ЗОВНІШНЯ ТОРГІВЛЯ: ЕКОНОМІКА, ФІНАНСИ, ПРАВО

Науковий журнал

Виходить 6 разів на рік
Заснований у січні 2010 р.
Журнал визнано МОН України
як фахове видання з економічних наук
категорії «Б»

2024
№5(136)

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ

Головний редактор
МАЗАРАКІ Анатолій Антонович, д. е. н., професор, ректор ДТЕУ *(Україна)*

Заступник головного редактора
ПРИТУЛЬСЬКА Наталія Володимирівна, д. т. н., професор,
перший проректор з науково-педагогічної роботи ДТЕУ *(Україна)*

Відповідальний секретар
ГЕРАСИМЕНКО Анжеліка Григорівна, д. е. н., професор,
проректор з науково-педагогічної роботи та міжнародних зв'язків ДТЕУ *(Україна)*

Члени редакційної колегії

БАЙ Сергій, д. е. н., професор, ДТЕУ *(Україна)*
БЛАКИТА Ганна, д. е. н., професор, ДТЕУ *(Україна)*
БОЙКО Маргарита, д. е. н., професор, ДТЕУ *(Україна)*
ВАЩЕНКО Юлія, д. ю. н., професор, КНУ ім. Т. Шевченка *(Україна)*
ВЛАШОВ Петер, доктор філософії, професор з економіки Університету Гринвіча (*Велика Британія*)
ВОЛОСОВИЧ Світлана, д. е. н., професор, ДТЕУ *(Україна)*
ГАЙДУКЕВИЧ Агнешка, д. е. н., професор, Краківський економічний університет *(Польща)*
ГАРАФОНОВА Ольга, д. е. н., професор, КНЕУ ім. В. Гетьмана *(Україна)*
ГДОВСЬКА Катаржина, д. т. н., доцент Гірничо-металургійна академія в Кракові (AGH) *(Польща)*
ГОНЕТ Войчеш, д. е. н., доцент Університету природничо-гуманітарних наук у Седльце *(Польща)*
ГОНЧАРЕНКО Олена, д. ю. н., доцент, Головне науково-експертне управління Апарату ВР України *(Україна)*
ГОРДОПОЛОВ Володимир, д. е. н., професор, ДТЕУ *(Україна)*
ГУРЖІЙ Тарас, д. ю. н., професор, ДТЕУ *(Україна)*
ДОБІЯ Мечислав, д. е. н., професор, Краківський університет економіки *(Польща)*
ДУГІНЕЦЬ Ганна, д. е. н., професор ДТЕУ *(Україна)*
ЗАПОРОЖЕЦЬ Ірина, к. т. н., професор Університету Східної Фінляндії (*Фінляндія*)
ЗАПОТОЦЬКА Олена, д. ю. н., доцент, ДТЕУ *(Україна)*
ІЛЬЧЕНКО Наталія, д. е. н., професор, ДТЕУ *(Україна)*
КАВКА Інга, д. ю. н., професор, Інститут права, адміністрації та економіки Краківського педагогічного університету *(Польща)*
КАВУН-МОШКОВСЬКА Ольга, к. е. н., доцент, ДТЕУ *(Україна)*
КАЛЮЖНА Наталія, д. е. н., професор, ДТЕУ *(Україна)*
КАНЄВА Тетяна, д. е. н., професор, ДТЕУ *(Україна)*
КАРАВАЄВ Тарас, д. т. н., професор, ДТЕУ *(Україна)*
КЕПА Моніка, д. ю. н., доцент Університету Марії Кюрі-Склодовської (*Польща*)
КЛАПКІВ Любов, доктор філософії, доцент Університету Марії Кюрі-Склодовської (*Польща*)
КЛЮЧНИК Альона, д. е. н., професор, МНАУ *(Україна)*
КОЛІСНІЧЕНКО Паулiна, д. е. н., проректор з міжнародної співпраці Академії прикладних наук у Познані (*Польща*)
КОРОЛЬ Світлана, д. е. н., професор, ДТЕУ *(Україна)*
КУМАР Гоель Аміт, доктор філософії, доцент Інтегрального університету Лакхнау (*Індія*)
ЛАЦЕ Наталія, д. е. н., професор, Ризький технічний університет *(Латвія)*
МАЗАРАКІ Наталія, д. ю. н., професор, ДТЕУ *(Україна)*
МЕЛЬНИК Тетяна, д. е. н., професор, ДТЕУ *(Україна)*
МОТОРИН Руслан, д. е. н., професор, ДТЕУ *(Україна)*
НАЗАРОВА Каріна, д. е. н., професор, ДТЕУ *(Україна)*
ОНІПЕ Адабенеге Яхая, доктор філософії, доцент Академії оборони Нігерії (*Нігерія*)
ОСИКА Сергій, к. ю. н., професор, ДТЕУ *(Україна)*
ПАВАР Авінаш, доктор філософії, доцент Інституту менеджменту доктора Д. Й. Патіла (*Індія*)
ПАРАСІЙ-ВЕРГУНЕНКО Ірина, д. е. н., професор, ДТЕУ *(Україна)*
РЕМЕЙКІЄНЕ Ріта, д. е. н., старший науковий співробітник Вільнюського університету (*Литва*)
САПІНСКИЙ Олександр, доктор філософії, Академія прикладних наук у Бельско-Бяла (*Польща*)
СОБАКАРЬ Андрій, д. ю. н., професор, ДДУВС *(Україна)*
ТИЩЕНКО Олександр, д. е. н., професор, КНЕУ ім. Вадима Гетьмана *(Україна)*
ТІМАШОВ Віктор, д. ю. н., доцент, ДТЕУ *(Україна)*
ТРУНІНА Ірина, д. е. н., професор, КрНУ імені Михайла Остроградського *(Україна)*
УМАНЦІВ Юрій, д. е. н., професор, ДТЕУ *(Україна)*
ФЕДУН Ігор, д. е. н., професор, ННГІ НА СБУ *(Україна)*
ФОМІНА Олена, д. е. н., професор, ДТЕУ *(Україна)*
ХМЕЛКО Ірина, д. ф. н., доцент, Університет Теннессі в Чаттануга *(США)*
ЧЛОЧІ Рафаель, д. е. н., професор Технічного університету Молдови (*Молдова*)
ЧУНІХІНА Тетяна, к. е. н., доцент, ДТЕУ *(Україна)*
ШЛЮСАРЧИК Богуслав, д. е. н., професор, Жешувський університет *(Польща)*
ШНИРКОВ Олександр, д. е. н., професор, КНУ ім. Т. Шевченка *(Україна)*
ЯКУШЕВИЧ Адам, д. ю. н., доцент Інституту права, адміністрування та менеджменту Університету Казимира Великого в Бидгощі *(Польща)*
ЯНКОВЕЦЬ Тетяна, к. е. н., доцент, ДТЕУ *(Україна)*
ЯСТРЕМСЬКА Олена, д. е. н., професор, ХНЕУ ім. Семена Кузнеця *(Україна)*

Засновник, редакція,
видавець і виготовлювач

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Директор Центру
періодичних видань
І. В. Кривицька
Редактори: Е. Ю. Кириченко,
І. Й. Рассказова, Л. М. Данченко

Художньо-технічний редактор
Л. В. Чорнокозинська

Підписано до друку 18.10.2024.
Тираж 200 пр. Зам. 300.

Адреса редакції, видавця,
виготовлювача:
вул. Кіото, 19, м. Київ,
Україна, 02156
Телефон редакції: 531-31-16
E-mail: zt@knute.edu.ua
https://journals.knute.edu.ua/
foreign-trade/golovna

Внесено до Реєстру суб'єктів
у сфері друкованих медіа
за рішенням
Національної ради України
з питань телебачення
і радіомовлення
№ 798 від 31.08.2023 та присвоєно
ідентифікатор R30-01230

Індекс журналу в Каталозі видань
України на 2024 рік – 09641

Надруковано на обладнанні ДТЕУ
Свідоцтво суб'єкта видавничої
справи серія ДК № 7656
від 05.09.2022

Видається за рекомендацією
Вченої ради ДТЕУ
(протокол засідання № 2
від 26.09.2024)

Статті проходять рецензування.
Передрук і переклади матеріалів,
опублікованих у журналі,
дозволяються лише зі згоди
автора та редакції

Журнал представлено у міжнародних наукометричних базах даних, репозитаріях та пошукових системах: Index Copernicus, Реєстр наукових видань України, Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського, Crossref, Dimensions, Research Bible.

© Державний торговельно-економічний університет, 2024

З М І С Т

МІЖНАРОДНА ТОРГІВЛЯ

МЕЛЬНИК Т., **ТУНІЦЬКА Ю.**	Зовнішньоторговельні зв’язки України та Польщі: 2022–2024	4
ЗУБКО Т., **БАГАЦЬКА К.**	Тренди зовнішньої торгівлі Єврорегіону "Дністер"	25
МЕЛЬНИЧУК О.	Маркери експортної спеціалізації	34

СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО

МЕДВЕДЄВА К.	Глобальні драйвери роздрібної торгівлі	50
ПАРАСІЙ-ВЕРГУНЕНКО І., **ЩЕЛКУНОВ О.**	Аналітична модель ділового партнерства логістичних компаній	68
КОРЕНЮК Д.	Стратегічні виклики в роздрібних продажах	87
МЕЛЬНИЧЕНКО О.	Маркетингові цифрові інструменти у просуванні брендів лікарських засобів	98
ЗЕКЕРІ А., **КОВО С. А.,** **ТУНДЕ-АРІГБЕДЕ О. Т.**	Ефективність малого бізнесу: кейс Нігерії	110

C O N T E N T

INTERNATIONAL TRADE

MELNYK T., TUNITSKA Yu.	Foreign trade relations of Ukraine and Poland: 2022–2024	4
ZUBKO T., BAGATSKA K.	Foreign trade trends of the "Dnister" Euroregion	25
MELNICHUK O.	Markers of export specialization	34

WORLD ECONOMY

MEDVEDIEVA K.	Global drivers of retail trade	50
PARASII-VERHUNENKO I., SHCHELKUNOV O.	Analytical model of business partnership of logistics compamies	68
KORENYUK D.	Strategic challenges in retail sales	87
MELNYCHENKO O.	Marketing digital tools in the promotion of pharmaceutical brands	98
ZEKERI A., KOWO S. A., TUNDE-ARIGBEDE O. T.	Efficiency of small business: the case of Nigeria	110

МІЖНАРОДНА ТОРГІВЛЯ

DOI: 10.31617/3.2024(136)01
УДК 339.92(477+438)"2022-2024"

МЕЛЬНИК Тетяна,
д. е. н., професор, професор кафедри міжнародного менеджменту Державного торговельно-економічного університету
вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна
t.melnyk@knute.edu.ua

MELNYK Tetyana,
Doctor of Sciences (Economics), Professor, Head at the Department of International Management
State University of Trade and Economics
19, Kyoto St., Kyiv, 02156, Ukraine
ORCID: 0000-0002-3839-6018

ТУНІЦЬКА Юлія,
к. е. н., доцент кафедри міжнародного менеджменту Державного торговельно-економічного університету,
вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна
y.tunitska@knute.edu.ua

TUNITSKA Yuliia,
PhD (Economics), associate professor at the Department of International Management
State University of Trade and Economics
19, Kyoto St., Kyiv, 02156, Ukraine
ORCID: 0000-0002-8501-1299

ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНІ ЗВ'ЯЗКИ УКРАЇНИ ТА ПОЛЬЩІ: 2022–2024

З початку широкомасштабного вторгнення рф Польща стала стратегічним союзником України у протистоянні неспровокованій збройній агресії, зробивши неоціненний внесок не лише у розв'язання проблеми вимушеної міграції українських біженців, а й у відновлення торговельно-економічних зв'язків з провідними країнами світу, набула статусу ключового торговельного партнера. Однак війна постала випробуванням для держав-сусідів у сфері зовнішньої торгівлі агропромисловою продукцією, зокрема зерном. Дослідження ґрунтується на гіпотезі про необхідність подолання негативних наслідків "зернового конфлікту", що позначились на обсягах та динаміці зовнішньоторговельних відносин України та Польщі, співпраці у напрямку розроблення ефективного механізму регулювання експорту продукції АПК України. Для перевірки гіпотези використано такі методи дослідження: узагальнення, аналізу та синтезу, порівняння, наукового абстрагування та систематизації. З'ясовано, що головними характеристиками зовнішньої торгівлі між країнами була

FOREIGN TRADE RELATIONS OF UKRAINE AND POLAND: 2022–2024

Since the beginning of the large-scale invasion of the russian federation, Poland has become a strategic ally of Ukraine in resisting unprovoked armed aggression, having made an invaluable contribution not only to solving the problem of forced migration of Ukrainian refugees, but also to the restoration of trade and economic relations with the leading countries of the world, acquired the status of a key trade partner. However, the war became a test for neighboring countries in the field of foreign trade in agricultural products, in particular grain. The study is based on the hypothesis of the need to overcome the negative consequences of the "grain conflict" that affected the volume and dynamics of foreign trade relations between Ukraine and Poland, cooperation in the direction of developing an effective mechanism for regulating the export of agricultural products of Ukraine. The following research methods were used to test the hypothesis: generalization, analysis and synthesis, comparison, scientific abstraction and systematization. It was found that the main characteristics of foreign trade between the countries

Copyright © Автор(и). Це стаття відкритого доступу, яка розповсюджується на умовах ліцензії Creative Commons Attribution License 4.0 (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

сировинна спрямованість українського експорту на тлі імпорту польської продукції з високою доданою вартістю, від'ємне зовнішньоторговельне сальдо та неповне використання потенціалів обох країн. Основними передумовами "зернового конфлікту" стали прояви недобросовісної конкуренції українських експортерів поряд із впровадженням вимог "зеленого курсу" на території ЄС. Встановлено, що односторонні торговельні обмеження на зерно та іншу аграрну продукцію водночас із політично забарвленими протестами польських фермерів та перевізників, що супроводжуються блокуванням польсько-українського кордону, поставили під загрозу напрацьовані протягом десятиліть та за умов війни спільні здобутки у зовнішньоекономічних зв'язках. У зв'язку з особливостями механізму застосування санкцій ЄС, спрямованими на послаблення економіки країни-агресора, триває зовнішня торгівля певними товарами Польщі з росією та білоруссю, у тому числі агропродовольчою продукцією. Зроблено висновки про необхідність в умовах прискорення євроінтеграції України удосконалення спільного з Польщею механізму співпраці щодо запобігання руйнівного впливу на ринки продукції АПК та створення умов для чесної конкурентної боротьби на Єдиному європейському ринку, у тому числі зважаючи на ризик розгортання протистояння фермерів інших країн ЄС.

Ключові слова: зовнішньоторговельне співробітництво, зовнішня торгівля, українсько-польський кордон, "зерновий конфлікт", євроінтеграція, агропромислова продукція.

were the raw materials focus of Ukrainian exports against the background of imports of Polish products with high added value, a negative foreign trade balance and incomplete use of the potentials of both countries. The main prerequisites of the "grain conflict" were manifestations of unfair competition by Ukrainian exporters along with the implementation of the requirements of the "green course" on the territory of the EU. It was established that unilateral trade restrictions on grain and other agricultural products, together with politically colored protests by Polish farmers and transporters, accompanied by the blocking of the Polish-Ukrainian border, endangered the common gains in foreign economic relations made over decades and under conditions of war. Due to the specifics of the EU sanctions mechanism aimed at weakening the economy of the aggressor country, Poland continues to trade certain goods with russia and belarus, including agricultural products. Conclusions were made about the need, in the conditions of accelerating the European integration of Ukraine, to improve the joint mechanism of cooperation with Poland to prevent the destructive impact on the agricultural products markets and to create conditions for fair competition in the Single European Market, including taking into account the risk of the deployment of opposition from farmers of other EU countries.

Keywords: foreign trade cooperation, foreign trade, Ukrainian-Polish border, "grain conflict", European integration, agricultural products.

JEL Classification: F42, F51, F53, H26, L66, Q17.

Вступ

Попри колосальні руйнування економіки, стагнацію промислового виробництва та зовнішньоторговельних потоків внаслідок неспровокованої агресії рф, Україні вдалося не лише утримати оборону, а й знайти нові шляхи для відновлення торговельно-економічних зв'язків з провідними країнами світу.

Стратегічним союзником у цьому процесі стала Польща, яка не тільки надала тимчасовий захист мільйонам українських біженців, а й сприяла відновленню порушених виробничих та логістичних ланцюгів. Її внесок в український спротив визнано із приєднанням до Багатосторонньої координаційної платформи донорів для України. Виконуючи функції міжнародного хабу для відновлення, держава-партнер сприяє постачанню обладнання та необхідних запчастин для нафто- та енергосистеми України (Угода про співробітництво у сфері безпеки між Україною та Республікою Польща, 2024, 8 липня).

Польща набула статусу ключового торговельного партнера України, випередивши Китай та Німеччину. Проте тривалі односторонні торговельні обмеження на зерно та іншу аграрну продукцію, блокування польсько-українського кордону фермерами й перевізниками ставлять під загрозу напрацьовані роками здобутки у зовнішньоекономічних

зв'язках держав-сусідів, скоротивши у 2023 р. обсяги експорту української продукції усіх видів до Польщі на 29 % (Держстат, б. д.) на тлі активізації поставок у інші країни ЄС.

За умов прискорення євроінтеграційного вектора розвитку для України критично важливим є налагодження спільного з Польщею механізму співпраці щодо запобігання руйнівного впливу на ринки продукції агропромислового комплексу (АПК) та створення умов для чесної конкурентної боротьби на Єдиному європейському ринку, у тому числі зважаючи на ризик розгортання протистояння фермерів інших країн ЄС.

Зовнішньоекономічним аспектам стратегічного партнерства України та Польщі у довоєнний період присвячено наукові праці вітчизняних та польських учених. Зокрема Тоцька (2022) дослідила особливості та склала прогноз обсягів зовнішньої торгівлі товарами України та Польщі. Губицький та Мельник (2021) проаналізували основні етапи становлення та розвитку торговельної політики України та Польщі з часів набуття нашою державою незалежності та вступу західного сусіда до ЄС. Міжнародна група з дослідження відносин Польщі та України (2021) у складі працівників науково-дослідних інститутів обох країн присвятили своє дослідження стану та перспективам стратегічного партнерства Польщі та України, зокрема й у сфері торгівлі. Проблеми експорту зерна в Україні у довоєнний період розглядали Будзяк В. та Будзяк О. (2020).

Натомість проблематика впливу російського вторгнення на зовнішньоторговельні зв'язки України з Польщею залишається поза увагою науковців. Відсутній комплексний аналіз показників зовнішньої торгівлі України з Польщею за період війни, дослідження передумов виникнення та перспектив врегулювання зернового конфлікту між ними.

Метою статті є дослідження україно-польських зовнішньоторговельних зв'язків зокрема у сфері АПК, що матиме практичне значення для обґрунтування шляхів оптимізації зовнішньоторговельної політики України в умовах війни та повоєнного відновлення. Для досягнення поставленої мети використано такі методи дослідження: історичний, логічний, статистичний аналіз, синтез, порівняння та узагальнення. Відмінності в результатах аналізу, отриманих з використанням інформаційних баз *Eurostat*, *UN ComTrade* та Держстату України, пояснюються різницею у їх методологіях збору та обробки даних.

Дослідження ґрунтується на гіпотезі про необхідність подолання негативних наслідків "зернового конфлікту", що позначились на обсягах та динаміці зовнішньотоговельних відносин України та Польщі, та співпраці у напрямку розроблення ефективного механізму регулювання експорту продукції АПК України.

Структура основної частини дослідження містить три розділи, перший з яких присвячено аналізу основних показників розвитку зовнішньої торгівлі товарами України з Польщею; другий – передумовам та наслідкам "зернового конфлікту"; третій – співробітництву

у сфері вдосконалення механізму регулювання зовнішньої торгівлі за умов війни; четвертий – зовнішній торгівлі Польщі з рф та білоруссю продукією АПК.

1. Аналіз основних показників розвитку зовнішньої торгівлі товарами України з Польщею

Польща за останні десятиліття досягла значного прогресу в економічному розвитку, і ця тенденція, як очікується, триватиме й надалі. Попри значно нижчу кількість населення, ніж в Україні до 2022 р., завдяки ефективній економічній політиці розвитку внутрішнього виробництва та експорту її ВВП у 2023 р. становив 750.8 млрд євро, що в 4.6 раза більше, ніж значення аналогічного українського показника (*табл. 1*). Зростання добробуту Польщі триває на фоні катастрофічних наслідків військової агресії рф для економіки України. Завдяки масовому притоку українських вимушених мігрантів польський уряд усунув дефіцит трудових ресурсів, зумовлений старінням населення (Центр Разумкова, 2023). Лише за перший рік війни українські біженці працездатного віку, які бажали працювати, знайшли роботу в Польщі і сплатили податків на 2 млрд євро від початку війни, що втричі більше, ніж країна витратила на допомогу переселенцям (Давигора, 2023, 18 березня).

Таблиця 1

Порівняння основних показників економічного розвитку України та Польщі

Показник по країнах	2023		Щорічний темп приросту, %					
	Обсяг, млрд євро	Частка у ВВП, %	2020	2021	2022	2023	2024*	2025*
ВВП								
Польща	750.8	100	–2	6.9	5.6	0.2	2.8	3.4
Україна	165.3	100.0	–3.8	3.4	–28.8	5.3	2.9	5.9
Приватне споживання								
Польща	429.7	57.2	–3.4	6.1	5.5	–1	3	3.5
Україна	106.0	64.1	1.7	6.8	–27.5	6.1	3.9	5.3
Державне споживання								
Польща	139.8	18.6	4.9	5	0.5	2.8	5.7	2.3
Україна	68.9	41.7	–0.7	0.8	31.4	9.0	–2.6	–4.3
Валове накопичення основного капіталу								
Польща	133.4	17.8	–2.3	1.2	2.7	13.1	3.5	6
Україна	27.9	16.9	–21.3	9.3	–33.9	52.9	9.8	23.5
Експорт (товари та послуги)								
Польща	434.1	57.8	–1.1	12.3	7.4	3.4	1.7	3.5
Україна	47.2	28.6	–5.8	–8.6	–42.0	–5.4	6.0	9.1
Імпорт (товари та послуги)								
Польща	388.3	51.7	–2.4	16.1	6.8	–2	3	4.2
Україна	81.8	49.5	–6.4	14.2	–17.4	8.5	3.8	5.5
ВНД (дефлятор ВВП)								
Польща	720.8	96	–1.6	6.1	6.3	0.1	2.8	3.6
Україна	170.4	103.1	–2.9	–1.7	–22.7	3.1	2.2	5.4

Закінчення табл. 1

Показник по країнах	Щорічний темп приросту, %					
	2020	2021	2022	2023	2024*	2025*
Внесок у зростання ВВП:						
Внутрішній попит						
Польща	–1.5	4.6	3.7	2.1	3.4	3.5
Україна	–2.7	6.4	–17.9	13.8	3.1	5.9
Товарні запаси						
Польща	–1.1	3.4	1.4	–5.3	0	0
Україна	–1.8	6.1	–1.1	–2.2	0	0
Чистий експорт						
Польща	0.6	–1.1	0.6	3.3	–0.6	–0,1
Україна	0.7	–9.1	–9.8	–6.3	–0.2	0
Зайнятість						
Польща	0	2.5	3.9	0.1	0	0.1
Україна	–4	–1.9	–31.5	–1.6	3.9	8.5
Рівень безробіття (*a*)						
Польща	3.2	3.4	2.9	2.8	3	2.9
Україна	9.5	9.9	24.3	19.2	15.5	14.1
Дефлятор ВВП						
Польща	4.3	5.3	10.6	10.7	4.5	4.2
Україна	10.3	24.8	34.9	18.5	15.8	7.5
Гармонізований індекс споживчих цін						
Польща	3.7	5.2	13.2	10.9	4.3	4.2
Україна	2.7	9.4	20.2	12.8	5.5	7.8
Умови торгівлі товарами						
Польща	3.2	–2	–3.7	2.3	–0.4	0
Україна	11.1	23.2	0.4	–3	3	2.9
Торговий баланс (товари) (*b*)						
Польща	1.3	–1.3	–3.4	1	–0.1	–0.4
Україна	–4.3	–3.3	–9.5	–16.1	–14.5	–13.9
Баланс поточного рахунку (*b*)						
Польща	2.3	–1.3	–2.6	2	1.2	1
Україна	3.3	–1.9	4.9	–5.1	–6.4	–7.5
Баланс загального державного управління (*b*)						
Польща	–6.9	–1.8	–3.4	–5.1	–5.4	–4.6
Україна	–5.4	–3.3	–15.3	–19.7	–17.7	–8.7
Загальний державний борг (*b*)						
Польща	57.2	53.6	49.2	49.6	53.7	57.7
Україна	60.5	48.9	77.7	84.4	94.4	97.8

(*a*) визначення Євростату; (*b*) як частка від ВВП (%)

* прогнозні значення

Джерело: сформовано авторами за даними (*European Economic Forecast*, 2024).

У 2022 р. російська окупація частини території України – гаранта світової продовольчої безпеки (*Melnyk*, *T.*, *Tunitska*, *Y.*, & *Banas*, *D.*, 2023) з потужним експортним потенціалом АПК (*Liubyma*, *A.*, *Melnyk*, *T.*, & *Tunitska*, *Yu.* (2021), а також значні масштаби еміграції, руйнування виробничих потужностей та інфраструктури, розрив ланцюгів постачання та експорту призвели до найбільшого зниження ВВП України за всю історію її незалежності. Максимального падіння, зокрема, зазнали торгівля та сільське господарство.

Найвагоміший вплив на зниження ВВП за компонентами кінцевого попиту поряд зі зниженням кінцевих споживчих витрат та валового нагромадження основного капіталу мало значне скорочення обсягів зовнішньої

торгівлі. Лише призупинення урядом України дії окремих обтяжливих регуляторних актів, сприяння релокації підприємств, імпорт енергетичного устаткування попередили економічний колапс і забезпечили зростання ВВП у 2023 р. на 5.2%.

Отже, відновлення довоєнних обсягів ВВП та досягнення сталого економічного розвитку України потребує подолання наслідків широкомасштабного вторгнення та структурних дисбалансів, що склалися історично (*Ukraine Facility,* б. д.). Ключову роль при цьому відіграватиме відновлення обсягів експорту та імпорту разом з удосконаленням зовнішньоторговельної політики відповідно до тенденцій формування багатополярності світової торгівлі.

Зовнішньоторговельні відносини України та Польщі протягом останніх десятиліть характеризувались нелінійною та суперечливою динамікою розвитку внаслідок структурної несумісності національних економік, повільних темпів реформування української економіки, її залежності від енергоресурсів рф, низького рівня міжнародної конкурентоспроможності українських експортерів.

Зі вступом Польщі до ЄС, незважаючи на необхідність дотримання його вимог, обсяги експортно-імпортних операцій між країнами-сусідами неухильно зростали, при цьому характерною ознакою цих відносин стало від'ємне зовнішньоторговельне сальдо. Збільшення обсягів польських товарів на українському ринку обумовлювалось зокрема низькою волатильністю цін, існуванням потужної сировинної бази, близьким географічним розташуванням ринку збуту, а також нижчим рівнем якості товарів українських підприємств (Мартинова, Чорна, 2018).

Широкомасштабне вторгнення суттєво вплинуло на зовнішньоторговельну діяльність сусідніх країн. Блокування морських шляхів зумовило логістичну кризу в Україні та стимулювало зростання експортно-імпортих потоків з Польщею. За перші 5 місяців 2024 р. обсяг експорту української продукції до Польщі становив 16.8 млрд дол. США, що робить її найбільшим напрямком українського експорту як серед країн ЄС, так і світу в цілому (*табл. 2*).

Таблиця 2

Топ-10 країн-імпортерів українських товарів у 2021–2024 рр.

Країна	Експорт, млн дол. США				Темп приросту у 2023/2021, %	Частка,%			
	2021	2022	2023	5 міс. 2024		2021	2022	2023	5 міс. 2024
Усього	68072.3	44135.6	36182.9	16832.0	–46.8	100	100	100	100
Польща	*5227.4*	*6653.0*	*4755.4*	*1697.6*	*–9.0*	*7.7*	*15.1*	*13.1*	*10.1*
Китай	8003.6	2467.2	2406.4	1414.2	–69.9	11.8	5.6	6.7	8.4
Іспанія	1677.2	1572.3	2008.3	1372.9	19.7	2.5	3.6	5.6	8.2
Туреччина	4142.6	2941.8	2368.5	1079.9	–42.8	6.1	6.7	6.5	6.4
Німеччина	2866.4	2264.7	2019.7	862.6	–29.5	4.2	5.1	5.6	5.1
Румунія	1543.4	3855.8	3764.9	856.7	143.9	2.3	8.7	10.4	5.1
Єгипет	1944.6	802.0	1085.0	837.5	–44.2	2.9	1.8	3.0	5.0
Італія	3469.3	1647.3	1536.9	789.9	–55.7	5.1	3.7	4.2	4.7
Нідерланди	2262.5	1540.8	1490.9	777.6	–34.1	3.3	3.5	4.1	4.6
Болгарія	835.3	1426.1	904.6	493.6	8.3	1.2	3.2	2.5	2.9

Джерело: складено авторами за даними (Держстат України, б. д.).

Сьогодні Польща є другим після Китаю джерелом товарного імпорту та першою серед країн ЄС, відтіснивши Німеччину (*табл. 3*).

Таблиця 3

Топ-10 країн-експортерів товарів в Україну у 2021–2024 рр.

Країна	Імпорт, млн дол. США				Темп приросту у 2023/2021, %	Частка,%			
	2021	2022	2023	5 міс. 2024		2021	2022	2023	5 міс. 2024
Усього	72843.1	55295.7	63567.0	27547.8	–12.7	100	100	100	100
Китай	10981.7	8670.9	10444.5	5310.7	–4.9	15.1	15.7	16.4	19.3
Польща	*4962.5*	*5491.4*	*6577.8*	*2855.5*	*32.5*	*6.8*	*9.9*	*10.3*	*10.4*
Німеччина	6284.4	4563.0	5061.7	2229.7	–19.5	8.6	8.3	8.0	8.1
Туреччина	3260.3	3373.4	4723.4	1703.4	44.9	4.5	6.1	7.4	6.2
США	3333.3	2171.9	2862.8	1377.5	–14.1	4.6	3.9	4.5	5.0
Італія	2675.5	1801.4	2278.2	1008.3	–14.8	3.7	3.3	3.6	3.7
Греція	495.6	756.1	1374.1	891.2	177.2	0.7	1.4	2.2	3.2
Чехія	1480.8	1464.8	1789.4	886.2	20.8	2.0	2.6	2.8	3.2
Словаччина	923.2	988.7	1676.9	763.9	81.6	1.3	1.8	2.6	2.8
Болгарія	542.3	2082.7	2221.3	733.0	309.6	0.7	3.8	3.5	2.7

Джерело: складено авторами за даними (Держстат України, б. д.).

За 2019–2023 рр. зовнішньоторговельний оборот (ЗТО) України з Польщею зріс на 15% і у 2023 р. становив 11 335.9 млн дол. США, що на 1461.9 млн дол. США більше, ніж у довоєнному 2021 р.

При цьому негативне зовнішньоторговельне сальдо сягнуло історичного максимуму і становило 1 818.65 млн дол. США. Зростання обсягів імпорту та імпортної квоти на тлі скорочення експорту засвідчило зростання рівня залежності України від імпорту польської продукції (*табл. 4*, *рис. 1*).

Таблиця 4

Аналіз динаміки показників розвитку зовнішньої торгівлі товарами України з Польщею у 2019–2023 рр.

Рік	Експорт	Імпорт	ЗТО	Сальдо	ВВП	Квота			Темп приросту		
						Експорт	Імпорт	ЗТ	Експорт	Імпорт	ЗТО
	млн дол. США					%					
2019	3295.8	4109.1	7 404.91	–813.2	153 856.8	2.1	2.7	0.2	–	–	–
2020	3275.1	4084.6	7 359.73	–809.6	156 603.3	2.1	2.6	0.2	–0.6	–0.6	–0.6
2021	4979.1	4894.8	9 873.96	84.3	199 737.9	2.5	2.5	0.2	52.0	19.8	34.2
2022	6695.0	5486.8	12 181.74	1 208.2	162 001.1	4.1	3.4	0.2	34.5	12.1	23.4
2023	4758.6	6577.3	11 335.89	–1 818.7	178 775.7	2.7	3.7	0.2	–28.9	19.9	–6.9

Джерело: складено авторами за матеріалами (*UN ComTrade, n. d.*).

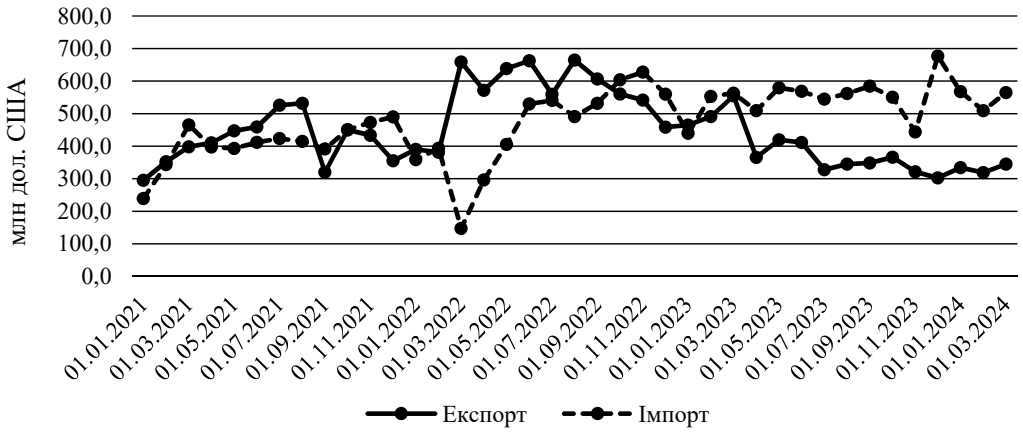


Рис. 1. Динаміка обсягів зовнішньої торгівлі товарами України з Польщею від січня 2021р. по березень 2024 р.

Джерело: складено авторами за даними (*UN ComTrade, n. d.*).

У той час як експорт України до Польщі характеризується сировинною спрямованістю (*табл. 5*) і використовується нею для подальшої переробки, основу товарної структури швидко зростаючих обсягів імпорту з Польщі традиційно становлять (крім критично необхідних у військовий час мінеральних продуктів, продукції хімічної промисловості) кінцеві споживчі товари, зокрема машини та обладнання, засоби наземного транспорту, готова харчова продукція, купуючи які Україна оплачує їх високу додану вартість, а відтак, забезпечує фінансування понад 100 тис. робочих місць у польській економіці. До того ж трудові емігранти з України, кількість яких збільшилась і станом на початок 2024 р. перевищує 750 тис. осіб, є джерелом наповнення державного бюджету Польщі (Власюк, 2024, 5 березня). Тож невигідність згортання зовнішньоекономічних відносин є очевидною передусім для Польщі.

2. Передумови та наслідки "зернового конфлікту" між Україною та Польщею

Російсько-українська війна стала випробуванням на міцність україно-польських зовнішньоторговельних відносин у сфері АПК, що розвивались завдяки взаємодоповнюваності економік.

Експорт зернових Україною від початку широкомасштабного вторгнення здійснюється за заниженими цінами. Так, за І кв. 2023 р. Україна експортувала близько 4 млн т зернових за цінами у 2 рази нижчими від середніх ринкових, недоотримавши 550 млн дол. США виручки, що дорівнює обсягу коштів, виділених МБРР у 2022 р. на соціальні виплати. При цьому, за оцінками НБУ, у 2022–2023 рр. обсяг валютних надходжень від експорту агропродукції, яка надійшла пізніше законодавчо встановлених термінів, становив 2 млрд дол. США (*Дзеркало тижня*, 2023, 20 лютого).

Діяльність недобросовісних українських експортерів зерна позначається не тільки на економіці України через повернення мінімального обсягу валютної виручки, але й на зовнішньоекономічних відносинах з іншими країнами, передусім з Польщею.

Якщо до війни середньомісячний обсяг експорту зернових до Польщі становив 10–12 тис. т на місяць, то впродовж року (з березня 2022 по березень 2023 р.) він стрімко зріс у 30 разів і становив 389 тис. т (*рис. 2*). Офіційно недоведеними залишаються дані щодо осідання значних обсягів транзиту українського зерна на польському ринку внаслідок змови трейдерів торгуючих країн.

Додатковим негативним фактором виявилась і політика "зеленого переходу" ЄС, спрямована на заборону на використання хімічних речовин, а отже, й збільшення обсягів витрат на вирощування врожаю. Відтак, потужний комплексний тиск на ціни польських фермерів зумовив протести, які не вщухають донині, незважаючи на вагомий аргумент для припинення конфлікту – стабілізацію Україною і повернення до довоєнних обсягів експорту зерна до Польщі ще у травні 2023 р.

Таблиця 5

Аналіз динаміки товарної структури зовнішньої торгівлі України з Польщею у 2021–2023 рр.

Показники	Експорт, млн дол. США			Імпорт, млн дол. США			Сальдо		Частка,%			
									Експорт		Імпорт	
	2021	2023	Темп приросту, %	2021	2023	Темп приросту, %	2021	2023	2021	2023	2021	2023
Усього	5 227.4	4 755.4	–9.0	4 962.5	6 577.8	–9.0	264.9	–1 822.4	100	100	100	100
I. Живі тварини; продукти тваринного походження	52.0	63.7	22.4	232.0	168.5	22.4	–179.9	–104.8	1.0	1.3	4.7	2.6
II. П укти рослинного походження	235.7	493.1	109.2	104.4	141.5	109.2	131.3	351.7	4.5	10.4	2.1	2.2
III. 15. Жири та олії тваринного або рослинного походження	395.0	616.7	56.2	10.5	8.4	56.2	384.5	608.4	7.6	13.0	0.2	0.1
IV. Г ві харчові продукти	298.9	580.3	94.2	448.2	553.5	94.2	–149.3	26.8	5.7	12.2	9.0	8.4
V. Мінеральні продукти	687.8	409.0	–40.5	244.6	1 373.4	–40.5	443.2	–964.3	13.2	8.6	4.9	20.9
VI. Продукція хімічної та пов'язаних з нею галузей промисловості	164.5	91.9	–44.2	755.4	925.6	–44.2	–590.9	–833.7	3.1	1.9	15.2	14.1
VII. Полімерні матеріали, пластмаси та вироби з них	125.2	55.5	–55.6	552.9	556.4	–55.6	–427.7	–500.8	2.4	1.2	11.1	8.5
VIII. кури необроблені, шкіра вичинена	62.6	23.9	–61.8	82.8	53.7	–61.8	–20.2	–29.7	1.2	0.5	1.7	0.8
IX. Деревина і вироби з де ини	343.3	284.8	–17.0	71.4	67.9	–17.0	271.9	217.0	6.6	6.0	1.4	1.0
X. Маса з деревини або інших волокнистих целюлозних матеріалів	52.6	48.3	–8.3	167.4	127.0	–8.3	–114.8	–78.7	1.0	1.0	3.4	1.9
XI. Текстильні матеріали та текстильні вироби	93.4	70.1	–24.9	143.4	113.4	–24.9	–50.0	–43.3	1.8	1.5	2.9	1.7
XII. уття, головні убори, парасольки	45.8	15.5	–66.0	8.0	8.0	–66.0	37.8	7.6	0.9	0.3	0.2	0.1
XIII. Вироби з каменю, , цементу	95.0	86.3	–9.2	130.7	169.6	–9.2	–35.7	–83.3	1.8	1.8	2.6	2.6
XIV. 71. Перли природні або культивовані, дорогоцінне або напівдорогоцінне каміння	0.7	0.7	2.1	0.4	0.2	2.1	0.3	0.5	0	0	0	0
XV. Недорогоцінні метали вироби з них	1 645.7	1 304.5	–20.7	498.1	468.1	–20.7	1 147.6	836.4	31.5	27.4	10.0	7.1
XVI. Машини, обладнання та механізми; електротехнічне обладнання	503.7	330.3	–34.4	763.7	686.3	–34.4	–260.0	–356.0	9.6	6.9	15.4	10.4
XVII. Засоби наземного транспорту, літальні апарати, плавучі засоби	21.6	19.2	–11.2	543.6	689.7	–11.2	–522.0	–670.5	0.4	0.4	11.0	10.5
XVIII. Прилади та апарати оптичні, фотографічні	8.6	9.9	14.7	44.9	38.6	14.7	–36.3	–28.7	0.2	0.2	0.9	0.6
XIX. 93. Зброя, боєприпаси; їх частини та приладдя	–	0.0	–	–	1.6	–	–	–1.6	–	0.0	–	0.0
XX. Різні промислові товари	394.1	248.1	–37.1	137.5	94.9	–37.1	256.6	153.2	7.5	5.2	2.8	1.4
XXI. 97. Твори мистецтва	1.4	3.5	157.9	22.6	331.8	157.9	–21.3	–328.3	0.0	0.1	0.5	5.0

Джерело: складено авторами на основі даних (Держстат України, б. д.).

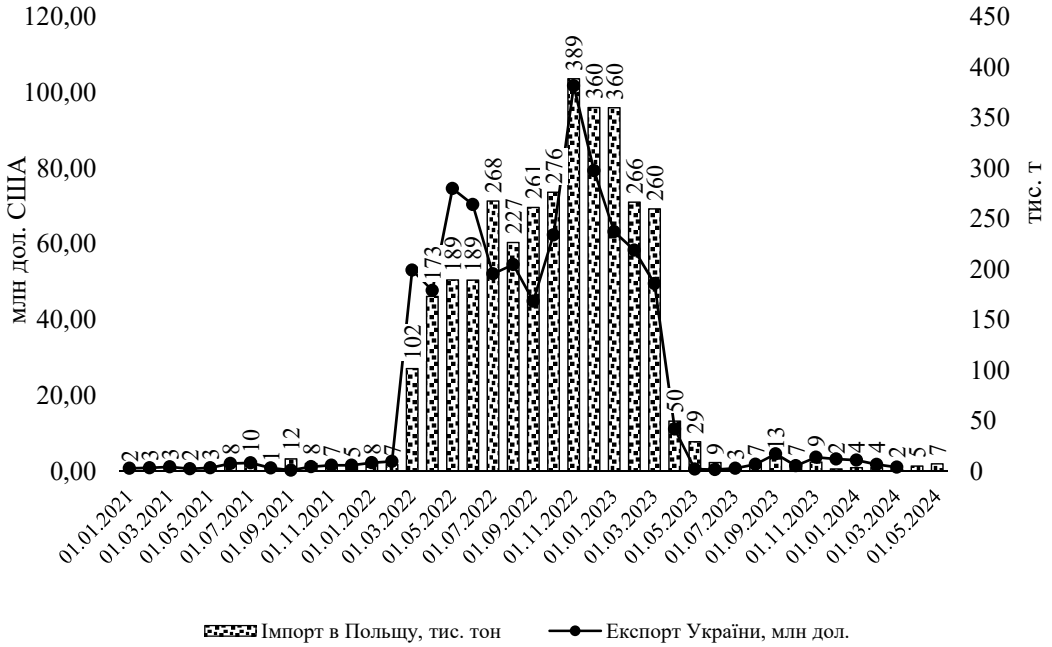


Рис. 2. Динаміка обсягів експорту зернових з України до Польщі у 2021–2024 рр.

Джерело: складено авторами за даними (*UN ComTrade, n. d.*; *Eurostat, n. d.*).

На відміну від постачання до Польщі, обсяги експорту зерна з України в такі країни, ЄС, як Чехія, Німеччина, Іспанія, Франція, Хорватія, Латвія, Швеція, Словенія, у 2023 р. продовжували збільшуватись, вимагаючи вжиття запобіжних заходів щодо недопущення аналогічних конфліктів (*табл. 6*).

Таблиця 6

Аналіз динаміки обсягу імпорту українського зерна країнами ЄС у 2021–2023 рр.

Країна	2021	2022	2023	Абс. відх.,+/–	Темп приросту, %	
					2023/2022	2023/2021
Австрія	744.5	1030.5	808.2	63.7	–21.6	8.6
Бельгія	2796.5	3251.7	2739.3	–57.2	–15.8	–2.0
Болгарія	126.1	200.4	172.6	46.5	–13.9	36.9
Кіпр	160.5	206.5	171.8	11.3	–16.8	7.0
Чехія	211.4	254.6	282.8	71.4	11.1	33.8
Німеччина	3679.4	4487.7	4577.2	897.8	2.0	24.4
Данія	191.2	336.5	243.7	52.6	–27.6	27.5
Естонія	23.0	32.5	35.6	12.6	9.4	54.6
Іспанія	4032.0	6633.0	6972.9	2940.9	5.1	72.9
Фінляндія	61.4	148.8	73.0	11.6	–51.0	18.8
Франція	1097.6	1219.6	1222.8	125.2	0.3	11.4
Греція	647.9	731.2	587.1	–60.8	–19.7	–9.4
Хорватія	99.3	129.8	168.2	68.9	29.6	69.4
Угорщина	361.7	878.4	573.6	211.9	–34.7	58.6
Ірландія	501.1	738.4	593.3	92.1	–19.7	18.4
Італія	4181.0	5823.7	5722.4	1541.4	–1.7	36.9

Закінчення табл. 6

Країна	2021	2022	2023	Абс. відх.,+/–	Темп приросту, %	
					2023/2022	2023/2021
Литва	102.1	198.6	197.3	95.2	–0.7	93.2
Люксембург	72.1	78.5	78.4	6.3	–0.2	8.8
Латвія	245.2	316.0	339.7	94.4	7.5	38.5
Мальта	29.3	48.2	37.2	8.0	–22.7	27.3
Нідерланди	4178.0	4598.6	4188.2	10.2	–8.9	0.2
Польща	586.7	1183.9	781.2	194.5	–34.0	33.2
Португалія	1104.8	1510.5	1442.1	337.3	–4.5	30.5
Румунія	802.8	1018.2	759.7	–43.0	–25.4	–5.4
Швеція	144.5	200.3	214.3	69.8	7.0	48.3
Словенія	314.2	427.0	524.8	210.6	22.9	67.0
Словаччина	122.1	293.5	241.9	119.7	–17.6	98.0

Джерело: складено авторами за матеріалами (*Eurostat*, n. d.).

До ускладнення торговельних відносин між країнами призвели рішення Польщі стосовно обмеження імпорту української сільськогосподарської продукції, що в сукупності з протестами фермерів, блокуванням польськими перевізниками автомобільних пунктів пропуску на спільному кордоні, вимагали відновлення старого неприйнятного для України механізму надання дозволів українським перевізникам для роботи в ЄС (*Європейська правда*, 2023, 6 листопада). Це спричинило скорочення обсягів експорту української продукції усіх видів до Польщі на 28.9 % (див. *табл. 4*).

Від початку широкомасштабного вторгнення українсько-польський кордон безліч разів блокувався зусиллями суспільно-політичних груп Польщі (*табл. 7*). При цьому протести польських аграріїв є частиною загальноєвропейських, спалахи яких у 2024 р. відбулись у Брюселі, Парижі та Берліні (Горенюк, 2024, 27 лютого). Збільшення напруги у зовнішньоекономічних та політичних відносинах країн-сусідів, а відтак, і зростання обопільних економічних втрат, зумовила ескалація блокади українсько-польського кордону, організована польськими фермерами у лютому 2024 р. (*Економічна правда*, 2023, 22 листопада).

Таблиця 7

Протести в Польщі та блокування кордону з Україною у 2022–2024 рр.

