

**ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ДІЯЛЬНОСТІ
СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ В УМОВАХ
ВОЄННОГО ТА ПОВОЄННОГО СТАНУ:
ТЕОРІЯ, ПРАКТИКА, АНАЛІТИКА**

Монографія

*За загальною редакцією
д-ра екон. наук, професора В. С. Пономаренка*

**Харків
ХНЕУ ім. С. Кузнеця
2024**

УДК 330.341.1:338.246.88(0.034)

I-66

Авторський колектив: д-р екон. наук, проф. В. С. Пономаренко (вступ, розд. 1); д-р екон. наук, проф. Л. М. Малярець (висновки, розд. 1); д-р екон. наук, проф. Н. М. Внукова (розд. 2); д-р екон. наук, проф. О. М. Ястремська (розд. 3); ст. викладач С. С. Лебедев (розд. 4); канд. екон. наук, доц. Л. О. Норік (розд. 5); канд. екон. наук, доц. І. О. Бараннік (розд. 6); канд. екон. наук, доц. О. О. Ястремська (розд. 7); канд. екон. наук, доц. О. В. Мартинова (розд. 8); канд. фіз.-мат. наук, доц. Е. Ю. Железнякова (розд. 9); викл. І. В. Зміївська (розд. 9); канд. техн. наук, доц. Є. Ю. Місюра (розд. 10); д-р техн. наук, проф. Н. В. Сметанкіна (розд. 10); канд. техн. наук, доц. Т. В. Денисова (розд. 11).

Рецензенти: завідувач кафедри комп'ютерних систем Харківського національного автомобільно-дорожнього університету, д-р екон. наук, професор *В. О. Бабенко*; завідувач кафедри менеджменту підприємств Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», д-р екон. наук, професор *В. В. Дергачова*; професор кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності Київського національного університету імені Тараса Шевченка, заслужений діяч науки і техніки України, д-р екон. наук *О. І. Жилінська*; професор кафедри управління інноваційною діяльністю та сферою послуг Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя, д-р екон. наук *Л. Д. Завідна*.

Рекомендовано до видання рішенням ученої ради Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця.

Протокол № 11 від 30.10.2023 р.

Самостійне електронне текстове мережеве видання

Інноваційний розвиток діяльності суб'єктів господарювання I-66 в умовах воєнного та повоєнного стану: теорія, практика, аналітика [Електронний ресурс] : монографія / В. С. Пономаренко, Л. М. Малярець, Н. М. Внукова та ін. ; за заг. ред. В. С. Пономаренка. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2024. – 429 с.

ISBN 978-966-676-877-6

Наведено теоретичні, практичні аспекти інноваційного розвитку діяльності суб'єктів господарювання в умовах воєнного та повоєнного стану. Розроблено математичні моделі, інформаційно-аналітичне забезпечення й методичні підходи до оцінювання й аналізу складових інноваційного розвитку діяльності суб'єктів господарювання. Обґрунтовано організацію відділу інноваційного розвитку підприємств. Сформовано моделі та стратегії інформаційної взаємодії підприємств в умовах економіки воєнних років. Наведено розв'язання окремих технічних задач, які забезпечують інноваційний розвиток виробничої діяльності суб'єктів господарювання.

Рекомендовано для наукових працівників, викладачів, докторантів, здобувачів вищої освіти економічних спеціальностей.

УДК 330.341.1:338.246.88(0.034)

© Пономаренко В. С., Малярець Л. М.,
Внукова Н. М. та ін., 2024

© Заг. ред. В. С. Пономаренка, 2024

© Харківський національний економічний
університет імені Семена Кузнеця, 2024

ISBN 978-966-676-877-6

Розділ 7

Моделі та стратегії інформаційної взаємодії підприємств в умовах економіки вражень

Пошук шляхів ефективного функціонування підприємств у сучасних воєнних та повоєнних умовах доцільно спрямовувати на впровадження здобутків Індустрії 4.0, проєкту Національної економічної стратегії 2030, що забезпечать інноваційний розвиток суб'єктів господарювання, відповідно до новітніх теоретичних і практичних доробок економічної науки. Оскільки реальна економіка постійно змінюється, їй притаманні суттєві перетворення. Це підтверджують дослідження багатьох учених і практиків. Одним з останніх є звіт ООН з економічної тематики протягом останніх десяти років [29] на замовлення ОАЕ, у якому виділено шість моделей інноваційного розвитку економіки за ознаками, які їм притаманні (системності, глобальності, перспектив зростання).

Як першу модель виділено *ексабайтову економіку* (exabyte economy), що була оцінена у 8 трлн дол. США й об'єднує як основні складові пристрої, цифрові технології та людей. Так, дві третини населення світу користуються мобільними телефонами, більше половини мають доступ до інтернету. В умовах воєнного стану значно поширилася дистанційна робота, обсяги якої щорічно зростають, у середньому на 7 % користувачів, виникають нові послуги в інтернеті, як-от інтернет речей, підвищується швидкість інтернет-мереж, завдяки 5G технології, окремі види діяльності, послуг практично переходять у мережевий простір, а саме: освіта, медичне обслуговування, торгівля, банківська сфера, фінансові розрахунки, діловодство, довідкова інформація, передавання статистичних даних та ін. Тенденції до цифровізації розширюють різною мірою практично на всі види діяльності.

Другою моделлю є *економіка добробуту* (wellbeing economy), обсяги якої оцінюють у 7 трлн дол. США. Економіка добробуту ґрунтується на зміні поведінки населення та його підходів до способу життя, психічного стану, психології відносин, стану фізичного здоров'я. Саме такі зміни впливають на обсяги виробництва, надання послуг галузями, пов'язаними зі способом життя, а саме з веденням здорового способу життя: дієтичним харчуванням, фізичними заняттями (пілатесом, фітнесом та ін.), саморозвитком, іншими психологічними й організаційними практиками;

зміною поведінки, яка передбачає зростання обсягів подорожей, як-от оздоровчого, гастрономічного, екстремального, зеленого, освітнього туризму, тобто, завдяки зміні способу життя і поведінки населення, в економічних відносинах відбуваються трансформації, які розширюють можливості та сприяють розвитку підприємств сфери послуг, креативних культурних індустрій, окремих галузей медичних послуг, спортивних заходів, що розширює не тільки окремі національні ринки, а й світовий ринок певних галузей.

Третьою моделлю економіки визнано *вуглецево-нейтральну економіку* (netzero есопому), обсяги якої оцінюють у 2,3 трлн дол. США. Стрижнем такої моделі є охорона навколишнього середовища, ініціатором якої є течія green rease, що передбачає скорочення викидів CO₂, завдяки використанню інноваційних продуктів, технології та інвестиційних моделей застосування альтернативних джерел енергії, новітніх видів енергетичних ресурсів. У межах третьої моделі понад 15 % світових інвестицій спрямовують на пошук і формування енергетичних ресурсів, які сприяють відновленню джерел енергії.

Четвертою моделлю є *економіка замкненого циклу* (circular есопому) з обсягами в 4,5 трлн дол. США, що полягає в консьюмеризації, свідомому споживанні продукції та користуванні послугами з намаганням подовження строку служби та використання. Потребу у формуванні та використанні циркулярної економіки зумовлено зростанням кількості населення й необхідністю у його забезпеченні продуктами харчування, товарами, послугами, кількість яких зростає нижчими темпами, ніж темпи збільшення кількості населення. Функціонування економіки замкненого циклу, або циркулярної економіки, спрямовано на зниження негативного впливу на зовнішнє оточення, бережливе виробництво та зменшення відходів, перетворення їх на практично стовідсоткові зворотні відходи, тобто на повторне використання в процесах господарювання для забезпечення майбутніх поколінь наявними ресурсами виробництва.

П'ятою моделлю виділено *економіку біозростання* (biogrowth есопому) із загальним обсягом у 1 трлн дол. США, що пов'язано з обмеженістю ресурсів, здатних забезпечити добробут населення, його комфортне проживання. Тому економіку біозростання спрямовано на зростання і впровадження у виробництво здобутків генної інженерії; створення нових біоматеріалів, здатних самознищуватися, що стане корисним під час перероблення одних видів продукції на інші, наприклад сільськогос-

подарської продукції на біопаливо; виведення нових видів аграрних культур із вищою врожайністю, стійкістю до впливу негативних факторів, зниженню ризику вирощування. Використання інноваційних видів сільськогосподарського виробництва (гідропоніку та вертикальне землеробство), технологій і видів тваринництва зможе позитивно вплинути на обмеженість ресурсів та підвищить їхню корисність.

