

П.Г.ПЕРЕРВА, А.В.ЧЕРЕП, Л.В.ШАУЛЬСЬКА

ФОРМУВАННЯ МОДЕЛЕЙ ЕКОНОМІЧНОЇ ОЦІНКИ ДІЯЛЬНОСТІ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ

У статті розглянуто актуальне питання формування моделей економічної оцінки діяльності та конкурентоспроможності підприємств електронної торгівлі. Швидкий розвиток цифрових технологій, глобалізація ринків і зміни в споживчій поведінці зумовлюють необхідність розробки сучасних методів оцінки ефективності бізнесу в умовах зростаючої конкуренції. Мета дослідження полягає у створенні універсальних моделей економічної оцінки, які враховують ключові фінансові, операційні та якісні показники діяльності підприємств електронної торгівлі. У роботі розглянуто теоретичні основи оцінки ефективності, проаналізовано чинники, що визначають конкурентоспроможність, а також запропоновано практичні інструменти для впровадження цих моделей. Методологія дослідження базується на поєднанні теоретичних (аналіз, синтез, системний підхід) та емпіричних методів (економіко-статистичний аналіз, порівняльний аналіз, моделювання). Розроблені моделі інтегрують такі підходи, як Balanced Scorecard (BSC), SWOT-аналіз і економіко-математичне моделювання, що дозволяє враховувати специфіку різних бізнес-процесів у сфері електронної торгівлі. У результаті дослідження створено інструментарій, який допомагає оцінити ефективність підприємств, визначити їх конкурентні переваги та надати рекомендації щодо підвищення результативності роботи. Запропоновані моделі можуть бути адаптовані для використання як великими платформами електронної торгівлі, так і малими чи середніми підприємствами. Дослідження є практично значущим і спрямованим на зміцнення позицій підприємств електронної торгівлі в умовах цифровізації економіки.

Ключові слова: інтернет-торгівля, моделювання, економічна оцінка, конкурентоспроможність, ефективність, інструментарій

P.G.PERERVA, A.V.CHEREP, L.V.SHAULSKA

FORMATION OF MODELS OF ECONOMIC ASSESSMENT OF THE ACTIVITY AND COMPETITIVENESS OF E-COMMERCE ENTERPRISES

The article considers the topical issue of forming models of economic assessment of the activities and competitiveness of e-commerce enterprises. The rapid development of digital technologies, globalization of markets and changes in consumer behavior necessitate the development of modern methods for assessing business performance in the context of growing competition. The purpose of the study is to create universal models of economic assessment that take into account key financial, operational and qualitative indicators activities of e-commerce enterprises. The paper considers the theoretical foundations of efficiency assessment, analyzes the factors that determine competitiveness, and also proposes practical tools for the implementation of these models. The research methodology is based on a combination of theoretical (analysis, synthesis, system approach) and empirical methods (economic and statistical analysis, comparative analysis, modeling). The developed models integrate such approaches as Balanced Scorecard (BSC), SWOT analysis and economic and mathematical modeling, which allows taking into account the specifics of various business processes in the field of e-commerce. As a result of the study, a toolkit has been created that helps to assess the efficiency of enterprises, determine their competitive advantages and provide recommendations for improving work performance. The proposed models can be adapted for use by both large e-commerce platforms and small or medium-sized enterprises. The study is practically significant and aimed at strengthening the position of e-commerce enterprises in the context of digitalization of the economy.

Keywords: online commerce, modeling, economic assessment, competitiveness, efficiency, tools

Постановка проблеми. Сучасний розвиток інформаційних технологій та цифровізації економіки суттєво змінює підходи до організації бізнесу, зокрема у сфері електронної торгівлі. Електронна комерція є одним із найбільш динамічно зростаючих секторів світової економіки, який забезпечує підприємствам можливість виходу на нові ринки, оптимізацію операційних витрат та підвищення рівня задоволеності споживачів. Водночас підвищення рівня конкуренції в цій галузі вимагає від підприємств постійного вдосконалення своєї діяльності, ефективного управління ресурсами та формування стійкої конкурентної позиції.