Дата	Організатор	Місце	Вимоги
20.03.2024	Фермери Польщі	Вся територія Польщі	Заборона імпорту сільськогосподарської продукції з України, реформування європейської аграрної політики, (впровадження "зеленого ладу": екологічних і кліматичних вимог); підтримка тваринництва
6.03.2024		Варшава	
09.02.2024		Усі пункти пропуску	
З 06.11.2023	Перевізники Польщі	Пункти пропуску на українсько-польському кордоні: "Ягодин-Дорогуськ", "Краківець", "Рава-Руська"	Відновлення дозвільної системи для українських перевізників у Польщі Організація роботи польських перевізників без використання єЧерги

Закінчення табл. 7

Дата	Організатор	Місце	Вимоги
07.06.2023	Фермери Польщі	Пункт пропуску "Шегині-Медика"	Заборона імпорту сільськогосподарської продукції з України, реформування європейської аграрної політики, (впровадження "зеленого ладу": екологічних і кліматичних вимог); підтримка тваринництва
04–15.05.2023	Перевізники Польщі	Пункт пропуску "Ягодин-Дорогуськ"	Відновлення дозвільної системи для українських перевізників у Польщі. Використання українськими перевізниками транспортних засобів не нижче *EURO*4
02–03.02.2023	Фермери Польщі	Пункти пропуску: "Краківець", "Шегині", "Рава-Руська"	Заборона імпорту сільськогосподарської продукції з України, реформування європейської аграрної політики, (впровадження "зеленого ладу": екологічних і кліматичних вимог); підтримка тваринництва
05–09.09.2022	Перевізники Польщі	Пункт пропуску "Ягодин-Дорогуськ"	Здійснення фітосанітарного та ветеринарного контролю в цілодобовому режимі. Позачергове обслуговування порожніх авто. Відновлення дозвільної системи для українських перевізників у Польщі

Джерело: складено авторами за даними (Кравчук, 2023, листопад; Радіо Свобода, 2024, 6 березня).

Всупереч нормам положення Угоди про створення всеосяжної зони вільної торгівлі Україна-ЄС та Реламенту ЄС про тимчасову лібералізацію торговельних відносин з Україною, запровадження у 2023 р. Польщею, Словаччиною, Угорщиною, Румунією та Болгарією триваючих на цей момент обмежень на ввезення сільськогосподарської продукції (пшениці, кукурудзи, ріпаку та насіння соняшнику) є проявом радикальних дій в умовах російської транспортної блокади, загострення ситуації на фронті та обмеженості розміру зовнішньої фінансової допомоги попри рішення Єврокомісії щодо скасування цього ембарго (Центр Разумкова, 2024, лютий).

Цілком можливо, що заборона на імпорт Польщею зазначеної сільськогосподарської продукції з України буде безстроковою. Наступними у групі ризику – експорт м'яса птиці та цукру (Укрінформ, 2024, 5 січня). У січні 2024 р. Польща разом з Болгарією, Румунією, Словаччиною та Угорщиною звернулися до Єврокомісії щодо впроваджнення мита на імпорт зерна з України (*Європейська правда*, 2024, 15 січня).

3. Співробітництво у сфері вдосконалення механізму регулювання зовнішньої торгівлі в умовах війни

З початком війни та впродовж агропродовольчого конфлікту Польща і Україна докладають чимало спільних зусиль для налагодження зовнішньоторговельних відносин, про що свідчать такі кроки: скасування ветеринарного контролю транзиту агропродукції з України

(9 березня 2022 р.) (Міністерство аграрної політики та продовольства України, б. д.); погодження про транзит зерна, збільшення кількості ветеринарних і фітосанітарних польських інспекторів, їх цілодобову роботу у найбільш завантажених пунктах пропуску (травень 2022 р.) (*FORSAL.PL*, 2022, 16 *maja*); дозвіл на здійснення лабораторних досліджень у місті призначення, з метою скорочення тривалості митного оформлення; узгодження пломбування продукції на українсько-польському кордоні, що переміщується у режимі транзиту (березень 2023 р.) (*Serwis Rzeczypospolitej Polskiej*, 2023, 3 *marca*); впровадження Україною ліцензування експорту зернових культур до Польщі, Угорщини, Румунії, Болгарії та Словаччини (вересень 2023 р.).

У 2023–2024 рр. в Україні здійснюється реформування системи боротьби із тіньовим експортом агропродукції, що негативно позначається не тільки на зовнішньоекономічних відносинах з Польщею, а й на економіці України, яка потребує коштів на відновлення. Проте, якщо чинний механізм регулювання імпорту агропродовольчих товарів є більш-менш прозорим та відшліфованим, то нормативно-правовий алгоритм контролю за експортом, що пропонується, не позбавлений корупційних ризиків.

Відповідно до Постанови Кабінету Міністрів України №1132 (2023, 31 жовтня), що набула чинності з 1 листопада 2023 р., експорт зерна мають право здійснювати лише зареєстровані у Державному аграрному реєстрі (ДАР) підприємства-платники ПДВ станом на 23 лютого 2022 р. та на момент реєстрації, які завжди вчасно повертали валютну виручку в Україну. Проте такий "ручний режим" відбору компаній може нести корупційні ризики.

Найбільш позитивний ефект від удосконалення механізму експортних операцій із зерном очікується від дії Законів України №3706-IX від 09.05.2024 року "Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законів України щодо особливостей експорту окремих видів товарів у період дії воєнного стану" та №3707-IX від 09.05.2024 "Про внесення змін до Митного кодексу України щодо вдосконалення здійснення зовнішньоекономічних операцій з експорту деяких товарів", які посилюють контроль за своєчасним поверненням валютної виручки за експорт агропродукції (у т.ч. всіх сортів пшениці, кукурудзи, ріпаку, насіння соняшнику та похідних від його виробництва) через податкові заходи та декларування таких товарів (Закон України №3706-IX, 2024, 9 травня; Закон України №3707-IX, 2024, 9 травня).

Механізм мінімальних цін на зерно, що набув чинності з 1 серпня 2024 р., передбачає заборону на експорт за договорами на постачання сільськогосподарської продукції, зокрема пшениці, кукурудзи, соняшникової олії та ін., у яких контрактні ціни нижчі мінімально допустимих. При цьому за основу розрахунку мінімальної ціни обиратимуть 5% від усіх контрактів, які були укладені за найнижчими цінами, і з них

розраховуватимуть середню ціну, отриманий результат додатково дисконтуватиметься на 10%. Таким чином, ця мінімальна розрахована ціна буде нижчою за середньозважену ціну. Механізм, що виглядає заплутаним і незрозумілим, до того ж знищить систему форвардних контрактів і позбавить аграрні підприємства банківських кредитів, які забезпечені цими контрактами.

4. Зовнішня торгівля Польщі з рф та білоруссю продукією АПК

За повномасштабного вторгнення в Україну та на тлі напруженого польсько-українського зернового конфлікту у Польщі все ще триває зовнішня торгівля з росією та білоруссю (*табл. 8*), що пояснюється особливостями санкційного механізму ЄС проти держави-агресора та її сателіта.

Сьогодні жодна із санкцій ЄС, ухвалених проти росії, не перешкоджає постачанню агропродовольчих товарів та сільськогосподарської техніки поряд з медичним обладнанням або лікарськими засобами для загального населення. Обмеження не стосуються торгівлі товарами агропромислового комплексу, у тому числі зерновими та добривами, між третіми країнами та росією (Європейська комісія, б. д.). Не передбачено й заборони на ввезення цієї продукції до ЄС з білорусі (*Europeum Council, n. d.*).

Таблиця 8

Аналіз динаміки зовнішньої торгівлі Польщі з росією та білоруссю у 2019–2023 рр.

Рік	Експорт	Імпорт	ЗТО	Сальдо ЗТ	ВВП Польщі	Експ. квота	Імп. квота,	ЗТО квота	Темп приросту		
									Експорт	Імпорт	ЗТО
	млн дол. США					%					
білорусь											
2019	1805.4	1212.8	3018.2	592.6	532504.7	0.3	0.2	0.1	–		
2020	1708.8	1164.7	2873.5	544.1	526147.2	0.3	0.2	0.1	–5.4	–4.0	–4.8
2021	1946.2	1683.7	3629.8	262.5	576382.6	0.3	0.3	0.0	13.9	44.6	26.3
2022	1830.9	994.8	2825.7	836.2	656152.9	0.3	0.2	0.1	–5.9	–40.9	–22.2
2023	2849.8	449	3298.7	2400.8	750800.7	0.4	0.1	0.3	55.7	–54.9	16.7
росія											
2019	7864.1	16014.2	23878.3	–8150.1	532504.7	1.5	3.0	–1.5	–		
2020	7607.6	11520.7	19128.3	–3913.1	526147.2	1.4	2.2	–0.7	–3.3	–28.1	–19.9
2021	8789.4	20114.3	28903.7	–11324.9	576382.6	1.5	3.5	–2.0	15.5	74.6	51.1
2022	4818.8	16653.3	21472.1	–11834.5	656152.9	0.7	2.5	–1.8	–45.2	–17.2	–25.7
2023	3705.5	2589.1	6294.6	1116.4	750800.7	0.5	0.3	0.1	–23.1	–84.5	–70.7

Джерело: складено авторами за даними (*UN ComTrade*, *n. d.*; *Eurostat*, *n. d.*).

Попри те, що у березні 2023 р. Сейм Польщі прийняв резолюцію про введення санкцій щодо імпорту продовольства і сільськогосподарської продукції з росії та республіки білорусь до ЄС (УНІАН, 2024, 8 березня) та разом з Литвою, Латвією, Естонією та Чехією звернувся

до Європейської комісії із закликом ввести відповідне ембарго на всій території ЄС (Мінреінтеграції України, 2024, 25 березня), у 2024 р. відповідні обмеження так і не увійшли до останнього 14 пакета санкцій (*LIGA ZAKON*, 2024, 24 червня).

У 2023 р. Польща суттєво скоротила торговельні відносини з росією, про що свідчить зменшення зовнішньоторговельного обороту на 70%, порівняно зі значенням 2021 р. При цьому темпи скорочення обсягів імпорту російської продукції перевищували темпи скорочення польського експорту, що пояснює додатнє сальдо зовнішньої торгівлі між двома країнами. Натомість зовнішньоторговельний оборот Польщі з білоруссю у 2023 р. зріс на 16.7% порівняно з 2022 р. При цьому додатнє сальдо зовнішньої торгівлі зросло втричі внаслідок збільшення обсягів польського експорту на 56% на тлі зниження обсягів імпорту з білорусі на 55 % (див. *табл. 8*).

Україна залишалася ключовим постачальником агропродукції на польський ринок у 2023 р., її частка становила 5% від загального обсягу імпорту продовольства (*табл. 9, 10*). За період військових дій обсяги імпорту української продукції АПК до Польщі збільшились на 66.1 %. Їх основу складають зернові (29.7% від їх загального обсягу імпорту в Польщу), олійне насіння та плоди (12.7 %), рослинні плетінні матеріали (65.4%) та тваринні і рослинні жири та олії (29.9 %), цукор та кондитерські вироби (7.5%).

Таблиця 9

Порівняльний аналіз імпорту продукції АПК в Польщу з України, білорусі та росії у 2021–2023 рр.

Країна	Обсяг імпорту продукції АПК в Польщу, млн дол. США					Темп приросту, %		Частка в загальному обсягу імпорту продукції АПК, %				
	2019	2020	2021	2022	2023	2023/ 2021	2023/ 2022	2019	2020	2021	2022	2023
Усього імпорт АПК	23 811.8	25 842.1	29 509.8	33 710.4	36 057.9	22.2	7.0	100	100	100	100	100
Україна	782.8	821.9	1 085.1	2 883.6	1 801.9	66.1	–37.5	3.3	3.2	3.7	8.6	5.0
білорусь	40.4	64.4	126.8	181.2	84.9	–33.1	–53.2	0.2	0.2	0.4	0.5	0.2
росія	193.2	244.6	284.0	349.2	298.9	5.3	–14.4	0.8	0.9	1.0	1.0	0.8

Джерело: складено авторами за матеріалами (*Eurostat*, *n. d.*).

Обсяги зазначених товарних позицій з росії та білорусі значно менші, проте у 2023 р. позначилась тенденція до збільшення їстівних овочів та деяких корене- та бульбоплодів (на 48.5%), зернових (на 58.7%), насіння олійних культур та плодів; різних зерен, насіння та плодів; промислових або лікарських рослин; соломи та кормів (105.1%); продуктів з овочів, фруктів, горіхів або інших частин рослин (34%).

Якщо обсяги імпорту білоруської агропродовольчої продукції у 2023 р скоротились на 33% порівняно з 2021 р., то при зменшенні частки імпорту товарів АПК з росії на 0.2 в.п., їх обсяги зросли на 5.3% і у 2023 р. перевищили довоєнний рівень.

Таблиця 10

Товарна структура імпорту продукції АПК в Польщу з України, білорусі та рф у 2023 рр.

Продукція	Обсяг імпорту, млн дол. США			Частка в загальному обсягу імпорту продукції АПК в Польщу, %			Темп приросту у 2023/2022 р, %		
	білорусь	рф	Україна	білорусь	рф	Україна	білорусь	рф	Україна
Живі тварини	2.3	0.1	0.4	0.2	0.01	0.03	–37.3	–74.5	–33.9
М’ясо та їстівні м’ясні субпродукти	–	–	23.2	–	–	0.96	–	–	–56.2
Риби і ракоподібні, молюски та інші водні безхребетні	0.2	130.9	1.9	0	4.00	0.06	2091120.4	–26.9	110.3
Молочні продукти; пташині яйця; мед натуральний; їстівні продукти тваринного походження, в іншому місці не зазначені або не включені	0	0.2	58.4	0	0.01	3.26	–100.0	–67.3	–45.7
Продукти тваринного походження, в іншому місці не зазначені або не включені	1.4	21.0	7.7	0.4	5.79	2.12	21.4	45.0	–34.7
Живі дерева та інші рослини; цибулини, корені та подібні вироби; зрізані квіти та декоративне листя	–	–	1.5	–	–	0.26	–	–	–27.2
Овочі та деякі їстівні коренеплоди і бульби	9.8	16.6	14.5	0.6	0.99	0.86	–7.6	48.5	–36.8
Їстівні фрукти та горіхи; шкірка цитрусових або дині	1.7	0.1	78.0	0.1	0	2.83	–85.1		–52.4
Кава, чай, мате та спеції	–	2.1	0.9	–	0.17	0.07		–24.0	13.7
Крупи	0.2	4.4	231.9	0	0.57	29.68	137.4	58.7	–43.6
Продукція борошномельно-круп’яної промисловості; солод; крохмалі; пшенична клейковина	5.2	1.1	22.5	0.9	0.18	3.83	8290.2	–32.0	19.6
Олійне насіння та плоди; різні зерна, насіння та плоди; промислові або лікарські рослини; солома та корми	2.9	79.5	122.4	0.3	8.29	12.75	69.3	105.1	–62.1
Камеді, смоли та інші рослинні соки та екстракті	0	0	0.5	0	0.01	0.30	–62.3	–81.5	–29.9
Рослинні плетені матеріали; овочеві продукти, в іншому місці не зазначені	1.4	9.7	49.5	1.8	12.79	65.38	–45.3	–61.6	51.9
Тваринні або рослинні жири та олії та продукти їх розділення; готові харчові жири; віск тваринного або рослинного походження	15.3	26.8	651.0	0.7	1.23	29.92	–84.9	–33.4	–4.4
Готові продукти з м’яса, риби або ракоподібних, молюсків або інших водних безхребетних	0	–	0.5	0	–	0.09	–70.5	–	113.3
Цукор та кондитерські вироби з цукру	1.2	0.3	60.7	0.2	0.04	7.47	1347.1	–91.0	–61.3
Какао та какао-заготовки	0	0	8.8	0	0	0.47	–99.8	–99.3	19.9
Продукти з круп, борошна, крохмалю або молока; кондитерські вироби	0.4	0	37.5	0	0	2.10	–22.8	–98.2	56.6
Продукти з овочів, фруктів, горіхів або інших частин рослин	0	0.1	45.4	0	0.01	3.35	–36.7	34.1	–35.8
Різні їстівні заготовки	6.4	3.8	23.3	0.3	0.20	1.23	150.0	–2.2	118.7
Напої, алкогольні продукти та оцет	0.1	0	24.9	0	0	1.37	–23.3	–99.0	0.9
Залишки та відходи харчової промисловості; готові корми для тварин	36.4	1.1	336.4	1.0	0.03	8.81	73.9	–88.8	25.3
Тютюн та виробні замінники тютюну	–	0.9	0	–	0.05	0	–	579.4	174.7

Джерело: складено авторами за матеріалами (*Eurostat*, *n. d.*).

Польща посилює свою залежність від імпорту зернових культур з України та білорусі, обмежуючи обсяги поставок з росії. За 2021–2023 рр. від'ємне сальдо зовнішньої торгівлі зазначеною продукцією Польщі з Україною збільшилось у 13 разів (*табл. 11*).

Таблиця 11

Зовнішня торгівля зерновими Польщі з Україною, росією та білоруссю у 2019–2023 рр., млн дол. США

Рік	Експорт	Імпорт	Зовнішньо-торговельний оборот	Сальдо	Темп приросту, %		
					Експорт	Імпорт	ЗТО
Україна							
2019	0.4	29.6	30.0	–29.2	–	–	–
2020	2.6	5.5	8.1	–2.9	531.7	–81.4	–73.1
2021	0.3	18.2	18.5	–17.8	–86.4	231.0	129.8
2022	2.1	613.5	615.6	–611.5	489.4	3276.4	3223.9
2023	0.2	235.0	235.2	–234.7	–88.5	–61.7	–61.8
білорусь							
2019	1.2	0.0	1.2	1.1	–	–	–
2020	1.4	0.2	1.6	1.2	21.5	659.1	36.4
2021	2.5	0.5	2.9	2.0	74.5	116.2	79.9
2022	3.2	0.1	3.4	3.1	30.4	–67.6	15.1
2023	5.3	0.2	5.5	5.1	66.1	47.0	65.3
рф							
2019	1.4	1.6	2.9	–0.2	–	–	–
2020	4.9	2.9	7.8	2.0	254.2	84.8	164.6
2021	1.0	5.9	6.9	–4.9	–79.4	104.0	–11.6
2022	1.2	4.4	5.6	–3.2	15.3	–24.9	–19.0
2023	13.0	4.4	17.4	8.6	1016.3	–0.2	212.2

Джерело: побудовано авторами за матеріалами (*UN ComTrade*, *n. d.*).

Попри те, що обсяги імпорту зернових з білорусі у середньому в 100 разів менші за українські, і за 2021–2023 рр. вони зменшились на 52%, проте за 2023 р. збільшились на 47%. При цьому обсяги ввезення російських зернових в Польщу знижувались.

Висновки

Негативні тенденції зовнішньоторговельних відносин України з Польщею щодо широкомасштабного вторгнення характеризувались від'ємним сальдо торговельного балансу, переважанням в українському експорті необробленої сировини, неповним використанням наявного по обидва боки кордону потенціалу попри лідируючу частку європейського сусіда в обсягах українського експорту та імпорту. Це є результатом лібералізації доступу української продукції на ринок ЄС.

З одного боку, рішення Польщі про заборону на ввезення української аграрної продукції спричинило скорочення загальних обсягів експорту України у 2023 р. на 29 %, з іншого, – західний партнер втратив дешеву сировину для переробки та розвинені з початком широкомасштабного вторгнення транзитні переваги.

Відбувається передінтеграційний тест на можливі варіанти розвитку співробітництва з країнами-членами ЄС у випадку доєднання України

до їх когорти, у тому числі до ринку продукції АПК. Його результати свідчать передусім про неготовність європейських країн до конкуренції з українськими постачальниками зернових, що подекуди використовують недобросовісні методи реалізації своєї продукції на зовнішніх ринках.

Стосовно реалізації стратегії європейської інтеграції Україна має використати негативний досвід зовнішньоторговельного партнерства з Польщею на свою користь, реформувавши відповідно зовнішньоекономічну політику, переглянувши її ключові принципи та механізми реалізації, що дадуть змогу поглибити торговельно-економічне співробітництво та запобігти виникненню подібних ситуацій з іншими країнами ЄС. При цьому критично важливим є забезпечення належної підтримки вітчизняного виробника під час розроблення та впровадження ефективного механізму контролю за експортом агропромислової продукції у цілому та зернових зокрема, що не міститиме корупційних ризиків та допоможе збільшити обсяги надходжень до бюджету від експорту.

У контексті зазначеного перспективою наших подальших розвідок за цим напрямом є дослідження проблем зовнішньої торгівлі продукцією АПК України з країнами ЄС на тлі прискорення євроінтеграційних процесів та в умовах військової агресії рф.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ / REFERENCE

European Economic Forecast. (2024). https://economy-finance.ec.europa.eu/document/download/c63e0da2-c6d6-4d13-8dcb-646b0d1927a4_en?filename=ip286_en.pdf

Europeum Council. (n. d.). EU sanctions against Belarus. https://www.consilium.europa.eu/en/policies/sanctions-against-belarus

Eurostat. (n. d.). https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/ds-045409__custom_12276118/default/table? lang=en

FORSAL.PL. (2022, 16 maja). Polskie drogi i porty są otwarte dla ukraińskiego zboża. https://forsal.pl/biznes/rolnictwo/artykuly/8418873,polskie-drogi-porty-otwarte-dla-ukrainskiego-zboza.html

FORSAL.PL. (2022, May 16). Polish roads and ports are open for Ukrainian grain. https://forsal.pl/biznes/rolnictwo/artykuly/8418873,polskie-drogi-porty-otwarte-dla-ukrainskiego-zboza.html

Liga Zakon. (2024, 24 червня). Рада ЄС ухвалила 14-й пакет санкцій проти рф. https://biz.ligazakon.net/news/228655_rada-s-ukhvalila-14-y-paket-sanktsy-proti-rf

LIGA ZAKON. (2024, June 24). The EU Council adopted the 14th package of sanctions against the russian federation. https://biz.ligazakon.net/news/228655_rada-s-ukhvalila-14-y-paket-sanktsy-proti-rf

Liubyma, A., Melnyk, T., & Tunitska, Y. (2021). Export potential of agro-industrial complex of Ukraine: formation factors and evaluation. *Baltic Journal of Economic Studies*, *7* (5). December,130–143.

Melnyk, T., Tunitska, Y., & Banas, D. (2023). Economics and Business Review, 3(9). https://journals.ue.poznan.pl/ebr/issue/view/91

Serwis Rzeczypospolitej Polskiej. (2023, 3 marca). Wspólne oświadczenie ministrów rolnictwa Polski i Ukrainy po spotkaniu w Warszawie. https://www.gov.pl/attachment/96b2c1f4-f5ae-49a6-a508-693b307625bb

Website of the Republic of Poland. (2023, March 3). Joint statement of the Ministers of Agriculture of Poland and Ukraine after the meeting in Warsaw. https://www.gov.pl/attachment/96b2c1f4-f5ae-49a6-a508-693b307625bb

Ukraine Facility. (б. д.). План для реалізації *Ukraine Facility* 2024–2027. (б. д.). https://www.ukrainefacility.me.gov.ua/

Ukraine Facility. (b. d.). Plan for the implementation of the *Ukraine Facility* 2024–2027. (b. d.). https://www.ukrainefacility.me.gov.ua/

База даних ООН Comtrade (*UN ComTrade*). https://comtradeplus.un.org/	UN database Comtrade (*UN ComTrade*). https://comtradeplus.un.org/
Будзяк, В. М., & Будзяк, О. С. (2020). Зерновий експорт України. *Зовнішня торгівля*: *економіка, фінанси, право*, (4), 90–102.	Budziak, V. M., & Budziak, O. S. (2020). Grain export of Ukraine. *Foreign trade: economics, finance, law*, (4), 90–102.
Власюк, В. (2024, 5 березня). Статистика з польського кордону. Чому Польщі не вигідне згортання економічних відносин з Україною? *Економічна правда*. https://www.epravda.com.ua/columns/2024/03/5/710739/	Vlasiuk, V. (2024, March 5). Statistics from the Polish border. Why is the collapse of economic relations with Ukraine not beneficial for Poland? *Economic truth.* https://www.epravda.com.ua/columns/2024/03/5/710739/
Горенюк, О. (2024, 27 лютого). Протести польських фермерів: хто розсипав зерно і коли це скінчиться. Економічна правда. https://www.epravda.com.ua/columns/2024/02/27/710436/	Horeniuk, O. (2024, February 27). Protests of Polish farmers: who scattered the grain and when it will end. *Economic truth.* https://www.epravda.com.ua/columns/2024/02/27/710436/
Губицький, Л. В., & Мельник, Г. М. (2021). Торговельно-економічні відносини україни та республіки польща (1991–2021 рр.). *Міжнародні відносини: теоретико-практичні аспекти*, (8), 99–118. https://doi.org/10.31866/2616-745x.8.2021.249028	Hubytskyi, L. V., & Melnyk, H. M. (2021). Trade and economic relations between Ukraine and the republic of Poland (1991–2021). International relations: theoretical and practical aspects, (8), 99–118. https://doi.org/10.31866/2616-745x.8.2021.249028
Давигора, О. (2023, 18 березня). Майже половина українських біженців планують залишитися в Польщі надовше – дослідження. *УНІАН*. https://www.unian.ua/economics/finance/mai-zhe-polovina-ukrajinskih-bizhenciv-planuyut-zalishitisya-v-polshchi-nadovshe-doslidzhennya-12183339.html	Davyhora, O. (2023, March 18). Almost half of Ukrainian refugees plan to stay in Poland for a long time – study. *UNIAN*. https://www.unian.ua/economics/finance/mai-zhe-polovina-ukrajinskih-bizhenciv-planuyut-zalishitisya-v-polshchi-nadovshe-doslidzhennya-12183339.html
Держстат України. (б. д.). Сайт Державного комітету статистики України. https://www.ukrstat.gov.ua/	State Statistics Service of Ukraine. (b. d.). Website of the State Statistics Committee of Ukraine. https://www.ukrstat.gov.ua/
Дзеркало тижня. (2023, 20 лютого). Занижені ціни на українську пшеницю вже б'ють по Польщі, Словаччині, Угорщині, Румунії та Болгарії. https://zn.ua/ukr/economics/zanizheni-tsini-na-ukrajinsku-pshenitsju-vzhe-bjut-po-polshchi-slovachchini-uhorshchini-rumuniji-ta-bolhariji.html	*Mirror of the week.* (2023, February 20). Low prices for Ukrainian wheat are already affecting Poland, Slovakia, Hungary, Romania and Bulgaria. https://zn.ua/ukr/economics/zanizheni-tsini-na-ukrajinsku-pshenitsju-vzhe-bjut-po-polshchi-slovachchini-uhorshchini-rumuniji-ta-bolhariji.html
Економічна правда. (2023, 22 листопада). Блокада кордону: українська економіка вже зазнала €400 млн збитків – асоціація. https://www.epravda.com.ua/news/2023/11/22/706882/	*Economic truth*. (2023, November 22). Border blockade: the Ukrainian economy has already suffered €400 million in losses – the association. https://www.epravda.com.ua/news/2023/11/22/706882/
Європейська комісія. (б. д.). Санкції проти росії внаслідок вторгнення в Україну. https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/stronger-europe-world/eu-solidarity-ukraine/eu-sanctions-against-russia-following-invasion-ukraine_uk	European Commission. (b. d.). Sanctions against russia as a result of the invasion of Ukraine. https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/stronger-europe-world/eu-solidarity-ukraine/eu-sanctions-against-russia-following-invasion-ukraine_uk
Європейська правда. (2023, 6 листопада). Україна закликає польських перевізників припинити блокаду кордону. https://www.eurointegration.com.ua/news/2023/11/6/7172943/	*European truth.* (2023, November 6). Ukraine calls on Polish carriers to end the border blockade. https://www.eurointegration.com.ua/news/2023/11/6/7172943/
Європейська правда. (2024, 15 січня). П'ять східних країн ЄС знову просять Єврокомісію повернути мита на українське зерно. https://www.pravda.com.ua/news/2024/01/15/7437362/	*European truth*. (2024, January 15). Five eastern EU countries are again asking the European Commission to return customs duties on Ukrainian grain. https://www.pravda.com.ua/news/2024/01/15/7437362/

Закон України "Про внесення змін до Митного кодексу України щодо вдосконалення здійснення зовнішньоекономічних операцій з експорту деяких товарів" № 3707-IX від 09.05.2024. https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3707-20#Text.	Law of Ukraine "On Amendments to the Customs Code of Ukraine on improving the implementation of foreign economic operations for the export of certain goods" № 3707-IX dated May 9, 2024. https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3707-20#Text.
Закон України "Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законів України щодо особливостей експорту окремих видів товарів у період дії воєнного стану" № 3706-IX від 09.05.2024 року. https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3706-20#Text	Law of Ukraine "On Amendments to the Tax Code of Ukraine and other laws of Ukraine regarding the peculiarities of the export of certain types of goods during the period of martial law" № 3706-IX dated May 9, 2024. https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3706-20#Text
Кравчук, П. (2023, листопад). *Аналітична записка*: Українсько-польський кордон як ключ до співпраці і виклик. https://europewb.org.ua/wp-content/uploads/2023/11/AZ-ukr-pol-kordon.pdf	Kravchuk, P. (2023, November). *Analytical note:* The Ukrainian-Polish border as a key to cooperation and a challenge. https://europewb.org.ua/wp-content/uploads/2023/11/AZ-ukr-pol-kordon.pdf
Мартинова, Л. Б., & Чорна, Н. М. (2018). Торговельно-економічне співробітництво України та Польщі в умовах поглиблення інтеграційних процесів у Європі. *Світове господарство і міжнародні економічні відносини*, (21).	Martynova, L. B., & Chorna, N. M. (2018). Trade and economic cooperation between Ukraine and Poland in the context of deepening integration processes in Europe. *World economy and international economic relations*, (21).
Міжнародна група з дослідження відносин Польщі та України. (2021). *Аналітична доповідь* "Стан та перспективи стратегічного партнерства Польщі та України. Погляд з Польщі та України". Київ-Люблін. https://ies.lublin.pl/wp-content/uploads/2022/01/stan-i-perspektywy-partnerstwa_ua_web-1.pdf	International group for the study of relations between Poland and Ukraine. (2021). *Analytical report* "The state and prospects of the strategic partnership between Poland and Ukraine. A view from Poland and Ukraine". Kyiv-Lublin. https://ies.lublin.pl/wp-content/uploads/2022/01/stan-i-perspektywy-partnerstwa_ua_web-1.pdf
Міністерство аграрної політики та продовольства України. (б. д.). Перелік кодів УКТЗЕД товарів рослинного походження для транзиту через Польщу (без ветеринарного контролю). https://minagro.gov.ua/storage/app/sites/1/Dokumenty/%20%D0%9F%D0%BE%D0%BB%D1%8C%D1%89%D0%B0V3.pdf	Ministry of Agrarian Policy and Food of Ukraine. (b. d.). List of UCGFEA codes of products of plant origin for transit through Poland (without veterinary control). https://minagro.gov.ua/storage/app/sites/1/Dokumenty/%20%D0%9F%D0%BE%D0%BB%D1%8C%D1%89%D0%B0V3.pdf
Мінреінтеграції України. (2024, 25 березня). П'ять країн ЄС закликають заборонити імпорт зерна із росії та білорусі. https://minre.gov.ua/2024/03/25/pyat-krayin-yes-zaklykayut-zaboronyty-import-zerna-iz-rosiyi-ta-bilorusi/	Ministry of Reintegration of Ukraine. (2024, March 25). Five EU countries are calling for a ban on grain imports from russia and belarus. https://minre.gov.ua/2024/03/25/pyat-krayin-yes-zaklykayut-zaboronyty-import-zerna-iz-rosiyi-ta-bilorusi/
Постанова Кабінету Міністрів України "Про реалізацію експериментального проекту з верифікації суб'єктів агропромислового комплексу в умовах воєнного стану" №1132. (2023, 31 жовтня). https://zakon.rada.gov.ua/laws/card/1132-2023-%D0%BF	Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine "On the implementation of an experimental project on the verification of subjects of the agro-industrial complex under martial law" №1132. (2023, October 31). https://zakon.rada.gov.ua/laws/card/1132-2023-%D0%BF
Радіо Свобода. (2024, 6 березня). У Варшаві почався генеральний страйк фермерів, організатори анонсують участь 100 тисяч людей. https://www.radiosvoboda.org/a/news-polshcha-straik-ahrariiv/32850245.html	Radio Svoboda. (2024, March 6). A general strike of farmers has begun in Warsaw, the organizers announce the participation of 100,000 people. https://www.radiosvoboda.org/a/news-polshcha-straik-ahrariiv/32850245.html
Тоцька, О. (2022). Зовнішня торгівля товарами України з Польщею, Румунією, Словаччиною та Молдовою: аналіз і прогнозування. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*, (2), 90–98. http://nbuv.gov.ua/UJRN/echcenu_2022_2_13	Totska, O. (2022). Ukraine's foreign trade in goods with Poland, Romania, Slovakia and Moldova: analysis and forecasting. *Economic journal of Lesya Ukrainka Volyn National University*, (2), 90–98. http://nbuv.gov.ua/UJRN/echcenu_2022_2_13

Угода про співробітництво у сфері безпеки між Україною та Республікою Польща. (2024, 8 липня). https://www.president.gov.ua/news/ugoda-pro-spivrobitnictvo-u-sferi-bezpeki-mizh-ukrayinoyu-ta-92009	Agreement on cooperation in the field of security between Ukraine and the Republic of Poland. (2024, July 8). https://www.president.gov.ua/news/ugoda-pro-spivrobitnictvo-u-sferi-bezpeki-mizh-ukrayinoyu-ta-92009
Укрінформ. (2024, 5 січня). Польський комісар ініціює обмеження імпорту в ЄС українського цукру та м'яса птиці. https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3809627-polskij-evrokomisar-iniciue-obmezenna-importu-u-es-ukrainskogo-cukru-ta-masa-ptici.html	Ukrinform. (2024, January 5). The Polish commissioner initiates restrictions on the import of Ukrainian sugar and poultry meat into the EU. https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3809627-polskij-evrokomisar-iniciue-obmezenna-importu-u-es-ukrainskogo-cukru-ta-masa-ptici.html
УНІАН. (2024, 8 березня). Сейм Польщі ухвалив запровадження санкцій на агропродукцію з Росії та Білорусі. https://www.unian.ua/world/sankciji-proti-rf-ta-bilorusi-polshcha-uhvalila-rezolyuciyu-pro-novi-obmezhennya-12567252.html	UNIAN. (2024, March 8). The Polish Seimas approved the introduction of sanctions on agricultural products from russia and belarus. https://www.unian.ua/world/sankciji-proti-rf-ta-bilorusi-polshcha-uhvalila-rezolyuciyu-pro-novi-obmezhennya-12567252.html
Центр Разумкова. (2023). Міграційні прояви та впливи – уроки для України. *Аналітична доповідь*. Київ.	Razumkov Center. (2023). Migration manifestations and influences - lessons for Ukraine. *Analytical report*. Kyiv.
Центр Разумкова. (2024, лютий). Зовнішня політика України в контексті геополітичних процесів. https://razumkov.org.ua/images/2024/02/29/2024-PAKT-5.pdf	Razumkov Center. (2024, February). Foreign policy of Ukraine in the context of geopolitical processes. https://razumkov.org.ua/images/2024/02/29/2024-PAKT-5.pdf

Конфлікт інтересів: Автори заявляють, що вони не мають фінансових чи нефінансових конфліктів інтересів щодо цієї публікації; не мають відносин із державними органами, комерційними або некомерційними організаціями, які могли б бути зацікавлені у поданні цієї точки зору. З огляду на те, що автори працюють в установі, яка є видавцем журналу, що може зумовити потенційний конфлікт або підозру в упередженості, остаточне рішення про публікацію цієї статті (включно з вибором рецензентів та редакторів) приймалося тими членами редколегії, які не пов'язані з цією установою.

Автори не отримували прямого фінансування для цього дослідження.

Внесок авторів є рівнозначним.

Мельник Т., Туніцька Ю. Зовнішньоторговельні зв'язки України та Польщі: 2022–2024. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2024. № 5. С. 4-24. Серія. Економічні науки. https://doi.org/10.31617/3.2024(136)01

Надійшла до редакції 23.09.2024.
Отримано після доопрацювання 02.10.2024.
Прийнято до друку 08.10.2024.
Публікація онлайн 21.10.2024.

DOI: 10.31617/3.2024(136)02
УДК 339.5(477+478)

ЗУБКО Тетяна,
д. е. н., доцент,
професор кафедри світової економіки
Державного торговельно-економічного
університету
вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна
t.zubko@knute.edu.ua

ZUBKO Tetiana,
Doctor of Science (Economics),
Associate Professor, Professor
of the Department of World Economy
State University of Trade and Economics
19, Kyoto St., Kyiv, 02156, Ukraine
ORCID: 0000-0002-8950-1797

БАГАЦЬКА Катерина,
д. е. н., доцент, професор кафедри
економіки та фінансів підприємства
Державного торговельно-економічного
університету
вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна
k.bagatska@knute.edu.ua

BAGATSKA Kateryna,
Doctor of Science (Economics),
Associate Professor, Professor of the Department
of Economics and Enterprise Finance
State University of Trade and Economics
Kyoto St., 19, Kyiv, 02156, Ukraine
ORCID: 0000-0003-2184-2971

ТРЕНДИ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ ЄВРОРЕГІОНУ "ДНІСТЕР"

Розглянуто основні тенденції зовнішньої торгівлі товарами України та Молдови, визначено їхні головні регіональні вподобання. Доведено, що обом країнам слід змінити товарний експорт сировини на товари з більшою доданою вартістю. В основу дослідження покладено гіпотезу, що в умовах геополітичних змін та глобалізації торгівля товарами обох країн зазнає структурних зрушень і, як наслідок, впливає на стан економічної стійкості країни. Застосовано загальнонаукові методи індукції та дедукції, причинно-наслідкового зв'язку, таблично-графічний. Індикаторним методом визначено динаміку економічної стійкості країн за 2017–2023 рр. З'ясовано, що саме відволікання ресурсів на врегулювання політичних конфліктів знижує рівень стійкості економіки обох країн.

Ключові слова: торгівля товарами, євроінтеграція, стійкість економіки, експорт, імпорт.

FOREIGN TRADE TRENDS OF THE "DNISTER" EUROREGION

The main trends of foreign trade in goods of Ukraine and Moldova were considered, and their main regional preferences were determined. It has been proven that both countries should change commodity exports of raw materials to goods with higher added value. The research is based on the hypothesis that in the conditions of geopolitical changes and globalization, the trade in goods of selected countries undergoes structural changes, and as a result, affects the state of economic stability of the country. General scientific methods of induction and deduction, cause-and-effect relationship, tabular and graphic methods are applied. The dynamics of the economic stability of countries for 2017–2023 was determined using the indicator method. It was found that the diversion of resources to the settlement of political conflicts reduces the level of economic stability of both countries.

Keywords: trade in goods, European integration, stability of the economy, export, import.

JEL Classification: F17, F20, E69.

Вступ

Гібридна війна проти України перейшла у відкрите протистояння двох світів – імперсько-варварського та демократично-цивілізаційного. Україна є об'єктом геополітичних та економічних інтересів багатьох країн, чому сприяє її розташування та політика (зовнішня і внутрішня) останніх тридцяти років. Торгівля – одна з головних статей наповнення бюджету і третя за прибутковістю.

Copyright © Автор(и). Це стаття відкритого доступу, яка розповсюджується на умовах ліцензії Creative Commons Attribution License 4.0 (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Молдова пройшла дещо подібний до України шлях розвитку. Це і проголошення незалежності у 1991 р., і зацікавленість у євроінтеграції, обидві країни мають конфлікт з росією. Все це відбилося на зовнішній торгівлі. Географічна близькість Молдови до ЄС позначилася на тому, що торгівля цієї країни з ЄС становить велику частку, при цьому деяка частка населення має румунські паспорти, тобто паспорти країни ЄС.

Зручне географічне розташування України сприяє зовнішній торгівлі з іншими державами, зокрема, з сусідніми східноєвропейськими країнами – Польщею, Румунією, Словаччиною та Республікою Молдова. Однак експортно-імпортні операції з кожною країною-сусідкою мають свої особливості та перспективи, експорт й імпорт товарів до обраної країни характеризуються певною динамікою, яку доцільно дослідити з точки зору визначення тенденцій.

Дослідженню аспектів зовнішньої торгівлі України присвячено чимало публікацій. Так, колектив авторів на чолі з Мазаракі (2016), *Mazaraki & Zubko* (2022), Тоцька (2022), П'янкова та Ралко (2016) та ін. попереджували про неминучі структурні зміни в умовах глобалізації та військових конфліктів. Вивченням особливостей зовнішньої торгівлі Молдови займалися вчені *Gutium* (2022), *Eteria* (2020), які підкреслювали необхідність зміцнення партнерських зв'язків з Україною та ЄС. Враховуючи важливість проведених досліджень, подальшого опрацювання потребують питання зміцнення відносин та торговельних зв'язків досліджуваних країн з Європейським Союзом і подальшої співпраці в напрямку євроінтеграції.

Метою статті є визначення особливостей зовнішньої торгівлі двох дружніх країн на шляху до євроінтеграції та оцінка рівня їх економічної стійкості. Висунуто гіпотезу, що в умовах геополітичних трансформацій та глобалізації, торгівля товарами обраних країн зазнає перемін, і як наслідок, впливає на стан економічної стійкості країни.

У дослідженні застосовано загальнонаукові методи індукції та дедукції, причинно-наслідкового зв'язку, таблично-графічний.

Для досягнення мети дослідження в основній частині статті висвітлено результати аналізу стану торгівлі товарами України та Молдови в умовах сучасних змін; визначено рівень економічної стійкості зазначених країн.

1. Тренди зовнішньої торгівлі України та Молдови

Зовнішньоторговельна діяльність є важливою складовою товарного обігу, зовнішньоекономічної діяльності, економічної та зовнішньої безпеки держави. Аналіз вартісного обсягу операцій зовнішньої торгівлі двох досліджуваних країн зі схожими шляхами розвитку (*табл. 1*) дає змогу виявити тенденції щодо поступового нарощення обсягів торгівлі до 2022 р., натомість рашистська інтервенція спричинила зменшення зовнішньоторговельного обігу України.

Таблиця 1

Експорт та імпорт України та Молдови у 2017–2023 рр., млн дол. США

Рік	Україна		Молдова	
	Експорт	Експорт	Імпорт	Імпорт
2017	43 300	2 425.1	4 831.2	49 600
2018	47 336	2 706.1	5 760.1	57 188
2019	50 054	2 779.2	5 842.5	60 800
2020	49 192	2 467.1	5 415.9	54 337
2021	68 075	3 144.4	7 176.7	72 527
2022	44 200	4 332.1	9 219.0	55 500
2023	36 000	4 048.6	8 673.7	63 500

Джерело: згруповано авторами за даними (*Statistics of Moldova*, 2024; Державна служба статистики України, б. д.).

З *табл. 1* випливає, що обидві країни мали від'ємне сальдо зовнішньої торгівлі, що невпинно збільшується. Разом із зростанням обсягів експортно-імпортних операцій імпорт в Україну в останні роки хронічно випереджає експорт, а їх різниця часом сягає 8% ВВП. В Молдові ситуація ще гірша, оскільки за досліджуваний період обсяг імпортованих товарів переважав експорт більше ніж удвічі.

За даними державних служб статистики досліджуваних країн також можна виявити головні країни-партнери міжнародної торгівлі. Експортні товаропотоки Молдови наведені у *табл. 2*, де простежується збільшення взаємної торгівлі з найближчими сусідами-європейцями; дані по Україні – у *табл. 3*.

Таблиця 2

Структура товарного експорту Молдови по країнах у 2017–2023 рр., %

Країна	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2023/2017, Δ (+/–), %
Румунія	27.3	29.3	27.5	28.6	26.5	28.6	35.1	+28.6
Україна	*3.2*	*3.0*	*2.9*	*2.8*	*3.0*	*16.6*	*14.7*	*+359.4*
Італія	9.6	11.4	9.6	8.7	7.6	7.6	6.4	–33.3
Німеччина	8.3	8.1	8.9	9.1	7.8	5.3	5.5	–33.7
Чехія	1.64	1.6	2.3	3.3	2.5	2.4	4.0	+143.9
РФ	8.4	8.1	9.0	8.8	8.8	4.4	3.6	–57.1
Туреччина	4.0	4.0	6.3	7.0	10.0	7.0	3.5	–12.5
Польща	3.7	3.6	4.1	4.4	3.5	2.8	3.3	–10.8
Болгарія	1.8	1.8	2.3	2.4	2.5	3.3	2.1	+16.7
Білорусь	3.4	3.2	2.9	2.7	2.2	1.9	2.1	–38.2
США	0.8	0.8	0.9	1.0	1.0	1.2	1.5	+87.5
Іспанія	1.2	0.9	1.4	1.4	2.0	1.0	1.4	+16.7
Норвегія	1.4	1.4	1.4	1.5	1.1	1.5	1.2	–14.3
Угорщина	0.3	0.3	0.4	1.1	1.3	1.2	1.1	+266.7
Казахстан	0.72	0.6	0.4	0.6	0.4	0.7	1.0	+38.9
Греція	1.3	1.4	1.4	1.1	1.4	0.8	1.0	–23.1
Сполучене Королівство	2.8	2.9	1.8	1.7	2.1	1.4	1.0	–64.3
Франція	1.8	1.8	1.3	1.2	1.0	0.9	1.0	–44.4

Джерело: розраховано за (*State Statistics Service of Moldova, n. d.*).

Результати аналізу *табл. 2* свідчать, що Молдова зміцнює торгові відносини з країнами ЄС, особливо з найближчими сусідами – Румунією, Чехією, Угорщиною. Також спостерігається суттєве збільшення частки експорту до України.

Таблиця 3

Структура товарного експорту України по країнах у 2017–2023 рр., %

Країна	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2023/2017, Δ (+/–), %
російська федерація	9.1	7.72	6.48	5.5	5.0	1.07	–	–100.0
Польща	6.3	6.88	6.59	6.65	7.68	15.07	13.14	+108.57
Італія	5.71	5.55	4.83	3.92	5.1	3.73	4.25	–25.57
Туреччина	5.82	4.97	5.23	4.95	6.09	6.67	6.55	+12.54
Німеччина	4.06	4.68	4.76	4.21	4.21	5.13	5.58	+37.44
Китай	4.71	4.65	7.18	14.43	11.76	5.59	6.65	+41.19
Індія	5.1	4.6	4.04	4.0	3.67	2.01	1.5	–70.59
Угорщина	3.07	3.48	3.12	2.57	2.38	5.15	3.27	+6.51
Нідерланди	3.87	3.39	3.69	3.66	3.32	3.49	4.12	+6.46
Єгипет	4.23	3.29	4.5	3.29	2.86	1.82	3.0	–29.08
Іспанія	2.91	2.89	3.0	2.54	2.46	3.56	5.55	+90.72
Білорусь	2.64	2.76	3.1	2.71	2.17	0.42	–	–100.00
США	1.91	2.34	1.96	2.0	2.37	1.95	1.43	–25.13
Румунія	1.95	1.97	2.0	2.2	2237	8.74	10.41	+433.85
Чехія	1.65	1.86	1.84	1.68	2.08	2.84	2.75	+66.67
Словаччина	1.52	1.83	1.42	0.9	1.47	3.41	2.97	+95.39
Молдова	*1.64*	*1.67*	*1.45*	*1.38*	*1.27*	*2.09*	*2.26*	+37.80
Саудівська Аравія	1.2	1.58	1.49	1.46	1.13	0.99	0.8	–33.33
Ірак	1.11	1.36	1.17	1.22	1.02	0.66	0.54	–51.35
Індонезія	0.92	1.3	1.47	1.5	1.19	2.01	0.36	–60.87
Бельгія	1.05	1.28	1.36	1.14	1.0	1.06	0.99	–5.71
Ізраїль	1.4	1.23	1.24	1.15	1.07	0.74	0.84	–40.00
Сполучене Королівство	1.11	1.23	1.25	1.36	1.6	0.99	1.0	–9.91
Австрія	1.24	1.17	1.2	1.18	1.34	1.86	1.68	+35.48
Франція	0.97	1.14	1.19	1.21	1.32	1.33	1.33	+37.11
Болгарія	0.99	1.09	0.96	2.7	1.22	3.23	2.5	+152.53
ОАЕ	0.89	1.03	1.05	0.89	0.78	0.47	0.59	–33.71
Грузія	0.97	1.01	0.89	0.75	0.64	0.56	0.65	–32.99
Литва	0.87	0.72	0.82	0.88	0.85	1.55	1.74	+100.00

Джерело: розраховано за (Державна служба статистики України, б. д.).

Як видно з *табл. 3*, після політико-економічних подій обсяг торгівлі з росією неухильно зменшувався. Одночасно спостерігається збільшення партнерських зв'язків з іншими регіонами світу, особливо з Європейським Союзом. Відбувається переформатування логістичних потоків у напрямку країн ЄС та балтійських країн. Найбільшими торговими партнерами у 2023 р. стали Польща, Італія, Туреччина, Німеччина, Китай, Іспанія та Румунія.

Подібність розвитку Молдови та України обумовлює певну схожість в асортиментах товарного експорту. Структуру товарного експорту за видами продукції за 2022–2023 рр. України та Молдови наведено в *табл. 4, 5*.

