

УДК 658.8:336.14:314.15:338.46

DOI: 10.60022/3(5)-17S

Міщук Євгенія Володимирівна

доктор економічних наук, професор
завідувачка кафедри маркетингу, обліку, оподаткування та публічного управління
Криворізький національний університет, Україна

Mishchuk Ievgeniia

Doctor of Economic Sciences, Professor
Head of the Department of Marketing, Accounting, Taxation, and Public Administration
Kryvyi Rih National University, Ukraine
ORCID: 0000-0003-4145-3711

Короленко Ріта Вікторівна

кандидат економічних наук, доцент
завідувачка кафедри фінансів суб'єктів господарювання та інноваційного розвитку
Криворізький національний університет, Україна

Korolenko Rita

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Head of the Department of Finance of Business Entities and Innovation Development
Kryvyi Rih National University, Ukraine
ORCID: 0000-0003-2346-3350

БЮДЖЕТНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕПАТРІАЦІЇ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ З УРАХУВАННЯМ ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ І РЕЗУЛЬТАТІВ АНАЛІЗУ ЇХ ДІЯЛЬНОСТІ

Анотація. Обґрунтовано, що бюджетне забезпечення репатріації на рівні держави та товарна політика підприємств сфери послуг формують взаємодоповнюючу систему, у якій фінансові стимули інтегруються з ринковими механізмами. Визначено, що ефективність цієї взаємодії залежить від узгодженості державних пріоритетів із маркетинговими та стратегічними рішеннями бізнесу, що забезпечує залучення репатріантів і підвищення їх економічної віддачі. Підприємства виступають інституційними посередниками між державою та ринком праці, створюючи робочі місця, адаптовані до потенціалу репатріантів і сприяючи капіталізації інноваційно-трудоного ресурсу. Виявлено, що вплив репатріації зумовлює систему змін у товарній стратегії підприємств сфери послуг через розширення асортименту, підвищення якості, цифровізацію сервісів і сегментацію споживачів, що підвищує конкурентоспроможність і податкову базу. Показано, що репатріанти виступають як споживачі, так і підприємці, здатними формувати нові бізнес-структури у сфері послуг. Визначено, що маркетингові рішення залежать від внутрішніх ресурсів і зовнішнього середовища, а комплексний аналіз діяльності підприємств забезпечує ефективність використання інноваційно-трудоного капіталу та узгодженість із ринковими вимогами. Окреслено зв'язок між бюджетними видатками та рівнем залучення репатріантів у сферу послуг.

Ключові слова: аналіз господарської діяльності, бюджет, державні видатки, компетентності, маркетингові рішення, послуги, товарна стратегія.

BUDGETARY PROVISION OF REPATRIATION WITHIN THE SYSTEM OF MARKETING DECISIONS OF SERVICE SECTOR ENTERPRISES CONSIDERING PRODUCT STRATEGY

Abstract. The article elaborates the conceptual foundations of the interaction between budgetary provision for repatriation at the state level and the product policy of service sector enterprises, which form an integrated complementary system combining financial incentives and market mechanisms. It is demonstrated that the effectiveness of such a system is determined by the degree of synchronization between



state priorities and business strategic orientations, which ensures not only the attraction of repatriates but also the maximization of their economic contribution to the national economy. It is emphasized that market actors, particularly business entities, act as institutional intermediaries between state incentives and the real labor market, generating through innovation-oriented development of the service sector new jobs adapted to the professional and intellectual potential of repatriates. It is established that the impact of repatriation processes necessitates the transformation of product strategies of service sector enterprises, manifested in the expansion of service assortments, improvement of quality standards, digitalization of service processes, and deeper customer segmentation. As a result, a more complex and higher-quality market offering structure is formed, contributing to increased business competitiveness and an expanded tax base through higher volumes of service sales. It is shown that repatriates may simultaneously act as both consumers and active entrepreneurial agents, creating new business units in the service sector. It is substantiated that marketing decisions in the sphere of product strategy of service enterprises are shaped by internal determinants and external factors. A comprehensive analysis of economic activity ensures the systemic coherence of managerial decisions, enhances the efficiency of innovation and labor capital utilization. Directions of interconnection between state budget expenditures and the potential level of repatriate involvement in economic activity within the service sector are identified. This makes it possible to assess the degree of institutional readiness of public policy conditions for mass, moderate, or targeted integration of repatriates into the labor market.

