

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»**

ПЕТЕЦЬКИЙ ІГНАЦІЙ



УДК 334.72:316.334.23

**РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦТВА У СФЕРІ НЕПРОДОВОЛЬЧИХ
СОЦІАЛЬНО ВАЖЛИВИХ ТОВАРІВ**

**Спеціальність 08.00.04 – Економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)**

РЕФЕРАТ

**дисертації на здобуття наукового ступеня
доктора економічних наук**

Львів 2024

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана самостійно

Опоненти:

доктор економічних наук, професор
АРЕФ'ЄВА ОЛЕНА ВОЛОДИМИРІВНА,
Державне некомерційне підприємство
«Державний університет
«Київський авіаційний інститут»,
завідувач кафедри економіки повітряного
транспорту;

доктор економічних наук, професор
ПРОХОРОВА ВІКТОРІЯ ВОЛОДИМИРІВНА,
Харківський національний університет
імені В. Н. Каразіна,
в.о. завідувача кафедри економіки та менеджменту;

доктор економічних наук, професор
КОВАЛЬСЬКА ЛЮБОВ ЛЕОНІДІВНА,
Луцький національний технічний університет,
декан факультету бізнесу та права.

Захист відбудеться «12» лютого 2025 р. о 14:00 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 35.052.03 у Національному університеті «Львівська політехніка» (79013, м. Львів, вул. С. Бандери, 12, 4 корпус, ауд. 209-а).

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Національного університету «Львівська політехніка» (79013, м. Львів, вул. Професорська, 1).

Учений секретар спеціалізованої
вченої ради Д 35.052.03,
д. е. н., проф.



Андрій ЗАВЕРБНИЙ

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. У сучасних ринкових умовах особливе значення для населення мають непродовольчі соціально важливі товари, які охоплюють такі продукти, як медичне обладнання, одяг, взуття, побутова техніка, будівельні матеріали, комунальні послуги, та забезпечують базові потреби населення, мають суттєвий вплив на добробут суспільства. Непродовольчі соціально важливі товари є ключовими для підтримання життєвих стандартів суспільства. Підприємницька діяльність у цих сферах безпосередньо впливає на рівень життя людей і створює умови для соціальної стабільності. Забезпечення глобальної доступності цих товарів, особливо в умовах економічної кризи чи воєнних дій, є стратегічним завданням. Тому в сучасному світі підприємницька діяльність у непродовольчому секторі все більше ґрунтується на знаннях і технологіях, які продукують рішення, пов'язані з енергоефективністю, переробкою матеріалів і використанням екологічно чистих ресурсів. Застосування означених новітніх інструментів та механізмів дасть змогу не тільки підвищувати екологічну відповідальність, а й забезпечить можливість підприємствам адаптуватися до нових економічних реалій і викликів, таких як зміна клімату, нестабільність ринку тощо. Підприємницька діяльність у сфері непродовольчих соціально важливих товарів, формування ланцюгів доданої вартості є важливими не лише для задоволення основних потреб суспільства, а й для забезпечення стабільності економіки, стійкості бізнесу. Саме тому вивчення особливостей розвитку підприємницької діяльності непродовольчих соціально важливих товарів зумовило спрямованість нашого дослідження у контексті подолання глобальних викликів конструктивної дестабілізації.

Проблеми розвитку підприємницької діяльності ринків непродовольчих соціально важливих товарів уже тривалий період часу є предметом вивчення вітчизняних та закордонних науковців. Зокрема, значний внесок у формування теоретико-методологічних аспектів розвитку сучасних ринків товарів здійснили такі науковці: О. Бочко, І. Дейнега, О. Дейнега, С. Ковальчук, О. Ковінько, Є. Крикавський, О. Кузьмін та ін. Вагомий внесок у розвиток загальних теоретико-практичних та методологічних аспектів функціонування ринку соціальних товарів зробили такі вчені, як В. Бойко, В. Готра, А. Завербний, О. Зарічна, М. Ільчук, Л. Ковальська, О. Мельник, О. Пирог, Н. Подольчак, В. Прохорова, Н. Савіна, Н. Станасюк, Н. Чухрай, Н. Шпак, І. Яремко та ін. Дослідження ринку як необхідну та невід'ємну складову сучасного бізнесу представлено в працях О. Ареф'євої, В. Брича, О. Бородіної, П. Борщевського, В. Гейця, Н. Георгіаді, М. Гладія, Л. Дейнеки, М. Кропивки, Ж. Поплавської, І. Руснака, А. Третяка, М. Хвесика, Л. Чернюка, А. Штангрета, О. Шубравської, З. Юринець, Т. Яворської та ін. Крім того, провідними в цій галузі є роботи зарубіжних вчених: П. Друкера, А. Кузьор, П. Нівена, М. Портера, Й. Шумпетера та ін.

Попри велику кількість наявних наукових напрацювань у сфері дослідження ринку непродовольчих соціально важливих товарів, і досі

залишаються недостатньо вивченими окремі аспекти означеного дослідження. Зокрема, потребує уточнення походження і трактування поняття «непродовольчі соціально важливі товари», а також їх класифікаційні ознаки. Виникає необхідність дослідження ринкової кон'юнктури непродовольчих соціально важливих товарів, а також чинників впливу на розвиток/занепад цього ринку в Україні та Польщі. Не менш важливо дослідити підприємницьку діяльність на ринку непродовольчих соціально важливих товарів у межах онлайн- та офлайн-напрямів. У цьому контексті доцільно дослідити перманентний організаційно-економічний механізм розвитку підприємницької діяльності й запропонувати інноваційну платформу підприємницької діяльності у сфері непродовольчих соціально важливих товарів відповідно до вимог концепції сталого розвитку. Слід уточнити джерела створення вартості та суспільної цінності у контексті сталого розвитку непродовольчих соціально важливих товарів, а також розробити напрями інвестиційного забезпечення в контексті дослідження. Це зумовлює вибір теми дисертаційної роботи, формулювання мети та конкретизацію завдань.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.

Дисертаційне дослідження виконане в межах науково-дослідних робіт: кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту ДВНЗ «Ужгородський національний університет» за темою «Економіко-управлінські аспекти трансформації бізнесу та інноваційного розвитку в період російсько-української війни та післявоєнного відновлення» (номер державної реєстрації 0122U200756), у межах якої автором проаналізовано розвиток підприємств і організацій, що в сучасних умовах забезпечують непродовольчий ринок необхідними товарами, формують ефективні логістичні потоки; кафедри маркетингу Хмельницького національного університету (номер державної реєстрації 0122U201589), у межах якої автором запропоновано нові підходи до трансформації маркетингу з урахуванням сучасної ринкової ситуації, розвитку діджиталізації, нових підходів в омнікальності та підвищенні людських цінностей; впровадження нових цифрових інструментів, технологій і підходів, які можуть кардинально змінити взаємодію між бізнесом і споживачами.

Метою роботи є обґрунтування теоретико-методологічних засад та розроблення науково-практичних рекомендацій розвитку підприємницької діяльності у сфері непродовольчих соціально важливих товарів та їх реалізації. Для досягнення сформульованої мети необхідно виконати такі **завдання**:

– розвинути понятійно-категоріальний апарат у межах розвитку ринку непродовольчих соціально важливих товарів, зокрема уточнити поняття «соціально важливі товари», «непродовольчі соціально важливі товари», що формують ринок та забезпечують потребу споживачів у першочергових потребах;

- удосконалити алгоритм побудови інституціональної архітектури базової платформи функціонування ринку непродовольчих соціально важливих товарів;
- сформуванати інтегральний підхід до розвитку підприємницької діяльності на ринку непродовольчих соціально важливих товарів;
- удосконалити теоретико-практичні аспекти концепції Value-based Management в структурі вартості підприємства – виробника непродовольчих соціально важливих товарів, що поєднує принципи, функції розвитку підприємництва та технології управління вартістю бізнесу;
- розробити перманентний організаційно-економічний механізм розвитку підприємницької діяльності у сфері непродовольчих соціально важливих товарів;
- розробити інноваційний підхід до розвитку підприємницької діяльності у сфері непродовольчих соціально важливих товарів з використанням концепції Lean-менеджменту як інноваційного підходу до управління виробництвом;
- сформуванати теоретико-методичний підхід до оцінювання комплементарності непродовольчих соціально важливих товарів з урахуванням трьох складових: енергоощадності, енергоефективності та раціональності;
- сформуванати інтегровану стратегію розвитку та модернізації підприємництва у сфері непродовольчих соціально важливих товарів з урахуванням сукупності локальних стратегій, стратегію розвитку та модернізації підприємництва у сфері непродовольчих соціально важливих товарів з урахуванням сукупності локальних стратегій;
- запропонувати науково-практичний підхід до розробки стратегічних рішень управління процесом виробництва непродовольчих соціально важливих товарів;
- розвинути науково-прикладні засади збалансування та оптимізації логістичних процесів на ринках непродовольчих соціально важливих товарів з урахуванням економічної ефективності та екологічної відповідальності;
- розвинути багатокритеріальну модель аналітичного дослідження чинників впливу на розвиток підприємництва у сфері непродовольчих соціально важливих товарів.

Об'єктом дослідження є процеси розвитку підприємництва у сфері ринку непродовольчих соціально важливих товарів.

Предметом дослідження є теоретико-методологічні та науково-прикладні аспекти розвитку підприємницької діяльності в межах ринку непродовольчих соціально важливих товарів.

Методи дослідження. Методологічну основу дисертації становлять загальнонаукові та спеціальні наукові методи дослідження. Для досягнення встановленої мети та виконання завдань дослідження використано загальнонаукові методи: системний – під час дослідження та формування понятійно-термінологічного апарату, що стосується визначень: «соціально важливі

товари», «кон'юнктура ринку», критеріїв віднесення товарів до соціально важливих, розкриття сутності концепції Value-based Management (пп. 1.1–1.2, п. 2.2, п. 2.3); теоретичні – для систематизації онлайн-офлайн-комерції, класифікаційних ознак чинників впливу на кон'юнктуру ринку (пп. 2.1–2.2); індуктивний, дедуктивний – з метою збору, узагальнення інформації для розробки перманентного організаційно-економічного механізму розвитку підприємницької діяльності у сфері непродовольчих соціально важливих товарів (п. 2.3); контент-аналізу – для дослідження ринку непродовольчих соціально важливих товарів України та Польщі, діяльності ТОВ «Петецькі Ентерпрайзес» та ТОВ «Петецькі Інвестмент» (пп. 3.1–3.2); графічний – для формування тріади комплементарності на ринку непродовольчих соціально важливих товарів (п. 4.3), побудови інституціональної архітектури базової платформи підприємницької діяльності відповідно до концепції сталого розвитку (п. 5.1); емпіричного дослідження – під час розроблення стратегічних рішень управління процесом виробництва непродовольчих соціально важливих товарів (п. 5.3); економіко-математичне моделювання застосовано при побудові багатокритеріальної моделі аналітичного дослідження чинників впливу на розвиток підприємництва у сфері непродовольчих соціально важливих товарів (п. 5.4).

Інформаційну базу дослідження сформовано на основі результатів наукових досліджень вітчизняних і зарубіжних вчених, експертів у сфері непродовольчих соціально важливих товарів, статистичних звітів, фінансової звітності вітчизняних та зарубіжних підприємств, аналітичних даних Державної служби статистики України.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в концептуальному формуванні напрямів розвитку підприємницької діяльності в межах ринку непродовольчих соціально важливих товарів. Основними науковими результатами, що характеризують наукову новизну дослідження, є:

вперше:

- розроблено перманентний організаційно-економічний механізм розвитку підприємницької діяльності у сфері непродовольчих соціально важливих товарів, в основу якого покладено активізацію складових інноваційно-традиційної моделі: ресурси, команда та можливості, що забезпечують одночасне функціонування управлінського, фінансового, інноваційного блоків, послідовну реалізацію і досягнення стратегічного результату з урахуванням чинників впливу мікро- та макросередовища;

- сформовано теоретико-методичний підхід до оцінювання комплементарності непродовольчих соціально важливих товарів з урахуванням трьох складових: енергоощадності, енергоефективності та раціональності, економічна сутність якого полягає у свідомому виборі енергоощадних, енергоефективних, раціональних непродовольчих соціально важливих товарів на стратегічну перспективу, що розширює можливості бізнесу шляхом побудови збалансованої моделі виробництва інноваційних

товарів, водночас сприяючи сталому розвитку ринку та зменшенню негативного впливу на навколишнє середовище;

- розроблено і запропоновано інтегровану стратегію розвитку й модернізації підприємництва у сфері непродовольчих соціально важливих товарів, яка ґрунтується на сукупності локальних стратегій, корелює з цілями стратегічного і тактичного рівнів, з урахуванням соціальної та екологічної цінності товарів, застосування інноваційних та цифровізаційних бізнес-процесів, необхідності державної підтримки, наявності інвестиційних ресурсів, дотримання функцій підприємництва, вимог концепції сталого розвитку, маркетингових підходів, впровадження інноваційних технологій ринку, зміни корпоративної культури підприємства, що дозволяє сфокусуватися на фундаментальних змінах маркетингових стратегій і бізнес-моделей підприємств для адаптації до нових умов, інноваційних технологій і поведінки споживачів;

удосконалено:

- модель побудови інституціональної архітектоніки базової платформи функціонування ринку непродовольчих соціально важливих товарів, що, на відміну від існуючих, ґрунтується на виконанні функцій, дотриманні законів, вимог інституціональності сучасного ринку, побудові економічно коректних комунікацій між суб'єктами ринку, що впливають на поведінку споживачів і формування попиту та потреб суб'єктів ринкових відносин з урахуванням функціональних ознак розвитку, що складає єдину взаємопов'язану офлайн- та онлайн-платформу;

- теоретико-практичні підходи до формування концепції Value-based Management, що, на відміну від існуючих, враховує структуру вартості підприємства – виробника непродовольчих соціально важливих товарів, об'єднує принципи та функції розвитку підприємництва, інноваційні технології управління, забезпечуючи сталий розвиток, дозволяючи підприємствам ефективно використовувати ресурсний потенціал, підвищуючи рівень конкурентоспроможності, враховуючи соціальну значущість своєї продукції;

- науково-практичні аспекти розробки інноваційного підходу до розвитку підприємницької діяльності у сфері непродовольчих соціально важливих товарів, який, на відміну від існуючих, ґрунтується на концепції Lean-менеджменту, принципах впровадження нової філософії, технічному вдосконаленні процесів, розвитку внутрішньофірмової організаційної культури, забезпечуючи одночасне зосередження на технічних змінах, спрямованих на стабільність процесів виробництва й менеджменту, зростання вартості товарів;

- науково-практичний підхід до розроблення стратегічних рішень управління процесом виробництва непродовольчих соціально важливих товарів, які, на відміну від існуючих, ґрунтуються на консолідації креативного підходу в управлінні доданою вартістю та цінністю, зміні конфігурації бізнес-моделей, концепції сталого розвитку, системі управління циклами

реінвестування на тактичний та стратегічний періоди, забезпеченні доступу виробника до капіталу (державного, приватного і венчурного), побудові справедливої й інклюзивної культури у діловому середовищі, що дозволяє сформувати еталонну інклюзивну культуру ділового середовища з метою отримання синергічного ефекту у сфері виробництва і споживання в умовах екологічної, соціальної та енергетичної криз;

– багатокритеріальну модель аналітичного дослідження чинників впливу на розвиток підприємництва, що, на відміну від існуючих базових моделей у сфері непродовольчих соціально важливих товарів, ґрунтується на синхронному поєднанні домінуючих складових: «обсяги капітальних інвестицій», «розміри прямих іноземних інвестицій в Україні», «обсяги виробленої продукції», що забезпечує перманентне прогнозування та коригування показників у стратегічному вимірі тенденцій розвитку підприємства, формує базу для розробки комбінованих сценаріїв (реалістичний, песимістичний, оптимістичний) задля забезпечення активно-адаптивних позицій підприємства на ринку в умовах динамічної зміни конкурентного середовища;

набули подальшого розвитку:

– понятійно-категоріальний апарат дослідження, який, на відміну від існуючих, ґрунтується на уточненні економічного змісту ключових дефініцій «попит», «ринок», «критерії», що дало змогу уточнити базове поняття «непродовольчі соціально важливі товари» та виокремити їх як категорію товарів і послуг, які відіграють вирішальну роль у забезпеченні базових соціальних потреб і розвитку суспільства, формуючи людський капітал і соціальну мобільність, що дозволило розвинути теоретичний та методичний апарат дослідження, обумовлюючи логічну структуру, побудову інноваційної наукової парадигми;

– інтегрований підхід до реалізації підприємницької діяльності на ринку непродовольчих соціально важливих товарів, який, на відміну від наявних, ґрунтується на поєднанні онлайн- та офлайн-бізнес-стратегії, ідентифікації клієнтів в онлайн-просторі, розширенні меж ринку за мінімальних часових і грошових витрат, що формує організаційну основу інноваційного розвитку функціонування сучасного підприємства;

– науково-прикладні засади збалансування й оптимізації логістичних процесів на ринках непродовольчих соціально важливих товарів, що відрізняються врахуванням екологічних аспектів, забезпечуючи балансування між економічною ефективністю та екологічною відповідальністю, що дозволяє знизити витрати на транспортування соціально важливих товарів з урахуванням зменшення рівня забруднення навколишнього середовища, кінцевої ціни товару для споживачів, створюючи тим самим кінцевий продукт з високою часткою доданої вартості.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що викладені в дисертації пропозиції та рекомендації полягають у формуванні ефективних інструментів для забезпечення сталого функціонування та

розвитку підприємницької діяльності, яка орієнтована на максимальне задоволення потреб споживачів. Розроблені автором підходи дають змогу підвищити доступність непродовольчих соціально важливих товарів для широких верств населення, забезпечуючи їх високу якість і конкурентоспроможність.