Таблиця 4

Структура товарного експорту Молдови за видами продукції за 2022–2023 рр., %

Види товарів	2022	2023	2023/2022
Електричні машини та апарати	12.2	15.4	26.23
Крупи та продукти на їх основі	10.1	10.6	4.95
Нафта, нафтопродукти	12.9	9.8	–24.03
Вироби	8.3	9.5	14.46
Одяг та аксесуари	6.8	7.1	4.41
Олійні культури та плоди	9.0	7.0	–22.22
Рослинні жири та олії	8.7	6.1	–29.89
Алкогольні та безалкогольні напої	4.2	5.1	21.43
Меблі та їх частини	3.4	3.6	5.88
Вироби з нерудних копалин	2.2	2.5	13.64
Нитки, тканини, текстильні вироби	2.1	2.0	–4.76
Корми для тварин	1.2	1.6	33.33
Дорожні транспортні засоби	2.2	1.5	–31.82
Інші товари	16.7	18.2	8.98

Джерело: розраховано за (*State Statistics Service of Moldova, n. d.*).

Найбільша частка товарного експорту Молдови припадає на три позиції: електричні машини та апарати, крупи та продукти на їх основі, нафта.

Таблиця 5

Структура товарного експорту України за видами продукції за 2022–2023 рр., %

Види товарів	2022	2023	Відхилення, 2023/2022
Продукти рослинного походження (крім олії)	30.5	32.4	6.23
Живі тварини; продукти тваринного походження	3.3	3.8	15.15
Жири та олії тваринного або рослинного походження	13.5	15.6	15.56
Готові харчові продукти	5.7	9.0	57.89
Продукція хімічної та пов'язаних з нею галузей промисловості	2.9	2.5	–13.79
Деревина і вироби з деревини	4.3	4.1	–4.65
Мінеральні продукти	9.8	6.7	–31.63
Недорогоцінні метали та вироби з них	13.6	10.8	–20.59
Машини, обладнання та механізми; електротехнічне обладнання	8.5	7.2	–15.29
Засоби наземного транспорту, літальні апарати, плавучі засоби	0.8	0.9	12.50
Різні промислові товари	2.2	2.6	+18.2

Джерело: розраховано за (Державна служба статистики України, б. д.).

Війна вплинула на зміну товарного експорту України, і тепер наша країна торгує здебільшого сировиною продукцією: продукти рослинного походження, живі тварини та продукти тваринного походження, жири та олії.

2. Визначення рівня економічної стійкості країни

Одним із детермінантів сучасного добробуту будь-якої країни є її торгівля (внутрішня та зовнішня) та забезпечення економічної безпеки. Основою забезпечення економічної безпеки держави є підтримання її економічної стійкості. Стан економічного зростання та розвитку суспільства базується на фундаментальному понятті стійкості. Виокремлюються чотири основні підходи до розуміння поняття "економічна стійкість": стійкий стан стаціонарної стійкості, стійкість фінансово-майнового стану підприємств, розвиток країн та цивілізації в межах виживання, зростання економіки за мінімального відхилення економічної системи від стану рівноваги.

Стійкість – це здатність економічної системи протистояти різним негативним впливам і пристосовуватися до змінних умов. Ще однією важливою ознакою стійкості є спроможність досягати динамічної рівноваги економічної системи та розвиватися.

Як категорія, економічна стійкість країни – це система економічних відносин, що пов’язані з досягненням економіки країни рівноважного стану та можливістю розвитку.

В одному з попередніх досліджень (Зубко, 2022) з урахуванням доробок колективу на чолі з Давиденком (2017) запропоновано методику оцінювання рівня економічної стійкості країни, яка, в свою чергу, базується на аналізі міжнародної торгівлі країни.

Для оцінки рівня економічної стійкості Молдови складено *табл. 6.*

Таблиця 6

Оцінка рівня економічної стійкості Молдови у 2017–2023 рр.

Індикатори:	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
зіставності економічного розвитку (частка)	0.11	0.14	0.14	0.14	0.14	0.14	0.14
порівняльної платоспроможності населення (частка)	0.09	0.09	0.11	0.12	0.12	0.12	0.11
експортної залежності економіки, %	38.04	36.50	36.12	31.58	39.28	36.12	32.77
імпортної залежності економіки, %	59.77	60.04	58.78	53.21	68.80	64.04	68.78
розбалансування зовнішньої торгівлі (відношення сальдо ЗТО до ВВП), %	–21.74	–23.54	–22.66	–21.64	–29.52	–24.6	–28.3
міжнародної експортної вагомості країни, %	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01
концентрації товарного експорту, %	83.38	82.59	83.45	81.80	64.63	66.16	68.34
концентрації товарного імпорту, %	67.05	67.31	67.86	68.89	54.65	54.3	55.6

Джерело: розраховано авторами за (*State Statistics Service of Moldova, n. d.*; *World Trade Organization, n. d.*).

За 7 років результативність економіки Молдови була недостатньою (<0.5), але спостерігається тенденція збільшення цього показника. Індикатор порівняльної платоспроможності населення теж це підтверджує. Індикатор експортної залежності потрапляє в зону "задовільно" (30–40%) протягом усього досліджуваного періоду.

Індикатор імпортної залежності у 2017–2023 рр. потрапив у зону "небезпечно" (50–60%), а в 2021 р. мав "критичне" значення (понад 60%). Це свідчить про залежність розвитку економіки країни від імпорту. Динаміка значень індикатора розбалансування зовнішньої торгівлі вказує на критичний (понад –7 %) масштаб розбалансування торговельних потоків у процесі розвитку економіки та створення ВВП. Отже, економічна стійкість Молдови має критичний рівень.

Для оцінки рівня економічної стійкості України складено *табл. 7*.

Таблиця 7

Оцінка рівня економічної стійкості України у 2017–2023 рр.

Індикатори:	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
зіставності економічного розвитку (частка)	0.09	0.10	0.12	0.12	0.15	0.12	0.12
порівняльної платоспроможності населення (частка)	0.06	0.07	0.08	0.11	0.11	0.08	0.08
експортної залежності економіки, %	51.28	48.28	43.91	41.62	44.77	41.22	38.68
імпортної залежності економіки, %	56.11	54.79	49.76	42.10	44.85	36.6	38.4
розбалансування зовнішньої торгівлі (відношення сальдо ЗТО до ВВП), %	–4.84	–6.51	–5.85	–0.48	–0.08	–3.8	–4.1
міжнародної експортної вагомості країни, %	0.24	0.24	0.26	0.28	0.31	0.22	0.22
концентрації товарного експорту, %	78.46	78.19	78.82	77.45	57.96	61.34	66.34
концентрації товарного імпорту, %	79.51	79.64	79.21	76.66	59.69	62.3	64.6

Джерело: розраховано авторами за (Міністерство фінансів України, б. д., Державна служба статистики України, б. д., Міністерство економіки України, б. д.).

Індикатор зіставності економічного розвитку протягом аналізованого періоду суттєво менший від нормативного. Це сигналізує про низьку ефективність економічної діяльності країни. Але спостерігається позитивна динаміка збільшення, що свідчить про неухильне зростання результативності економіки. Індикатор порівняльної платоспроможності показав суттєве відставання від рівня оплати праці в Україні. Позитивним сигналом було його постійне збільшення до подій 2022 р. Однак існують загрози низької купівельної спроможності населення, значного рівня безробіття, "відпливу" робочої сили. Індикатори експортної та імпортної залежності характеризують суттєвий рівень відкритості економіки країни, що спричиняє загрози фінансово-економічного характеру внаслідок надмірної залежності економіки країни від експорту й імпорту. Індикатор розбалансування зовнішньої торгівлі у 2017–2019 рр. потрапляв у зону "небезпечно" (Зубко, 2022; Давиденко, 2017), що показувало суттєву розбалансованість товарних потоків країни. З 2020 р. ситуація поліпшилася, значення індикатора потрапили в зону "задовільно" (0 / –2.5%), що характеризує суттєве зменшення розбалансування чинників розвитку країни. Вагомість України у формуванні світового товарного ринку незначна, але має тенденцію до поступового та стабільного зростання. Витіснення

зі світової торгівлі Україні не загрожує. Індикатори концентрації товарних експорту та імпорту свідчать про наявність ризиків для розвитку економіки (всі значення > 40%). За динамікою цих показників дійдемо висновку, що економіка України поступово та стабільно розвивається. Проте нині рівень економічної стійкості України оцінюється як незадовільний.

Висновки

За результатами дослідження стану зовнішньої торгівлі України та Молдови за 2017–2023 р. виявлено зміни частки пріоритетних партнерів у загальному експорті відповідно до геополітичних інтересів держав, акцентовано увагу на проблематиці диверсифікації експортно-імпортних потоків. І Україна, і Молдова нарощують обсяги торгівлі зі своїми найближчими сусідами. Відповідно, Україна прагне до вступу в ЄС з метою кращого розвитку економіки та поглиблення засад демократичного устрою. До ЄС, крім України, також хочуть приєднатися, ще й Грузія та Молдова. Молдова має для цього реальні шанси, оскільки в неї найнижчий показник безробіття серед кандидатів і відносно кращий політично-соціальний імідж, ніж у Грузії, в якої рівень безробіття сягає 20%, в Україні, де рівень безробіття зростає, благополуччя населення знижується.

Дослідження рівнів економічної стійкості країн показало, що станом на 2023 р. в Україні стійкість економіки менша, ніж у Молдови. Наразі і Україна, і Молдова мають критичний рівень економічної стійкості. Обом країнам слід змінити структуру товарного експорту в напрямку збільшення обсягів торгівлі товарами з більшою доданою вартістю.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ / REFERENCE

Eteria, Emir (2020). Impact of the EU deep and comprehensive free trade area agreements on trade performance of Georgia and Moldova, *CES Working Papers. Alexandru Ioan Cuza University of Iasi, Centre for European Studies, Iasi*, *12* (3), 198–212. https://www.econstor.eu/bitstream/10419/286634/1/1745053506.pdf

Gutium, T. (2022). Analysis of trading partners' practices for improving the commercial policy of the republic of Moldova. *The Journal Contemporary Economy Revista Economia Contemporană, 6* (1), 159–172. http://www.revec.ro/images/images_site/articole/article_53329e3b264e4227c0091b4cf68f1b2a.pdf

Mazaraki, A., & Zubko, T. (2022). Stability of production and trading companies considering their economic security. *Problems and Perspectives in Management*, *20*(1), 445–458. http://dx.doi.org/10.21511/ppm.20(1).2022.36

State Statistics Service of Moldova. (n. d.). https://statistica.gov.md/en

Statistics of Moldova. (2024). Comerțul internațional cu mărfuri al Republicii Moldova în luna decembrie 2023 și în anul 2023 pe ansamblu. https://statistica.gov.md/ro/comertul-international-cu-marfuri-al-republicii-moldova-in-luna-decembrie-2023-s-9539_60951.html

Statistics of Moldova. (2024). International trade in goods of the Republic of Moldova in December 2023 and for 2023 as a whole. https://statistica.gov.md/ro/comertul-international-cu-marfuri-al-republicii-moldova-in-luna-decembrie-2023-s-9539_60951.html

World Trade Organization. (n. d.). https://www.wto.org/

Давиденко, С. В., Єгорова О. О., & Приходько В. П. (2017). *Економіка та економічна безпека держави. Теорія і практика*. Ред.-упоряд. Приходько В. П., Єгорова О. О. Ужгород: РІК-У.	Davydenko, S. V., Yehorova, O. O., & Prykhodko, V. P. (2017). *Economy and economic security of the state. Theory and practice*. Eds. V. P. Prykhodko, O. O. Yehorova. Uzhhorod: RIK-U.
Державна служба статистики України. (б. д.). http://www.ukrstat.gov.ua	State Statistics Service of Ukraine. (n. d.). http://www.ukrstat.gov.ua
Зубко, Т. Л. (2022). Методи оцінювання економічної безпеки країни. *Держава та регіони, 2* (125). http://doi.org/10.31617/2.2022(125)05	Zubko, T. L. (2022). Methods of assessing the country's economic security. *State and regions. Series: Economy and entrepreneurship, 2* (125), http://doi.org/10.31617/2.2022(125)05
Мазаракі, А. А., Мельник Т. М., Іксарова Н. О. та ін. (2016). Зовнішня торгівля України: XXI століття. За заг. ред. А. А. Мазаракі. Київ. нац. торг.-екон. ун-т.	Mazaraki, A. A., Melnyk, T. M., Iksarova, N. O. et. al. (2016). *Foreign trade of Ukraine: 21st century*. General ed. A. A. Mazaraki. Kyiv. national trade-economy University.
Міністерство економіки України. (б. д.). https://me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=bdde287c-945e-4624-a50f-bb920a929a25&title=OgliadTorgovelnoiPolitikiRespublikiMoldova	Ministry of Economy of Ukraine. (n. d.). https://me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=bdde287c-945e-4624-a50f-bb920a929a25&title=Ogliad TorgovelnoiPolitikiRespublikiMoldova
Міністерство фінансів України. (б. д.). http://index.minfin.com.ua	Ministry of Finance of Ukraine. (n. d.). http://index.minfin.com.ua
П'янкова, О. В., & Ралко, О. С. (2016). Зовнішня торгівля України: проблематика структурних змін та пріоритетів. *Економіка і суспільство*, (5), 65–71.	Piankova, O. V., & Ralko, O. S. (2016). Foreign trade of Ukraine: issues of structural changes and priorities. *Economy and society*, (5), 65–71.
Тоцька, О. (2022). Зовнішня торгівля товарами України з Польщею, Румунією, Словаччиною та Молдовою: аналіз і прогнозування. *Економічний часопис ВНУ*, (2), 90–98. https://doi.org/10.29038/2786-4618-2022-02-90-98	Totska, O. (2022). Ukraine's foreign trade in goods with Poland, Romania, Slovakia and Moldova: analysis and forecasting. *Economic magazine of VNU*, (2), 90–98. https://doi.org/10.29038/2786-4618-2022-02-90-98

Конфлікт інтересів: Автори заявляють, що вони не мають фінансових чи нефінансових конфліктів інтересів щодо цієї публікації; не мають відносин із державними органами, комерційними або некомерційними організаціями, які могли б бути зацікавлені у поданні цієї точки зору. З огляду на те, що автори працюють в установі, яка є видавцем журналу, що може зумовити потенційний конфлікт або підозру в упередженості, остаточне рішення про публікацію цієї статті (включно з вибором рецензентів та редакторів) приймалося тими членами редколегії, які не пов'язані з цією установою.

Автори не отримували прямого фінансування для цього дослідження.

Внесок авторів є рівнозначним.

Зубко Т., Багацька К. Тренди зовнішньої торгівлі Єврорегіону "Дністер". *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2024. № 5. С. 25-33. Серія. Економічні науки. https://doi.org/10.31617/3.2024(136)02

Надійшла до редакції 23.09.2024.
Отримано після доопрацювання 30.09.*2024.*
Прийнято до друку 09.10.2024.
Публікація онлайн 21.10.2024.

DOI: 10.31617/3.2024(136)03
УДК 339.137.2:339.564

МЕЛЬНИЧУК Оксана,
к. е. н., доцент, доцент кафедри економіки та міжнародних відносин
Вінницького торговельно-економічного інституту Державного торговельно-економічного університету
вул. Соборна, 87, м. Вінниця, 21050, Україна
ok.melnychuk@vtei.edu.ua

MELNICHUK Oksana,
PhD (Economics), Associate Professor,
Associate Professor at the Department of Economics and International Relations
Vinnitsa Trade and Economic Institute of State University of Trade and Economics
87, Sobornaya St., Vinnitsa, 21050, Ukraine
ORCID: 0000-0003-2180-932X

МАРКЕРИ ЕКСПОРТНОЇ СПЕЦІАЛІЗАЦІЇ

Узагальнено основні положення теорії порівняльних переваг та їх практичної реалізації в умовах сучасних глобалізаційних процесів. Визначено головні переваги, а також окреслено обмеження застосування теорії. Акцентовано, що теоретичні основи широко використовуються аналітичними центрами, зокрема Світовою організацією торгівлі, для аналізу світових торговельних тенденцій і політик. Метою дослідження є емпіричне встановлення взаємозв'язку між індексом виявлених порівняльних переваг (RCA) та рівнем експортної спеціалізації країн для визначення потенціалу RCA для використання в процесі розроблення торговельної політики. У ході дослідження висунуто гіпотезу про залежність між високим RCA за окремими товарними групами та експортною спеціалізацією країни. Методологія дослідження базується на опрацюванні теоретичних і статистичних даних, їх аналізі й оцінці для вивчення та надання висновків про відповідність розрахункових даних RCA реальній експортній спеціалізації на прикладі США. Проаналізовано, чи спеціалізуються США на товарних групах з високою порівняльною перевагою. Використано дані про 3-значну версію SITC для 971 групи товарів, що опубліковані UN-COMTRADE. Дослідження вказує на те, що порівняльна перевага США зосереджена на таких секторах, як сировина (бавовна, зернові, кукурудза, насіння та плоди олійних культур, руди і концентрати дорогоцінних металів), енергоносії (зріджений пропан і бутан), зброя й амуніція, а також предмети розкоші та колекціонування. Досліджено індикатори торгівлі, що представлені на сайті International Trade Centre. Зазначено, що за обраними позиціями можна простежувати експортну спеціалізацію США за цими товарними групами з високою порівняльною перевагою. Акцентовано, що індекс RCA є корисним інструментом для визначення експортної спеціалізації країни, але він має свої обмеження. Рішення у сфері зовнішньоторговельної політики мають ґрунтуватися на всебічному аналізі, який враховує

MARKERS OF EXPORT SPECIALIZATION

The article is dedicated to summarizing the main provisions of the theory of comparative advantages and its practical application in the context of modern globalization processes. The main advantages of the theory are identified, as well as the limitations of the theory's application are outlined. It is emphasized that the theoretical foundations are widely used by analytical centres, particularly the World Trade Organization, to analyse global trade trends and policies. The purpose of the study is to empirically establish the relationship between the revealed comparative advantage (RCA) index and the level of export specialization of countries in order to determine the potential of RCA for use in the development process of trade policy. In the course of the study, a hypothesizes was put forward about the dependence between a high RCA index for certain product groups and the country's export specialization. The research methodology is based on the processing of theoretical and statistical data, there analysis and evaluation to study and draw conclusions about the correspondence between calculated RCA data and actual export specialization on the example of the USA. It is analysed whether the USA specializes in product groups with a high comparative advantage. Data on the 3-digit version of the SITC for 971 commodity groups published by UN-COMTRADE were used. The study indicates that the USA's comparative advantage is concentrated in sectors such as raw materials (cotton, grains, corn, oilseeds and fruits, ores and concentrates of precious metals), energy (liquefied propane and butane), weapons and ammunition, as well as luxury and collectible items. Trade indicators presented on the International Trade Centre's website were examined. It is noted that for the selected positions, the export specialization of the USA in these product groups with a high comparative advantage can be traced. It is emphasized that the RCA index is a useful tool for determining a country's export specialization, but it has its limitations. Decisions in the field of foreign trade policy should be based on

Copyright © Автор(и). Це стаття відкритого доступу, яка розповсюджується на умовах ліцензії Creative Commons Attribution License 4.0 (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

широкий спектр факторів, від економічних до геополітичних.

Ключові слова: теорія порівняльних переваг, RCA, експортна спеціалізація, торговельна політика, WTO, UNCTAD, ITC.

a comprehensive analysis that takes into account a wide range of factors, from economic to geopolitical.

Keywords: theory of comparative advantages, RCA, export specialization, trade policy, WTO, UNCTAD, ITC.

JEL Classification: B12, F10, F20, O19, O51.

Вступ

Суб'єкти світової економіки стають все більш взаємозалежними, а це змушує переосмислювати усталені правила міжнародної торгівлі. Класична теорія порівняльних переваг, хоч і залишається актуальною, потребує доповнень у світлі нових викликів. Сучасні торговельні угоди радикально змінюють ландшафт світової економіки. Проте висхідний протекціонізм ставить під сумнів переваги вільної торгівлі. Дослідження взаємодії теорії та практики показують, що геополітичні фактори, як-от конфлікти та санкції, можуть суттєво впливати на торговельні потоки.

Аналіз динаміки порівняльних переваг є важливим для розуміння процесів структурної трансформації економіки та розроблення ефективної економічної політики. Зміни технологій, умов торгівлі та політичні фактори, інвестиції у людський капітал, структурні перетворення суттєво впливають на те, які товари і послуги країна може виробляти найбільш ефективно. Порівняльні переваги не є статичними. Вони визначаються взаємодією різних галузей економіки, рівнем інноваційної активності й інвестиційним кліматом. Тому для успішного формування політики країни доцільно постійно проводити моніторинг та аналізувати зміни в структурі виробництва. Динаміка порівняльних переваг є результатом взаємодії внутрішніх і зовнішніх факторів. Розуміння цих процесів дає змогу країні адаптуватися до мінливих умов світової економіки, оптимізувати структуру виробництва та підвищити свою конкурентоспроможність. Ця тема має багато невирішених аспектів, які потребують подальшого дослідження, зокрема щодо впливу міжнародних організацій, якості інституцій, ролі держави у формуванні та зміні порівняльних переваг, глобалізації на динаміку порівняльних переваг. Адже саме взаємодія цих факторів визначає, наскільки ефективно країна може адаптуватися до мінливих умов світової економіки та розвивати нові сфери виробництва. Також важливий напрям щодо методології дослідження: вибір показників, які б найбільш точно відображали динаміку порівняльних переваг з урахуванням якісних аспектів.

У сучасній економічній науці досить багато публікацій з приводу аналізу впливу принципу порівняльних переваг при здійсненні сучасних торговельних угод.

Дослідження Данілової та Спадщини (2017) присвячене аналізу теоретичної системи Д. Рікардо. На основі узагальнення основних напрямів її інтерпретації обґрунтовано, що ядро теорії, принцип порівняльних переваг, є еволюційно-інституційним стандартом індустріальної організації, що врівноважує висхідну складність та трансакційні витрати виробництва.

У статті Ковальської та Речун (2013) досліджено історичні передумови розвитку теорій торгівлі за етапами становлення, що дає змогу визначити, наскільки сформована теоретична база відповідає територіальній організації торгівлі на сучасному етапі розвитку.

Чернелевською (2012) проведено детальний аналіз наявних теорій конкурентних переваг окремої країни, зокрема: порівняльних переваг; Хекшера – Оліна; вирівнювання цін на засоби виробництва; технічного розриву Позера; міжнародного життєвого циклу продукту; подібності країн; інтернаціоналізації капіталу.

Зубрицький (2015) дослідив еволюцію порівняльних переваг експорту України та виділив групу найбільш конкурентоспроможних товарних позицій. Ним також проведено декомпозицію порівняльних переваг за критерієм географічної диверсифікації з використанням індексу Герфіндаля – Гіршмана, наголошено, що порівняльні переваги в експортних секторах з низькою географічною диверсифікацією створюють значні ризики для національної економіки, а також виявлено товарні позиції, конкурентні переваги яких сформовані завдяки внутрішньогалузевій торгівлі, а відтак, є чутливими до використання дискреційних інструментів зовнішньоторговельної політики у сфері обмеження імпорту.

Дослідження, здійснене Почерніною (2017), свідчить, що аналіз порівняльних переваг на рівні регіону окремої країни на базі коефіцієнта виявленої відносної переваги дає можливість оцінити результати його зовнішньої торгівлі й охарактеризувати реалізацію експортного потенціалу окремо взятої області.

Останні праці в цій сфері здебільшого фокусуються на таких питаннях, як вплив протекціоністських заходів на ефективність міжнародної торгівлі, добробут країн та глобальні ланцюги постачання (Мелих, 2020). Також актуальним є розгляд впливу нових технологій на міжнародну торгівлю. Науковці дедалі частіше аналізують, як цифрові технології, штучний інтелект та інші інновації змінюють традиційні моделі міжнародної торгівлі та утворюють нові форми конкуренції (Трохимець та ін., 2024).

Мельник (2008), досліджуючи роль експортного потенціалу у стимулюванні економічного зростання та поглибленні міжнародної економічної інтеграції, встановив взаємозв'язок між експортним потенціалом і конкурентоспроможністю країни та запропонував систему показників для його комплексної оцінки.

Хачатрян та Стратійчук (2023) розглядають інноваційні підходи до формування міжнародної комунікаційної політики підприємства в кризових умовах; Хачатрян та Осіпова (2022) розкривають питання розширення торговельного співробітництва України та ЄС.

Серед зарубіжних досліджень варто відзначити працю *Saba and Shahid* (2022), яка є спробою вивчити подібності та відмінності в закономірностях виявлених порівняльних переваг (*RCA*) Індії й Китаю на

світовому ринку на різних рівнях класифікації. У праці проаналізовано чи зазнали *RCA* цих економік будь-яких структурних зрушень/змін, чи є модель спеціалізації цих економік конкурентною або взаємодоповнюючою на світовому ринку.

Ervani et al. (2019) досліджено, чи спеціалізуються країни Східної Азії (Індонезія, Китай, Гонконг, Японія, Південна Корея та Сінгапур) на товарних групах з високою порівняльною перевагою. Встановлено, що технологічно інтенсивна продукція – це класифікація товарних груп, які домінують у порівняльній перевазі та торговельній спеціалізації країн Східної Азії.

Працю *Nicolini* (2011) присвячено аналізу динаміки порівняльних переваг 100 країн упродовж 1976–2004 р. на основі даних про експорт. Результати аналізу свідчать, що порівняльні переваги є не статичними, а зазнають змін під впливом різних факторів. Зокрема, дослідження зосереджується на трьох інституційних джерелах порівняльних переваг, демонструючи їхню різну динаміку в часі, особливо помітну серед країн ОЕСР.

У статті *Deardorff* (2017) викладено результати дослідження застосовності теорії порівняльних переваг щодо сучасних форм цифрової торгівлі. Аналізуючи п’ять різних моделей цифрової торгівлі, автор виявляє, що, хоча для більшості з них теорія залишається релевантною, для хмарних сервісів і вебплатформ її застосування викликає певні труднощі. Це, на думку науковця, свідчить про необхідність подальших досліджень для адекватного теоретичного обґрунтування нових форм міжнародної торгівлі.

Аналіз двосторонньої торгівлі між Індією та Саудівською Аравією з 2001 по 2013 р. показав значну диверсифікацію експорту обох країн, відтак, на думку дослідників, виявлені порівняльні переваги свідчать про комплементарність їхніх економік. Це сприяє збільшенню обсягів торгівлі та, як наслідок, позитивно впливає на економічне зростання обох країн (*Imran & Shahid*, 2015).

Динаміка порівняльних переваг є однією з актуальних тем сучасних економічних досліджень. Розглянуті праці свідчать про важливість цього напряму для розуміння процесів структурної трансформації економіки. Проте багато аспектів цієї теми залишаються недостатньо дослідженими.

Висунуто гіпотезу про залежність між високим *RCA* за окремими товарними групами та експортною спеціалізацією країни.

Мета дослідження – емпірично перевірити гіпотезу про залежність між високим значенням індексу *RCA* й експортною спеціалізацією країн на прикладі США, оцінивши при цьому обмеження та можливості застосування індексу *RCA* в аналізі торговельних потоків.

У ході дослідження використано методи аналізу й синтезу, наукового узагальнення та порівняння даних наукових джерел. Дослідження ґрунтується на експортних даних міжнародних організацій, як-от:

Всесвітня Організація Торгівлі (*WTO*), Організація Об'єднаних Націй з торгівлі сировинними товарами (*UN Comtrade*), Конференція ООН з торгівлі та розвитку (*UNCTAD*), Світовий економічний форум (*WEFORUM*), Організація економічного співробітництва та розвитку (*OECD*) (*WEF*, *n. d.*; *WITS*, *n. d.*; *SITS*, *n. d.*; *World Trade Organization*, *n. d.*).

Структура основної частини статті має три розділи. У першому розглянуто фундаментальну теорію порівняльних переваг, її еволюцію й актуальність у сучасних умовах глобалізації. Проаналізовано як можливості застосування цієї теорії для аналізу міжнародної торгівлі та розроблення торговельної політики, так і її обмеження, пов'язані зі зміною світової економіки. Другий розділ присвячено аналізу того, як теорія порівняльних переваг втілена у практику Світової організації торгівлі. Розглянуто, як принципи цієї теорії впливають на формування торгових угод, вирішення спорів та загальну політику СОТ. У третьому розділі проаналізовано експортну спеціалізацію США, визначено основні товарні групи, в яких країна має порівняльну перевагу.

1. Застосування теорії порівняльних переваг у сучасній економіці: можливості та обмеження

Теорія порівняльних переваг, розроблена Д. Рікардо, значно впливає на міжнародну торгівлю й економічну політику країн світу. Її практичне застосування спостерігається в різних сферах: міжнародна торгівля, внутрішньоекономічна політика, міжнародні інвестиції, ціноутворення та ін.

Зокрема, країни спеціалізуються на виробництві товарів, у яких мають порівняльну перевагу, й імпортують ті, що вигідніше купувати, стимулюючи глобальне виробництво й ефективність. Згідно з теорією вільна торгівля з мінімальними торговими бар'єрами приносить користь усім учасникам, адже кожна країна може зосередитися на своїх перевагах. Використовуючи компаративні переваги та виграші від торгівлі, країни з різними ресурсами та виробничими можливостями можуть отримувати взаємну вигоду від торгівлі, навіть якщо одна з них має абсолютну перевагу у виробництві деяких товарів.

Розроблюючи внутрішньоекономічну політику, уряди країн можуть застосовувати принципи порівняльних переваг для більш ефективного розподілу ресурсів, тим самим стимулюючи виробництво й експорт товарів, за якими країна має перевагу. Регіони в межах країни також можуть спеціалізуватися на виробництві певних товарів, де є підґрунтя у вигляді порівняльних переваг, що сприятиме загальному економічному зростанню. Також доцільно застосування теорії для обґрунтування політик, які будуть спрямовані на підтримку галузей, де країна має порівняльну перевагу, й, відповідно, стимулювання інновацій та конкурентоспроможності. Крім того, країни, яким вдається правильно скористатися своїми порівняльними перевагами, можуть досягти кращих темпів економічного зростання та підвищення добробуту.

Порівняльна перевага є одним з найважливіших понять в економіці. У класичній економіці ці парадигми пояснюють, чому країни та підприємства можуть отримати більші колективні вигоди через торгівлю й обмін, ніж вони можуть виробити поодинці. Однак у сучасних економічних дослідженнях також зазначається, що ці переваги можуть бути однобічними або призвести до експлуатації недоліків.

Важливо зазначити, що теорія порівняльних переваг має певні обмеження, які представлено на *рис. 1*.

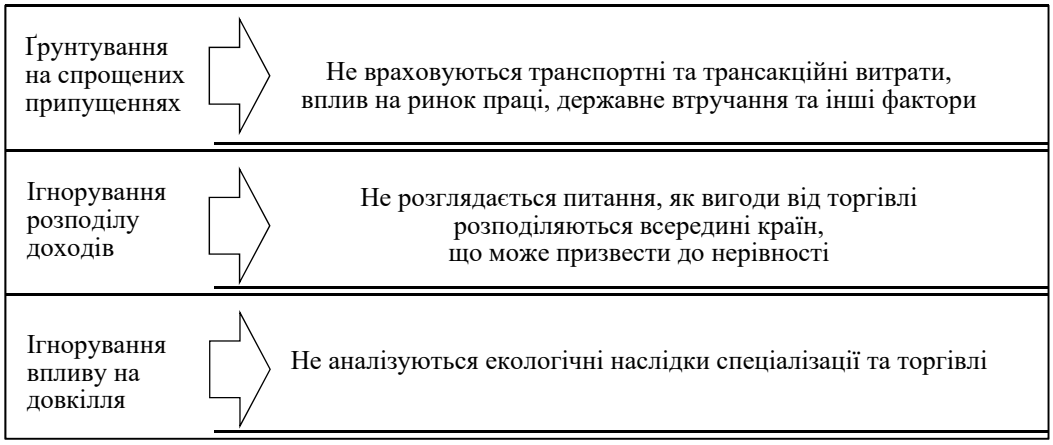


Рис. 1. Обмеження застосування теорії порівняльних переваг

Джерело: сформовано автором.

Попри ці обмеження, теорія порівняльних переваг залишається потужним інструментом для розуміння міжнародної торгівлі й економічної політики. Її практичне застосування сприяє більш ефективному розподілу ресурсів, спеціалізації та взаємовигідній торгівлі між країнами.

Щоб розробити ефективну торговельну політику, політична воля та добрі наміри є лише відправною точкою. Рішення про те, як найкраще розподілити обмежені політичні й економічні ресурси, мають базуватися на аналітично обґрунтованих, політично значущих, своєчасних дослідженнях і аналізі. Проте зростання геополітичної напруженості, швидкі технологічні зміни, непередбачувані кліматичні події та інші нагальні глобальні виклики ще більше ускладнюють і без того непросте завдання з розроблення та впровадження торговельної політики, яка сприятиме зростанню.

І саме тому це питання заслуговує на значну увагу дослідників. Аналітичні центри мають великий потенціал для допомоги тим, хто розробляє торговельну політику, щоб зробити кращий вибір і досягти найвищих результатів, зокрема у Світовій організації торгівлі (*WTO*, СОТ).

2. Теорія порівняльних переваг у практиці Світової організації торгівлі

СОТ визнає теорію порівняльних переваг як фундаментальний принцип міжнародної торгівлі. Її принципи та положення знаходять відображення в різних її звітах та публікаціях (*рис. 2*).

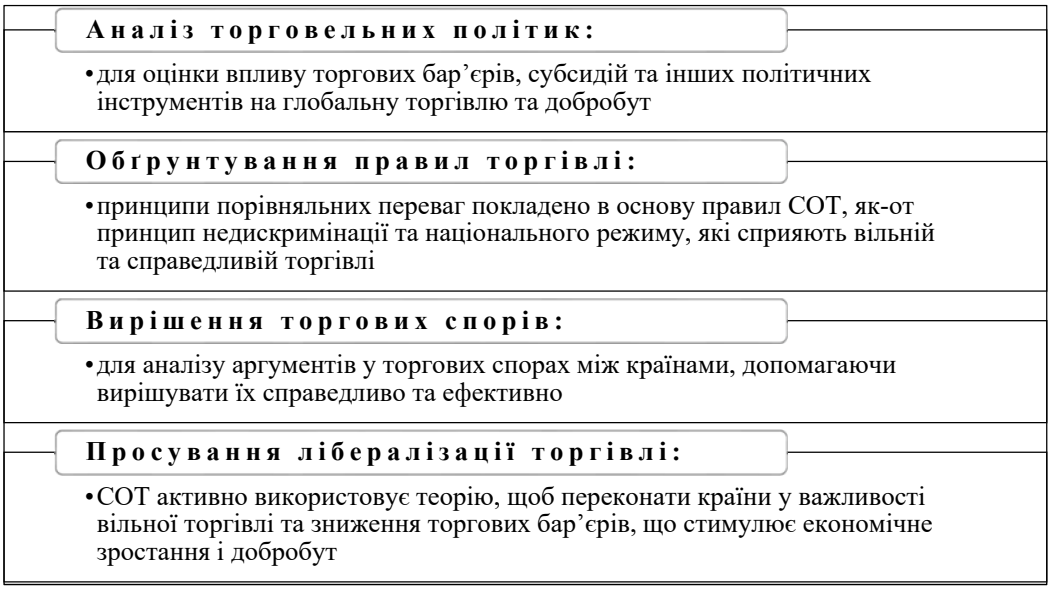


Рис. 2. Сфери застосування теорії порівняльних переваг у діяльності СОТ

Джерело: сформовано автором на основі (*World Trade Organization, n. d.*)[1].

Звіти про світову торгівлю СОТ використовують теорію порівняльних переваг у різних аспектах аналізу світових торговельних тенденцій і політик. Так, результати аналізу впливу торговельних бар'єрів свідчать, як у рамках Угоди про текстиль та одяг (*The Agreement on Textiles and Clothing*, 2004) тарифи на імпорт одягу з країн, що розвиваються, на ринках розвинених країн шкодять як країнам-експортерам, так і країнам-імпортерам. У звіті наведено приклади того, як зниження торговельних бар'єрів у рамках цієї угоди привело до значного зростання експорту одягу з країн, що розвиваються, та стимулювало в них економічне зростання. Високі тарифи роблять одяг дорожчим для споживачів у розвинених країнах, а також обмежують можливості країн, що розвиваються, експортувати свою продукцію й отримувати вигоду від спеціалізації.

При оцінюванні торговельних угод *WTO* використовує теорію порівняльних переваг для прогнозування, як країни реагуватимуть на зміни в торговельній політиці, запроваджені в рамках нових торговельних угод.

Наприклад, аналізуючи угоди Транстихоокеанського партнерства / *Trans-Pacific Partnership* (*TPP*), дослідники СОТ прогнозували, що країни-учасниці збільшать свою торгівлю товарами та послугами, а також очікували збільшення показників економічного зростання і добробуту. *TPP* – це торговельна угода, яка підписана 12 країнами у 2016 р. Її мета – створення зони вільної торгівлі, яка охоплює країни Азії та Північної Америки. Прогнози звіту ґрунтувалися на тому, що країни – учасниці *TPP* зможуть краще використовувати свої порівняльні переваги та розширити спеціалізацію на виробництві товарів і

[1] Всі переклади з іншомовних джерел виконано автором статті.

послуг, у яких вони мають перевагу. *TPP* заморожено у 2017 р., після того як президент США Дональд Трамп вийшов з угоди. Однак інші 11 країн продовжують працювати над угодою, яка тепер називається Всеосяжне та прогресивне узгодження про Транстихоокеанське партнерство / *Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership* (*CPTPP*). Станом на травень 2023 р. *CPTPP* ратифікована та набрала чинності для усіх 11 країн-підписантів, якими є Австралія, Бруней, Канада, Чилі, Японія, Малайзія, Мексика, Перу, Нова Зеландія, Сінгапур і В'єтнам.

Наразі триває переговорний процес щодо приєднання України до цієї угоди. Розпорядженням Президента України від 1 травня 2023 р. № 80 утворено делегацію України для участі у переговорах про приєднання України до Всеосяжної та прогресивної угоди про Транстихоокеанське партнерство.

CPTPP ґрунтується на принципі порівняльних переваг. Країни – учасниці угоди зможуть краще використовувати свої порівняльні переваги та розширити спеціалізацію на виробництві товарів і послуг, у яких вони мають перевагу. Однак *CPTPP* також має потенційні недоліки, серед яких – можлива втрата робочих місць у деяких галузях у результаті конкуренції з боку країн-учасниць, які мають більш низькі витрати виробництва. Крім того, збільшення обсягів торгівлі може призвести до збільшення викидів парникових газів і забруднення довкілля.

Важливо зазначити, що *CPTPP* – це різностороння угода з багатьма потенційними наслідками. Складно передбачити, яким буде вплив цієї угоди на світову економіку. Проте теорія порівняльних переваг дає теоретичну основу для розуміння того, як *CPTPP* може вплинути на торгівлю, економічне зростання та добробут.

3. Порівняльна перевага і торговельна спеціалізація США

Корисним для аналізу порівняльних переваг є ресурс *Revealed Comparative Advantage* на сайті Конференції ООН з торгівлі та розвитку *UNCTAD* (*n. d.*). Цікавим є представлення даних у вигляді діаграми, що візуалізують повний спектр виявлених порівняльних переваг країни у виробництві й експорті товарів, класифікованих за тризначними кодами *SITC*. Кожна група товарів, представлена різним кольором, відповідає певному сектору економіки. Товари з індексом *RCA*, що перевищує одиницю, вважаються товарами з виявленими порівняльними перевагами. Інтерактивність діаграм дає змогу детально дослідити структуру експорту та значення *RCA* для кожного товару. Крім того, є доступ до розрахункових показників за 971 групою товарів за всіма країнами.

У *табл. 1* представлено порівняльні переваги ТОП-10 товарних груп США за 2013–2023 рр. Згідно з даними встановлено, що значення є динамічними, відбувається зміна порівняльних переваг протягом періоду.

Таблиця 1

Індекс *RCA* для ТОП-10 товарних груп США за 2013–2023 рр.

Код товару	Товарна група	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	Середнє значення
263	Бавовна	3	2.8	3.1	3.2	4.2	4.3	4.2	4.7	3.5	4.5	3.4	3.72
45	Зернові, немелені (крім пшениці, рису, ячменю, кукурудзи)	2	4.5	5.1	4.5	4	3.3	2.6	4.3	4.5	4	3.1	3.81
896	Твори мистецтва, предмети колекціонування та антикваріат	3.7	4.2	4.1	4.3	4.8	5.1	4	5.1	3.9	3.9	3.9	4.27
44	Кукурудза (крім цукрової кукурудзи) немелена	2.3	3.9	3.2	3.8	3.6	4.4	2.6	3.2	4.7	3.6	2.9	3.47
342	Зріджений пропан і бутан	1.1	1.5	1.5	2.4	3.1	3.1	3.2	3.7	3.7	3.6	3.4	2.75
222	Насіння та плоди олійних культур (крім борошна)	3.4	3.6	3.1	3.7	3.2	2.7	3	3.7	3.4	3.3	2.7	3.25
891	Зброя та амуніція	4.7	4.6	4.3	4.5	4.5	4.5	3.6	3.1	3	2.7	2.7	3.84
597	Готова доп. для шахтаря, масла	2.7	2.5	2.5	2.4	2.4	2.4	2.4	2.4	2.6	2.6	2.4	2.48
223	Насіння та плоди олійних культур (включно з борошном)	4.2	3.7	3.1	2.7	2.9	3.4	3.1	3.5	3.3	2.5	3.8	3.29
289	Руди та концентрати дорогоцінних металів; відходи, лом	2.3	2.2	2	1.9	2.1	2.4	2.1	2.3	2.8	2.5	1.8	2.22

Джерело: локалізовано автором з (*RCA index*, 2024, *July* 31).

Як видно з *табл. 1*, найбільше середнє значення за 10 років має категорія "Твори мистецтва, предмети колекціонування та антикваріат". Тобто частка експорту цієї групи товарів по США в 4.31 раза більше, ніж цей показник по світу. Серед факторів, які вплинули на нього, можна зазначити як економічні, так і історичні та культурні. Передусім США мають довгу і багату культурну спадщину, яка містить різноманітні стилі мистецтва та ремесел. Це створило міцну основу для розвитку ринку мистецтва. Крім того, великий внутрішній ринок США забезпечує стабільний попит на твори мистецтва, що стимулює їх виробництво та експорт. У США розташовані найбільші світові центри мистецтва й аукціони, як-от Нью-Йорк, Лос-Анджелес, Чикаго. Це приваблює як художників, так і колекціонерів з усього світу. До того ж розвинена інфраструктура, включно з логістичними центрами та банками, сприяє ефективному обігу творів мистецтва. Стабільність економіки США приваблює інвесторів, які часто вкладають кошти в мистецтво як довгострокову інвестицію.

Ще однією групою з високим значенням показника *RCA* є товарна група "Кукурудза (крім цукрової кукурудзи) немелена". Встановлено, що мінімальне значення показника отримано у розмірі 2.3

у 2013 р., максимальне значення – 4.7 у 2021 р., середнє значення – 3.47. Графічно цю тенденцію зображено на *рис. 3*.

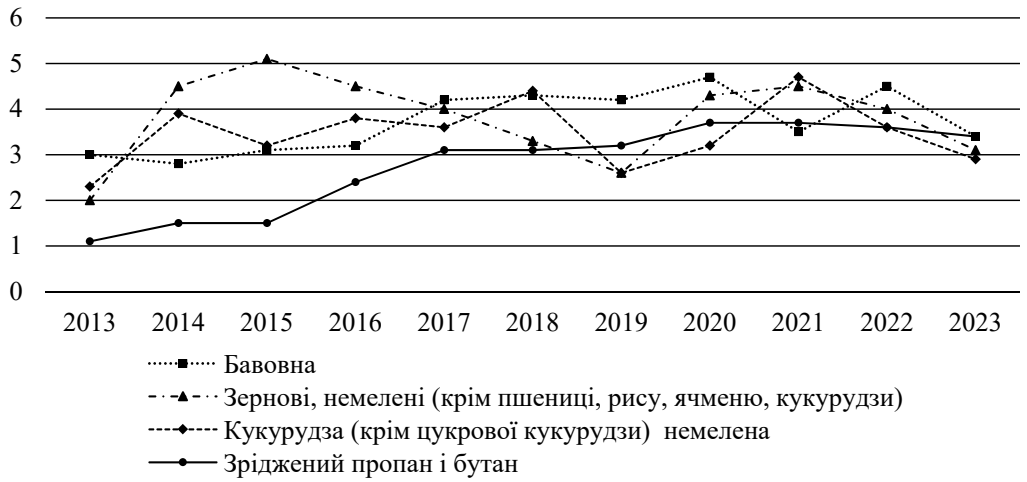


Рис. 3. Індекс RCA для товарних груп по США за 2013–2023 рр.

Джерело: складено автором за даними (*RCA index*, 2024, *July* 31).

Чи спеціалізуються США на товарних групах з високою порівняльною перевагою? Для підтвердження цієї гіпотези проведено дослідження індикаторів торгівлі за товарною позицією "Кукурудза (крім цукрової кукурудзи) немелена" у товарній категорії "Зернові" (*табл. 2*).

Таблиця 2

Індикатори торгівлі експорту для товарної категорії 10 "Зернові" за 2019–2023 рр.

Код	Товарна група	Експортна вартість у 2023 р. (тис. дол. США)	Щорічне зростання вартості у 2019–2023 рр. (%, річних)	Річне зростання вартості у 2022–2023 рр. (%, річних)	Щорічне зростання світового імпорту у 2022–2023 рр. (%, річних)	Частка у світовому експорті (%)
1005	Кукурудза	13 683 227	19	–28	16	25.8
1001	Пшениця і меслін	6 133 433	3	–28	14	10.3
1006	Рис	2 015 459	1	18	9	5.9
1007	Сорго зернове	1 385 463	26	–37	33	52.8
1008	Гречка, просо та інші зернові культури	88 603	–7	7	4	7.6
1003	Ячмінь	18 318	–22	28	16	0.2
1004	Овес	11 564	5	–13	8	0.9
1002	Жито	7 513	9	48	9	1.7

Джерело: локалізовано автором з (*SITS*, *n. d.*), (*RCA index*, 2024, *July* 31).

За даними (*SITS*, *n. d.*), товарна група 1005 "Кукурудза" має найбільші абсолютні значення експорту серед товарної групи код 10 у 2023 р. Щорічне зростання вартості між 2019 та 2023 р. становить 19%, цей показник корелює з 16% щорічного зростання світового імпорту за цей період. Частка у світовому експорті становить 25.8%, тобто чверть світового експорту кукурудзи припадає на США.

Для товарної групи "Бавовна" індекс *RCA* показав середнє значення 3.72: від мінімального значення 2.8 у 2014 р. до максимального – 4.7 у 2020 р. Згідно з даними щодо експортної спеціалізації встановлено, що експорт США за цією групою становить 35.6% світового експорту, при щорічних темпах зростання 4% за 2019–2023 рр. і відповідності до світових щорічних темпів зростання –6% (*табл. 3*).

Таблиця 3

Індикатори торгівлі експорту для товарної категорії 52 "Бавовна" за 2019–2023 рр.

Код	Найменування	Експортна вартість у 2023 р. (тис. дол. США)	Щорічне зростання вартості у 2019–2023 (%, річних)	Річне зростання вартості у 2022–2023 (%, річних)	Щорічне зростання світового імпорту у 2019–2023 (%, річних)	Частка у світовому експорті (%)
–	Усі продукти	20 19 159 665	8	–2	8	8.7
–	Бавовна, загалом:	6 005 040	–			
520100	у т. ч.: бавовна некардована та нечесана	5 990 980	4	–34	6	35.8
520300	Бавовна, кард або гребінець	14 060	–24	–62	–2	6.5

Джерело: локалізовано автором з (*SITS*, *n. d.*), (*RCA index*, 2024, *July* 31).

Для товарної групи "Насіння та плоди олійних культур (включно з борошном)" середнє значення індексу *RCA* – 3.29, максимальне ж становило 4.2 у 2014 р., мінімальне – 2.5 у 2022 р. (*RCA index*, 2024, *July* 31). За даними щодо експортної спеціалізації встановлено, що експорт США за товарною групою 12 "Насіння та плоди олійних культур; різні зерна, насіння та фрукти; промислові або медичні" становить 22.8% світового експорту – при 10% щорічних темпів зростання для США за 2019–2023 рр. і відповідності до світових щорічних темпів зростання – 14% (*SITS*, *n. d.*).