Keywords: *analysis of economic activity, budget, government spending, competencies, marketing solutions, services, product strategy.*

Постановка проблеми. Репатріанти мають економічне значення не тільки як окрема соціальна чи демографічна група, але також як носії інноваційно-трудоного капіталу. Останній проявляється у здатності генерувати нові рішення та адаптувати набутий досвід до інших інституційних і ринкових умов. Їх внесок полягає у перенесенні та перетворенні знань, отриманих у різних економічних середовищах, у нові практики організації праці, управління та надання послуг. Примітно, що цей досвід не копіюється механічно, а творчо адаптується до локальних умов, що забезпечує появу інновацій у бізнес-процесах, сервісних моделях і підходах до взаємодії з клієнтами підприємств сфери послуг. Завдяки цьому, репатріанти виступають рушіями змін, прискорюючи оновлення підприємств, підвищуючи їх гнучкість до ринкових змін і сприяючи формуванню більш сучасних вимог до їх функціонування.

Тому, вочевидь, бюджетне забезпечення залучення репатріантів на рівні держави має бути спрямованим на стимулювання повернення інноваційно-трудоного капіталу, його соціально-економічну адаптацію та інтеграцію у національну економіку. При цьому, діючі інструменти не мають обмежуватися державною соціальною підтримкою, оскільки суб'єкти ринкового середовища, серед яких найважливіші у цьому контексті є бізнес-структури, за допомогою товарної стратегії також формують умови економічної інтеграції репатріантів. Останнє здійснюється через створення відповідного попиту на їх компетентності та зміну структури робочих місць. Зокрема, саме через товарну стратегію підприємства сфери послуг і виробничого сектору визначають, які види послуг і продуктів розвиватимуться та які технології впроваджуватимуться, та які професійні навички найбільше користуватимуться попитом.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Більшість наукових робіт вищеописаної проблематики концентрується або на макроекономічних механізмах державної політики, або на соціально-міграційних ефектах. Так, у дослідженнях Новікової О., Залознової Ю., Азьмук Н. і Шиманської В.В., Бакуліної О.С. та Момонт Т.В. репатріація розглядається з позиції макроекономічного відновлення людського капіталу та стратегічного післявоєнного розвитку України. Підкреслюючи роль цифровізації, інституційних механізмів і державної політики у поверненні населення та трудових ресурсів, недостатньо враховано мікрорівень економіки, зокрема роль підприємств сфери послуг як активних суб'єктів інтеграції репатріантів через маркетингові та товарні рішення [1; 2]. У працях Ромащенко Т.І., Ромащенко К.М., а також Аманзаде Н. обґрунтована економічна доцільність повернення мігрантів як форми інвестицій у розвиток економіки та людського потенціалу. Проте аналіз обмежується макро- та мезорівнем, без врахування того, як підприємства сфери послуг адаптують маркетингові стратегії та товарні пропозиції до повернення робочої сили та споживачів [3; 4].

У роботах Лисяк Л., Зюзіна В., Мальваного М. та Казаряна О. ґрунтовно аналізується ефективність використання бюджетних ресурсів та трансформація соціальної політики в умовах економічних змін. Проте їх підхід залишається переважно макрофінансовим і не розкриває механізмів трансформації бюджетного забезпечення у стимули для підприємств сфери послуг та їх товарних стратегій щодо репатріантів [5; 6; 7]. Роботи Петрушенка Ю.М. та Земляк Н.В., Яновича А. і Белім К. мають значну аналітичну цінність у частині узагальнення державних та соціальних моделей повернення мігрантів. Однак, економічна роль підприємств, зокрема сфери послуг, у цих процесах

розглядається опосередковано та не інтегрується у цілісний взаємозв'язок із показниками аналізу діяльності підприємств сфери послуг [8; 9; 10].

У зарубіжних дослідженнях Мехрін Х., Раммал Г., Шуленкорфа Н. та Хасанлі Н., Ланг С. і Адда Ж. розглядаються системні аспекти репатріації, підприємництва біженців і динаміки зворотної міграції. Крім того, науковці аналізують економічну поведінку мігрантів, їх інтеграцію в ринки праці та накопичення людського капіталу. Проте, навіть у цих роботах недостатньо враховано мікроекономічний рівень підприємств і маркетингові механізми їх взаємодії з репатріантами як споживачами та працівниками [11; 12; 13]. Таким чином, комплексний підхід, який би інтегрував бюджетні механізми забезпечення репатріації з маркетинговими рішеннями підприємств сфери послуг та їх товарною стратегією на основі аналізу реальних результатів господарської діяльності залишається нерозкритим.

