

**Державний науково-дослідний інститут інформатизації та моделювання економіки**

# **ФОРМУВАННЯ РИНКОВИХ ВІДНОСИН В УКРАЇНІ**

**Збірник наукових праць  
№11 (282)**

**Київ 2024**

**Формування ринкових відносин в Україні: Збірник наукових праць  
Вип. 11 (282). – К., 2024. – 119 с.**

**Рекомендовано Вченою радою ДНДІМЕ**  
Протокол №10 від 28.11. 2024 р.

Збірник статей присвячено науковим здобуткам молодих науковців – аспірантів та здобувачів наукових ступенів кандидата та доктора економічних наук. Він охоплює широкий спектр проблем і аспектів у галузі:

- макроекономічні аспекти сучасної економіки;
- інноваційно-інвестиційна політика;
- економічні проблеми розвитку галузей та видів економічної діяльності;
- розвиток регіональної економіки;
- соціально-трудові проблеми.

Розраховано на науковців і спеціалістів, які займаються питаннями управління економікою та вивчають теорію та практику формування ринкових відносин в Україні.

Відповідно до Наказу Міністерства освіти і науки України від 28 грудня 2019 р. № 1643 даний збірник віднесено до Переліку наукових фахових видань України, в яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата наук, категорія «Б».

**РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ**

СТУДІНСЬКА Г.Я., доктор економічних наук (головний науковий редактор)  
ХОДЖАЯН А.О доктор економічних наук, професор (заступник наукового редактора)  
ПАСІЧНИК Ю.В. доктор економічних наук, професор (заступник наукового редактора)  
ЗАХАРІН С.В., доктор економічних наук, с.н.с. (заступник наукового редактора)  
АЛЕКСЕЄВ І.В., доктор економічних наук, професор  
НЕБОТОВ П.Г., кандидат економічних наук, директор  
ВАРНАЛІЙ З.С., доктор економічних наук, професор  
ГУЖВА І.Ю., доктор економічних наук  
КИЗИМ М.О., доктор економічних наук, професор, член-кор НАНУ  
КУЛЬПІНСЬКИЙ С.В., доктор економічних наук  
КОРНЕЄВ В.В., доктор економічних наук, професор  
ВАСИЛЬЧАК С.В., доктор економічних наук, професор  
ЛОПУШНЯК Г.С., доктор економічних наук, професор  
КИЧКО І.І., доктор економічних наук, професор  
ШОСТАК Л.Б., доктор економічних наук, професор  
ГАРБАР Ж.В., доктор економічних наук, доцент, професор  
ЧЕРКАШИНА К.Ф., кандидат економічних наук, доцент  
ІВАНОВ Є.І., кандидат економічних наук (відповідальний секретар)

**МІЖНАРОДНА РЕДАКЦІЙНА РАДА**

АГНЄШКА ДЗЮБІНСЬКА, доктор філософії, Економічний університет м. Катовіце, Польща, професор кафедри менеджменту підприємства  
АДАМ САМБОРСЬКИЙ, доктор філософії, Економічний університет м. Катовіце Польща, кафедра менеджменту підприємства  
ВІРГІНІЯ ЮРЕНІСНЕ, професор, доктор наук, завідувач кафедри філософії та культурології, Каунаський факультет, Вільнюський університет, Литва  
ГОРБОВИЙ АРТУР ЮЛІАНОВИЧ, професор, доктор технічних наук, Словацька Академія аграрних наук, член відділення економіки та менеджменту, (Словацька республіка)  
ДІАНА СПУЛБЕР, доктор філософії, Університет Генуї, асистент професора кафедри філософії суспільств, м. Генуя (Італія)  
ІВАН ТЕНЕВ ДМИТРОВ, професор, доктор економічних наук, Університет «проф. д-р Асен Златаров», завідувач кафедри економіки і управління, м. Бургас (Болгарія)  
МІТАР ЛУТОВАЦ, професор, доктор технічних наук, Університет Уніон ім. Миколи Тесла, факультет індустріального управління, завідувач кафедри технологій, м. Белград (Сербія)  
ЮРАЙ СІПКО, професор, доктор економічних наук, Словацька Академія наук, директор інституту економічних досліджень, м. Братислава (Словацька республіка)  
СОФІЯ ВИШКОВСЬКА, професор, доктор наук, зав. кафедри організації і управління (факультет управління) Технологічно-природничий університет ім. Яна і Єнджея Снядецьких у Бидгощі, Бидгощ, Польща  
СТЕФАН ДИРКА, доктор економічних наук, професор, Вища економічна школа, м. Катовіце, Польща, професор кафедри менеджменту і маркетингу. Міжнародний акредитор Міністерства науки і освіти Республіки Казахстан  
ТОМАШ БЕРНАТ, професор, доктор наук, завідувач кафедри мікроекономіки, факультет економіки і менеджменту, Щецинський університет, Польща