Також слід зазначити товарну групу 1007 "Сорго зернове", що становить 52.8% у світовому експорті, при 26 % щорічних темпах зростання вартості між 2019–2023 рр. та 33% щорічного зростання світового імпорту між 2019–2023 рр. Якщо розглядати індекс *RCA* для категорії "Зернові, немелені (крім пшениці, рису, ячменю, кукурудзи)",

то його значення протягом 2013–2023 рр. також достатньо високе і коливається в межах 2 у 2013 р. – 5.1 у 2016 р., середнє значення становить 3.81.

Отже, варто простежити експортну спеціалізацію США за цими товарними групами з високою порівняльною перевагою.

Згідно з показником *RCA* порівняльна перевага "виявляється" відносними показниками експорту окремих категорій товарів. У науковій літературі індекс *RCA* використовується як індикатор експортного потенціалу країни. Передбачається, що він "розкриває" порівняльну перевагу країни за умови, що товарна структура торгівлі відображає міждержавні відмінності у відносних вартісних і нецінових факторах.

Під час торгівлі країна експортує ті товари, в яких має порівняльну перевагу. Так само вони імпортують продукцію, в якій мають порівняльний недолік. Теоретично структура торгівлі має відображати модель порівняльних переваг країни.

Загалом товари, що мають значення індексу $RCA > 1$, знаходять своє відображення в експортній спеціалізації США (*табл. 4*).

Таблиця 4

Перелік товарів на двозначному рівні, експортованих США у 2023 р.

Код	Найменування групи товарів	Експортна вартість у 2023 р. (тис. дол. США)	Частка у світовому експорті (%)
	Всі продукти	2 019 159 665	8.7
27	Мінеральне паливо, нафтопродукти та продукти їх перегонки; бітумні речовини; мінерал...	323 170 542	10.2
84	Атомні реактори, котли, машини та механічні пристрої; його частини	233 942 179	9
85	Електричні машини та обладнання та їх частини; апарати для запису та відтворення звуку, телебачення...	198 923 130	5.9
99	Товари, в іншому місці не зазначені	180 677 293	28.8
87	Транспортні засоби, крім залізничного або трамвайного рухомого складу, їх частини та приладдя	153 073 542	8.1
90	Оптичні, фотографічні, кінематографічні, вимірювальні, контрольні, прецизійні, медичні чи хірургічні...	102 914 049	14.9
30	Фармацевтична продукція	98 096 142	11.4
39	Пластмаси та вироби з них	77 796 411	10.8
71	Натуральні або культивовані перли, дорогоцінне або напівдорогоцінне каміння, дорогоцінні метали…	76 673 320	8.9
29	Органічні хімікати	51 730 963	10.5
12	Насіння та плоди олійних культур; різні зерна, насіння та фрукти; промислові або медичні...	33 904 016	22.8
38	Різні хімічні продукти	30 869 208	11.6
73	Вироби з чавуну або сталі	25 142 694	6.5
10	Злаки	23 343 580	14.3
02	М’ясо та їстівні м’ясні субпродукти	21 807 490	13.6

Джерело: (*SITS*, *n. d.*).

Встановлено, що ТОП-5 за абсолютними значеннями щодо експорту США, є:

- мінеральне паливо, нафтопродукти та продукти їх перегонки; бітумні речовини; атомні реактори, котли, машини та механічні пристрої; його частини;
- електричні машини та обладнання та їх частини; апарати для запису та відтворення звуку, телебачення...;
- товари, в іншому місці не зазначені;
- транспортні засоби, крім залізничного або трамвайного рухомого складу, їх частини та приладдя.

Частку у світовому експорті ТОП-5 товарів, експортованих США у 2023 р., представлено на *рис. 4*.

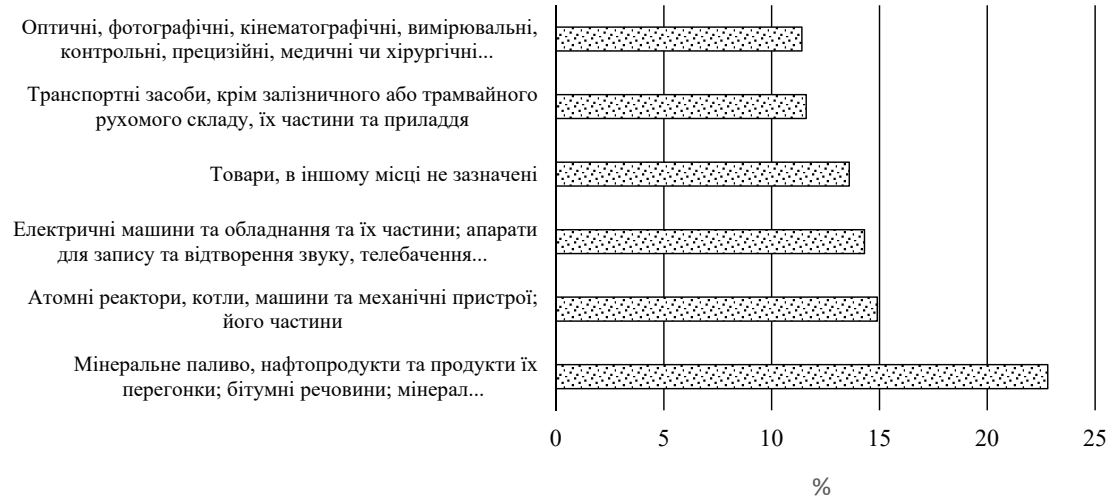


Рис. 4. Частка у світовому експорті товарів, експортованих США у 2023 р., %

Джерело: (SITS, n. d.).

Дослідження зосередилося на товарах США з високим *RCA* як маркером експортної спеціалізації. Проте *RCA* є лише одним із численних інструментів аналізу торговельної діяльності. Економічна теорія, починаючи з праць Д. Рікардо, пропонує більш широкий спектр факторів, що впливають на зовнішню торгівлю, ніж просто порівняльні переваги.

Індекс *RCA*, що є відображенням фактичних торгових потоків, може спотворюватися через різноманітні державні втручання в економіку. Торговельні бар'єри, субсидії, квоти та інші політичні інструменти можуть штучно підвищувати або знижувати експорт певних товарів, відхиляючи фактичні торгові потоки від тих, які б склалися за умов чистої конкуренції. Ці спотворення можуть бути пов'язані з такими факторами, як захист внутрішнього ринку, стратегічні інтереси держави або підтримка певних галузей. Отже, високий індекс *RCA* може відображати не лише природні порівняльні переваги країни, але й результати активної державної політики (*Saba & Shahid*, 2022).

Створення ефективної торговельної політики в умовах глобалізації та мінливого світового порядку є складним завданням. Політичні рішення в цій сфері мають ґрунтуватися на всебічному аналізі, який враховує широкий спектр факторів, від економічних до геополітичних. Наукові дослідження й аналітична робота дають змогу краще зрозуміти наслідки різних торговельних політик та обрати оптимальні стратегії. Роль міжнародних організацій, як-от СОТ, полягає у тому, щоб забезпечити платформу для обміну знаннями та розробки спільних підходів до вирішення глобальних торговельних проблем.

Висновки

Дослідження підтверджує, що індекс виявлених порівняльних переваг (*RCA*), з практичного погляду, є корисним інструментом для первинного аналізу експортної спеціалізації країн. Однак його застосування потребує врахування низки обмежень, серед яких – вплив державної політики на економіку через тарифи, субсидії та квоти. Необхідно зважати, що *RCA* відображає лише фактичні торгові потоки і не враховує широкий спектр факторів, включно з технологічним рівнем, природними ресурсами, інвестиціями.

Розглянуто роль міжнародних організацій. Встановлено, що *WTO* публікує дослідження й аналітичні матеріали, які висвітлюють різні аспекти міжнародної торгівлі, де теорія порівняльних переваг використовується як теоретична основа. Адже такі міжнародні організації, як *WTO*, *ITC* відіграють важливу роль у координації торговельної політики й обміні досвідом між країнами. Вони сприяють розробленню спільних підходів до вирішення глобальних торговельних проблем. Важливим напрямом є забезпечення платформи для діалогу між урядами, бізнесом і громадянським суспільством.

У ході дослідження з використанням даних *UN-COMTRADE* про тризначну версію *SITC* для 971 групи товарів проаналізовано індекс виявлених порівняльних переваг за останні десять років у США. За підсумками аналізу підтверджено гіпотезу щодо залежності між високим індексом виявлених порівняльних переваг (*RCA*) за окремими товарними групами та експортною спеціалізацією країни. Результати дослідження підтверджують, що США мають високий ступінь спеціалізації на виробництві сировинних ресурсів (бавовна, зернові, кукурудза, насіння та плоди олійних культур, руди та концентрати дорогоцінних металів), енергоносіїв (зріджений пропан і бутан), зброї й амуніції. Для цих груп встановлено високий рівень показника *RCA*. Однак, з огляду на обмеження, які має індекс *RCA*, який не враховує такі фактори, як цінність доданої вартості, технологічна інтенсивність виробництва та зміни в часі, для більш повного розуміння структури експорту США необхідні подальші дослідження, які зважатимуть на ці фактори та внутрішні зв’язки між секторами економіки.

Теорія порівняльних переваг є важливим інструментом для розуміння міжнародної торгівлі, але вона не може бути єдиним критерієм для прийняття рішень у сфері торгової політики. Для розроблення ефективної стратегії необхідно враховувати широкий спектр факторів і використовувати комплексний підхід до аналізу.

Перспективою подальших наукових досліджень є виявлення можливостей розширення та покращання якісної структури національних порівняльних переваг з урахуванням фундаментальних економічних факторів. Аналіз змін *RCA* в часі для розуміння трендів в експортній спеціалізації буде доцільним для порівняння експортної спеціалізації різних країн з різним рівнем економічного розвитку й інституційної спроможності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ / REFERENCE

Deardorff, Alan. (2017). Comparative Advantage in Digital Trade. *Working Papers Research Seminar in International Economics, University of Michigan.* https://econpapers.repec.org/paper/miewpaper/664.htm

Ervani, Eva, Widodo, Tri, & Purnawan, Muhammad Edhie. (2019). Comparative Advantage and Trade Specialization of East Asian Countries: Do East Asian Countries Specialize on Product Groups with High Comparative Advantage? *International Business Research, 12*(2), 113–134. https://doi.org/10.5539/ibr.v12n2p113

Imran, Alam, & Shahid, Ahmed. (2015). India–Saudi Arabia Bilateral Trade Relations: Recent Experiences and Future Opportunities. *International Journal of Economics and Empirical Research*, *3*(7), 327–342. https://www.researchgate.net/publication/328420988_India-Saudi_Arabia_Bilateral_Trade_Relations_Recent_Experiences_and_Future_Opportunities

Nicolini, Marcella. (2011). On the evolution of institutional comparative advantages. *Structural Change and Economic Dynamics*, *22*(2), 162–172. https://doi.org/10.1016/j.strueco.2010.12.003

RCA index. (2024, July 31). *Revealed comparative advantage index, annual.* https://unctadstat.unctad.org/datacentre/dataviewer/US.RCA

Saba, Ismail, & Shahid, Ahmed. (2022). Static and dynamic RCA analysis of India and China in world economy. *International Studies of Economics*, *17*(2), 228–260. https://www.researchgate.net/publication/362550042_Static_and_dynamic_RCA_analysis_of_India_and_China_in_world_economy

SITS. (n. d.). *Statistics of International Trade in Services.* http://comtrade.un.org/data

The Global Textile and Clothing Industry post the Agreement on Textiles and Clothing. (2004). https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/discussion_papers5_e.pdf

UNCTAD. (n. d.). *Revealed Comparative Advantage.* https://unctadstat.unctad.org/EN/RcaRadar.html

WEF. (n. d.). *World Economic Forum.* http://www.weforum.org/

WITS. (n. d.). *World Integrated Trade Solution.* http://wits.worldbank.org

World Trade Organization.(n. d.). https://www.wto.org/

Данілова, К. І. (2017). Спадщина Д. Рікардо у XXI столітті: теорія порівняльних переваг крізь призму історико-інституціонального аналізу. *Історія нар. госп-ва та екон. думки України*, (50), 172–192.

Danilova, K. I., & Spadshchyna, D. (2017). Ricardo in the 21st century: the theory of comparative advantages through the prism of historical-institutional analysis. *History of national economy and economic opinion of Ukraine*, (50), 172–192.

Зубрицький, А. І. (2015). Дослідження порівняльних переваг як бази експортного потенціалу економіки України. *Вісник соціально-економічних досліджень*, 2(57), 61–70. Одеський національний економічний університет. http://vsed.oneu.edu.ua/collections/2015/57/pdf/61-70.pdf

Zubrytskyi, A. I. (2015). Study of comparative advantages as a base of the export potential of the economy of Ukraine. *Bulletin of socio-economic research*, 2(57), 61–70. Odesa National University of Economics. http://vsed.oneu.edu.ua/collections/2015/57/pdf/61-70.pdf

Ковальська, Л. Л., & Речун, О. Ю. (2013). Теоретичні засади територіальної організації роздрібної торговельної мережі регіонів держави. *Економічні науки. Серія: Економічна теорія та економічна історія*, (10), 104–127.	Kovalska, L. L., & Rechun, O. Yu. (2013). Theoretical principles of the territorial organization of the retail trade network of the regions of the state. *Economic sciences. Series: Economic Theory and Economic History*, (10), 104–127.
Мелих, О. В. (2020). Протекціонізм у ЄС: вплив на ринкові відносини з країнами-партнерами. *Економічний аналіз*, *30*(1), Ч. 2, С. 91–99.	Melykh, O. V. (2020). Protectionism in the EU: impact on market relations with partner countries. *Economic analysis*, *30*(1), Part 2, C. 91–99.
Мельник, Т. (2008). Експортний потенціал України: методологія оцінки та аналіз. *Міжнародна економічна політика*, *1–2*(8–9), 241–271. http://nbuv.gov.ua/UJRN/ Mep_2008_1-2_11	Melnyk, T. (2008). Ukraine's export potential: evaluation methodology and analysis. *International economic policy*, *1–2*(8–9), 241–271. http://nbuv.gov.ua/UJRN/ Mep_2008_1-2_11
Почерніна, Н. В. (2017). Оцінка порівняльних переваг Запорізької області у зовнішній торгівлі агропродовольчою продукцією. У Л. В. Синяєва (Ред.), *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*, *2*(34), 208–215. Вид-во Мелітопольська типографія "Люкс".	Pochernina, N. V. (2017). Evaluation of the comparative advantages of the Zaporizhzhia region in foreign trade in agro-food products. In L. V. Syniaieva (Ed.), *Collection of scientific papers of the Tavria State Agrotechnological University (Economic Sciences)*, *2*(34), 208–215. *Published by Melitopol Printing House "Lux"*.
Трохимець, О., Томарева-Патлахова, В., & Семенов, А. (2024). Цифрова економіка та трансформація традиційних індустрій: виклики та можливості інституціоналізації цифрової економіки. *Економіка та суспільство*, (59).	Trokhymets, O. & Tomareva-Patlakhova, V. & Semenov, A. (2024). Digital economy and transformation of traditional industries: challenges and opportunities of institutionalization of the digital economy. *Economy and society,* (59).
Хачатрян, В. В., & Осіпова, Л. В. (2022, Лютий). Аналіз розширення торговельного співробітництва України та ЄС. У *Підприємництво в умовах сучасних викликів: загрози, обмеження та можливості* (с. 107–109). Ірпінь.	Khachatrian, V. V., & Osipova, L. V. (2022, February). Analysis of the expansion of trade cooperation between Ukraine and the EU. In *Entrepreneurship in the conditions of modern challenges: threats, limitations and opportunities* (pp. 107–109). Irpin.
Хачатрян, В. В., & Стратійчук, В. М. (2023) Інноваційні підходи до формування міжнародної комунікаційної політики підприємства в кризових умовах. *Modeling the development of the economic*, (3), 38–44.	Khachatrian, V. V., & Stratiichuk, V. M. (2023). Innovative approaches to the formation of an enterprise's international communication policy in crisis conditions. *Modeling the development of the economy*, (3), 38–44.
Чернелевська, О. Л. (2012). Аналіз існуючих теорій конкурентних переваг країни. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*, *3*(24).	Chernelevska, O. L. (2012). Analysis of existing theories of the country's competitive advantages. *Problems of the theory and methodology of accounting, control and analysis*, *3*(24).

Конфлікт інтересів: Автор заявляє, що не має фінансових чи нефінансових конфліктів інтересів щодо цієї публікації; не має відносин із державними органами, комерційними або некомерційними організаціями, які могли б бути зацікавлені у поданні цієї точки зору. З огляду на те, що автор працює в установі, яка структурно пов'язана з видавцем журналу, що може зумовити потенційний конфлікт або підозру в упередженості, остаточне рішення про публікацію цієї статті (включно з вибором рецензентів та редакторів) приймалося тими членами редколегії, які не пов'язані з цією установою.

Автор не отримувала прямого фінансування для цього дослідження.

Мельничук О. Маркери експортної спеціалізації. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2024. № 5. С. 34-49. Серія. Економічні науки. https://doi.org/10.31617/3.2024(136)03

Надійшла до редакції 04.09.2024.
Отримано після доопрацювання 11.09.2024.
Прийнято до друку 17.09.2024.
Публікація онлайн 21.10.2024.

СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО

DOI: 10.31617/3.2024(136)04
УДК 339.9:339.17

МЕДВЕДЄВА Катерина,
магістр, аспірант кафедри маркетингу
Державного торговельно-економічного
університету
вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна
k.medvedyeva@knute.edu.ua

MEDVEDIEVA Kateryna,
Master, Postgraduate student
at the Department of Marketing
State University of Trade and Economics
19, Kyoto St., Kyiv, 02156, Ukraine
ORCID: 0000-0001-8298-5429

ГЛОБАЛЬНІ ДРАЙВЕРИ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Здійснено комплексний аналіз сучасного стану роздрібної торгівлі в Україні та світі. Особливу увагу приділено вивченню останніх досліджень та публікацій з окресленої теми, праць різних авторів, аналізу динаміки товарообороту, структурних змін у галузі, а також механізмів державного регулювання роздрібної торгівлі в Україні. Проаналізовано динаміку товарообороту в Україні та світі за останні роки, прораховано ланцюгові індекси зміни роздрібного товарообороту, що сприяє визначенню ефективності реалізованих економічних і регуляторних заходів та темпів зростання або спаду галузі порівняно з попередніми періодами. Описано структуру роздрібного товарообороту за видами торгівлі, що дає змогу глибше зрозуміти, які сегменти ринку найбільше впливають на загальний розвиток галузі. Особливу увагу приділено аналізу динаміки товарообороту в мережі "Інтернет" в Україні, де спостерігається суттєве зростання обсягів онлайн-продажів на тлі змін у споживчих уподобаннях та розвитку цифрових технологій. Досліджено тенденції зростання обсягів інтернет-торгівлі, що є важливим чинником формування нових підходів до ведення роздрібної торгівлі й комунікації зі споживачами в умовах глобалізації та цифрової трансформації. Проаналізовано фактори, що впливають на розвиток галузі. Визначено основні тенденції формування роздрібної торгівлі та встановлено головні світові тенденції. Зокрема, розглянуто зростання частки онлайн-продажів, підвищення значущості омніканальності. Зазначено, що глобальні тенденції, як-от сталий розвиток, персоналізація послуг та інтеграція штучного інтелекту, суттєво впливають на розвиток роздрібної торгівлі. Висунуто гіпотезу, що сучасний розвиток роздрібної торгівлі в Україні та світі значною мірою визначається впровадженням цифрових технологій, змінами в споживчих

GLOBAL DRIVERS OF RETAIL TRADE

The article provides a comprehensive analysis of the current state of retail trade in Ukraine and the world. Special attention is paid to the study of the latest research and publications on the outlined topic, the works of various authors, analysis of the dynamics of trade turnover, structural changes in the industry, as well as the mechanisms of state regulation of retail trade in Ukraine. The dynamics of trade turnover in Ukraine and worldwide over recent years have been analysed, the chain indices of retail turnover changes have been calculated, which allows tracking the effectiveness of implemented economic and regulatory measures and determining the growth or decline rates of the industry compared to previous periods. The structure of retail turnover by types of trade is described, providing a deeper understanding of which market segments have the most significant impact on the overall development of the industry. Special attention is also paid to the analysis of the dynamics of online retail turnover in Ukraine, where there is a substantial increase in the volume of online sales against the backdrop of changing consumer preferences and the development of digital technologies. The growth trends in e-commerce volumes are analysed, highlighting their importance in shaping new approaches to conducting retail trade and communication with consumers in the context of globalization and digital transformation. The factors influencing the development of the industry were analysed. The key trends in retail formation were determined and the main global trends were established. In particular, the growth in the share of online sales and the increase in the significance of omnichannel strategies were considered. It is noted that global trends such as sustainable development, service personalization, and the integration of artificial intelligence have a significant impact on the development of retail trade. It is hypothesized that the current development of

Copyright © Автор(и). Це стаття відкритого доступу, яка розповсюджується на умовах ліцензії Creative Commons Attribution License 4.0 (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

уподобаннях й ефективністю державного регулювання, що обумовлює структурні зміни в галузі та зростання частки онлайн-продажів. Використано методи аналізу, синтезу, наукового узагальнення та порівняння наукових джерел. З огляду на результати дослідження, надано висновки щодо перспектив розвитку роздрібної торгівлі з урахуванням аналізу даних. Проведене дослідження може бути корисними для представників наукової спільноти у подальшому вивченні тематики, формування стратегій розвитку й адаптації підприємств роздрібної торгівлі в майбутньому.

Ключові слова: роздрібна торгівля, цифровізація, товарооборот, продажі, тенденції.

retail trade in Ukraine and the world is largely determined by the introduction of digital technologies, changes in consumer preferences and the effectiveness of state regulation, which causes structural changes in the industry and the growth in the share of online sales. The methods of analysis, synthesis, scientific generalization and comparison of scientific sources were applied. Taking into account the results of the research, the article draws conclusions regarding the prospects for retail trade development based on the data analysis. The conducted research may be useful for the representatives of the scientific community in the process of further studies on this topic, as well as in forming development strategies and adapting retail trade enterprises in the future.

Keywords: retail trade, digitalization, trade turnover, sales, trends.

JEL Classification: L11, L81, M30.

Вступ

Роздрібна торгівля є важливим сектором економіки, що відіграє ключову роль у задоволенні споживчих потреб. Сучасний стан та тенденції розвитку підприємств роздрібної торгівлі стають предметом уваги в контексті швидкоплинного бізнес-середовища. Ринок роздрібної торгівлі переживає значні трансформації через впровадження новітніх технологій. Електронна комерція, цифрові платформи й аналітика даних змінюють способи, у які споживачі здійснюють покупки та взаємодіють з магазинами. Велика увага приділяється інноваціям, як-от використання штучного інтелекту, прогнозування потреб споживачів та побудова лояльної аудиторії.

Інформаційною базою дослідження є публікації щодо сучасного стану та тенденцій розвитку підприємств роздрібної торгівлі. Так, праця Апопія (2020) присвячена аналізу тенденцій розвитку роздрібної торгівлі у контексті використання сучасних технологій та їх впливу на споживчу поведінку. Щитов та ін. (2024) акцентують увагу на аналізі стану та тенденцій розвитку потенціалу електронної комерції в українських підприємствах. Вони досліджують ключові фактори, що впливають на розвиток цього сектора, і розглядають можливі механізми підвищення ефективності електронної торгівлі в сучасних умовах. Слободяник та ін. (2024) розкривають вплив глобалізації на підприємства роздрібної торгівлі, загальний стан роздрібної інтернет-торгівлі, впровадження інноваційних технологій і зростання конкуренції між платформами та компаніями, що сприяє підвищенню якості послуг і розширенню асортименту для споживачів.

Ці праці відображають різні аспекти розвитку підприємств роздрібної торгівлі, що важливо для формування комплексного уявлення про цей сектор економіки і визначення стратегій подальшого розвитку в умовах постійних змін, проте тенденції та перспективи розвитку підприємств роздрібної торгівлі залишаються актуальними і потребують подальшого дослідження. Вивчення сучасного стану та тенденцій

роздрібної торгівлі є критично важливим для розуміння факторів, що впливають на її функціонування. Це уможливлює розроблення стратегій, спрямованих на забезпечення конкурентоспроможності підприємств, вдосконалення обслуговування клієнтів й адаптацію до змін у споживчих уподобаннях. Розуміння й аналіз цих тенденцій дають змогу підприємствам ефективно відповідати на виклики і залишатися активними у динамічному секторі економіки.

Метою дослідження є встановлення сучасного стану та тенденцій розвитку підприємств роздрібної торгівлі в Україні.

Гіпотеза: сучасний розвиток роздрібної торгівлі в Україні та світі значною мірою визначається впровадженням цифрових технологій, змінами в споживчих уподобаннях й ефективністю державного регулювання, що зумовлює структурні зміни в галузі та зростання частки онлайн-продажів.

Для перевірки висунутої гіпотези використано такі загальнонаукові методи: аналіз та синтез (для оцінки ключових факторів, що впливають на розвиток галузі); порівняння (для ідентифікації основних глобальних трендів, як-от омніканальність і цифрова трансформація); системний підхід (для обґрунтування стратегічних напрямів розвитку роздрібної торгівлі на глобальному рівні); логічне узагальнення (для надання рекомендацій та формулювання висновків на основі проведеного аналізу).

У двох розділах основної частини статті послідовно визначено поточний стан і розвиток роздрібної торгівлі; проаналізовано динаміку та структуру підприємств роздрібної торгівлі в Україні й виділено основні тенденції розвитку роздрібної торгівлі в Україні та світі.

1. Розвиток вітчизняної та світової роздрібної торгівлі

Від початку незалежності України цей сектор сфери господарювання постійно розвивається та модернізується, активно адаптуючи свою діяльність до сучасних умов. Сучасний етап розвитку роздрібної торгівлі започаткований із середини 50-х років XX ст., коли почали формуватися перші торговельні мережі. В умовах глобалізації та впливу науково-технічного прогресу (НТП) роздрібна торгівля здатна набувати нових форм, формувати нові інноваційні підходи до торговельного обслуговування та забезпечувати покриття низки потреб суспільства у розподілі споживчих товарів. Специфічними тенденціями сучасної форми роздрібної торгівлі в умовах глобальної економіки є зростання рівня концентрації капіталу, превалювання великих форматів торговельних мереж, поступове витіснення дрібних підприємців з ринку торговельних послуг. В Україні та світі найбільш поширеними є такі форми організації роздрібного торговельного підприємництва: магазини неспеціалізованої торгівлі (гіпермаркет, мегамаркет, супермаркет, магазин біля дому (мінімаркет); магазини спеціалізованої торгівлі (супермаркети непродовольчих товарів, невеликі крамниці за видами спеціалізації – харчові продукти, взуття, одяг) (Гуштан, 2016).

Регулювання роздрібної торгівлі в Україні здійснюється через комплекс законодавчих актів, які спрямовані на створення сприятливого бізнес-середовища, захист прав споживачів, забезпечення якості товарів і послуг, а також на підтримку конкуренції. У *табл. 1* представлено законодавчі та нормативні акти, що регулюють різні аспекти роздрібної торгівлі в Україні.

Таблиця 1

Державне регулювання сфери роздрібної торгівлі в Україні

Назва правового документа	Сфера регулювання	Рік	Номер
Конституція України	Регулювання державного устрою, прав, свободи та обов'язків осіб і громадянства, а також принципів організації державної влади і територіальної структури	1996	742-VII
Господарський кодекс України	Регулювання відносин, пов'язаних з організацією та веденням господарської діяльності	2003	436-IV
Податковий кодекс України	Регламентує питання оподаткування суб'єктів, які займаються роздрібною торгівлею	2010	2755-V
Цивільний кодекс України	Регулювання питань договірних відносин між продавцями та покупцями у сфері роздрібної торгівлі	2004	435-IV
Закон України "Про захист прав споживачів"	Захист прав споживачів на якість та безпеку товарів, інформація про товари	1991	1023-XII
Закон України "Про торгово-промислові палати в Україні"	Підтримка торгівлі, сертифікація товарів та послуг, захист інтересів підприємців	1997	671/97-ВР
Закон України "Про захист економічної конкуренції"	Підтримка чесної конкуренції, запобігання монополізації та нечесній конкуренції	2001	2210-III
Закон України "Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності"	Державний нагляд і контроль за дотриманням законодавства у сфері роздрібної торгівлі	2007	877-V
Закон України "Про ліцензування видів господарської діяльності"	Ліцензування певних видів роздрібної торгівлі	2015	222-VIII
Закон України "Про державне регулювання імпорту сільськогосподарської продукції"	Регулювання ввезення сільськогосподарських товарів, встановлення квот і мит	1997	468/97-ВР
Закон України "Про державний ринковий нагляд і контроль нехарчової продукції"	Контроль за відповідністю нехарчової продукції встановленим вимогам та стандартам	2010	2735-VI
Наказ Міністерства економіки України "Про затвердження Правил роздрібної торгівлі непродовольчими товарами"	Регулювання правил роздрібної торгівлі непродовольчими товарами	2007	104
Постанова Кабінету Міністрів України "Про затвердження Порядку провадження діяльності з роздрібної торгівлі алкогольними напоями та тютюновими виробами"	Регулювання ліцензування роздрібної торгівлі алкогольними напоями та тютюновими виробами	2020	854

Закінчення табл. 1

Назва правового документа	Сфера регулювання	Рік	Номер
Постанова Кабінету Міністрів України "Про затвердження Порядку провадження торговельної діяльності та правил торговельного обслуговування на ринку споживчих товарів"	Регулювання правил торгівлі та торговельного обслуговування	2020	833
Постанова Кабінету Міністрів України "Про затвердження Порядку маркування товарів на роздрібному ринку"	Регулювання вимог до маркування товарів	2020	1057

Джерело: складено автором на основі (Сиротко, 2023).

Основним документом, що регулює безпосередньо сферу роздрібної торгівлі відповідно до чинного законодавства України, є Постанова Кабінету Міністрів України "Про затвердження Порядку провадження торговельної діяльності та правил торговельного обслуговування на ринку споживчих товарів" № 833 (2006, 15 червня). У цьому документі визначено поняття торговельної діяльності, а також охарактеризовано основні критерії суб'єктів господарювання, що проводять торговельну діяльність. У Постанові Кабінету Міністрів України "Про затвердження правил роздрібної торгівлі непродовольчими товарами" № 104 (2007, 19 квітня) обґрунтовано основні особливості та сутнісні характеристики провадження торговельної діяльності у сфері збуту непродовольчих товарів. Постанови Кабінету Міністрів України деталізують правила торгівлі, включно з маркуванням товарів та умовами продажу специфічних продуктів. Діяльність у сфері роздрібної торгівлі окремими видами товарів, якість алкогольних напоїв та тютюнових виробів підлягають обов'язковому ліцензуванню для їх контролю та запобігання незаконній торгівлі. Антимонопольне законодавство підтримує рівень "здорової" конкуренції на ринку, запобігаючи монополізації. Отже, регулювання роздрібної торгівлі в Україні є складним і багатогранним процесом, спрямованим на захист прав споживачів, підтримку конкуренції, контроль якості товарів і послуг, а також на створення сприятливих умов для підприємництва, що у підсумку сприяє економічній стабільності та підвищенню якості життя громадян.

Для характеристики розвитку роздрібної торгівлі в Україні використано дані Державної служби статистики України. Важливим фактором є переведення гривневих показників роздрібного товарообороту у валютний еквівалент за середньозваженим річним курсом НБУ, оскільки аналітика, виражена у вільноконвертованій валюті, є більш об'єктивною. Особливо це підкреслюється гіперзалежністю внутрішніх цін у роздрібній торгівлі від валютної складової. На *рис. 1* наведено динаміку роздрібного товарообороту за 2012–2023 рр.

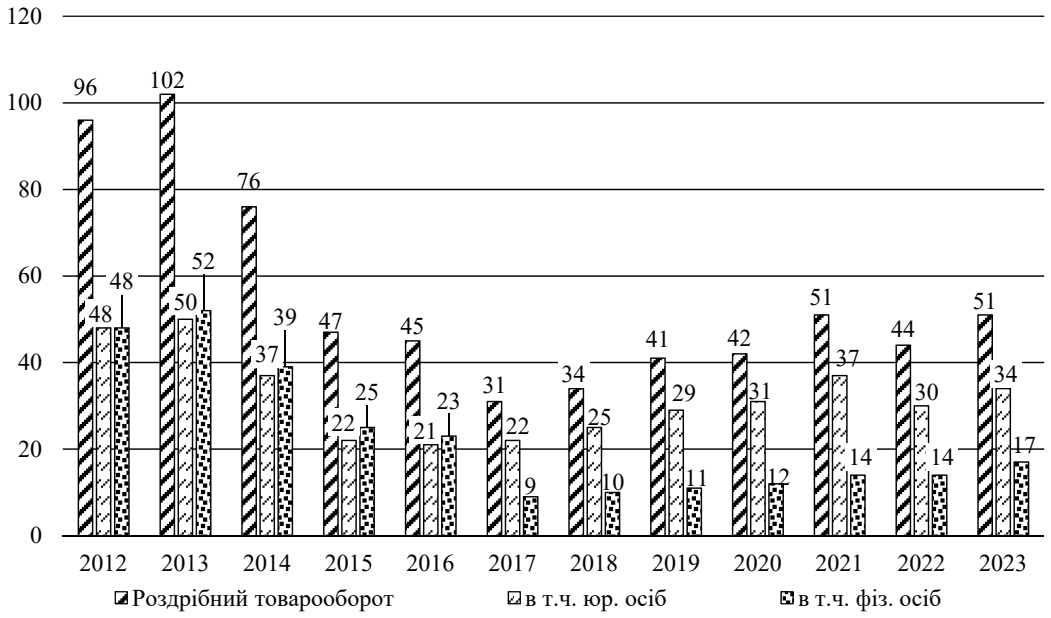


Рис. 1. Динаміка роздрібного товарообороту за 2012–2023 рр., млрд дол. США

Джерело: складено автором за (*Ukrstat,* б. д.).

На *рис. 1* показано, що у 2023 р. обсяг роздрібного товарообороту становив 51 млрд дол. США, у тому числі частка товарообороту в сегменті юридичних осіб (це переважно підприємства роздрібної торгівлі) – 34 млрд дол. США, а в сегменті фізичних осіб (ФОП та дрібні підприємці) – 17 млрд дол. США У валютному еквіваленті впродовж 2012–2023 рр. відбулося суттєве зниження значення обсягу аналізованого показника. Так, за цей період значення роздрібного товарообороту у валютному еквіваленті скоротилося на 47.2%, а з 2013 по 2021 р. скорочення було ще більш суттєвим – на 50.4%. Показники за 2012–2013 рр. зазначені вже з урахуванням окупованих територій, тобто репрезентують ситуацію в тих регіонах, які перебувають у постійному підпорядкуванні Україні. Як свідчать наведені дані, за останнє десятиліття обсяги економічного потенціалу роздрібної торгівлі скоротилися майже у два рази. Це є наслідком впливу війни, яка почалася у 2014 р. та спричинила негативні економічні наслідки. Проте у 2023 р. оборот роздрібної торгівлі зріс на 30% порівняно з 2022 р. та на 26% – з 2021 р., що свідчить про відновлення споживчої активності, а також вказує на адаптацію роздрібних торговців до змін у поведінці споживачів, що дає їм змогу більш точно відповідати запитам різних демографічних груп.

Індекси зміни роздрібного товарообороту за останні 10 років представлено на *рис. 2*. Дослідження допоможе глибше розуміти економічні зміни та тенденції, що відбуваються на ринку роздрібної торгівлі.

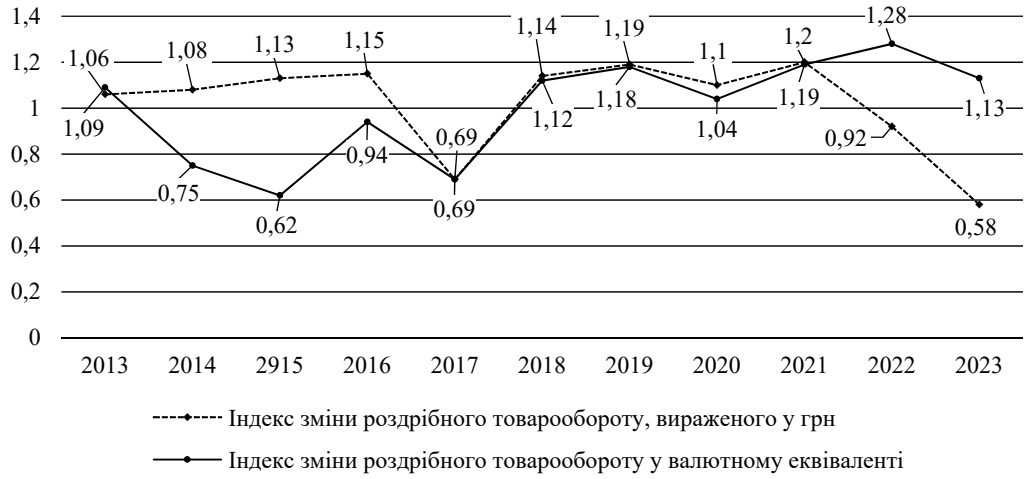


Рис. 2. Динаміка ланцюгових індексів зміни роздрібного товарообороту за 2013–2023 рр., %

Джерело: складено автором на основі (Ukrstat, б. д.).

Зважаючи на показники динаміки обсягу роздрібного товарообороту, виражені у ланцюгових індексах, можна стверджувати, що у 2014–2015 рр. спостерігався значний розрив між показниками, вираженими у валюті та у гривні. Це зумовлено значною девальвацією курсу гривні щодо світових валют. Водночас з 2016 по 2017 р. зафіксовано пік скорочення обсягів товарообороту. У 2017–2021 рр. обсяги товарообороту почали поступово збільшуватися. Індекс зростання коливався в межах 12–20% для показників, виражених у гривні, та в межах 4–19% для показників у валюті.

1.1. Товарооборот роздрібної торгівлі України

Розподіл попиту на основні товарні групи в Україні формується під впливом економічної стабільності, купівельної спроможності населення та соціальних змін. Важливо відзначити, що в умовах таких глобальних викликів, як пандемія або війна, попит зазнає значних коливань, що у свою чергу впливає на всю економічну систему країни. Розглянемо розподіл попиту на основні товарні групи серед споживачів. На продовольчі товари припадало 39% – 43% від загального обсягу роздрібного товарообороту (*табл. 2*). З огляду на економічні зміни, інфляційні процеси та демографічні особливості, розподіл попиту на ці групи товарів зазнає динамічних змін.

Продовольчі товари, включно з м’ясом та м’ясними продуктами, молочними виробами та хлібобулочними продуктами, займають значну частку ринку. Серед інших продовольчих категорій спостерігається підвищений попит на фрукти, овочі, рибу та напої. Непродовольчі товари становлять переважну частку товарообігу, зокрема, найбільший попит мають автомобілі та їхні комплектуючі, фармацевтичні товари, а також одяг і косметика. У сфері паливних ресурсів визначається суттєва частка продажів бензину і дизельного палива, тоді як побутова електроніка та комп’ютерна техніка займають меншу частку загального обсягу продажів.

Таблиця 2

Розподіл попиту на основні товарні групи серед споживачів

Товарна група	Частка, %
Продовольчі товари	
М’ясо та м’ясні продукти	4.8
Риба, ракоподібні та молюски (включно з рибними продуктами)	2.1
Молочні продукти	4.7
Хлібобулочні та борошняні кондитерські вироби	3.6
Фрукти та овочі, свіжі	3.3
Інші напої (безалкогольні)	2.4
Кава, чай, какао та прянощі	1.4
Непродовольчі товари	
Одяг	3.1
Пропан, бутан та метан для автомобілів	2.4
Бензин моторний	4.7
Комп’ютери, периферійне устаткування, програмне забезпечення	1.3
Косметичні товари й вироби для туалетних кімнат	3.3
Автомобілі, деталі та приладдя для них	7.7
Взуття	1
Телекомунікаційне устаткування	2
Інші будівельні матеріали	1.6
Побутові електротовари	2.6
Газойлі (паливо дизельне)	3.8
Фармацевтичні товари	8.4
Інші непродовольчі споживчі та неспоживчі товари	4.6

Джерело: складено автором на основі (*Ukrstat.gov.ua.*, б. д.).

Важливою тенденцією останнього десятиліття є інтенсивний розвиток цифрових технологій, внаслідок чого більшість підприємств роздрібної торгівлі поступово переходять в онлайн-формат. Тому важливо дослідити показники, які характеризують розвиток роздрібної торгівлі в інтернеті на прикладі України та світу.

На *рис. 3* наведено динаміку товарообороту в мережі "Інтернет" в Україні за 2019–2023 рр.

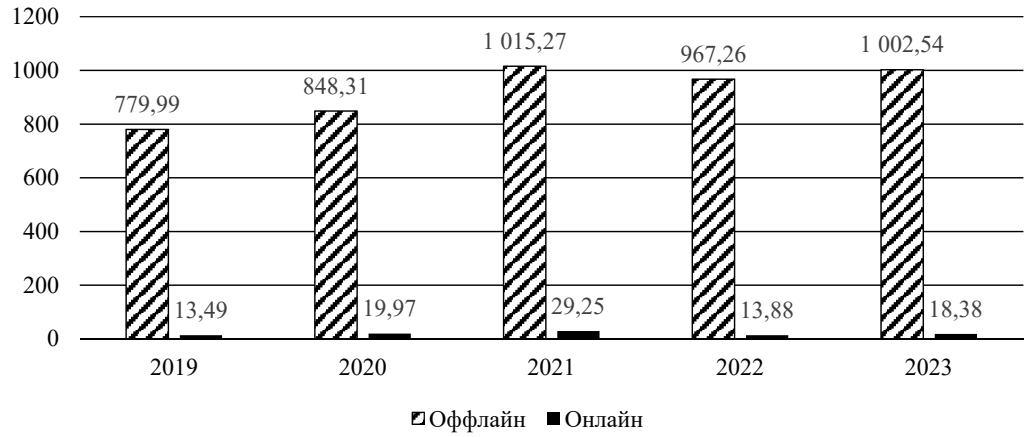


Рис. 3. Динаміка товарообороту в мережі "Інтернет" в Україні за 2019–2023 рр., млрд грн

Джерело: складено автором на основі (*Ukrstat*, б. д.).

Під час повномасштабної війни після короткочасного зниження обсягів онлайн-торгівлі в лютому – травні 2022 р. ринок почав поступово відновлюватися. Це підтверджується відновленням темпів зростання частки онлайн-торгівлі в загальному обсягу ринку роздрібних продажів, що свідчить про адаптацію бізнесу до нових умов і зростання довіри споживачів до цифрових каналів продажів.

Порівняльний аналіз розподілу складських запасів для онлайн- та офлайн-торгівлі виявляє суттєве відставання традиційної роздрібної торгівлі під час війни. Така ситуація призводить до втрати частини споживачів офлайн-торгівлею, що значною мірою зумовлено її неспроможністю своєчасно реагувати на зміни попиту та нездатністю оперативно забезпечувати наявність необхідних товарів. Натомість онлайн-торгівля демонструє кращу адаптивність, зокрема завдяки використанню сучасних технологій для прогнозування попиту, автоматизації процесів поповнення запасів і швидкому виконанню замовлень. Це приводить до збільшення обсягів онлайн-покупок, оскільки споживачі дедалі більше віддають перевагу зручності та швидкості, яку надає електронна комерція. Забезпечення швидкого отримання замовлень, особливо в умовах обмежень, у результаті сприяє підвищенню довіри до онлайн-торгівлі та збільшує її частку на ринку роздрібних продажів.

1.2. Товарообіг роздрібної торгівлі у світі

На *рис. 4* проілюстровано динаміку обсягів світового роздрібного товарообороту із зазначенням індексів зміни цього показника. У 2013 р. обсяг світового роздрібного товарообороту становив 21.2 трлн дол. США, у 2014 р. – 22.5 трлн дол. США, а індекс зміни – 1.06. Тобто показник товарообороту за цей період зріс на 6%.

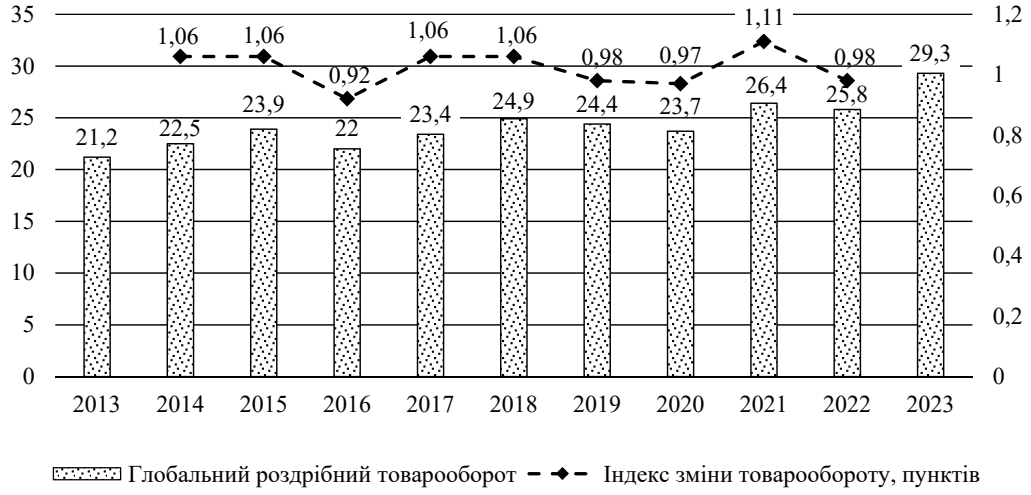


Рис. 4. Динаміка обсягів світового роздрібного товарообороту з індексами зміни за 2013–2023 рр., трлн дол. США

Джерело: складено автором на основі (*Sellers Commerce*, 2024).

У 2015 р. значення цього показника становило 23.9 трлн дол. США, а показник індексу зміни – 1.06 пункти. У 2019 р. обсяг роздрібного товарообороту у світі скоротився на 2 пункти (індекс зміни – 0.98) і в абсолютному вимірі значення показника становило 24.4 трлн дол. США. Причиною подібної ситуації був початок торговельної війни між Китаєм та США, що суттєво вплинуло на ряд ринків у багатьох країнах світу. У 2020 р. негативний тренд показника продовжився – індекс зміни роздрібного товарообороту становив 0.97 пункти, в абсолютному вимірі його значення становило 23.7 трлн дол. США. У 2021 р. значення аналізованого показника збільшилося на 11 пунктів і склало 26.4 трлн дол. США. 2022 став роком початку повномасштабної війни Росії проти України, що також суттєво вплинуло на світові ринки – обсяг роздрібного товарообороту знову скоротився на 2 пункти і становив 25.8 трлн дол. США. У 2021 р. Північна Америка займала 48.4% світового ринку роздрібної торгівлі. Європа посіла друге місце з часткою 32.7%.

Для порівняння, у Північній Америці розташовано 78 із 250 найбільших роздрібних торговців у світі, тоді як у Європі – 90. Азійсько-Тихоокеанський регіон посів третє місце – на його території у 2021 р. було зосереджено близько 61 торговельних мереж з часткою світового ринку в 15.9%. Тим часом Латинська Америка займала лише 1.6% ринку з 11 провідними роздрібними торговельними мережами, Африка та Близький Схід мали 1.4% з 10 провідними роздрібними торговельними мережами. У 2021 р. обсяг роздрібного товарообороту у США сягнув 6.59 трлн дол. США. Це було досить стрімке зростання на 17.9% порівняно з 5.59 трлн дол. США у 2020 р. Приріст роздрібного товарообороту у США склав 3.3% відносно 2019 р. З 2011 по 2021 рр. ринок роздрібної торгівлі в США мав стабільну тенденцію до помірного зростання після дворічного падіння через світову фінансову кризу 2009 р. В цілому обсяг роздрібного товарообороту за 2011–2021 рр. у США зріс на 88.4%.

Обсяг роздрібного товарообороту Китаю (іншого великого світового гравця) у 2021 р. становив 6.5 трлн дол. США. У відсотковому вимірі значення показника роздрібного товарообороту зросло на 12.5% порівняно з 2020 р. Хоча Китай зараз є одним з найбільших ринків роздрібної торгівлі у світі, експерти прогнозують значне уповільнення його зростання через високі темпи інфляції, проблеми на ринку нерухомості та зниження споживчого попиту. Однак ця країна залишиться світовим лідером електронної комерції.