Шосту модель економічних відносин утілюють в *економіці вражень* (experience economy), обсяги якої оцінюють у 6,5 трлн дол. США, що є третім результатом за попереднім оцінюванням монетарного поширення, проте за перспективами розвитку та галузевою осяжністю ця модель відрізняється одним із кращих результатів поширення та прогнозованих перспектив. Це підтверджено тезою про те, що особи, які ухвалюють рішення як у сфері виробничо-технічній, так і послуг, керуються не тільки об'єктивними даними, а й суб'єктивними враженнями, мотивами й очікуваннями, оскільки управлінське рішення має об'єктивно-суб'єктивну природу, тому що ґрунтується на раціональних та емоційних очікуваних цінностях і вигодах. Це відповідає ієрархії мотивів А. Маслоу, що підтверджує свою актуальність в умовах економіки вражень і забезпечує перехід на вищі щаблі піраміди мотивації з розвитком економіки вражень. Саме сутність мотивів ухвалення рішень відіграє в цій моделі провідну роль. Галузева належність зумовлює переважання раціонального або емоційного. Так, щодо сфери послуг, переважає емоційне, не відкидаючи раціональне, що відіграє провідну роль, тоді як у матеріальному виробництві, промисловості, перевагу має раціональне зі вторинністю емоційного, але не його відхиленням, тобто в економіці вражень позиціонування суб'єктів господарювання на континуумі «раціональне – емоційне» змінюється, залежно від галузевої належності, факторів впливу, умотивованості менеджерів, особливостей взаємовідносин із партнерами та прагнень партнерів, споживачів і певних верств ринку та суспільства, зацікавлених у функціонуванні суб'єктів господарювання з позиції їхньої матеріальної цінності й соціальної вигідності та спроможності. Соціальне й емоційне відіграють в економіці вражень суттєву роль, разом із тим технологічні інновації наповнюють їх новим змістом і можливостями. Це стосується всіх галузей національного господарства й полягає у використанні таких, наприклад, здобутків, як штучний інтелект, технології 3D-реальності, біогенна інженерія та ін. Так, за очікуванням світові ринки сягнуть до 2025 року щодо цифрового

контенту до 300 млрд дол. США, порівняно зі 143 млрд дол. США 2019 року, банківських і фінансових послуг у чат-ботах перевищать 2,1 млрд дол. США, сектор 3D-друкування за два роки виросте до 28 млрд дол. США, світовий ринок спортивного туризму буде становити 2,9 млрд дол. США та ін. [29].

Отже, економіка вражень стає новою перспективною моделлю економічних відносин у будь-якій сфері виробництва й послуг, спираючись на платоспроможність партнерів і споживачів, їхнє свідоме споживання із ґрунтуванням на раціональних управлінських рішеннях та одночасно із приділенням уваги екологізації з піклуванням про довкілля, дістанням додаткових задовольень соціального, культурного, психологічного, емпіричного характеру на основі формування вражень, тобто в ланцюгу «сировина – продукція – послуга – враження» зростає цінність і додана вартість із кожним елементом, тобто вона мігрує від сировини до вражень.

Щодо сучасного розуміння поняття «економіка вражень», то воно вперше з'явилося в працях Б. Дж. Пайна, Дж. Г. Гілмора [8; 20; 21], де враження визначають як четверту стадію процесу продажу продукції чи надання послуг. Вони класифікують враження за ознаками ступеня участі клієнтів і залученості їх у цей процес та виділяють такі: розваги, навчання, відхід від реальності, естетику. Автори пропонують будувати нові цінності ринку і йти далі, не приділяючи уваги традиційному бізнесу, що є недостатньо обґрунтованою думкою та може призвести до банкрутства підприємств, оскільки створення нових, інноваційних цінностей потребує суттєвих коштів.

Розширення розуміння економіки вражень потребує її дослідження із двох позицій:

власника і менеджера в процесі ухвалення рішення про господарську діяльність, коли економіка вражень починає діяти під час ухвалення рішення, де разом із параметрами економічної ефективності власники й менеджери враховують і спираються на власні бажання, уподобання, мотиви, очікування, що надає процесу ухвалення управлінських рішень суб'єктивного характеру;

споживача і клієнта в процесі ухвалення рішення про купівлю продукції або замовлення чи отримання послуги, коли придбання продукції або послуги перетворюється на процес обміну грошей на емоції, які споживач хоче дістати, що також надає процесу ухвалення рішення суб'єктивного характеру. Проте в цьому процесі важливе значення має вид

продукції чи послуги. Якщо вони є виробничо-технічними (щодо промисловості), зазвичай, емоційна складова стає вторинною, тобто похідною від ефективності. Хоча в разі прагнення дістати емпіричні враження, раціональність та емоційність можуть урівноважуватися. Якщо ж продукція чи послуги стосуються повсякденного вжитку, їх не будуть використовувати в процесі господарювання, виробництва кінцевої продукції, а спрямовують на задоволення власних, можливо специфічних потреб, наприклад, гастрономічних, у подорожах, емоційна складова процесу ухвалення рішення буде суттєво переважати раціональну, тобто економічну.

Отже, залежно від цілей осіб, їхніх суб'єктивних прагнень, уявлень, мотивів поведінки, виду продукції чи послуг, раціональне й емоційне будуть варіювати за значущістю в процесі ухвалення управлінського рішення. Ці положення не було враховано Б. Дж. Пайном, Дж. Г. Гілмором, бо вони розглядали тільки поведінку споживача в процесі придбання товару для задоволення його власних потреб і не досліджували поведінку власників і менеджерів промислових підприємств у процесі ухвалення рішень, пов'язаних із функціонуванням і розвитком підприємств із виробництва виробничо-технічної продукції. Тому важливим напрямом розвитку економіки вражень є формування моделей взаємозв'язку та взаємодії між підприємствами, партнерами та споживачами щодо виробництва виробничо-технічної продукції, тобто промислового призначення й обґрунтування відмінностей цього процесу та моделей щодо підприємств сфери послуг.

Про труднощі сприйняття й, головне, використання економіки вражень у своїх публікаціях пишуть Чубукова О. Ю., Яренко А. В. [11] та Комарова К. О. [10]. Вони підкреслюють, що в сучасних умовах складно сприймають відносини, у яких ураховують задоволення, хоча їм і приділяють підвищену увагу та віддають безперечну перевагу. Задоволення – це те, що бажає здобути споживач після дістання певних вражень. Ці автори також, як і попередні, знов акцентують увагу лише на споживачах, проте визнають, що менеджмент та управління містить емоційний прошарок, у якому посідає особливе місце економіка вражень [10, с. 249].

Переважну більшість публікацій із питання економіки вражень присвячено сфері послуг, тобто туристичному, готельно-ресторанному бізнесу, культурним креативним індустріям [2; 25; 34; 38]. І поза увагою дослідників залишаються моделі відносин, управління враженнями

в промисловому секторі, у процесі ухвалення рішень власниками й менеджерами, що потребує подальших досліджень у цьому напрямі.

Бернд Шмітт, Девід Роджерс і Карен Вроцос [38] підкреслюють важливість емоцій (переживань) споживачів у процесі взаємодії з ним, гармонізацію раціонального й емоційного, використання аналітичних, кількісних методів разом із якісними й інтуїтивними. Проте у їхньому викладі економіка вражень є різновидом маркетингу співвідношень, який використовує інструменти, спрямовані на задоволення потреб споживачів у враженнях, що можна зарахувати до емоційної складової життя людини. Повністю погодитися із цими положеннями неможливо, оскільки економіка вражень є ширшою за маркетинг вражень і породжує менеджмент вражень як окрему галузь, пов'язану з вирішенням питань управління, спрямованого на врахування поведінки менеджерів і власників у процесі ухвалення управлінських рішень. Проте позитивною й обґрунтованою пропозицією цих науковців є акцентування уваги на інноваційному характері вражень як основній особливості успішності впровадження ідей і переваг економіки та менеджменту вражень.

Чубукова О. Ю., Яренко А. В. [11, с. 95] зазначають, що важливо «використовувати принципи успішної постановки вражень у реальності. А для цього враховувати емоційно-потребову та потребово-мотиваційну сфери споживача, тим самим підвищуючи споживчу цінність і масову персоналізацію, а також момент споживчої поступки», тобто доцільно застосовувати емоційний аналіз. Проте сфера його застосування має бути поширеною не тільки на споживачів, як наголошують автори, а й мають використовувати її в процесі управління, поширювати на визначення цілей, уподобань, інтересів, вражень власників і менеджерів в разі ухвалення ними управлінських рішень.

Для того щоб викликати очікувані емоції, підприємства мають застосовувати різноманітні технічні аудіовізуальні та кінетичні засоби для впливу на свідомість споживачів, партнерів та інших осіб, щоб забезпечити формування і використання стрижня емоцій – інноваційності, за допомогою чого можливо впливати на свідомість для передавання та сприйняття емоцій. Для забезпечення інноваційності підприємства мають приділяти увагу навчанню персоналу, зростанню інтелектуального й емоційного капіталу. Отже, економіка вражень є новою моделлю економіки, що використовує психологічні потреби в інноваційності, нових емоціях і враженнях, тобто прагнення сформувати емоції та враження

в суб'єктів стають рушійною силою науково-технічного прогресу, інноваційного розвитку підприємств.

Економіка вражень здійснює вплив і на цінову політику підприємств. Підхід у ціноутворенні до формування ціни на продукцію як суми витрат та прибутку втрачає актуальність, оскільки ухвалення рішення про купівлю залежить не тільки від витрат, а й від додаткової сформованої вартості під впливом емоцій, яку згоден заплатити суб'єкт (споживач, яким також є партнер підприємства), за володіння певним видом продукції або бізнес-взаємозв'язок у процесі господарювання.

Ці самі міркування стосуються й заробітної плати працівників, особливо топменеджерів, які ухвалюють стратегічні управлінські рішення про спрямованість розвитку брендів підприємства для формування позитивних вражень про результати його функціонування, тобто емоційна складова пронизує всі сфери діяльності підприємств.

Спираючись на роботу [1], доцільно виділити характеристики, що є особливостями вражень:

враження не характеризуються тактильністю, що зумовлює важливість іміджу та репутації підприємств, яка відрізняється від першого наявністю довіри;

враження неможливо накопичити для безпосереднього використання в майбутньому, тобто про запас;

враження мають персоніфікований характер та їхня цінність зростає в разі участі споживачів, партнерів, менеджерів і власників у створенні, формуванні доданої вартості. Тому економіка й менеджмент вражень стає менеджментом їхнього залучення у процес створення вражень.