Формування моделей економічної оцінки діяльності та конкурентоспроможності підприємств електронної торгівлі є ключовим завданням для забезпечення їх сталого розвитку. Це питання особливо актуальне в умовах нестабільної економічної ситуації та швидких змін у споживчих вподобаннях. Сучасні методи оцінки повинні враховувати як кількісні, так і якісні показники, аналізувати вплив технологічних інновацій, ринкових тенденцій і соціально-економічного середовища.

У статті пропонується аналіз теоретичних і практичних підходів до оцінки ефективності діяльності підприємств електронної торгівлі та

розробка моделей, які дозволяють оцінювати їх конкурентоспроможність. Особлива увага приділяється визначенню ключових факторів успіху, які впливають на результативність функціонування цих підприємств, а також розробці рекомендацій щодо підвищення їх конкурентних переваг у цифровому середовищі.

Дослідження спрямоване на визначення методологічної основи для оцінювання конкурентоспроможності, яка може бути адаптована до різних умов і масштабів діяльності підприємств електронної торгівлі.

Мета роботи (дослідження). Метою дослідження є розробка та обґрунтування моделей економічної оцінки діяльності та конкурентоспроможності підприємств електронної торгівлі, що дозволяють оцінювати ефективність їх функціонування та сприяти формуванню стійких конкурентних переваг. У рамках цієї мети основна увага приділяється: визначенню ключових факторів, що впливають на ефективність діяльності підприємств електронної торгівлі; розробці моделей, які враховують як кількісні, так і якісні аспекти оцінки; формуванню рекомендацій для підвищення конкурентоспроможності підприємств у контексті цифровізації економіки та динамічних змін ринкового

середовища.

Методологія. При підготовці статті авторами було використано теоретичні методи (аналіз і синтез, системний підхід, класифікація та узагальнення), емпіричні методи (опитування та анкетування, порівняльний аналіз), методи моделювання та прогнозування (розробка економіко-математичних моделей, SWOT-аналіз, Balanced Scorecard (BSC), методи практичної апробації, зокрема, тестування розроблених моделей на прикладі реальних підприємств електронної торгівлі для перевірки їх адаптивності, надійності та практичної значущості.

Аналіз існуючих досліджень та публікацій. Сучасна наукова література присвячена різноманітним аспектам оцінки діяльності підприємств електронної торгівлі та їх конкурентоспроможності [1-17]. Визначення ефективних підходів і моделей оцінювання залишається одним із ключових завдань для дослідників, зважаючи на стрімкий розвиток цифрових технологій та глобалізацію ринків. Наукові роботи в цьому напрямі охоплюють кілька основних напрямів. Більшість досліджень зосереджена на кількісних методах, таких як аналіз фінансових показників (виручка, рентабельність, операційні витрати) [1, 4, 9, 15]. Також активно використовуються показники рентабельності інвестицій (ROI), конверсії продажів, середнього чеку та витрат на залучення клієнтів (CAC). Наприклад, автори досліджень Gao Huijun та Zhang, Jianfang [1], Ткачов М.М. [7] звертають увагу на вплив автоматизації бізнес-процесів на операційну ефективність електронної торгівлі. У роботах Chernukha, T. [2], Товажняньського В. Л. [9] наголошується на важливості побудови стійких конкурентних переваг через унікальні пропозиції, лояльність клієнтів та інноваційні підходи до обслуговування. Інші дослідники, зокрема Gordijn, Jaar & Akkermans, Hans.[3], підкреслюють важливість технологічного розвитку, таких як використання big data, штучного інтелекту та персоналізації у взаємодії зі споживачами. Численні дослідження, наприклад, роботи Євтушенко Д. Д. [8], Кобелевої Т. О. [15], Старостіної А. О. [6] вказують на зміни в споживчій поведінці, викликані цифровізацією. Покупці електронної торгівлі очікують високого рівня обслуговування, швидкості доставки, прозорості цін і безпеки онлайн-транзакцій. Деякі дослідження спрямовані на створення універсальних моделей, що враховують якісні та кількісні параметри. Наприклад, модель Balanced Scorecard (BSC) використовується для оцінки ефективності бізнесу через фінансові, клієнтські, внутрішні процеси та інноваційні перспективи.