Друковане періодичне видання «Формування ринкових відносин в Україні»  
внесене в міжнародну базу даних періодичних видань:  
ISSN 2522–1620

Key title: Formuvannâ rinkovih vidnosin v Ukraïni  
Abbreviated key title: Form. rinkovih vidnosin Ukr.

Індексування і реферування: Україніка Наукова, Джерело

Міжнародні інформаційні та наукометричні бази даних: Google Scholar, Index Copernicus International (ICI), Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського.

Формування ринкових відносин в Україні, 2024. Свідectво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації Серія КВ 22545–12445ГПР від 20.02.2017 року

© Державний науково-дослідний інститут інформатизації та моделювання економіки, 2024

## Природа дизайнерського мислення у бізнесі

**Предметом дослідження** є сутність та особливості дизайнерського мислення у бізнесі.

**Метою дослідження** є аналіз та систематизація існуючих визначень дизайнерського мислення, а також представлення власного бачення сутності даної концепції.

**Методи дослідження.** У роботі використані метод теоретичного узагальнення, метод аналізу та синтезу, абстрактно-логічний метод.

**Результати роботи.** У статті досліджено природу дизайнерського мислення як ефективного інструментарію для вирішення складних бізнес-завдань та впровадження інноваційних рішень. Розкрито історичні аспекти розвитку даної концепції. Досліджено основні особливості дизайнерського мислення: глибоке вивчення досвіду споживача; фокусування на емпатії; чітке визначення проблеми; генерування ідей в результаті мозкового штурму; створення прототипів та їх тестування.

**Галузь застосування результатів.** Економіка підприємства, управління підприємствами, конкурентоспроможність підприємства, інноваційна діяльність підприємства.

**Висновки.** Дизайнерське мислення пройшло в своєму розвитку значний шлях від концепції, що базується на когнітивній науці та практиці дизайну, до широко визнаної методології в різних сферах. Сучасні дослідження вказують на людиноцентричність, інноваційність та креативність дизайнерського мислення. Встановлено, що основною його метою є розробка рішень, спрямованих на залучення споживачів завдяки удосконаленню продуктів (послуг), а також формування інноваційної організаційної культури на підприємствах. Встановлено, що дизайнерське мислення орієнтоване на глибоке розуміння потреб клієнтів, що дозволяє підприємствам створювати продукти та послуги, які відповідають вимогам ринку, підвищуючи задоволення та лояльність споживачів. Впровадження даної концепції на вітчизняних підприємствах дозволяє розробляти нові рішення для складних проблем та стимулювати системні зміни. Проаналізовано, як поєднання традиційного бізнес-мислення з дизайнерським дозволяє компаніям залишатися конкурентоспроможними, адаптуватися до швидких змін і розвивати інноваційні рішення. Значна цінність концепції дизайнерського мислення полягає в тому, що вона дозволяє прогнозувати вартість реалізації проекту на етапі розробки та зосередитися на найбільш перспективних ідеях, що відповідають фінансовим можливостям компанії, зменшуючи ризики та оптимізуючи використання ресурсів. Підкреслюється, що дизайнерське мислення має широке застосування не лише у бізнесі, але й в урядових і академічних установах, сприяючи соціально-економічному розвитку.

**Ключові слова:** дизайнерське мислення, дизайн, інновації, креативність, людиноцентричність.

ANANIEVA O. O.

HOIKO A. I.

## The nature of design thinking in business

**The subject of the study** is the essence and features of design thinking in business.

**The purpose of the study** is to analyze and systematize existing definitions of design thinking, as well as to present one's own vision of the essence of this concept.

**Research methods.** The work uses the method of theoretical generalization, the method of analysis and synthesis, and the abstract-logical method.