Метою статті є обґрунтування концептуальних засад взаємодії між бюджетним забезпеченням репатріації на державному рівні та товарною стратегією підприємств сфери послуг, а також визначення умов їх синхронізації як цілісної системи поєднання державних видатків і ринкових механізмів для підвищення ефективності залучення та економічної реалізації потенціалу репатріантів у національній економіці.

Виклад основного матеріалу. Бюджетне забезпечення виконує функцію координації інтересів держави, суб'єктів ринкового середовища та самих репатріантів. Як зазначають і науковці, і практики, для її виконання мають бути сформовані цільові програми, в яких визначаються пріоритетні галузі, регіони та категорії працівників, а також механізми співфінансування із залученням підприємств. При цьому, держава не лише компенсує частину витрат суб'єктів бізнесу на залучення репатріантів, але й задає стратегічні орієнтири, які узгоджуються з цілями структурної модернізації економіки всієї країни [1; 5] (рис. 1).

Бюджет є тією площиною, у межах якої інтереси всіх трьох суб'єктів можуть перетнутися і перетворитися на спільний результат. Держава через бюджетні видатки знижує вартість повернення для репатріантів [9]; бізнес-структури через податкові надходження фінансують державні видатки і отримують доступ до інноваційно-трудоного капіталу; репатріанти, повертаючись, розширюють базу оподаткування і стимулюють споживчий попит, що створює нові робочі місця. Виникає самопідтримуваний цикл: бюджет інвестує у репатріацію, яка, своєю чергою, сприяє наповненню бюджету (рис. 2).

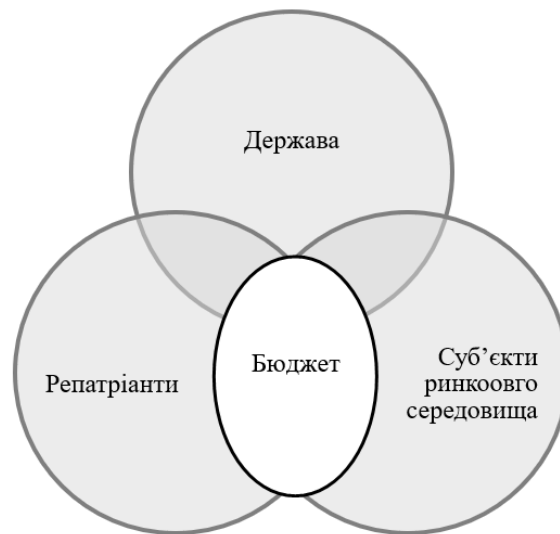


Рис. 1. Бюджет як площина перетину інтересів держави, суб'єктів ринкового середовища та репатріантів

