

3. Ложачевська, О. М., Ольшанський, О. В., Гнатенко, І. А., & Снітко, Є. О. (2021). Державні пріоритети розвитку інноваційного підприємництва в системі менеджменту в умовах діджиталізації суспільства. *Ефективна економіка*, (7).

4. Лагно, А. А. (2023). Розпізнавання загроз та усунення ризиків у забезпеченні фінансової безпеки банківської системи України: дис.... д-ра філософії: спец. 072 «Фінанси, банківська справа та страхування». *Львівський національний університет імені Івана Франка. Львів*.

5. Гнатенко, І. А., & Хаустова, Є. Б. (2021). Реалізація концепції економічної свободи та лібертаріанства в Україні з метою розвитку біржової діяльності, торгівлі та інноваційного підприємництва. *Актуальні проблеми економіки*, 2 (236), 57-66.

6. Ковальчук, Н. О., & Павлюк, А. О. (2016). Антикризовий фінансовий менеджмент як основа управління фінансами вітчизняних підприємств. *Економіка і суспільство*, (3), 203-208.

7. Антипенко, Н. В., Веденіна, Ю. Ю., Гнатенко, І. А., & Пархоменко, О. П. (2021). Фінансовий менеджмент ресурсозбереження інноваційно орієнтованих підприємств у контексті антикризової стратегії розвитку. *Агросвіт*, (23), 10-16.

УДК 339.1

Бандура О. М., аспірант  
Київський кооперативний інститут бізнесу і права  
Гук О. В., к.е.н., доц.  
Мохонько Г. А., к.е.н., доц.  
Національний технічний університет України «Київський  
політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

### **ІНВЕСТИЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ІННОВАЦІЙНО АКТИВНИХ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ ПРОТИДІЮЧОГО МАРКЕТИНГУ**

Інвестиційний менеджмент – це процес управління інвестиційними портфелями з метою досягнення максимальної доходності при певному рівні ризику. Основні аспекти інвестиційного менеджменту включають в себе аналіз фінансових ринків, вибір оптимальних інвестиційних інструментів, розробку стратегій розподілу активів та моніторинг і корекцію інвестиційних портфелів. Інвестиційні менеджери вивчають та аналізують фінансові ринки з метою ідентифікації потенційних можливостей для інвестування. Це включає в себе оцінку ринкових тенденцій, аналіз фінансових показників та оцінку ризиків.

На основі аналізу ринку інвестиційні менеджери розробляють стратегію розподілу активів, яка відображає рівень ризику та рівень

доходності, які відповідають інвесторським цілям. Інвестиційні менеджери обирають конкретні інвестиційні продукти та інструменти, які відповідають стратегії розподілу активів та максимізують доходність при прийнятному рівні ризику. Після формування інвестиційного портфеля інвестиційні менеджери постійно моніторять його результати та реагують на зміни на фінансових ринках шляхом внесення коректив у склад портфеля. Інвестиційні менеджери використовують стратегію диверсифікації для зменшення загального ризику портфеля шляхом інвестування в різні активи та ринки [1].

У цілому інвестиційний менеджмент є складним процесом, який вимагає глибокого розуміння фінансових ринків, аналітичних навичок та здатності приймати обґрунтовані рішення на основі доступної інформації [2-3].

Протидіючий маркетинг, також відомий як анти-маркетинг або контр-маркетинг, – це стратегія, спрямована на зменшення попиту на певний продукт або послугу, часто через розкриття його недоліків або негативних наслідків використання. Ця стратегія може бути використана для боротьби зі зловживанням продуктом або послугою, захисту споживачів від шкідливих впливів або заборонених практик.

Визначимо методи і приклади протидіючого маркетингу [4-6].

1. Інформаційні кампанії. Розробка та розповсюдження інформації про потенційні негативні наслідки використання певного продукту або послуги. Наприклад, організація охорони здоров'я може запустити кампанію про ризику куріння або споживання шкідливих продуктів харчування.

2. Законодавчі обмеження. Урядові органи можуть встановлювати обмеження щодо реклами або продажу певних продуктів або послуг, які вважаються шкідливими для споживачів або суспільства в цілому.

3. Організація споживачів. Організації споживачів або активістів можуть створювати кампанії для мобілізації громадської думки проти певного продукту або компанії через її діяльність, яку вони вважають неприйнятною.

4. Позитивна альтернатива. Пропаганда продуктів-замінників або послуг, які вважаються безпечнішими або більш корисними для споживачів. Наприклад, рекламні кампанії здорового способу життя можуть спонукати споживачів обирати здорове харчування та активний спосіб життя.

5. Правові заходи. Подання судових позовів або проведення розслідувань щодо діяльності компаній, яка може бути шкідливою для споживачів. Це може призвести до введення судових обмежень або штрафів проти компаній.