**Work results.** The article explores the nature of design thinking as an effective tool for solving complex business challenges and implementing innovative solutions. Historical aspects of the development of this concept are revealed. The main features of the design thinking are examined: in-depth study of the consumer experience, a focus on empathy, clear problem definition, idea generation through brainstorming, prototyping, and testing.

**Scope of the results.** Enterprise economics, enterprise management, competitiveness of the

*enterprise, enterprise innovation.*

**Conclusions.** *Design thinking has undergone significant development, evolving from a concept based on cognitive science and design practice to a widely recognized methodology across various fields. Modern research highlights the human-centeredness, innovation, and creativity of design thinking. It is established that its primary goal is to develop solutions aimed at engaging consumers by improving products (services) and fostering an innovative organizational culture within enterprises. It is found that design thinking is focused on a deep understanding of customer needs, enabling businesses to create products and services that meet market demands, thereby enhancing customer satisfaction and loyalty. Implementing this concept in domestic enterprises allows for the development of new solutions to complex problems and stimulates systemic change. The analysis shows how combining traditional business thinking with design thinking allows companies to remain competitive, adapt to rapid changes, and develop innovative solutions. A significant value of the design thinking concept is that it allows forecasting project implementation costs during the development phase and focuses on the most promising ideas that align with the company's financial capabilities, reducing risks and optimizing resource use. It is emphasized that design thinking has broad applications not only in business but also in government and academic institutions, contributing to socio-economic development.*

**Keywords:** *Design thinking, design, innovations, creativity, human-centeredness.*

**Постановка проблеми.** В умовах сучасних викликів для української економіки важливим аспектом для успішного бізнесу є орієнтація на клієнта, новизна та здатність швидко адаптуватись до змін. Великі підприємства, малий та середній бізнес, урядові організації, академічні установи все частіше шукають нові методи задоволення потреб своїх споживачів, щоб бути конкурентними на ринку. Видатний експерт у галузі дизайну та інновацій, співзасновник компанії «IDEO» Мартін Р. наголошує на важливості поєднання традиційного бізнес-мислення (яке часто зосереджується на надійності та відтворюваності) з дизайнерським мисленням (яке наголошує на достовірності та інноваціях). Він стверджує, що успішні організації поєднують ці два способи мислення, щоб залишатися конкурентоспроможними та інноваційними.

Дизайнерське мислення (Design Thinking) є потужним інструментом, що допомагає підприємствам в різних сферах вирішувати складні завдання зі створення інноваційних продуктів та сервісів, орієнтованих на потреби клієнтів та для підвищення їх задоволеності, а в подальшому лояльності. Важливість дослідження даної проблеми зумовлена тим, що на сьогодні дизайнерське мислення є частиною глобальних трендів у бізнесі. Впровадження його інструментів на вітчизняних підприємствах дозволить швидше інтегруватись в міжнародні практики та покращити імідж країни на світовій арені.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Теоретичні та практичні аспекти даної проблематики останні десятиліття постійно знаходять-

ся в центрі уваги науковців. Одним із перших, хто почав досліджувати концепцію дизайнерського мислення був американський науковець, лауреат Нобелівської премії Саймон Г. Значний внесок у розробку основних ідей, принципів, інструментів даної концепції здійснили такі зарубіжні науковці як: Папанек В., Келлі Д., Кросс Н., Браун Т., Мартін Р. Починаючи із середини 2000-х років велику увагу концепції дизайнерського мислення почали приділяти вітчизняні науковці: Ситник Н., Захарченко Н., Канова, О., Кривобок К., Заславський С. Незважаючи на велику кількість публікацій з даної проблематики, до цього часу дизайнерське мислення не має єдиного загальноприйнятого визначення, що ще раз підтверджує актуальність даного дослідження.

**Мета статті.** Метою даного дослідження є аналіз та систематизація існуючих визначень дизайнерського мислення, а також представлення власного бачення сутності даної концепції.

**Виклад основного матеріалу.** Історія розвитку дизайнерського мислення починається між 1950–1960 роками ХХ століття. Цей період називають зародженням ранніх основ даної концепції. Саймон Г., видатний американський вчений, ключова фігура в розвитку дизайн мислення, опублікував працю «The Sciences of the Artificial». Він ввів концепції, пов'язані з розв'язанням проблем та прийняттям рішень, які заклали основи того, що пізніше буде визнано дизайнерським мисленням [10].