Джерело: сформовано авторами

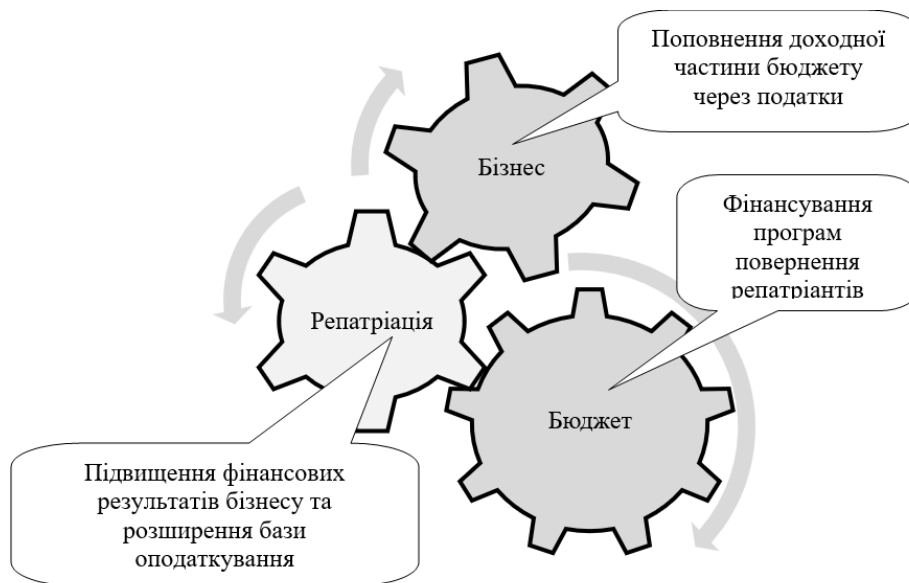


Рис. 2. Самопідтримувальний цикл бюджетного забезпечення репатріації

Джерело: сформовано авторами

Очевидно, що суб'єкти ринкових відносин виступають стейкхолдерами процесу повернення. Підприємства, які вже сьогодні функціонують в умовах гострого дефіциту кваліфікованої робочої сили, об'єктивно зацікавлені у поверненні працівників, які набули нових компетентностей, мов і стандартів роботи за кордоном [8]. На відміну від матеріального виробництва, в якому найбільшу частку займають основні засоби та технологічні ресурси, у сфері послуг ключовим фактором виступають знання, навички, комунікативні навички та досвід працівників. Крім цього, саме підприємства сфери послуг характеризуються високою трудоінтенсивністю та визначальною роллю інноваційно-трудоного капіталу у створенні кінцевого продукту. Адже багато процесів у виробничій сфері поступово роботизуються та цифровізуються [1; 15]. Тому саме для сервісних підприємств повернення репатріантів є найбільш вагомим. Репатріанти, повертаючись, привносять не лише кількісне поповнення трудових ресурсів, але й якісні характеристики, серед яких не тільки нові професійні навички, як зазначалося вище, але й міжкультурний досвід, сучасні стандарти обслуговування та управління [2; 8]. Із цього логічно витікає, що нові характеристики сприятимуть підвищенню якості послуг, розширенню їх асортименту та зростанню конкурентоспроможності підприємств. Крім того, для сфери послуг притаманною є безпосередня взаємодія з клієнтом, що обумовлює високу чутливість до дефіциту кваліфікованого персоналу [14]. У цьому контексті повернення репатріантів зменшує кадрові обмеження, а також здатне активізувати розвиток малого та середнього бізнесу. Проте, бізнес-структури самі по собі не здатні створити достатні стимули для масового повернення і потребують бюджетної підтримки з боку держави. Державне фінансування може бути спрямованим на програми перекваліфікації, субсидоване кредитування, інфраструктурні інвестиції у регіони найбільшої репатріації [3]. З іншого боку, репатріанти можуть повертатися з накопиченим фінансовим капіталом та новими споживчими звичками, що обумовлює необхідність корекції товарної стратегії підприємств сфери послуг. Нові групи споживачів формуватимуть попит на конкретні параметри якості, сервісу та змісту послуг. Зокрема, у сфері громадського харчування репатріанти, які мали досвід споживання в країнах ЄС, найімовірніше формуватимуть попит на прозорість складу продуктів, наявність альтернативних меню (веганських, безглютенових), відкриті кухні та цифрові сервіси замовлення. У відповідь, підприємства змушені не лише розширювати асортимент, але й змінювати саму концепцію послуги, впроваджуючи електронні меню, онлайн-бронювання, системи лояльності, швидку доставку тощо. У сфері освітніх послуг вже зараз можна спостерігати зміну попиту у бік практикоорієнтованих програм, курсів із цифрових навичок, підприємництва, мовної підготовки та міжнародних сертифікацій. Очікувано, що репатріанти, які здобули або частково отримали освіту за кордоном, потребуватимуть більшої інтеграції з ринком праці, гнучких форматів навчання (онлайн, змішаних) тощо. Заклади різних форм власності, які надають різні освітні послуги, змушені переглядати свої «продуктові лінійки» та впроваджувати нові освітні сервіси. У сфері побутових і персональних послуг (краса, фітнес, медичні послуги), ймовірно, спостерігатиметься підвищення вимог до правил обслуговування, санітарних норм, індивідуалізації та

цифрового супроводу клієнта. Зокрема, українські споживачі вже мають онлайн-запис та персоналізовані рекомендації, натомість репатріанти очікуватимуть прозорішого ціноутворення та вищого рівня сервісної комунікації. Подібні очікування стимулюють підприємства впроваджувати CRM-системи, мобільні додатки та нові формати взаємодії. Крім того, фінансовий капітал репатріантів може бути реалізованим для створення власних сервісних бізнесів, що безпосередньо змінить конкурентне середовище. Відкриття кав'ярень із європейськими стандартами якості, коворкінгів, сервісів доставки, консультаційних агентств, IT-послуг тощо [8] сформує нові ринкові ніші та сприятиме посиленню конкуренції у сфері послуг.

Оскільки надання більш якісних або складніших технологічних послуг потребує залучення працівників із відповідними компетентностями, серед яких репатріанти можуть відігравати важливу роль, то саме товарна політика підприємств формуватиме вимоги до якісних характеристик персоналу. Відповідно, підприємства, орієнтовані на розвиток інноваційних послуг або вихід на міжнародні ринки, мають вищу зацікавленість у залученні репатріантів, які володіють досвідом роботи в інших економічних середовищах [14] (рис. 3).