Проте враження потрібно розглядати не тільки як позитивне явище, а й негативне, що має деструктивні наслідки, як-от виникнення потреби в постійному зростанні впливу вражень, залежність від них, руйнування психіки людей, знищення моральних цінностей, переобтяження емоційної системи, неконтрольованій перехід від справжньої реальності до віртуальної та відмова від першої. Тому для збереження позитивного характеру вражень слід прагнути до формування стійких морально-етичних цінностей у внутрішньому середовищі й зовнішньому оточенні підприємств.

Враження формують під впливом багатьох факторів, переважними з яких у сучасних умовах є такі:

поширення тенденцій до глобалізації та євроінтеграції, соціалізації й консьюмеризації;

збільшення різноманіття продукції й послуг;

зростання компетентностей власників, менеджерів підприємств-партнерів, споживачів, зростання їхнього платоспроможного попиту;

зниження впливу традиційних інструментів менеджменту та маркетингу;

використання віртуального інформаційного простору для комунікацій, передавання інформації, безпосередньо віртуальних майданчиків продажів, що розширює обсяги та можливості залучення споживачів.

Дія перелічених факторів зумовлює успішність функціонування підприємств за моделлю економічних відносин економіки вражень:

зростання важливості та насичення продукції безпосередньо та процесів управління, виробництва та ін. додатковими психологічними цінностями, що підвищує значущість бренд-менеджменту;

орієнтація на наявні психологічні тренди, такі, наприклад, про які згадують [1], казкові пригоди, маленькі індульгенції, пітерпенство, 99 життів, вихід із гри, занурення в кокон та ін.;

постійна увага до сприйняття бренда;

підвищення цінностей і посилення вражень через дизайн, що перетворює економіку вражень на економіку захоплення;

театралізація бізнес-процесів за правилами наявності головної теми підприємства чи продукції, формування позитивних емоцій і нівелювання негативних, підвищення цінностей спогадів про підприємство або продукцію під час надання додаткових бонусів або сувенірів, задіяність усіх органів почуття. Для реалізації цих правил потрібно використовувати *experience operations management* (операційний менеджмент вражень);

урахування особистих потреб споживачів, партнерів та інших суб'єктів, що полягає в персоналізації, тобто зниженні споживчої поступки, яка полягає в різниці між тим, що хоче суб'єкт, і тим, що він отримує від підприємства;

побудова довірчих відносин із суб'єктами внутрішнього й зовнішнього середовища на принципах діалогу.

Отже, в економіці вражень тісно пов'язуються суб'єкти внутрішнього й зовнішнього середовища, де провідне значення мають менеджери, персонал, власники підприємств. Для того щоб успішно управляти підприємствами за моделлю економіки вражень, потрібно наповнити новим

змістом елементи моделі Котлера Ф. 4Р [37]. Саме ці елементи стають основними складовими менеджменту вражень.

Продукція для забезпечення соціалізації та персоналізації має забезпечувати навчання, можливість особистої участі, розвиток соціальних контактів і навичок, розваги, особистісний розвиток та самовиявлення. Причому ці характеристики притаманні як продукції повсякденного вжитку, послугам, так і продукції виробничо-технічного призначення, що забезпечує зростання доданої вартості.

Ціна продукції мусить мати зрушення в бік вражень, оскільки споживач і партнер будуть платити не за сировину, не за корисність, а за час, що вони проводять із підприємством, тоді частку витрат на виробництво, додаткові бонуси вигідно надавати безкоштовно, тоді споживачі й партнери будуть платити за враження, які вони дістануть під час використання продукції чи придбання послуг.

Канали та способи доставляння поступово стають неочікуваними, надзвичайно привабливими й парадоксальними, особливо для послуг і продукції широкого вжитку. Для продукції виробничо-технічного призначення канали та способи доставляння породжують неологізми, наприклад щодо інформування, освіти, навчання та задоволення. Управління забезпеченням таких логістичних новацій можна розглядати як менеджмент мрії.

Просуванню сприяє боротьба за увагу партнерів і споживачів. Завдяки брендам, персоналізованим діалоговим каналам комунікацій, довірі, що поступово перетворює бренд на імідж і репутацію, увага створює підґрунтя для формування вражень. Для того щоб заволодіти увагою споживачів і партнерів потрібно використовувати тенденцію до демасифікації, розподіляючи їх на професійні, соціальні, етнічні об'єднання, що мають спільні інтереси. Просуванню економіки вражень є притаманними персоналізація, діалог, демонстрація відповідальності. Інструментами просування можуть бути віртуальні простори із зануренням, брендіві пам'ятки, інтерактивні торговельні зали, корпоративні музеї, виставки, що підвищують та формують довіру партнерів і споживачів, зупиняють їхню увагу на певній продукції чи послугах, знімають психологічний дискомфорт як для партнерів і споживачів, так і виробників, а головне, що враження підкріплюють референтні групи експертів і знавців певної продукції та послуг. Крім того, самі споживачі й партнери сприяють формуванню і формують віртуальний контент із відгуками на підприємства та їхню продукцію, тобто генерують вебконтент.

Для успішності використання інструментів менеджменту вражень потрібно враховувати взаємозв'язок стратегії підприємства, його атрактивність, репутацію, бренди, комунікації, цінності споживачів і партнерів, запам'ятовуваність та змістовність вражень, залученість споживачів і партнерів у процеси надання послуг та виробництва продукції, когерентність усіх інструментів. В умовах економіки вражень споживачі й партнери стають носіями та кураторами вражень, уточнюючи їхній зміст і прагнучи до трансформації та інноваційності. Підприємства ж генерують цінності разом із споживачами та партнерами.

У сучасних воєнних умовах функціонування економіки України може здатися, що враження є недоречними й зайвими. Проте кожне підприємство, особливо в процесі спілкування із зарубіжними партнерами та споживачами, для активізації експортно-імпортової діяльності зацікавлено в зростанні доданої вартості, яку особливо активно формують у середовищі економіки вражень під час використання методів, інструментів і створення умов для застосування менеджменту вражень. У процесі воєнних дій підприємства є ще більш зацікавленими в зануренні партнерів та споживачів у спільні проєкти, виробництво очікуваної продукції. Крім того, слід враховувати, що враження можуть бути не тільки позитивними, а й негативними. Тому для нівелювання останніх також потрібно використовувати інструменти менеджменту вражень, моделі взаємовідносин, які використовують для досягнення бажаного результату. Як позитивні, так і негативні враження можуть мати раціональну й емоційну природу, що впливає на економічну поведінку менеджерів, власників, партнерів та споживачів, яка також буде мати позиціонування на континуумі «раціональне – емоційне», дослідження якого є складним і нагальним питанням.

Дослідженням раціональності в поведінці економічних суб'єктів присвячували свої праці вчені галузей економічних і поведінкових наук Г. Армстронг, Д. Канеман, А. Міллер, Г. Саймон, А. Сміт, В. Сміт, Р. Талер, дослідник у галузі менеджменту і соціології М. Вебер щодо обмеженої раціональності, раціональності в контексті психологічних наук А. Маслоу, В. Стенлі, В. Парето, Л. фон Мізес. О. Савченко, С. Хтей, О. Креденцер. Проте взаємозв'язок раціональності й емоційності, розподіл їхніх позицій остаточно не визначено.

У класичній економічній теорії її прихильники виділяли цілераціональну й ціннісно-раціональну поведінку економічних суб'єктів, що пе-

редбачає досягнення меркантильних цілей, зростання доходів і прибутку за будь-яких умов. Таку поведінку пояснено егоїстичними мотивами, що може сприяти формуванню абсолютно позитивних або абсолютно негативних вражень у чистому вигляді.

Економічний неокласицизм продовжує розглядати економічних суб'єктів як суто раціональних, що керуються егоїстичною поведінкою.

В інституціональній теорії почали враховувати соціальні й організаційні фактори, розглядаючи управлінські рішення як комплексне явище, не тільки раціональне, а й соціальне, виділяючи окремі аспекти економічних явищ як соціальних благ. Так, Людвіг фон Мізес як інституціоналіст вважає, що класичні економічні теорії занадто теоретизують поведінку економічних суб'єктів і не враховують реальних ситуацій економічних відносин [24]. Такі економічні суб'єкти завжди ухвалюють тільки раціональні рішення, не враховуючи інших факторів впливу, як-от соціальних, екологічних, психологічних, тобто реальних умов ухвалення управлінських рішень.

Певним відступом від класичної та неокласичної теорії є теорія обмеженої раціональності Герберта Саймона, що визнає існування ірраціональності, пояснює її існування й потребу у врахуванні інформаційною обмеженістю і фізіологічними та психологічними особливостями її перероблення економічними суб'єктами та часовими обмеженостями, що нівелює суто економічну раціональність в процесі ухвалення управлінських рішень, які стають усе складнішими [17].

Розвиток економічних досліджень поступово розширює коло прихильників урахування соціальних, психологічних та інших факторів у процесі менеджменту та поведінці економічних суб'єктів, акцентуючи увагу на емоціональній складовій поведінки. Найбільш популярною і науково доведеною, обґрунтованою та виправданою теорією стала теорія поведінкової економіки. Її прихильники вважають, що поведінка економічних суб'єктів загалом є раціональною, практично спрямованою, проте, відповідно до наявності вторинних потреб, поведінка та процес ухвалення управлінських рішень пов'язано з рівнем задоволення потреб. А раціональність, згідно з поведінковою економікою, мають сприймати як несуперечливість переваг у процесі ухвалення управлінських рішень. Розвиток досліджень раціональності й ірраціональності забезпечила теорія поведінкової економіки, яка приділяє увагу ірраціональності, тобто емоційній складовій, мотивам, почуттям, і є протилежністю раціональності.

У теорії поведінкової економіки уточнено поняття соціально-економічної поведінки, яке пов'язано із задоволенням потреб і реалізацією інтересів [3; 9].