Період 1960–1970 роки визначається, як поява орієнтованого на людину дизайну. Дослідження Фуллера Р., американського дизайнера, інже-

нера та письменника з комплексного дизайну та його фокус на розв'язанні глобальних проблем за допомогою принципів дизайну вплинули на ранні етапи розвитку дизайнерського мислення.

Значна роль у розвитку дизайнерського мислення належить американському дизайнеру та філософу Віктору Папанеку. Його книга «Дизайн для реального світу» сформулила основу для орієнтації дизайнерського мислення на потреби людей [9].

В 1980-тих роках відбувалася формалізація та розширення теорії дизайнерського мислення. Келлі Д., американський дизайнер, підприємець, засновник IDEO, та його команда почали формалізувати підхід до дизайнерського мислення. Робота IDEO в цей період допомогла популяризувати концепцію та застосувати її до різних сфер поза традиційним дизайном [6].

В 1990-ті роки стається зростання дизайнерського мислення як методології. Браун Т., американський дизайнер, науковець, який став CEO IDEO, був важливим у популяризації дизайнерського мислення. Його робота підкреслювала ітеративний процес і орієнтований на людину підхід, що допомогло встановити дизайнерське мислення як методологію в бізнесі та інноваціях [2].

В XXI столітті дизайнерське мислення виходить на передній план. Мартін Р., канадський академік, консультант і автор у своїй книзі «The Design of Business: Why Design Thinking is the Next Competitive Advantage» стверджував, що дизайнерське мислення може забезпечити стратегічну перевагу для бізнесу, що в подальшому легітимізувало та розширило концепцію [8].

У своїй впливовій науковій праці «Design Thinking: Understanding How Designers Think and Work», Кросс Н., відомий британський дизайнер, дослідник та академік досліджував когнітивні процеси, що беруть участь у дизайні, і допоміг сформулювати концепцію дизайнерського мислення як окремих підхід [3].

2009 рік в хронології розвитку дизайнерського мислення називають періодом впливу Стенфордської школи дизайну (D. school). Заснування Інституту дизайну Хассо Платтнера при Стенфордському університеті (D. school) відіграло ключову роль у формалізації та навчанні дизайнерського мислення як процесу та дисципліни. Курси та методології D. school сприяли широкому прийняттю дизайнерського мислення в різних сферах.

В 2010 році спостерігається розширення та проникнення теорії дизайнерського мислення до нових сфер. Дана концепція почала застосовуватися не лише до продуктового дизайну, але й до таких областей, як освіта, охорона здоров'я та соціальні інновації. Підхід став визнаним за свою застосовність у розв'язанні складних, системних проблем і сприянні інноваціям.

В 2020-х роках спостерігається подальша еволюція та інтеграція концепції дизайнерського мислення. Вона продовжує розвиватися, часто інтегруючись з методологіями Agile (методологія управління проектами, яка акцентує увагу на гнучкості, ітеративному розвитку та швидкому реагуванні на зміни) та принципами Lean (в основі лежить спрощення, мінімізація витрат і максимізація цінності для клієнта шляхом усунення втрат). Ця інтеграція відображає постійний розвиток дизайн мислення як універсального та адаптивного підходу до інновацій та розв'язання проблем.

Ці віхи представляють значні моменти в розвитку дизайнерського мислення, демонструючи його еволюцію від концепції, що базується на когнітивній науці та практиці дизайну, до широко визнаної та застосованої методології в різних дисциплінах.

В середині 2000-х років концепція дизайнерського мислення почала набирати популярності в Україні, переважно завдяки міжнародному впливу українські дизайнери та бізнес-лідери почали досліджувати ці ідеї на конференціях, семінарах та глобальні тренди в дизайні та інноваціях.

В 2010-х роках розпочинається академічна інтеграція концепції в освіту. Університети та школи дизайну в Україні, такі як Київський політехнічний інститут та Львівська політехніка, почали включати принципи дизайнерського мислення до своїх навчальних програм. Цей період ознаменувався зростанням академічних програм та курсів, орієнтованих на інновації, дизайн та підходи, зосереджені на людині. Організації, такі як Київська школа дизайну (KSD) та інші освітні установи, почали проводити семінари та тренінги з дизайнерського мислення, спрямовані на професіоналів та студентів.