Результати дослідження охоплюють методики підвищення ефективності використання наявних ресурсів, оптимізацію витрат та вдосконалення логістичної діяльності. Запропоновані підходи сприятимуть зростанню продуктивності підприємств, що функціонують у сфері непродовольчих соціально важливих товарів, і дозволить їм зберігати стабільність на ринку.

Результати наукових досліджень використані в діяльності українських підприємств: ТОВ «Ренопласт» (довідка № 10/2024 від 05.10.2024 р.), ТОВ «Будівельно-монтажна фірма «Івано-Франківськбуд» (довідка від 22.08.2024 р.), ТОВ «Нафтогазбудпроект» (довідка від 28.08.2024 р.), ТОВ «ІТ Технології і бізнес» (довідка №1-19/11/07 від 28.11.2024р.). Методичні рекомендації провадження підприємницької діяльності на засадах сталого розвитку застосовано в межах польського підприємства, зокрема ТОВ «Петецкі Ентерпрайзес» (довідка від 03.03.2024 р.).

Результати авторських досліджень спрямовані на підвищення соціального впливу підприємницької діяльності, забезпечення ринку доступними й якісними товарами, що сприятиме підвищенню рівня якості життя населення, а також вирішенню сучасних важливих соціальних проблем.

Основні положення дисертаційної роботи використовуються у навчальному процесі Хмельницького національного університету під час викладання дисциплін «Основи підприємництва», «Торговельне підприємництво», «Зовнішньоекономічна діяльність у професійній сфері», «Інноваційно-інвестиційне підприємництво» для студентів галузі знань 07 «Управління та адміністрування» (довідка 116/2404 від 20.11.2024 р.).

Особистий внесок автора. Усі наукові результати, викладені у дисертації, отримано й опрацьовано автором особисто. З наукових праць, опублікованих у співавторстві, у роботі використано лише ті ідеї, положення і розрахунки, які є результатом особистої роботи здобувача і становлять його індивідуальний внесок.

Апробація результатів дисертації. Розроблені положення та наукові результати дисертаційного дослідження були оприлюднені та обговорені на шести міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференціях, зокрема: XI Міжнародній науково-практичній конференції «Маркетинг та логістика в системі менеджменту» (м. Львів, 3–5 листопада 2016 р.); III Міжнародній науково-практичній конференції «Маркетинг і цифрові технології» (м. Одеса, 25-26 травня 2018 р.); III Міжнародній науково-практичній конференції «Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг» (м. Рівне, 25-26 лютого 2022 р.); 12-тій Міжнародній конференції з прикладної економіки «Сучасні проблеми економіки Польщі» (29–30 червня

2023 р.); XI Міжнародній науково-практичній конференції «Маркетинг та логістика в системі менеджменту: виклики цифрової глобалізації» (м. Львів, 17–18 жовтня 2024 р.); Міжнародній науково-практичній конференції «Сучасні економічні та правові тенденції: міждисциплінарні рішення для сталого майбутнього» (м. Рівне, 12 листопада 2024 р.).

Публікації. За темою дисертаційної роботи опубліковано 37 наукових праць загальним обсягом 89,71 друк. арк. (з яких особисто автору належать 43,69 друк. арк.), зокрема: три статті у виданнях, що індексуються у наукометричних базах Scopus та Web of Science; 20 статей у наукових фахових виданнях України, що включені до міжнародних наукометричних баз і дві статті в інших виданнях України та журналах інших держав; шість монографій, з яких дві одноосібні; шість публікацій у матеріалах конференцій.

Обсяг і структура роботи. Дисертація складається зі вступу, п'яти розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг дисертації становить 444 сторінки. Обсяг основного тексту – 346 сторінок. Робота містить 68 таблиць, 56 рисунків, список джерел із 465 найменувань на 51 сторінках, а також 5 додатків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЙНОЇ РОБОТИ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дисертаційної роботи, сформовано мету, завдання, предмет та об'єкт, методи дослідження, виокремлено наукову новизну і практичне значення одержаних результатів, вказано особистий внесок здобувача та висвітлено апробацію результатів дослідження.

У першому розділі «**Теоретико-методичні засади розвитку підприємницької діяльності у сфері непродовольчих соціально важливих товарів**» розкрито теоретичні основи економічної етимології «непродовольчі соціально важливі товари», обґрунтовано ринкову кон'юнктуру непродовольчих соціально важливих товарів, розкрито економіко-правові аспекти регулювання підприємницької діяльності соціально важливих товарів.

Встановлено, що ринок непродовольчих соціально важливих товарів в Україні є важливим інструментом підтримки соціальної рівності та економічної стабільності, що дає змогу забезпечити доступ до життєво необхідних товарів і послуг для всіх верств населення. Це передбачає державний контроль за цінами, якістю та доступністю соціально важливих товарів, таких як житло, енергія, освітні послуги, послуги у сфері охорони здоров'я тощо.

Доведено, що соціально важливі товари виконують ключову функцію в задоволенні основних потреб населення. Соціально важливі товари мають кілька характеристик, які відрізняють їх від звичайних товарів: універсальний розподіл, який характеризується тим, що населенню не можна заборонити доступ до соціальних важливих товарів; універсальне споживання, оскільки

одна людина, яка їх споживає, водночас не зменшує потребу в споживанні їх іншою людиною; об'єднане фінансування, яке полягає в тому, що соціально важливі товари оплачуються переважно за рахунок коштів громадських організацій, державних установ, спонсорів або праці окремої групи населення; розмежування покупця та користувача, яке деталізується тим, що користувач соціально важливих товарів може бути не тим, хто за них заплатив, і навпаки.

Сформовано критерії віднесення товарів до соціально важливих (табл. 1).

Таблиця 1

Критерії віднесення товарів до соціально важливих

Критерій	Практична реалізація критерію
Місія товару	Максимальне задоволення потреб споживачів та збереження навколишнього середовища
Виробництво	Товар виготовлений (вирощений) в екологічних умовах відповідно до Технічних регламентів
Якість товару	Висока/середня
Ціна товару	Оптимальна відповідно до ринкових умов
Переробка	Є можливість переробки на вторинну сировину
Умови зберігання	Відповідають нормативно-правовим актам та стандартам
Доступність до постачальників	Цілодобово/щоденно
Раціональність	Відсутня/наявність потреби
Потреба	Присутня (для окремих груп населення, наприклад, інсулін для діабетиків)

Примітка: авторська розробка

Хоча визначення соціально важливих товарів може бути неоднозначним, їх об'єднує одна спільна риса – значущість для добробуту суспільства. До таких товарів і послуг належать продукти першої та другої необхідності. Встановлено відмінність між ними, яка полягає в тому, що товари першої категорії, такі як продукти харчування, мають нееластичний попит і є життєво важливими, незалежно від доходу споживачів. До другої категорії входять товари будівельного сектору та освітні послуги, які характеризуються оптимальним попитом і залежать від рівня добробуту споживачів.

Проведено дослідження ринку непродовольчих соціально важливих товарів, що дозволяє виявити потенційні ризики та можливості, дає змогу бізнесу своєчасно реагувати на зміни, такі як нові технології, споживчі вподобання або регуляторні вимоги. Це також сприяє ухваленню оперативних рішень щодо управління ресурсами, перерозподілу продукції та розробки стратегій розвитку бізнесу.

Основними напрямками дослідження кон'юнктури ринку непродовольчих соціально важливих товарів є виявлення нових гравців ринку, формування балансу попиту і пропозиції, ризиків та можливостей.

Дослідження кон'юнктури ринку непродовольчих соціально важливих товарів дає змогу визначити кількість гравців у галузі, їхні сильні та слабкі сторони, а також стратегії, які вони використовують, розробити ефективнішу стратегію конкурентної переваги, зрозуміти цільову аудиторію, її потреби, вимоги та поведінку. Це дозволяє більш точно визначити, які товари чи послуги будуть популярні у пропонованій цільовій аудиторії.

Послідовність вивчення кон'юнктури ринку непродовольчих соціально важливих товарів представлена такими етапами: дослідження основних рис споживачів, їх фінансового стану, вікової категорії, територіальної розміщеності тощо; збір та опрацювання кон'юнктурної інформації (економічних показників функціонування конкурентів, постачальників, посередників); виявлення тенденцій у зміні економічних показників, фінансового стану споживача, причин таких змін; дослідження чинників, під впливом яких може змінюватися кон'юнктура ринку на довгостроковий та короткостроковий періоди; розробка кроків для можливого впливу на змінні чинники розвитку ринку непродовольчих соціально важливих товарів; розробка прогнозу розвитку ринку непродовольчих соціально важливих товарів з урахуванням варіантів оптимістичності, реалістичності та песимістичності майбутнього розвитку.

Нормативно-правове регулювання ринку соціально важливих товарів частково збалансовує соціальні нерівності, забезпечуючи рівний доступ до важливих послуг для всіх громадян. Таке збалансування передбачає субсидії для осіб із низькими доходами або механізми, які допомагають забезпечити рівний доступ до освіти та охорони здоров'я, враховує зміни у зв'язку з економічним, технологічним і соціокультурним чинниками; сприяє забезпеченню державної підтримки й контролю за послугами, які мають важливе значення для суспільства; сприяє зменшенню негативного впливу на довкілля, зокрема через стимулювання використання екологічно чистих технологій і матеріалів у виробництві соціально важливих товарів.

Ринок непродовольчих соціально важливих товарів може стати об'єктом монополізації через велике споживання та обмежену кількість постачальників. Однак здорова конкуренція на цьому ринку допомагає знижувати ціни та підвищувати якість товарів, що вигідно для споживачів.

Загалом регулювання ринку непродовольчих соціально важливих товарів та послуг може допомогти забезпечити стійкий розвиток суспільства, а також захистити інтереси найбільш вразливих верств населення. Дослідження інструментів розвитку соціально важливих товарів є необхідним для ефективної економіки та суспільства, забезпечення зростання якості послуг, а також соціальної справедливості й рівності.

У другому розділі **«Концептуальні основи дослідження підприємництва у сфері непродовольчих соціально важливих товарів»** виявлено особливості підприємницької діяльності у сфері непродовольчих соціально важливих товарів у форматі онлайн та офлайн, розкрито сутність та складові концепції Value-based Management у структурі вартості підприємства

– виробника непродуктивних соціально важливих товарів, обґрунтовано перманентний організаційно-економічний механізм забезпечення підприємницької діяльності у сфері непродуктивних соціально важливих товарів.

Обґрунтовано необхідність реалізації товарів за допомогою O2O-моделі (offline to online), що передбачає два підходи: онлайн та офлайн, які переважно доповнюють один одного. Підхід від офлайн до онлайн ґрунтується на великих даних роздрібних торговців, операторів мобільного зв'язку, банків та інших суб'єктів. За допомогою O2O можна збільшити продажі поза мережею.

Концепція орієнтована на одночасне використання онлайн- та офлайн-каналів, що розширюють популярність і поступово стають повноцінними доповненнями для ефективних продажів офлайн-магазинів. Бізнес-модель O2O надає певні можливості: зручність для продавців, для покупців; забезпечує організаційну основу успіху нової організації, тобто переважно для онлайн-бізнесу.

Еволюцію змін бізнес-моделі O2O представлено в табл. 2.

Таблиця 2

Еволюція змін бізнес-моделі O2O

Період	Сутність етапу	Зміни
I етап	Знайти клієнтів в інтернеті та привести їх у реальний магазин	-
II етап	Використання онлайн-реклами або маркетингових тактик	Розсилка рекламних електронних листів (e-mail-розсилки), запити через соціальні мережі або повідомлення
III етап	Розробка і впровадження стратегії залучення клієнтів	Збільшення доходів як у короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі
IV етап	Розширення часових періодів та зростання фінансових витрат	Розширення власного ринку в часі

Примітка: авторська розробка

Сформовано чотири етапи еволюції бізнес-моделі O2O. На першому етапі доцільно залучати клієнтів через інтернет і скеровувати їх до фізичного магазину. Другий етап передбачає використання онлайн-реклами або маркетингових стратегій. Третій етап характеризується розробкою та впровадженням стратегій залучення клієнтів, а четвертий етап забезпечує розширення часових періодів і зростання фінансових витрат. Серед проблем, пов'язаних із застосуванням O2O-моделі, виділяються складнощі в зборі та аналізі даних, недостатня структурованість інформації про споживачів і високі витрати.

Функціонування ринку непродовольчих соціально важливих товарів також забезпечується дотриманням законів, серед яких закони Енгеля, ефект Веблена, ефект сноба та ефект приєднання, що впливають на поведінку споживачів і формування попиту. Подані структурні елементи функціонування формують базову платформу ринку непродовольчих соціально важливих товарів (рис. 1).