Протидіючий маркетинг може бути ефективним інструментом для захисту споживачів та суспільства від шкідливих продуктів та послуг. Однак він також може породжувати дискусії щодо свободи слова, вільного вибору та права на рекламу.

Таким чином, інвестиційний менеджмент інноваційно активних суб'єктів підприємництва в умовах протидіючого маркетингу вимагає особливої уваги до стратегічного управління та розробки інноваційних продуктів або послуг. Враховуючи протидіючий маркетинг, інвестиційні менеджери повинні ретельно аналізувати ринкові умови та реакцію споживачів на конкурентні продукти чи послуги. Це допоможе уникнути інвестицій у сектори, які можуть зазнати негативного впливу внаслідок протидіючого маркетингу. Підтримка відкритої та прозорої комунікації зі споживачами є важливою для збереження довіри та репутації підприємства в умовах протидіючого маркетингу. Інвестиційні менеджери можуть вживати заходів для збереження позитивного іміджу та відповідати на можливі обвинувачення або претензії. Враховуючи можливий негативний вплив протидіючого маркетингу на існуючі продукти чи послуги, інвестиційні менеджери можуть зосередитися на розробці та інвестуванні у нові інноваційні проекти або ринки, які менше піддаються таким атакам. Важливо співпрацювати з правовими та регуляторними органами для мінімізації ризиків, пов'язаних із протидіючим маркетингом, та захисту інтересів споживачів.

Інвестиційний менеджмент інноваційно активних суб'єктів підприємництва в умовах протидіючого маркетингу вимагає гнучкості, вміння адаптуватися до змін на ринку та збереження високого рівня довіри споживачів.

### Література

1. Бірюков, О. В. (2013). Інноваційні та інноваційно-активні підприємства: спільні та відмінні ознаки. *Економіка. Менеджмент. Підприємництво*, (25 (2)), 169-176.
2. Гнатенко, І. (2021). Управлінські, маркетингові та фінансові підходи оцінювання соціо-еколого-економічного ефекту взаємодії підприємств в умовах зміни споживчих переваг. *Економічний дискурс*, (1-2), 111-121.
3. Поліщук, Н. В. (2009). Державна підтримка активізації інноваційної діяльності суб'єктів підприємництва. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*, (2), 310-317.
4. Грищенко, І., Ганущак-Єфіменко, Л., Гнатенко, І., & Ребілас, Р. (2023). Управління дизайн середовищем розвитку інноваційного підприємництва в інтегрованих структурах в умовах післявоєнного відновлення. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 5(52), 341–352.
5. Костюченко, В. М. (2010). Джерела фінансування інноваційного розвитку суб'єктів підприємництва в Україні: правовий аспект. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*, (2 (17)), 161-167.

6. Зось-Кіор, М., Кирилюк, Є., & Терентьева, О. (2021). Моделювання управління земельними ресурсами в Україні в контексті глобалізації та формування сталих агропродовольчих систем. Вісник Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького. Серія «Економічні науки, 65-72.

УДК 339.1

Левченко В.В., аспірант  
Державний науково-дослідний інститут інформатизації та  
моделювання економіки  
Хухра О.І., аспірант  
Київський національний університет технологій та дизайну  
Жовніренко О. В., аспірант  
Київський кооперативний інститут бізнесу і права

## **ОПЕРАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ІННОВАЦІЙНО АКТИВНИХ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ ДЕМАРКЕТИНГУ**

Операційний менеджмент – це галузь управління, яка займається плануванням, координацією і контролем операційних процесів в організації з метою досягнення ефективності та ефективності виробництва товарів і послуг. Операційний менеджмент охоплює широкий спектр діяльностей, включаючи управління запасами, виробничим процесом, якістю продукції, постачанням та логістикою. Визначимо основні аспекти операційного менеджменту [1].

1. Планування і контроль виробничих процесів. Включає в себе розробку стратегій та планів виробництва, розподіл ресурсів, встановлення стандартів продуктивності та моніторинг виконання цих стандартів.

2. Управління якістю. Забезпечення високої якості продукції чи послуг шляхом впровадження систем контролю якості, стандартів виробництва та програм якості.

3. Управління запасами. Ефективне планування та контроль за рівнем запасів сировини, напівфабрикатів та готової продукції з метою запобігання надмірному або недостатньому запасу.

4. Управління постачанням. Організація постачання сировини та компонентів для виробництва з метою забезпечення безперебійності виробничих процесів та зниження витрат.

5. Логістика і постачання. Оптимізація транспортування, зберігання та доставки готової продукції до клієнтів з максимальною ефективністю та мінімальними витратами.

6. Управління процесами і технологіями. Впровадження нових технологій та оптимізація виробничих процесів для підвищення продуктивності та конкурентоспроможності.