Діаграма на *рис. 5* ілюструє розподіл основних товарних категорій у Європейському Союзі за 2023 р. Найбільша частка припадає на харчові продукти, напої та тютюн, що значно переважають інші категорії. Також помітними є частки електротоварів, меблів, текстильних виробів, одягу та взуття, а також автомобільного палива. Менші сегменти діаграми представляють комп'ютерне обладнання, фармацевтичні товари та інші непродовольчі товари, включно з онлайн-замовленнями.

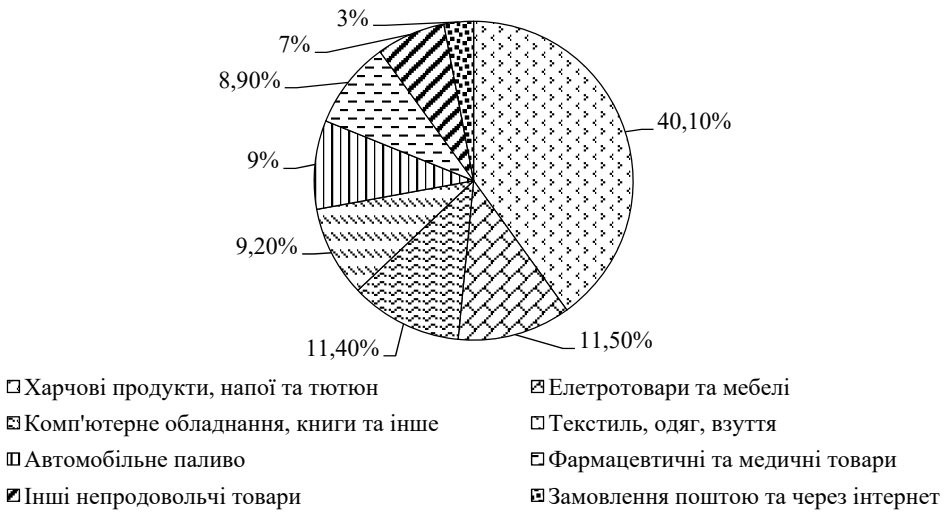


Рис. 5. Структура розподілу товарів за категоріями в ЄС у 2023 р.

Джерело: складено автором на основі (*Sellers Commerce*, 2024).

На *рис. 6* представлено частки країн ЄС у товарообігу. Лідером є Німеччина, яка значно випереджає інші країни. Своєю чергою, Нідерланди, Польща, Бельгія та Швеція займають менш ніж 5% кожна. Ще нижчі внески демонструють Греція, Австрія, Португалія та Данія з частками, що коливаються між 1.5% і 2.4%. До найменших учасників товарообігу належать країни Центральної та Східної Європи, як-от Румунія, Угорщина, Словаччина, Люксембург та Хорватія, кожна з яких має частки менш ніж 1%. Ще менші частки припадають на Болгарію, Словенію, Литву, Латвію, Кіпр та Естонію, які разом займають лише кілька десятих відсотка, а Мальта представлена найнижчою часткою на рівні менш ніж 0.1%.

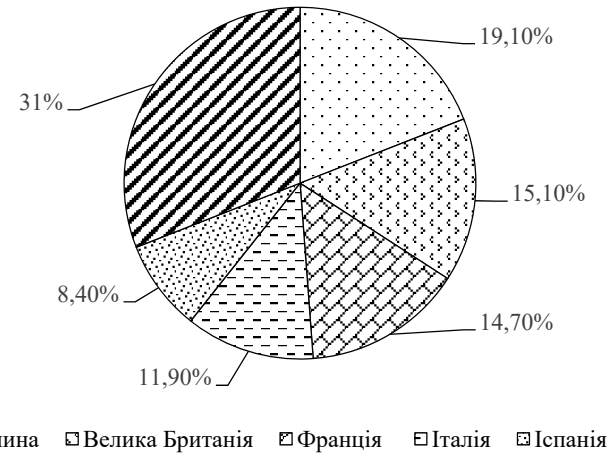


Рис. 6. Розподіл товарообігу між країнами Європи у 2023 р.

Джерело: складено автором на основі (*Sellers Commerce*, 2024).

Для розуміння обсягів товарообороту представимо найбільші роздрібні підприємства світу(*рис. 7*).

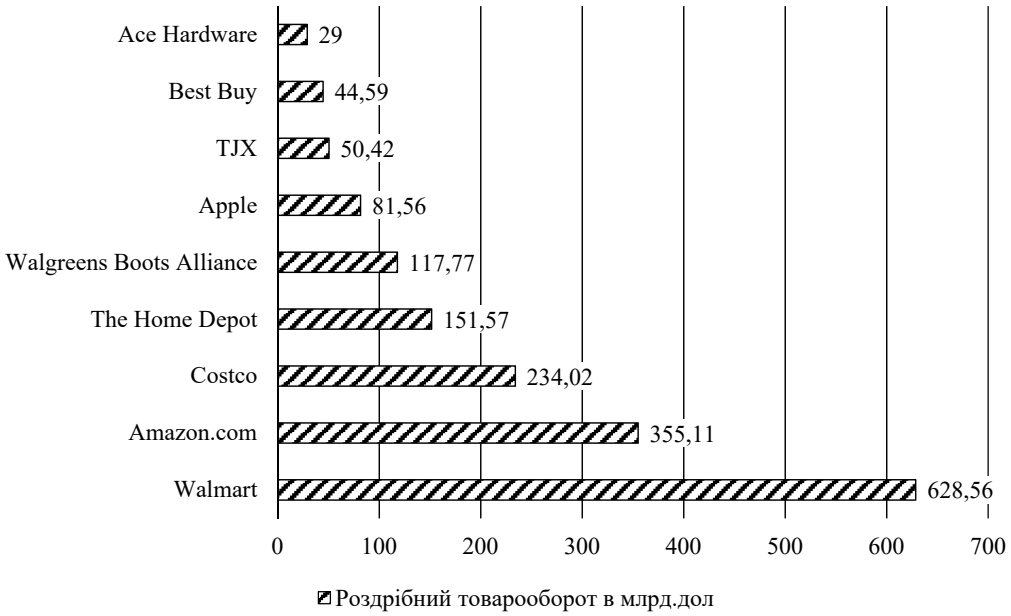


Рис. 7. Обсяги товарообороту найбільших роздрібних підприємств світу (ТОП-10) у 2023 р., млрд дол. США

Джерело: складено автором на основі (*Statista*, б. д.).

У 2023 р. *Walmart* був найбільшим роздрібним торговцем у світі за показником товарообороту. Його дохід зріс на 3.5% порівняно з 2022 р. Компанія відома своїми великими супермаркетами, універмагами та гіпермаркетами, які пропонують широкий асортимент товарів, включно з харчовими продуктами, електронікою, одягом, побутовою технікою та ін. У топ-5 світу увійшли ще два роздрібних продавці США – *Amazon* на другому місці й *Costco* на третьому. *The Home Sepot* у 2023 р. посів четверте місце – він є однією з найбільших у США мереж роздрібних магазинів, яка спеціалізується на продажу товарів для дому, будівельних матеріалів, інструментів, садівництва й обладнання. Компанія заснована у 1978 р. і з того часу стала провідним гравцем на ринку товарів для будівництва та ремонту. На п'ятому місці – *Walgreens Boots Alliance* – велика американська холдингова компанія, яка займається роздрібною торгівлею фармацевтичними препаратами та продуктами для здоров'я і краси. Збільшення попиту на фармацевтичні продукти може пояснюватися, зокрема, підвищенням уваги споживачів до здоров'я та самопочуття (*Statista*, б. д.).

Наведемо порівняльну характеристику розвитку роздрібної торгівлі в мережі "Інтернет" в Україні та світі за використанням статистичного показника *CAGR* (*Compound annual growth rate*). На *рис. 8* зазначено показники *CAGR* для обсягів роздрібної торгівлі та торгівлі в мережі "Інтернет" в Україні та світі.

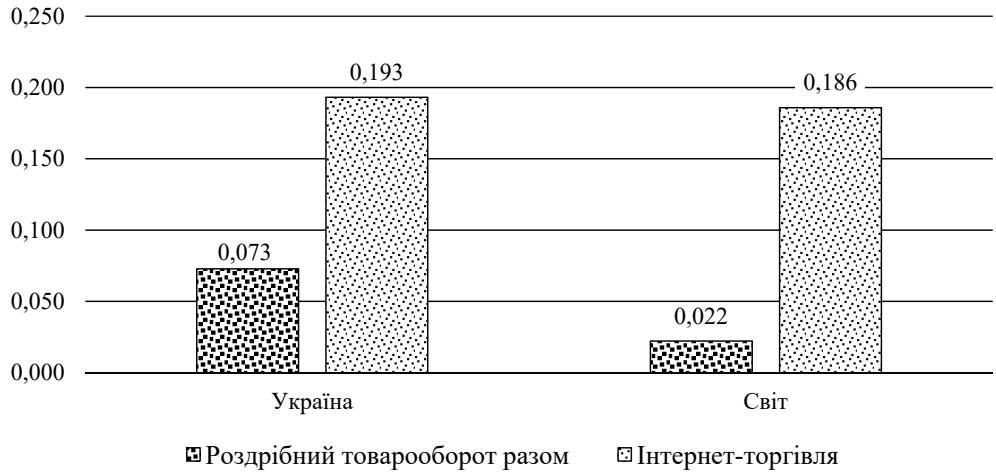


Рис. 8. Динаміка показника *CAGR* для обсягу роздрібного товарообороту в Україні та світі за 2013–2023 рр., пунктів

Джерело: складено автором на основі (*Ukrstat Walmart*, б. д.; *Statista*, б. д.).

Для розуміння порядку цифр: значення показника *CAGR* за 2013–2023 рр. для України у 0.073 пункти означає, що в середньому щорічний темп приросту цього показника становив 7.3%, а для загальносвітової тенденції наведений показник показав 2.2% щорічного приросту. Отже, дійдемо висновку, що за останні 10 років потенціал зростання роздрібного товарообороту майже у 3 рази перевищував потенціал зростання відповідно до загальносвітової динаміки.

Значення *CAGR* для інтернет-торгівлі є майже рівним для України та світу (див. *рис. 8*). Електронна комерція за своєю інтенсивністю значно перевищує офлайн-торгівлю. Згідно зі Звітом *GFK* існують різні фактори, які вплинули на довіру споживачів і готовність витрачати гроші при здійсненні онлайн-купівель, зокрема: зростання вартості продовольства, енергії та палива, що спричиняє збільшення рівня вартості життя; війна в Україні; стагнація реальних доходів населення на тлі значних темпів інфляції.

У поєднанні з перенасиченням у деяких секторах споживчих технологій і товарів тривалого користування, коли багато споживачів перенесли покупки під час пандемії, перспективи зростання для онлайн-формату в найближчий період свідчать про те, що виробники та роздрібні продавці все більше прагнуть перевести значну частину свого обігу в мережу "Інтернет".

2. Сучасні тенденції розвитку підприємств роздрібної торгівлі

Підприємства роздрібної торгівлі постійно адаптуються до мінливої поведінки споживачів, технологічних досягнень і тенденцій ринку. Розуміння цих змін та адаптація до них мають вирішальне значення для

їх стійкого успіху і зростання. Однією з важливих тенденцій, що формують ландшафт роздрібної торгівлі, є стрімка цифрова трансформація. Поширення платформ електронної комерції в поєднанні з висхідною перевагою онлайн-покупок змінило спосіб здійснення покупок споживачами. Роздрібні продавці пропонують безперебійний багатоканальний сервіс і активно користуються аналітикою даних для персоналізації взаємодії з клієнтами. Інтеграція таких технологій, як рекомендаційні системи, керовані штучним інтелектом, і доповнена реальність для віртуальних примірок змінюють досвід покупок, стираючи межі між онлайн- і офлайн- роздрібною торгівлею (Медведєва, 2023).

Важливу роль відіграє акцент на екологічність і етичне споживання. Зі зростанням обізнаності про навколишнє середовище споживачі шукають у роздрібних продавців екологічно чисті продукти, вироблені з дотриманням етичних норм. Роздрібні торговці мають впроваджувати практики в ланцюгах постачання, зменшуючи викиди вуглекислого газу та пропонуючи лінійки екологічно чистих продуктів, що, своєю чергою, виділяє бренд на ринку і розширює аудиторію.

Завдяки стрімкому зростанню використання смартфонів у світі підприємства все частіше розробляють застосунки. Їх використання забезпечує споживачам зручність і швидкість у здійсненні покупок, що сприяє розвитку електронної та мобільної комерції. Це можливість для підприємств розширити аудиторію, підвищити рівень залученості клієнтів і покращити ефективність взаємодії зі споживачами через різні пристрої та підтримувати мобільність (Янковець, 2024).

Еволюція торгових майданчиків змінилась у бік емпіричної роздрібної торгівлі. На сьогодні є істотне зосередження на створенні захопливих і незабутніх вражень для клієнтів. Це передбачає використання інтерактивних дисплеїв, спливаючих магазинів, подій у магазинах та унікальних вражень від бренду, які приваблюють і зачаровують споживачів. Мета – створити почуття спільності й емоційного зв'язку, підвищити лояльність клієнтів та підвищити обізнаність про бренд. Концепція роздрібної торгівлі, що орієнтована на зручність, продовжує набирати обертів, адже споживачі прагнуть максимальної ефективності й заощадження часу під час покупок. Як результат – впровадження інновацій, як-от магазини без касирів, заміна платежів на *QR* коди, цілодобова доставка, що підвищують зручність та швидкість використання продукції або послуг (*Sellers Commerce,* 2024).

2.1. Основні тенденції цифровізації в роздрібній торгівлі

Роздрібна торгівля у світі переживає період швидкої цифровізації. Такі інноваційні технології, як доповнена реальність (*AR*), віртуальна реальність (*VR*), штучний інтелект (ШІ), машинне навчання (МН) та Інтернет речей (*IoT*) змінюють спосіб, у який покупці взаємодіють

з роздрібними торговцями. Сучасні споживачі переміщуються між цифровими, фізичними, віртуальними та соціальними платформами, безперешкодно переходячи від перегляду товарів і дослідження до покупки. Така поведінка покупців еволюціонуватиме й далі, переходячи від дискретного завдання, де люди шукають конкретний товар на певному каналі у визначений час, до фонової взаємодії. Тому важливо виділити основні тенденції на ринку роздрібної торгівлі (*Statista*, б. д.; *Richard Manso*, 2023, March).

Роздрібна торгівля, орієнтована на вузькоспеціалізовані потреби споживачів: розвиток продуктів, спеціально розроблених для раніше недостатньо представлених груп споживачів, включно з етнічними меншинами, людьми похилого віку та особами з інвалідністю. Наприклад, бренд *Kimeze* продає елітні окуляри, спеціально розроблені для людей афро-карибського походження, заповнюючи прогалини відсутності товарів на ринку.

Омніканальність та об'єднання онлайн- та офлайн-середовищ: впроваджують стратегії омніканального підходу, об'єднуючи фізичні магазини й електронну торгівлю. Це означає можливість покупки товарів через різні канали (онлайн, мобільні додатки, фізичні магазини) зі спільною системою замовлень, доставки та обслуговування клієнтів.

Розумні технології й аналітика даних: використання штучного інтелекту, машинного навчання та аналізу великих обсягів даних, що сприяє розумінню споживчого попиту і персоналізації пропозицій для клієнтів.

Фокус на партнерстві: чимало підприємств укладають угоди стратегічного партнерства з технологічними стартапами й інноваційними компаніями для впровадження новаторських рішень та покращення клієнтського досвіду.

Покоління Z стає новою рушійною силою у сфері торгівлі й становить майже 30% загальної чисельності населення світу. Прогнозується, що до 2025 р. вони становитимуть приблизно 27% робочої сили. Це також перше покоління, яке виросло в повністю цифровому світі, проводячи більше часу онлайн, ніж будь-яка інша група, і їхня купівельна спроможність зростає. Роздрібним підприємствам потрібно тестувати нові підходи до комунікації та технології нового покоління для підвищення власних позицій, а також враховувати специфічні звички й уподобання покоління *Z*, наприклад, як вони шукають поради від надійних джерел в інтернеті. Споживачі покоління *Z* та міленіали вдвічі частіше за старших покупців зазначають, що перегляд онлайн-відео був найвпливовішою частиною їхнього шопінгу. Зокрема, *YouTube* частіше, ніж інші відео та соціальні платформи, задовольняє основні потреби покоління *Z* у покупках – чи то під час прийняття швидкого рішення для імпульсивної покупки, чи під час пошуку порад і надійної інформації для більш обдуманого придбання.

Роботизація й автоматизація: запровадження роботів, автоматизованих систем опрацювання замовлень та інших інноваційних рішень сприяє оптимізації процесів складання замовлень, управління складами та забезпечення якості обслуговування. *IoT* об'єднує пристрої, системи та процеси для створення інтелектуальних і взаємопов'язаних роздрібних середовищ. Пристрої з підтримкою *IoT*, як-от "розумні" полиці та *RFID*-мітки, дають змогу відстежувати товарні запаси в режимі реального часу. Це може допомогти роздрібним торговцям скоротити запаси і підвищити точність інвентаризації. Крім того, *IoT* можна використовувати для підвищення залучення покупців за допомогою персоналізованих пропозицій, інтерактивних дисплеїв та технології маячків. Аналітика на базі *IoT* також надає цінні уявлення про поведінку та уподобання покупців, даючи змогу роздрібним торговцям приймати рішення на основі даних та відповідно оптимізувати свою діяльність.

Таким чином, на сучасному етапі розвитку роздрібної торгівлі спостерігається інтенсивна адаптація до ринкових умов, що стимулює впровадження інноваційних технологій, спрямованих на покращання взаємодії з клієнтами й оптимізацію бізнес-процесів. Особливу роль у цьому відіграє висхідний вплив покоління *Z* та міленіалів, чиї цифрові вподобання та поведінкові патерни значною мірою формують нові підходи до покупок. Тому для збереження конкурентних позицій на ринку роздрібним підприємствам доведеться адаптуватися до новітніх технологій і враховувати специфічні очікування та звички цих поколінь, зокрема у контексті онлайн-комунікацій і прийняття рішень щодо придбання товарів.

Висновки

Поточний стан та аналіз світового й українського ринку свідчить про подальше зростання ролі онлайн-торгівлі. Сектор роздрібної торгівлі в Україні є динамічною галуззю, що розвивається під впливом сукупності факторів, як-от купівельна спроможність населення, товарний асортимент, розвиток матеріально-технічної бази, конкуренція. З огляду на наведені цифри за останнє десятиліття, обсяги економічного потенціалу роздрібної торгівлі скоротилися майже у два рази, що спричинено війною, яка почалася ще у 2014 р. Проте, попри складні економічні умови та вплив війни, роздрібна торгівля в Україні має значний потенціал для відновлення та подальшого зростання. Особливо важливу роль у цьому процесі відіграє інтенсивний розвиток цифрових технологій, які стають невід'ємною частиною стратегії успіху для підприємств у сучасних умовах.

Основні тенденції розвитку роздрібної торгівлі в Україні та світі містять подальшу цифрову трансформацію, орієнтацію на персоналізовані послуги, сталий розвиток та інтеграцію новітніх технологій. Зокрема, глобальні тренди, як-от використання мобільних додатків, штучного інтелекту й автоматизації процесів, є визначальними для

ефективного функціонування роздрібного сектора. Перехід на цифровий формат дає змогу підприємствам зберігати та навіть розширювати свою ринкову частку, відповідаючи на нові виклики та забезпечуючи стійкість бізнесу в умовах нестабільності. У подальшій перспективі цифровізація стає основним рушієм трансформації роздрібної торгівлі, сприяючи її сталому розвитку й інтеграції у глобальні ринки.

Доведено, що сучасний розвиток роздрібної торгівлі в Україні та світі значною мірою визначається впровадженням цифрових технологій, змінами у споживчих уподобаннях та ефективністю державного регулювання. Проаналізовані дані підтверджують, що ці чинники викликають суттєві структурні зміни в галузі, зокрема зростання частки онлайн-продажів та розвиток омніканальних стратегій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ / REFERENCE

Manso, Richard. (2023, March). *The future of retail: Global trends shaping the next 5 years*. https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/future-of-retail

Sellers Commerce. (2024, 10 september). Ecommerce statistics for 2024. *Growth and trends to watch.* https://www.sellerscommerce.com/blog/ecommerce-statistics/#:~:text=The%20global%20eCommerce%20market%20will,reach%20%248%20trillion%20by%202027

Statista. (n. d. *a*). https://www.statista.com/markets/423/retail-trade/

Ukrstat. (б. д.). *Дані Державної служби статистики України.* https://www.ukrstat.gov.ua	Ukrstat.gov. (n. d.). *Data from the State statistics service of Ukraine.* https://www.ukrstat.gov.ua
Апопій, В. В., & Чорна, М. В. (2020). Ключові макроекономічні тенденції сучасного розвитку внутрішньої торгівлі України. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*, *1*(31), 148–162.	Apopii, V. V., & Chorna, M. V. (2020). Key macroeconomic trends in the current development of domestic trade in Ukraine. *Economic strategy and prospects for the development of trade and services*, *1*(31), 148–162.
Гуштан, Т. В. (2016). Типи і формати в роздрібній торгівлі: Теоретичні аспекти. *Підприємництво і торгівля*, (20), 110–116. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Torg_2016_20_22	Hushtan, T. V. (2016). Types and formats in retail trade: Theoretical aspects. *Entrepreneurship and trade*, (20), 110–116. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Torg_2016_20_22
Кабінет Міністрів України. (2006, 15 червня). Постанова "Про затвердження Порядку провадження торговельної діяльності та правил торговельного обслуговування на ринку споживчих товарів" № 833. https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/833-2006-%D0%BF#Text	CMU. (2016, June 15). Resolution "On approval of the procedure for carrying out trade activities and rules for trade services in the consumer goods market" No. 833. https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/833-2006-%D0%BF#Text
Кабінет Міністрів України. (2007, 19 квітня). Постанова "Про затвердження Правил роздрібної торгівлі непродовольчими товарами" № 104. https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1257-07#Text	CMU. (2007, April 19). Resolution "On Approval of the Rules for Retail Trade of Non-food Products" No. 104. https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1257-07#Text

Медведєва, К. (2023). Цифровий брендинг у маркетинговій стратегії підприємств. *Scientia fructuosa*, *149*(3), 33–43. https://doi.org/10.31617/1.2023(149)03	Medvedieva, K. (2023). Digital branding in the marketing strategy of enterprises. *Scientia fructuosa*, *149*(3), 33–43. https://doi.org/10.31617/1.2023(149)03
Сиротко, М. В. (2023). Державне регулювання торговельної діяльності в Україні в контексті сучасних глобальних викликів. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. *Серія: Право*, *2*(77), 114–120. https://visnyk-juris-uzhnu.com/wp-content/uploads/2023/06/21-2.pdf	Syrotko, M. V. (2023). State regulation of trade activity in Ukraine in the context of modern global challenges. *Scientific Bulletin of the Uzhhorod National University. Series: Law*, *2*(77), 114–120. https://visnyk-juris-uzhnu.com/wp-content/uploads/2023/06/21-2.pdf
Слободяник, А., Білич, В., Лисий, В., & Дудковський, Т. (2024). Стан цифрової сфери роздрібної інтернет-тогілві. *Київський економічний науковий журнал*, (5), 136–142. https://doi.org/10.32782/2786-765X/2024-5-20	Slobodianyk, A., Bilych, V., Lysyi, V., & Dudkovskyi, T. (2024). The state of the digital sphere of retail E-commerce. *Kyiv Economic Scientific Journal*, (5), 136–142. https://doi.org/10.32782/2786-765X/2024-5-20
Щитов, Д. М., Жадько, К. С. & Мормуль, М. Ф. (2024). Стан та тенденції розвитку потенціалу електронної комерції українськими підприємствами. *Наукові інновації та передові технології*, *8*(36), *Серія "Управління та адміністрування"*, *Серія "Право", Серія "Економіка", Серія "Психологія", Серія "Педагогіка"*.	Shchytov, D. M., Zhadko, K. S. & Mormul, M. F. (2024). The state and trends in the development of E-commerce potential by Ukrainian enterprises. *Scientific innovations and advanced technologies*, *8*(36), *Series "Management and Administration" Series "Law," Series "Economics," Series "Psychology," Series "Pedagogy".*
Янковець, Т. (2024). Мобільні технології цифрового маркетингу в електронній комерції. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. Серія: Економічні науки*, (2), 86–100. https://doi.org/10.31617/3.2024(133)05	Yankovets, T. (2024). Mobile technologies of digital marketing in E-commerce. *Foreign Trade: Economics, Finance, Law. Series: Economic Sciences*, (2), 86–100. https://doi.org/10.31617/3.2024(133)05

Конфлікт інтересів: Автор заявляє, що не має фінансових чи нефінансових конфліктів інтересів щодо цієї публікації; не має відносин із державними органами, комерційними або некомерційними організаціями, які могли б бути зацікавлені у поданні цієї точки зору. З огляду на те, що автор працює в установі, яка є видавцем журналу, що може зумовити потенційний конфлікт або підозру в упередженості, остаточне рішення про публікацію цієї статті (включно з вибором рецензентів та редакторів) приймалося тими членами редколегії, які не пов'язані з цією установою.

Стаття підготовлена у межах виконання науково-дослідної роботи "Управління цифровим маркетингом" (номер державної реєстрації 0124U000158) з відповідним фінансуванням.

Медведєва К. Глобальні драйвери роздрібної торгівлі. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2024. № 5. С. 50-67. Серія. Економічні науки. https://doi.org/10.31617/3.2024(136)04

Надійшла до редакції 26.07.2024.
Отримано після доопрацювання 05.08.2024.
Прийнято до друку 13.08.2024.
Публікація онлайн 21.10.2024.

DOI: 10.31617/3.2024(136)05
УДК 330.44:658.114.2

ПАРАСІЙ-ВЕРГУНЕНКО Ірина,
д. е. н., професор, професор кафедри фінансового аналізу та аудиту
Державного торговельно-економічного університету
вул. Кіото,19, м. Київ, 02156, Україна
i.parasij-vergunenko@knute.edu.ua

PARASII-VERHUNENKO Iryna,
Doctor of Science (Economics), Professor, Professor of the Department of Financial Analysis and Audit
State University of Trade and Economics
19, Kyoto St., Kyiv, 02156, Ukraine
ORCID: 0000-0001-6506-6965

ЩЕЛКУНОВ Олексій,
магістр, аспірант кафедри фінансового аналізу та аудиту
Державного торговельно-економічного університету
вул. Кіото,19, м.Київ, 02156, Україна
o.shchelkunov@knute.edu.ua

SHCHELKUNOV Oleksii,
Master, Postgraduate student of the Department of Financial Analysis and Audit
State University of Trade and Economics
19, Kyoto St., Kyiv, 02156, Ukraine
ORCID: 0000-0002-5737-6127

АНАЛІТИЧНА МОДЕЛЬ ДІЛОВОГО ПАРТНЕРСТВА ЛОГІСТИЧНИХ КОМПАНІЙ

На сучасному етапі інформаційно-технологічного розвитку бізнесу все більше автотранспортних підприємств приєднуються до партнерства, прагнучи власного довгострокового розвитку із загальною експлуатаційною здатністю ланцюга поставок та підвищення ефективності управління бізнес-процесами. Конкуренція між підприємствами поступово переросла в конкуренцію між бізнес-процесами, визначальною ланкою яких є гнучкі виробничі процеси, ланцюги поставок та маркетингові процеси. Гнучкість цих процесів дає змогу підприємствам (розглядаємо на прикладі АТП – автотраспортних підприємств), що діють у партнерстві, більш швидко і органічно адаптуватись до ринкових змін, стимулюючи інновації, які генерують нові конкурентні переваги. Інформаційна насиченість та ефективний обмін інформацією при аналізі ділового партнерства сприяють кращому управлінню людськими ресурсами, ланцюгами поставок, оптимізації бухгалтерського, фінансового і податкового обліку та посилює їх здатність управляти бізнесом в умовах невизначеності. В основу статті покладено гіпотезу, що розроблена організаційно-інформаційна модель може стати фундаментом аналізу ефективності партнерства, а сама її розробка є логічним процесом визначення спектра ділових партнерів, критеріального багатофакторного оцінювання ефективності взаємодії з ними, оцінки кінцевих фінансових результатів діяльності АТП з виявленням вагомості показників партнерства в їх досягненні. Така модель має посилювати схильність АТП до партнерства і задіяність у ньому, сприяти більш ефективному трансферу знань і технологій. Для перевірки гіпотези проаналізовано організаційно-інформаційне забезпечення партнерства та ефективність тих бізнес-процесів, в яких генерується ціннісна пропозиція, й фінансову звітність двох

ANALYTICAL MODEL OF BUSINESS PARTNERSHIP OF LOGISTICS COMPAMIES

At the current stage of information technology business development, more and more motor vehicle enterprises are joining the partnership, striving for their own long-term development with the overall operational capability of the supply chain and increasing the efficiency of business process management. Competition between enterprises has gradually turned into competition between business processes, the defining link of which is flexible production processes, supply chains and marketing processes. The flexibility of these processes allows enterprises (we consider the example of MTEs – motor transport enterprises) operating in partnership to adapt more quickly and organically to market changes, stimulating innovations that generate new competitive advantages. Information saturation and effective exchange of information in the analysis of business partnerships contribute to better management of human resources, supply chains, optimization of the process of accounting, financial and tax accounting and strengthens their ability to manage business in conditions of uncertainty. The article is based on the hypothesis that the developed organizational and informational model of business partnership analysis can become the foundation for the analysis of partnership effectiveness, and its development itself is a logical process of determining the range of business partners, multi-criteria evaluation of the effectiveness of interaction with them, evaluation of the final financial results of the activities of MTEs with the identification of the importance of partnership indicators in their achievement. Such a model should strengthen the inclination of MTEs to partnership and involvement in it, promote more effective transfer of knowledge and technologies. To test the hypothesis, the organizational and information support of the partnership and the efficiency of those business processes in which it is generated the value proposition and financial reporting of these two MTEs by several

Copyright © Автор(и). Це стаття відкритого доступу, яка розповсюджується на умовах ліцензії Creative Commons Attribution License 4.0 (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

АТП за декількома показниками в проміжку між 2019 і 2023 роками; визначено мету, суб'єктів та об'єктів, що входять у модель аналізу, запропоновано алгоритм її впровадження та логіку організаційно-інформаційного моделювання аналізу ділового партнерства. Ефективність ділового партнерства кластеризовано за відповідними суб'єктами. Сконструйовано організаційно-інформаційну модель аналізу ділового партнерства АТП та його впливу на кінцеві фінансові результати їх діяльності. Обґрунтовано важливість транспортних послуг у контексті подальшого розвитку міжнародної торгівлі України.

Ключові слова: аналіз, інформаційне забезпечення, ділове партнерство, модель, організаційна надбудова, критерії ефективності, багатофакторна оцінка, фінансові результати.

indicators in the period between 2019 and 2023 were analyzed; the purpose, subjects and objects included in the analysis model are determined, the algorithm of its implementation and the logic of organizational and informational modeling of business partnership analysis have been offered. The effectiveness of business partnerships was clustered by relevant subjects. An organizational and informational model of the analysis of the business partnership of motor transport enterprises and its impact on the final financial results of their activities has been constructed. The importance of transport services in the context of Ukraine's further development in respect of international trade was justified.

Keywords: analisis, informational provision, business partnership, model, organizational superstructure, efficiency criteria, multifactor evaluation, financial results.

JEL Classification: M00, M21, M4.

Вступ

Актуальність теми дослідження підтверджується посиленим інтересом науковців і підприємців до питань ефективної інформаційної підтримки бізнес-процесів, що покладено в основу взаємовигідних відносин учасників ділового партнерства. Особливо гостро ці питання постають у контексті зовнішньої торгівлі на фоні сучасних тенденцій ринку автотранспортних послуг: монополізації і протекціонізму, його структурних дисбалансів – домінування європейських автотранспортних підприємств, глобалізації логістичних ланцюгів, переважання немонетарних факторів у розвитку міжнародної транспортної інфраструктури для збільшення інвестицій тощо. Інтеграція автотранспортних компаній з різних країн сприяє мінімізації ризиків їх діяльності та підвищує ефективність бізнес-процесів.

Дотримання оптимального рівня взаємодії та максимально можливих економічних вигод учасниками партнерства в умовах ринкової турбулентності неможливо без розроблення його організаційно-інформаційної моделі (ОІМ). Така модель при практичному впровадженні має посилювати мотивацію до партнерства, сприяти більш ефективному трансферу знань, технологій, а також більш глибокій інклюзії партнерів у реалізацію спільних проєктів. У підсумку, при взаємовигідному партнерстві дієва ОІМ сприятиме підвищенню ефективності бізнес-процесів АТП та покращанню їх фінансових результатів.

Концептуальні аспекти дослідження ділового партнерства автотранспортних підприємств з міжнародних перевезень у контексті моделювання їх організаційних можливостей та інформаційного забезпечення розкриваються в працях вітчизняних та зарубіжних науковців. Ефективно функціонуючі транспортні підприємства відіграють значну роль у реалізації Стратегії сталого розвитку нашої держави та її транспортної стратегії. Так, ефективне управління життєздатним АТП, на думку І. Федотової та Н. Бочарової визначається взаємовигідним партнерством, що сприяє зростанню реалізації дієвих рішень на засадах

сталого розвитку для досягнення довгострокових його цілей з врахуванням потреб зацікавлених сторін (Федотова & Бочарова, 2023). Натомість, С. Богуславська досліджує партнерство не в широкому контексті концепції сталого розвитку, а у вузькому – з точки зору споживачів. Дослідниця розглядає стратегії підвищення ефективності АТП, основними методами яких є оптимізація маршрутів, управління витратами, автоматизація і впровадження інформаційних систем, а одним з ключових їх принципів – співпрацю і партнерство зі споживачами (Богуславська, 2023). Отже, якість обслуговування споживачів займає центральне місце у посиленні ефективності партнерства.

У праці Оліскевич та ін. (2020) аналізується залежність ефективності перевезень та кооперації перевізників від вхідного потоку замовлень. Автори порівнюють можливості посилення ефективності управління при самостійній діяльності та кооперації, коли необхідно врахувати потужність транспортних засобів АТП та обсяг замовлень між партнерами. При цьому критерієм доцільності партнерства є зростання загальної ефективності транспортних процесів та максимізація прибутку підприємств.

Питання концептуальних підходів до організації міжнародних вантажних перевезень в умовах євроінтеграції дослідив Платонов (2017), який зазначав, що спільні проєкти вітчизняних АТП можуть бути конкурентоспроможними порівняно з аналогічними в ЄС.

У науковій праці Харсун (2017) розглянуто питання використання логістичних інструментів у протидії інфляції. Одним з чинників, що обмежують економію на транспортно-логістичних операціях, визначено зростання цін на пальне, але в Україні наявний і відповідний потенціал до стримування інфляції завдяки оптимізації та скороченню транспортно-логістичних витрат. Автотранспортні компанії також активно створюють свої логістичні центри.

Головкін (2017) описав проблему тіньової зовнішньої торгівлі і корупції на митницях. Він виявив постійне збільшення обсягів незаконно переміщених на митну територію України та за її межі товарів (контрафактної продукції та контрабанди) автотранспортом.

Колаборація у спільних проєктах підприємств іноді зумовлює виникнення явища опортунізму, короткострокових ігор та моральних збитків, що у свою чергу підвищує трансакційні витрати, які зменшують вигоди від управління ланцюгами поставок (*Haaskjold et al.*, 2020). У зв'язку з цим зростає цінність високоефективних та взаємовигідних для всіх партнерів проєктних систем на основі декомпозиції та інтеграції організаційних можливостей їх учасників. Так, Дж. Денікол та ін. досліджують концептуальні засади високопродуктивної організації проєктної системи (*Denicol et al.*, 2021). Така організація відображає архітектуру управління великими проєктами співпраці від внутрішнього до міжорганізаційного проєктування та, в підсумку, до проєктування на системному рівні, коли партнерами є власники, інвестори, спонсори та клієнти.

У публікації П. Лава та ін. аналізуються аспекти спільного лідерства та ризиків великомасштабних транспортних проєктів концесії у постпандемійних умовах, що потребують перекалібрування політики закупівель. Оскільки підрядники стикаються з проблемою фіксації цін, високими ризиками втрат та низькою маржою, велика кількість концесійних проєктів негативно впливає на державний та бізнес-сектори, що мають діяти синхронно. Система закупівель, заснована на лідерстві, забезпечить платформу створення цінності та врахування суспільних витрат і вигід від участі в партнерських проєктах (*Love et al.*, 2021). Отже, визначним фактором партнерства і створення цінності, на думку цих авторів, є відносини з постачальниками і проміжними споживачами.

Мохаммед Абделкадер та ін. зарубіжні науковці розробили інтегровану багатокритеріальну модель прийняття рішень для оцінки державно-приватного партнерства у транспортних проєктах (*Mohammed Abdelkader et al.*, 2023). Така модель спрямовує уряди на оцінку здатності приватного партнера досягати своїх стратегічних цілей, виявляє їх переваги та недоліки, потенціал для нейтралізації загроз і використання можливостей ринку.

Ще одним дослідником державно-приватного партнерства у транспортних проєктах був Джі Дан молодший. Він описав проєкт, який створила влада Детройту і Вашингтону для нового покоління транспортних засобів (*PNGV*), з метою розроблення значно чистіших і більш економних автомобілів (*Dunn Jr.*, 1999).

Попри наявність чималої кількості досліджень ефективного партнерства автотранспортних підприємств, в економічній літературі досі не сформовано інтегрованого підходу до розроблення ОІМ аналізу ділового партнерства АТП та не концептуалізовано її основоположні критерії.

Метою статті є формування нового концептуально-логічного підходу до організаційно-інформаційної моделі аналізу ділового партнерства АТП з міжнародних перевезень, яка є базою прийняття управлінських рішень. Завданнями дослідження є аналіз організаційно-інформаційного забезпечення партнерства АТП як системи, що складається з ядра ефективності та його організаційної надбудови; ідентифікація системи показників оцінки ділового партнерства АТП як чітких критеріїв його результативності за всіма напрямами бізнес-взаємодії з різними ринковими контрагентами; аналіз фінансових результатів АТП у контексті їх ділового партнерства.

Гіпотеза дослідження полягає в такому припущенні: організаційно-інформаційна модель аналізу ділового партнерства АТП є методологічною основою аналізу ефективності партнерства, а її конструювання є логічним процесом визначення спектру ділових партнерів, критеріального багатофакторного оцінювання ефективності взаємодії з ними, моделювання аналізу й оцінки фінансових результатів діяльності АТП з виявленням вагомості показників партнерства в їх досягненні, на основі чого визначено доцільність співпраці з тим чи іншим партнером.

Алгоритм перевірки гіпотези складається з п’ять етапів:

1) дослідження організаційно-інформаційного забезпечення партнерства АТП як системи "ядро-надбудова";

2) аналіз ефективності ключових бізнес-процесів, що дає змогу створити ціннісну пропозицію АТП;

3) визначення мети розробки ОІМ, її суб’єктів та об’єктів, практичних завдань і алгоритму її впровадження; розкриття логіки процесу організаційно-інформаційного моделювання аналізу ділового партнерства;

4) аналіз ефективності партнерства за його суб’єктами;

5) розроблення організаційно-інформаційної моделі ділового партнерства АТП та аналіз його впливу на фінансові результати.

Інформаційна база дослідження складається з сучасних наукових публікацій щодо форм ділового партнерства, економічного аналізу та управлінських рішень аналітичної оцінки його ефективності.

Для досягнення поставленої мети використано загально-наукові та спеціальні методи дослідження, що базуються на системному вивченні економічних явищ і процесів, зокрема: індукції та дедукції – для ідентифікації взаємозв’язків і взаємозалежності між інструментами та напрямами аналізу ефективності ділового партнерства АТП; системного аналізу – для обґрунтування складових ОІМ; абстрактно-логічний – для формулювання мети та завдань; моделювання – для обґрунтування процесу організаційно-інформаційного моделювання аналізу ділового партнерства; групування – для систематизації критеріїв ефективності ділового партнерства АТП з різними контрагентами; аналіз та синтез – для деталізації та узагальнення інформаційного забезпечення аналізу ефективності партнерства; гіпотетичний – при побудові гіпотези дослідження.

Обмеження дослідження обумовлюються фіксацією на концептуалізації організаційно-інформаційної моделі партнерства.

Змістовна структура дослідження містить: обґрунтування ОІМ ділового партнерства АТП, розкриття практичного призначення розробки ОІМ, критеріальної багатофакторної оцінки партнерства, методології аналізу фінансових результатів партнерства АТП в контексті його ОІМ та самого аналізу реально існуючих АТП, розкриття значення АТП для зонішньої торгівлі України.

1. Організаційно-інформаційне забезпечення ділового партнерства АТП

Мета організаційно-інформаційного забезпечення (ОІЗ) аналізу партнерства АТП полягає у налагодженні стратегічної взаємовигідної стабільної взаємодії і досягненні справедливого балансу інтересів. Складовими елементами ОІЗ є такі елементи: ядро ефективності – критеріальна багатофакторна оцінка ефективності ділового партнерства та організаційна надбудова як методично-інформаційне забезпечення партнерства.

1.1. Ядро ефективності організаційно-інформаційного забезпечення партнерства АТП.

Для аналізу ядра ефективності потрібно сконцентрувати увагу на процесах надання автотранспортних послуг, виконання робіт, логістики, маркетингу та фінансового і цифрового забезпечення діяльності АТП. Дослідження бізнес-ефективності партнерських відносин слід здійснювати через аналіз цілої низки показників, які доцільно відносити до 5 груп критеріїв ефективності: надання автотранспортних послуг; логістики; маркетингу; фінансового забезпечення; цифровізації та автоматизації.

1.2. Надбудова організаційно-інформаційного забезпечення партнерства АТП.

Організаційна надбудова – це достовірне методично-інформаційне забезпечення ділового партнерства, що ґрунтується на надійних інформаційних джерелах: фінансова, податкова, статистична звітність, дані рахунків, бізнес-план, фінансовий план – та містить комплекс методик, інформаційні технології обліку і програмно-технічні засоби аналізу партнерства, засновані на використанні штучного інтелекту. Важливим елементом ОІМ є оцінювання управлінських наслідків ділового партнерства, що знаходять відображення у фінансових результатах.

2. Практичне призначення розроблення ОІМ

Метою розроблення ОІМ аналізу ділового партнерства АТП є дослідження умов формування фінансових результатів АТП та виявлення потенціалу зростання ефективності їх бізнес-процесів у наданні послуг перевезень, логістиці та збуті; емпірична перевірка на рівні вибірки АТП: впливу критеріїв ефективності партнерства АТП на фінансові результати їх діяльності; оцінка кінцевих фінансових результатів їх діяльності.

2.1. Практичні завдання ОІМ.

На основі даних фінансових звітностей вирішуються практичні завдання ОІМ з обґрунтування плану досягнення фінансових результатів, його перевірки, оцінки динаміки прибутку, рентабельності та впливу на них критеріїв ефективності партнерства, виявлення причин збитків і резервів їх усунення та зростання прибутку. ОІМ передбачає наявність кола відповідальних за аналіз партнерства суб'єктів – працівників підприємств з розподіленими обов'язками, закріпленими в їх посадових інструкціях та об'єктів аналізу. Об'єктами аналізу є показники для критеріальної багатофакторної оцінки ефективності партнерства з різними контрагентами; факторного аналізу та аналізу структури й динаміки доходів, витрат, підсумкових фінансових результатів, а також показників рентабельності.

Алгоритм впровадження ОІМ у процес управління ефективністю бізнес-процесами складається з кроків, зображених на *рис. 1*.

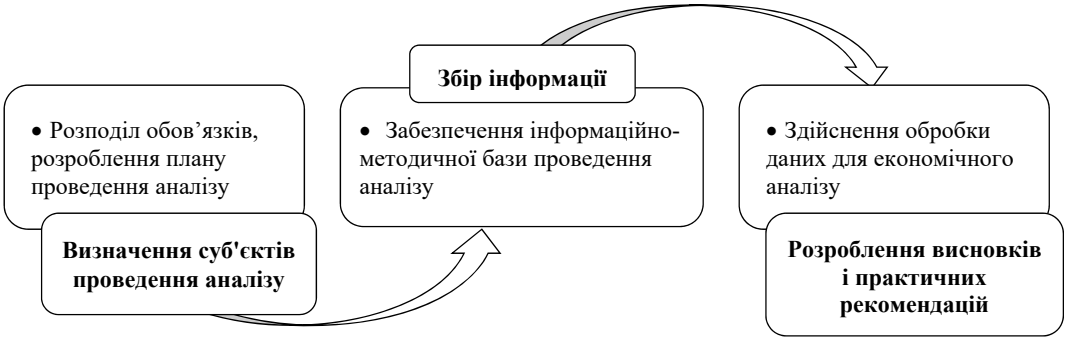


Рис. 1. Алгоритм впровадження ОІМ в управління ефективністю бізнес-процесами на АТП

Джерело: розроблено авторами

2.2. Логіка моделювання ОІМ

Логіка організаційно-інформаційного моделювання аналізу ділового партнерства АТП обумовлюється виконанням послідовності чітких дій (*рис. 2*).

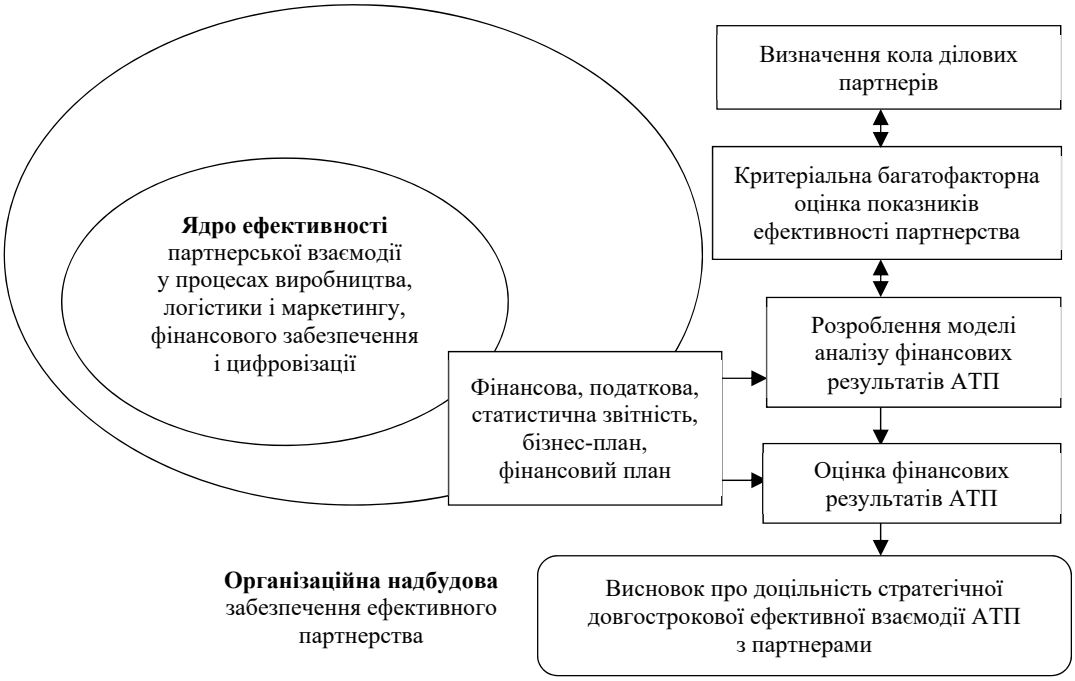


Рис. 2. Логіка процесу організаційно-інформаційного моделювання аналізу ділового партнерства АТП

Джерело: розроблено авторами.

2.3. Аналіз ефективності партнерства за його суб'єктами

Визначено доцільним аналізувати ефективність ділового партнерства та його вплив на фінансові результати за окремими суб'єктами партнерства:

проміжні споживачі та постачальники. В аналізі ефективності ділового партнерства важливо оцінити критерії, пов'язані з наданням послуг (виконанням робіт), функціонуванням ланцюгів поставок;

кінцеві споживачі ціннісної пропозиції АТП. Тут доцільно оцінювати критерії, пов'язані зі збутом і ефективністю маркетингу;

суб'єкти фінансової інфраструктури: лізингові, факторингові компанії, банки, франчайзери, венчурні, страхові та інвестиційні фонди, підрядники і субпідрядники, спільні підприємства, державні підприємства;

суб'єкти цифрової інфраструктури: цифрові платформи, постачальники ІТ-продукції, провайдери інтернету та зв'язку.