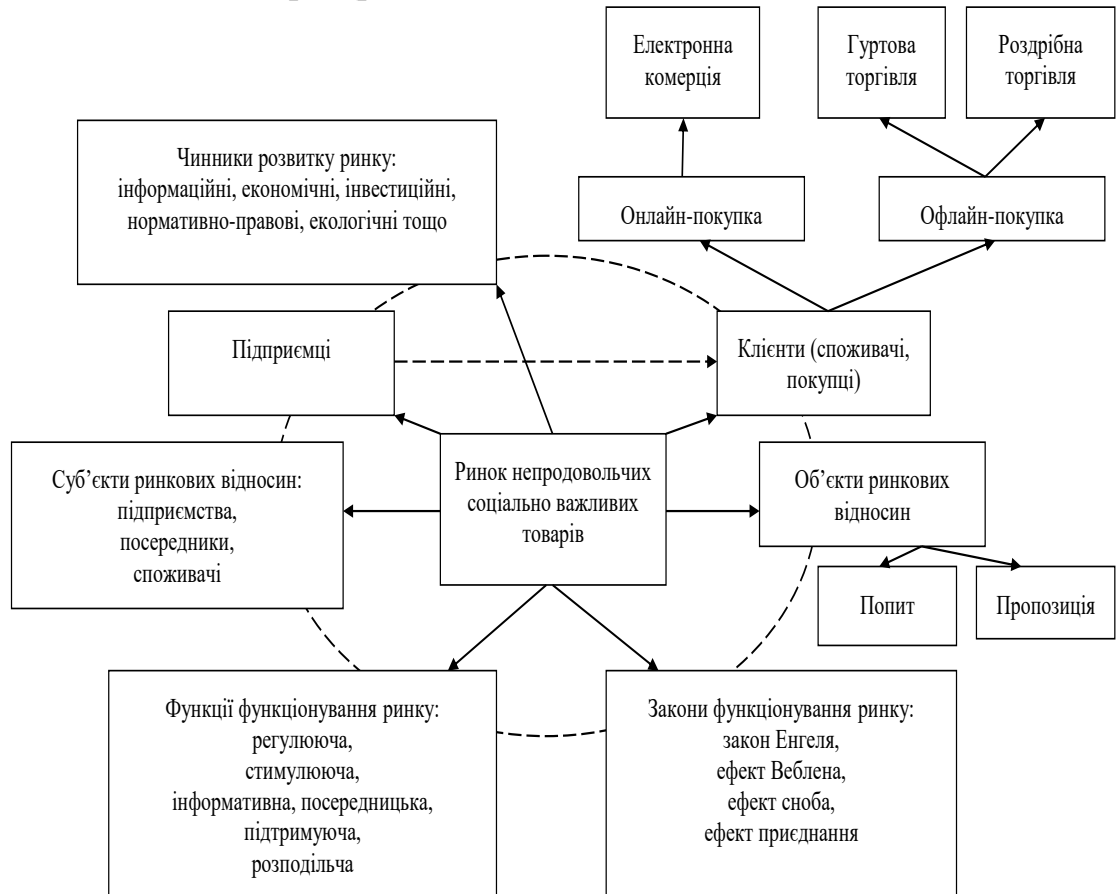


Рис. 1. Базова платформа функціонування ринку непродовольчих соціально важливих товарів

Примітка: авторська розробка

Розкрито складові концепції управління на основі створення вартості (Value-based Management) у сфері непродовольчих соціально важливих товарів, яка визначає створення вартості для акціонерів як основну мету підприємства. Це сприяє ефективному управлінню ресурсами та розробці стратегій, орієнтованих на досягнення довгострокового успіху.

Концепція Value-based Management допомагає підприємствам зосередитися на створенні вартості для акціонерів як головній меті своєї діяльності, сприяє ефективному управлінню ресурсами та розвитку стратегій, спрямованих на довгостроковий успіх. Етапи визначення вартості з

урахуванням концепції Value-based Management систематизовано у вигляді табл. 3.

Таблиця 3

Етапи визначення вартості з урахуванням концепції Value-based Management

Вид вартості	Трактування
Балансова вартість	Вартість чистих активів підприємства
Поточна вартість	Відображає чисті активи плюс основні показники компанії, передбачаючи постійну частку ринку. Поточна вартість включає поточну ринкову премію до балансової вартості.
Внутрішня вартість	Відображає поточну базу активів, передбачаючи найкращу у своєму класі продуктивність і постійну частку ринку. Часто існує розрив між фактичною ціною акцій компанії та тим, що, на думку керівництва корпорації, є реальною вартістю бізнесу. Цей розрив є різницею між внутрішньою вартістю та поточною вартістю.
Стратегічна вартість	Відображає стратегічні плани зростання, передбачаючи найкращу продуктивність у своєму класі. Стратегічна вартість включає перевагу стратегії над внутрішньою вартістю, оскільки ефективний, комплексний, довгостроковий стратегічний план має безпосередньо пов'язувати конкурентну стратегію та стратегічну вартість.

Примітка: авторська розробка

Запропоновано механізм управління вартістю бізнесу, що передбачає стратегічну мету та похідні цілі, враховано інші елементи, такі як принципи та функції розвитку, а також технології управління вартістю бізнесу (методи, інструменти та моделі оцінки).

Механізм управління вартістю бізнесу (підприємства) на засадах концепції Value-based Management (рис. 2) передбачає наявність стратегічної цілі (максимізація вартості бізнесу) та цілей, які є похідними від неї (фінансово-інвестиційні, організаційні, виробничі, інноваційні, маркетингові), а також інших елементів, як-от: принципи та функції розвитку, а також технологій управління вартістю бізнесу (методів, інструментів та моделей оцінки). Усі перелічені елементи мають різну природу виникнення (матеріальну та нематеріальну), враховують економічний потенціал підприємства, сприяють оцінці ефективності його діяльності та вирішенню конфліктних ситуацій внаслідок встановлення вартості підприємства та отримання прибутку від інвестованого капіталу.

Реалізація концепції Value-based Management охоплює діяльність підприємства на всіх рівнях та сприяє досягненню стратегічної цілі – максимізації вартості бізнесу залежно від системних характеристик, які мають циклічний характер, стратегічних та тактичних управлінських рішень, що ґрунтуються на системі взаємопов'язаних показників ефективності та нормативах. Перебуваючи на певному етапі свого розвитку, підприємство має власну вартість, яка може змінюватися залежно від змін, які відбуваються в мікро- або макросередовищі.

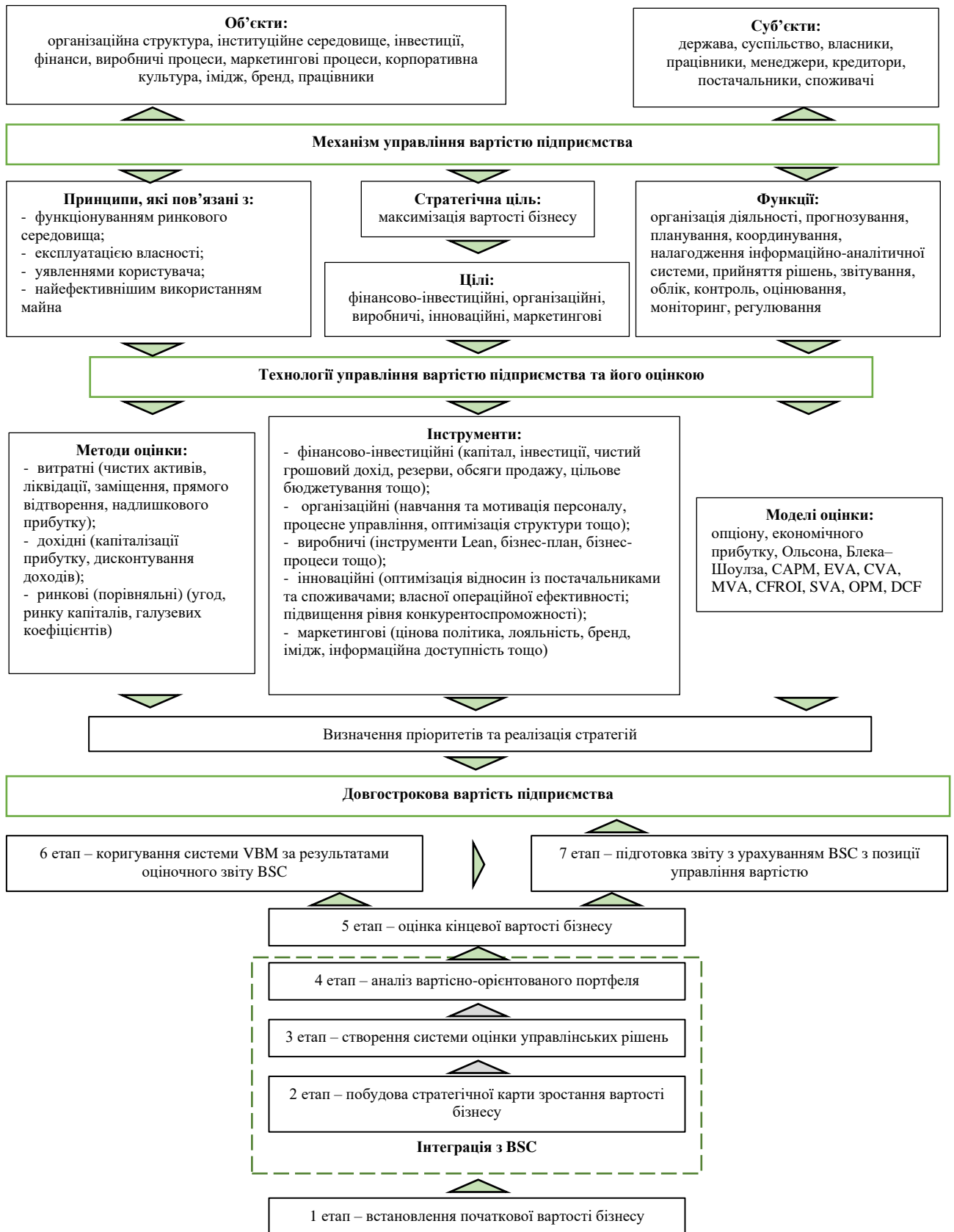


Рис. 2. Механізм управління вартістю бізнесу (підприємства) на засадах концепції Value-based Management

Примітка: авторська розробка

Успішність механізму управління вартістю бізнесу (підприємства) на засадах концепції Value-based Management залежить від вірності визначених пріоритетів та реалізації стратегій, результатом яких є довгострокова вартість бізнесу.

Розроблено перманентний організаційно-економічний механізм розвитку підприємницької діяльності в сучасних умовах, що складається з управлінського, фінансового та інноваційного блоків. Управлінський блок відповідає за координацію всіх процесів в організації, забезпечуючи ефективне управління ресурсами та досягнення стратегічних цілей, передбачає планування, яке допомагає визначити довгострокові й короткострокові цілі бізнесу, розробити бізнес-стратегії та оцінити потенційні ризики. Організація роботи підрозділів, делегування завдань і контроль їх виконання також належать тільки до цього блоку. Крім того, управлінський блок формує корпоративну культуру, впроваджує мотиваційні механізми для підвищення продуктивності працівників і забезпечує оперативну реакцію на зміни зовнішнього середовища. Фінансовий блок виконує ключову роль у забезпеченні підприємства необхідними ресурсами для досягнення його цілей, займається бюджетуванням, тобто плануванням і контролем використання фінансових ресурсів, що мінімізує ризики дефіциту коштів. Важливою функцією цього блоку є фінансовий аналіз, який допомагає оцінювати ефективність інвестицій, аналізувати прибутковість й ухвалювати обґрунтовані управлінські рішення на основі фінансових показників. Інноваційний блок зосереджений на розробці та впровадженні нових ідей, які дають змогу підприємству залишатися конкурентоспроможним, займається моніторингом ринку на предмет нових технологічних тенденцій і адаптацією діяльності підприємства до цих тенденцій. Інвестування в інновації забезпечує підприємству можливість створення унікальної цінності для споживачів і закріплення своїх позицій на ринку в умовах зростаючої конкуренції (рис. 3).

Складні умови та процедури отримання дозволів, висновків та інших документів, а також доступ підприємців до інформації про наявні ресурси для ведення господарської діяльності уповільнюють розвиток бізнесу.

Організаційно-управлінська підтримка реалізації перманентного організаційно-економічного механізму розвитку підприємницької діяльності характеризується складним соціально-психологічним та організаційним феноменом, який передбачає досягнення чітко сформованої мети. Кожна залучена особа, яка забезпечує реалізацію організаційно-управлінської діяльності, фактично постійно виконує розумові та цифрові операції, такі як аналіз, оцінка, передбачення, вибір, прийняття рішень, підпорядкування та виконання, командування та контроль. Унаслідок цього в підприємницькому середовищі формується особливий соціально-психологічний мікроклімат, який активно впливає на свідомість, емоції та життєві орієнтації працівника, формуючи певну поведінку та дії.

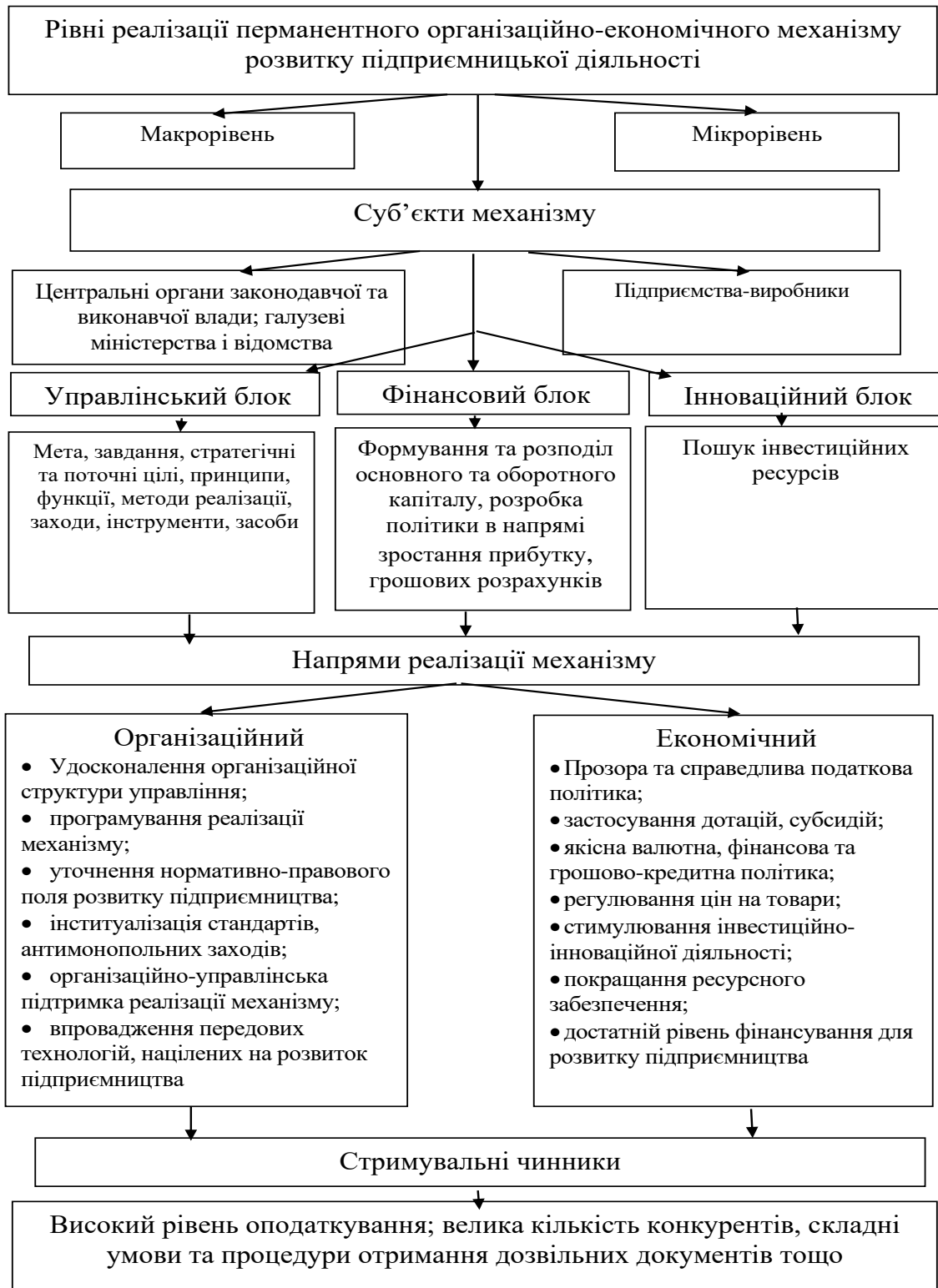


Рис. 3. Структура перманентного організаційно-економічного механізму розвитку підприємницької діяльності

Примітка: авторська розробка

Таким чином, реалізація завдань організаційно-економічного механізму розвитку підприємництва сприятиме підвищенню рівня конкурентоспроможності підприємства, покращанню його позицій на зовнішніх ринках

для подальшого нарощування прибутків. Це є необхідним для виходу на зовнішні ринки.

