

Проблеми економіки і менеджменту

ЕКОНОМІЧНА ЕТИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА ЕКОНОМІЧНУ ПОВЕДІНКУ

Іванова Н. Ю.¹, Жуков М. О.²

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

E-mail: ¹n.ivanova@ukma.edu.ua, ²mo.zhukov@ukma.edu.ua

***Анотація.** За умов, коли ідея про етичні засади економіки дедалі частіше озвучується у загальному дискурсі в контексті охорони довкілля або міжнаціональної безпеки, дослідження взаємного впливу між сферою економіки і сферою соціального, культурного і етичного є як ніколи актуальним. Економічна етика стає не лише предметом академічного інтересу, а й інструментом подолання економічної кризи та формування довгострокової державної стратегії.*

***Ключові слова:** економічна етика, людський капітал, ціннісні пріоритети.*

Поняття економічної етики охоплює сукупність норм, цінностей і моральних установок, що впливають на економічну поведінку індивідів, груп та суспільств. У таких умовах економічна ефективність визначається не лише об'єктивними ресурсами, а й ціннісними орієнтирами, рівнем довіри, трудовою мораллю та ставленням до інституцій. Економічна етика дедалі частіше розглядається як один із ключових індикаторів сталого економічного розвитку та запорука побудови інклюзивних інституцій.

Серед науковців, які зробили вагомий внесок у розвиток досліджень у цій сфері, варто відзначити науковий доробок Макса Вебера, Дугласа Норта, Гарі Беккера, Роджера Конглтона, Рональда Інглхарта, Христіана Вельцеля, а також культурологічну модель Г. Хофстеде. Однак в українському контексті дана проблематика ще потребує подальшого концептуального опрацювання, зокрема в аспекті впливу моральних орієнтирів на економічну поведінку в перехідному суспільстві та в умовах війни.

До питання важливості економічної етики також варто підійти і з позицій ролі людського капіталу в економічному розвитку.

Людський капітал визначається як нематеріальні колективні ресурси, якими володіють індивіди та групи, такі як знання, навички, здібності, досвід, інтелект, навчання, загальна мудрість тощо [1]. Ці атрибути розглядаються як цінні активи, які сприяють економічній продуктивності та ефективності

Формування економічного і суспільного ландшафту сучасної України та інших країн, які отримали незалежність після розпаду Радянського Союзу, відбувалося у складних, багатofакторних і неординарних умовах. Особливо травматичним як і для України, так і для регіону загалом був вплив радянської влади, під керівництвом якої було централізовано винищено всі суспільні інституції, які грали істотну і центральну роль в житті індивідів: так, у процесі жорстокої колективізації була фундаментально перебудована система сільського господарства, винищений цілий прошарок заможних селян, а сільське господарство реорганізоване у колгоспи із колективною власністю на землю, повністю винищена церква, яка грала важливу роль у житті сільських і міських громад найрізноманітніших етнічних і культурних прошарків, процес динамічної індустріалізації підштовхував потужний за обсягами перебіг населення із сіл до міст (процес, який завжди передбачає радикальну зміну у соціальному, культурному і сімейному житті індивіда, передбачає розрив із колишньою соціальною групою, до котрої він належав, що підштовхує до сильнішої індивідуалізації і атомізації суспільства) і появу нових галузей економіки. У свою чергу, велика частина житлового фонду, промислової інфраструктури України та інших країн регіону є успадкованою із радянського періоду. Отже, вплив періоду 1922–1991 років на економіку і економічну етику українців та громадян інших пострадянських країн є вельми істотним. Тим не менш, радикальні зміни в світовій економіці подальших десятиліть, глобалізаційні процеси у XXI ст., новітня історія періоду незалежності та, звісно, повномасштабне російське вторгнення, вносять істотні зміни і призводять до зсуву у культурних, соціальних цінностях громадян до змін у панівних економічних практиках.