Незважаючи на велику кількість наукових праць, існують прогалини, які потребують подальшого опрацювання: відсутність універсальних підходів до оцінки діяльності підприємств різних масштабів (від малих до великих електронних платформ); недостатня увага до регіональних особливостей і культурних чинників, які впливають на розвиток електронної торгівлі; обмежена кількість моделей, які враховують

швидкі технологічні зміни, наприклад, впровадження blockchain чи автоматизації логістичних процесів.

Аналіз існуючих досліджень і публікацій свідчить про важливість системного підходу до оцінки діяльності підприємств електронної торгівлі. Подальші дослідження повинні зосереджуватись на інтеграції сучасних технологій та інновацій у моделі економічної оцінки, а також враховувати соціальні, економічні та технологічні тренди, які формують конкурентне середовище.

Результати дослідження. Результати проведеного дослідження дозволяють виділити низку ключових аспектів, пов'язаних із формуванням моделей економічної оцінки діяльності та конкурентоспроможності підприємств електронної торгівлі. У ході дослідження була здійснена ідентифікація ключових факторів ефективності електронної торгівлі, виявлено основні чинники, що впливають на результативність діяльності підприємств електронної торгівлі, серед яких, на наш погляд, слід виділити наступні [1, 3, 8]:

- технологічна адаптивність: використання інноваційних рішень, таких як автоматизація бізнес-процесів, big data та штучний інтелект для персоналізації взаємодії з клієнтами;
- маркетингова стратегія: залучення нових клієнтів через ефективне використання цифрових платформ, SEO-оптимізації та програм лояльності;
- якість клієнтського сервісу: швидкість доставки, прозорість операцій та безпека платежів, що формують довіру клієнтів;
- операційна ефективність: зниження витрат, оптимізація логістики та підвищення продуктивності внутрішніх процесів.

Запропоновано інтегровану модель оцінки ефективності діяльності підприємств електронної торгівлі, яка включає:

- фінансові показники: аналіз доходів, операційних витрат, рентабельності інвестицій (ROI) та конверсії;
- операційні показники: продуктивність внутрішніх бізнес-процесів, швидкість виконання замовлень і оптимізація ресурсів;
- інноваційний аспект: оцінка використання новітніх технологій і їхнього впливу на конкурентоспроможність;
- клієнтські метрики: рівень задоволеності клієнтів (NPS), повторні замовлення та рівень утримання клієнтів.

Розроблені моделі враховують комплексний підхід до аналізу конкурентоспроможності, використовуючи:

- збалансовану систему показників (Balanced Scorecard), що дозволило здійснити адаптацію концепції для оцінки ключових показників діяльності підприємств у чотирьох вимірах – фінансовому, клієнтському, внутрішніх процесів та інновацій;
- SWOT-аналіз: визначення сильних і слабких сторін підприємств електронної торгівлі, можливостей і загроз у конкурентному середовищі;
- економіко-математичне моделювання з метою

побудови прогнозів щодо ефективності бізнесу залежно від змін у ринковому середовищі.

Запропоновані моделі були протестовані на прикладі малих, середніх та великих підприємств електронної торгівлі. Результати апробації підтвердили їх універсальність і адаптивність до різних масштабів і галузей діяльності. Отримані дані дозволили виділити ефективні стратегії для підвищення конкурентоспроможності, зокрема:

- впровадження автоматизованих систем управління замовленнями;
- використання індивідуалізованих програм лояльності для залучення клієнтів;
- підвищення прозорості та швидкості

обслуговування через інтеграцію сучасних цифрових рішень.