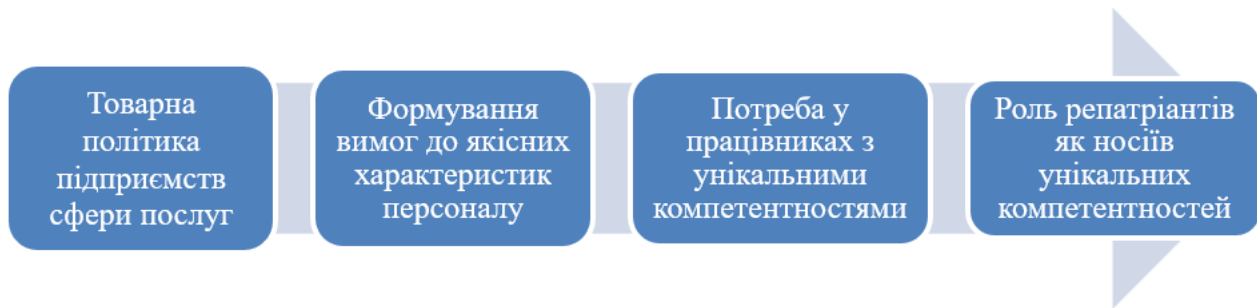


Рис. 3. Зв'язок товарної політики підприємств сфери послуг з роллю репатріантів як носіїв унікальних компетентностей
Джерело: сформовано авторами

Варто погодитися, що державне фінансування забезпечує передумови для зниження витрат підприємств на залучення та адаптацію репатріантів [2], тоді як їх товарна політика визначає реальний попит на такі кадри. При цьому, ефективна товарна стратегія може підсилювати результативність державних заходів, оскільки забезпечуватиме продуктивне використання залученого інноваційно-трудового капіталу через надання конкурентоспроможних послуг. Взаємозв'язок між державними пріоритетами, товарними стратегіями підприємств сфери послуг і відповідними маркетинговими рішеннями доцільно представити у вигляді табл. 1.

Таблиця 1

Взаємозв'язок державних пріоритетів розвитку економіки з товарними стратегіями підприємств сфери послуг та відповідними маркетинговими рішеннями

Державний пріоритет	Товарна стратегія підприємств сфери послуг	Маркетингові рішення
Стимулювання повернення репатріантів	Розширення асортименту послуг із урахуванням нових споживчих стандартів (якість, сервіс, індивідуалізація)	Сегментація ринку за ознакою «репатріанти/ локальні споживачі», позиціонування через якість та європейські стандарти, персоналізовані комунікації
Розвиток інноваційно-трудового капіталу	Впровадження освітніх, консалтингових, тренінгових та цифрових сервісів	Контент-маркетинг, просування через професійні спільноти, формування бренду експертності
Цифровізація економіки	Інтеграція онлайн-сервісів, мобільних додатків, CRM-систем, дистанційного обслуговування	Digital-маркетинг, омніканальні стратегії, використання «big data» для персоналізації
Підтримка малого та середнього бізнесу	Розробка гнучких сервісних моделей (коворкінги, аутсорсингові послуги, сервісні платформи)	Партнерський маркетинг, B2B-комунікації, формування екосистем послуг
Підвищення якості життя населення	Розширення спектра медичних, освітніх, рекреаційних та побутових послуг високої якості	Брендинг довіри, акцент на соціальній відповідальності, репутаційний маркетинг
Інноваційний розвиток економіки	Впровадження нових форматів послуг («EdTech», «HealthTech», «FinTech», «AgriTech-сервіси»)	Інноваційний маркетинг, просування через стартап-екосистеми, використання кейсів і демонстрацій ефективності

Продовження таблиці 1

Регіональний розвиток і децентралізація	Адаптація послуг до локальних потреб регіонів, розвиток локальних сервісних брендів	Локальний маркетинг, геотаргетинг, співпраця з місцевими громадами
Зростання зайнятості	Розширення трудоінтенсивних послуг (HoReCa, логістика, персональні послуги)	HR-маркетинг, просування через соціальні мережі та платформи зайнятості
Розширення податкової бази	Орієнтація на високодохідні сегменти, розвиток преміальних та комплексних послуг	Ціннісне позиціонування, диференціація пропозиції, управління клієнтським досвідом

