

4. Розвиток організаційно-економічного механізму управління розвитком індустрії туризму та гостинності. *Вісник Національного технічного університету "ХПИ" (економічні науки)* 2018. № 48 (1324). С. 121-127.

5. Кобелева Т.О. Розробка рекомендацій по формуванню інтегрального показника комплаєнс-безпеки промислового підприємства. *Вісник Національного технічного університету "ХПИ" (економічні науки)*. 2018. № 48 (1324). С. 46-52.

6. Перерва П.Г. Ефективність як економічна категорія. *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки)* 2018. № 15 (1291). С. 137-143.

7. Кобелева Т.О. Організаційна структура комплаєнс на промисловому підприємстві. *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки)*. 2018. № 47 (1323). С. 121-127.

8. Формування конкурентного, інтелектуального і маркетингового потенціалу інноваційного підприємництва. *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки)*. 2018. № 20. С. 36-40.

9. Перерва П.Г. Інтелектуальний потенціал як економічна категорія. *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки)*. 2018. № 15 (1291). С. 53-63.

10. Формування управлінської, маркетингової та інноваційної політики на підприємствах туристичної індустрії. *Вісник Національного технічного університету «ХПИ» (економічні науки)*. 2018. № 47 (1323). С. 114-120.

11. Перерва П.Г. Економіко-організаційні засади інноваційної та інвестиційної діяльності підприємства. *Вісник Національного технічного університету "ХПИ" (економічні науки)*. 2017. №45 (1266). С. 51-55.

Костюк О.С.,
к.е.н. доцент

Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів, Україна

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД В УМОВАХ СТІЙКОГО ПОВОЄННОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Важливість маркетингових комунікацій часто недооцінюють на просторах українських органів місцевого самоврядування, підприємств та організацій як державного, так і приватного сектора. Варто також зауважити, що маркетингові комунікації територіальних громад - це такий інструмент, який потрібно

розробляти, залучаючи усі зацікавлені сторони: органи місцевого самоврядування, представників влади, громадського сектору, бізнесу.

Питання цілей стійкого повоєнного розвитку є актуальним в теперішній час. Усі сімнадцять цілей сталого розвитку створені для того, щоб забезпечувати мирне існування та розвиток людства. На сьогоднішній день, в Україні відбувається активна реформа органів місцевого самоврядування. Зокрема, це процес децентралізації влади, який супроводжується плануванням довготривалого стійкого повоєнного розвитку завдяки стратегічному підходу.

Важливим елементом при створенні стратегії стійкого повоєнного розвитку є попередньо створена стратегія, термін якої вже добігає кінця.. Стратегія стійкого повоєнного розвитку визначатиме стратегічні та операційні цілі, яких можливо досягти, і які будуть досягнуті за рахунок старанно підібраних та можливих для реалізації завдань і дій.

Основними принципами маркетингових комунікацій будуть такі аспекти, як повага до людей та навколишнього середовища. Не менш важливими чинниками є соціальна інтеграція та загальне благополуччя громади. Саме тому, стратегічними цілями стійкого повоєнного розвитку територіальних громад будуть:

- створення стимулів для економічного розвитку територіальних громад;
- зміна парадигми економічного профілю територіальних громад;
- покращення життя мешканців та розвиток інфраструктури громад;
- покращення екологічного стану середовища територіальних громад.

Під час реалізації таких цілей, також опрацьовуватимуться важливі аспекти, а саме:

- збільшення представництва жінок у громаді, досягнення гендерної рівності;
- досягнення вікової різноманітності серед працівників державних структур;
- повага до прав меншин;
- створення необхідних умов для нормального функціонування та доступу до суспільного життя для людей з інвалідністю.

Одним з основних факторів, які визначає можливості розвитку громади в економічній сфері є збільшення безробіття її мешканців. Це в основному можливо через війну та значного впливу робочої сили закордон. Відтак, правильним рішенням у такому випадку буде створення якісно нових робочих місць. Стратегічна мета орієнтована на вдосконалення потужностей малого та середнього бізнесу. Важливими аспектами також повинна бути підтримка агротуризму та екотуризму. Якість життя мешканців прямо залежить від стану комунальної власності інфраструктури громади та системою, організацією та функціонування установ, що обслуговують колективні потреби в громаді. Під ними мається на увазі:

охорона здоров'я, освіта, медичні послуги, культура, соціальна допомога та безпека. Можливості на підвищення якості життя мешканців та економічного розвитку повинні бути оцінені серед інших виходячи з обсягу та типу інвестицій, що здійснюються в громаді.

Для формування маркетингових комунікацій стійкого повоєнного розвитку проведено аналіз основних економічних, природних та соціальних чинників територіальних громад для того, щоб продумати та прорахувати усі необхідні кроки для втілення маркетингових комунікацій та стратегії стійкого повоєнного розвитку. Наступні дослідження стосуватимуться детальнішого розгляду складових маркетингових комунікацій стійкого повоєнного розвитку територіальних громад.

Кравчуновська А.О., студентка,
Науковий керівник: проф, д.е.н., доц. Тельнова Г.В.
Національний авіаційний університет, м.Київ, Україна

ЗАРУБІЖНА ПРАКТИКА ФІНАНСУВАННЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ

Малий бізнес є важливим економічним сектором, який забезпечує створення робочих місць, збільшення податкових надходжень та загальний розвиток економіки. Однак, малий бізнес має обмежені можливості фінансування, що часто перешкоджає його розвитку та зростанню. У світі використовуються різні методи фінансування малого бізнесу.

Одним з найпоширеніших методів фінансування малого бізнесу є кредитування. У деяких країнах, наприклад у Сполучених Штатах, банки та інші фінансові установи надають кредити малим підприємствам з низькою процентною ставкою. Кредитування є найбільш поширеним методом фінансування малого бізнесу в Україні. Згідно зі звітом National Bank of Ukraine за 2020 рік, кредитні ресурси для малих та середніх підприємств склали понад 60 мільярдів гривень, що становить близько 10% від загального обсягу кредитів. Однак, за даними Європейського банку реконструкції та розвитку, доступність кредитів для малого бізнесу в Україні залишається низькою порівняно з іншими країнами Європи. [1]

Ще одним методом фінансування малого бізнесу є венчурний капітал. Цей метод використовують у випадку, якщо компанія має потенційно високу прибутковість, але не має достатньо власних коштів на розвиток. Венчурні інвестори інвестують у компанії в обмін на частку від прибутку та контроль над розвитком компанії. Згідно з даними Statista, у 2021 році у світі загальний обсяг інвестицій у венчурний капітал становив близько 300 мільярдів доларів.