На основі положень теорії поведінкової економіки та з використанням економічних, соціальних, психологічних методів дослідження можна уточнити межі раціональності й ірраціональності, тобто емоційності в поведінці економічних суб'єктів. Саме комплексний підхід дозволить уточнити межі полів на континуумі «раціональне – емоційне». Такий розподіл збагатить теорію і практику ухвалення рішень в умовах економіки вражень, новітніх умовах VUCA-world та BANI-world, які враховують набагато більше факторів, що впливають на вибір управлінських альтернатив і зумовлюють відмову від суто раціонального аналізу та знижують раціональність поведінки економічних суб'єктів. Тому економічні суб'єкти схиляються та використовують соціальні, тобто емоційні впливи у своїй поведінці. Як зазначають автори [27], «можна констатувати, що концепція "людини економічної" та раціональної поведінки економічних суб'єктів наразі остаточно поступається концепції "людини поведінкової", властивостями якої, із погляду поведінкової економіки, є "передбачувана раціональність". Це означає можливість передбачення поведінки економічних суб'єктів, навіть за її раціональності: "Моя економічна поведінка є ірраціональною, а для мене це – раціонально"» [26]. Це пояснює суб'єктивні особливості, що впливають на економічні рішення.

Науковий інтерес викликають сучасні дослідження раціональності О. Вартанової [26; 27], яка висуває твердження, що, усупереч традиційним економічним теоріям, економічна поведінка економічних агентів не завжди є раціональною, бо її метою є задоволення потреб. Тому дослідниця пропонує розглядати раціональність як співвідношення між засобами та цілями, ступенем адекватності одних – іншим. За результатами застосування кореляційних методів вона виявила та пропонує як найважливіші аспекти економічної поведінки такі: раціональність розподілу коштів; орієнтацію на думку інших; гнучкість у придбанні товарів; задоволення потреб за допомогою купівлі. Ці три виявлені різновиди економічної поведінки підтверджують неоднорідність природи раціональності й можливість їхнього нанесення на континуум «раціональне – емоційне».

Поступово дослідження взаємозв'язку раціональності й емоційності розширюють. Найбільший поштовх вони надали, завдяки такій гілці пове-

дінкової економіки, як теорія перспектив А. Тверські та Д. Канемана [36], що зумовлено її комплексністю та інноваційністю. Ці характеристики притаманні теорії перспектив, завдяки введенню поняття опорних точок для пояснення аномалій у теорії корисності та разом із фреймами для визначення різних альтернатив ухвалення рішень на основі відносних вигід, застережень і втрат. Автори пропонують економічну поведінку розглядати як сукупність соціально-комунікативних дій, спрямованих на раціональне використання ресурсів, із метою життєзабезпечення на основі відносин рівноцінного взаємообміну [19], як систему дій, учинків, реакцій економічних суб'єктів, що підпорядковуються їхнім світоглядним переконанням і виникають на триєдиній основі раціональності, прагматичної мотивації та настанов на рівноцінну взаємну соціально-економічну винагороду [22] як спосіб задоволення потреб, мотивів, інтересів, цінностей, залежно від якості бізнес-комунікацій та міжособистісних взаємозв'язків і взаємодій, особливостей прийняття рішень [27]. Виділені особливості зумовлюють урахування як раціональності, так і емоційності в поведінці економічних суб'єктів у процесі ухвалення рішень, що поєднує теорію перспектив із теорією економіки вражень.

Отже, можна зробити висновок про те, що поведінкова економіка є підґрунтям та інструментарієм економіки вражень, завдяки економічній поведінці суб'єктів економічних відносин формують враження, які знову ж таки впливають на економічну поведінку суб'єктів, тобто ці дві теорії у взаємозв'язку становлять цикл «дія – емоція – дія». Континуум «раціональність – емоційність» позиціонує економічних суб'єктів щодо характеристик їхніх дій, факторів впливу в процесі ухвалення управлінських рішень та емоцій, які виникають у процесі дій. Й оскільки емоції породжують наступні дії, їхня раціональна або емоційна характеристика впливає на зсув позицій економічних суб'єктів на континуумі, що зумовлює їхні наступні дії й дозволяє прогнозувати характеристики, тобто зазвичай поведінку економічних суб'єктів доцільно розглядати як симбіоз раціональних та емоційних когніцій у процесі ухвалення управлінських рішень щодо менеджерів і задоволення потреб споживачів. Супроводжують процес ухвалення управлінських рішень комунікації, інформаційна взаємодія за відповідними моделями між економічними суб'єктами, що будуть ураховувати поєднання раціональності й емоційності, зумовлені активними потребами, мотивами, стереотипами, евристичним досвідом, когніціями, прагненням здобути максимально можливу не тільки

економічну, а й соціальну корисність, що залежить від дій та емоцій представників соціуму, особливо найближчого оточення, умов VUCA-world і BANI-world, які створюють потребу у використанні емоційних моделей ухвалення рішень. Це пояснено сутністю VUCA-world як нестабільного, неоднозначного зовнішнього середовища, у якому важко робити довгострокові прогнози, поєднувати соціальні ролі й реалізовувати плани та досягати цілей [35]. У такому середовищі важливо мати емоційно-нальний інтелект, навички з комунікацій, демонструвати емпатію, володіти soft skills, постійно вчитися протягом усього життя й забувати непотрібне, бути відкритими до нової інформації та вміти сприймати проблему комплексно, мати властивість адаптуватися до нового середовища. Тобто емоційність відіграє в такому середовищі провідну роль для ефективного управління. Але поступово VUCA-world перетворюється на BANI-world – крихке, тривожне, нелінійне, незбагненне середовище, що не має постійної структури, тобто BANI-world є наступною сходинкою розвитку, як зауважив професор Каліфорнійського університету Дж. Касіо [33].

Проте, якщо за повного входження в BANI-world економічні суб'єкти не зможуть ухвалити відповідні стратегії та запровадити превентивні ургентні заходи, це негативно вплине на їхню життєдіяльність. Так, після широкомасштабного вторгнення агресора в лютому 2022 року на територію України, влада, населення, державні та приватні установи, підприємства здебільшого були змушеними перейти від функціонування у VUCA-world та адаптуватися до мінливого середовища BANI-world. Для певних кластерів країн це середовище може надати такий деструктив, як розірвання соціальних, економічних, політичних домовленостей, для окремої країни – настання соціально-економічної й політичної кризи, для підприємств – скорочення виробництва та поступове банкрутство. Для того щоб підприємства могли конструктивно функціонувати в хаотичному сучасному BANI-world середовищі, їм потрібно розробляти відповідні стратегії, упроваджувати ринкові інновації, інвестувати в співробітників і формувати команди, вміти здивовувати партнерів і споживачів, тобто зосереджувати свої зусилля на задоволенні активних потреб, здатних генерувати емоції та просувати підприємство по континууму «раціональне – емоційне» в бік емоційного. Щодо конкретних дій, то підприємства мають сприймати зміни як нові можливості, прагнути мати вигоду з невдач, відмовлятися від довготривалих стратегій і просуватися вперед поступово, виявляти гнучкість та не чекати ідеального моменту, тобто пере-

творювати негативні емоції на позитивні, ухвалювати інтуїтивні рішення в умовах обмеженості інформації, набувати нових, тобто динамічних, компетентностей.

У зовнішньому середовищі в сучасних умовах BANI-world для конструктивної життєдіяльності економічним суб'єктам, особливо в експортно-імпортній діяльності, потрібно дотримуватися принципів територіальної цілісності держав, поважання їхнього суверенітету мирного співіснування, вирішення конфліктних питань дипломатичними методами; дотримуватися принципів пріоритету гуманістичних цінностей, соціальної справедливості, екологічного збереження природних ресурсів та надбаних цінностей.

Отже, можна виділити особливості формування економічних відносин підприємств в умовах сьогодення. Вони полягають у такому.

Для зростання доходу та прибутку підприємства мають визначити нові моделі економіки, у яких вони зможуть досягти успіху. Як найбільш досяжна й поширена модель є економіка вражень, яка, спираючись на раціональні й емоційні задоволення, спроможна надати новий поштовх розвитку економічним відносинам.

Оскільки між раціональними й емоційними задоволеннями та враженнями є безпосередній складний взаємозв'язок, потрібно розглядати позиціонування економічних агентів на континуумі «раціональне – емоційне» як варіативне, нестійке, залежне від цілей, мотивів поведінки, стереотипів мислення власників і менеджерів підприємств, партнерів та споживачів. А континуум безпосередньо розподілити на відповідні зони, які поєднують раціональне й емоційне, залежно від можливостей і результатів господарювання економічних агентів і їхніх очікувань та активних потреб із використанням методів нечітких множин, які за алгоритмом здійснення близькі до людського мислення.

Така нестійкість, слабка прогнозованість, нелінійність поведінки економічних агентів є основою для бачення економічних відносин як таких, що сприймають як VUCA-world, що поступово перетворюється на BANI-world. Тобто економічне середовище з нестабільного, змінного, невизначеного, складного й неоднозначного VUCA-world переростає в крихке, тривожне, нелінійне, незбагненне середовище, що не має постійної структури BANI-world. У таких умовах, щоб забезпечити свою життєдіяльність, економічні суб'єкти прагнуть перетворювати негативні емоції на позитивні, ухвалювати інтуїтивні рішення в умовах обмеженості

інформації, набувати нових компетентностей, уміти здивовувати партнерів і споживачів, тобто зосереджувати свої зусилля на задоволенні активних потреб, здатних генерувати емоції та просувати підприємство по континууму «раціональне – емоційне» в бік емоційного. Для таких дій важливо формувати й підтримувати ефективну інформаційну взаємодію. Щоб взаємодія економічних суб'єктів була конструктивною, доцільно використовувати адекватні середовищу, як внутрішньому, так і зовнішньому, моделі взаємовідносин, відповідно до їхніх інтересів, цінностей, активних потреб, формуючи інформативні враження.