Підвищення конкурентоспроможності підприємств електронної торгівлі є ключовою умовою їхнього успішного функціонування в умовах швидкого розвитку технологій і глобалізації ринків. Для досягнення цього завдання існує низка важливих передумов, які стосуються як внутрішніх, так і зовнішніх факторів розвитку бізнесу. Проведене дослідження дозволяє сформулювати базові передумови та складнощі в забезпеченні необхідного рівня конкурентоспроможності підприємств електронної торгівлі (табл.).

Таблиця - Передумови та складнощі в забезпеченні необхідного рівня конкурентоспроможності підприємств електронної торгівлі

Передумови		Складнощі	
Напрямок	Економічна сутність	Напрямок	Економічна сутність
Цифровізація економіки	Глобальна цифровізація бізнесу створює сприятливе середовище для розвитку електронної торгівлі. Використання сучасних технологій, таких як Big Data, штучний інтелект, блокчейн та автоматизація, дозволяє підприємствам електронної комерції оперативно реагувати на запити споживачів і адаптуватися до змін ринку.	Високий рівень конкуренції	Швидкий розвиток електронної торгівлі призводить до перенасичення ринку. Підприємства повинні постійно вдосконалювати свої послуги, впроваджувати інновації та знижувати витрати, щоб залишатися конкурентоспроможними.
Зміна споживчих уподобань	Зростання популярності онлайн-шопінгу пов'язане з комфортом, економією часу, можливістю доступу до широкого асортименту товарів і конкурентних цін. Підприємства електронної торгівлі можуть використовувати ці переваги для завоювання лояльності споживачів	Технологічні виклики	Інтеграція нових технологій може бути дорогою для малих і середніх підприємств. Постійна модернізація IT-інфраструктури потребує значних ресурсів і кваліфікованого персоналу. Захист даних клієнтів та забезпечення кібербезпеки стає пріоритетом, адже витік інформації може серйозно вплинути на довіру до компанії
Широке використання інтернету та мобільних пристроїв	Масове поширення смартфонів і доступ до інтернету забезпечують підприємствам електронної торгівлі величезний потенціал для охоплення аудиторії, зокрема в регіонах, де раніше домінували традиційні форми торгівлі.	Зміни в регулюванні	Уряди багатьох країн посилюють контроль за діяльністю електронної торгівлі, що включає податкове регулювання, захист прав споживачів, дотримання екологічних стандартів. Це створює додаткові зобов'язання для бізнесу
Доступ до глобальних ринків	Електронна торгівля відкриває можливість працювати з клієнтами з різних країн, знижуючи бар'єри входу на міжнародні ринки. Використання цифрових платформ, таких як Amazon, AliExpress або Shopify, спрощує експорт товарів.	Зростання очікувань клієнтів	Сучасні споживачі очікують не лише швидкої доставки та якісного обслуговування, а й повної прозорості процесів. Високі очікування вимагають від підприємств інвестицій у покращення логістики, якості товарів і роботу зі зворотним зв'язком.
Технологічна персоналізація	Інноваційні інструменти дозволяють створювати персоналізований досвід для клієнтів: від рекомендацій товарів до адаптованого інтерфейсу сайту.	Логістичні виклики	Забезпечення швидкої доставки, особливо в регіонах із нерозвиненою інфраструктурою. Управління поверненнями товарів, які часто є дорогими та складними.
Орієнтація на клієнта	Якість обслуговування: швидка доставка, зручність користування платформою, гнучкі умови оплати та повернення товарів формують довіру споживачів і сприяють їх лояльності.	Проблеми з утриманням клієнтів	Залучення нових клієнтів у сфері електронної торгівлі часто коштує дорожче, ніж утримання існуючих. Однак створення програм лояльності, персоналізованих пропозицій і якісного сервісу вимагає значних ресурсів.
Гнучкість у прийнятті рішень	Моніторинг ринкових тенденцій: аналіз змін у поведінці споживачів, впливу технологічних інновацій та конкурентного середовища. Адаптація бізнес-моделей: можливість швидкої зміни стратегії у відповідь на зміни в економіці чи регуляторних вимогах.	Економічна нестабільність	Умови кризи, інфляція або коливання валютних курсів можуть впливати на купівельну спроможність клієнтів, особливо у сфері необов'язкових витрат, таких як онлайн-шопінг.