Джерело: складено авторами

Сфера послуг, як відомо, характеризується високою залежністю кінцевого результату від ресурсної забезпеченості підприємства. Матеріально-технічна база, стан основних засобів, рівень їх зносу та ефективність використання в багатьох випадках визначають можливості надання послуг належного рівня. Тому без попереднього аналізу ресурсного потенціалу маркетингові рішення щодо розширення асортименту, зміни позиціонування чи виходу на нові сегменти ринку були б ризикованими та недостатньо обґрунтованими. Обмежувальним і, водночас, стимулюючим чинником маркетингової товарної стратегії виступають фінансові результати діяльності підприємств. Цілком логічно, що рівень прибутковості, структура витрат і фінансова стійкість визначають обсяги ресурсів, які можуть бути спрямовані на просування послуг, цифровізацію маркетингових каналів, розвиток бренду та інші інструменти. Маркетингові рішення, відповідаючи реальній структурі попиту та поведінці споживачів, мають ґрунтуватися на аналізі клієнтської бази, мірі задоволеності якістю послуг, еластичності попиту та зміні споживчих уподобань. У цьому разі, товарну стратегію можна буде адаптувати до фактичних ринкових тенденцій, а не до припущень. Разом із цим, що без урахування конкурентного середовища та ефективності попередніх маркетингових заходів підприємству складно адекватно оцінити свої ринкові позиції, визначити реальні переваги та сформувати дієву товарну стратегію. Крім того, як було зазначено раніше, вагому роль відіграє персонал, тому аналіз забезпеченості ним та ефективності використання є необхідною передумовою ефективної товарної стратегії. Кваліфікація, продуктивність праці та кадрова стабільність безпосередньо впливають на якість обслуговування, а відтак і на сприйняття бренду та, відповідно, рівень доходу [14]. Тож державні бюджетні видатки мають бути узгодженими з механізмами інтеграції репатріантів у сферу послуг та відповідними аналітичними індикаторами діяльності підприємств, що є важливим для оцінювання ефективності політики репатріації (табл. 2).

Таблиця 2

Напрями узгодження бюджетних видатків із показниками аналізу діяльності підприємств сфери послуг

Бюджетні програми (видатки держави)	Рівень залучення репатріантів у сферу послуг	Показники аналізу підприємств сфери послуг
Фінансування розвитку інфраструктури та модернізації матеріально-технічної бази	Високий рівень залучення кваліфікованих репатріантів у технологічні та управлінські процеси	Стан основних засобів; коефіцієнт зносу; рівень оновлення матеріально-технічної бази; фондовіддача; виробнича потужність
Бюджетне фінансування програм створення робочих місць та компенсації витрат роботодавцям	Значне залучення репатріантів до ключових функцій підприємств	Рентабельність діяльності; структура витрат; фінансова стійкість; витрати на персонал; продуктивність праці
Видатки на перекваліфікацію, навчання та адаптацію персоналу	Помірний рівень залучення репатріантів із поступовою інтеграцією в кадрову систему	Кваліфікаційний рівень персоналу; кадрова стабільність; ефективність використання трудових ресурсів; показники плинності кадрів
Фінансування маркетингових та інформаційних програм підтримки зайнятості	Обмежене залучення репатріантів, переважно, до окремих сегментів ринку праці	Аналіз клієнтської бази; задоволеність якістю послуг; еластичність попиту; ефективність маркетингових комунікацій
Соціальні та компенсаційні виплати, програми мінімальної підтримки зайнятості	Низький рівень залучення репатріантів (точкове або ситуативне працевлаштування)	Коефіцієнт економічної безпеки; мінімальна рентабельність; базова зайнятість персоналу; адаптивність бізнес-моделі до змін попиту

Джерело: складено авторами

У прикладному аналізі запропонована таблиця може використовуватися для побудови причинно-наслідкових моделей, оцінювання ефективності державних видатків та обґрунтування маркетингових і кадрових рішень підприємств. Її застосування сприятиме встановленню, впливу структури бюджетних програм на зміну рівня залучення репатріантів і, відповідно, на зміну економічних та маркетингових

показників діяльності підприємств сфери послуг.