У третьому розділі **«Аналітичні аспекти дослідження підприємницької діяльності на ринку непродовольчих соціально важливих товарів»** проведено дослідження ринку непродовольчих соціально важливих товарів України та Польщі, виявлено проблеми функціонування ринку в обох країнах, досліджено діяльність двох компаній – ТОВ «Петецькі Ентерпрайзес» і ТОВ «Петецькі Інвестмент».

Аналіз ринку соціально важливих товарів стимулює розвиток бізнес-інновацій, оптимізацію логістичних процесів та підвищення конкурентоспроможності українських підприємств. Це дає змогу уряду, виробникам і постачальникам ефективно планувати свою діяльність, враховуючи реальні потреби споживачів. Як наслідок, це сприяє стабільності ринку, підвищенню рівня життя населення та зміцненню економічної незалежності України. Ринок непродовольчих соціально важливих товарів охоплює різноманітні товари та послуги, які задовольняють базові потреби населення, зокрема медичні та освітні послуги, ліки, паливо, будівельні й транспортні послуги, а також соціальні сервіси.

Будівельні послуги посідають особливе місце на ринку непродовольчих соціально важливих товарів через їх стратегічну роль у забезпеченні інфраструктури, об'єктів житлового та громадського призначення. Вони є основою для функціонування інших секторів економіки, таких як транспорт, медицина, освіта та енергетика. Соціальне значення будівельних послуг проявляється в програмах доступного житла, будівництві шкіл, лікарень і доріг, які фінансуються переважно державою або міжнародними організаціями для задоволення основних потреб населення.

Специфіка цієї галузі також полягає у високій вартості робіт і матеріалів, а це означає, що приватні будівельні послуги здебільшого є платними, а соціальні проекти потребують державної підтримки. Крім того, будівництво відіграє ключову роль у відновленні пошкодженої інфраструктури після криз, таких як війни чи стихійні лиха. Тому будівельні послуги є не лише інструментом економічного розвитку, а й гарантом соціальної стабільності та підвищення якості життя громадян.

Будівельна галузь, пов'язана з будівництвом і реконструкцією житлових і комунальних об'єктів, стала однією з найприбутковіших у Європі. Однак з 2018 р. експертами відзначається стагнація ринку будівельних матеріалів. На початку 2020 р. посилилася криза COVID-19. У результаті, коли було введено карантин, роздрібна торгівля значно скоротилася, а великі інвестиційні проекти були припинені або скасовані. Лише наприкінці 2020 р. попит на внутрішньому ринку зростає, і це можна розглядати як ознаку поступового виходу з кризи.

Ситуація на ринку у 2021 р. була неоднозначною. Незважаючи на те, що вплив глобальної кризи COVID-19 посилюється, будівельний ринок зростає після низької бази за останні кілька років. Ціни на деякі групи товарів у 2021 р.

значно зросли (на 40–60 %). Динаміку зміни обсягу будівельної продукції, виробленої в Україні, показано на рис. 4.

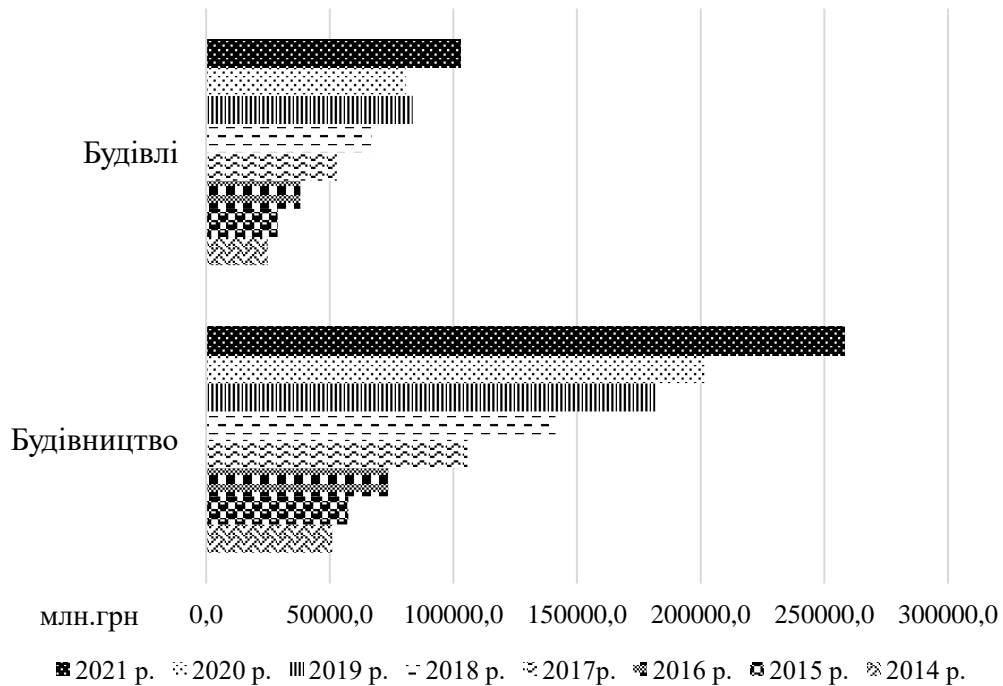


Рис. 4. Динаміка обсягів виробленої будівельної продукції України, 2014–2021 рр., млн грн

Примітка: побудовано автором на основі статистичних даних

На початку 2022 р., незважаючи на зростання цін, прогнози загалом були стримано оптимістичними, але на тлі повномасштабного вторгнення відбулося багато змін в економіці в цілому і в будівельній галузі зокрема. Основними чинниками, що впливають на ситуацію на ринку, є втрата контролю над регіонами і підприємствами, руйнування промислових об'єктів, нестача сировини й порушення логістичного ланцюжка.

Водночас прогнозується збільшення попиту на будівельні матеріали для масштабного ремонту і нового будівництва в постраждалих районах, звільнених у результаті бойових дій.

Так, за даними Міністерства розвитку громад та територій України, в Україні в першому півріччі 2022 р. було зруйновано або пошкоджено 116 тисяч житлових будинків, виробництво металу, гіпсокартону та утеплювача, за даними Департаменту житлової політики та благоустрою вказаного міністерства, найбільше постраждало від бойових дій і подальшої кризи. Серед окремих секторів найбільше постраждав сектор з виробництва продуктів і сировини, який зосереджений на сході України.

Суттєві зміни в березні 2023 р. порівняно з 2018–2022 рр. можуть свідчити про певне відновлення будівельної галузі. Також спостерігається зменшення індексу будівельної продукції у квітні – червні 2023 р. (табл. 4).

Індекси будівельної продукції у 2018–2023 рр. в Україні, %

Місяць (період)	Місяць (період) до відповідного місяця (періоду) попереднього року					
	2023 р.	2022р.	2021 р.	2020 р.	2019 р.	2018 р.
Січень	53,1	103,8	88,1	104,6	115,0	105,1
Лютий	69,0	76,9	90,8	96,2	129,7	102,1
Січень–лютий	60,4	89,5	89,5	100,0	122,6	103,5
Березень	233,1	24,3	91,3	89,5	138,4	103,2
Січень–березень	87,6	62,9	90,2	95,5	129,0	103,4
Квітень	190,6	23,4	115,8	85,4	138,8	102,5
Січень–квітень	104,0	49,8	97,4	92,4	131,8	103,1
Травень	162,4	28,8	94,1	98,8	125,1	108,9
Січень–травень	114,0	44,3	96,5	94,0	130,0	104,6
Червень	138,6	23,7	123,8	101,5	110,9	115,1
Січень–червень	118,4	38,5	102,9	95,7	125,3	107,0
Липень	115,6*	32,0	102,8	103,4	122,8	116,9
Січень–липень	137,6*	37,2	102,9	97,2	124,8	108,8
Серпень	127,8*	34,0	113,1	111,8	117,8	105,9
Січень–серпень	141,3*	36,6	104,6	99,4	123,7	108,3
Вересень	118,5*	28,6	113,0	114,2	122,6	107,5
Січень–вересень	138,6*	35,1	106,0	101,7	123,5	108,2
Жовтень	119,8*	41,1	88,9	114,5	122,8	112,3
Січень–жовтень	139,1*	35,9	103,6	103,3	123,4	108,7
Листопад	108,8*	36,5	102,2	110,9	128,9	109,3
Січень–листопад	121,9*	36,0	103,4	104,3	124,1	108,8
Грудень	138,9*	32,2	123,5	112,5	120,9	107,3
Січень–грудень	120,2*	35,2	106,8	105,6	123,6	108,6

Примітка: побудовано автором на основі статистичних даних

*Попередні дані

Стрімкі темпи зростання цін на металокаркати, покрівельні матеріали, сухі суміші й утеплювач можна вважати передбачуваними і пов'язаними з дефіцитом внутрішнього ринку. Очікується, що високий попит і відсутність власного виробництва високоякісного скла призведуть до подальшого зростання цін на скло і вікна. В інших секторах зростання цін не перевищує 30 %, що корелює із загальним рівнем інфляції.

Будівельна галузь поступово відновлюється. Незважаючи на всі ризики і труднощі, реалізується все більше будівельних проєктів. Наприклад, якщо на 4-й місяць було побудовано 160 комплексів, то на початок 5-го місяця в Україні налічувалося близько 430 комплексів. І їх кількість зростає. А із запуском житлової програми для вимушених переселенців кількість таких комплексів ще більше зросте.

В Україні попит на металопластикові вікна значно зріс. Зараз кількість українських виробників металопластикових віконних систем становить близько 1000 компаній, а іноземні бренди не впливають суттєво на структуру віконного ринку (табл. 5).

Найбільші українські підприємства – переробники профілю ПВХ, 2023 р.

Підприємство	Кількість, кг	Профіль	Частка ринку, %
«Круг», Черкаси*	1123953	REHAU	12,50
«Завод сантехзаготовок», Київ	520210	PLUSTEC	5,78
«Паритет», Одеса	481393	KBE	5,35
«Енран», Київ	331541	REHAU	3,69
«А-Пласт», Київ	327380	ALUPLAST	3,64
«КБЕ Україна», Вишгород*	295894	KBE	3,29
«Геалан-Україна», Одеса*	276667	GEALAN	3,08
«Домотехніка», Тернопіль	260587	REHAU	2,90
«Львіввікнопласт», Львів	222764	KBE	2,48
«Нагель-Фенстер», Київ	205328	SCHUCO	2,28
«Хвиля», Одеса	199114	KEBAN	2,21
«Аркада-Пласт», Київ	163913	Новацькі хім. заводи	1,82
«Консоль ЛТД», Київ	162542	KBE	1,65
«Консоль», Одеса	155885	DECEUNINCK	1,63
«Аванта», Одеса	148315	PLASTMO	1,64
«ПаОл ЛТД», Київ	137527	PLUSTEC	1,53
«Кріггер», Житомир	132721	Veka	1,48
«Євровікнобуд», Київ	120666	Schuko	1,34
«Регул», Дніпро	117106	Trocal	1,30
«Вікна», Біла Церква	115545	Plastmo	1,25
«Текко-Плюс», Київ	100112	PLUSTEC	1,11
«Кварц-Т, Київ»	97037	Salamander	1,08
«Харвест», Запоріжжя	96937	Rehau	1,07
«Кленовий лист», Кременчук	96708	Gealan	1,07
«Вікна-Прок», Київ*	94244	Rehau	1,05
«Вікнопласт ЛТД», Київ	87851	KBE	0,98
«Познякижитлобуд», Київ	85526	Rehau	0,95
«Карат», Рівне	82877	Panorama	0,92
«Профіль-Сервіс», Бровари	82508	Salamander	0,92
«Мікомп», Кам'янське	80246	KBE	0,89
«Еско», Київ	79644	KBE	0,88

*Підприємства, що виконують функції складу

Примітка: сформовано автором

У межах дослідження українського ринку непродуктивних соціально важливих товарів встановлено, що галузь сильно постраждала від перебоїв з

електроенергією, спричинених обстрілом росією енергетичної інфраструктури. Особливо це актуально для виробників ПВХ-профілів, які потребують безперервного живлення своїх пристроїв.

У лютому 2023 р. будівельний сектор Польщі зафіксував більше зростання, аніж прогнозувалося. Це відбулося завдяки інфраструктурним проектам, проте житлове будівництво залишалося слабким. Об'єктами аналізу стали два підприємства: ТОВ «Петецкі Ентерпрайзес» і ТОВ «Петецкі Інвестмент». Переважно підприємства реалізовували пластмасові вироби, матеріали для виробництва дверей, металеві елементи віконних конструкцій та металоконструкційні елементи столярних виробів. Спостерігається розширення діяльності досліджуваних фірм та збільшення прибутків, що стимулює їх розвиток та застосування ними сучасних інноваційних підходів.

У четвертому розділі **«Інноваційна платформа розвитку підприємницької діяльності у сфері непродовольчих соціально важливих товарів»** досліджено розвиток підприємницької діяльності у сфері непродовольчих соціально важливих товарів на засадах трансформацій маркетингу, обґрунтовано необхідність застосування Lean-менеджменту як інноваційного підходу до розвитку підприємницької діяльності у сфері непродовольчих соціально важливих товарів, досліджено комплементарність підприємницької діяльності у сфері непродовольчих соціально важливих товарів.

Доведено, що зміни в ринковому середовищі призводять до змін у маркетингу та його інструментах. Основна роль належить особистості споживача, тобто цінностям, як основному мотиву, що визначає потребу в продукті в певний період часу. У рамках трансформаційних процесів маркетинг адаптується до швидких змін у суспільстві та технологіях, і роль вартості продукту стає ще важливішою. Наприклад, впровадження цифрових технологій дозволяє персоналізувати пропозиції, підвищуючи їхню сприйнятну цінність для конкретного споживача. Аналіз великих даних дозволяє краще розуміти потреби клієнтів і пропонувати продукти, які враховують їхні індивідуальні переваги. Це змінює не лише сам продукт, а й спосіб його просування, створюючи додаткову вартість за рахунок внесення рекомендацій на основі досвіду клієнтів і зростання якості обслуговування.

Вартість продукту також впливає на лояльність споживачів і довгострокову конкурентоспроможність підприємства. У трансформаційних підприємницьких процесах маркетинг стає основою для побудови тривалих відносин із клієнтами, оскільки саме сприйняття цінності визначає, чи виберуть споживачі продукт знову. Бренди, які ефективно вказують на унікальну цінність своїх продуктів, стають більш привабливими для споживачів і створюють конкурентні переваги, важливі в умовах насичення ринку та постійних змін.

Обґрунтовано роль цінності, яка значною мірою впливає на рішення, ставлення та поведінку людей. Цінності є кількісно визначеною сутністю, яка керує переважною більшістю рішень, ставлень і поведінки людей. Саме це

робить маркетинг, заснований на цінностях, таким потужним інструментом. Вивчаючи базові цінності та мотивацію, маркетологи зможуть точно націлитися на сегменти, які вони намагаються охопити.

При цьому важливо розробити маркетингову стратегію, яка орієнтована на цінності товару в конкретний період часу. Перший етап характеризується визначенням основних цінностей, що доцільно починати з обґрунтування основних принципів підприємства, наприклад, враховує прихильність до екологічної стійкості, орієнтацію на передові технологічні інновації або глибоку відданість громадській роботі. Такі базові цінності підприємства є основою маркетингової стратегії. Розуміння цих нюансів формує зв'язок, що виходить за рамки поверхневості. На другому етапі доцільно створити контент, який орієнтований на цінність, та повинен відповідати вимогам зацікавленої аудиторії. На третьому етапі важливо обрати правильні канали та платформи, на яких проводить час цільова аудиторія: соціальні мережі, розсилки електронною поштою або навіть офлайн-канали. На четвертому етапі доцільно забезпечити послідовний обмін інформацією про бренд, при цьому послідовність повинна бути ключовим моментом, а кожен контент, кожна реклама та кожен допис у соціальних мережах повинні відображати основні цінності бренду. Така послідовність сприяє зміцненню довіри та посилює ідентичність бренду у всіх маркетингових заходах. П'ятий етап характеризується аналізом (діяльності маркетингових кампаній, охоплення аудиторії, контенту, залученості споживачів тощо) та адаптацією результатів до оновленої стратегії. Ці дані доцільно використовувати для уточнення й адаптації стратегії, щоб вона залишалася ефективною і відповідала цінностям бренду та аудиторії.

