

УДК 330.341.1

**І. А. ГНАТЕНКО**

д.е.н., професор

*Київський національний університет технологій та дизайну*

*Київ, Україна*

**І. М. ГОНЧАРЕНКО**

к.е.н., доцент

*Київський національний університет технологій та дизайну*

*Київ, Україна*

## **ГЛОКАЛІЗАЦІЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ ВІЙНИ**

У сучасній економіці інноваційне підприємництво набуває функцій, що виходять за межі звичного ринкового мислення: воно стає не тільки економічним чинником, а й інструментом національної стійкості, соціального згуртування й стратегічного переформатування майбутнього. І саме глокалізація – як процес взаємного проникнення глобальних можливостей і локальних потреб – виступає ключовою логікою функціонування інноваційного підприємництва під час війни.

Глокалізоване підприємництво в умовах кризи – це форма підприємницької діяльності, яка не просто адаптується до обмежених ресурсів і кризового стану, а використовує локальну специфіку як перевагу, залучаючи водночас глобальні знання, партнерства й технології. У такому форматі локальні ініціативи перестають бути замкненими на собі: вони трансформуються у вузли світових мереж, взаємодіють з діаспорними спільнотами, міжнародними донорами, іноземними інкубаторами, формуючи нову топографію економічної солідарності.

Війна активізує не лише оборонну функцію економіки, а й прискорює процеси інноваційного синтезу, в яких технологічна творчість поєднується з екзистенційною необхідністю. Саме в таких умовах виникають рішення, які не проходили би класичний інвестиційний цикл у мирний час, але стають життєво важливими у ситуації загроз. Зазначене стосується як безпекових розробок, так і логістичних, медичних, енергетичних чи цифрових сервісів, що мають критичне значення для функціонування держави й підтримки цивільного населення. Глокалізація тут – це не лише економічна стратегія, а механізм екосистемної відповідальності, в якій кожна дія набуває множинного виміру впливу.

У воєнному середовищі глокалізоване підприємництво виконує роль мікроархітектора відновлення, вплітаючи інновації у соціальну тканину громад. Воно здатне швидко мобілізувати місцеві ресурси, виявляти приховані резерви, перетворювати виклики на вектори розвитку. Одночасно воно активізує глобальну увагу до локального контексту, змушує міжнародні спільноти діяти не як донори, а як ко-інноватори. У цьому взаємному русі формується нова логіка – не просто виживання, а резилієнтного творення, де економіка стає майданчиком гідності й спільного бачення.

Таким чином, глокалізація інноваційного підприємництва в умовах війни – це не лише адаптивна реакція, а стратегічна платформа для синтезу локального досвіду з глобальними сенсами. Вона дозволяє зберігати і водночас оновлювати економічний субстрат нації, роблячи підприємництво не лише сферою прибутку, а простором дії, що змінює структуру

суспільства, характер співпраці й саму мову економічного розвитку. У цьому – потенціал для нового післявоєнного порядку, в якому інновації стають носіями ціннісної пам'яті, етичного бачення й стратегічної цілеспрямованості.

Глокалізація передбачає адаптацію універсальних інноваційних рішень до особливостей конкретного регіонального середовища, зважаючи на соціокультурні, економічні та інституційні чинники [1-2]. Проте ступінь і характер реалізації глокалізаційного підходу значною мірою детермінуються масштабом підприємницької діяльності, зокрема структурними особливостями малого, середнього та великого бізнесу.

Мале підприємництво в межах глокалізації відіграє роль адаптивного інноватора, здатного оперативно реагувати на зміни локального ринку та впроваджувати інновації, що відповідають специфічним запитам споживачів. Його інноваційна активність здебільшого базується на глибокому знанні локального контексту, прямому контакті з цільовою аудиторією, а також високій гнучкості управлінських рішень. Глобальні технологічні досягнення в цьому випадку переосмислюються через призму місцевої релевантності.

Середній бізнес, у свою чергу, характеризується вищим рівнем організаційної структурованості та наявністю потенціалу для масштабування інновацій. У межах глокалізаційної парадигми такі підприємства здатні не лише адаптувати глобальні інновації, а й трансформувати їх у нові продукти та послуги з урахуванням регіональної специфіки. Вони часто виступають посередниками між мікрорівнем локального підприємництва та макрорівнем глобальних економічних процесів, поєднуючи локальну чутливість із стратегічним баченням [2-3].

У випадку великого підприємництва глокалізація набуває комплексного, системного характеру. Значні фінансові, кадрові та технологічні ресурси дозволяють корпораціям розробляти багаторівневі моделі інтеграції інновацій, що охоплюють як глобальні дослідницькі центри, так і локальні виробничі та дистрибуційні підрозділи. У рамках таких структур відбувається інституціалізація інноваційної діяльності, а сам процес глокалізації реалізується через делегування повноважень на рівень регіональних офісів із збереженням загальносвітової стратегії розвитку.

Таким чином, глокалізація інноваційного підприємництва виявляється багатовекторним процесом, що по-різному проявляється в залежності від масштабів підприємства. Хоча малі, середні та великі підприємства реалізують глокалізаційні стратегії в різних формах, усі вони спрямовані на ефективне поєднання глобального потенціалу інновацій із локальними особливостями попиту, що й забезпечує конкурентоспроможність на сучасному ринку.

### Література

1. Гнатенко, І. А. (2021). Моделювання сценаріїв стійкого розвитку підприємств в умовах глобалізації та діджиталізації: управлінський аспект. *Інвестиції: практика та досвід*, (16), 20-25.
2. Ліщинська, В. В. (2014). Глокалізація як конкурентна стратегія компанії. *Формування ринкової економіки*, (32), 80-90.
3. Цьомкало, Є. А., Бергін, М. В., & Бондар-Підгурська, О. В. Глобалізація як умова та чинник формування та реалізації стратегії інноваційної діяльності промислових підприємств України. *Редакційна колегія*, 358.