Висновки. Показано, що бюджетне забезпечення репатріації на рівні держави та товарна політика на рівні підприємств формують взаємодоповнюючу систему, в якій фінансові стимули поєднуються з ринковими механізмами. Її ефективність визначається ступенем синхронізації державних пріоритетів із стратегічними орієнтирами бізнесу, що дозволить не лише залучити репатріантів, але й забезпечити їх максимальну економічну віддачу. Ураховано, що суб'єкти ринкового середовища (у т.ч. бізнес-структури) виступають інституційними посередниками між державними стимулами та реальним ринком праці, адже їх стратегічні рішення щодо інноваційно-орієнтованого розвитку сфери послуг створюють робочі місця, адаптовані до потенціалу репатріантів. Тому ефективність державної політики, значною мірою, залежить від узгодженості бюджетних інструментів із товарними стратегіями та маркетинговими рішеннями підприємств, які капіталізують інноваційно-трудоий капітал у додану вартість і податкові надходження. Виявлено, що необхідність корекції товарної стратегії підприємств сфери послуг під впливом репатріації проявляється у конкретних змінах: розширенні асортименту послуг, підвищенні стандартів якості, цифровізації сервісів та сегментації клієнтів. У результаті цього формується більш складна та якісна структура пропозиції, яка здатна забезпечити підвищення конкурентоспроможності бізнесу та розширення податкової бази через збільшення обсягів реалізації послуг та росту ціни на них за рахунок якості.

Показано, що репатріанти можуть одночасно виступати як споживачами, так і активними суб'єктами підприємницької діяльності, створюючи нові бізнес-одиниці у сфері послуг, зокрема у форматі кав'ярень сучасного типу, освітніх центрів, ІТ-сервісів, консультаційних агентств та інших сервісних структур. Перелічене стимулює підприємства до впровадження більш гнучких маркетингових рішень. Ураховано, що маркетингові рішення у сфері товарної стратегії підприємств сфери послуг формуються під впливом внутрішніх детермінант (матеріально-ресурсне забезпечення, основні засоби, фінансові результати, трудові ресурси) та зовнішніх чинників (попит, конкуренція, ефективність маркетингу, вплив репатріантів). Комплексний аналіз господарської діяльності, забезпечуючи системність і узгодженість маркетингових рішень, дозволяє підвищити ефективність використання інноваційно-трудоого капіталу.

Визначено напрями зв'язку між конкретними бюджетними видатками держави та рівнем залучення репатріантів, який вони потенційно можуть забезпечити. Зазначене, своєю чергою, дає змогу оцінити рівень сформованості умов даною політикою для масового, помірнього або точкового включення репатріантів у ринок праці сфери послуг.

Література

1. Новікова О., Залознова Ю., Азьмук Н. Відновлення людського капіталу України у післявоєнний період з використанням переваг цифровізації. *Журнал європейської економіки*. 2022. № 21(4). С. 407–428.
2. Шиманська В. В., Бакуліна О. С., Момонт Т. В. «Репатріація» людських ресурсів для післявоєнної відбудови України. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2024. Вип. 4 (45). С. 11–16.
3. Ромащенко Т. І., Ромащенко К. М. Концептуальні засади повернення вимушених мігрантів в Україну: інвестиційний підхід. *Інвестиції: практика та досвід*. 2024. № 16. С. 136–144.
4. Amanzadeh N. Return migration and human capital flows. *National Bureau of Economic Research*. 2024. URL: https://www.nber.org/system/files/working_papers/w32352/w32352.pdf (дата звернення: 23.04.2026).
5. Лисяк Л., Зюзін В. Концептуальні засади фінансового забезпечення реалізації державних соціальних програм в Україні. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2021. № 4(24). С. 88-102.
6. Мальований М. Оцінка бюджетного фінансування соціального забезпечення в Україні. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2020. № 1(72). С. 116–135.
7. Казарян О. Механізми фінансування соціального захисту вразливих верств населення в умовах трансформації економіки. *Development Service Industry Management*. 2026. № 1. С. 250–255.
8. Петрушенко Ю. М., Земляк Н. В. Політика реінтеграції: закордонний досвід та Україна. *Economic Synergy*. 2023. № 3. С. 177–191.
9. Янович А. Іноземний досвід репатріації вимушених мігрантів: уроки для України. *Економіка та суспільство*. 2024. № 68. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-98> (дата звернення: 23.04.2026).
10. Belim C. Refugees and migrants in public campaigns: Being a voice for the voiceless. *Cultures & Societies*. 2020. № 38. С. 79–105.
11. Mehreen H., Rammal H. G., Schlenker N., Hassanli N. "Homeward bound": a systematic review of the repatriation literature. *International Studies of Management & Organization*. 2025. Vol. 55, No. 2. P. 233–256.
12. Lång S. Refugee entrepreneurship: A systematic literature review. *Journal of Business Research*.

2024. No. 192. P. 114–132.

13. Adda J. The dynamics of return migration, human capital accumulation, and wage assimilation. *Review of Economic Studies*. 2022. Vol. 89(6). P. 2841–2877.