Дизайнерське мислення почало застосовуватися українськими компаніями та стартапами, які прагнули до інновацій та поліпшення своїх продуктів і послуг. Це стало можливим завдяки зростанню кількості місцевих та міжнародних конфе-

ренцій з дизайну та інновацій. Українські бізнеси та НУО почали застосовувати методологію дизайнерського мислення для вирішення місцевих проблем, таких як соціальні інновації, урбаністика та громадські послуги.

В 2020-х роках формується спільнота дизайнерського мислення. Зростання даної спільноти в Україні призвело до формування мереж і співпраці. Події, такі як зустрічі з дизайн мислення, конференції та семінари стали більш поширеними, сприяючи культурі обміну знаннями та найкращими практиками. Деякі державні органи та НУО почали використовувати дизайнерського мислення для вирішення проблем у державному секторі, таких як покращення громадських послуг та сприяння інноваціям у державній політиці. Принципи дизайнерського мислення все частіше інтегруються в різні сектори, окрім традиційного дизайну, включаючи освіту, охорону здоров'я та соціальні послуги. Підхід використовується для розробки нових рішень для складних проблем та стимулювання системних змін. Пандемія COVID-19 прискорила адаптацію дизайнерського мислення у віддалених та цифрових середовищах, що призвело до розробки нових інструментів і методів для віртуальної співпраці та інновацій.

Розвиток дизайнерського мислення в Україні відображає зростаюче розуміння та застосування цієї концепції в різних контекстах: від початкової обізнаності та академічної інтеграції до професійного прийняття та формування спільноти. Дизайнерське мислення поступово стає цінним підходом для інновацій та вирішення проблем в Україні.

Сутність дизайнерського мислення та його характерні ознаки були предметом вивчення багатьох науковців. Для узагальнення в табл. 1 наведені визначення дизайнерського мислення, які можна зустріти у науковій літературі.

Розглянуті підходи до визначення сутності дизайнерського мислення демонструють, що на початкових етапах розвитку даної концепції вона базувалася на принципах дизайну. Подальші дослідження свідчать про орієнтацію дизайнерського мислення на людину, інновації, креативні рішення. Отже, концепція дизайнерського мислення є важливим інструментом, способом розробки передових сервісів та продуктів орієнтованих на споживчий запит з урахуванням економічної спроможності та можливості технічної реалізації. Основною її метою є розробка

стратегій, спрямований на залучення і утримання клієнтів через поліпшення продуктів та вдосконалення робочих процесів, а також формування інноваційної організаційної культури на підприємствах. Таким чином, дизайнерське мислення є ключовим елементом успішного ведення бізнесу в сучасному конкурентному середовищі.

Всі наведені вище визначення дають змогу виділити особливості концепції дизайнерського мислення, які відрізняють її від інших:

- глибоке вивчення досвіду споживача (орієнтування на особистість), що передбачає створення продуктів (послуг), які максимально відповідають очікуванням конкретних споживачів. Такий підхід дозволяє налагодити більш глибокий контакт із клієнтами та підвищити їхню лояльність;
- фокусування на емпатії (персональні сценарії поведінки та дій). Уміння розділяти емоції та почуття інших, розуміння цінностей споживачів для створення продуктів і послуг, що відповідають їхнім потребам, а також враховують емоційні та психологічні аспекти користувачів;
- чітке визначення проблеми (моделювання алогічних дій). Передбачає спрямування подальших зусиль на прийняття рішень, що відповідають реальним потребам споживачів та сприяють кращому розумінню проблем усіма учасниками команди;
- генерування ідей в результаті мозкового штурму (підпорядкування ідей інтересам клієнтів). Дозволяє генерувати велику кількість ідей завдяки залученню команди до процесу розробки рішень, які в майбутньому забезпечать створення інноваційних продуктів та послуг;
- створення прототипів та їх тестування. Дає можливість перетворити ідеї або концепції в конкретні реалізації та отримати зворотний зв'язок від користувачів. Через прототипи перевіряють, як ідеї працюватимуть в реальному світі.