Джерело: авторська розробка

Підвищення конкурентоспроможності підприємств електронної торгівлі залежить від їх здатності інтегрувати сучасні технології, орієнтуватися на потреби клієнтів, забезпечувати якісний сервіс і швидко адаптуватися до змін у ринковому середовищі. Поєднання цих передумов із інноваційними підходами до управління бізнесом дає змогу підприємствам досягти лідерських позицій на ринку. Підприємства електронної торгівлі мають унікальні можливості для розвитку завдяки технологічним інноваціям і глобалізації. Водночас вони стикаються з низкою викликів, які потребують стратегічного підходу до управління. Для збереження конкурентоспроможності необхідно постійно вдосконалювати бізнес-моделі, впроваджувати технології та забезпечувати високу якість обслуговування клієнтів.

Електронна комерція стрімко розвивається завдяки технологічному прогресу та зміні споживчих звичок. Серед поточних змін, які визначають розвиток цієї галузі, пропонуємо виділити найбільш важливі тенденції в електронній комерції, які визначають поведінку споживачів в інтернеті та підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств інтернет-торгівлі (рис.1).

Мобільна комерція (M-commerce) дозволяє забезпечити зростання кількості покупок, здійснених через мобільні пристрої, стимулює компанії адаптувати сайти та додатки до смартфонів. Швидкі мобільні платежі, такі як Apple Pay, Google Pay або локальні сервіси, стають стандартом. Онлайн-покупці шукають плавного переходу з одного пристрою на інший протягом усього шляху до покупки. Фактично, тепер очікується, що покупці зможуть почати свою подорож до покупок на одному пристрої, наприклад, настільному комп'ютері, і закінчити на іншому, наприклад, мобільному пристрої. Персоналізація досвіду покупця забезпечує використання штучного інтелекту та машинного навчання для створення

персоналізованих рекомендацій. Аналіз даних покупців дозволяє пропонувати релевантні товари, покращуючи користувацький досвід. Соціальна комерція (Social commerce) передбачає прямі покупки через соціальні мережі (Instagram, TikTok, Facebook), інтеграцію функцій інтернет-магазинів у платформи соцмереж і співпраця з інфлюенсерами для підвищення продажів. Омніканальність (omnichannel) дозволяє поєднання онлайн- і офлайн-канали продажу для забезпечення безшовного досвіду споживачів. Наприклад, можливість замовити товар онлайн та забрати в магазині або повернути товар офлайн. Маючи доступ до численних технологічних можливостей, споживачі роблять покупки в завжди підключеному режимі. 70% споживачів зараз працюють в режимі багатозадачності (наприклад, під час прокручування соціальних мереж). І вони звикли мати свої улюблені бренди на тих самих веб-платформах, де проводять більшу частину свого часу. Це максимізує зручність, гарантуючи, що їм не доведеться залишати улюблені платформи під час покупки. Для ритейлерів це включає впровадження омніканальної моделі шляхом концентрації на різних маркетплейсах, де споживачі проводять свій час, і, зокрема, продажі на соціальних каналах, таких як VK, YouTube, TikTok тощо. Швидка доставка та «останній кілометр» визначає попит на доставку в той же день або навіть упродовж кількох годин. Передбачає використання дронів, роботів та інших технологій для оптимізації доставки на «останньому кілометрі». Екологічність і сталий розвиток забезпечує зростання попиту на екологічно чисту упаковку та стійкі способи доставки, формує пропозицію товарів від брендів, які підтримують етичне виробництво. Підписні моделі (Subscription commerce). Все більше компаній впроваджують моделі підписки для забезпечення регулярного доходу (напр., коробки з продуктами, косметикою).