Динаміка ціннісних пріоритетів населення України зазнала істотних потрясінь за перші три десятиліття незалежності. Із загальнонаціональних опитувань, здійснених Інститутом соціології НАН України в рамках програми «Аксіомоніторинг», вельми наочно демонструють динаміку ціннісних орієнтацій українців у період із 1991 по 2020 рік. Каталог цінностей включав до 20 позицій, які оцінювалися респондентами за 5-бальною шкалою важливості [2]. Усього впродовж цього періоду було опитано понад 21 тисячу респондентів. Аналіз показав, що в українському суспільстві незмінно домінували екзис-

тенційні, більшість із яких підпадають під категорію цінностей виживання за типологією Світового опитування цінностей. До них належать такі цінності, як міцне здоров'я, матеріальний добробут, щаслива сім'я, благополуччя дітей – які формують ціннісний кластер «безпека». Ці цінності протягом усіх трьох декад посідали найвищі позиції в рейтингу, хоча в третій декаді (2011–2020) їхня інтенсивність дещо зменшилась.

Аналіз щодо трансформації економічної етики українців у період пандемії COVID-19 та повномасштабного вторгнення росії показує значні зміни в ціннісних орієнтаціях населення. В Україні вітальні цінності стабільно домінували впродовж трьох десятиліть після отримання незалежності державою. Це були ключові елементи економічного виживання: здоров'я, добробут, сім'я та діти. Проте останні соціально-економічні катаклізми, наприклад пандемія та війна, спричинили не тільки посилення нерівності та матеріального гніту, а й активізацію модернізаційних цінностей, наприклад цінностей демократії та самореалізації. Вони залишаються важливим орієнтиром для значної частини населення, незважаючи на часткову втрату інтенсивності через кризові явища.

В економічному житті період 2020–2025 років став для України періодом радикальних і глибинних соціально економічних потрясінь. Нове десятиліття було розпочате світовою пандемією коронавірусу, котра спричинила глобальну економічну рецесію, а, також, істотну зміну механізмів функціонування багатьох підприємств, оскільки в режимі локдаунів багато працівників перейшли на дистанційний і/або асинхронний принцип роботи, і навіть після завершення пандемії такий підхід до праці залишається значно більш популярним, аніж до неї. Пандемія COVID-19 загострила соціально-економічні проблеми України, зокрема бідність, безробіття й низький рівень оплати праці.

За даними досліджень, українці більше переймалися корупцією, бідністю та безробіттям, ніж самою пандемією. До кінця 2021 р. Відбулося часткове повернення до нормального життя, а рівень щастя українців відновився до доковідного рівня. Більшість населення сприйняла пандемію як зовнішню загрозу й адаптувалася до нових умов: лише для 26,1 % респондентів спосіб життя змінився суттєво, як повідомляє опитування «Соціальні наслідки COVID-19 в Україні» [3]. Економічно пандемія поглибила поляризацію доходів: основним джерелом прибутку залишалась зарплата, але вона не захищала від бідності — частка бідних серед працюючих зросла з 13,3 % у 2019 до 14,7 % – у 2020 році. Близько 20 % респондентів втратили роботу чи

дохід, а ще 22 % повідомили про звільнення або втрату доходів у родині. У містах втрати заробітку були вищими, ніж у селах. Купівельна спроможність також знизилась: у 2020 р. на мінімальну зарплату можна було купити лише 1,3 споживчого кошика, на середню – 3,0; у 2021 – відповідно 1,4 і 3,3 [4].

Уже в березні 2020 року 60 % українців зазнали фінансових втрат, зокрема 38 % через зменшення доходу, 16 % – повну втрату, 14 % – втрату роботи [5]. На тлі економічної нестабільності 77 % обрали стратегію економії. Понад третина (33,2 %) обмежили витрати на одяг і взуття, 27 % – на харчі, особливо мешканці міст [6]. Частка витрат на їжу зросла з 49,5 % у 2019 до майже 52 % у 2020, внаслідок скорочення витрат на інші потреби, згідно із Державною службою статистики [7].