Перед впровадженням будь-якого інноваційного рішення, для менеджменту підприємства важливо розуміти, чи реально вирішує це проблему, чи є можливості у компанії для технічної реалізації та, чи успішна бізнес-модель. І тут дизайнерське мислення має своє суттєве значення. Воно спонукає команду проекту на ранніх етапах застосовувати прототипи (тестові версії), отримувати зворотній зв'язок від споживачів, вносити коригування, що в свою чергу знижує інвестиційні ризики та підвищує вірогідність успіху. Ще досить важлива цінність дизайнерського мислення – це можливість спрогно-

зувати вартість реалізації проекту на етапі концепції та відкинути ідеї, що не відповідають можливостям компанії. Іншими словами, дизайнерське мислення допомагає уникнути пастки занадто раннього інвестування великої кількості ресурсів в проект. Натомість вкладаючи маленькі ставки, які можливо назвати діями з низьким ризиком, команда проекту має можливість перевірити ідею та швидше прийти до концепції рішень з найвищим потенційним ринковим успіхом.

Дослідження свідчать про суттєві переваги використання концепції дизайнерського мислення на українських підприємствах: зростання рентабельності діяльності підприємств завдяки врахуванню потреб споживачів; підвищення інноваційності підприємств; розвиток творчих здібностей працівників; мінімізація ризиків діяльності підприємства [1].

Дизайнерське мислення – цінна методологія для інновацій в багатьох сферах. Останні дослідження ще більше підкреслюють її важливість в умовах швидкісних змін світу. Але серед іншого, потрібно виділити:

- соціальні інновації (як дизайн мислення може бути застосовано для вирішення соціальних проблем);
- інновації в освіті (вивчення принципів та методів дизайн мислення стало частиною навчальних програм для розвитку творчих навичок та критичного мислення у студентів в тому числі у ВНЗ України);
- організаційна культура (проведення аналізу впливу дизайн мислення на трансформацію корпоративної культури і підвищення ефективності колективів та команд);
- інтеграція технологій (вивчення впливу сучасних технологій таких як штучний інтелект, великі бази даних на процеси дизайнерського мислення).

Дослідницькі організації, такі як Школа дизайну в Стенфордському університеті (D. School (Stanford University)), Institute of Design (Illinois Institute of Technology), IDEO активно працюють над інтеграцією дизайнерського мислення в практику вирішення соціальних проблем, створюючи інноваційні рішення, які відповідають на виклики сучасності.

Дизайнерське мислення краще застосовувати в ситуаціях, коли проблема або можливість недостатньо чітко визначені, або потрібна проривна ідея чи концепція, які в свою чергу мають значний позитивний вплив (наприклад, створюють новий ринок, значно підвищують доходи підприємства).

## Висновки

Концепція дизайнерського мислення має суттєві переваги над традиційними підходами прийняття рішень. Вона з середини XX століття, зародившись в Америці, поступово розвиваючись та адаптуючись під сучасні виклики, стала нормою для багатьох всесвітньовідомих західних компаній. Серед основних переваг дизайнерського мислення є орієнтація на клієнта, що дозволяє підприємствам створювати продукти та послуги, які відповідають запитам ринку, підвищуючи рівень задоволеності клієнтів. У сучасних умовах змін дизайнерське мислення стає необхідним інструментарієм для підприємств, сприяє розвитку інновацій та дозволяє швидко адаптуватись під нові виклики. Успішні підприємства, що поєднують традиційне бізнес-мислення з дизайнерським, мають перевагу в конкурентоспроможності. Це дозволяє досягати стабільних результатів та бути при цьому інноваційними. Дизайнерське мислення є корисним не лише для бізнесу, а й для урядових організацій та академічних установ. Воно може бути застосоване для вирішення складних соціально-економічних проблем. Задоволення потреб споживачів завдяки впровадженню інноваційних рішень сприяє лояльності до бренду, що має довгостроковий позитивний вплив на підприємство. У підсумку, дизайнерське мислення є важливим підходом, що може стати основою для стратегічного розвитку підприємств в Україні, допомагаючи їм швидко адаптуватись до викликів і досягати лідерських позицій в конкурентному середовищі.

