Технології тайм-менеджменту в управлінській діяльності керівника навчального закладу. Вісник післядипломної освіти. Управління та адміністрування. 2016. С. 82–97. URL: <https://scholar.google.com.ua/citations?hl=ru&user=M3HPr4MAAAAJ>

БЕЗПЕКОВІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГ-ОРІЄНТОВАНОГО УПРАВЛІННЯ У РАКУРСІ ДОСЯГНЕННЯ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Бреус С.В., д-р екон. наук, проф.

Гулак О. О., здоб. ВО

Приватний вищий навчальний заклад «Європейський університет»

Маркетинг-орієнтоване управління є амбівалентною категорією: з одного боку, підвищення його ефективності сприяє зростанню рівня економічного розвитку компанії, а з іншого, реалізація стратегії управління розвитком компанії є визначальною у реалізації концепції маркетинг-орієнтованого управління й функціонування компанії загалом.

Узагальнення результатів наукових досліджень та рекомендацій дають підстави для висновку, про те, що наразі відсутні комплексні наукові розробки, пов'язані з необхідністю маркетинг-орієнтованого управління в умовах глобалізації з урахуванням його взаємозв'язку з економічною безпекою в умовах сучасних викликів, зокрема, спричинених повномасштабним російським вторгненням. Й цим значною мірою обумовлена відсутність цілісного системного дослідження:

- впливу чинників, пов'язаних як з позитивним, так і негативним впливом

процесів глобалізації;

- внутрішніх викликів процесів глобалізації на темпи й магістральну траєкторію сталого розвитку національної економіки (що особливо актуально з урахуванням необхідності досягнення Цілей сталого розвитку та переходу від Індустрії 4,0 до Індустрії 5.0). Вони характеризуються практичною відсутністю безпекових аспектів маркетинг-орієнтованого управління з урахуванням сформованих внутрішніх змін параметрів системи (підприємств, їх утворень, держави тощо) та диспропорцій у розвитку економіки регіонів й держави в цілому, де конститутивно-ключовими домінантами, що перешкоджають підвищенню рівня економічної безпеки держави та є певною мірою дестабілізуючими чинниками впливу на спроможність економіки до генерування високих темпів економічного зростання, а відтак можливість формування та ефективної реалізацію концепції маркетинг-орієнтованого управління компаніями, є:

1. Відсутність сформованих загальнонаціональних цінностей, які б слугували у якості орієнтирів подолання структурних диспропорцій на фоні існуючих проблем регіонального розвитку з урахуванням соціально-економічних, культурних тощо відмінностей між регіонами, які було використано у якості важелів впливу на свідомість як громадян, так і бізнесу й що водночас призвело до загострення політичного протистояння як на національному, так і міжрегіональному рівнях ще до початку війни загалом й набуло значного поширення у результаті повномасштабного вторгнення росії в Україну.

2. Відсутність концепції маркетинг-орієнтованого управління з урахуванням ситуації повної невизначеності, у якій опинилися компанії та й держава в цілому у період повномасштабної війни, а відтак відсутності чітких орієнтирів щодо вектору бізнесу у напрямі раціонального, наукового сприйняття реальності, ризиків, загроз, небезпеки й можливостей ведення бізнесу і відтак, концептуалізації управління на засадах маркетингу з використанням змін у світогляді суспільства щодо комерційної цінності товарів та послуг у нових реаліях.

3. Відсутність ефективного інструментарію проведення маркетингових активностей з використанням зокрема реклами та супутніх їй понять (як то «соціальне обличчя реклами) «як важливих інструментів поступового зміщення акцентів у світогляді громадян, світової спільноти та суспільства в цілому у бік забезпечення майбутнього процвітання України як носія загальносвітових демократичних цінностей цивілізованого суспільства, провідника, центру та гаранта важливих змін у світі».

4. Нарощування асиметрії у рівні економічного розвитку регіонів за нових страшних реалій, що є певною мірою наслідком скорочення кількості й відтак зниження якості трудового потенціалу, особливо на фоні значної міграції населення як внутрішньої, так і зовнішньої, релокації бізнесу у безпечніші регіони, масштабних руйнувань інфраструктури країною-агресором, значної кількості людських втрат тощо.

Зважаючи на мету глобалізації (одержанні переваг над конкурентами), її

позитивні та негативні наслідки (можливість вирішення світових проблем з відповідним зосередженням на значних витратах ресурсів; розширення влади транснаціональних корпорацій, втрата країнами значних ресурсів й послаблення можливості впливу на угруповання в межах держави тощо), забезпечення безпеки держави ускладнюється необхідністю урахування та досягнення балансу інтересів економік мікро, макро, ТНК та світового рівня. Відповідно фахівцям з управління економічною безпекою держави вбачається за доцільне визнати й враховувати відповідним чином у практичній діяльності основні напрями небезпеки й засоби супротивників, зокрема штучне утворення світових криз.

З урахуванням зазначеного можна констатувати, що негативні наслідки глобалізації в умовах повномасштабної війни знаходять прояв у всіх сферах життєдіяльності суспільства й потребують урахування важливості їх поширення при розробленні на усіх рівнях механізмів управління розвитком компаній й відповідного урахування можливості поступового відмовлення від спотвореного ідеалізованого бачення реальності та переходу до секулярного розуміння соціальних та історичних явищ. Це на рівні компаній може знайти прояв у вибудові механізмів управління економічною безпекою у взаємозв'язку та з урахуванням дуалістичності маркетингу і його сутності як амбівалентної категорії та відповідного формування й подальшого розвитку концепції маркетинг-орієнтованого управління, що за масштабністю прояву охоплює три сектори економіки (в межах гіпотези трьох секторів) й може стати невід'ємним елементом соціально-орієнтованої економіки й передумовою відновлення економіки України у післявоєнний період.

Інформаційні джерела:

1. Breus S., Ivanenko A. Advertising management as an important component of business success in the post-war economic recovery of Ukraine. The 10th International scientific and practical conference "Innovative scientific research: theory and practice" (November 21-24, 2023). Stockholm, Sweden. International Science Group. 2023. 516 p. P. 80-85.
2. Бреус С. В. Управління рекламною діяльністю: міждисциплінарний ракурс у контексті реалізації євроінтеграційних пріоритетів України. European perspective: міждисциплінарний дискурс у контексті сучасних викликів і можливостей: збірник тез доповідей VI Міжнародної науково-практичної конференції (Луцьк, 29.02.2024 р.)/Заг. ред. та упор.: Цимбалюк І.О. Луцьк : Вежа-Друк, 2024. 1 електрон. опт. диск (CD-ROM). Об'єм даних 6,29 Мб. С. 268-272.
3. Пастернак-Таранушенко Г.А. Економічна безпека держави. Методологія забезпечення : монографія. К. : Київський економічний інститут менеджменту, 2003. 320 с.