Активні комунікації спрямовано як від підприємства до партнерів і споживачів, так і навпаки, їхньою метою є отримання й передавання повідомлень для забезпечення успішності життєдіяльності економічних суб'єктів, тоді як суто інформаційні комунікації забезпечують поширення інформації. Відносини між ними складаються, залежно від поставлених цілей взаємодії, мотивів вияву активності, способів формування стереотипів, довіри, методів впливу. Водночас типи взаємовідносин визначають повнотою погодженості інтересів і дозволяють виділити такі потенційні моделі поведінки [18]:

- 1) погодженість інтересів і схвалення загальної мети;
- 2) частковий збіг інтересів за домінування одного із суб'єктів на підставі авторитету;
- 3) частковий збіг інтересів за домінування одного із суб'єктів на підставі доступу до економічних ресурсів;
- 4) паритетні відносини за наявності незалежності;
- 5) компромісні відносини на основі прагнення до здобуття максимальної вигоди;
- 6) непогодженість цілей, але вимушена потреба в підтриманні відносин на основі раціонального вибору.

Наведені моделі поведінки під час інформаційної взаємодії можуть бути розподіленими на переважно раціональні та переважно емоційні, проте в чистому вигляді їхній розподіл є дискусійним. Так, моделі 2, 3, 5, 6 доцільно визнати як переважно раціональні, а моделі 1 та 4 – переважно емоційними, хоча, залежно від розуміння обмеженої раціональності, першу сукупність моделей також можна вважати емоційними.

У процесі інформаційної взаємодії економічні суб'єкти виконують певні ролі, відповідно до наявних мотивів, які можна розглядати за: повнотою умов взаємодії як денотативні, якщо означено основні умови

взаємодії, та конотативні, якщо, крім основних умов взаємодії, кожен із партнерів має й свої додаткові вигоди; прозорістю інтересів як явні мотиви, відомі всім учасникам взаємодії, та латентні мотиви, якщо основні причини взаємного інтересу приховано, а відомо лише малозначущі аргументи на користь спільних дій [5].

Означені мотиви можуть бути як раціональними, тобто спонукати до задоволення переважно первинних потреб, так і емоційними, спрямованими на задоволення вторинних потреб.

Для успішності інформаційної взаємодії економічним суб'єктам потрібно прагнути до формування довіри на основі досягнення ідентичності в процесі ухвалення управлінських рішень, особливо у стратегічній перспективі, щодо розуміння сутності цілей, умов їхнього досягнення, сприйняття результатів інформаційної взаємодії, розуміння та поваги до культурних цінностей і норм поведінки. Наявність довіри мають сприймати як умову успішності інформаційної взаємодії. У разі її відсутності можуть формуватися латентні мотиви, що будуть сприяти виникненню конфліктних ситуацій. Для процесу стратегування така ситуація є неприйнятною і може бути лише в короткостроковій перспективі, коли тільки одна сторона, що бере участь в інформаційній взаємодії, здобуває раціональну або емоційну вигоду завдяки іншій. Для того щоб інформаційна взаємодія була успішною, слід мати можливість прогнозувати поведінку економічних суб'єктів, тобто розуміти, яким стереотипам вона буде відповідати. Тому варто розглянути зміст стереотипів, відповідно до теорії стигмації, розробленої Г. С. Беккером і яка набула подальшого розвитку в роботах Ервіна Гоффмана, що досліджено і подано в роботі [18]. За теорією стигмації стереотип є результатом об'єднання сприйняття й поведінки в конкретних повторюваних ситуаціях, тобто в стереотипах об'єднано як раціональні, так і емоційні враження, що усвідомлюють, типізують і сприймають носії стереотипу як типову поведінку.

Для того щоб сформувані позитивні стереотипи поведінки щодо стратегування, мотиви й моделі поведінки доцільно об'єднати в кластери. Один кластер буде містити мотиви, що сприяють формуванню стереотипів, до яких доцільно зарахувати денотативні та явні мотиви; другий кластер, що не буде сприяти формуванню стереотипів і об'єднує конотативні та латентні мотиви. До цих кластерів доцільно додати такі моделі поведінки: до першого – моделі 2, 3, 5, 6, а до другого – 1 та 4 моделі. Ураховуючи мотиви й моделі першого кластера можна розробити

управлінські заходи, які будуть сприяти усуненню негативних наслідків використання стереотипів поведінки та нівелюванню негативних емоцій, що буде сприяти позитивності інформаційної взаємодії. Мотиви й моделі другого кластера є слабоформалізованими, проте заходи щодо їхньої стереотипізації також можуть бути розробленими, але вони будуть мати більш імовірнісний характер.

Моделі інформаційної взаємодії в процесі стратегічного управління досліджували багато вчених. Найбільш повними, обґрунтованими й поширеними з них є моделі, запропоновані в публікаціях [6; 7; 12; 13]. У роботах [5 – 7; 12] моделі розглянуто в контексті інвестування, у публікації [13] – щодо збутової діяльності. Проте в жодній із публікацій їх не розглядали щодо стратегування з урахуванням симбіозу сучасних особливостей економічних відносин VUCA-world і BANI-world, економіки вражень та поведінкової економіки. Розглядаючи моделі інформаційної взаємодії як зовнішні щодо окремих соціально-економічних суб'єктів, як запропоновано в роботі [12], можливо їх ідентифікувати як такі:

дисонансу, що відповідає раціональному компромісу й досвіду, їх можна зарахувати до моделей раціональних вражень;

ритуалізму, що за сутністю є близькою як до раціональних, так і до емоційних вражень, оскільки підґрунтям таких моделей є стереотипізація;

конформізму, що ґрунтується на довірі та раціональному компромісі, тобто така модель здатна формувати як емоційні, так і раціональні враження;

інновацій, основою якої є впевненість та посередницький професіоналізм, що забезпечують формування переважно емоційних вражень, особливо щодо ринкових інновацій.

Отже, як класифікаційні ознаки моделей взаємодії економічних суб'єктів у процесі стратегічного управління діяльністю підприємств доцільно використати ті, що ґрунтуються на викладених стереотипах і відповідають особливостям економіки вражень, тому запропонованими класифікаційними ознаками та моделями за ними є такі:

можливість формування вражень, за якою моделі доцільно розподілити на такі, що здатні формувати раціональні, раціональні й емоційні, емоційні та раціональні, емоційні враження, основою яких є стереотипізація;

якість вражень, оскільки враження можуть бути розподіленими не тільки за сутністю, а й за якістю; моделі доцільно згрупувати як такі, що здатні формувати позитивні та негативні враження. Такі моделі більшою мірою відповідають особливостям VUCA-world і BANI-world;

строк отримання вражень (задоволень) від інформаційної взаємодії: модель короткострокового дістання вражень від інформаційної взаємодії, модель довгострокового дістання вражень від інформаційної взаємодії.

Окрім запропонованих ознак, в умовах економіки вражень практичне значення мають також традиційні класифікаційні ознаки та моделі, які доцільно уточнити щодо формулювання, сутності та змісту [6; 7; 13]. До таких уточнених класифікаційних ознак та особливостей вияву моделей в умовах економіки вражень належать такі:

вплив посередників на процес інформаційної взаємодії: модель безпосереднього дістання вражень від самостійного ухвалення управлінських рішень; модель дістання вражень, завдяки впливу професіоналів-посередників у процесі ухвалення рішень про перебіг процесу стратегічного управління;

наявність динамічних компетентностей щодо процесу стратегування: модель наявності динамічних компетентностей щодо стратегування; модель використання динамічних компетентностей і досвіду в процесі стратегування;

строк формування стратегій, тобто стратегічного планування: модель оперативного, термінового інформаційного взаємозв'язку, модель довгострокового постійного інформаційного взаємозв'язку;

організація дістання вражень: моделі лобістська, форвардна, фарватерна, трансформаційна, корумпована.

Завдяки використанню організації *лобістської моделі* враження формують у разі досягнення інтересів суспільства або підприємства чи групи підприємств, якщо стратегічне управління буде спрямовано на досягнення цих інтересів, відповідно до стратегії. Суспільна лобістська модель передбачає задоволення інтересів суспільства, територіальної громади, що полягають в економічних, фінансових, екологічних, соціальних враженнях, які можна розподілити на раціональні й емоційні. Насамперед зиск від цієї моделі буде мати суспільство загалом.

Якщо зиск буде мати переважно підприємство або групи підприємств, тоді така модель буде *підприємницькою*.

Форвардна модель передбачає в процесі стратегічного управління займання підприємством, що її використовує, лідерських позицій на ринку або в галузі.

Фарватерну (нішеву) модель буде вибирати підприємство, яке очікує мати прибутки від підписання в процесі реалізації стратегічних рішень вигідних контрактів від високорентабельних партнерів.

Трансформаційна модель передбачає здійснення якісних комплексних перетворень і може бути корисною в разі ухвалення стратегічних рішень, що будуть забезпечувати розвиток як конструктивний, так і деструктивний, тобто розвиток або виживання на основі здійснення якісних стратегічних перетворень, випуску нової продукції, виходу на нові ринки.

Корумповану модель асоціюють із порушенням морально-етичних принципів ведення бізнесу та здійснення стратегічного управління.

Щодо організаційно-правових форм економічних суб'єктів, лобістська модель є характерною для великих підприємств або підприємницьких структур, які здійснюють соціально або екологічно важливу чи пріоритетну для розвитку галузі або території діяльність і потребують лобювання своїх інтересів та врахування їх у контрактах, що укладають.