14. Іващенко Г.А. Формування товарної стратегії підприємства в міжнародному бізнес-середовищі. *Ефективна економіка*. 2025. № 1. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.1.51> (дата звернення: 23.04.2026).

15. Рябова Т. А., Рябов І. Б. Особливості маркетингу у сфері послуг. *Приазовський економічний вісник*. 2018. №3(08). С. 78–81.

References

1. Novikova O., Zalozhnova Yu., Azmuk N. (2022). Vidnovlennia liudskoho kapitalu Ukrainy u pisliavoienni period z vykorystanniam perevah tsyfrovizatsii [Restoration of Ukraine's human capital in the post-war period using the advantages of digitalization]. *Zhurnal yevropeiskoi ekonomiky*, vol. 21, No. 4, pp. 407–428.

2. Shymanska V. V., Bakulina O. S., Momont T. V. (2024). «Repatriatsiia» liudskykh resursiv dlia pisliavoiennoi vidbudovy Ukrainy [“Repatriation” of human resources for the post-war reconstruction of Ukraine]. *Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia*, vol. 4, No. 45, pp. 11–16.

3. Romashchenko T. I., Romashchenko K. M. (2024). Kontseptualni zasady povnennia vymushenykh mihrantiv v Ukrainu: investytsiyni pidkhid [Conceptual foundations of returning forced migrants to Ukraine: an investment approach]. *Investytsii: praktyka ta dosvid*, No. 16, pp. 136–144.

4. Amanzadeh N. (2024). Return migration and human capital flows. *National Bureau of Economic Research*. Available at: https://www.nber.org/system/files/working_papers/w32352/w32352.pdf (accessed April 23, 2026).

5. Lysiak L., Zyuzin V. (2021). Kontseptualni zasady finansovoho zabezpechennia realizatsii derzhavnykh sotsialnykh prohran v Ukraini [Conceptual foundations of financial support for the implementation of state social programs in Ukraine]. *Problemy i perspektyvy ekonomiky ta upravlinnia*, No. 4(24), pp. 88–102.

6. Malyovanyi M. (2020). Otsinka biudzhethnoho finansuvannia sotsialnoho zabezpechennia v Ukraini [Assessment of budget financing of social security in Ukraine]. *Visnyk sotsialno-ekonomichnykh doslidzhen*, No. 1(72), pp. 116–135.

7. Kazaryan O. (2026). Mekhanizmy finansuvannia sotsialnoho zakhystu vrazlyvykh verstv naseleennia v umovakh transformatsii ekonomiky [Mechanisms of financing social protection of vulnerable population groups in conditions of economic transformation]. *Development Service Industry Management*, No. 1, pp. 250–255.

8. Petrusenko Yu. M., Zemlyak N. V. (2023). Polityka reintehratsii: zakordonnyi dosvid ta Ukraina [Reintegration policy: foreign experience and Ukraine]. *Economic Synergy*, No. 3, pp. 177–191.

9. Yanovych A. (2024). Inozemnyi dosvid repatriatsii vymushenykh mihrantiv: uroky dlia Ukrainy [Foreign experience of repatriation of forced migrants: lessons for Ukraine]. *Ekonomika ta suspilstvo*, No. 68. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-98> (accessed April 23, 2026).

10. Belim C. (2020). Refugees and migrants in public campaigns: Being a voice for the voiceless. *Cultures & Societies*, No. 38, pp. 79–105.

11. Mehreen H., Rammal H. G., Schlenker N., Hassanli N. (2025). “Homeward bound”: a systematic review of the repatriation literature. *International Studies of Management & Organization*, vol. 55 No 2, pp. 233–256.

12. Lång S. (2024). Refugee entrepreneurship: A systematic literature review. *Journal of Business Research*, No. 192, pp. 114–132.

13. Adda J. (2022). The dynamics of return migration, human capital accumulation, and wage assimilation. *Review of Economic Studies*, vol. 89, No. 6, pp. 2841–2877.

14. Ivashchenko H. A. (2025). Formuvannia tovarnoi stratehii pidpriemstva v mizhnarodnomu biznes-sередovishchi [Formation of enterprise product strategy in the international business environment]. *Efektivna ekonomika*, No. 1. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.1.51> (accessed April 23, 2026).

15. Ryabova T. A., Ryabov I. B. (2018). Osoblyvosti marketynhu u sferi posluh [Features of marketing in the service sector]. *Pryazovskyi ekonomichnyi visnyk*, No. 3(08), pp. 78–81.

Отримано: 31.03.2026

Прийнято до публікації: 01.04.2026

Опубліковано: 15.05.2026