У 2021 р. ситуація покращилась, і споживчі можливості повернулися до докарантинного рівня. Сільські домогосподарства більше зазнали впливу кризи: зросли витрати на їжу й непродовольчі товари, але частка витрат на послуги впала майже вдвічі. Сім'ї з дітьми під час другої хвилі частково покращили споживання непродовольчих товарів, але не відновили рівень витрат на послуги. Обмеженість ресурсів змусила українців змінити харчові звички: вони переходили на дешевші продукти, нехтували якістю й різноманіттям раціону, особливо це стосується сімей з дітьми. Така ґрунтовна зміна економічних реалій підштовхнула багатьох українців надавати більший пріоритет цінностям виживання перед цінностями самореалізації.

Протягом 2020–2025 років практики адаптації стали більш значущими, економічна безпека – більш пріоритетною, споживчі стратегії спростились, а акцент знову повернувся на базові потреби. Пандемія та вторгнення росії активізували прагнення до адаптації, до стабільності й до соціальної згуртованості в українському суспільстві, але обмеженість можливостей і ресурсів одночасно знизила суб'єктивну важливість індивідуалістичних складніших цінностей.

Література

1. Huff, R. (2024, March 15). human capital. Encyclopedia Britannica. URL: <https://www.britannica.com/money/human-capital>
2. A. Ruchka. (2020) *Dynamika tsinnisnykh priorytetiv naselennia Ukrainy zaostanni try desiatylittia (1991–2020)* / Ruchka A. // *Ukrainske suspilstvo: monitorynh sotsialnykh zmin: zb. naukovykh prats.* – Kyiv : Instytut sotsiologii NAN Ukrainy, Vol. 7 (21). – pp. 69–77. [in Ukrainian]

3. Соціологічне опитування «Соціальні наслідки COVID-19 в Україні» (липень 2021). URL: <https://i-soc.com.ua/ua/bank-sociologich/nih-danih-pandemii-covid-19>.

4. Мінімальна зарплата в Україні з 2000 по 2022 рр. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/labour/salary/min/>

5. Волосевич І., Беланенко Д., Савчук Д. Дослідження громадської думки щодо ситуації у країні під час пандемії COVID-19. Info Sapiens. 2020. URL: <https://cutt.ly/LZ97ejp>.

6. Українське суспільство: моніторинг соціальних змін (2020). Вип. 7 (21). Інститут соціології НАН України. URL: <https://i-soc.com.ua/assets/files/monitoring/mon2020.pdf>.

7. Статистичний збірник «Витрати і ресурси домогосподарств України за 9 місяців 2021 року». Київ, 2022. URL: https://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2021/gdvdg/vrd_9m_21.zip

ЦИФРОВІЗАЦІЯ ОСНОВ МАРКЕТИНГУ

Чобіток В. І., Костін М. Д., Костін Ю. Д.

*Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна
Навчально-науковий інститут «УПА», e-mail: kaf.mtr@ukr.net*

Анотація. У статті розглядаються основні напрями цифровізації маркетингу в умовах трансформації економіки України. Автори наголошують на необхідності динамічного управління брендом, що враховує швидкі зміни ринку та активну участь споживачів. Цифровий маркетинг визначається як еволюційний етап, що базується на персоналізованому діалозі з клієнтом через адресні канали. Особлива увага приділяється ролі даних, які стають основою для прийняття рішень у реальному часі та оптимізації взаємодії. Висновки підкреслюють важливість експериментування та адаптивного підходу до цифрових інструментів у маркетинговій практиці.

Ключові слова: цифровий маркетинг, персоналізована комунікація, управління брендом, поведінкові дані, маркетингова трансформація.

Цифрові канали зв'язку настільки увійшли в повсякденне життя людей, що новини, інформації та контент поширюються з величезною швидкістю. Ціль дослідження: розробка основних напрямів цифровізації маркетингу в умовах трансформації економіки України. Потрібен більш динамічний підхід до управління брендом, притому що маркетингологи повинні бути готові робити це, погодившись з більш