Форвардна є притаманною високоефективним підприємствам, які є або прагнуть зайняти позиції лідерів і здобути додаткові переваги.

Фарватерна – відповідає підприємствам, які є недостатньо ефективними й очікують на укладання вигідних контрактів від високорентабельних структур.

Трансформаційна є характерною для підприємств, що є в процесі стратегічних перетворень для того, щоб вийти зі скрутного економічного становища, тому їхню діяльність спрямовано на виживання або розвиток.

Корумпована – може бути властивою підприємствам будь-якого типу й пов'язаною з порушенням моральних канонів ведення бізнесу, що є негативною стороною вияву культури контрактів [6]. Із цими твердженнями можна погодитися, їх виявляють в економіці вражень і спрямовано на дістання задоволень від вражень, завдяки різній організації інформаційної взаємодії в процесі стратегічного управління.

Розглянуті моделі інформаційної взаємодії в процесі здійснення підприємствами стратегічного управління в умовах економіки вражень гуртують на формуванні довіри. Спираючись на пропозиції Джона Коулмена, викладеними вченими в роботі [5], основними стратегіями формування довіри можуть бути такі звернення до більшості як доказ правоти

обіцянок та дістання бажаних емоцій; обіцянка здобуття суттєвих раціональних переваг, завдяки унікальності предмета та результатів інформаційної взаємодії; погодження та прийняття ризику в разі домовленості про інновації як предмет інформаційної взаємодії. Запропоновані Джоном Коулменом стратегії передбачають чітке дотримання умов інформаційної взаємодії. Проте для дістання бажаного задоволення в умовах економіки вражень слід використовувати стратегії формування й досягнення довіри, які зумовлено VUCA-world і BANI-world та залежать від потреби в зміні дії факторів внутрішнього й зовнішнього середовища, а саме: стратегію надання додаткових послуг, пов'язаних зі зміною умов інформаційної взаємодії та виникненням потреби у врахуванні додаткових факторів впливу; стратегію інтерактивного залучення організацій і підприємств для врахування та використання впливу додаткових факторів зміни внутрішнього й зовнішнього середовища; стратегію зростання інформаційної прозорості підприємств-учасників інформаційної взаємодії під час виконання спільних стратегічно значущих дій; попереднє попередження партнера інформаційної взаємодії про потребу в зміні умов контракту.

Довіру в інформаційній взаємодії для досягнення успіху в стратегічному управлінні доцільно будувати з використанням двох умов: визнання рівності професіоналізму або визнання авторитету, репутації більш кваліфікованого партнера. Авторитет і репутація становить здатність впливати на цінності й емоції інших, це одна з основних умов інформаційної взаємодії підприємств у процесі стратегування, яку доцільно формувати з використанням таких принципів впливу за Робертом Чалдіні: послідовності, прихильності, авторитету, соціального доказу, дефіциту [14]. Комбінування принципів забезпечить суттєвий успіх у формуванні репутації підприємств, що вступають в інформаційну взаємодію, оскільки репутація є більш усталеною характеристикою і відрізняється від іміджу саме наявністю довіри. У процесі стратегічного управління, коли позиціонування підприємств є суттєво стійким, прагнення забезпечення успіху інформаційної взаємодії доцільно ґрунтувати не тільки на забезпеченні ефективності діяльності підприємств як раціональної основи їхнього розвитку, скільки на використанні соціально-психологічних інновацій, особливо в умовах економіки вражень, що забезпечить підприємствам здобуття додаткового прибутку.

Оскільки головною метою інформаційної взаємодії підприємства із суб'єктами зовнішнього середовища в процесі стратегічного управління є формування довіри для активізації життєдіяльності, інформаційну взаємодію доцільно поставити у відповідність до основних запропонованих моделей, а стрижнем інформаційної взаємодії має стати інформація про можливості підприємств та результати їхнього господарювання, що уособлено в атрактивності, їхній репутації та бренді, здатних формувати як раціональні, так і емоційні враження та задоволення.

Оскільки менеджери, власники підприємств ухвалюють управлінські рішення на основі моделей поведінки [16], дієвими можуть бути такі стратегії [28]:

Стратегія відходу в тінь, що є доцільною для формального лідера. Така стратегія передбачає, що формальний лідер дає згоду на вияв лідерських якостей кожному. Водночас він бере участь в обговоренні всіх заходів щодо стратегічного управління, ведення переговорів. Передавання лідерства дозволяє йому підтримати репутацію лідера, ліберала, який не заважає іншим підприємствам демонструвати та використовувати свої переваги.

Стратегія зміни ролей, що відповідає трикутнику «дорослий, батько і дитина», коли менеджери підприємства можуть призначити відповідальним за результати інформаційної взаємодії виконавця, який найбільше психологічно та професійно відповідає домінуванню в ролі «дорослого, батька, дитини».

Стратегія побудови нового стереотипу передбачає поведінку на основі незвичайного стимулу, мотиву як складного психологічного явища, що спонукає до свідомих дій і вчинків, є для них підставою. Виконавці інформаційної взаємодії мають вирішити питання орієнтованості на досягнення стратегічних цілей, власних цілей, цілей взаємодії. Стратегія побудови «нового стереотипу» є достатньо практично значущою в умовах економіки вражень та може гуртуватися на таких моделях поведінки:

«Зміна узагальненого соціального статусу», що передбачає підвищення відповідальності в процесі підготовки стратегічних рішень.

«Дотримання передового досвіду» полягає в надбанні позитивних компетентностей і результатів участі в переговорах.

Стратегія пропозиції неможливого передбачає використання інноваційної, неординарної пропозиції, яка може бути суперечливою з позиції реального досягнення чи наявності ресурсів або компетентностей.

Стратегія тренінгу інформаційної взаємодії для набуття передового досвіду в процесі господарювання.

Стратегія розвитку поведінки, що передбачає використання власного досвіду, досвіду групи, конкурентів і партнерів.

Розроблення й реалізація стратегій організаційної поведінки дає можливість не тільки зробити висновки з набутого професійного досвіду, передбачати та прогнозувати успіхи або невдачі заздалегідь, але й розвиває активність усіх суб'єктів інформаційної взаємодії, що буде формувати довіру як до результатів стратегічного управління, так і до успішності застосування моделей її здійснення, що підтверджують дослідження науковців [4; 15; 16; 23].

Проаналізовані, узагальнені й запропоновані моделі та стратегії інформаційної взаємодії доцільно доповнити стратегіями ділових переговорів, що конкретизують стратегії інформаційної взаємодії й можуть бути успішно використаними в процесі стратегічного управління на тактичному проміжку часу [28]. Як основні класифікаційні ознаки стратегій доцільно виділити їхню ефективність та практичну значущість. На основі аналітичного огляду було проаналізовано різні стратегії ведення ділових переговорів і визначено ті, які є найбільш ефективними та мають найвищу практичну значущість в умовах економіки вражень. Передусім, це стратегія дзеркального відображення, яка полягає в повторенні деяких слів, сказаних співрозмовником, у запитальному тоні. Це тонкий прийом, який заохочує іншу сторону надати додаткову інформацію й мати чітке уявлення про її проблеми та вимоги. Наприклад, повторення ключових термінів, які потребують роз'яснення й осмислення, може допомогти здобути від бізнес-партнера потрібну інформацію. Крім того, стратегія віддзеркалення дає можливість підтримувати розмову та допомагає швидше ухвалювати рішення в переговорах. Це спонукає прислухатися до співрозмовника й опрацювати здобуту від нього інформацію безпосередньо на місці, формуючи відповідні емоції.

Учасники переговорів мають визначати стратегії переговорів, які можуть допомогти обом сторонам дістати більше того, що вони хочуть. Уважно слухаючи один одного, спільно досліджуючи варіанти підвищення цінності, учасники переговорів можуть визначити способи досягти консенсусу так, щоб знизити потребу покладатися на тактику жорстких переговорів і непотрібні поступки. Варто виокремлювати такі правила ділових переговорів, як відокремлення людей від проблеми; зосередження на інтересах, а не на позиціях; створення різноманітних варіантів

перед тим, як досягти угоди, і наполягання на тому, щоб угода ґрунтувалася на об'єктивній основі [28]. Особливості першого використання дозволяє сторонам розв'язувати проблеми, не псуючи їхні відносини. По-перше, це допомагає їм дістати чіткіше уявлення про суттєву проблему. До ключових проблем, які виникають у процесі ділових переговорів, належать відмінності у сприйнятті між сторонами, емоції та спілкування. По-друге, удачі угоди зосереджено на інтересах сторін, а не на їхній позиції. Визначення проблеми в термінах позицій означає, що хоча б одна сторона програє суперечку. Якщо проблему визначено з погляду основних інтересів сторін, часто можна знайти рішення, яке задовольняє інтереси обох сторін. По-третє, потрібно продумати кілька можливих варіантів перебігу ділових переговорів, щоб мати альтернативи. По-четверте, якщо інтереси є прямо протилежними, сторони мають використовувати об'єктивні критерії для вирішення своїх розбіжностей. Дозволити таким розбіжностям спровокувати боротьбу є неефективним і навряд чи приведе до укладання конструктивних угод. Рішення, засновані на розумних стандартах, полегшують сторонам досягнення згоди, збереження ділових відносин і формування позитивних емоцій.

Ефективність ділових переговорів залежить від типу запитань і мови, яку використовує бізнес-партнер. Стратегія підготовки передбачає ретельне вивчення специфіки бізнесу іншої сторони, перегляд вебсайту, пресрелізів, статей, написаних про компанію тощо; ознайомлення з досвідом бізнес-партнера, із яким будуть відбуватися ділові переговори, на основі перегляду його біографії на сайті компанії, профілю в лінкедіні або інформації в інтернеті; аналіз подібних угод, які було укладено іншою стороною та їхніх умов; вивчення пропозицій і цін, запропонованих бізнес-партнером, із яким планують переговори [28].