У рамках цієї стратегії доцільно створити спільноту однодумців, які поділяють одні й ті ж самі цінності. Такий підхід виділяє цінності на тлі конкурентів та сприяє глибшому зв'язку з клієнтами. Це означає бути автентичним, створюючи маркетингову стратегію, яка не тільки ефективна, а й значуща.

Встановлено, що Lean-менеджмент є стратегічним підходом, що дозволяє підприємствам не лише оптимізувати процеси, а й зміцнити свої позиції на ринку. Він дає змогу досягти високої ефективності, мінімізуючи витрати і збільшуючи цінність для кінцевого споживача, що безпосередньо підвищує конкурентоспроможність підприємства загалом.

Успішна трансформація у бік Lean Manufacturing повинна одночасно зосередитися на технічних змінах, спрямованих на забезпечення технічної стабільності процесів виробництва та менеджменту, впровадження швидкого одержання вартості, а також технічного вдосконалення процесів. Також має значення впровадження і розвиток внутрішньофірмової культури, типової для Lean-менеджменту на обидвох рівнях: лідерів на виробництві (бригадири, майстри, керівники змін тощо) та управлінського офісного персоналу. Варто зауважити, що важливим чинником активного впровадження нової філософії є створення такої організаційної культури, в якій працівники проявлятимуть

ініціативу у вирішенні проблем та вдосконаленні своєї праці, в якій всі співпрацюватимуть з метою постачання вартості клієнтам та задля загального успіху підприємства.

Емпіричні дані вивчення результатів впровадження «бережливої» концепції у системи виробництва та управління свідчать про значне покращання показників діяльності: виробництво споживчих товарів – збільшення продуктивності на 55 %, економія близько 135 тис. дол. за тиждень.

Впровадження у виробництво концепції Lean-менеджменту в ідеалі дає підприємству змогу вирішити низку важливих проблем, з якими щоденно та щогодинно зіштовхується більшість підприємств, – досягти високої якості за мінімальних затрат, зменшити терміни створення продукції, уникнути перевиробництва, врегулювати питання постачання. Вважаємо цю концепцію одним з основних сучасних актуальних підходів до управління виробництвом на вітчизняних підприємствах (рис. 5).



Рис. 5. Стратегічні цілі впровадження концепції Lean-менеджменту у процес виробництва та управління підприємницькою діяльністю

Примітка: авторська розробка

Обґрунтовано, що знання методів ощадливого виробництва має вирішальне значення для конкурентоспроможності підприємства, допомагаючи зменшити вартість володіння продукцією, підвищити її якість і

скоротити час виходу на ринок. Крім того, підприємства із системами ощадливого виробництва здатні швидше закуповувати та виводити на ринок нові продукти. Це є недоліком для конкурентів, які продовжують працювати менш ефективно. Водночас методи ощадливого виробництва створюють культуру обізнаності та впевненості серед усіх фахівців. При цьому підвищується задоволеність клієнтів продукцією та оперативним обслуговуванням.

Доведено комплементарність підприємницької діяльності трьох складових у сфері непродовольчих соціально важливих товарів: енергоощадність, енергоефективність та раціональність (рис. 6).

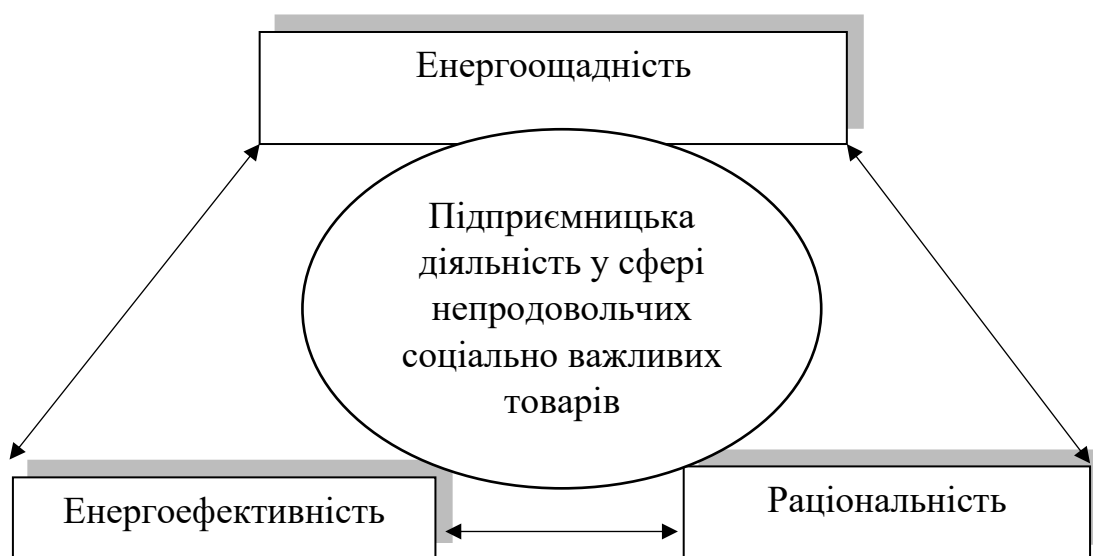


Рис. 6. Тріада комплементарності підприємницької діяльності у сфері непродовольчих соціально важливих товарів

Примітка: авторська розробка

Енергоощадність соціально важливих товарів є доведеною і передбачає зменшення споживання енергії під час виробництва та використання товарів. Це досягається вдосконаленням технологій, оптимізацією виробничих процесів та впровадженням сучасних матеріалів з низьким енергоспоживанням. Енергоефективність для соціально важливих непродовольчих товарів означає, що продукт повинен забезпечувати максимальну продуктивність за мінімального використання енергії.

Підвищення енергоефективності – це зменшення витрат на енергію внаслідок зниження рівня енергоспоживання. При цьому досягнутий ефект корисності забезпечується ефективним використанням або раціональною експлуатацією певного об'єкта, технічного пристрою чи обладнання відносно кількості енергії, спожитої цим об'єктом, технічним пристроєм чи обладнанням.

Реалізація енергоефективних проєктів передбачає зміни або вдосконалення об'єктів, технічного обладнання чи споруд, що забезпечують максимальну економію первинної енергії. Вживаючи заходів щодо

раціонального використання енергії та зменшення її споживання, компанії можуть працювати ефективніше та економніше, а також бути більш екологічно чистими.

Можливості для заходів, спрямованих на підвищення енерго-ефективності і, таким чином, зниження операційних витрат, дуже широкі. У багатьох випадках не потрібно використовувати передові технології, а достатньо типових заходів з оптимізації технологічних процесів та енергетичної інфраструктури з низькими або помірними інвестиційними витратами. Підвищення енергоефективності є ключовим заходом у скороченні споживання енергії, а також пов'язаних з енергією витрат.

На ринку соціально важливих товарів виокремлено раціональну та ірраціональну поведінку. Раціональна поведінка споживача стосовно товару – це поведінка, що відповідає логіці, тобто вибір відповідних засобів, що відповідають знанням і системам цінностей, спрямованих на максимальне задоволення потреб, з урахуванням економічних умов та інших зовнішніх і внутрішніх чинників (кількість ресурсів, здатність оцінювати, здатність планувати, активний збір інформації тощо). Ірраціональна поведінка на ринку соціально важливих товарів проявляється в прийнятті споживачами та іншими учасниками ринку рішень, які не відповідають принципам максимізації прибутку чи ефективного використання ресурсів. Одним із поширених варіантів такої поведінки є імпульсна покупка.

У п'ятому розділі «**Сучасна парадигма розвитку підприємництва у сфері непродовольчих соціально важливих товарів відповідно до концепції сталого розвитку**» запропоновано напрями трансформації підприємницької діяльності у сфері непродовольчих соціально важливих товарів відповідно до вимог концепції сталого розвитку, розкрито джерела створення вартості та суспільної цінності в контексті сталого розвитку непродовольчих соціально важливих товарів, запропоновано логістичне та інноваційне забезпечення як необхідні складові підприємницької діяльності у сфері непродовольчих соціально важливих товарів.

Встановлено, що трансформація підприємницької діяльності у сфері непродовольчих соціально важливих товарів відповідно до вимог концепції сталого розвитку передбачає адаптацію бізнес-моделей до екологічних, соціальних і економічних принципів. Це передбачає зміну підходів до виробництва, розповсюдження та продажу таких товарів з метою зменшення негативного впливу на навколишнє середовище, забезпечення ефективнішого використання ресурсів та сприяння соціальному добробуту.

Основні напрями стратегії модернізації підприємництва у сфері непродовольчих соціально важливих товарів полягають в оптимізації і доступності витрат, формуванні соціальної та екологічної цінності товарів, застосуванні інновації та цифровізації бізнес-процесів, необхідності державної підтримки та інвестицій.

Основним завданням модернізації є зниження витрат на виробництво та реалізацію соціально важливих товарів з метою їх доступності для

суспільства. Це й впровадження ресурсощадних технологій, енергозберігаючих процесів та розміщення виробничих цехів з метою зниження транспортних витрат. Важливим аспектом є розробка прозорої цінової політики з урахуванням доходів населення, а також впровадження механізмів цінової підтримки малозабезпечених верств населення (субсидій чи програм соціальної допомоги).

У рамках розробки стратегії модернізації підприємництва у сфері непродовольчих соціально важливих товарів ключову роль відіграють акценти на створенні товарів, які відповідають потребам суспільства, зокрема дітей, людей похилого віку та осіб з інвалідністю. Водночас важливо забезпечити екологічну відповідальність виробництва, наприклад, використання відновлюваних матеріалів, вторинної сировини та впровадження систем переробки продукції. Це не лише підвищить екологічну цінність продукції, а й зміцнить довіру споживачів до виробників, які дотримуються принципів сталого розвитку.

Модернізація бізнесу неможлива без впровадження інноваційних підходів, таких як автоматизація виробництва, технології 3D-друку та цифрові платформи для управління ланцюгами поставок. Особливу увагу слід приділити розвитку онлайн-продажів, створенню зручних електронних майданчиків для продажу товарів, забезпеченню прозорості процесів виробництва та доставки. Оцифрування дозволяє зменшити витрати, підвищити продуктивність і краще реагувати на потреби споживачів.

Доведено, що ефективна модернізація підприємств цієї сфери потребує підтримки з боку держави. Це можуть бути податкові пільги для підприємців, які впроваджують «зелені» стандарти, державні субсидії та програми субсидій для виробників товарів соціального значення. Не менш важливим є залучення вітчизняних і міжнародних інвесторів до фінансування проєктів модернізації, що сприятиме розвитку інновацій та вдосконаленню виробничої інфраструктури. Держава також має стимулювати співпрацю між підприємствами й науковими установами для розробки інноваційних продуктів і технологій.

Враховуючи інтереси різних зацікавлених сторін і впроваджуючи соціально відповідальну політику, підприємства можуть не тільки реагувати на запити споживачів, а й сприяти розвитку суспільства в цілому відповідно до принципів сталого розвитку, що формує інноваційну платформу трансформації підприємницької діяльності відповідно до концепції сталого розвитку (рис. 7).

Трансформація підприємницької діяльності відповідно до концепції сталого розвитку забезпечує збалансування економічних, екологічних та соціальних аспектів і має значний вплив на задоволення потреб зацікавлених сторін.

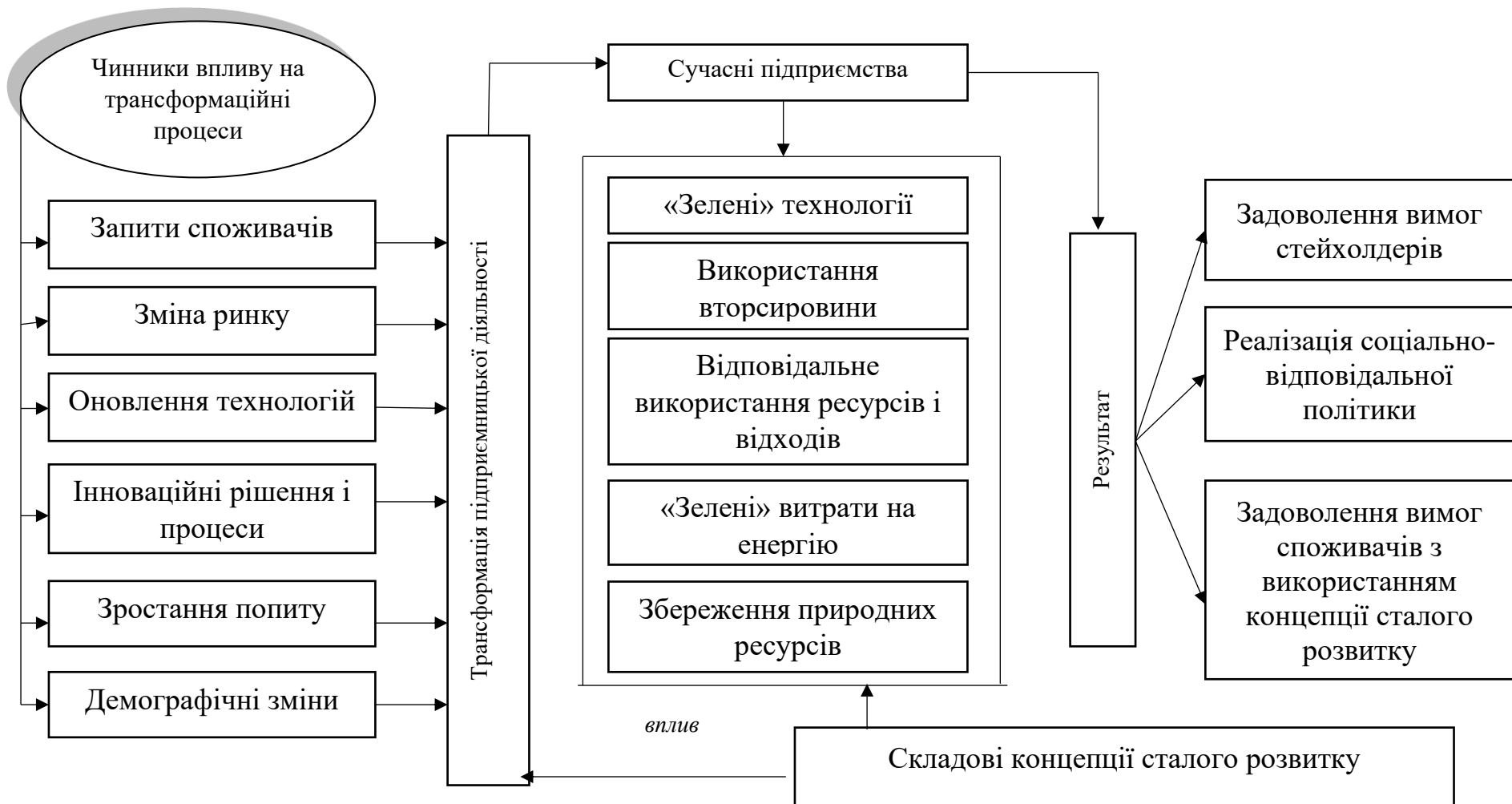


Рис. 7. Інноваційна платформа трансформації підприємницької діяльності відповідно до концепції сталого розвитку

Примітка: авторська розробка

Сучасні підприємства націлені на максимізацію прибутку, враховують вплив діяльності на навколишнє середовище та суспільство загалом, стимулюють перехід від лінійної моделі (виробництво – використання – утилізація) до циркулярної економіки, в межах якої продукти та матеріали залишаються в обігу якнайдовше. Це передбачає переробку, повторне використання та мінімізацію відходів. Такий підхід сприяє раціональному використанню ресурсів та знижує навантаження на екосистему.