## Список використаних джерел:

1. Ананьєва О.О. Перспективи використання концепції дизайнерського мислення в бізнесі. Держава, регіони, підприємництво: інформаційні, суспільно-правові, соціально-економічні аспекти розвитку: тези доповідей V Міжнародної конференції (Київ, 7 грудня 2023 р.). Київ: Університет «КРОК», 2023. URL: <https://conf.krok.edu.ua/SRE/SRE-2023/paper/view/1711>
2. Brown T. Change by design: How design thinking transforms organizations and inspires innovation. Markets, Globalization & Development Review, 2009. Vol. 4. № 2, Article 8. <https://doi.org/10.23860/MGDR-2019-04-02-08>
3. Cross N. Design thinking: Understanding how designers think and work. Oxford, UK: Berg, 2011. 163 p.
4. Захарченко Н. Перспективи розвитку дизайн-мислення в управлінні бізнесом та інноваціями. Акаде-

мічний огляд, 2022. №1 (56), С. 53–60. URL: <https://acadrev.duan.edu.ua/images/PDF/2022/1/7.pdf>

5. Канова О. А., Кривобок К.В., Заславський С.Є. Дизайн мислення у викладанні менеджменту та підприємництва. Український журнал прикладної економіки та техніки, 2024. №1. С. 355–360. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/32918>

6. Kelley D., Kelley T. Creative Confidence: Unleashing the Creative Potential Within Us All .Crown Business, 2013. 304 p.

7. Luchs M., Swan S., Griffin A. Design Thinking: New Product Development Essentials from PDMA. Wiley, 2015. 464 p.

8. Martin R. The Design of Business: Why Design Thinking Is the Next Competitive Advantage. Boston. MA: Harvard Business Press, 2009. 208 p.

9. Papanek V. Design for the Real World: Human Ecology and Social Change. New York, Pantheon Books, 1971. 371 p.

10. Simon H. The sciences of the artificial. MIT Press, Cambridge, 1969. 231 p.

11. Ситник Н. Дизайн–мислення: концептуальні засади, переваги й обмеження. Науковий вісник Херсонського державного університету, 2021. №44. С. 43–48. URL: <https://ejournal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/763>

## References:

1. Anan'yeva, O.O. (2023). Perspektyvy vykorystannya kontseptsiiy dyzayners'koho myslennya v biznesi. [Prospects of using the concept of design thinking in business]. Derzhava, rehiony, pidpryyemnytstvo: informatsiyni, suspil'no-pravovi, sotsial'no-ekonomichni aspekty rozvytku: tezy dopovidey V Mizhnarodnoyi konferentsiyi (Kyiv, 7 hrudnya 2023 r.). Kyiv: Universytet «KROK». URL: <https://conf.krok.edu.ua/SRE/SRE-2023/paper/view/1711> [in Ukrainian].

2. Brown, T. (2009). Change by design: How design thinking transforms organizations and inspires innovation. Markets, Globalization & Development Review. Vol. 4. № 2, Article 8. <https://doi.org/10.23860/MGDR-2019-04-02-08>

3. Cross N. (2011). Design thinking: Understanding how designers think and work. Oxford, UK: Berg, 163 p.

4. Zakharchenko, N. (2022). Perspektyvy rozvytku dyzayn-myslennya v upravlinni biznesom ta innovatsiyamy. [Prospects for the development of design thinking in business and innovation management] Akademichnyy

ohlyad. №1 (56), P. 53–60. URL: <https://acadrev.duan.edu.ua/images/PDF/2022/1/7.pdf> [in Ukrainian].

5. Kanova, O. A., Kryvobok, K.V., Zaslavs'kyi, S.Ye. (2024). Dyzayn myslennya u vykladanni menedzhmentu ta pidpryyemnytstva. [Design thinking in teaching management and entrepreneurship] Ukrayins'kyi zhurnal prykladnoi ekonomiky ta tekhniky, №1. P. 355–360. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/32918> [in Ukrainian].

6. Kelley, D., Kelley, T. (2013). Creative Confidence: Unleashing the Creative Potential Within Us All .Crown Business. 304 p.

7. Luchs, M., Swan, S., Griffin, A. (2015). Design Thinking: New Product Development Essentials from PDMA. Wiley. 464 p.

8. Martin, R. (2009). The Design of Business: Why Design Thinking Is the Next Competitive Advantage. Boston. MA: Harvard Business Press. 208 p.