Достатньо ефективною стратегією є стратегія реалізації можливості спільно розв'язати проблему [16]. Що стосується цієї стратегії, потрібно належним чином пояснити діловим партнерам цілі та завдання. Однак важливо уважно вислухати іншу сторону і зрозуміти її позицію та ключові проблеми, перш ніж формулювати відповідь. У цьому контексті ефективна стратегія ведення переговорів є результатом розуміння переговорного процесу та визначення переговорної стратегії бізнес-партнера.

Стратегії дистрибутивних переговорів містять стратегію підготовки найкращої альтернативної угоди, яку буде досягнуто в результаті майбутніх переговорів [4]. Чітке визначення цієї стратегії на ранній стадії

та дотримання її під час переговорів вплине на кінцевий результат і буде сприяти формуванню позитивних вражень від переговорів. Бізнес-партнери використовують цю стратегію, щоб знати, що робити, якщо не вдасться досягти згоди. Усвідомлення цього факту допоможе побудувати довіру протягом усього переговорного процесу. Також під час переговорного процесу важливо визначити найкращу альтернативу угоді, яку бізнес-партнер розробив у процесі підготовки. Учасники переговорів мають зібрати якомога більше інформації про альтернативи іншої сторони.

Дієвою і практично спрямованою є стратегія встановлення високої планки – мети, яку бізнес-партнер прагне досягти в результаті проведених переговорів. Чим вищою є ця мета, тим вищою ймовірність успішної угоди. Чіткість і розуміння мети допоможе послідовно відстоювати власну позицію і, зрештою, дістати згоду партнера. Сутність такої стратегії полягає в тому, щоб першими ставити свої умови, які вплинуть на перебіг переговорів, а отже, і на їхній результат [23]. Зазвичай, перевагу в ділових переговорах має той, хто першим запропонував свої умови.

Подані стратегії ведення переговорів як тактичні інструменти процесу стратегування будуть сприяти дістанню позитивних вражень від інформаційної взаємодії та розвитку економічних відносин в умовах поширення економіки вражень.

Отже, можна зробити такі висновки. Однією з новітніх моделей інноваційного розвитку економічних відносин є модель економіки вражень, що має суттєві здобутки поширення й генерування обсягів монетарного виміру. Позиціонування підприємств в умовах економіки вражень доцільно розглядати на континуумі «раціональне – емоційне». Оточення підприємств поступово змінює свої характеристики. Нестійкість, слабка прогнозованість, нелінійність поведінки економічних агентів є основою для сприйняття економічних відносин як VUCA-world, що поступово перетворюється на BANI-world. Тобто економічне середовище з нестабільного, змінного, невизначеного, складного й неоднозначного VUCA-world переростає в крихке, тривожне, нелінійне, незбагненне середовище, що не має постійної структури BANI-world. У таких умовах, щоб забезпечити свою життєдіяльність, економічні суб'єкти прагнуть перетворювати негативні емоції на позитивні, ухвалювати інтуїтивні рішення в умовах обмеженості інформації, набувати нових компетентностей,

уміти здивувати партнерів і споживачів, тобто зосереджувати свої зусилля на задоволенні активних потреб, здатних генерувати емоції та просувати підприємство по континууму «раціональне – емоційне» в бік емоційного. Для таких дій важливо формувати й підтримувати ефективну інформаційну взаємодію. Щоб взаємодія економічних суб'єктів була конструктивною, доцільно використовувати адекватні середовищу, як внутрішньому, так і зовнішньому, моделі взаємовідносин, відповідно до їхніх інтересів, цінностей, активних потреб, формуючи інформативні враження.

Як основні моделі інформаційних взаємовідносин щодо стратегування в умовах економіки вражень запропоновано використовувати такі, що відповідають особливостям економіки вражень за такими новими класифікаційними ознаками: можливістю формування вражень, за якою моделі доцільно розподілити на такі, що здатні формувати раціональні, раціональні й емоційні, емоційні та раціональні, емоційні враження, основною яких є стереотипізація; якістю вражень, оскільки враження можуть бути розподіленими не тільки за сутністю, а й за якістю, моделі доцільно згрупувати як такі, що здатні формувати позитивні та негативні враження. Такі моделі більшою мірою відповідають особливостям VUCA-world і BANI-world; строк дістання вражень (задоволень) від інформаційної взаємодії: модель короткострокового дістання вражень від інформаційної взаємодії; модель довгострокового дістання вражень від інформаційної взаємодії. Щодо уточнених класифікаційних ознак та особливостей вияву моделей в умовах економіки вражень запропоновано такі: вплив посередників на процес інформаційної взаємодії: модель безпосереднього дістання вражень від самостійного ухвалення управлінських рішень; модель дістання вражень, завдяки впливу професіоналів-посередників у процесі ухвалення рішень про перебіг процесу стратегічного управління; наявність динамічних компетентностей щодо процесу стратегування: модель наявності динамічних компетентностей щодо стратегування; модель використання динамічних компетентностей і досвіду у процесі стратегування; строк формування стратегій, тобто стратегічного планування: модель оперативного, термінового інформаційного взаємозв'язку; модель довгострокового постійного інформаційного взаємозв'язку; організація дістання вражень: моделі лобістська, форвардна, фарватерна, трансформаційна, корумпована. Визначено відповідність останніх організаційно-правовим формам підприємств.

Запропонованим моделям поставлено у відповідність стратегії інформаційної взаємодії та стратегії ведення ділових переговорів, що будуть сприяти формуванню позитивних вражень від взаємовідносин та зростанню доданої вартості результатів господарювання.

Використана література

1. Балдинюк А. Г. Менеджмент вражень як стратегічний напрямок розвитку організації та її бренду / А. Г. Балдинюк // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2014. – Вип. 6, ч. 2. – С. 88–90. – Серія «Економічні науки».

2. Білецька І. І. Емоційний маркетинг як сучасна концепція бренд-менеджменту / І. І. Білецька // Маркетинг: теорія і практика. – 2013. – № 19. – С. 12–16.

3. Вайзе П. Homo economicus и homo sociologicus: монстри соціальних наук / П. Вайзе // THESIS. – 1993. – № 3. – С. 115–130.

4. Гамерська І. С. Елементи ділових переговорів у комунікаціях бізнес-структур / І. С. Гамерська, Т. А. Смирнова // Проблеми обліково-аналітичного забезпечення управління підприємницькою діяльністю : мат-ли III Міжнар. наук.-практ. конф. / МОН України, Полт. держ. аграр. акад. (м. Полтава, 21 квітня 2021 року). – Полтава, 2021. – С. 761–765.

5. Економічні та соціальні аспекти управління інвестиційною діяльністю / В. С. Пономаренко, В. М. Гриньова, Н. М. Лисиця, О. М. Ястремська. – Харків : ХДЕУ, 2003. – 180 с.

6. Заславська К. А. Організаційно-економічний механізм управління інвестиційною діяльністю на регіональному рівні / К. А. Заславська. – Харків : Шуст І. А., 2002. – 108 с.

7. Куліков П. М. Особливості взаємодії підприємства із зовнішнім середовищем в процесі інвестування / П. М. Куліков, Т. Є. Сігаєва // Конкурентоспроможність та інноваційний розвиток України: проблеми науки та практики : тези доповідей Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Харків, 26 – 27 листопада 2009 року) / МОН України, Наук.-досл. центр індустр. проблем розвитку НАН України, Харк. нац. екон. ун-т. – Харків : ФОП Лібуркіна Л. М. ; ВД «ІНЖЕК», 2009. – С. 190–193.

8. Пайн II Б. Дж. Економіка вражень: битва за час, увагу та гроші клієнта / Б. Дж. Пайн II, Дж. Гілмор. – Харків : Vivat, 2021. – 416 с.

9. Петінова О. Б. Економічна поведінка: до питання експлікації поняття / О. Б. Петінова // Науково-теоретичний альманах «Грані». – 2018. – Т. 21, № 2. – С. 60–65.
10. Петриченко П. Управління емоціями та враженнями клієнтів / П. Петриченко // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2014. – Вип. 2 (53). – С. 232–237.
11. Чубукова О. Ю. Економіка вражень: передумови зародження, головні ідеї, економічна сутність / О. Ю. Чубукова, А. В. Яренко // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. – 2016. – № 6 (105). – С. 92–98. – Серія «Економічні науки».
12. Ястремська О. М. Інвестиційна діяльність промислових підприємств: методологічні та методичні засади : монографія / О. М. Ястремська. – 2-ге вид. – Харків : ВД «ІНЖЕК», 2004. – 488 с.
13. Ястремська О. М. Формування відносин підприємства із суб'єктами зовнішнього середовища : монографія / О. М. Ястремська, В. О. Письмак, О. О. Ястремська. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2014. – 240 с.
14. Cialdini R. Pre-Suasion: A Revolutionary Way to Influence and Persuade / R. Cialdini. – New York : New York Times ; Random House Business, 2017. – 432 p.
15. Fells R. Effective negotiation: From research to results / R. Fells, N. Sheer. – Cambridge : Cambridge University Press, 2019. – 430 p.
16. Fisher R. Getting to Yes. Negotiating Agreement Without Giving / R. Fisher, W. Ury, B. Patton. – London : Penguin Books, 2011. – 240 p.
17. Herbert A. S. A Theory of Emotional Behavior / A. S. Herbert // Carnegie Mellon University Complex Information Processing (CIP) Working Paper. – 1963. – No. 55. – June 1. – P. 1–29.
18. Lenk H. Typen und Systematik der Rationalität / H. Lenk // Zur Kritik der wissenschaftlichen Rationalität / Hrsg. E. Agazzi, H. Link. – München : Alber, 1986. – S. 20–21.
19. López A. Science Rationality and Inference: An Insight from Cognitive Psychology / A. López, O. Alfredo // Interdisciplinaria. – 2004. – Issue 99. – P. 129–142.
20. Pine II B. J. The Experience Economy, With a New Preface by the Authors: Competing for Customer Time, Attention, and Money / B. J. Pine II, J. H. Gilmore. – Rev. ed. – Boston : Harvard Business Review Press, 2020. – 368 p.