Для забезпечення реалізації економічного напрямку сталого розвитку підприємницької діяльності важливо забезпечити доступ до «зеленого» фінансування, що характеризується наявністю інвестиційних та кредитних ресурсів, орієнтованих на підтримку екологічних та соціальних проєктів. Банки, фінансові установи і фонди пропонують спеціальні продукти для фінансування стійких ініціатив, що стимулює підприємства до змін у напрямі сталого розвитку.

Економічні аспекти ґрунтуються не лише на фінансових результатах, а й на досягненні соціальних та екологічних цілей, що стимулює розбудову сталої економіки, здатної до довгострокового розвитку без шкоди для навколишнього середовища та суспільства.

Економічний напрям трансформації підприємницької діяльності відповідно до концепції сталого розвитку передбачає зміну підходів до організації бізнес-процесів з акцентом на екологічну та соціальну відповідальність, що стимулює раціональне використання ресурсів.

Екологічний напрям трансформації підприємницької діяльності відповідно до концепції сталого розвитку полягає у підвищенні ефективності використання природних ресурсів, зменшенні відходів та енергозбереженні, впровадженні сучасних технологій, зниженні споживання енергії та використанні альтернативних джерел енергії (вітрова, сонячна тощо). Важливим елементом екологічного розвитку підприємництва є впровадження «зелених» інновацій, використання екологічно чистих технологій, які сприяють зниженню викидів та зменшенню шкідливих впливів на довкілля.

Соціальний напрям трансформації підприємницької діяльності відповідно до концепції сталого розвитку полягає у врахуванні соціального впливу діяльності через забезпечення гідних умов праці, підтримку місцевих громад, розвиток соціальних програм для співробітників та суспільства в цілому. Загалом такий підхід сприяє підвищенню рівня довіри до підприємства, зростанню позитивної репутації та довгострокової стабільності.

Особливий інтерес становлять підходи до вирішення проблем природного довкілля у сфері виробництва непродовольчих соціально важливих товарів. Вагомим чинником зростання попиту на непродовольчі соціально важливі товари є інтенсивне зростання масштабу прибуткових кінцевих ринків, таких як споживча електроніка, будівництво та автомобільна промисловість. Крім того, зростання темпів будівельної діяльності на ринках, що розвиваються, таких як Індія та Китай, і навіть в Україні – для відбудови зруйнованої війною економіки, сприятиме збільшенню попиту на продукцію будівельної промисловості.

Другим чинником є екологічний тиск з боку регуляторів і суспільства. Зростання капітальних витрат часто поєднується з новими екологічними стандартами для будівництва, що сприяють переходу до сталого розвитку. Чисті технології допомагають підприємствам не тільки знизити операційні витрати в довгостроковій перспективі, а й відповідати вимогам зменшення викидів вуглецю. У довгостроковій перспективі це дозволяє підприємствам отримувати додаткові переваги, наприклад, податкові пільги або доступ до «зеленого» фінансування.

Зрештою, інвестиції у відновлювані джерела енергії підвищують конкурентоспроможність будівельної галузі, оскільки ці рішення дають змогу значно зменшити енергетичні витрати на одиницю продукції та забезпечити стабільність у разі коливань цін на традиційні джерела енергії. Такі інновації можуть також сприяти зростанню попиту на будівельну продукцію, яка відповідає вимогам екологічності та енергоефективності, що, своєю чергою, зміцнює позиції підприємств на ринку.

Оптимізація логістичних процесів на ринках непродовольчих соціально важливих товарів дає змогу знизити витрати, що безпосередньо впливає на зниження кінцевої ціни для споживачів. Логістична підтримка особливо важлива під час кризи чи непередбачуваних тенденцій на ринку, щоб швидко реагувати на зміни попиту.

Важливу роль у забезпеченні стабільності ринку та соціальної безпеки відіграють своєчасне транспортування та розподіл товарів.

Підприємства повинні зменшувати свій негативний вплив на довкілля за допомогою впровадження ресурсощадних технологій, використання екологічно чистих матеріалів і забезпечення відповідності продукції вимогам сталого розвитку. Важливим є створення суспільної цінності, що охоплює поліпшення якості життя споживачів, сприяння екологічній свідомості та розвиток місцевих громад. Це дозволяє підприємствам не лише досягати економічних цілей, а й сприяти сталому розвитку суспільства. Доведено, що невід'ємною складовою функціонування ринку непродовольчих соціально важливих товарів є логістичне забезпечення, оскільки знижує екологічний вплив через впровадження екологічно чистих транспортних рішень, оптимізацію маршрутів і скорочення обсягів відходів.

Інвестиційне забезпечення у сфері підприємництва непродовольчих соціально важливих товарів передбачає залучення фінансових ресурсів для розвитку виробничих потужностей, впровадження інновацій і модернізації бізнес-процесів. Це сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємств і забезпеченню їхньої довгострокової стійкості.

Непродовольчі соціально важливі товари мають тенденцію до стабільного, але часто низькомаржинального попиту. Однак зміна споживчих пріоритетів або поява нових технологій може призвести до коливань у попиті. Наприклад, інновації в медицині можуть зменшити потребу в певних видах ліків або медичних засобів. Також економічні кризи чи зменшення доходів населення можуть вплинути на зниження платоспроможності споживачів.

Сектор непродовольчих соціально важливих товарів приваблює велику кількість підприємств, як місцевих, так і міжнародних. Конкуренція може бути надзвичайно жорсткою, особливо через низьку рентабельність продуктів, що змушує підприємства знижувати ціни або покращувати якість без підвищення витрат. Це створює додаткові виклики для інвесторів у питаннях утримання конкурентних переваг і збільшення частки ринку.

Інвестиції у виробництво та продаж соціально важливих товарів можуть зіштовхнутися з ризиками переривання ланцюгів постачання. Більшість таких товарів потребує постійного постачання сировини, і будь-які збої (політичні, економічні, екологічні) можуть вплинути на виробничі процеси. Наприклад, перебої в поставках сировини для виробництва ліків або медичних матеріалів можуть зупинити підприємницьку діяльність, спричиняючи втрати.

Враховуючи статистичні дані щодо обсягів капітальних інвестицій, прямих іноземних інвестицій в Україні та обсягів виробленої продукції, нами побудовано багатокритеріальну модель типу:

$$Y = a_0 + a_1x_1 + a_2x_2, \quad (1)$$

де Y (результативна ознака) – обсяг виробленої будівельної продукції; x_1 – капітальні інвестиції в будівництво; x_2 – прямі іноземні інвестиції в Україні.

На основі використання статистичних даних та застосування економіко-математичного моделювання побудовано економетричну багатокритеріальну модель, яка має вигляд:

$$Y = -32061,621533 + 0,001996 X_1 - 1,408185 X_2. \quad (2)$$

Коефіцієнт детермінації $R^2 = 0,4534$. $F_{роз} = 4,14$. Критерій Фішера підтверджує адекватність статистичної моделі даним генеральної сукупності, бо має місце нерівність $F_{роз} \geq F_{табл}$. ($F_{табл} = 4,10$ при ймовірності $P = 0,95$, ступенях вільності $k_1 = 2$, $k_2 = 10$).

Результати побудови багатокритеріальної моделі чинників впливу на будівельну галузь подано в табл. 6.

Таблиця 6

Результати побудови багатокритеріальної моделі чинників впливу на будівельну галузь

	A_2	A_1	A_0
Коефіцієнти моделі	-1,408185	0,001996	-32061,621533
Інформація для оцінювання надійності коефіцієнтів моделі	2,212183	0,000695	30128,984425
Коефіцієнт детермінації	0,453395	21622,819519	-
$F_{роз}$. ступінь вільності	4,147368	10	-
Дисперсії	3878173183,07697	4675463239,53072	-

Примітка: авторська розробка

Для перевірки відсутності мультиколінеарності факторних ознак скористались критерієм Фаррара–Глобера. Для цього побудовано кореляційну матрицю (R) виду

1	0,3
0,3	1

і визначено її визначник $\det R = 0,91$.

Для дослідження мультиколінеарності факторних ознак використано χ^2 -критерій.

$$\chi_p^2 = -(n - 1 - \frac{(2m+5)}{6}) \ln(\det R), \quad (3)$$

де n – кількість елементів у статистичній вибірці ($n = 13$), m – кількість незалежних змінних в економетричній моделі ($m = 2$), $\det R$ – визначник кореляційної матриці. У нашому випадку $\chi_p^2 = 0,99$. Табличне значення $\chi^2 = 3,8$ при заданій ймовірності $P=0,95$ і ступені вільності $k = \frac{1}{2}m(m - 1) = 1$.

Отже, має місце нерівність $\chi_p^2 < \chi_{кр}^2$, що свідчить про те, що загальна мультиколінеарність відсутня.

Побудовану багатокритеріальну модель використаємо для прогнозування обсягів виробленої будівельної продукції (житлові і нежитлові будівлі) на 2025 р.

Доведено, що капітальні інвестиції в будівництво зростали до 2019 р., досягнувши піку в 62,3 млрд грн, після чого зазнали значного спаду через пандемію COVID-19 та війну, з подальшим частковим відновленням у 2023 р., відтак, прогнозовані значення на 2024 і 2025 рр. передбачають подальше зростання інвестицій до 43,0 та 43,9 млрд грн відповідно.

Обґрунтовано, що прямі іноземні інвестиції (ПІІ) демонструють значну волатильність, особливо під час економічних криз. У 2014 р. ПІІ впали до 410 млн дол., а в 2015 р. показали навіть від'ємне значення (-458 млн дол.), що свідчить про масовий відплив капіталу через політичну та економічну нестабільність. Хоча протягом 2016–2019 рр. спостерігалось відновлення надходження інвестицій, значні коливання спостерігалися і в наступні роки через зовнішні чинники, включаючи війну. Прогнозовані значення ПІІ на 2024 і 2025 рр. залишаються на помірному рівні – 4000 та 3753 млн дол. відповідно.

Отже, прогнозоване значення Y лежить в інтервалі:
 $56714,478 - 50006,317 \leq Y$ прогнозоване на 2025 р. $\leq 56714,478 + 50006,317$.
 $6708,2 \leq Y$ прогнозоване на 2025 р. $\leq 106720,8$ (млн грн).

Результативною ознакою моделі є обсяг виробленої будівельної продукції, млн грн, а саме обсяг житлових і нежитлових будівель, а ПІІ стосуються всіх секторів економіки України, що має на будівництво як

прямий, так і непрямий вплив. Отримали достатньо великий інтервал довіри прогнозованого значення виробництва за моделлю, що є підставою для розроблення трьох сценаріїв розвитку подій на 2025 р. Песимістичний сценарій вказує на ризики значного скорочення обсягів будівельної продукції, що вимагає планування антикризових заходів, реалістичний сценарій дає базову оцінку, яка є основою для поточного стратегічного планування, оптимістичний сценарій демонструє потенціал будівельної галузі за умов стабілізації та активізації економічної діяльності. Реалістичний сценарій пропонує збалансовану оцінку ситуації, що відображає поточний стан економіки та будівельної галузі. Він враховує наявні ризики, але також визнає потенціал для поступового відновлення за умови стабільної макроекономічної політики. Цей сценарій є основою для стратегічного планування в короткостроковій і довгостроковій перспективі, оскільки дозволяє встановити пріоритетні напрями діяльності, здатні забезпечити стійке зростання навіть за несприятливих умов. Оптимістичний сценарій демонструє потенціал будівельної галузі в умовах стабілізації економіки та підвищення інвестиційної активності.

Таким чином, в умовах покращання макроекономічних показників та зростання довіри бізнесу до державної політики можливі відновлення великих інфраструктурних проектів, розвиток житлового будівництва та збільшення експорту будівельних матеріалів.

ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі запропоновано концептуально нове вирішення науково-прикладної проблеми розвитку підприємницької діяльності у сфері ринку непродовольчих соціально важливих товарів. За результатами проведених досліджень зроблено такі висновки:

1. Ключова функція непродовольчих соціально важливих товарів – задоволення основних потреб населення, які підвищують добробут суспільства. До таких товарів і послуг належать продукти першої та другої необхідності. Головна відмінність між ними полягає в тому, що товари першої категорії, наприклад, продукти харчування, мають нееластичний попит і є життєво важливими незалежно від доходу споживачів, а до другої категорії входять товари, які характеризуються оптимальним попитом і залежать від рівня добробуту споживачів, тобто товари будівельного сектору та освітні послуги. Незважаючи на їхню переважно комерційну природу в Україні, ці товари та послуги мають стратегічне значення, оскільки впливають на якість життя населення, економічну стабільність і конкурентоспроможність держави та формують ринок непродовольчих соціально важливих товарів. Це дало змогу обґрунтувати й уточнити поняття «непродовольчі соціально важливі товари», під якими розуміємо «категорію товарів і послуг, що не належать до продовольчих, проте відіграють вирішальну роль у забезпеченні базових соціальних потреб і розвитку суспільства, створюючи умови для професійного

розвитку суспільства, формування людського капіталу та соціальної мобільності».

2. Розроблено алгоритм побудови інституціональної архітектури базової платформи функціонування ринку непродовольчих соціально важливих товарів, що дозволив виявити потенційні ризики та можливості розвитку підприємництва на такому ринку, дає змогу бізнесу своєчасно реагувати на зміни в споживчих уподобаннях, застосуванні інноваційних технологій з урахуванням регуляторних вимог. Це також сприяє ухваленню оперативних рішень щодо управління ресурсами, перерозподілу продукції та розробки стратегій розвитку підприємницької діяльності. Враховано чинники впливу на ринок непродовольчих соціально важливих товарів, серед яких економічні, інформаційні, інвестиційні, нормативно-правові та екологічні аспекти, а їх дія спрямована на формування сприятливих умов для виробництва й реалізації непродовольчих соціально важливих товарів. Водночас функції ринку: регулююча, стимулююча, інформаційна, посередницька та розподільча – забезпечують ефективну організацію ринкових процесів, врахування яких дає змогу підтримувати стабільність ринку й задовольняти базові потреби населення. Ефективне функціонування ринку передбачає організацію різних форм торгівлі, таких як електронна комерція, гуртова й роздрібна торгівля, а також онлайн- і офлайн-платформи. Такий підхід дозволяє забезпечити доступність товарів для різних категорій споживачів. Для підтримання конкурентоспроможності підприємств у межах ринку непродовольчих соціально важливих товарів доведено необхідність врахування законів функціонування ринку, зокрема попиту й ефектів споживчої поведінки, що ґрунтуються на виконанні функцій, дотриманні законів, інституціональності, побудові економічно коректних комунікацій між суб'єктами ринку та впливають на поведінку споживачів і формування попиту, що складає єдину взаємопов'язану офлайн- та онлайн-платформу.

3. Запропоновано інтегрований підхід до реалізації підприємницької діяльності на ринку непродовольчих соціально важливих товарів, який ґрунтується на поєднанні онлайн- та офлайн-бізнес-стратегії, ідентифікації клієнтів в онлайн-просторі, розширенні меж ринку за мінімальних часових і грошових витрат. Доведено необхідність реалізації товарів за допомогою O2O-моделей (offline to online), які передбачають одночасне застосування двох взаємодоповнювальних підходів: онлайн та офлайн. Сформовано чотири етапи еволюції бізнес-моделі O2O: перший етап характеризується підвищеною увагою до залучення клієнтів через інтернет і скерування їх до фізичного магазину; другий етап передбачає використання онлайн-реклами або маркетингових стратегій; третій етап характеризується розробкою та впровадженням стратегій залучення клієнтів; четвертий етап пов'язаний із зростанням часових періодів та фінансових витрат. Серед проблем, пов'язаних із застосуванням O2O-моделі, виділяються складнощі в зборі та аналізі даних, недостатня структурованість інформації про споживачів та високі витрати. Доведено переваги продажу товарів в онлайн-форматі, зокрема забезпечення

широкого доступу до глобальної аудиторії, що дозволяє бізнесу реалізовувати свою продукцію в межах регіону та за кордоном; розширення онлайн-продажів, що зазвичай вимагає менших витрат на утримання фізичного магазину та дозволяє знизити загальні витрати на ведення бізнесу. Доведено, що систематизація онлайн- та офлайн-моделей ведення підприємницької діяльності формує організаційну основу інноваційного розвитку функціонування сучасного підприємства.