9. Papanek, V. (1971). Design for the Real World: Human Ecology and Social Change. New York, Pantheon Books. 371 p

10. Simon, H. (1969). The sciences of the artificial. MIT Press, Cambridge. 231 p.

11. Cytnyk, N. (2021). Dyzayn-myslennya: kontseptual'ni zasady, perevahy y obmezheniya. [Design thinking: conceptual framework, advantages and restrictions] / Naukovyy visnyk Kherson's'koho derzhavnoho universytetu. №44. P. 43–48. URL: <https://ejournal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/763> [in Ukrainian].

## Дані про авторів

**Ананьєва Олеся Олександрівна,**

доцент кафедри економіки та фінансів, ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», к.е.н.

e-mail: [ananyevao@krok.edu.ua](mailto:ananyevao@krok.edu.ua)

**Гойко Андрій Іванович,**

аспірант, ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»

e-mail: [HoikoAI@krok.edu.ua](mailto:HoikoAI@krok.edu.ua)

## Data about the authors

**Olesia Ananieva,**

Associate Professor of the Department of Economics and Finance KROK University, PhD in Economics

e-mail: [ananyevao@krok.edu.ua](mailto:ananyevao@krok.edu.ua)

**Andrii Hoiko,**

Postgraduate student, KROK University

e-mail: [HoikoAI@krok.edu.ua](mailto:HoikoAI@krok.edu.ua)

# ЗМІСТ

---

## Макроекономічні аспекти сучасної економіки

|                                                                                                                                               |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ГЕЙКО Т. Ю. Ризики для економічної безпеки в макроекономічній сфері, які впливають на функціонування МСП України в умовах воєнного стану..... | 5  |
| ОЛЬШАНСЬКИЙ Г. В. Ключові чинники впливу на стратегічну діяльність міжнародного бізнесу в умовах ризику.....                                  | 10 |
| БРЕНЗОВИЧ О. І., БЕГУН Е. І., ПОП М. В., МАРЦИНОВСЬКИЙ В. В. Прикладне застосування теорій економічного росту в економіці України.....        | 17 |
| МАЛЮК Т. М. Залучення іноземних інвестицій у промисловий сектор економіки України.....                                                        | 22 |

## Інноваційно-інвестиційна політика

|                                                                                                                                                                   |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ВАСИЛЬЧАК С. В., ЖИДЯК О. Р., СОЛОВІЙ С. Б., ВІВЧАРУК О. М. Інвестиційна стратегія розвитку виробничої діяльності підприємств в умовах циркулярної економіки..... | 32 |
| ОЛЬШАНСЬКА Я. О. Маркетингові інструменти як елемент інноваційного розвитку та формування попиту в умовах невизначеності.....                                     | 39 |
| ТРЕТЯК В. А. Сучасний стан та особливості державного регулювання інвестиційної діяльності сільськогосподарських підприємств в умовах воєнного стану.....          | 48 |

## Економічні проблеми розвитку галузей та видів економічної діяльності

|                                                                                                                                                                                        |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| САС Л. С., ГВОЗДИК Р. М., МИХАЙЛЮК М. Я. Перспективи розвитку діяльності підприємств фармацевтичної галузі.....                                                                        | 57  |
| ІВАНЮТА Т. М., ЗАБРОДСЬКИЙ В. В. Економічні аспекти банкрутства підприємств: зміст поняття і причини виникнення.....                                                                   | 63  |
| ЗОРИНА О. А., ПОТАПЕНКО А. І. Організація обліку основних засобів в корпораціях: особливості формування облікової політики.....                                                        | 68  |
| БАСЮК Т. П., ХАБІБУЛІН А. Р. Обґрунтування стратегічних рішень щодо впровадження сучасних технологій і створення конкурентних переваг підприємства (на прикладі ТОВ СП «Мирталь»)..... | 74  |
| БОЙКО В. В. Інструменти податкового регулювання переробної промисловості України в особливий період.....                                                                               | 83  |
| АНАНЬЄВА О. О., ГОЙКО А. І. Природа дизайнерського мислення у бізнесі.....                                                                                                             | 92  |
| ЛАПЧЕНКО Є. І. Розвиток малого і середнього бізнесу у сфері телекомунікаційних послуг в умовах європейської інтеграції.....                                                            | 98  |
| ТЕРЕЩЕНКО А. О. Особливості реалізації сільськогосподарських товарів на біржовому ринку.....                                                                                           | 106 |