21. Pine II B. J. The Experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage / B. J. Pine II, J. H. Gilmore. – Cambridge, MA : Harvard Business School Press, 1999. – 254 p.

22. Savchenko O. Consciousness and reflection in the basis of psychological theorizing / O. Savchenko // Psychology & society. – 2018. – No. 3–4. – P. 67–89.

23. The power of phantom alternatives in negotiation : How what could be haunts what is / R. L. Pinkley, D. E. Conlon, J. E. Sawyer et al. // Organizational Behavior and Human Decision Processes. – 2019. – No. 151. – P. 34–48.

24. Von Mises L. The Ultimate Foundation of Economic Science : An Essay on Method / L. Von Mises. – Princeton, N. J. : Van Nostrand, 1962. – 148 p.

25. Болотна О. В. Емоційний маркетинг як технологія управління поведінкою споживачів [Електронний ресурс] / О. В. Болотна // Ефективна економіка. – 2013. – № 8. – Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2257>.

26. Вартанова О. В. Діагностика раціональності в економічній поведінці майбутніх менеджерів [Електронний ресурс] / О. В. Вартанова // Економіка і суспільство. – 2021. – № 34. – Режим доступу : <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/965/923>.

27. Вартанова О. В. Ревіталізація концепції економічної поведінки та ірраціональності її суб'єктів у прийнятті рішень / О. В. Вартанова, О. В. Ровнягін // Таврійський науковий вісник. – 2022. – Вип. 13. – С. 9–15. – Серія «Економіка» ; [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2022.13.1>.

28. Лисиця Н. М. Стратегії ведення ділових переговорів в українському бізнес-середовищі / Н. М. Лисиця, О. О. Ястремська, О. Г. Вдовіченко // Актуальні питання у сучасній науці. – 2023. – № 9 (15). – С. 74–82. – Серія «Економіка» ; [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-9\(15\)-74-82](https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-9(15)-74-82).

29. Острікова Т. Шість моделей розвитку економіки після пандемії коронавірусу та потенціал їх розвитку [Електронний ресурс] / Т. Острікова // Економічна правда. – 2020. – 26.08.2020. – Режим доступу : <https://www.epravda.com.ua/columns/2020/08/26/664360/>.

30. Шеремета Р. Поведінкова економіка. Публічна лекція [Електронний ресурс] / Р. Шеремета. – Режим доступу : https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=lyRhxDUFUwFQ&ab_channel=RomanSheremeta.

31. After VUCA, the transformation to a BANI world [Electronic resource]. – Access mode : <https://ideasen.llorenteycuenca.com/2021/03/16/aftervuca-the-transformation-to-a-bani-world/>.

32. BANI: A new framework to make sense of a chaotic world [Electronic resource]. – Access mode : <https://thinkinsights.net/leadership/bani/>.

33. Cascio J. Facing the Age of Chaos [Electronic resource] / J. Cascio. – Access mode : <https://medium.com/@cascio/facing-the-age-of-chaosb00687b1f51d>.

34. Experiential 101: What is Experiential Marketing? [Electronic resource] // By attack marketing. – 2013. – No. 9. – Access mode : <http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/experiential-101-experientialmarketing/>.

35. Horney N. Leadership Agility in a VUCA World: Update – 2015 [Electronic resource] / N. Horney. – Access mode : <http://leadership-agility.net/wp-content/uploads/2015/01/Leadership-Agility-in-a-VUCAWorld-1-12-15.pdf>.

36. Kahneman D. Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk [Electronic resource] / D. Kahneman, A. Tversky // *Econometrica*. – 1979. – Vol. 47, No. 2. – P. 263–291. – Access mode : <https://doi.org/10.2307/1914185>.

37. Kotler F. Marketing from A to Z. 80 concepts that every manager should know / F. Kotler. – Hoboken, New Jersey : John Wiley & Sons, Inc., 2019. – 242 p. ; [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.mrezamira.net/wp-content/uploads/Marketing-Insights-from-A-to-Z.pdf>.

38. Schmitt B. H. There's No Business That's Not Show Business: Marketing in an Experience Culture / B. H. Schmitt, D. L. Rogers, K. Vrotsos. – New York : Ft Pr, 2003. – 320 p. ; [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.e-reading.club/book.php?book=70398>.

39. Schumacher A. Diving Into Experiential Marketing [Electronic resource] / A. Schumacher // *Ad Club News*. – 2015. – No. 10. – Access mode : <http://aaffoxriver.org/diving-into-experiential-marketing/>.

Зміст

Вступ	3
Розділ 1. Складові інноваційного розвитку у відновленні економіки України	7
Використана література	30
Розділ 2. Трансформаційні напрями інноваційного розвитку експортної діяльності суб'єктів господарювання в умовах обмеженості діяльності воєнного стану	34
Використана література	42
Розділ 3. Організація відділу інноваційного розвитку підприємств: теоретичний та практичний аспекти	44
Використана література	83
Розділ 4. Людський капітал як підґрунтя інноваційного розвитку підприємства: системний підхід	87
Використана література	122
Розділ 5. Аналіз інноваційного розвитку економіки України на регіональному рівні	127
5.1. Регіональні інновації в економіці країни, ознаки інноваційного розвитку регіонів	127
5.2. Оцінювання відмінностей регіонів України за рівнем складових інноваційного розвитку	145
Використана література	164
Розділ 6. Обґрунтування сучасних теоретичних засад економічної стійкості суб'єктів господарювання	168
Використана література	192
Розділ 7. Моделі та стратегії інформаційної взаємодії підприємств в умовах економіки вражень.....	197
Використана література	223
Розділ 8. Аналітично-інформаційне забезпечення моделювання збалансованої системи показників для оцінки діяльності підприємства в умовах воєнного та повоєнного стану	227
Використана література	255
Розділ 9. Цифрова платформа як інструмент цифрової трансформації соціально-економічних систем	257
9.1. Аналіз сучасного стану цифрових платформ в умовах цифровізації	257

9.2. Цифровізація суспільства, цифрова культура. Нормативно-правове підґрунтя процесу цифровізації.....	262
9.3. Використання цифрових платформ у процесі цифрової трансформації як фактор розвитку цифрової економіки	283
9.4. Цифровізація освіти	299
9.5. Сучасні платформні компанії та їхні бізнес-моделі	307
9.6. Дія. Цифрова держава	314
Використана література	318
Розділ 10. Інноваційний розвиток методики розрахунку міцності за різного виду навантажень багат шарового скління спецтехніки МНС	328
10.1. Аналіз наявного стану проєктування та методів розрахунку скління спецтехніки МНС. Визначення питань, що потребують наукового пророблення	330
10.2. Математична модель розрахунку параметрів напружено- деформованого стану багат шарового скління спецтехніки МНС за теплових та силових навантажень	337
10.3. Розв'язання задач теплопровідності та міцності багат шарового скління спецтехніки МНС	342
10.4. Чисельні дослідження параметрів напружено-деформованого стану скління спецтехніки МНС під час силових та температурних навантажень	357
10.5. Методика раціонального проєктування скління спецтехніки МНС	364
Використана література	375
Розділ 11. Розв'язання деяких задач оптимального управління й ідентифікації для багатокomпонентних систем із розподіленими параметрами	377
11.1. Актуальність і мета досліджень, формулювання задачі та метод її розв'язання	377
11.2. Вісесиметричне кручення неоднорідного за довжиною пружного циліндра	381
11.3. Стаціонарна задача теплопровідності в тонкій «склянці» ...	384
11.4. Періодична трикомпонентна задача теорії пружності з недовизначено-перевизначеними граничними умовами	386
11.5. Нестационарна задача теплопровідності для розгалуженого триланкового стрижня	390

11.6. Нестационарна задача теплопровідності для системи, що складається із прямокутних тонких пластин.....	393
11.7. Вимушені коливання чотириланкової струни	396
11.8. Рівновага пружної площини із круговим отвором і напівнескінченим розрізом.....	400
11.9. Тиск на пружній півпростір концентричного кільцевого штампа	406
11.10. Тиск на пружній півпростір ексцентричного кільцевого штампа	412
11.11. Результати досліджень.....	418
Використана література	420
Висновки	422

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

Пономаренко Володимир Степанович
Малярець Людмила Михайлівна
Внукова Наталія Миколаївна та ін.

**ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ДІЯЛЬНОСТІ
СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ В УМОВАХ
ВОЄННОГО ТА ПОВОЄННОГО СТАНУ:
ТЕОРІЯ, ПРАКТИКА, АНАЛІТИКА**

Монографія

За загальною редакцією
д-ра екон. наук, професора В. С. Пономаренка

Самостійне електронне текстове мережеве видання

Відповідальний за видання *М. Л. Малярець*

Відповідальний редактор *О. С. Вяткіна*

Редактор *О. Г. Доценко*

Коректор *О. Г. Доценко*

План 2024 р. Поз. № 2-ЕНВ. Обсяг 429 с.

Видавець і виготовлювач – ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 61166, м. Харків, просп. Науки, 9-А

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру
ДК № 4853 від 20.02.2015 р.