4. Удосконалено теоретико-практичні підходи до формування концепції управління на основі створення вартості (Value-based Management) у сфері непродовольчих соціально важливих товарів, яка визначає створення вартості для акціонерів як основну мету підприємства. Такий підхід сприяє ефективному управлінню ресурсами та розробці стратегій, орієнтованих на досягнення довгострокового успіху. Теоретичні засади формування такої концепції ґрунтуються на інтеграції принципів сталого розвитку, соціально-орієнтованого підприємництва та сучасних методів оцінки бізнес-вартості. Водночас концепція інтегрує функції розвитку підприємництва, такі як інвестиційна активність, адаптація до ринкових змін та інновації, з ефективними методами управління бізнес-вартістю. Таким чином, підприємство отримує можливість збалансовано досягати як комерційних, так і соціальних цілей, підвищуючи свою довгострокову ефективність і стійкість. Запропонований механізм управління вартістю бізнесу передбачає стратегічну мету (максимізацію вартості бізнесу) та похідні цілі (фінансово-інвестиційні, організаційні, виробничі, інноваційні, маркетингові). Також враховано інші елементи, такі як принципи та функції розвитку підприємництва, а також технології управління вартістю бізнесу (методи, інструменти та моделі оцінки).

5. Розроблено перманентний організаційно-економічний механізм розвитку підприємницької діяльності в сучасних умовах, що враховує активізацію складових інноваційно-традиційної моделі: ресурси, команда та можливості – і поєднує управлінський, фінансовий та інноваційний блоки. Послідовне й поетапне впровадження заходів забезпечує досягнення кінцевої мети регулювання. Результатом реалізації одного заходу є створення передумов для реалізації наступного заходу. Для вдосконалення перманентного організаційно-економічного механізму розвитку підприємництва з метою підвищення його ефективності запропоновано кілька ключових напрямів. Сформовано та обґрунтовано управлінську й економічну інформацію, яка слугує основою для ухвалення правильних і ефективних рішень у рамках узгодженості цілей зацікавлених сторін. Важливим є також розроблення етапів реалізації механізму розвитку підприємництва, зокрема за допомогою встановлення ефективної взаємодії між стейкхолдерами. Це забезпечить прозорість процесів і підвищить рівень довіри між учасниками підприємницької екосистеми.

6. Розроблено інноваційний підхід до розвитку підприємницької діяльності у сфері непродовольчих соціально важливих товарів, що

ґрунтується на концепції Lean-менеджменту, принципах впровадження нової філософії, технічного вдосконалення процесів, розвитку внутрішньофірмової організаційної культури, що дозволяє одночасно вирішувати кілька ключових завдань: удосконалення та розробка технічних змін, спрямованих на забезпечення стабільності виробничих і управлінських процесів, що охоплює оптимізацію ресурсів, усунення втрат і підвищення ефективності на всіх етапах виробництва; впровадження інноваційних підходів, які дозволяють досягати швидкого отримання додаткової вартості, що забезпечує як стабільність роботи підприємства, так і його конкурентоспроможність на ринку. Унікальність цього підходу полягає у створенні внутрішньої культури підприємства, яка сприяє формуванню ініціативи у співробітників. Особлива увага приділяється розвитку організаційної культури, яка орієнтована на заохочення співробітників самостійно знаходити рішення, усувати проблеми та вдосконалювати робочі процеси. Такий підхід сприяє більшій залученості персоналу та створенню атмосфери спільної відповідальності за досягнення цілей компанії. Поєднання технічного вдосконалення з розвитком культури Lean-менеджменту створює синергетичний ефект, який позитивно впливає на всі аспекти діяльності підприємства, що дозволяє не тільки досягти високого рівня ефективності виробничих процесів, а й адаптувати управлінську діяльність до вимог сучасного ринку. Співробітники, які працюють у культурі «Lean», зосереджені на спільній меті – створенні цінності для клієнтів, що, своєю чергою, стимулює сталий розвиток компанії. У результаті така система забезпечує вищий рівень задоволення потреб споживачів і стійке підвищення конкурентоспроможності компанії на динамічному ринку. Доведено, що Lean-менеджмент як інноваційний підхід до управління виробництвом є стратегічним підходом, що дозволяє підприємствам не лише оптимізувати процеси, а й зміцнити свої позиції на ринку. Він дає змогу досягти високої ефективності, мінімізуючи витрати і збільшуючи цінність для кінцевого споживача, що безпосередньо підвищує конкурентоспроможність підприємства.

7. Розроблено теоретико-методичний підхід до оцінювання комплементарності непродовольчих соціально важливих товарів на основі дослідження трьох складових: енергоощадності, енергоефективності та раціональності, економічна сутність якого полягає у свідомому виборі енергоощадних, енергоефективних, раціональних непродовольчих соціально важливих товарів на стратегічну перспективу. Обґрунтовано енергоощадність соціально важливих товарів, яка передбачає зменшення споживання енергії під час виробництва та використання товарів і досягається вдосконаленням технологій, оптимізацією виробничих процесів та впровадженням сучасних матеріалів із низьким енергоспоживанням. Енергоефективність для соціально важливих непродовольчих товарів означає, що продукт повинен забезпечувати максимальну продуктивність за мінімального використання енергії. Висока енергоефективність такої продукції має важливе значення для сталого економічного розвитку та зменшення залежності від невідновлюваних джерел

енергії. Такий підхід розширює можливості бізнесу та забезпечує формування збалансованої моделі виробництва інноваційних товарів, водночас сприяючи сталому розвитку ринку та зменшенню негативного впливу на навколишнє середовище.

8. Сформовано інтегровану стратегію розвитку та модернізації підприємництва, що враховує не лише традиційні функції підприємництва, а й вимоги концепції сталого розвитку, які стали ключовими в забезпеченні довгострокової ефективності бізнесу. Такий підхід ґрунтується на сукупності локальних стратегій, корелюючи з цілями стратегічного і тактичного рівнів реалізації, вимагає переосмислення бізнес-процесів, зокрема маркетингових, з акцентом на розвиток власних брендів, які забезпечують впізнаваність і лояльність споживачів. Акцентовано увагу на інноваційних ринкових технологіях, які змінюють операційні аспекти діяльності, корпоративну культуру підприємства, стимулюючи його відкритість до змін, інновацій і співпраці, що дозволяє бізнес-моделям адаптуватися до нових умов і технологій. Кон'юнктурні зміни в підприємницьких стратегіях, у тому числі фокус на сталому розвитку та цифровій трансформації, дають підприємствам можливість бути більш конкурентоспроможними та відповідати вимогам сучасних споживачів, які все більше цінують екологічність, персоналізацію та якість продукції, що забезпечує досягнення стратегічного результату реалізації організаційно-економічного механізму розвитку підприємницької діяльності у сфері непродовольчих соціально важливих товарів з урахуванням чинників мікро- та макросередовища.

9. Запропоновано науково-практичний підхід до розробки інтегрованих стратегічних рішень управління процесом виробництва непродовольчих соціально важливих товарів, що отримав новий вектор розвитку завдяки інтеграції креативного підходу до управління доданою вартістю та вартістю продукту. Це передбачає переосмислення виробничих процесів з акцентом на створення інноваційних продуктів, які відповідають потребам споживачів і вимогам ринку. Управління доданою вартістю стає більш гнучким і орієнтованим на стійкі результати, забезпечуючи ефективність за рахунок оптимізації ресурсів, зменшення відходів і впровадження екологічних рішень. Такий підхід сприяє посиленню конкурентоспроможності підприємств, підвищенню лояльності споживачів та формуванню нових ціннісних пропозицій на ринку непродовольчих соціально важливих товарів. Важливим аспектом запропонованих стратегічних рішень є трансформація бізнес-моделей, яка ґрунтується на принципах сталого розвитку, що включає управління реінвестиційними циклами, яке спрямоване на забезпечення стабільного розвитку підприємств у середньо- та довгостроковій перспективі. Виробники зосереджені на розширенні доступу до різних джерел капіталу, включаючи програми державної підтримки, приватні інвестиції та венчурне фінансування. Такий підхід дає змогу створити фінансову базу для впровадження нових технологій, розширення виробництва та адаптації до швидкозмінних умов ринку, а також сприяє забезпеченню стабільності в

умовах екологічної, соціальної та енергетичної криз. Крім економічних і технологічних змін, значна увага приділяється створенню чесної та інклюзивної культури в бізнес-середовищі, що сприяє залученню різних зацікавлених сторін до процесу ухвалення рішень, забезпечення рівних можливостей для розвитку та підтримки соціальної відповідальності бізнесу. Такий підхід сприяє формуванню синергічного ефекту між виробництвом і споживанням, що дозволяє не тільки підвищити ефективність бізнесу, а й створити позитивний вплив на суспільство та довкілля. В умовах сучасних криз ці елементи набувають ключового значення, врахування яких забезпечує гармонійний розвиток підприємств, підтримує стабільність економічних систем, забезпечує доступ виробника до капіталу (державного, приватного і венчурного) та дає змогу отримати синергічний ефект у сфері виробництва і споживання в умовах екологічної, соціальної та енергетичної криз.

10. Розвинуто науково-прикладні засади збалансування та оптимізації логістичних процесів на ринках непродовольчих соціально важливих товарів, що враховують баланс між економічною ефективністю та екологічною відповідальністю. У цьому контексті акцентовано увагу на енергоспоживанні на різних етапах логістичної діяльності: від транспортування до складського зберігання товарів. Впровадження енергоефективних технологій, таких як використання електромобілів або оптимізація маршрутів доставки, дозволяє скоротити енерговитрати, що безпосередньо впливає на зниження екологічного сліду логістичних операцій. Доведено, що підтримка екологічної рівноваги не менш важлива, ніж забезпечення своєчасного постачання товарів. Завдяки раціональному використанню енергоресурсів вдається не тільки скоротити транспортні витрати, а й знизити рівень викидів шкідливих речовин в атмосферу, що сприяє досягненню довгострокового збереження природних ресурсів і мінімізації негативного впливу на довкілля та є важливою умовою сталого розвитку ринку соціально важливих товарів. Використання таких підходів у логістичних процесах також стимулює зниження кінцевої ціни для споживачів, оскільки зниження витрат на енергоносії та оптимізація транспортних витрат дозволяє виробникам і постачальникам знижувати ціни на продукцію. Це, своєю чергою, робить соціально важливі товари більш доступними для населення, забезпечуючи стабільне їх постачання без шкоди навколишньому середовищу.

11. Розвинуто багатокритеріальну модель аналітичного дослідження чинників впливу на розвиток підприємництва у сфері непродовольчих соціально важливих товарів, яка дозволяє комплексно оцінити динаміку та перспективи цієї галузі. Відмінною рисою запропонованої моделі є акцент на капіталовкладеннях як ключовому чиннику забезпечення сталого розвитку підприємництва. Запропонована модель враховує три основні складові, які утворюють триєдиний підхід: обсяг капітальних інвестицій, розмір прямих іноземних інвестицій в Україну та обсяг виробленої продукції. Такий підхід дозволяє виявити причинно-наслідкові зв'язки між інвестиційною діяльністю та розвитком виробництва. Капітальні інвестиції є основою економічного

зростання, оскільки забезпечують модернізацію інфраструктури, впровадження нових технологій і підвищення продуктивності підприємств. Врахування в моделі обсягів капітальних інвестицій дає змогу оцінити їхній вплив на забезпечення конкурентоспроможності підприємств сфери непродовольчих товарів. Водночас прямі іноземні інвестиції відіграють важливу роль у доступі до нових ринків, сучасних технологій та управлінського досвіду, що стимулює інтеграцію українських підприємств у глобальні ланцюжки доданої вартості. Врахування цих чинників у моделі забезпечує точніший аналіз впливу іноземного капіталу на розвиток підприємництва. Обсяг виробленої продукції, який є складовою пропонованої моделі, слугує показником ефективності інвестицій і рівня задоволення потреб споживачів. Інтеграція цього показника в модель дозволяє проаналізувати зв'язок між інвестиціями та виробничою діяльністю. Крім того, модель забезпечує прогнозування показників на стратегічні періоди, що дозволяє розробити оптимістичний, реалістичний та песимістичний сценарії розвитку обсягів виробленої будівельної продукції задля забезпечення активно-адаптивних позицій підприємства на ринку в умовах динамічної зміни конкурентного середовища.

ПЕРЕЛІК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

1. Наукові праці, в яких опубліковано основні результати дисертації

1.1. Монографії

1. Петецький, І. 2010. *Організація виробництва в умовах ланцюга поставок товарів індивідуального замовлення: Монографія*. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 236 с.
2. Шевців, Л. Ю. та Петецький, І. 2011. *Логістичні витрати підприємства: формування та оцінювання: Монографія*. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 244 с. (*Особистий внесок автора: обґрунтовано види та рівень логістичних витрат підприємства*).
3. Крикавський, Є., Люльчак, З., Циран, Я. та Петецький, І. 2015. *Партнерські відносини на ринку B2B та B2C. Серія «Світ маркетингу і логістики»*, 11. Львів: Видавництво Львівської політехніки. 232 с. (*Особистий внесок автора: обґрунтовано необхідність партнерських відносин на ринку B2B, доведено їх ефективність для розвитку підприємства*).
4. Якимішин, Л. Я. та Петецький, І., 2019. *Формування механізму управління ризиком в ланцюгах поставок товарів повсякденного попиту*. В: В. П. Пилипчук, наук. ред. *Розвиток маркетингу в умовах інформатизації суспільства: Монографія*. Київ: КНЕУ. с. 341-366. (*Особистий внесок автора: дослідження складових механізму управління ризиком у ланцюгах поставок*).
5. Миськів, Г. та Петецький, І., 2022. *Цифрова трансформація банківської системи*. В: *Маркетинг і логістика у становленні цифрової*

економіки України: Монографія. Рівне, с. 154-172. (Особистий внесок автора: дослідження процесу цифрової трансформації, обґрунтування її більшовартості в сучасних умовах).

6. Петецький, І. 2024. *Розвиток підприємництва на ринку непродовольчих соціально важливих товарів*. Львів: ГАЛИЧ-ПРЕС, 200 с.

1.2. Публікації у наукових фахових виданнях України

7. Петецький, І., 2010. Ідентифікація напрямів покращення діяльності логістичних ланцюгів поставок з використанням концепції KAIZEN. *Вісник Хмельницького національного університету*, 5(4), с. 163-167.

8. Гірна, О. Б. та Петецький, І., 2011. Логістика виробництва і транспортні процеси: прикладні аспекти. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*, [online] (706), с. 41–46. Доступно: <<https://ena.lpnu.ua/items/b376c92d-d2e7-495a-b161-cebf036af5f9>> (Особистий внесок автора: аналіз причин та наслідків виникнення потенційних недоліків процесу транспортування за допомогою методу FMEA).

9. Шот, А. П. та Петецький, І., 2011. Передумови стабілізації національної економіки і макроекономічні пріоритети. *Вісник Університету банківської справи НБУ*, 2(11), с. 3-7. (Особистий внесок автора: виявлення та формування макроекономічних пріоритетів).

10. Петецький, І. та Іщук, С. О., 2012. Кадрове забезпечення ланцюга поставок промислової продукції. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*, [online] 8, с. 253-257. Доступно: <http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzlubp_2012_8_59>. (Особистий внесок автора: детальне дослідження ланцюга поставок промислової продукції).

11. Гречин, Б. Д. та Петецький, І., 2012. Логістичні «супермаркети» в обслуговуванні виробництва автомобільної промисловості. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*, [online] 735: Логістика, с. 54-62. Доступно: <<https://ena.lpnu.ua/items/3a5f5a8f-7b08-48f1-8eb7-f450abefca60>>. (Особистий внесок автора: виявлення особливостей побудови ефективної системи обслуговування та постачання виробництва автомобільної промисловості на сучасних підприємствах).