3. Критеріальна багатофакторна оцінка ділового партнерства

Критерії ефективності поділяються за суб'єктами партнерства: проміжні споживачі автотранспортних послуг, кінцеві споживачі, суб'єкти фінансового забезпечення та цифровізації і автоматизації *(табл. 1)*. Показники партнерства формуються за критеріями його ефективності у ключових бізнес-процесах АТП.

Таблиця 1

Критерії ефективності ділового партнерства АТП та показники його багатофакторної оцінки

Суб'єкт партнерства	Критерій	Показники	Індикатор взаємозв'язку (складові формули)	Формула обрахунку
Проміжні споживачі автотранспортних послуг та постачальники продукції	Ефективність надання послуг та виконання робіт	Ритмічність перевезень (α)	Фактичний випуск (Q_f), плановий випуск (AQ_p), кількість оцінюваних періодів (n)	$\alpha = \sum_{i=1}^{n} \frac{(Q_f - AQ_p)^2}{n/AQ_p}$
		Ступінь експлуатації основних засобів (β)	Фактичний випуск (Q_f), плановий випуск (AQ_p)	$\beta = \frac{Q_f}{AQ_p}$
		Точність реалізації планів (γ)	Фактична(t_{fact}), мінімальна(t_{min}), найбільш ймовірна(t_{pos}), максимальна(t_{max}) тривалість виробництва	$\gamma = \frac{t_{fact}}{(t_{min} + t_{pos} + t_{max})/3}$
		Ефективність логістики	Складські запаси (C_w)	Постійні витрати на утримання складів(FC_w), змінні витрати на од. запасів(VC_w), рівень запасів (S)
			Своєчасність поставок (T_d)	Кількість замовлень, виконаних вчасно (nt), загальна кількість замовлень (n), кількість замовлень по кожній товарній позиції (n_g)
Кінцеві споживачі автотранспортних послуг та постачальники продукції	Ефективність маркетингу	Витрати взаємодії (C_i)	Витрати до укладання угоди (C_{i_1}), супровід (C_{i_2}), переговори (C_{i_3}), процедури виміру критеріїв відповідності (C_{i_4}), укладання угоди (C_{i_5}), моніторинг умов (C_{i_6}), захист прав (C_{i_7})	$C_i = C_{i_1} + \cdots + C_{i_7}$
		Рівень лояльності (L_1)	Кількість повторних покупок (Q_1), їх загальна кількість (Q)	$L_1 = Q_1/Q$

Продовження табл.1

Суб'єкт партнерства	Критерій	Показники	Індикатор взаємозв'язку (складові формули)	Формула обрахунку
		Індекс лояльності (NP_S)	Загальна кількість респондентів(k), кількість прихильників (k_2) та критиків (k_1).	$NP_S = \frac{(k_2 - k_1)}{k}$
		Індекс задоволеності клієнтів (CS_S)	Вагомість кожного критерію (SS_t), ступінь задоволення критерієм (S_i), кількість критеріїв за 5-бальною шкалою (n)	$cs_s = \sum_{i=1}^{n} (S_i/5 \times SS_t)$
		Частка на ринку (M_S)	Ринкові частки у базовому (M_{S_0}) і звітному періодах (M_{S_1})	$M_S = \frac{M_{S_1} - M_{S_0}}{M_{S_0}}$
		Ступінь взаємодії з клієнтами (P_C)	Строк співпраці з клієнтами(t_n), строк присутності АТП на ринку(t_m), кількість клієнтів(n)	$P_C = \frac{(t_1 + \cdots + t_n)}{t_m \times n}$
Ефективність фінансового забезпечення				
Лізингодавець	Ефективність лізингу	Рентабельність лізингу	Сума одержаного прибутку(P_r), сума витрат з лізингу(C_l)	$E_l = \frac{P_r}{C_l}$
Компанія-фактор	Ефективність факторингу, якщо АТП постачальник (має дебіторську заборгованість)	Рентабельність факторингу	Сума одержаного прибутку(P_r), вартість продажу неоплачених рахунків-фактур (D), комісійні платежі (comisson payments) (C_P)	$E_l = \frac{P_r}{D} - C_P$
		Прискорення оборотності обігових коштів, скорочення циклу обігу	Тривалість календарного року (365 днів), Цикл оборотності грошових коштів (t_c)	$V = \frac{365}{t_c}$
	Ефективність факторингу, якщо АТП покупець (має кредиторську заборгованість)	Ліквідність балансу	Оборотні активи (C_A), поточні зобов'язання(C_L)	$L_b = \frac{C_A}{C_L}$
Франчайзер	Ефективність франчайзингу	Рентабельність франчайзингу	Ліквідаційна вартість чистих активів АТП (LV_{NA}), ліквідаційна вартість нематеріальних активів франчайзера (LV_{IA}), термін дії договору *t*, сума паушального внеску *F* (чи роялті *R*)	$E_f = \frac{(LV_{NA} - LV_{IA})}{t} - F$
Страхові компанії	Ефективність страхування для АТП як страхувальника	Ефективність страхових внесків	Річна сума страхового платежу (insurance payment) (P_i), сума страхового відшкодування *Insurance compensation* (C_i) в разі настання страхової події	$E_i = \frac{P_i}{C_i}$
Венчурна компанія, інвестиційний фонд. Фінансові консультанти, фінансові агенції тощо	Ефективність венчурного, проєктного інвестування	Рентабельність інвестицій	Сума одержаного прибутку за рік (P_r), вартість інвестицій (I)	$E_v = \frac{P_r - I}{I}$

Закінчення табл.1

Суб'єкт партнерства	Критерій	Показники	Індикатор взаємозв'язку (складові формули)	Формула обрахунку
Контрактор (підрядник) / Субконтрактор (субпідрядник)	Ефективність субконтрактних відносин, якщо АТП контрактор	Ефективність контракції	Сума одержаного прибутку за рік від технологічної модернізації (P_{r_m}). Обсяг інвестицій у модернізацію (I_m), витрати на оплату праці субпідрядників (C_S)	$E_{c_1} = \frac{P_{r_m} - C_S}{I_m}$
	Ефективність субконтрактних відносин, якщо АТП субконтрактор		Сума прибутку від використання ресурсів за умовами субпідряду (P_{r_S}. Обсяг витрат на виконання робіт за договором (C)	$E_{c_2} = \frac{P_{r_S} - C}{C}$
Спільні підприємства	Ефективність СП	Прибутковість учасника СП	Сума прибутку СП (Pr), кількість партнерів-учасників СП (n)	$E_{jv} = \frac{P_r}{n}$
Концесія (контракти з державними підприємствами на управління та лізинг)	Ефективність концесії	Прибутковість проєкту концесії	Сума прибутку від залучення додаткових ресурсів та капіталу *Concession profit* (P_{r_c}), обсяг витрат на виконання умов договору концесії *Concession costs* (C_C)	$E_c = \frac{P_{r_c} - C_C}{C_C}$
Ефективність цифровізації та автоматизації				
Віртуалізація (партнерство з цифровими платформами)	Ефективність цифровізації	Рентабельність цифровізації	Сума прибутку від переваг цифровізації: оптимізації витрат ресурсів й часу, підвищення якості автотранспортних послуг, виходу на онлайн-ринки (P_{r_D}). Витрати на цифровізацію *Digitalization costs* (C_D)	$E_d = \frac{P_{r_D}}{C_D}$
Автоматизація (партнерство з постачальниками *IT*-продуктів, інформаційних послуг, послуг, інтернету, телекомунікаційного зв'язку	Ефективність автоматизації і застосування штучного інтелекту *AI*	Рентабельність автоматизації	Сума прибутку від усіх автоматизованих бізнес-процесів із застосуванням штучного інтелекту ($P_{r_{AI}}$) Витрати на розрахунки з постачальниками *IT*-продуктів, провайдерами (C_{AI})	$E_{AI} = \frac{P_{r_{AI}}}{C_{AI}}$

Джерело: розроблено авторами.

Взаємодія між діловими партнерами дуже важлива в умовах сучасного ринку автотранспортних послуг. Зазначена модель ОІМ полегшить організацію партнерських відносини через багатофакторну оцінку їхньої ефективності з акцентом на ключових бізнес-процесах: логістиці, маркетингу, цифровізації. Її практична імплементація покращить фінансові результати та ефективність бізнес-процесів АТП.

4. Методологія аналізу ділового партнерства АТП в контексті його організаційно-інформаційної моделі

Запропонована ОІМ аналізу партнерства АТП являє собою багатофакторну систему критеріїв, оцінка яких визначає ефективність партнерства у підтримці взаємовигідних відносин зі споживачами, постачальниками, представниками інфраструктури – для досягнення стратегічних довгострокових цілей розвитку та покращання фінансових результатів діяльності АТП.

На *рис. 3* представлена ОІМ аналізу ділового партнерства АТП та його впливу на їх фінансові результати.

Результати аналізу діяльності АТП з міжнародних перевезень свідчать, що динаміка їх розвитку має нестабільний характер, тому важко визначити, яке саме підприємство буде стабільно працювати довгий проміжок часу з отриманням прибутку та його зростанням. Все це ускладнює ділове партнерство між автотранспортними підприємствами, оскільки створює численні ризики та невизначеності.

Обсяги міжнародних перевезень підприємства "Горизонт СМ" за 2019–2023 рр., виміряні через чистий дохід, наведено на *рис. 4*.

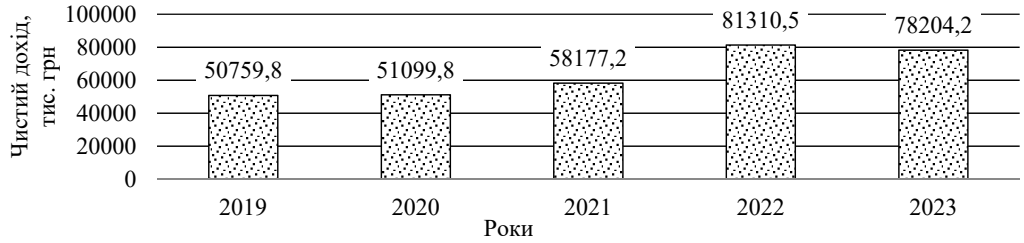


Рис. 4. Обсяги міжнародних перевезень підприємства "Горизонт СМ" за 2019–2023 рр.

Джерело: розроблено авторами на основі даних фінансової звітності.

За результатами аналізу динаміки обсягів міжнародних перевезень ТОВ "Горизонт СМ" за 2019–2023 рр. дійдемо певних висновків. Протягом досліджуваного періоду підприємство проілюструвало позитивну тенденцію до збільшення доходів, незважаючи на негативні наслідки військової агресії рф. У 2019 р. обсяги міжнародних перевезень були стабільними, у 2020 р. дохід підприємства збільшився порівняно з 2019 р. на 340 тис. грн. У 2021 р. абсолютний приріст доходів підприємства порівняно з попереднім періодом становив 7 077.4 тис. грн, а темп приросту – 13.85%. Попри складні економічні та політичні умови, що склались в країні внаслідок війни, на відміну від загального економічного спаду та зменшення доходів суб'єктів господарювання майже всіх видів діяльності, ТОВ "Горизонт СМ" продемонструвало значне збільшення доходів від міжнародних перевезень: обсяг доходів порявняно з довоєнним 2021 р. збільшився на 23 210.7 тис. грн або на 39.8%. Така динаміка може пояснюватись зростанням ролі транспортної логістики в період кризових економічних ситуацій, характерних для воєнного часу, адже суттєво зросла потреба у вантажних транспортних перевезеннях військової техніки, продуктів харчування, вантажів у зв'язку з релокацією підприємств з прифронтових до безпечних зон тощо. У 2023 р. доходи підприємства зменшились порівняно з 2022 р. на 3 106.3 тис. грн або на 3.8%.

Мета аналізу:	виявлення впливу ділового партнерства на фінансові результати діяльності автотранспортних підприємств задля оптимізації їх маркетингових та опреаційних стратегій
Завдання аналізу:	• обгрунтування плану досягнення фінансових результатів; • перевірка виконання плану з валового, операційного та чистого прибутку в цілому та за його складовими і рентабельністю; • оцінка зміни прибутку в динаміці за кілька років з метою виявлення її закономірностей і тенденцій; • визначення впливу факторів на зміну валового прибутку; • виявлення причин збитків у діяльності підприємства; • оцінка рентабельності роботи підприємства в цілому та за окремими видами діяльності; • виявлення резервів зростання прибутку і підвищення рентабельності підприємства, розроблення заходів щодо мобілізації виявлених резервів та контроль за їх виконанням; • аналіз розподілу і використання прибутку

Об'єкти аналізу	*Напрями аналізу*	*Аналітичні показники*	*Інформаційні джерела*
Ефективність партнерства з проміжними споживачами	Аналіз динаміки	Ритмічність перевезень, ступінь експлуатації основних засобів, точність виконання планів, складські запаси, своєчасність поставок	Аналітичні дані, отримані від АТП
	Факторний аналіз впливу на прибуток	Розрахунок впливу через обчислення коефіцієнтів кореляції	
Ефективність партнерства з кінцевими споживачами	Аналіз динаміки	Витрати взаємодії, індекс лояльності, індекс задоволеності, частка на ринку, ступінь взаємодії	
	Факторний аналіз впливу на прибуток	Розрахунок впливу через обчислення коефіцієнтів кореляції	
Ефективність партнерства щодо фінансового забезпечення	Аналіз динаміки	Рентабельність фінансового забезпечення	
	Факторний аналіз впливу на прибуток		
Ефективність партнерства щодо цифровізації	Аналіз динаміки	Рентабельність цифровізації бізнес-процесів	
	Факторний аналіз впливу на прибуток		
Доходи	Аналіз динаміки	Абсолютний приріст, темп росту, темп приросту доходів	*Дані рахунків*: 44 "Нерозподілені прибутки (непокриті збитки)", витратних рахунків 8 класу "Витрати за елементами" і 9 класу "Витрати діяльності"; рахунки 7 класу "Доходи і результати діяльності". *Облікові регістри:* журнал 5, 6 і 7. *Фінансова звітність:* ф. №1 "Баланс", ф. №2 "Звіт про фінансові результати", *Податкова звітність:* декларація з податку на прибуток; декларація з податку на додану вартість; розрахунок акцизного податку. *Статистична звітність:* ф. №1-Б "Звіт про фінансові результати і дебіторську і кредиторську заборгованість", ф. №1-підприємництво "Звіт про основні показники діяльності підприємства". *Бізнес-план, фінансовий план*
	Аналіз структури	Частка доходів, отриманих від окремих видів продукції, окремих видів діяльності	
	Факторний аналіз зміни доходів підприємства	Розрахунок впливу факторів на зміну доходів підприємства порівняно з планом, минулим періодом, середніми даними по галузі, даними конкурентів	
Витрати	Аналіз динаміки	Абсолютний приріст, темп росту, темп приросту витрат	
	Аналіз структури	Частка собівартості окремих видів продукції, окремих елементів та статей витрат, окремих видів витрат за видами діяльності	
	Факторний аналіз зміни витрат підприємства	Розрахунок впливу факторів на зміну доходів підприємства порівняно з планом, минулим періодом, середніми даними по галузі, даними конкурентів	
	Аналіз відносного рівня витрат	Відносні показники витратності в цілому по всіх видах витрат	
Фінансові результати	Аналіз динаміки	Абсолютний приріст, темп росту, темп приросту прибутку (збитку)	
	Аналіз структури	Частка прибутку, отриманого від окремих видів діяльності	
	Факторний аналіз зміни витрат підприємства	Розрахунок впливу факторів на зміну прибутку (збитку) підприємства порівняно з планом, минулим періодом, середніми даними по галузі, даними конкурентів	
Показники прибутковості	Коефіцієнтний аналіз ефективності діяльності підприємства	Рентабельніть активів; Рентабельність власного капіталу; Рентабельність продажів; Рентабельність діяльності	
	Факторний аналіз зміни показників прибутковості	Аналіз впливу факторів на зміну показників прибутковості підприємства порівняно з планом, минулим періодом, середніми даними по галузі, даними конкурентів	

Джерело: розроблено авторами.

Динаміку обсягів міжнародних перевезень АТП " ОТА-ІФ" за 2019–2023 рр. виміряно через чистий дохід (*рис. 5)*.

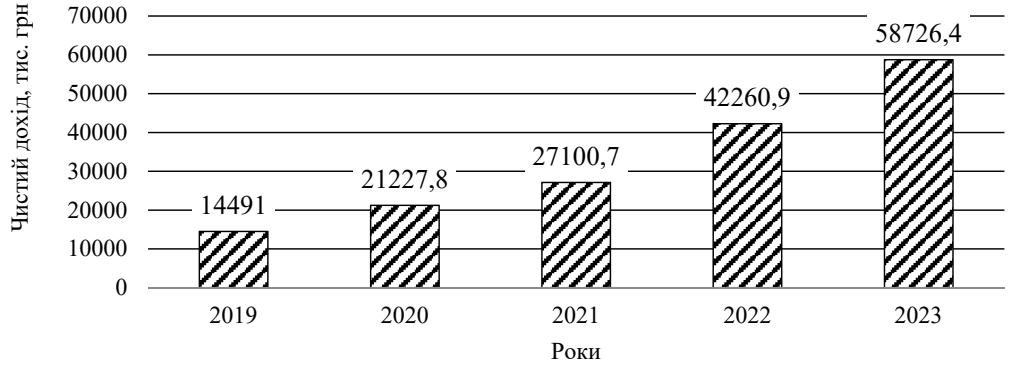


Рис. 5. Обсяги міжнародних перевезень АТП "СОТА-ІФ" за 2019–2023 рр.

Джерело: розроблено авторами на основі даних фінансової звітності.

Результати аналізу обсягів доходів від міжнародних перевезень АТП "СОТА-ІФ" за 2019–2023 рр. проілюстрували чітку тенденцію до стрімкого їх збільшення. Так, у 2020 р. обсяг доходів порівняно з 2019 р. збільшився на 6 736.8 тис. грн, або на 46.5%. У 2021 р. дохід від міжнародних перевезень порівняно з 2022 р. зріс на 5 872.9 тис. грн, або на 27.7%. Найбільш стрімке зростання доходів спостерігалось у 2022 р., які збільшились порівняно з 2021 р. на 15 160.2 тис. грн, або на 55.9%. Темпи приросту доходів в 2023 р. порівняно з 2022 р. дещо зменшились і становили 39%, проте в абсолютному виразі приріст доходів був значний і склав 16 465.5 тис. грн. Отже, в 2023 р. порівняно з 2019 р. доходи підприємства від міжнародних перевезень збільшились на 44 235.4 тис. грн, тобто зросли більше ніж у 4 рази.

Наведені дані свідчать про активне розширення діяльності автотранспортних підприємств, їх стійкість до негативних наслідків війни, ефективність стратегій "виживання" в складних економічних умовах.

5. Значення АТП з міжнародних перевезень у зовнішній торгівлі України

Навіть в умовах війни з російською федерацією та її негативного впливу на економіку України фінансово-економічні показники функціонування вітчизняної автотранспортної галузі демонструють позитивну динаміку, особливо в сегменті міжнародних перевезень (*табл. 2, 3*). Міжнародні вантажні автомобільні перевезення мають велике значення в ефективному здійсненні експортно-імпортних операцій, а в умовах тривалої війни відіграють вирішальну роль у постачанні озброєння від іноземних партнерів Збройним силам України та гуманітарної допомоги цивільному населенню. Крім цього, ця галузь забезпечує значні валютні надходження до державного бюджету.

Таблиця 2

Обсяг міжнарожних вантажних перевезень вітчизняними автотранспортними підприємствами у 2022 р.

Показники	Одиниці виміру	Січень	Січень-лютий	Січень-березень	Січень-квітень	Січень-травень	Січень-червень	Січень-липень	Січень-серпень	Січень-вересень	Січень-жовтень	Січень-листопад	Січень-грудень
Обсяг перевезених вантажів	млн т	46.4	86.4	106.7	127.1	148.8	170.1	193.8	217.6	242.1	268.0	292.6	317.5
	% до відповідного періоду 2021 р.	108.4	101.5	78.7	68.3	62.6	59.1	56.6	54.6	53.3	52.6	51.7	51.1
Вантажообіг	млн ткм	22 651.1	42 842.7	55 474.2	68 508.7	81 231.8	92 349.5	105 002.5	117 604.1	130 371.8	143 233.5	154 732.2	166 731.3
	% до відповідного періоду 2021 р.	108.5	104.0	86.0	77.9	71.8	67.3	64.8	62.4	61.0	60.0	58.6	57.6

Джерело: складено авторами за даними Державної служби статистики України (б. д. *а*).

Таблиця 3

Обсяг міжнародних вантажних перевезень вітчизняними автотранспортними підприємствами у 2023 р.

Показники	Одиниці виміру	Січень	Січень-лютий	Січень-березень	Січень-квітень	Січень-травень	Січень-червень	Січень-липень	Січень-серпень	Січень-вересень	Січень-жовтень	Січень-листопад	Січень-грудень
Обсяг перевезених вантажів	млн т	22.4	46.1	72.8	98.5	124.0	150.8	178.0	207.1	235.9	266.4	297.5	328.3
	% до відповідного періоду 2021 р.	48.4	53.3	68.2	77.5	83.3	88.6	91.9	95.2	97.5	99.4	101.7	103.4
Вантажообіг	млн ткм	12 894.0	25 780.7	39 749.5	52 991.9	65 813.0	79 279.8	92 417.4	10 6070.4	119 394.2	133 896.6	148 375.4	163 360.4
	% до відповідного періоду 2021 р.	56.9	60.2	71.7	77.4	81.0	85.8	88.0	90.2	91.6	93.5	95.9	98.0

Джерело: складено авторами за даними Державної служби статистики України (б. д. *а*).

Як видно з наведених даних, у 2022 р. відбулося різке зменшення активності у сфері міжнародних дорожніх вантажоперевезень в Україні через воєнні дії. Війна спонукала до швидкого адаптування та пошуку нових логістичних рішень, зокрема підписання угоди з ЄС про лібералізацію дорожнього транспорту, що значно полегшило перевезення товарів.

У 2023 р. ситуація показала ознаки стабілізації та повного відновлення, що відображено у значному збільшенні обсягів вантажоперевезень.

АТП були активно залучені до зовнішньої торгівлі України. За даними Міністерства інфраструктури України (2023, 5 січня), блокування авіаперевезень та морської торгівлі в ході агресії рф проти України призвело до кардинальної зміни структури вітчизняного імпорту/експорту та лідерства сухопутних коридорів. Понад 30 млн т імпортних товарів за 2022 р. доставлено в Україну загалом, з них майже 11 млн т – вантажівками, що становить 35% від загального обсягу. Загальна вартість товарів завезених автотранспортом у 2022 р. склала 3.23 млрд дол. США або 74% вартості усього обсягу імпорту.

Обсяг імпорту найбільш стрімко збільшувався з березня до травня 2022 р., коли АТП вдалось повернутись до обсягу міжнародних автомобільних вантажних перевезень, що Україна мала до повномасштабного вторгнення рф. Від травня і до останнього дня 2022 р. обсяг імпортних товарів, які ввезені в країну автотранспортом постійно збільшувався. За обсягом експорту товарів автотранспорт займає третє місце після морського транспорту і залізниці. Його частка в експорті становить 12% (12 млн т) (Державна служба статистики України, б. д. *b*).

Також одним з ключових факторів нормалізації торговельної логістики стало нарощування вантажоперевалки у портах Дунайського портового кластеру, куди товари підвозились автотранспортом. Пріоритетом на найближчу перспективу Національний інститут стратегічних досліджень визначив диверсифікацію логістичних маршрутів завдяки розширенню сухопутних транспортних коридорів до ЄС з метою зменшення залежності від морського експорту.

Розвиток ділового партнерства України з країнами Європейського Союзу в частині міжнародних вантажних перевезень проілюстровано на *рис. 6–8*

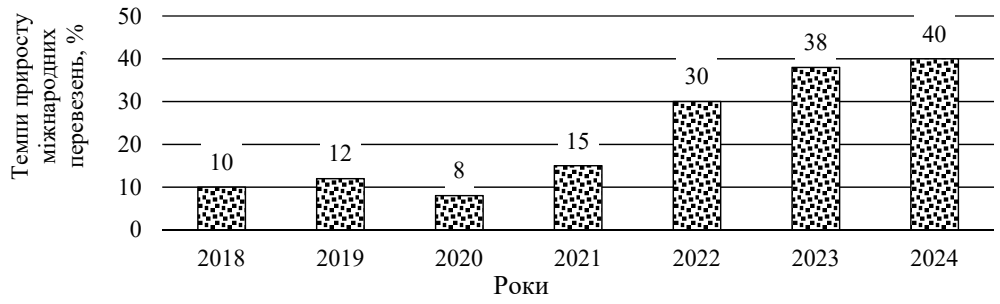


Рис. 6. Темпи приросту ділового партнерства між Україною та країнами Європейського Союзу за обсягами міжнародних перевезень (2018–2024 рр.)

Джерело: (Зелена книга, 2024, липень; Київська школа економіки, 2022, 16 травня).

За досліджуваний період спостерігається стабільна динаміка приросту обсягів вантажних перевезень між Україною та країнами ЄС. Винятком став лише 2020 р., в якому темпи приросту обсягів вантажних перевезень були меншими, ніж у 2019. У 2024 р. порівняно з попереднім періодом, за прогнозними даними, темпи приросту міжнародних вантажних перевезень склали 40%, що свідчить про чіткий позитивний тренд розвитку ділового партнерства між Україною та країнами ЄС.

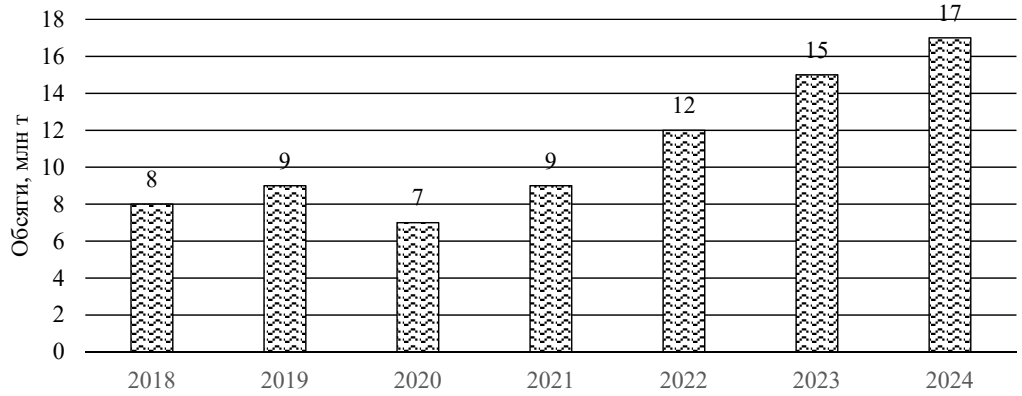


Рис. 7. Обсяги вантажних перевезень зерна автомобільним транспортом до країн Європейського Союзу за 2018–2024 рр.

Джерело: (Forbes Ukraine, 2023, 19 грудня).

Дослідження свідчить, що попри складні економічні умови обсяги вантажних перевезень автомобільним транспортом в країни Європейського Союзу зерна як основної експортної сировини мали чітку тенденцію до збільшення. Навіть у кризовий для економіки країни 2022 р. обсяги перевезень зерна збільшились на 3 млн т порівняно з 2021 р., (на 33.3%). У 2024 р. порівняно з 2018 р. обсяги експорту зерна до країн ЄС збільшились більше ніж у 2 рази.

Зростання обсягів міжнародних транзитних перевезень через Європу за 2018–2024 рр. проілюстровано на *рис. 8.*

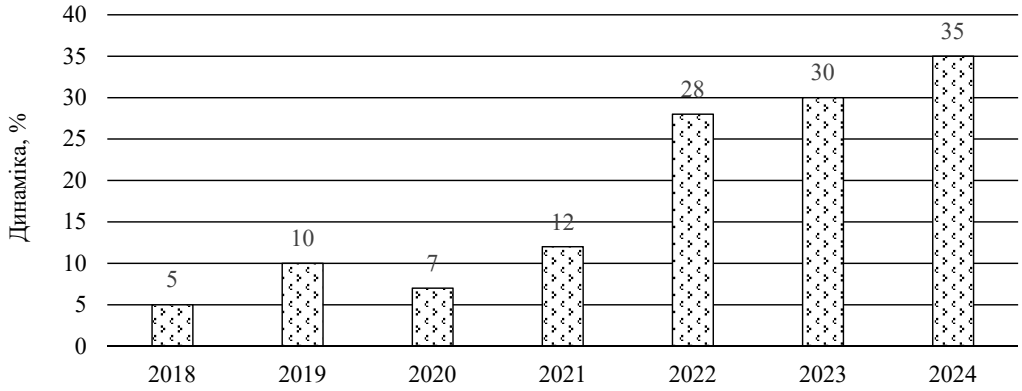


Рис. 8. Темпи приросту міжнародних транзитних перевень через Європу за 2018–2024 рр.

Джерело: (Урядовий портал: Євроінтеграція України, 2024, 20 червня).

Результати аналізу динаміки темпів приросту обсягів транзитних міжнародних перевезень через Європу вітчизняних АТП свідчить про значне їх зростання в 2022 р., яке становило 28%. Позитина динаміка продовжилась у 2023 р. та 2024 р.

Наведені дані свідчать про важливу роль автотранспортних підприємств у відновлені економіки країни. За часів війни вони не тільки не скоротили обсяги своєї діяльності, а навпаки проілюстрували позитивну динаміку до їх зростання, що свідчить про гнучкість обраних стратегій "виживання", максимально адаптованих до реалій воєнного часу.

Висновки

Гнучкі та ефективні бізнес-процеси у наданні автотранспортних послуг, поставках продукції та маркетингу в умовах загострення ринкової конкуренції та невизначеності потребують налагодження взаємовигідних партнерських відносин. Взаємовигідне ділове партнерство АТП ґрунтується на ефективному організаційно-інформаційному забезпеченні та інформаційній насиченості для більш досконалого здійснення бухгалтерського, фінансового і податкового обліку, покращання методології аналітичних досліджень діяльності АТП, що посилить їх здатність управляти бізнес-процесами.

Висунута гіпотеза підтверджується на основі системного підходу під час розроблення ОІМ ділового партнерства АТП та комплексного вивчення складових елементів ОІМ; виявлення взаємозв'язків між різними інструментами аналізу його ефективності; обґрунтування процесу організаційно-інформаційного моделювання як послідовності чітко визначених етапів і процедур; систематизації критеріїв ефективності партнерства АТП за різними його напрямами; аналізу та систематизації складових інформаційного забезпечення щодо визначення ефективності партнерства.

Розроблену ОІМ аналізу ділового партнерства АТП доцільно впроваджувати для визначення узгодженості інтересів його учасників, а також для аналізу динаміки фінансових результатів їх діяльності, що у кінцевому підсумку сприятиме ефективному трансферу інновацій в автотранспортній галузі у довгостроковій перспективі. За запропонованим концептуально-логічним підхідом організаційно-інформаційна модель аналізу ділового партнерства автотранспортних підприємств розглядається як аналітична система, що складається з ядра ефективності та організаційної надбудови. При цьому розроблення цієї моделі є багатоетапним процесом вибору учасників партнерства, критеріальної багатофакторної оцінки ефективності партнерства, моделювання аналізу й оцінки кінцевих фінансових результатів діяльності АТП з визначенням доцільності співпраці з кожним партнером.

Діяльність АТП стала надзвичайно важливою в умовах повномасштабної війни, оскільки саме вона дає змогу підтримувати баланс зовнішньої торгівлі України, забезпечуючи транспортування українського експорту та ввозу імпорту.

Практична значущість розробленої ОІМ визначається можливістю її впровадження у бізнес-практику АТП для визначення ефективності партнерських відносин з метою покращання їх фінансових результатів.

Перспективи подальших досліджень полягають в аналізі прикладних аспектів впровадження ОІМ партнерства АТП в їх бізнес-практику на основі даних фінансової та нефінансової звітності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ / REFERENCE

Denicol, J., Davies, A., & Pryke, S. (2021). The organisational architecture of megaprojects. *International Journal of Project Management*, *39*(4), 339–350.

Dunn Jr, J. A. (1999). Transportation: Policy-level partnerships and project-based partnerships. *American Behavioral Scientist*, *43*(1), 92–106.

Forbes Ukraine. (2023, 19 грудня). Тарасовський, Ю. Транспортний безвіз. Україна збільшила експорт вантажівками майже на третину за час дії угоди. https://forbes.ua/news/transportniy-bezviz-ukraina-zbilshila-eksport-vantazhivkami-mayzhe-na-tretinu-za-chas-dii-ugodi-19122023-17984

Forbes Ukraine. (2023, December 19). Tarasovskyi, Yu. Transport Visa-Free: Ukraine Increased Truck Exports by Almost a Third During the Agreement. https://forbes.ua/news/transportniy-bezviz-ukraina-zbilshila-eksport-vantazhivkami-mayzhe-na-tretinu-za-chas-dii-ugodi-19122023-17984

Haaskjold, H., Andersen, B., Lædre, O., & Aarseth, W. (2020). Factors affecting transaction costs and collaboration in projects. *J. Manag. Proj. Bus.,* (13), 197–230.

Love, P. E., Ika, L., Matthews, J., & Fang, W. (2021). Shared leadership, value and risks in large scale transport projects: Re-calibrating procurement policy for post COVID-19. *Research in transportation economics*, (90).

Mohammed, Abdelkader, E., Zayed, T., El, Fathali, H., Alfalah, G., Al-Sakkaf, A., & Moselhi, O. (2023). An Integrated Multi-Criteria Decision Making Model for the Assessment of Public Private Partnerships in Transportation Projects. *Mathematics*, *11*(16), 35–59.

Богуславська, С. (2023). Передумови підвищення економічної ефективності автотранспортних підприємств. *Економіка та суспільство,* (56). https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2961/2879

Bohuslavska, S. (2023). Prerequisites of the increasing economic efficiency motor transport enterprises. *Economics and society*, (56). https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2961/2879

Головкін, В. М. (2017). Тіньова зовнішня торгівля і корупція на митницях. *Проблеми законності*, (139), 218–230.

Holovkin, B. M. (2017). Shadow foreign trade and corruption at customs. *Problems of legality*, (139), 218–230.

Державна служба статистики України. (б. д. *а*). Перевезено вантажів і пасажирів, вантажо- та пасажирообіг (архів). https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2022/tr/pvp_vp_new/ arh_pvp_22_u.htm

State Statistics Service of Ukraine. (n. d. *a*). Cargo and passengers that were transported, cargo and passenger traffic. https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2022/tr/pvp_vp_new/arh_pvp_22_u.htm

Державна служба статистики України. (б. д. *b*). Економічна статистика / Економічна діяльність / Транспорт. https://www.ukrstat.gov.ua

State Statistics Service of Ukraine. (n. d. *b*). Economic statistics / Economic activity /Transport and communications. https://www.ukrstat.gov.ua

Зелена книга. (2024, липень). Ринок міжнародних вантажних автомобільних перевезень. *Офіс ефективного регулювання (BRDO).* https://brdo.com.ua/wp-content/uploads/2024/07/ZK-Rynok-mizhnarodnyh-vantazhnyh-avtomobilnyh-perevezen.pdf

Green Book. (2024, July). The Market of International Freight Road Transport. *Better Regulation Delivery Office (BRDO).* https://brdo.com.ua/wp-content/uploads/2024/07/ZK-Rynok-mizhnarodnyh-vantazhnyh-avtomobilnyh-perevezen.pdf

Київська школа економіки. (2022, 16 травня). Аналіз торгівлі товарами між Україною та ЄС в рамках ПВЗВТ: поточний стан та перспективи для лібералізації. https://kse.ua/wp-content/uploads/2022/05/DCFTA-Commodities-2022-16-05.pdf	*Kyiv School of Economics*. (2022, May 16), Analysis of Trade in Goods Between Ukraine and the EU Within the DCFTA: Current Status and Prospects for Liberalization. https://kse.ua/wp-content/uploads/2022/05/DCFTA-Commodities-2022-16-05.pdf
Оліскевич, М. С., Мастикаш, О. Л., & Рой, М. П. (2020). Залежність ефективності діяльності і кооперації перевізника від вхідного потоку замовлень. *Розвиток транспорту, 1* (6).	Oliskevych, M. S., Mastykash, O. L., & Roi, M. P. (2020). Dependence of the efficiency of the carrier's activity and cooperation on the incoming flow of orders. *Transport development*, *1*(6).
Платонов, А. Ю. (2017). Географічні трансформації та концептуальні підходи до організації міжнародних вантажних перевезень в умовах євроінтеграції. *Молодий вчений*, (12), 735–740.	Platonov, A. Y. (2017). Geographical transformations and conceptual approaches to the organization of international freight transportation in the conditions of European integration. *Young scientist,* (12), 735–740.
Міністерство інфраструктури України. (2023, 5 січня). Торгівля-2022: третину імпорту товарів в Україну привезли міжнародні автомобільні перевізники. https://mtu.gov.ua/news/33944.html	*Ministry of Infrastructure of Ukraine*. (2023, January 5). Trade-2022: One-Third of Goods Imported to Ukraine Were Delivered by International Road Carriers. https://mtu.gov.ua/news/33944.html
Урядовий портал: Євроінтеграція України. (2024, 20 червня). Лібералізацію вантажних автоперевезень між Україною та ЄС продовжено ще на рік. https://eu-ua.kmu.gov.ua/news/liberalizatsiyu-vantazhnyh-avtoperevezen-mizh-ukrayinoyu-ta-yes-prodovzheno-shhe-na-rik	*Government Portal: Ukraine's European Integration,* 20 June 2024Liberalization of Freight Road Transport Between Ukraine and the EU Extended for Another Year. https://eu-ua.kmu.gov.ua/news/liberalizatsiyu-vantazhnyh-avtoperevezen-mizh-ukrayinoyu-ta-yes-prodovzheno-shhe-na-rik
Федотова, І.,& Бочарова, Н. (2023). Концептуальні основи управління життєздатним автотранспортним підприємством на засадах сталого розвитку. *Економіка транспортного комплексу,* (41), 86–86.	Fedotova, I., & Bocharova, N. (2023). Conceptual foundations of managing a viable motor vehicle enterprise on the basis of sustainable development. *Ekonomika transportnoho kompleksu*, (41), 86–86.
Харсун, Л. (2017). Логістичні інструменти протидії інфляції. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*, (2), 71–81.	Kharsun, L. (2017). Logistics tools for countering inflation. *Foreign trade: economy, finance, law,* (2), 71–81.

Конфлікт інтересів: Автори заявляють, що вони не мають фінансових чи нефінансових конфліктів інтересів щодо цієї публікації; не мають відносин із державними органами, комерційними або некомерційними організаціями, які могли б бути зацікавлені у поданні цієї точки зору. З огляду на те, що автори працюють в установі, яка є видавцем журналу, що може зумовити потенційний конфлікт або підозру в упередженості, остаточне рішення про публікацію цієї статті (включно з вибором рецензентів та редакторів) приймалося тими членами редколегії, які не пов'язані з цією установою.

Автори не отримували прямого фінансування для цього дослідження.

Внесок авторів є рівнозначним.

Парасій-Вергуненко І., Щелкунов О. Аналітична модель ділового партнерства логістичних компаній. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2024. № 5. С. 68-86. Серія. Економічні науки. https://doi.org/ 10.31617/3.2024(136)05

Надійшла до редакції 23.07.2024.
Отримано після доопрацювання 20.09.2024.
Прийнято до друку 07.10.2024.
Публікація онлайн 21.10.2024.

DOI: 10.31617/3.2024(136)06
UDC 338.2:658.821=111

KORENYUK Denis,
Master, Postgraduate student
of the Departmen of Entrepreneurship and Trade
University of Customs and Finance
2/4, Volodymyr Vernadsky St., Dnipro,
49000, Ukraine
d.korenyik@gmail.com

КОРЕНЮК Денис,
магістр, аспірант кафедри
підприємництва та торгівлі
Університету митної справи та фінансів
вул. Володимира Вернадського, 2/4, м. Дніпро,
49000, Україна
ORCID: 0009-0005-0929-6383

STRATEGIC CHALLENGES IN RETAIL SALES

The outbreak of a full-scale war has shaken up the domestic economy, including the retail sector, which performs important tasks for the state. This was a significant blow to the country, as the retail sector is one of the largest employers in many countries around the world. It also contributes to the overall growth of production and economic development in general, generates significant tax revenues, etc. However, despite the continuation of martial law, the retail sector is working to normalize processes and adapt to future challenges. For these reasons, the hypothesis is formulated that current trends should meet the challenges of retail, compensate for losses through new approaches and solutions. To achieve this hypothesis, general scientific and special research methods such as analysis and synthesis, system-structural analysis and generalization were used. The key strategic challenges for modern retailers, such as climate change, staff shortages, pressure on supply chains, and martial law in Ukraine, are investigated. It is found that the main trends in the market are aimed at digitalizing the work of companies, their optimization, to create a comfortable environment that can meet the needs of the modern consumer. Modern retailers should work not only on the quality of products and services, but also on the brand and policy, which should intersect with the current values of consumers. Such trends can reduce the impact of negative phenomena on the work of trade enterprises, as they are able to reduce losses and the need to attract new employees. It was found that the nearest forecasts are related to the introduction of artificial intelligence and other digital technologies in retail operations, the expansion of the influence of companies in the virtual environment, and the personalization of products for certain categories of the population. The conducted research makes it possible to characterize the retail of the future, to determine what features a modern business should possess in order to remain competitive on the market.

Keywords: retail, strategic challenges, trends, forecasts, retail trade.

СТРАТЕГІЧНІ ВИКЛИКИ В РОЗДРІБНИХ ПРОДАЖАХ

Початок повномасштабної війни сколихнув вітчизняну економіку, зокрема сектор роздрібної торгівлі, що виконує важливі завдання для держави. Це стало вагомим ударом для країни, адже сектор роздрібної торгівлі налічує найбільшу кількість роботодавців, а також сприяє загальному зростанню обсягів виробництва та економічному розвитку загалом, забезпечує генерування значних податкових надходжень тощо. Однак, попри продовження дії воєнного стану, роздрібна торгівля працює над нормалізацією процесів та адаптацією до майбутніх викликів. З цих міркувань сформульовано гіпотезу, що сучасні тенденції мають відповідати викликам ритейлу, компенсувати збитки завдяки новим підходам та рішенням. Для доведення гіпотези використано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, зокрема аналіз та синтез, системно-структурний аналіз й узагальнення. Проаналізовано такі ключові стратегічні виклики для сучасного ритейлу, як: зміна клімату, дефіцит кадрів, тиск на логістичні ланцюги та воєнний стан на території України. З'ясовано, що основні тенденції на ринку спрямовані на цифровізацію роботи компаній, їхню оптимізацію, створення комфортного середовища, яке може забезпечити потреби нинішнього споживача. Сучасні торгові підприємства повинні працювати не лише над якістю продукції та обслуговування, а й над брендом та політикою, що мають перетинатись з актуальними цінностями споживачів. Такі тенденції зменшать вплив негативних явищ на роботу торгових підприємств, оскільки здатні скоротити збитки та зменшити потребу у залученні нових працівників. Виявлено, що найближчі прогнози пов'язані з укоріненням штучного інтелекту та інших цифрових технологій у роботу ритейлу, розширенням впливу компаній у віртуальному середовищі, персоналізацією продуктів для певних категорій населення. Проведене дослідження дає змогу охарактеризувати ритейл майбутнього, визначити, якими рисами має володіти сучасний бізнес для того, щоб залишатись конкурентоспроможним на ринку.

Ключові слова: ритейл, стратегічні виклики, тренди, прогнози, роздрібна торгівля.

JEL Classification: D11, F10, L81.

Copyright © The Author(s). This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Introduction

The start of a large-scale war reshaped the domestic economy, in particular the retail trade sector, which performs important tasks for the state. However, despite the continuation of hostilities on the territory of Ukraine, the retail sector was able to restore the pace of development; this is evidenced in particular by the study of the Retail Association, presented at RAU Expo – 2024, according to which Ukrainian entrepreneurs managed to increase their turnover for 2023 by almost UAH 380 billion compared to the previous year, thus equalizing its level with the indicators of the pre-war period (Osiik, 2024, July 19).

Retail trade is one of the economy locomotives of any country, in many of them this sector has the largest number of employers, contributes to the overall growth of production volumes and economic development in general, and ensures the generation of significant tax revenues. Understanding the current state of the retail market, trends and challenges faced by the industry both at the global level and directly at the domestic level, plays a key role in building a competitive strategy (Kuchanskyi, 2024).

Domestic and foreign scientists and organizations take care of research in the field of retail. Stepasyuk and Starominskyi (2024) consider the actual issues of retail functioning in terms of ensuring food security of Ukraine in the conditions of martial law and finding ways of its further development in the post-war period. Instead, Kuchanskyi analyzes in detail the current state of the retail market in Ukraine in order to determine the key directions for improving management accounting at retail enterprises.

There are also studies that focus on one approach, particularly e-commerce. Gontar (2024), who singled out the current trends of the e-commerce market in Ukraine during the war and identified directions for the expansion of sales markets. Research by Gartner (2023, October 16), Global24 (2023, August 3), Deloitte (n. d.), Report Linker (n. d.), etc., also mentions the use of the latest technologies, which highlight the current state and problems in the retail market, but mostly attention is focused on world problems, or it all boils down to the influence of martial law.

Scientific works of foreign and domestic scientists on the issues of development and operation of retail, application of new approaches to the work of enterprises in the field of retail trade served as the information base of the research.

The aim of the research is to highlight strategic challenges in the global and Ukrainian retail economy, to identify key trends that shape the modern retail market, as well as to review the nearest forecasts of the development of this industry. In order to achieve the aim, the following tasks must be completed: identify the role of retail trade in the development of the economy; investigate retail challenges for the global and domestic economy; systematize retail trends to overcome challenges and build a competitive strategy; consider forecasts of the development of the retail economy.

The research is based on the hypothesis that modern trends should meet the challenges of retail, compensate for losses thanks to new approaches and solutions.

To test the hypothesis, the following general scientific and special research methods were used: analysis and synthesis, system-structural analysis (to identify the role of retail trade in the development of the economy, the study of challenges for global and domestic retail); generalization (to determine trends and forecasts in the retail industry and formulate the conclusions of the conducted research).

The main part of the article consists of three sections: the first one reveals the problems and challenges faced by modern trade enterprises; the second presents the latest approaches to conducting business in the field of retail trade; the third section has forecasts for global and domestic retail.

1. Strategic challenges in the retail economy

Retail is an important element of any economy, performing the following functions:

provide a large number of jobs, as retail chains seek to expand and increase their market share. Large and small companies provide employment to millions of citizens of various professions: salespeople, cashiers, managers, accountants, etc.;

develop production: for the sale of goods and services, retail is a key channel that contributes to the growth of production volumes in various sectors of the economy and helps to maintain the demand for goods and services;

support the economy and increase GDP: through taxation of corporate profits, retail generates tax revenues, taxes on consumer goods, as well as through other taxes and fees. Thus, the funds go to the state budget and are used to finance targeted programs of the country;

support of small and medium-sized enterprises, which do not always have the opportunity to open their own retail outlets, therefore retail becomes for them an ideal platform for the sale and promotion of products. Such cooperation helps in building new businesses, increasing their turnover and scale;

form the economic portrait of the country: advertising campaigns, promotions and other retail marketing strategies have a significant impact on buyers, which leads to an increase in consumer demand (Stepasiuk & Starominskyi, 2024).

Therefore, the retail trade sector needs detailed analysis and study, because for its development it is necessary to understand what processes affect it. Currently, the global and domestic economy is in a state of active change, as modern technologies and approaches find their place in all spheres of human life. In addition to significant digitalization, retail faces other challenges. Thus, in 2024, the international auditing and consulting corporation Deloitte presented a global forecast for the development of the world retail

market in 2024. The Deloitte Global Retail Outlook 2024 study is aimed at analyzing the systemic challenges and opportunities that will determine the retail industry not only until the end of the year, but and in the coming decade (Sheehan, n. d.). We agree with the obstacles identified by the author of the analysis facing global retail: climate change and the responsibility of retail owners to consumers for the implementation of "green policy"; shortage of workers; pressure on logistics chains.