12. Похильченко, О. А. та Петецький, І., 2012. Логістика в структурі кластера. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*, [online] с. 173-179. Доступно: <http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=Nzlubp_2012_9_42> (Особистий внесок автора: дослідження складових кластера).

13. Наконечна, Т. В., Петецький, І., Сопільник, Р. Л. та Саталкін, С. С., 2012. Дослідження особливостей і тенденцій розвитку вітчизняного ринку склопрозорих конструкцій. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*, [online] (749), с. 232-236. Доступно:

<<https://ena.lpnu.ua/items/fb5c4299-e778-4da6-a951-665d1301953c>>.

(Особистий внесок автора: дослідження та виявлення останніх тенденцій розвитку вітчизняного ринку склопрозорих конструкцій).

14. Петецький, І. та Русановська, О. А., 2012. Перспективи інновації в логістичній діяльності підприємств. *Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент»: збірник наукових праць*. Луцьк, 9(34), ч. 2. с. 102-109. *(Особистий внесок автора: дослідження видів інновацій у логістичній діяльності підприємств).*

15. Крикавський, Є. В., Волошин, В. С. та Петецький, І., 2013. Інформаційне забезпечення підтримки прогнозування виробництва машинобудівних підприємств. *Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент»*, [online] Луцьк: Луцький національний технічний університет, 10(38). с. 114-121. Доступно: <<https://ep3.nuwm.edu.ua/10737/>>. *(Особистий внесок автора: дослідження інформаційного забезпечення машинобудівних підприємств).*

16. Крикавський, Є. В., Петецький, І. та Якимишин, Л. Я., 2015. Перспективи девелоперського бізнесу на ринку комерційної нерухомості України. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*, [online] 14: Серія економічна, с. 8-12. Доступно: <<https://elartu.tntu.edu.ua/handle/123456789/17641>>. *(Особистий внесок автора: досліджено причини недостатнього розвитку ринку комерційної нерухомості в Україні як зі сторони попиту, так і зі сторони пропозиції послуг об'єктами комерційної нерухомості та узалежнено це малоїстотною практикою аутсорсингу логістичних послуг).*

17. Бек, О. М. та Петецький, І., 2017. LEAN-менеджмент як інноваційний підхід до управління виробництвом. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: Логістика, [online], (863), с. 12-16. Доступно: <<https://ena.lpnu.ua/items/c285ccca-2612-4b64-85dd-dd7d78e7fc71>>. *(Особистий внесок автора: сформовано підходи до визначення сутності поняття «бережливого» виробництва).*

18. Леонова, С. В., Якимишин, Л. Я. та Петецький, І., 2018. Особливості гармонізації стандартів ланцюгів поставок України з вимогами ЄС. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*, [online], 4(15), с. 202-209. Доступно: <<https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/26338>>. *(Особистий внесок автора: обґрунтовано переваги єдиних стандартів та вимог у сфері міжнародної логістики).*

19. Петецький, І. 2021. Дослідження кон'юнктури ринку непродовольчих соціально важливих товарів. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*, 31, 270-275.

20. Лихолат, С. М., Крикавський, Є. В., Скупейко, В. В., Шинкаренко, Н. В. та Петецький, І., 2021. Вплив маркетингової комунікаційної політики на транспарентність банків. *Ефективна економіка*, [online], (7). Доступно: <<http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=9044>>. DOI: 10.32702/2307-2105-2021.7.70. *(Особистий внесок автора: систематизовано управлінські*

рішення щодо формування транспарентності банку залежно від їх трансформації під дією коронавірусної кризи із врахуванням географічного розташування).

21. Петецькі, І., 2023. Адаптація автомобільного ринку до потреб соціально важливих товарів. *Управління змінами та інновації*, (7), с. 19-26.

22. Петецький, І., 2023. Вплив концепції value-based management на вартість підприємства. В: В. В. Коваленко, ред. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*: зб. наук. праць. Одеса: Одеський національний економічний університет, 10 (311). с. 17-22.

23. Петецькі, І., 2023. Економіко-правові аспекти регулювання ринку соціально значущих продуктів в Україні та Республіці Польщі, [online] 7(2), с. 164-174. Доступно: <<https://science.lpnu.ua/uk/semi/vsi-vypusky/volume-7-number-2-2023/ekonomiko-pravovi-aspekty-regulyuvannya-rynku-socialno>>. DOI: 10.23939/semi2023.02.164.

24. Петецькі, І., 2023. Ринок меблів у контексті розвитку ринку соціально квазізначущих товарів. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*, [online] 5(2), с. 326-332. Доступно: <<https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2023/dec/32736/management223maket-326-332.pdf>>. DOI: 10.23939/smeu2023.02.326.

25. Петецькі, І., Крикавський, Є., Гладій, У. та Черкес, Р., 2023. Актуальність впровадження CRM-систем на підприємствах. *Академічні візії*, [online] (18). Доступно: <<https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/298>>. (Особистий внесок автора: узагальнення інформації про ринок програмного забезпечення для автоматизації маркетингових процесів).

26. Петецький, І. та Мних, О. Б., 2023. Пошук нових джерел створення вартості та суспільної цінності у контексті сталого розвитку промислового ринку. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*, [online] 4 (130), с.65-73. DOI: 10.32782/1814-1161/2023-4-10. (Особистий внесок автора: дослідження складових суспільної цінності у контексті сталого розвитку промислового ринку).

1.3. Статті у наукових виданнях, що індексуються у міжнародних наукометричних базах Scopus та Web of Science

27. Klimova, I., Hordieieva, I., Sereda, N., Pashchenko, O. and Petecki, I., 2023. Strategic marketing in a dynamic market environment: adaptive approaches, analysis of trends and implementation of innovations. *December Conhecimento & Diversidade*, [online] 15(40), pp. 98-118. DOI: 10.18316/rcd.v15i40.11273. (**Web of Science**). (Особистий внесок автора: аналіз тенденцій стратегічного маркетингу).

28. Krykavskyy, Y., Kalynets, K., Nycz-Wojtan, S. and Petecki, I., 2023. Emotional Surge as a Motivator of Personal Brand Development. *Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice*, [online] 4(51), pp. 529-538.

Available at: <<https://fkd.net.ua/index.php/fkd/article/view/4090>>. (**Scopus**). (Особистий внесок автора: аналіз виявлення особливостей формування особистого бренду підприємства).

29. Lytvynenko, A., Miahkykh, I., Horiashchenko, Y., Okhrimenko, O., Petecki, I. and Ilchenko, V., 2024. Innovative Enterprise: Risk Management Strategies of International Project Investments in the Era of Industry 4.0. *Economic Affairs* (New Delhi), 69, pp. 197-216. (**Scopus**). (Особистий внесок автора: дослідження стратегій ризик-менеджменту).

1.4. Публікації в наукових періодичних виданнях іншої держави

30. Kalynets, K., Krykavskyy, Y. and Petecki, I. 2024. The role of marketing communications in the market for socially quasi-significant goods Formation (on the example of metal-plastic products). *Scientific Journal of Bielsko-Biala School of Finance and Law*, [online] 28(1), pp. 38-42. DOI: 10.19192/wsfp.sj1.2024.5. (Особистий внесок автора: виявлення особливостей складових маркетингових комунікацій у соціальних мережах).

31. Bochko, O., Krykavskyy, Y., Petetskyi, I., Liekis, K. and Aleksandraviciute B., 2021. Study of the market of confectionary products in Ukraine. *Global Prosperity Journal*, [online] 1(1)(2). Available at: <<https://www.gprosperity.org/index.php/journal/article/view/7>>. (Особистий внесок автора: виявлення особливостей ринку кондитерських виробів в Україні).

2. Опубліковані праці апробаційного характеру

1. Петецький, І., 2016. Тенденції розвитку логістики в Польщі і Україні на прикладі компанії fm logistic. В: *Маркетинг та логістика в системі менеджменту: тези доповідей XI Міжнародної науково-практичної конференції*, м. Львів, 3–5 листопада 2016 р. Львів. с. 204-205.

2. Петецький, І. та Якимішин, Л. Я., 2018. Особливості функціонування ланцюгів поставок цифрових продуктів та послуг. В: *Маркетинг і цифрові технології: збірник матеріалів III Міжнародної науково-практичної конференції*, м. Одеса, 25-26 травня 2018 р. Одеса: ТЕС. с.140-141. (Особистий внесок автора: дослідження ланцюгів поставок цифрових продуктів).

3. Крикавський, Є. В., Калинець, К. С. та Петецький, І., 2022. Персональний брендинг як невід’ємна форма соціокультурної інституції сучасності. В: *Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг: тези доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції*, 25-26 лютого 2022 р. Рівне. с. 113-115. (Особистий внесок автора: поняття персонального брендингу).

4. Kalynets, K., Krykavskyy, Y., Petecki, I. and Nycz-Wojtan, S., 2023. The emotional surge impact on the formation of a personal brand as an SMM

product. In: 12th International Conference on Applied Economics Contemporary Issues in Economy Poland, 29–30 June. pp. 84-85. (*Особистий внесок автора: досліджено SMM діяльність*).

5. Петецький, І., Зарічна, О. та Нянько, В. М., 2024. Застосування концепції Value-based Management як напряму підвищення цінності. В: *Маркетинг та логістика в системі менеджменту: виклики цифрової глобалізації: тези доповідей XI Міжнародної науково-практичної конференції*, м. Львів, 17–18 жовтня 2024 р. Львів. с. 310-311. (*Особистий внесок автора: досліджено сутність концепції Value-based Management*).

6. Петецький, І., 2024. Соціально важливі товари як складова національної безпеки. В: *Сучасні економічні та правові тенденції: міждисциплінарні рішення для сталого майбутнього: тези доповідей Міжнародної науково-практичної конференції*, м. Рівне, 12 листопада 2024 р. Рівне. с. 13-15.

АНОТАЦІЯ

Петецький І. Розвиток підприємництва у сфері непродовольчих соціально важливих товарів. – На правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Національний університет «Львівська політехніка» Міністерства освіти і науки України, Львів, 2025.

Дисертацію присвячено обґрунтуванню теоретико-методологічних і науково-практичних основ розвитку підприємництва у сфері непродовольчих соціально важливих товарів.

Доведено, що соціально важливі товари виконують ключову функцію в задоволенні основних потреб населення. Проведено дослідження ринку непродовольчих соціально важливих товарів, що дозволяє виявити потенційні ризики та можливості, дає змогу бізнесу своєчасно реагувати на зміни, такі як нові технології, споживчі вподобання або регуляторні вимоги.

Обґрунтовано необхідність реалізації товарів за допомогою O2O-моделі (offline to online), що передбачає два підходи: онлайн та офлайн, які переважно доповнюють один одного. Розкрито складові концепції управління на основі створення вартості (Value-based Management) у сфері непродовольчих соціально важливих товарів, яка визначає створення вартості для акціонерів як основну мету підприємства. Концепція Value-based Management допомагає підприємствам зосередитися на створенні вартості для акціонерів як головній меті своєї діяльності, сприяє ефективному управлінню ресурсами та розвитку стратегій, спрямованих на довгостроковий успіх.

Запропоновано механізм управління вартістю бізнесу, що передбачає стратегічну мету та похідні цілі, враховано інші елементи, такі як принципи та функції розвитку, а також технології управління вартістю бізнесу (методи, інструменти та моделі оцінки).

Розроблено перманентний організаційно-економічний механізм розвитку підприємницької діяльності в сучасних умовах, що складається з управлінського, фінансового та інноваційного блоків.

Проведено аналізування ринку соціально важливих товарів в Україні та Польщі. Доведено, що в Польщі він стимулює розвиток бізнес-інновацій, оптимізацію логістичних процесів та підвищення конкурентоспроможності українських підприємств. Стрімкі темпи зростання цін на металоконструкції, покрівельні матеріали, сухі суміші й утеплювач можна вважати передбачуваними і пов'язаними з дефіцитом внутрішнього ринку. Будівельна галузь України поступово відновлюється, незважаючи на всі ризики і труднощі, реалізується все більше будівельних проектів.

Доведено, що зміни в ринковому середовищі призводять до змін у маркетингу та його інструментах. У рамках трансформаційних процесів маркетинг адаптується до швидких змін у суспільстві та технологіях, і роль вартості продукту стає ще важливішою. Встановлено, що Lean-менеджмент є стратегічним підходом, що дозволяє підприємствам не лише оптимізувати процеси, а й зміцнити свої позиції на ринку. Він дає змогу досягти високої ефективності, мінімізуючи витрати і збільшуючи цінність для кінцевого споживача, що безпосередньо підвищує конкурентоспроможність підприємства загалом.

Доведено комплементарність підприємницької діяльності трьох складових у сфері непродовольчих соціально важливих товарів: енергоощадність, енергоефективність та раціональність економічна сутність якого полягає у свідомому виборі енергоощадних, енергоефективних, раціональних непродовольчих соціально важливих товарів на стратегічну перспективу.

Встановлено, що трансформація підприємницької діяльності у сфері непродовольчих соціально важливих товарів відповідно до вимог концепції сталого розвитку передбачає адаптацію бізнес-моделей до екологічних, соціальних і економічних принципів. Основні напрями стратегії модернізації підприємництва у сфері непродовольчих соціально важливих товарів полягають в оптимізації і доступності витрат, формуванні соціальної та екологічної цінності товарів, застосуванні інновації та цифровізації бізнес-процесів, необхідності державної підтримки та інвестицій. Оптимізація логістичних процесів на ринках непродовольчих соціально важливих товарів дає змогу знизити витрати, що безпосередньо впливає на зниження кінцевої ціни для споживачів.

Розвинено багатокритеріальну модель аналітичного дослідження чинників впливу на розвиток підприємництва у сфері непродовольчих соціально важливих товарів, яка дозволяє комплексно оцінити динаміку та перспективи цієї галузі та сформувані три сценарії розвитку: песимістичний, реалістичний та оптимістичний.

Ключові слова: підприємницька діяльність, ринок, непродуктові соціально важливі товари, логістичні процеси, концепція, сталий розвиток, стратегія.

ANNOTATION

Petecki I. Development of Entrepreneurship in the Field of Non-Food Socially Significant Goods. – On the rights of the manuscript..

Dissertation for obtaining the scientific degree of Doctor of Economic Sciences in the specialty 08.00.04 "Economics and management of enterprises (by types of economic activity)". Lviv Polytechnic National University of the Ministry of Education and Science of Ukraine, Lviv, 2025.

The dissertation is devoted to the substantiation of theoretical and methodological, scientific and practical foundations for the development of entrepreneurship in the field of non-food socially significant goods. A perpetual organizational and economic mechanism for the development of entrepreneurial activity in the field of non-food socially significant goods has been developed. A theoretical and methodological approach to evaluating the complementarity of non-food socially significant goods has been formulated, incorporating three components: energy savings, energy efficiency, and rationality.

An integrated strategy for the development and modernization of entrepreneurship in the field of non-food socially significant goods has been developed and proposed. A model for building the institutional architectonics of the basic platform for the functioning of the non-food socially significant goods market has been improved.

Theoretical and practical approaches to forming the concept of Value-Based Management have been improved. It ensures sustainable development, enables efficient use of resource potential, increases competitiveness, and considers the social significance of its products.

The scientific and practical aspects of developing an innovative approach to the advancement of entrepreneurial activities in the field of non-food socially significant goods have been systematized.

A scientific and practical approach to the development of strategic management decisions for the production process of non-food socially significant goods has been proposed. The conceptual and categorical framework of the research has been developed, which, unlike existing approaches, is based on clarifying the economic content of key definitions such as "demand," "market," "product groups," and "criteria".

An integrated approach to implementing entrepreneurial activity in the non-food socially significant goods market has been formed. The scientific and applied foundations for balancing and optimizing logistics processes in the markets of non-food socially significant goods have been developed.

Keywords: entrepreneurial activity, market, non-food socially significant goods, logistics processes, concept, sustainable development, strategy.