The topic of climate change is becoming so relevant that states are beginning to implement appropriate strategic programs and appropriate taxation policies. The green tax worries many retail owners as they face significant changes in legislation and reporting. However, direct changes in climate conditions are also a problem: increasing extreme weather conditions affect many aspects of the daily lives of consumers and businesses alike. For the owners of trading companies, this is associated with potential damage to physical stores and warehouses, problems with the delivery of certain categories of goods, and increased insurance costs.

According to forecasts presented in the Deloitte Global Retail Outlook 2024 study, global retail sales in 2024 will exceed USD 30 trillion (Sheehan, n. d.). However, the developed economies of the world are increasingly facing a permanent labor shortage. It is difficult to ignore the impact of COVID-19 in this situation, since migration processes have been on hold for a long time, and a large number of enterprises were forced to reduce the number of employees. However, despite the recovery trend after the pandemic, the number of vacant jobs remains high. In the above study, the reason for this problem is determined by the decrease of citizens of working age. Due to the decreasing population trends, especially in the countries of the European Union, the number of candidates for jobs is also decreasing. Such circumstances in the labor market force companies to invest in the automation of certain processes in order to compensate for the need for labor.

However, the problem is not only in the reduced number of the population, but also in improper working conditions. In practice, there are often situations when large companies abuse employees' personal time or offer inadequate wages. However, the lack of personnel in Ukraine has other reasons that are directly related to hostilities on our territories. A vivid example is the supermarket chain ATB, which at the beginning of the full-scale invasion lost several distribution centers, in particular, one in the Kyiv region with an area of 25 000 m^2 was completely destroyed, another one was half destroyed. Also, approximately 200 shops were closed due to their location in the occupied territories (Zanuda, 2022, June 17).

Also, Ukrainian entrepreneurs faced the problem of mass migration of citizens, having received in a short time thousands of applications for dismissal due to moving abroad or to cities located further from the contact line. The situation on the labor market is outlined by the study "Challenges and dynamics of the labor market in retail" from the Association of Retailers

of Ukraine and the online platform Robota.ua, according to which the need for the following workers increased from January to August 2023 (%): cashier – by 38%; consultant seller – 36%; store manager – 31%; commodity expert – 27%; security guard – 27%; loader – 24%; driver – 22%.

The situation on the labor market is also illustrated by the change in demand for certain professions. So, since April 2022, the need for forklifts has grown so much that it has exceeded the share of sales consultant vacancies and almost equaled the demand for drivers. However, the demand for other categories of vacancies also gradually increased. As a result, by August 2023, the number of sales consultant vacancies reached 94% of the pre-war indicators, which is 36% more than the indicators at the beginning of the year and brought the profession to the top of requests on the Robota.ua online platform (Yermakova & Symonenko, 2023, September 29).

Another challenge is pressure on logistics chains, which is no less relevant for Ukraine. However, in many countries, there are also problems with the delivery of goods due to the already mentioned climate changes, as well as geopolitical shifts. International companies are responding to political tensions and shifting processes from China to Southeast Asia, India, Mexico and other countries. It goes without saying that governments have a role to play in re-engineering supply chains. For example, the US and its allies have restricted trade with China and capital flows in high-tech sectors.

Returning to domestic retail, many chains had to change their supply chains. Problems with electricity, air raids and shelling, the introduction of a curfew, the destruction of warehouses – all this led to the restructuring of the logistics system. An example is Novus, which is building new logistics chains that are more resilient to today's challenges; expands the range of products of small Ukrainian manufacturers; supports craft authentic national production (Stepasiuk & Starominskyi, 2024).

The Russian invasion became a major challenge for the Ukrainian economy for a number of reasons. However, despite the martial law and war-related risks, retail is recovering and continuing its development, which cannot but be surprising. At the beginning of the invasion, experts emphasized the negative aspects that may await market participants, but now we are watching the reconstruction of retail trade. Such a result, of course, had its price, but at the same time, retail showed resilience in the face of any challenges. Denys Kornut, director of Arricano's retail space department, told Property Forum about the experience gained by all market participants in the first year of the full-scale invasion. He emphasized three aspects that characterize modern Ukrainian retail: flexibility and adaptability; trying to work even when it seems impossible; the speed of making the most effective decisions (Property Forum, 2023).

Currently, the state of the retail trade industry in Ukraine is gradually returning to normal, which may have a positive impact on the economy in the future. So, retailers around the world are developing new technologies and approaches to compensate for the losses they incur due to these obstacles.

2. The main trends in retail development

Based on the analysis results of modern trends in the retail market, we have a clear pattern that retail is increasingly dependent on IT technologies. Martin (2024, February 8) notes the change in generational values associated with the purchase of goods. Young consumers prefer online shopping, but this does not mean that they completely ignore brick-and-mortar stores. In this regard, many retailers choose a "hybrid shopping" strategy, that is, they have several sales channels: online and offline. Strategies, which are often used, relate to multi-channel retail and offer in particular:

to buy online but pick up in physical store. This is convenient for consumers who live (work, are often nearby, etc.) near the point of sale. Among domestic networks, such an approach is practiced, for example, by "Aurora" and "Silpo";

to choose in store but buy online. The most popular are clothing and footwear chains, thereby reducing the number of product returns that did not suit the client;

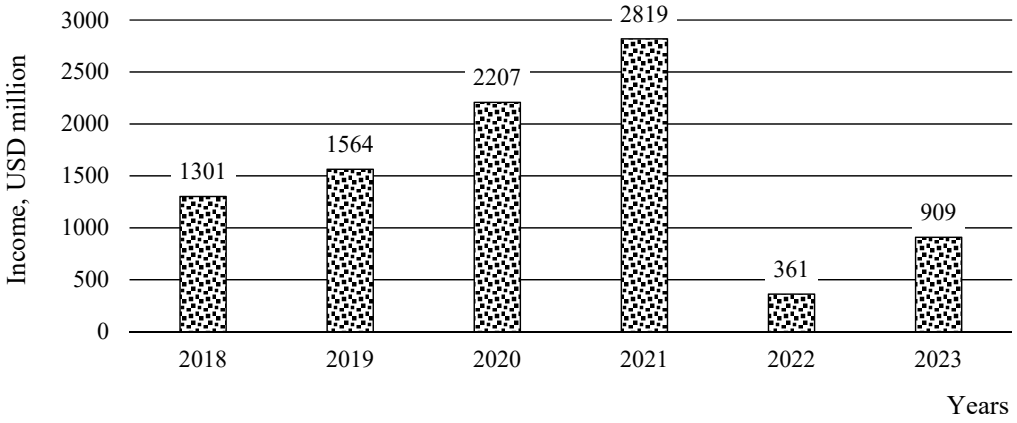
to buy online but return in an offline store. Saving the consumer's time and money, since he will not have to send the product by mail, and if possible, he will be able to replace the product;

to check the availability of the product in the network store on the website or in the application. Optimization of the consumer's time, as there is no need to wait for the delivery of the product if it is in a physical store near you (Kyivstar business, 2023, October 19).

It is also worth paying attention to e-commerce. According to a study by Colliers Retail, in 2020, almost half of retailers (49%) expressed the intention to expand their presence in the online space in the near future. These intentions were mostly realized over the next 3 years under martial law (Colliers, 2020).

Today, the e-commerce market uses a variety of business models, such as online stores, bulletin boards, marketplaces, and price aggregators. According to Global24, marketplaces such as Rozetka, Prom.ua, Epicentrk.ua, Bigl, Zakupka, and Allo control 82.6% of the Ukrainian e-commerce market, while big stores Comfy, Foxtrot, Citrus, Eldorado, and MOYO account for 14.8%, and multicategory stores only 2.6% (Global24, 2023, August 3).

Statistical data show steady growth of the e-commerce market in Ukraine. For example, in 2022, at the beginning of the full-scale offensive of Russia, a significant part of the infrastructure was destroyed, which did not allow organizing the delivery of goods purchased in online stores throughout Ukraine (Gontar, 2024). The logical result was a decrease in revenues from e-commerce. Although there is no reliable data on the downward trend in the development of the sales market, thanks to the Statista statistical service, it is possible to see how much e-commerce revenues have decreased in 2022 *(Figure*).



E-commerce development market in Ukraine

Source: (Statista, 2024).

Regarding the excerpt from the research presented by Mykola Palienka, CEO of the EVO food company, despite all the difficulties, the share of e-commerce in Ukrainian retail in 2022 has grown from 9% to 11–12%. This testifies to the ability of the Ukrainian market not only to adapt to new realities, but also to use difficult circumstances as an incentive for transformation and innovation in the field of online trade (Gontar, 2024).

The problem of climate change is gaining momentum in society, which naturally increases the number of supporters of an ecological lifestyle and is reflected in the trends of trade development.

Recycling of waste or other transformation of secondary raw materials remains a trend of recent years. An April 2023 survey by Protein Evolution and Wakefield Research found a fundamental gap in understanding of how plastic waste affects human life, despite strong consumer desire for a more sustainable future. However, due to a not entirely correct perception of the amount of recycled waste, 76% of the surveyed US citizens consider it extremely important that manufacturers increase the amount of materials capable of rapid processing for the production of clothing and other goods. Many also require that valuable materials removed from recycled electronics be reused in manufacturing. Consumers even show their commitment to recycling not only with words, but also with money: for example, almost 2 in 3 (66%) are willing to pay more for clothes made of recycled polyester, including 40% who would pay USD 20 and more (Safaya, 2023, May 15).

Such trends contribute to the preservation of the environment, and also indicate commitment to the ideas of healthy consumption. By recycling raw materials, retail owners contribute to a more sustainable future by meeting consumer demand for environmentally friendly and socially responsible products and practices.

Personal brand and business reputation in the world of modern commerce has a significant place in building a successful business. Customers recognize the value of interaction: 53% of consumers believe that the interaction a company offers is as important as the products or services it

provides. Brand presence cannot measure customer interactions after the fact, but instead can measure customer demand from order to delivery and optimize it to drive customer growth, retention and loyalty. Modern interaction with customers requires the distribution of channels, the creation of a coherent and recognizable experience that will allow consumers to smoothly vary between the digital and physical spheres. Thanks to brands, you can follow new requirements and trends and perceive them, better prepare the creation of effective strategies (Haan & Bottorff, 2023, September 21).

With the growing diversity of consumer requests, social and cultural trends, retail will increasingly be driven by demand. In 2024 we continue to see products specifically designed and targeted at previously underrepresented consumer groups, including ethnic minorities, the elderly, and people with disabilities. For example, Kimeze sells high-end eyewear specifically designed for people of Afro-Caribbean descent, filling a gap in the market (Deloitte, n. d.).

Another important retail trend is the use of artificial intelligence (AI), which can help optimize the process of information collection and analysis. A large number of well-known companies use AI to generate personalized recommendations for customers. Also, this technology is used for consulting customers, since AI copes well with typical customer requests, thereby allowing to save on the number of personnel. AI is still a new application in the retail industry, but it is rapidly spreading among market participants and gaining new results (Shirer, 2023, March 7).

The changing and short-term conditions of the business environment require management flexibility, constant improvement of approaches and the search for new strategies. The number of participants in the retail market is increasing, which leads to an increase in the level of competition, so companies focus on the needs and preferences of consumers and change their strategy according to customer requests. Thanks to this, there is communication between the consumer and the business, which enables the latter to develop by attracting a larger share of the market.

3. Retail development forecasts

According to Retail Global Market Report 2024 – Market Size, Trends, And Global Forecast 2024–2033, prepared by The Business Research Company, the global retail market increased from USD 26 178.76 billion in 2022 to USD 28 344.51 billion in 2023 with a compound annual growth rate (CAGR) of 8.3%. Despite the challenges associated with the military and political situation in the world, the retail market is expected to grow to USD 37 665.83 billion in 2027 with a CAGR of 7.4% (Report Linker, n. d.).

Other studies also indicate the positive dynamics of the development of retail trade in the world, the same applies to Ukraine. The leading research and consulting company in the field of information technologies Gartner

predicts 10 strategic technological trends that will initiate changes in the next three years around the world:

1. *AI Trust*
2. *Risk and Security Management (AI TRiSM)*
3. *Continuous Threat Exposure Management (CTEM)*
4. *Sustainable Technology*
5. *Platform Engineering*
6. *AI-Augmented Development*
7. *Industry Cloud Platforms*
8. *Intelligent Applications*
9. *Democratized Generative AI*
10. *Augmented Connected Workforce and Machine Customers* (*Gartner*, 2023).

For the most part, the trends indicated by Gartner are directly or indirectly related to artificial intelligence, which is increasingly and extensively used in retail – from marketing to IT infrastructure. According to Gartner, by 2026, 80% of companies will use AI in their production and commercial activities. However, AI models and applications are not inherently reliable and secure due to the fact that the technology is in development. Therefore, companies should take care of the security of their data by using the appropriate tools.

Major players in the market are recommended to pay attention to SOAR systems (Security Orchestration Automation and Response), the use of which is a comprehensive solution to ensure the automation of cyber-attack prevention and rapid response to them. The advantages of such systems are the ability to integrate them into the existing IT infrastructure of information protection means, which greatly simplifies work with them (Osiik, 2024, July 19).

Conclusions

The key strategic challenges for modern retailers are: climate change, shortage of personnel, pressure on logistics chains and martial law in Ukraine. The results of the analysis of their impact on the work of retail enterprises can help in the formation of an actual business strategy.

The confirmation of the hypothesis that modern trends should meet the challenges of retail, compensate for losses thanks to new approaches and solutions, are considered in the article the trends of digitization and optimization of business processes in the retail market, aimed at creating a comfortable environment that can meet the needs of the modern consumer. Such trends are able to help reduce the need for manpower, which is currently lacking in Ukraine and the world, as they automate routine processes. Therefore, using modern digital technologies, enterprises can reduce the number of employees and focus on other aspects of work. Digital technologies also simplify the construction of logistics routes, thereby reducing losses for trading enterprises.

The nearest forecasts revealed the introduction of artificial intelligence and other digital technologies in the work of retail, the expansion of the influence of companies in the virtual environment, and the personalization of products for certain categories of the population. However, simultaneously with the spread of the latest technologies, protection systems against intruders and fraudsters must be developed because of still underdeveloped AI technologies, which is a drawback of the proposed hypothesis. Thus, flexibility, adaptability and technology should be the main features of the retail of the future; this is the only way to keep up with changes in the business environment and build a competitive strategic model.

The results of the research can serve as a basis for further study of the retail sector, used in practical activities by representatives of the retail trade market to adjust their development strategies.

REFERENCE / СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Colliers. (2020, May 14) *How has COVID-19 affected retailers in Ukraine?* Survey results. https://www. colliers.com/uk-ua/research/2020-05-14-survey-of-retailers- of-ukraine	Colliers. (2020, 14 травня). *Як COVID-19 вплинув на ритейлерів в Україні?* Результати опитування. https://www.colliers.com/uk-ua/research/2020-05-14-survey-of-retailers-of-ukraine

Deloitte. (n. d.). *What you need to know about retail trends in 2024*. https://www2.deloitte.com/nl/nl/pages/consumer/articles/retail-trends.html

Gartner. (2023, October 16). *Gartner Top 10 Strategic Technology Trends for 2024.* https://www.gartner.com/en/articles/gartner-top-10-strategic-technology-trends-for-2024

Global24. (2023, August 3). *Online sales: Ukraine ecommerce 2023 Analysis*. Global24.com. https://global24.com/en/blog/online-sales-ukraine-ecommerce-2023-analysis

Haan, K., & Bottorff, C. (2023, September 21). *Top Customer Experience Trends In 2024*. Forbes Advisor. https://www.forbes.com/advisor/business/customer-experience-trends

Gontar, L. V. (2024). The impact of electronic commerce on modern trends in the development of the sales market under martial law. *Current issues in modern science*, *5*(23), 59–70.	Гонтар, Л. В. (2024). Вплив електронної комерції на сучасні тенденції розвитку ринку збуту в умовах воєнного стану. *Актуальні питання у сучасній науці*, *5*(23), 59–70.
Kuchanskyi, O. V. (2024). The current state of retail trade in Ukraine: a guideline for improving management accounting. *Economy and society*, (62). http://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3918/3841	Кучанський, О. В. (2024). Сучасний стан роздрібної торгівлі в Україні: орієнтир для удосконалення управлінського обліку. *Економіка та суспільство*, (62). http://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3918/3841
Kyivstar business. (2023, October 19). Three retail challenges: how to respond to current problems with technology. *Kyivstar Business Hub.* https://hub.kyivstar.ua/articles/try-vyklyky-rytejlu-yak-vidpovidaty-tehnologiyamy-na-aktualni-problemy	Київстар бізнес. (2023, 19 жовтня). Три виклики ритейлу: як відповідати технологіями на актуальні проблеми. *Kyivstar Business Hub*. https://hub.kyivstar.ua/ articles/try-vyklyky-rytejlu-yak-vidpovidaty-tehnologiyamy-na-aktualni-problemy

Martin, Z. (2024, February 8). *Top 11 Retail Trends Shaping 2024 and Beyond*. Bluestone PIM. https://www.bluestonepim.com/blog/top-11-retail-trends-for-2024-and-beyond#phygital_retail

Osiik, D. (2024, *July 19). Retail IT Infrastructure Transformation 2024: Artificial Intelligence, Industry Clouds and SOAR.* RAU.UA. https://rau.ua/novyni/novini-kompanij/it-infrastruktura-ritejlu-2024-shtuchnij-intelekt-galuzevi-hmari-ta-soar/	Осіїк, Д. (2024, 19 липня). *Трансформація IT-інфраструктури ритейлу 2024: штучний інтелект, галузеві хмари та SOAR*. RAU.UA. https://rau.ua/novyni/novini-kompanij/it-infrastruktura-ritejlu-2024-shtuchnij-intelekt-galuzevi-hmari-ta-soar/

Property Forum. (2023, August 7). *Ukraine's retail market stands strong in H1 2023*. https://www.property-forum.eu/news/ukraines-retail-market-stands-strong-in-h1-2023/16345

Report Linker. (n. d.). *Retail Global Market Report 2023*. https://www.reportlinker.com/clp/global/453334

Safaya, S. (2023, May 15). *Survey highlights consumer awareness of pollution caused by fashion*. Just Style. https://www.just-style.com/news/survey-highlights-consumer-awareness-of-pollution-caused-by-fashion

Sheehan, E. (n. d.). *Global Retail Outlook 2024*. Deloitte. https://www.deloitte.com/global/en/Industries/consumer/analysis/global-retail-outlook.html

Shirer, M. (2023, March 7). *Worldwide Spending on AI-Centric Systems Forecast to Reach $154 Billion in 2023, According to IDC*. https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS50454123

Statista. (2024). *Ecommerce in Ukraine.* https://www.statista.com/outlook/emo/ecommerce/ukraine#revenue

Stepasiuk L. M., & Starominskyi V. B. (2024). New trends and challenges of domestic food retail. *Economy and society*, (59). https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3372/3299	Степасюк, Л. М., & Старомінський, В. Б. (2024). Нові тенденції та виклики вітчизняного продовольчого ритейлу. *Економіка та суспільство,* (59). https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3372/3299
Yermakova, Ya., & Symonenko, K. (2023, September 29). RAU and robota.ua special project: how the retail labor market changed from April 2022 to August 2023. RAU. UA. https://rau.ua/novyni/rau-i-robota-ua-rinok-praci-2023	Єрмакова, Я., & Симоненко, К. (2023, 29 вересня). *Спецпроєкт RAU і robota.ua: як змінився ринок праці в ритейлі з квітня 2022 по серпень 2023*. RAU.UA. https://rau.ua/novyni/rau-i-robota-ua-rinok-praci-2023
Zanuda, A. (2022, June 17). How the war affected trade and what Ukrainians will be able to buy in stores. *BBC News Ukraine*. https://www.bbc.com/ukrainian/features-61829345	Зануда, А. (2022, 17 червня). Як війна вдарила по торгівлі та що зможуть купити українці в магазинах. *BBC News Україна*. https://www.bbc.com/ukrainian/features-61829345

Conflict of interest. The author declares that he/she has no financial or non-financial conflicts of interest in relation to this publication and has no relationship with any governmental, commercial or non-profit organization that might have an interest in the presentation of this opinion.

The author received no direct funding for this study.

Korenyuk D. Strategic challenges in retail sales. *Foreign trade: economics, finance, law.* 2024. No 5. P. 87–97. Series. Economic Sciences. https://doi.org/10.31617/3.2024(136)06

Received by the editorial office 03.09.2024.
Sent after revision 12.09.2024.
Accepted for printing 16.09.2024.
Published online 21.10.2024.

DOI: 10.31617/3.2024(136)07
УДК 004:339.138]:659.126:615.2

МЕЛЬНИЧЕНКО Олександр,
магістр, аспірант кафедри маркетингу
Державного торговельно-економічного
університету
вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна
o.v.melnychenko@knute.edu.ua

MELNYCHENKO Oleksandr,
Master, Postgraduate Student
of the Department of Marketing
State University of Trade and Economics
19, Kyoto St., Kyiv, 02156, Ukraine
ORCID: 0000-0001-8642-0388

МАРКЕТИНГОВІ ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ У ПРОСУВАННІ БРЕНДІВ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ

Розвиток технологій привів до появи нових цифрових інструментів для просування брендів. Зокрема, їх використання у світі фармацевтичного маркетингу – це вже необхідність. При цьому важливо сфокусуватися на персоналізованому цифровому контенті й інтерактивних платформах. Бренд-менеджмент лікарських засобів орієнтований не тільки на кінцевого споживача, але й на професіоналів галузі охорони здоров'я – лікарів і фармацевтів, які рекомендують лікарські засоби. Саме тому при виборі промоційних стратегій та цифрових інструментів дуже важливо відстежувати потреби спеціалістів охорони здоров'я й аналізувати їхню прихильність до тих чи інших цифрових каналів та інформації, яка їм надається. Метою дослідження є оцінка впливу використання цифрових інструментів для просування брендів на фармацевтичному ринку, продажу цих брендів, а також обґрунтування промоційних стратегій для підвищення ефективності в системі бренд-менеджменту фармацевтичних компаній. Сформовано гіпотезу, що існує кореляція між продажами брендів лікарських засобів і промоційними активностями, які проводять фармацевтичні компанії для просування цих брендів. З використанням методів узагальнення, аналізу і синтезу, порівняння, табличного та графічного зображення на основі даних аналітичної системи Proxima Research висвітлено інформацію про канали, які обирають фармацевтичні компанії для промоції своїх брендів, та про канали, яким віддають перевагу спеціалісти системи охорони здоров'я, проаналізовано статистику використання цифрових інструментів у просуванні брендів лікарських засобів і динаміку продажів на прикладі безрецептурних та рецептурних груп препаратів. Встановлено, що фармацевтичні компанії в Україні для просування брендів обирають омніканальність. Важливу роль відіграють цифрові інструменти для просування лікарських засобів. Проведений аналіз підтвердив, що активне використання цифрових каналів для просування як безрецептурних, так і рецептурних лікарських засобів сприяло зростанню продажів цих брендів. Доведено, що існує пряма кореляція між промоційними активностями та продажами –

MARKETING DIGITAL TOOLS IN THE PROMOTION OF PHARMACEUTICAL BRANDS

Advances in technology have created new digital tools for brand promotion. The use of digital technologies in the pharmaceutical marketing is a necessity. At the same time, it is necessary to focus on personalized digital content and interactive platforms. Brand management of pharmaceutical products is aimed at both consumers and healthcare professionals – doctors and pharmacists who recommend medicines. That is why it is very important to monitor the needs of healthcare professionals and analyze their commitment to certain digital channels and the information provided to them when you choose promotional strategies and digital tools. The purpose of the study was to analyze whether the using of digital tools to promote brands affected on the sale of these brands in the pharmaceutical market and to determine the main promotional strategies in the brand management to increase efficiency of pharmaceutical companies. It was hypothesized that there is a correlation between the sales of pharmaceuticals brands and the promotional activities of pharmaceutical companies to promote these brands. Using such methods as generalization, analysis and synthesis, comparison, tabular and graphic representation, based on the data of the analytical system of Proxima Research, it was highlighted the information about the promotion channels chosen by pharmaceutical companies and about the channels preferred by specialists of the health care system. Also, it was analyzed the statistics of the digital tools use in the promotion of brands and the dynamics of sales on the example of over-the-counter (OTC) and prescription (Rx) medicines groups. As a result, it was established that pharmaceutical companies in Ukraine prefer omnichannel for brand promotion. Digital tools for the promotion of medicines have played an important role. The analysis confirmed that the active use of digital channels for the promotion of both non-prescription and prescription medicines contributed to the growth of sales of these brands. It has been proven that there is a direct correlation between promotional activities and sales. The more channels are involved in brand promoting, the more significant positive dynamics are noted in the brand sales.

Copyright © Автор(и). Це стаття відкритого доступу, яка розповсюджується на умовах ліцензії Creative Commons Attribution License 4.0 (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

що більше каналів залучено, то більш позитивна динаміка спостерігається у продажах брендів лікарських засобів.

Ключові слова: фармацевтичний ринок, бренд, рецептурні та безрецептурні препарати, цифрові інструменти, промоційна активність, управління брендом.

Keywords: pharmaceutical market, brand, prescription (Rx) and over-the-counter (OTC) medicines, digital, promotional activity, brand management..

JEL Classification: I10, I11, M30, M31, M37.

Вступ

Стрімкий розвиток сучасних технологій та покращання доступності до мережі "Інтернет" сприяв до трансформації маркетингу з класичного на цифровий, появи нових інструментів маркетингу. Цифровий маркетинг (ЦМ) – це маркетинг з використанням цифрових технологій, каналів просування, методів та інструментів. Розвиток його почався на початку 90-х років XX ст. з інтернет-маркетингу, коли на текстових сайтах з'явилася інформація про товари (Янковець, 2024).

Тематику сучасних аспектів та перспектив застосування ЦМ досліджують багато науковців. Зокрема, Виноградова та Недопако (2021) провели еволюційний аналіз етапів розвитку ЦМ із появою та використанням цифрових технологій, його ролі у рекламі та взаємодії зі споживачем, впливу на підприємства України. У своїй праці автори систематизували основні передумови формування ЦМ, зокрема поява перших соціальних мереж і сервісів, розвиток пошукових систем та поширення мобільних пристроїв. Чимало публікацій присвячено вивченню каналів ЦМ. Так, Рубан (2018) виділяє п'ять основних каналів ЦМ: мережу "Інтернет" і пристрої, що надають доступ до неї; мобільні пристрої; локальні мережі; цифрове телебачення; інтерактивні екрани, *POS*-термінали. Цифрові канали для просування бренду підприємства систематизовано у праці "Технології цифрового маркетингу" Янковець (2024). Автор виділяє такі канали: пошукові системи (*Google*, *YouTube*, *Amazone*, *Olx*, *Prom*), соціальні мережі (*Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *LinkedIn*), платні медіа (телебачення, радіо, цифрова реклама, лідери думок), безкоштовні медіа ("сарафанне радіо", масмедіа, соціальні мережі, *Google Discover*), власні медіа (сайт, електронна пошта, акаунти в соціальних мережах), месенджери (*Telegram*, *Viber*, *WhatsApp*, *Signal*).

Останні дослідження в галузі фармацевтичного маркетингу свідчать про важливість використання маркетингових цифрових каналів для просування брендів та комунікації у фармацевтичній галузі. Прикладним аспектам використання цифрових каналів просування брендів у діяльності саме підприємств фармацевтичної галузі присвячено праці багатьох вітчизняних науковців та практиків. Так, В. М. Проценко та А. В. Проценко (2022) показали, що ЦМ у фармацевтичній галузі надає численні можливості для просування та розширення клієнтської бази. Серед практичних інструментів ЦМ, використання яких дає змогу знизити витрати, автори виділяють електронну пошту, електронну деталізацію даних, доповнену та віртуальну реальність. Також визначено

такі ефективні цифрові інструменти просування лікарських засобів, як контент-маркетинг, пошукова оптимізація, *email*-маркетинг, маркетинг у соціальних мережах. У статті Гарматюк (2023) розглянуто актуальні проблеми бренд-менеджменту на підприємствах фармацевтичної промисловості України, а саме підвищення їхнього рівня конкурентоспроможності завдяки вдосконаленню управління процесом інтернет-реклами ліків через формування та реалізацію науково обґрунтованої стратегії. Бишовець (2024) проаналізував такі основні маркетингові цифрові канали, як соціальні мережі, вебсайти, *email*, мобільні додатки, цифрове телебачення та месенджери, і виділив їх переваги та недоліки використання у фармацевтичній галузі. Також він класифікував цифрові канали згідно з маркетинговою мікс-моделлю 5*P*.

Водночас застосування цифрових інструментів просування брендів лікарських засобів для підвищення ефективності бренд-менеджменту в умовах воєнного часу потребує подальшого детального аналізу.

Метою дослідження є оцінка впливу використання цифрових інструментів для просування брендів на фармацевтичному ринку, для продажу цих брендів, а також обґрунтування промоційних стратегій для підвищення ефективності в системі бренд-менеджменту фармацевтичних компаній.

Для реалізації мети сформовано гіпотезу, що існує кореляція між продажами брендів лікарських засобів і промоційними активностями, які проводять фармацевтичні компанії, а швидке реагування на нові виклики та застосування найбільш ефективних маркетингових інструментів стають наразі основними завданнями бренд-менеджменту.

Для перевірки висунутої гіпотези використано такі загальнонаукові методи, як узагальнення, аналіз і синтез, порівняння, табличне та графічне зображення. Інформаційною базою дослідження стали законодавчі та нормативно-правові акти Верховної Ради України, Кабінету Міністрів України, МОЗ України, дані аналітичних досліджень фармацевтичного ринку компанії *Proxima Research*.

У двох розділах основної частини статті послідовно висвітлено особливості фармацевтичного маркетингу, розвиток цифрових інструментів у просуванні брендів лікарських засобів, інформацію про канали, які обирають фармацевтичні компанії для промоції своїх брендів, та про канали, яким надають перевагу спеціалісти системи охорони здоров'я, статистику використання цифрових інструментів у просуванні брендів лікарських засобів та динаміку продажів на прикладі безрецептурних і рецептурних груп препаратів.

1. Цифрова трансформація фармацевтичного ринку

Фармацевтичний ринок (ФР) України – це динамічна система, яка постійно розвивається. Поява нових ліків та виробників, нових досліджень та розширення досвіду застосування препаратів, що вже

наявні на ринку, і, звичайно, маркетингові активності фармацевтичних компаній сприяють зростанню його обсягів. Попри те, що триває третій рік повномасштабної війни, ФР України демонструє стійкість та поступово відновлює свої ключові показники. Згідно з результатами дослідження *Proxima Research* продаж ліків у грошовому вираженні в першому півріччі 2024 р. збільшився на 17% порівняно з аналогічним періодом 2023 р. і на 43% – з аналогічним періодом 2022 р. (72.7 млрд грн у 2024 р. проти 62.4 млрд грн у 2023 р. і 50.8 млрд грн у 2022 р.), – і продовжує зростати (*Proxima Research*, 2024). Важливу роль у цих позитивних змінах відіграє цифрова трансформація.

Однією з головних особливостей маркетингу у фармацевтичній галузі є те, що бренд-менеджмент лікарських засобів (у т. ч. розвиток та просування бренду) орієнтований не тільки на кінцевого споживача, але й на професіоналів медичної/фармацевтичної галузі – лікарів і фармацевтів, які рекомендують лікарські засоби. Використання цифрових технологій у світі фармацевтичного маркетингу розглядають як необхідність, а ключові тренди спонукають сфокусуватися на персоналізованому цифровому контенті й інтерактивних платформах (Аптека *online*, 2024, 8 квітня). Фармацевтичні компанії в Україні для просування брендів продовжують застосовувати омніканальність, але останніми роками важливу роль відіграють цифрові інструменти просування лікарських засобів. Очевидно, що посиленню розвитку цифрових каналів взаємодії представників фармацевтичних компаній з медичними працівниками та споживачами сприяли такі зовнішні фактори, як пандемія *COVID*-19 і повномасштабна війна.

У світі, в тому числі й в Україні, з'явилося ціле покоління людей, які виросли в епоху цифрових технологій, зокрема й серед професіоналів охорони здоров'я. Саме цей фактор є вирішальним у прийнятті цифрових інструментів просування ліків як необхідних, а не додаткових. Водночас під час вибору цифрових інструментів необхідно зважати на потреби та вподобання цільової аудиторії – лікарів, фармацевтів та споживачів, а також фокусуватися на персоналізованому цифровому контенті. Але й важливо не забувати про баланс цифрових технологій та офлайн-спілкування. Тільки так взаємодія фармацевтичних компаній із професійною аудиторією та споживачами ставатиме більш оперативною і віртуальною (Аптека *online*, 2024, 23 жовтня).

Компанія *Indegene*, що займається розробкою рішень для охорони здоров'я, у 2019–2021 рр. провела опитування 984 лікарів зі США, Європи, Індії та Китаю щодо їхнього ставлення до використання цифрових технологій у своїй практиці та у промоції фармацевтичних компаній. Аналіз та основні висновки дослідження опубліковано в їхньому звіті у 2022 р. (*Indegene*, 2022, *January*). Як виявилося в результаті опитування, більшість професіоналів галузі охорони здоров'я використовують цифрові канали для особистого навчання та підвищення кваліфікації, участі в онлайн-конференціях та вебінарах (адже доступ

до них можна отримати в будь-який зручний час) і для віддаленої комунікації з представниками фармацевтичних компаній (це дає можливість гнучкого планування та перенесення зустрічей за необхідності) (*рис. 1*).

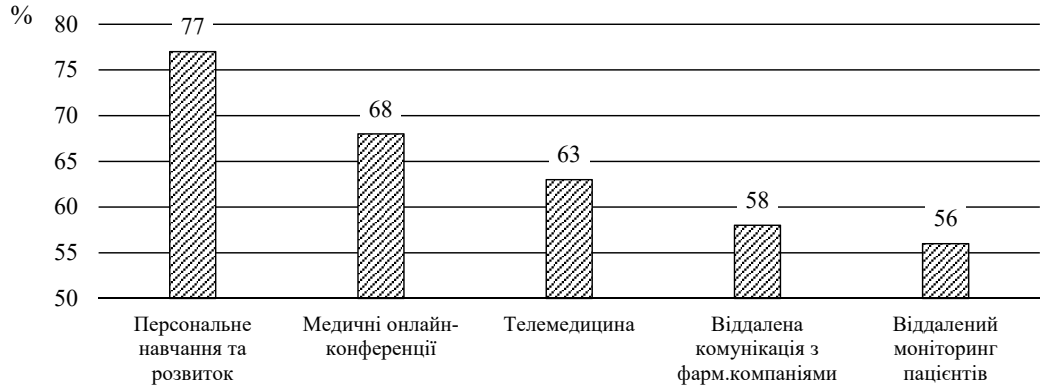


Рис. 1. Використання цифрових каналів спеціалістами галузі охорони здоров'я

Джерело: адаптовано автором за *Indegene* (2022, *January*).

У звіті представлено інформацію про канали, які обирають фармацевтичні компанії для промоції своїх брендів. І до ТОП-5 таких каналів належать: вебінари, онлайн-журнали, візити медичних представників (МП), вебсайти та маркетингові електронні листи. Щодо вибору спеціалістів охорони здоров'я, то ТОП-5 каналів дещо відрізняються: вебінари, візити МП, онлайн-журнали, вебсайти та друковані журнали (*рис. 2*). Водночас маркетингові електронні листи, які входять до п'ятірки основних каналів, що використовуються фармацевтичними компаніями для просування ліків, відповідно до вибору спеціалістів галузі охорони здоров'я займають останні позиції.

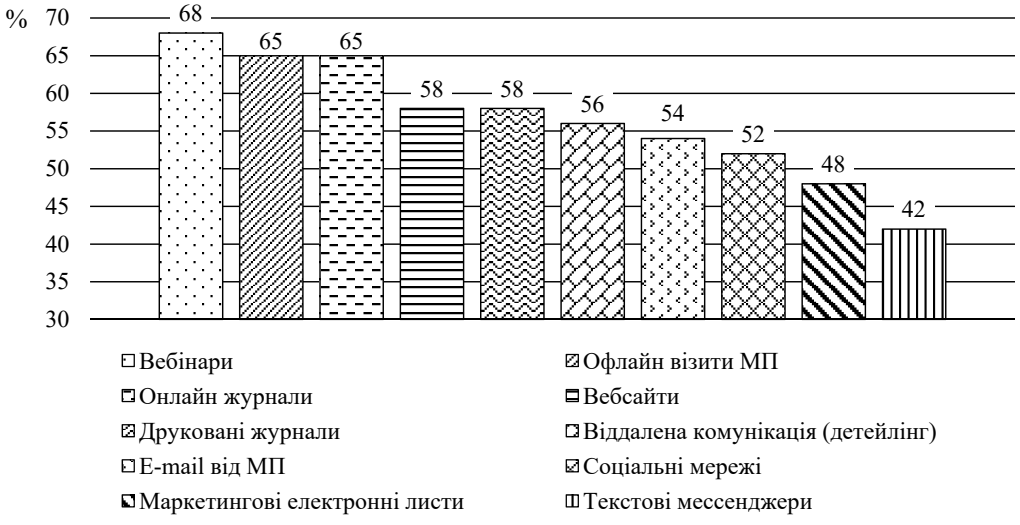


Рис. 2. Промоційні канали, що використовують фармацевтичні компанії, яким віддають перевагу спеціалісти галузі охорони здоров'я (%)

Джерело: адаптовано автором за даними звіту *Indegene* (2022, *January*).

Цікаво також проаналізувати потреби спеціалістів охорони здоров'я, а саме яку інформацію вони хочуть отримувати через цифрові канали. Згідно з проведеним дослідженням, до ТОП-5 серед такої інформації входять: інформація про безпечність та ефективність ліків з реальними клінічними доказами та керівництва (гайдлайни) з ведення пацієнтів із певним захворюванням (*рис. 3*).

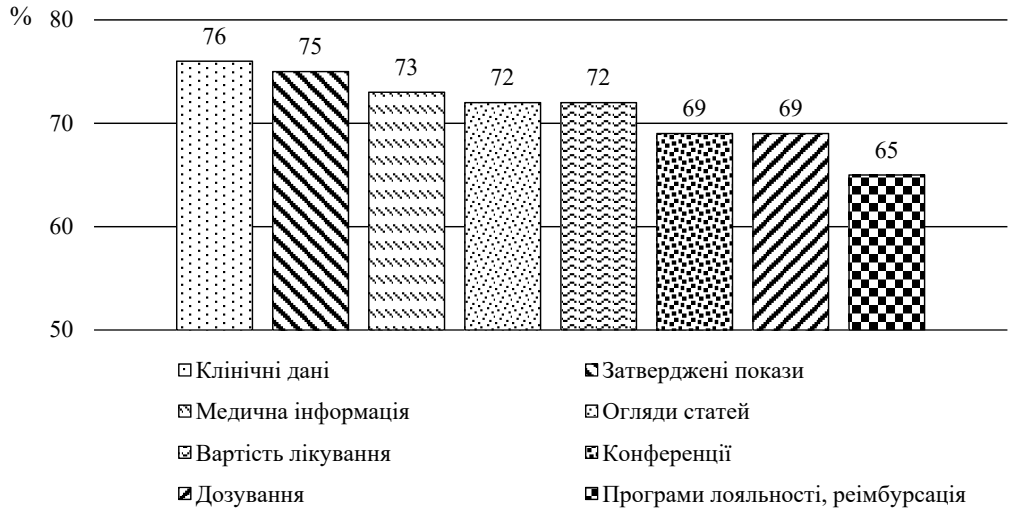


Рис. 3. Інформація про лікарські засоби, яку хочуть отримувати спеціалісти галузі охорони здоров'я

Джерело: адаптовано автором за даними звіту *Indegene* (2022, *January*).

В іншому дослідженні, яке проводила компанія *Indegene*, опитано більш ніж 1000 лікарів із 8 європейських країн щодо їхніх очікувань та досвіду співпраці з фармацевтичними компаніями. Як показало опитування, 55% спеціалістів галузі охорони здоров'я почуваються перевантаженими контентом, який поширюють фармацевтичні компанії. Водночас 62% відчувають втому від рекламного контенту, пов'язаного з просуванням конкретного бренду лікарського засобу, а 70% вважають, що представники фармацевтичних компаній не повністю розуміють їхні потреби і перевантажують їх цифровими технологіями й інформацією, яка їм не потрібна (*Indegene*, 2022, *June*).

Результати цих досліджень мають спонукати фармацевтичні компанії відстежувати потреби й аналізувати прихильність спеціалістів галузі охорони здоров'я до тих чи інших цифрових каналів та інформації, яка їм надається, і враховувати це під час вибору промоційних стратегій.

Однією з основних цільових аудиторій, на які спрямовані цифрові канали просування ліків, є споживачі (пацієнти). Вони розглядають ліки не як бажаний товар, а як необхідну покупку, що допоможе усунути симптоми хвороби, як спосіб повернути собі здоров'я або хоча б відносний комфорт. При цьому кінцевий споживач не знає, які саме ліки йому необхідні та як їх обрати з великої кількості аналогів, наявних на ринку. Як показало опитування, проведене Київським міжнародним

інститутом соціології у липні 2022 р., 88% опитаних українців користуються інтернетом, а 79% респондентів роблять це щодня. Лідером серед месенджерів в Україні є *Viber*, який зараховують до двох найбільш важливих для себе месенджерів 58% респондентів, далі йдуть *Telegram* – відповідно, 32% і *Facebook Messenger* – 20% (Опора, 2022, 18 серпня). Подібні результати показало онлайн-опитування з метою визначення довіри українців до медіа різних типів, проведене у квітні 2023 р. в рамках науково-дослідної програми *Research.ua* та *ReputationLab* "Архітектура довіри" (Месенджери довіри, 2023, квітень). Тому фармацевтичні компанії при виборі промоційних стратегій мають обирати той чи інший цифровий канал, зважаючи на рівень довіри до нього споживачів.

2. Цифрові інструменти просування брендів на фармацевтичному ринку України

Для рецептурних та безрецептурних препаратів канали просування дещо різняться. Так, рецептурні препарати можуть просуватися винятково на конференціях на медичну тематику та у спеціалізованих виданнях для професіоналів медичної/фармацевтичної галузі, тоді як безрецептурні препарати не мають таких обмежень у просуванні й можуть додатково рекламуватися в медіа, на спеціально створених вебсайтах, форумах, в соціальних мережах. Спільним каналом просування для обох груп препаратів залишається офлайн- та онлайн-комунікація з лікарями і фармацевтами через візити МП.

На прикладі цих двох категорій препаратів, використовуючи аналітичну систему дослідження ринку *"PharmXplorer"*/"Фармстандарт", проаналізуємо, які цифрові інструменти застосовувалися для просування брендів на фармацевтичному ринку України у 2023 р. Як приклад рецептурних препаратів розглянемо препарати для лікування глаукоми (небезпечне захворювання очей, що з часом призводить до втрати зору), а безрецептурної групи препаратів – препарати діосміну та комбінації діосміну з гесперидином (для лікування хронічних венозних захворювань і геморою).

У групі *антиглаукомних препаратів* проаналізовано статистику використання в промоції цифрових інструментів ТОП-5 брендів, які становлять 75% усіх продажів лікарських засобів у пакованнях у цій групі за результатами 2023 р. (*Proxima Research*, 2024). Серед представлених цифрових інструментів – медичні онлайн-конференції, віддалена комунікація (месенджери, детейлінг), електронна розсилка та реклама в інтернеті (на спеціалізованих сайтах для професіоналів галузі охорони здоров'я). Вибрані бренди у 2023 р. використовували всі або декілька з перелічених цифрових інструментів, причому найбільша кількість згадувань – про онлайн-конференції, що пояснюється специфікою просування саме рецептурних брендів. За підсумками аналізу динаміки продажів та активностей за 2022–2023 рр., можна стверджувати, що динаміка промоційної активності з використанням цифрових каналів повністю корелює з динамікою продажів брендів (*табл. 1*).

Таблиця 1

Динаміка продажів (тис. упаковок) та використання цифрових інструментів (кількість згадувань) для просування брендів антиглаукомних лікарських засобів в Україні у 2022–2023 рр.

Бренд	Продаж		Онлайн-конференція		Віддалена комунікація		Електронна розсилка		Реклама в інтернеті	
	2023	2023/ 2022	2023	2023/ 2022	2023	2023/ 2022	2023	2023/ 2022	2023	2023/ 2022
Азарга, "Новартіс"	238.1	+5.3	79	+22	61	–50	54	+54	65	+21
Мардозія, "Фарматен"/ "Сона-Фармексім"	200.7	+45.8	242	+112	226	–22	0	0	0	–19
Дорзітім, "Київський вітамінний завод"	162.5	+76.2	187	+127	199	+98	40	+40	30	+17
Дорзамед, "Уорлд Медицин"	141.6	+14.9	241	+150	128	0	0	0	31	+31
Дорзоптик, "Польфарма"	133.4	+48.7	226	+119	148	–64	42	+42	20	+2

Джерело: адаптовано автором на основі даних *Proxima Research* (2024).

За даними з *табл. 1*, найбільший приріст за кількістю проданих упаковок та у використанні всіх цифрових каналів для просування бренду у 2023 р. демонструє вітчизняний препарат Дорзітім ("Київський вітамінний завод"), найменший – Азарга ("Новартіс").

Більше можливостей для просування брендів та використання цифрових каналів мають *безрецептурні препарати* (*табл. 2*).

Таблиця 2

Динаміка продажів (тис. упаковок) та використання цифрових інструментів (кількість згадувань) для просування брендів препаратів діосміну та комбінації діосміну з гесперидином в Україні у 2022–2023 рр.

Бренд	Продаж		Онлайн-конференція		Віддалена комунікація		Електронна розсилка		Реклама в інтернеті		Реклама на ТБ		Реклама на радіо	
	2023	*GR* 2023/ 2022	2023	*GR* 2023/ 2022	2023	*GR* 2023/ 2022	2023	*GR* 2023/ 2022	2023	*GR* 2023/ 2022	2023	*GR* 2023/ 2022	2023	*GR* 2023/ 2022
Детралекс, "Серв'є"	1761	+271	4803	+2639	3427	+1033	686	+108	2807	+714	4225	+2473	392	–163
Нормовен, "Київський вітамінний завод"	715	+206	890	+507	1135	+668	150	+62	536	+397	994	+757	90	–33
Флебодіа, "Іннотек"	206	+18.5	193	–13	163	–70	105	–82	382	+54	149	–114	662	+513
Флебавен, "КРКА"	77.5	+14	29	–2	25	+22	25	+25	80	–16	0	0	0	0
Діофлан, "Артеріум"	23	–4	18	–16	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Авеню, "Фармак"	22	–3	0	0	27	–28	0	0	0	0	0	0	0	0
Вазокет, "ЮСіБі Фарма"	11	–0.2	0	–1	39	+17	0	0	0	0	0	0	0	–50
Веносмін, "Фітофарм"	2.5	–4.5	0	0	0	0	0	0	0	–26	0	0	0	0

Джерело: адаптовано автором на основі даних *Proxima Research* (2024).

За результатами продажів у 2023 р. лідерами групи препаратів діосміну та його комбінацій є бренди Детралекс ("Серв'є") та Нормовен ("Київський вітамінний завод") з часткою 87% усіх продажів групи (*Proxima Research*, 2024). Проаналізувавши *табл. 2*, спостерігаємо, що ці бренди показують найбільший приріст за кількістю продажів та водночас у використанні всіх цифрових каналів для просування бренду у 2023 р. порівняно з 2022 р. І навпаки, негативні показники кількості продажів у 2023 р. демонструють бренди, промоційна активність яких з використанням цифрових інструментів зменшується порівняно з попереднім періодом та наближається до 0. Отже, можна зробити висновок, що динаміка продажів безрецептурних препаратів також повністю корелює з динамікою промоційної активності з використанням цифрових каналів.

Більш детальний аналіз динаміки застосування такого цифрового каналу, як реклама в інтернеті, за кількістю показів відео, графіки та текстової інформації для просування препаратів діосміну і комбінації діосміну з гесперидином проведено на прикладі препаратів Детралекс та Флебавен. Більшу кількість показів та більшу динаміку приросту в 2023 р. порівняно з 2022 р. демонструє бренд Детралекс, який також показує і найвищий приріст за кількістю продажів. Це ще раз підтверджує висновок про існування прямої кореляції між продажами та промоційною активністю. Проаналізувавши, який вид реклами в інтернеті є більш ефективним, можна стверджувати, що найбільша кількість показів – це відеореклама, а найменша – текстова інформація (*табл. 3*).

Таблиця 3

Динаміка кількості показів реклами в інтернеті на прикладі препаратів діосміну (Флебодіа) та комбінації діосміну з гесперидином (Детралекс) у 2022–2023 рр.

Бренд	Кількість показів							
	усього		відео		графіка		текст	
	2023	*GR* 2023/2022	2023	*GR* 2023/2022	2023	*GR* 2023/2022	2023	*GR* 2023/2022
Детралекс, "Серв'є"	7 596 342	+6 325 959	5 870 910	+4 910 078	1 695 932	+1 426 557	29 500	–0 676
Флебодіа, "Іннотек"	1 234 984	+1 213 607	585 044	+563 667	587 694	+587 694	62 246	+62 246

Джерело: адаптовано автором на основі даних *Proxima Research* (2024).

Однією з важливих стратегій просування безрецептурних препаратів онлайн є сайт бренду. Для аналізу ефективності просування через сайт бренду групи препаратів діосміну та його комбінацій обрано препарати, які мають свій сайт в Україні, а саме Детралекс та Флебавен. Інші бренди, що входять до цієї групи, сайту бренду не мають. Для просування препаратів вітчизняного виробництва, як-от Нормовен, Діофлан та Авеню, використовується сайт компанії-виробника.

Проаналізуємо загальні показники відвідування сайту кожного з цих брендів за даними аналітичного сервісу *SimilarWeb* за 2023 р. (*табл. 4*).

Таблиця 4

Аналіз загальних показників відвідування сайту у 2023 р., середнє значення за 1 місяць

Бренд	Сайт	Кількість візитів на сайт на місяць (*total visits*), візитів	Середній час перебування користувача на сайті (*average visit duration*), секунд	Кількість сторінок, які переглядаються за візит (*pages per visit*), сторінок	Показник відмов (*bounce rate*), %
Детралекс	https://detralex.ua	10 294	3	1.03	95.56
Флебавен	https://flebaven.com	3 717	9	1.29	88.89

Джерело: складено автором за даними аналітичного сервісу *SimilarWeb* (*n. d.*).

Як видно з *табл. 4*, найбільші значення показника візитів на сайт має бренд Детралекс. За показниками середнього перебування користувача на сайті та кількості сторінок, що переглядаються за візит, за якими визначається якість контенту, інтерес для користувачів становив сайт бренду Флебавен, що вказує на більш якісне наповнення саме цього сайту потрібною та корисною інформацією. Показник відмов характеризує відсутність переходу на іншу сторінку сайту. Чим вище його значення, тим менш цікавим є сайт для користувачів. Значення цього показника було вищим для сайту бренду Детралекс, а нижчим – для сайту бренду Флебавен, що свідчить про кращий контент цього сайту з погляду отримання потрібної інформації для користувачів.

Висновки

Використання маркетингових цифрових каналів для просування брендів та комунікації з цільовими аудиторіями є важливим аспектом бренд-менеджменту у фармацевтичній галузі. Попри те, що фармацевтичні компанії в Україні для просування брендів надають перевагу омніканальності, важливу роль дедалі більше відіграють саме цифрові інструменти в просуванні лікарських засобів – адже вони дають можливість вибирати цифровий канал і застосовувати персоналізований цифровий контент залежно від потреб та уподобань кожної цільової аудиторії.

Активне застосування всіх можливих цифрових каналів для просування як безрецептурних, так і рецептурних лікарських засобів сприяє збільшенню продажів брендів. Причому існує пряма кореляція між промоційними активностями та продажами – що більше каналів залучено й що більше активностей проводиться, то більшим є приріст обсягу продажів лікарських засобів.

При виборі промоційних стратегій важливо насамперед проаналізувати рівень довіри і прихильність спеціалістів охорони здоров'я та споживачів до тих чи інших цифрових каналів, а також потреби щодо інформації, яка їм надається.

Отже, впровадження цифрових інструментів для просування брендів лікарських засобів сприятиме підвищенню ефективності бренд-менеджменту у фармацевтичній галузі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ / REFERENCE

Indegene. (2022, January). *The Digitally-Savvy HCP. Learnings to Engage HCPs Around the World More Effectively and Efficiently.* https://www.indegene.com/what-we-think/reports/digitally-savvy-hcp	
Indegene. (2022, June). *Closing the widening gap between HCPs' expectations and their pharma experiences.* https://www.indegene.com/news/closing-widening-gap-between-hcps-expectations-and-their-pharma-experiences	
Proxima Research. (2024). *Дані аналітичної системи дослідження ринку "PharmXplorer"/"Фармстандарт".* https://pharmxplorer.com.ua/	Proxima Research. (2024). *Data of the analytical system of market research "PharmXplorer"/"Pharmstandard".* https://pharmxplorer.com.ua/
SimilarWeb. (n. d.). https://www.similarweb.co	
Аптека online. (2023, 23 жовтня). *Що робила Фарма в digital: тренди, кейси та інсайти 2023.* https://www.apteka.ua/article/677809	Pharmacy online. (2023, October 30). *What Pharma did in digital: trends, cases and insights 2023.* https://www.apteka.ua/article/677809
Аптека online. (2024, 8 квітня). *Тенденції, що формують світ фармацевтичного маркетингу: 2024 Edition.* https://www.apteka.ua/article/691198	Pharmacy online. (2024, April 8). *Trends Shaping the World of Pharmaceutical Marketing: 2024 Edition.* https://www.apteka.ua/article/691198
Бишовець, І. П. (2024). Сучасні цифрові канали у сфері фармацевтики та їх класифікація згідно моделі маркетингу 5P. *Економіка та суспільство*, (60). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-91	Byshovets, I. P. (2024). Modern Digital Channels in the Pharmaceutical Sector and their Classification according to the 5P Marketing Model. *Economy and society*, (60). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-91
Виноградова, О. В., & Недопако, Н. М. (2021). Digital маркетинг: еволюція розвитку в Україні. *Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут"*, (18), 103–108. https://doi.org/10.20535/2307-5651.18.2021.240678	Vynogradova, O. V., & Nedopako, N. M. (2021). Digital marketing: evolution of development in Ukraine. *Economic Bulletin of the National Technical University of Ukraine "Kyiv Polytechnic Institute"*, (18), 103–108. https://doi.org/10.20535/2307-5651.18.2021.240678
Гарматюк, О. В. (2023). Формування стратегії розвитку інтернет-реклами фармацевтичної продукції. *Економіка та суспільство*, (53). https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2709/2623	Garmatyuk, O. V. (2023). Formation of a Strategy for the Development of the Internet-Advertising of Pharmaceutical Products. *Economy and society*, (53). https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2709/2623
Месенджери довіри. (2023, квітень). https://reputation.construction/mediatrust2023	Messengers of Trust. (2023, April). https://reputation.construction/mediatrust2023
Опора. (2022, 18 серпня). *79% українців щодня користуються інтернетом – опитування.* https://www.oporaua.org/polit_ad/79-ukrayintsiv-shchodnia-koristuiutsia-internetom-opituvannia-24268	Support. (2022, August 18). *79% of Ukrainians use the Internet every day – survey*. https://www.oporaua.org/polit_ad/79-ukrayintsiv-shchodnia-koristuiutsia-internetom-opituvannia-24268
Проценко, В. М., & Проценко, А. В. (2022). Розвиток фармацевтичних компаній України з використанням методів Digital-маркетингу. *Бізнесінформ*, (11), 277–283. https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-11-277-283	Protsenko, V. M., & Protsenko, A. V. (2022). Digital Marketing in the Development of Pharmaceutical Companies: The Current Aspects and Perspectives. *Businessinform*, (11), 277–283. https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-11-277-283

Рубан, В. В. (2018). Сучасні інструменти цифрового маркетингу. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія "Економічні науки"*, (30), 143–146. https://ej.journal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/265/261	Ruban, V. V. (2018). Modern Digital Marketing Tools. *Scientific Bulletin of Kherson State University. Series "Economic sciences"*, (30), 143–146. https://ej.journal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/265/261
Янковець, Т. М. (2024). *Технології цифрового маркетингу.* ДТЕУ.	Yankovets, T. M. (2024). *Digital Marketing Technologies.* STEU.

Конфлікт інтересів: Автор заявляє, що не має фінансових чи нефінансових конфліктів інтересів щодо цієї публікації; не має відносин із державними органами, комерційними або некомерційними організаціями, які могли б бути зацікавлені у поданні цієї точки зору. З огляду на те, що автор працює в установі, яка є видавцем журналу, що може зумовити потенційний конфлікт або підозру в упередженості, остаточне рішення про публікацію цієї статті (включно з вибором рецензентів та редакторів) приймалося тими членами редколегії, які не пов'язані з цією установою.

Автор не отримував прямого фінансування для цього дослідження.

Мельниченко О. Маркетингові цифрові інструменти у просуванні брендів лікарських засобів. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2024. № 5. С. 98-109. Серія. Економічні науки. https://doi.org/ 10.31617/3.2024(136)07

Надійшла до редакції 11.09.2024.
Отримано після доопрацювання 25.09.2024.
Прийнято до друку 28.09.2024.
Публікація онлайн 21.10.2024.

DOI: 10.31617/3.2024(136)08
UDC 334.7.012(669.1)=111

ZEKERI Abu,
PhD (Business Administration),
Associate Professor at the Department of Business Administration
Kwara State University, Malete, Nigeria
P.M.B 1530 Ilorin, 23431, Malete, Nigeria
Zekeri.abu@kwasu.edu.ng

ЗЕКЕРІ Абу,
кандидат наук (Ділове адміністрування)
доцент кафедри бізнес-адміністрування
Державний університет Квара, Малете, Нігерія
P.M.B 1530 Ілорін, 23431, Малете, Нігерія
ORCID: 0009-0001-1246-991X

KOWO Solomon Akpoviroro,
PhD (Business Administration)
Professor at the Department of Business Administration
Global Humanistic University, Curacao South America
4400 Mount Pleasant Road Rey Hill Anguilla
solomonakpovirorokowophd@ghu.edu.ai

КОВО Соломон Акповіроро,
кандидат наук (Ділове адміністрування)
професор кафедри бізнес-адміністрування
Глобальний гуманістичний університет, Кюрасао Південна Америка
4400 Mount Pleasant Road Rey Hill Ангілья
ORCID: 0000-0002-0504-2248

TUNDE-ARIGBEDE Oludunni Toyosi,
PhD at the Department of Business Administration
Olabisi Onabanjo University,
PMB 2002. Ago-Iwoye Ogun State, Nigeria
Olatoyosim@gmail.com

ТУНДЕ-АРІГБЕДЕ Олудунні Тойосі,
Кандидат наук на кафедрі бізнес-адміністрування
Університет Олабісі Онабанджо,
PMB 2002. Штат Аго-Івоє Огун, Нігерія
ORCID: 0009-0003-0353-0402

EFFICIENCY OF SMALL BUSINESS: THE CASE OF NIGERIA

The concept of entrepreneurial orientation (EO) has been widely discussed through previous studies in entrepreneurship, so it can be considered as one of the main topics in this field, and the most commonly used measure of entrepreneurial behaviour. The main objectives of the study were to determine the effect of entrepreneurial orientation on small and medium sized enterprises and also to examine the effect of innovative performance on EO. The study population refers to selected SMEs that were registered with the Small and Medium Enterprises Development Agency of Nigeria (SMEDAN) in Ogun State, Nigeria. The primary data was generated through the field survey using structured questionnaire as a major research instrument. Taro Yamani scientific formula was adopted to determine the sample size. Correlation statistical analytical, Pearson Product Moment correlation Coefficient method and content validity method was applied. The study used Analysis of variance (ANOVA), correlation efficiency, and regression analysis for this study. The research found that there is a significant effect of entrepreneurial orientation on small and medium sized enterprises performance in Nigeria. Moreover, the results of the study indicated that EO affects innovative performance. The study recommends that small and medium sized enterprises should embrace the entrepreneurial orientation dimensions of autonomy, proactiveness, risk taking, competitive aggressiveness and

ЕФЕКТИВНІСТЬ МАЛОГО БІЗНЕСУ: КЕЙС НІГЕРІЇ

Концепцію підприємницької орієнтації (ПО), що широко висвітлено в попередніх дослідженнях, можна вважати однією з основних тем у цій галузі, та часто використовуваним показником підприємницької поведінки. Основна мета дослідження – визначення впливу підприємницької орієнтації на малі та середні підприємства (МСП), а також інноваційної діяльності на ПО. Досліджувана вибірка належить до обраних МСП, які зареєстровані в Агентстві розвитку малих і середніх підприємств Нігерії (SMEDAN) у штаті Огун, Нігерія. Первинні дані отримано шляхом польового опитування з використанням структурованого опитувальника як основного інструменту дослідження. Для визначення розміру вибірки прийнято науковy формулу Таро Ямані. Використано кореляційно-статистичні, аналітичні методи: кореляції моменту продукту Пірсона та валідності вмісту, кореляції та регресійного аналізу, дисперсійного аналізу (ANOVA). Виявлено значний вплив підприємницької орієнтації на ефективність малих і середніх підприємств у Нігерії. Результати дослідження показали, що ПО впливає на інноваційну продуктивність. За підсумками дослідження, надано рекомендації щодо використання малими та середніми підприємствами таких параметрів ПО, як автономія, проактивність, ризик-менеджмент, конкурентна агресивність та

Copyright © The Author(s). This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

innovativeness to increase business performance and SMEs operators should adopt autonomy by encouraging employees to be autonomous and be free to take initiative for the best interest of the organization and use periodic appraisal to monitor them.

Keywords: Entrepreneurial Orientation, Small Sized Business, Innovative Performance.

інноваційність для підвищення ефективності бізнесу. Керівникам МСП запропоновано заохочувати автономність, незалежність працівників в ухваленні рішень, ініціативність, контролюючи при цьому відповідність їхніх дій інтересам організації.

Ключові слова: підприємницька орієнтація, малий бізнес, інноваційна діяльність.

JEL Classification: M0, M1, M10, M21, M29.

Introduction

The significant impact of small-medium enterprises (SMEs) on a developing economy is increasingly recognized (Alayo et al., 2019). They have often been acknowledged as productive and efficient job creators, large-scale seed companies and national economic engines (Short et al., 2018; An & Kang, 2016). In the world's economy, professionals, politicians and scholars have been increasingly concerned with the study of entrepreneurship and SMEs (Adenuga, 2015). Entrepreneurship has been recognized widely in developing countries as an influential instrument for poverty reduction and an enhancer of economic growth (Alexe, C. G. & Alexe, C. M., 2018). All countries in general and developing countries in particular, seek to enhance and develop the entrepreneurial business to support the economic improvement and stability (Ajayi, 2016). Entrepreneurship is currently the primary cause of development, and is considered the driving force behind financial and social growth in most advanced and developing countries.

Studies show that entrepreneurs play key roles particularly in the creation of small and medium enterprises, leading to higher employment (Adisa et al., 2016). Because of its great ability to create new jobs, entrepreneurship is an essential factor for economic growth (Gal, 2018). Moreover, entrepreneurs play a very prominent role in employing the rural population, provide self-employment to those who start their own business and enhance the economic environment of the different sectors (Gao, 2017). The SME sector in Nigeria begins the growth curve, and this sector needs a high level of governmental assistance. Nigeria SME contribution to GDP is small but helps the country to reduce the volume of unemployment (Cherchem, 2017).

According to Aminu&Sherif (2014) there were about 132 735 SMEs in 2013, most of them in the Lagos area. Kowo et al. (2018) reported that 70% of SMEs are micro-enterprises, 25% of which were small and 5% were medium-sized in 2013. Ayeni-Agbaje & Osho (2015) highlighted how the Nigeria government took extraordinary actions to enhance its SMEs and the economy of its entire country in 2015. Nearly 90% of private industry is based on SMEs and it offers many job opportunities for young people, resulting in a significant fall in national unemployment over the last two years (Al Bulushi & Bagum, 2017).

Small and Medium Enterprises (SMEs) play a pivotal role in the economic growth and development of emerging, developing and developed economies of the world. The development of the small and medium scale Enterprises sector is one approach that will help the government to attain the

objective of promoting entrepreneurship as a vehicle for driving rapid industrialization, solving the problem of unemployment and overall economic growth. The contribution of the SMEs sector to the Nigerian economy shows that it is a strategic engine for economic growth and development. Small businesses play a key role in creating jobs, contributing to tax, export and import revenues, facilitating the distribution of goods, as well as contributing to human resource development.

SMEs are the cradle of innovations (INNs) and entrepreneurship (Genc, 2017). In addition, SMEs are very important in the fight against poverty. They also employ poor and low-income workers and are sometimes the only source of employment in the rural area; their contribution cannot be overlooked (Al-Dhaafri et al., 2016). The major obstacles threatening the performance of small and medium sized Enterprises in Nigeria are obsolete technology, multiple taxations, access to the market, poor support (business development services), and inconsistency in government policies, poor infrastructure and access to finance (SMEDAN, 2013).

The dimensions of EM include strategic orientation, commitment to opportunity and resources, control of resources, management structure, reward philosophy, growth orientation and entrepreneurial culture (Kowo & Adenuga, 2019). The relationship between entrepreneurship orientation (EO) and firm performance has become the main subject of interest in past literatures which are concerned with the positive implications that entrepreneurial processes have on firm growth and performance (Gu & Qian, 2019).

In developing countries like Nigeria, most of the researches on entrepreneurship are based on small firms or individual entrepreneurships (Akinbola et al., 2015; Gloss et al., 2017). Consequently, the role of EO has not been fully exploited, and there is limited research dedicated to the field of business enterprises regarding the development of enthusiasm of EO among SMEs in developing economies like Nigeria. Therefore, the study seeks to investigate the effect of entrepreneurial orientation on the performance of selected small and medium sized enterprises in Nigeria.

The study population refers to selected SMEs that were registered with the Small and Medium Enterprises Development Agency of Nigeria (SMEDAN) in Ogun State, Nigeria. The primary data was generated through the field survey using structured questionnaire as a major research instrument. Taro Yamani scientific formula was adopted to determine the sample size. Correlation statistical, analytical, Pearson Product Moment correlation Coefficient method and content validity method was applied. The study used Analysis of variance (ANOVA), correlation efficiency, and regression analysis for this study.

Research Methodology, Data Analysis and Findings

Data for this study came from the primary and secondary data. The primary data was generated through the field survey using structured questionnaire as a major research instrument. The secondary data on the other

hand were obtained from relevant literatures ranging from textbooks, journals, articles, periodicals, seminar paper dissertation. As a result of the inability of the researcher to effectively study the surveyed enterprises as a whole, a representative number was chosen as the total sample size. One hundred (100) selected staff of small and medium enterprises was used as the sample size. The sample size was calculated using the Taro Yamani Scientific formular where:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} = \frac{133}{1+133(0.0025)} = \frac{133}{1.3325} = 100.$$

In this study, questionnaire and interview as research instrument were used. Questionnaire is the main research instrument used for the study to gather necessary data from the sample respondents. The questionnaire is structured in such a way that it provides answers to the research questions. In order to analyze the data collected effectively and efficiently for easy management and accuracy, the simple percentage method was the analytical tools used for this research project and a sample size of one hundred (100) will be represented by 100% for easy analysis of the responses. Also, Correlation statistical and analytical method will be used in the research work. Correlation as a statistical technique is used in testing of hypothesis so as to predict what the relationship between two variables should be. It is used in drawing and reaching conclusion by collecting the observed values from the questionnaire administered to respondents, testing the degree of freedom and making decision in determining the critical value of the hypothesis.

$$r = \frac{n\Sigma xy - \Sigma x\Sigma y}{\sqrt{[n\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2][n\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2]}},$$

where x = independent factor;
y = dependent factor.

Having gathered the data through the administration of questionnaire, the collected data will be coded, tabulated (*Table 1–3*), and analyzed according to the research question and hypothesis.

Table 1

Pearson – Product Moment Correlation Coefficient showing the reliability of instrument

SMEs in Osun state	First Average Response (x)	Second Average Response (y)	Xy	X^2	Y^2
Necham engineering services company	4	5	20	16	25
Pentagon solutions Nigeria	5	4	20	25	16
Strong Tower consults	3	4	12	9	16
Integrated steel company	3	4	12	9	16
Prudent clean up Limited	4	3	12	16	9
Total	19	20	76	75	82

Source: authors Field survey 2024.

$$\frac{n\sum xy-\sum x\cdot\sum y}{\sqrt{(n\sum x^2-X^2(n\sum y^2-y^2)}}=$$

$$=\frac{20\cdot 76-19\cdot 20}{\sqrt{20\cdot 75-19^2\ (20\cdot 82-20^2)}}=\frac{1.520-380}{\sqrt{(1\ 500-361)\ (1\ 640-400)}}=\frac{1140}{1188.42}=0.96.$$

Table 2

Illustration

SMEs in Lagos State	Number of questionnaires shared	Number of questionnaire returned	Number of questionnaire not returned
Netcom Africa	20	20	0
Auth technical services	20	20	0
Chukky technologies	20	20	0
Sortz Solution	20	20	0
Clement Ashley	20	20	0
Total	100	100	0

Source: authors computation, 2024.

Hypothesis One

H_0: There is no significant effect between entrepreneurial orientation and small sized business performance in Nigeria

H_1: There is significant effect between entrepreneurial orientation and small sized business performance in Nigeria.

Level of significance: 0.05

Decision rule: reject the null hypothesis if the p-value is less than the level of significance, accept the null hypothesis if otherwise

Table 3

Test Statistics

	There is a significant effect of entrepreneurial orientation on small scale business performance in Nigeria
Chi-Square	105.520*
Df	3
Asymp. Sig.	**.000**

* 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 25.0.

Source: authors computation, 2024.

Since the p-value= 0.000 is less than the level of significance (0.05), we reject the null hypothesis and conclude that there is a significant effect of entrepreneurial orientation on small scale business performance in Nigeria.

Hypothesis Two

H_0: There is no significant relationship between entrepreneurial orientation and Innovative Performance in Nigeria.

H_1: There is a significant relationship between entrepreneurial orientation and Innovative Performance in Nigeria.

Level of significance: 0.05.

Decision rule: reject the null hypothesis if the p-value is less than the level of significance, accept the null hypothesis if otherwise.

1. SMEs Problems in Nigeria

SMEs in Nigeria face enormous pressures as the nation integrates more into the world economy. Influences, impacting as both external and internal factors, can be found in the business environment, such as globalization, technological innovation and demographic and social change, as well as the level of technology deployed, innovative ability, financial support and entrepreneurship.

Several studies have researched on SMEs and Entrepreneurial performance (Akinbola et al., 2015; An & Kang, 2016; Kellermanns et al., 2016; Genc, 2017; Gu&Qian, 2019; Alayo et al.,2019; Adenuga, 2015; Kohtamäki et al., 2019; Gal, 2018; Ajayi, 2016; Alexe C. G. & Alexe C. M., 2018; Short et al., 2018; Ayeni & Osho, 2015; Aminu & Sherif, 2014; Adisa et al., 2016; Gal, 2018; Basson & Erdiaw-Kwasie, 2019; Deepa Babu & Manalel, 2016). In Nigeria entrepreneurial ventures have a low survival rate as entrepreneurs start businesses but are unable to turn them into sustainable businesses. Also, most new SMEs in Nigeria do not move from the first stage of existence to other stages such as survival success, take off and resource maturity (Adams et al., 2018).

All over the world as well as in Nigeria in particular, several characteristics, factors and problems stated above have been identified to be key determinants of lack of SMEs performance and macroeconomic consequences of such problems include poverty, unemployment, increase in inflation and other macroeconomic challenges and low performance (Adewale et al., 2013), therefore, it is necessary to establish an understanding of key entrepreneurial orientation and business practices that can help in the understanding and promotion of SMEs for better performance. Many reviews and assessments of the entrepreneurship research field have concluded that the development of a cumulative body of knowledge has been limited and slow because there is lack of agreement on many key issues regarding what constitutes entrepreneurship (Bendig et al., 2018).

Researchers cannot rely on each other's results (Martin & Javalgi, 2016; Amirhani & Reza, 2015), and because measurements of key variables are typically weak. This study seeks to answer the following research questions: To what extent does entrepreneurial orientation affect SMEs performance in Ogun State, Nigeria? How does entrepreneurial orientation affect Innovative Performance of SMEs in Ogun State Nigeria?

2. The Concept of Entrepreneurial Orientation

In recent years, academic and business interests have continued to focus on entrepreneurship orientation (Bendig et al., 2018), internationalization and competitive strategies (Gu & Qian, 2019). Kellermanns et al., (2016) and Short et al., (2018) added that entrepreneurial orientation (EO) as a differentiating firm factor in the entrepreneurship literature has been consolidated. EO has become a key concept in entrepreneurship, which has received considerable theoretical and empirical attention (Short et al., 2018; Kohtamäki et al., 2019). Entrepreneurs have an entrepreneurial orientation (EO) that indicates the procedures, structures, and behavior of the firm to take advantage of opportunities.

Sustainable entrepreneurs are described by previous literature as agents of change with the ability to disrupt an unsustainable system of industries and engage in complex entrepreneurial and sustainability trade-off decisions (Gao, 2017). Short et al. (2018) argued that entrepreneurial orientation is reflected in the execution processes of organizations and organizational culture. It is a vital element for achieving higher performance through differentiation, developing better alternatives before competitors, supporting adaptation to environmental changes and market trends, weakening competitors' competitiveness and responding to future actions rapidly (Adenuga, 2015).

The cornerstone of entrepreneurship is EO and it is one of the significant predictors of firm performance (Cherchem, 2017). Kohtamaki et al., (2019) reported that the concept of EO has been widely discussed through previous studies in entrepreneurship, so it can be considered as one of the main topics in this field, and the most commonly used measure of entrepreneurial behavior or inclination in strategies and entrepreneurship studies. The knowledge of EO has been further extended and has greatly benefited from two important constructs. This construct basically recognizes that EO has a basic and one-dimensional strategic orientation that is self-evident in the simultaneous existence of three elements, innovativeness and proactiveness behaviors as well as risk-taking which is considered an attitudinal propensity.

In particular, innovativeness and ingenuity ascribe to the notion of enhancement of creative procedures that could in fact lead to the creation of new products, services or technologies (Gu & Qian, 2019; Short et al., 2018). Proactiveness indicates a desire to pursue self-motivated willingness to enhance current situation and create an environment conducive for growth as well as incubation for germinating of new opportunities, while risk-taking refers to the courage and ability to channelize investments and efforts in uncertain domains in order to capitalize on exponential return possibilities in terms of gains (Amirkhani & Reza, 2015).

In addition, EO is an organizational concept that demonstrates the managerial ability through which companies execute proactive and aggressive initiatives to achieve competitive advantage. Other researchers emphasized an expanded definition of the EO (Ayeni & Osho, 2015). Similarly, EO becomes an outstanding feature for high performing organizations (Basson & Erdiaw-Kwasie, 2019). Gal (2018) also stated that entrepreneurial orientation represents the management's orientation toward seeking new opportunities for firm growth. Hence, entrepreneurial orientated firms are more ready to achieve growth via exploratory strategic actions (e.g., developing new product) rather than exploitative activities (e.g., advertising) (Short et al., 2018).

Also, Kohtamaki et al. (2019) demonstrated that entrepreneurial orientation helps to achieve sustainable performance. Innovative behaviors as a dimension of EO are critical to the survival of the organization and organizations can use proactive behaviors to increase their competitive position with respect to other organizations. In terms of risk-taking, entrepreneurial organization that shows moderate levels of risk will outweigh those who offer very high or very low-risk levels (Genc, 2017).

3. Five Dimensions of Entrepreneurial Orientation

Innovativeness: Innovativeness is the number one characteristic of an entrepreneurial organization (Aminu & Sheriff, 2014). It is an act that sees creative ideas through, resulting in new products or processes. Schumpeter refers to innovation as the process of creatively destructing an "old order" in order to create a "new order" as a result of new combinations (An & Kang, 2016). Innovative organizations see things the way others see them but do things differently. It is the ability to translate creative ideas into something concrete, unique, or novel. Innovation could be product-market innovation or technological innovation. Innovation could also be making strategic renewals or improvements to existing products, processes, or systems (Adenuga, 2015). According to Schumpeter, innovative acts result in new products, markets, processes, sources of raw materials, and organizations (Ayeni & Osho, 2015).

Risk-taking: It is the willingness and readiness to commit resources (own or borrowed) to pursue identified market opportunities that have a reasonable possibility of losses. Risk-taking, as an important feature of entrepreneurship, is not about taking extreme or uncontrollable risks, but it is about taking moderate and calculated risks. Risk-taking and innovativeness are related. This is because innovation involves risk-taking and the higher an organization innovates, the more risks it takes (Ajayi, 2016).

Pro-activeness: It is concerned with the ability of an organization to identify or anticipate market opportunities and marshal out resources to

exploit identified opportunities before other competitors notice the presence of such opportunities. It is about being the first or among the first organizations to spot the presence of market opportunities and exploit them. A proactive organization has the ability to see opportunities where others see none. An organization can be proactive by anticipating potential market needs and taking actions, in the form of delivering quality products, to meet the market needs. According to Adams, Matins and Brown (2018), proactive firms *act on* rather than *react to* their environments.

Autonomy: It is about giving a free hand to employees to explore and exploit identified market opportunities. Since creative and innovative ideas emanate from the people (the employees) (Ajayi, 2016), therefore they should be allowed to experiment their creative and innovative ideas and bring them to fruition without being obstructed by the bureaucracies of the organization.

Competitive aggressiveness: It refers to different tactics or strategies that an organization uses to compete and outsmart competitors in the market-place (Cherchem, 2017). It entails massive deployment of resources and vigorously pursuing market opportunities with a view to outshining rivals.

4. The Concept of Innovative Performance

Today's business environment is unpredictable and volatile, and companies have to modify and adapt constantly to survive. New ideas, strategies, processes, new markets, products and services contribute to innovation to cope up with volatility (Kowo & Adenuga, 2019). Innovation is an essential tool for developing strategies; it can enable companies to distinguish their products, increase efficiency, permeate new markets and increase market share to demonstrate their competitiveness (Genc, 2017).

Short et al. (2018) asserted that companies have always been required to enhance innovations to ensure they keep a competitive advantage. Within the competitive business environment, organizations have begun to develop innovative performance to achieve greater success and remain in competitive markets (Alayo et al., 2019). Likewise, innovation is one of the main characteristics of entrepreneurial behavior that has been strongly connected to small and medium enterprises (Martin & Javalgi, 2016). Based on this idea, SMEs are increasingly moving towards innovation to develop, enhance and maintain their competitiveness (Akinbola et al., 2015).

Innovation remains a broad concept conceived in different ways. For this reason, attempts to define the concept have led to widely divergent definitions and perceptions (Gao, 2017). Genc (2017) mentioned that innovation is designing, creating, developing or implementing new products, services, systems, organizational structures, new models or business models to generate new value for customers and financial revenues for the company. According

to Ayeni-Agbaje & Osho (2015) innovation is described as the applying of new ideas or behavior in the organization's products, services, systems, policies and programs to adjust to the environment and to enhance efficiency and competitiveness.

Moreover, innovation refers to the reduplicating process involved in developing and marketing products and services as a response to new opportunities, and coincides with ambitious commercial success (Aminu & Sherif, 2014). Kellemanns et al. (2016). Knowledge is an essential tool for innovative performance. Gu & Qian (2019) indicated that innovative performance must be clearly defined to increase our understanding of some technical issues relevant to the influences of organizational learning capacity.

Innovative performance refers to the development of products, processes, and procedures that increase the relevance, utility and performance of products and services by using new ideas and creativity (Gu & Qian, 2019). In a like manner, innovative performance is a collection of overall organizational accomplishments as a result of the renovation and development efforts that have been undertaken, taking into account different aspects of innovation in the organization – for example, procedures, products, marketing, organizational structure, etc. Innovative performance is the construction of a composite based on different performance indicators, such as new patents, new products, new projects, new practices, and new organizational procedures (Gloss et al., 2017).

5. Overview of Small and Medium Sized Enterprises

The basic principles for classifying SMEs are based on the strength of the workforce, capital asset, and turnover. In an advanced economy such as the USA, SMEs are defined as "any business with fewer than 500 employees" (Al-Harti, 2017). UK classifies SMEs into three categories as micro having less than ten employees, small from 10 to 49, and medium from 50 to 250 employees (Cherchem, 2017). Likewise, in Nigeria, SMEs are described as a business entity with a workforce of 11–49 and total cost from 5 million to 50 million Nigeria Naira working capital but excluding the cost of land for a small-sized enterprise.

While medium scale businesses are classified as a business venture with a total cost from 50 million but not exceeding 200 million Nigerian Naira, including working capital but excluding the cost of land and workforce from 50 to 199 (Ajayi, 2016). SMEDAN (2013) reported that SMEs in Nigeria account for 97% of the total business formations in the country and contribute 87.9% of the labor force in addition to 48% of industrial output in terms of value added. However, SMEs contribution to the GDP is not stable for some years in Nigeria (SMEDAN, 2013). For example, SMEs contributed

37% to the GDP in 2009, and the figure was improved in 2010 by 26% making a total contribution of 46.5% to the GDP (SMEDAN, 2013).

SMEs play a vital role in the informal sector of the Nigeria economy. The performance and survival of SMEs depend on the favorable policy that can drive and develop the industry in Nigeria (Bendig et al., 2018). Aminu & Sherif (2014) suggests that the link between SMEs performance and economic growth remains intricate and that entrepreneurial ability is considered as a necessary component of a country's capability to support economic development through SMEs.

The government has always observed the importance of SMEs through various strategic policies (Gal, 2018). Similarly, to make SMEs survive and grow in the challenging environment, the Nigerian government has provided incentives that would stimulate the performance of SMEs in the system through the use of fiscal policy measures (Genc, 2017).

6. Small and Medium Scale Enterprises (SMEs) Performance

Understanding the factors that lead some enterprises to be more competitive than their competitors and thus making a bigger profit than their competitors is a matter of interest not only for academics but also for managers (Gao, 2017). Alexe C. G. & Alexe C. M. (2018) and An & Kang (2016) argued that it is important for management to use external sources of information to adapt and respond to more complex and rapid changes in a dynamic business environment and use these sources to continue and survive in the work environment. Ajayi (2016) pointed out that the need to acquire and manage knowledge is emphasized to increase the overall performance and achieve competitive advantage.

Various researchers have been attracted to exploring enterprise broadly, as its action contributes to macroeconomic results, as well as to SMEs performance. Performance change is the essential objective of entrepreneurial firms, as it exhibits the level of accomplishment of their business operations. Different firm performance estimations have been connected in earlier business research. In any case, the lion's share of these examinations did not give any support to the choice of measures utilized (Kellemanns et al., 2016).

While exact estimation is urgent to seeing the SMEs performance, there has been no agreement among business enterprise researchers on the task of a suitable arrangement of estimations (Gal, 2018). Kowo & Adenuga (2019) added a definition for measuring SMEs performance which combined financial and non-financial measures to evaluate it. Adams, Martin and Boom (2018) gave a characterization plot that clarifies the area of business performance. They claimed that business performance is a subset of the general idea of hierarchical viability, and that thorough business performance

covers monetary performance as well as operational performance (Kohtamäkiet et al., 2019; Akinbola et al., 2015).

The last incorporates indicators identified with mechanical productivity, such as product quality and advertising adequacy. Previous studies have shown that there is no consensus on how to measure a company's performance (Alayo et al., 2019). The concept of performance has been captured in numerous areas of research as a measure for the success of any business venture overtime. Usually, performance is viewed from different perspective based on context with diverse indicators (Gao, 2017). From firms' perspectives, performance explains the value deliver to customers and shareholders (Gloss et al., 2017).

7. Theoretical Review

Schumpeter's Theory of Innovation has a significant effect on research in EO and performance of SMEs. As vigorously propounded by Schumpeter (1911), entrepreneurship and economic growth are positively related. As comprehensively documented by Schumpeter (1911) entrepreneurship is about innovation as new combinations of inputs of production are introduced by the entrepreneur resulting in increased economic growth. The increased economic growth was brought about by their skills and their ability to innovate. Schumpeter's notion of entrepreneurship is grounded in the exploitation of profit opportunities. Furthermore, it stresses the crucial role of entrepreneurship in the economic process as it indicated that the economy will move from an economically and/or technologically inefficient point towards more economically and/or technologically efficient production point once the entrepreneur discovers previously unexploited profit opportunities (Ibru, 2007).

The production possibility frontier will be shifted outwards by the entrepreneurial process once the improved technology is discovered resulting in increased productivity and economic growth. When considering entrepreneurship and economic development, Schumpeter sees the entrepreneur as an innovator. In addition, he views an entrepreneur as a leader that channels the factors of production into previously unexploited areas and other producers follow him into these new areas. As stated by Schumpter (1961), innovation involves opening a new market, new sources of raw materials or new forms of industry organization, the introduction of a new good(s), and the introduction of new production or technical method(s).

In his view, entrepreneurship is innovative as it involves the ability to break away from routine, overhaul existing structures, and move the system away from the event, circular flow of equilibrium (Ibru, 2007; Adams et al., 2018). Dejardin (2000) stated that the Schumpeterian entrepreneur, through his innovative activity, seeks to create new profit opportunities, which can

result from productivity increases, thereby impacting positively on business performance.

8. Related Empirical Review

Short et al., (2018) examined the effect of EO on firm performance in Malang and the results confirmed that that EO has a very strong relationship with organizational performance. Corroborating the above, Kowo & Adenuga (2019) revealed positive influence of entrepreneurial characteristics and orientation on the performance of the business. Other researchers that have reported positive relationships include (Gal, 2018; Alayo et al., 2019; Aminu & Sherif, 2014; Genc, 2017; Short et al., 2018). However, there are also studies that contradict this statement, which stated that some EO dimension had negative impact or no impact at all on performance (Alexe, C. G., & Alexe, C. M., 2018).

The study of Adisa et al. (2016) empirically assessed the relationship between entrepreneurial orientation, networking capability, institutional environment factors and export performance of 235 Nigerian agricultural firms. The result affirms that there is a strong positive relationship between entrepreneurial orientation, networking capabilities, institutional environment factors and the export performance of agricultural sector SMEs in Nigeria, and the results suggested that the ability of agricultural SMEs to be proactive, innovative, take risks, manages its networking capabilities and institutional environment factors; all having a direct impact on the export performance of Nigerian Agricultural SME's.

Conclusions

Findings from the study revealed the following.

- Small business manager's innovative abilities, attention to create entrepreneurial climate and confront with external competitiveness helps to improve business performance.
- Pro-activeness is of particular importance to export and employment oriented SMEs in the developing world.
- There is a significant relationship between entrepreneurial orientation and small-scale business performance in Nigeria.
- Lack of pro-activeness reduced the chances of SMEs to be successful.
- To improve the degree of entrepreneurial orientation, SMEs need to develop their skills and capabilities, as well as internal and external networks and initiate new business opportunities from their external environment.

Based on the results of the analysis of the survey data of the sample of respondents (*Tables 1–3*), we calculated the correlation (*Table 4*).

Table 4

Correlations

		There is a significant relationship between entrepreneurial orientation and Innovative Performance in Nigeria	There is a significant effect of entrepreneurial orientation on Innovative Performance in Nigeria
There is a significant relationship between entrepreneurial orientation and Innovative Performance in Nigeria	Pearson Correlation	1	.853*
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
There is a significant effect of entrepreneurial orientation on Innovative Performance in Nigeria	Pearson Correlation	.853*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Source: author computation, 2024.

The correlation coefficient R= 0.853 indicates a strong positive relationship. We therefore conclude that there is a significant relationship between entrepreneurial orientation and Innovative Performance in Nigeria.

Ttherefore the study concluded that there was a positive significant effect of entrepreneurial orientation on SMEs performance. The implication of the result is that the creation of innovative solutions or new product lines and services, as well as their competitive aggressiveness advancement, are not regarded as an important factor for performance, while the level of autonomy of employees and pro-activeness of entrepreneurs can be assumed to be higher, also implementation of new strategies, plans or investments in new business segments have a positive relationship to a firm's performance, and enterprises is to encourage employees to take risks with new ideas. This research shows that Entrepreneurial orientation is an important tool in creating and developing SMEs performance. EO capabilities are essential for company innovation because EO is linked with a methodology of experimenting with new activities, a desire to take advantage of new products, new markets, and new options and a company's propensity for risky enterprises.

It is therefore, recommended that small and medium sized enterprises should embrace the entrepreneurial orientation dimensions of autonomy, pro-activeness, risk taking, competitive aggressiveness and innovativeness to increase business performance. SMEs operators should adopt autonomy by encouraging employees to be autonomous and be free to take initiative for the best interest of the organization and use periodic appraisal to monitor them based on the result which will increase firm performance. Government of Nigeria should encourage facilitation of workshops and seminars for SMEs operators in other to help their innovativeness and competitive

aggressiveness for better performance. Also, technology incubation centers should be established to nurture entrepreneurship.

Future studies should investigate the interplay of the EO dimensions further, and consider antecedents, moderators, mediators and performance outcomes. Additionally, we recommend taking cultural, situational and psychological factors into consideration, as these factors could explain and verify our results.

REFERENCE

Adenuga, O. A. (2015). Developing Entrepreneurial Skills among the Youth: An antidote for National Insecurity, The Lagos Counsellor, *8* (1), 117–126.

Akinbola, O. A., Ogunnaike, O. O., & Amaihian, A. (2015). Influence of Contextual Factors on Entrepreneurial Intention of University Students: The Nigerian Experience. *Journal of South African Business Research*, *4* (1), 197–203.

Adams, R., Martin, S., & Boom, K. (2018). University culture and sustainability: Designing and implementing an enabling framework. *Journal of cleaner production*, (171), 434–445.

Adisa, M. K., Adeoye, A. O., & Okunbanjo, O. I. (2016). The impact of entrepreneurship orientation on entrepreneur's compensation in Nigeria. *International Journal of Economics*. *Business and Management Studies*, *3*(3), 102–116.

Al Bulushi, B. H. S., & Bagum, S. (2017). Growth strategies of some in Oman-Issues and challenges. *International Journal of Small Business and Entrepreneurship Research*, *5*(2), 21–61.

Alayo, M., Maseda, A., Iturralde, T., &Arzubiaga, U. (2019). Internationalization and entrepreneurial orientation of family SMEs: The influence of the family character. International Business Review, 28(1), pp.48-59.

Alexe, C. G., &Alexe, C. M. (2018). Similarities and differentiations at the level of the industries in acquiring an organizational culture in innovation: Procedia Manufacturing, *22* (1), 317–324.

Al-Harthi, A. A. (2017). Understanding entrepreneurship through the experiences of Omani entrepreneurs: implications for entrepreneurship education. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 22(01), 1750001.

An, Y., & Kang, J. (2016). Relationship between organizational culture and workplace bullying among Korean nurses. *Asian nursing research*, *10*(3), 234–239.

Adewale, G., Adesola, M., & Oyewale. I. O. (2013). Impact of Marketing Strategy on Business Performance a Study of Selected Small and Medium Enterprises (SMEs). *Journal of Business and Management*, *11*(4), 59–66.

Ajayi, A. (2016). Impact of External Business Environment on Organizational Performance of Small and Medium Scale Enterprises in Osun State, Nigeria. *International Journal of Business Policy & Governance*, 3(10), 155–166.

Al-Dhaafri, H. S., Al-Swidi, A. K., &Yusoff, R. Z. B. (2016). The mediating role of total quality management between the entrepreneurial orientation and the organizational performance. *The TQM Journal*, *28*(1), 89–111.

Aminu, I. M., & Sheriff, Mohd, M. N. (2014). Mediating Role of Access to Financial on the relationship between Strategic Orientation and SMEs Performance in Nigeria: A Proposed Research Framework. *International Journal of Management Research & Review*, *4*(11), 1023–1035.

Amirkhani, A. H., & Reza, A. M. (2015). Investigating the Relationship between Strategic Orientation and Firm's Performance Considering the Intermediary Role of Business Strategy. *Journal of Management Sciences*, *1*(8), 152– 157.

Ayeni-Agbaje, A. R., & Osho, A. (2015). Commercial banks in financing small scale industries in Nigeria. *European Jourrnal of Accounting, Auditing and Finance Research, 3*(8), 2053–4086.

Basson, M., & Erdiaw-Kwasie, M. (2019). Entrepreneurship under siege in regional communities: Evidence from Moranbah in Queensland, Australia. *Journal of rural studies*, (66*)*, 77–86.

Bendig, D., Enke, S., Thieme, N., & Brettel, M. (2018). Performance implications of cross functional coopetition in new product development: the mediating role of organizational learning. *Industrial Marketing Management*, (73*)*, 137–153.

Cherchem, N. (2017). The relationship between organizational culture and entrepreneurial orientation in family firms: Does generational involvement matter? *Journal of family business strategy*, *8*(2), 87–98.

Deepa Babu, K.G & Manalel, J. (2016). 'Entrepreneurial Orientation and Firm Performance: A Critical Examination'. *Journal of Business and Management*, *18*(4), 21–28.

Dejardin M. (2000). Entrepreneurship and economic growth: An obvious conjunction? Institute for Development Strategies, Indiana University.

Gál, M. (2018). Leadership–Organizational Culture in the light of Public Management reform models: Leadership–Szervezetikultúra, a közmenedzsmentreformokfényében [Doctoral dissertation, Budapest Corvinus Egyetem].

Gao, Y. (2017). Business leaders' personal values, organisational culture and market orientation: *Journal of Strategic Marketing*, *25*(1), 49–64.

Genc, E. (2017). *Strategy implementation, organizational culture and performance in Turkish local government* [Doctoral dissertation, Cardiff University].

Gloss, A., Pollack, J. M., & Ward, M. K. (2017). A risky shift? An exploration of the measurement equivalence of entrepreneurial attitudes and entrepreneurial orientation across socioeconomic gradients: *Journal of Business Venturing Insights*, (7*)*, 32–37.

Gu, W., & Qian, X. (2019). Does venture capital foster entrepreneurship in an emerging market: *Journal of Business Research, 101, pp..*803-810.

Ibru C. (2007). Entrepreneurship and economic development in Nigeria. *Annual Public Lecture of the Nigeria's Economic Society*, 6:1, 39.

Martin, S. & Javalgi, R. (2016). Entrepreneurial orientation, marketing capabilities and performance: The moderating role of competitive intensity on Latin American international new ventures. *Journal of Business Research*, *69*(6), 2040–2051.

Kellermanns, F., Walter, J., Crook, T. R., Kemmerer, B., & Narayanan, V. (2016). The resource-based view in entrepreneurship: A content-analytical comparison of researchers' and entrepreneurs' views. *Journal of Small Business Management*, *54*(1), 26–48.

Kohtamäki, M., Heimonen, J., & Parida, V. (2019). The nonlinear relationship between entrepreneurial orientation and sales growth: The moderating effects of slack resources and absorptive capacity. *Journal of Business Research*, (100*)*, 100–110.

Kowo, S. A., Sabitu, O. L., & Adegbite. (2018). Influence of Competitive Strategies on Corporate Performance of Small and Medium Enterprises, A case from Nigeria: *Agricultural and Resource Economics International Scientific Journal, 4* (3), 14–33.

Kowo, S. A., & Adenuga, O. (2019). Correlates of Entrepreneurship Education and Employment Generation Economic and Social Development. *Book of Proceedings*, 329–342.

Schumpeter, J. A. (1911). The Theory of Economic Development. Harvard University Press, Cambridge.

SMEDAN. (2013). SMEDAN and National Bureau of Statistics collaborative survey: Selected findings. Abuja: Small and Medium Enterprises Development Agency of Nigeria.

Short, J. C., Zachary, M. A., & KetchenJr, D. J. (2018). Entrepreneurial orientation rhetoric and franchise system size: The moderating role of military veteran recruitment. *Journal of Business Venturing Insights*, *3* (1)*, 19–32.*

Conflict of interest. The authors certify that don't they have no financial or non-financial interest in the subject matter or materials discussed in this manuscript; the authors have no association with state bodies, any organizations or commercial entities having a financial interest in or financial conflict with the subject matter or research presented in the manuscript.

The authors received no direct funding for this study.

The contribution of the authors is equal.

Zekeri A., Kowo S. A., Tunde-Arigbede O. T. Efficiency of small business: the case of Nigeria. *Foreign trade: economics, finance, law.* 2024. No 5. P. 110-126. Series. Economic Sciences. https://doi.org/ 10.31617/3.2024(136)08

Receivedby the editorial office 16.09.2024.
Sent after revision 01.10.2024.
Accepted for printing 07.10.2024.
Published online 21.10.2024.