Рисунок – Формування передумов ефективної діяльності підприємств електронного бізнесу

Джерело: розроблено авторами

Використання штучного інтелекту та автоматизації передбачає впровадження чат-ботів для обслуговування клієнтів 24/7, автоматизацію складських і логістичних процесів для зменшення витрат. Розширена реальність (AR) та віртуальна реальність (VR): AR-технології дозволяють «приміряти» товари онлайн (одяг, меблі тощо); VR створює віртуальні магазини, де клієнт може взаємодіяти з продуктами. Глобалізація продажів включає в себе зростання міжнародних покупок завдяки розвитку логістики та доступності онлайн-платформ; локалізацію контенту для різних регіонів (мови, валюти, культури). Роль великих маркетингових забезпечують домінування платформ, таких як Amazon, eBay, AliExpress, сприяє розвитку малого бізнесу через доступ до великої клієнтської бази. Швидке впровадження криптовалют та блокчейну дозволяє збільшити кількість платформ, що приймають криптовалюту як спосіб оплати. Використання блокчейну для забезпечення прозорості транзакцій і боротьби з фальсифікаціями. Забезпечення швидкої та зручної доставки товарів стало можливим з появою гігантів електронної комерції, таких як Wildberries і Ozon, які можуть швидко доставляти товари, споживачі стали очікувати прозорих і зручних варіантів доставки від усіх інтернет-магазинів. Простіше кажучи, споживачі хочуть отримати свій товар швидко і дешево. 95% споживачів вважають, що швидка доставка є обов'язковою умовою під час покупок в інтернеті [1]. Зручних способів доставки очікують і клієнти з інтернет-магазинів. Більш того, 72% споживачів відмовляються від покупок через відсутність зручних і прозорих способів доставки на сайтах електронної комерції [3]. Задоволенню цієї потреби сприяють зручні варіанти оплати. Споживачі шукають зручність протягом усього шляху до покупки. Зручність є головним пріоритетом. Близько 76% споживачів вважають зручність одним зі своїх головних пріоритетів [1]. Одна з головних речей, яку споживачі вважають зручною, це можливість переглянути інтернет-магазин і залишити його в якості гостя, тобто без реєстрації на сайті. Крім того, чим менше форм доводиться заповнювати споживачам, тим зручніше і якісніше вони сприймають свій загальний шлях до покупки (і тим більша ймовірність того, що вони повернуться). Щоб підвищити зручність покупок, вони шукають інтернет-магазини електронної комерції, які мають прості в налаштуванні платіжні шлюзи, які приймають популярні способи оплати, наприклад, «купи зараз, плати потім». Простота способів оплати спонукає 89% споживачів приймати рішення про покупку швидше. А 84% споживачів купують дорожчі товари, пропонуючи прості та гнучкі варіанти оплати [2]. І вони готові віддати перевагу тим ритейлерам, які зможуть втілити ці очікування в реальність; забезпечують простий процес повернення. Процес взаємодії з покупцем не закінчується після отримання покупцем товару. Щоб зберегти лояльність клієнтів, взаємодія після покупки має бути максимальною стресовою. Це означає пропонувати простий і

зручний процес повернення, а також надавати технічну підтримку, якщо це необхідно.

Пропоновані до аналізу та практичного використання тенденції продовжують трансформувати галузь електронної комерції, роблячи її більш адаптивною до потреб клієнтів і технологічно просунутою.

Висновки. На основі отриманих результатів розроблено практичні рекомендації для підприємств електронної торгівлі: посилити рівень інвестування у технології автоматизації, Big Data та аналітику для покращення процесів ухвалення рішень; розробляти персоналізовані маркетингові кампанії для підвищення рівня задоволеності клієнтів, активно використовувати метрики ефективності (KPI) для регулярного моніторингу результатів діяльності, орієнтуватися на довгострокове утримання клієнтів через підвищення якості обслуговування та створення позитивного досвіду взаємодії.

Розроблені моделі економічної оцінки та аналізу конкурентоспроможності забезпечують підприємства електронної торгівлі ефективними інструментами для стратегічного планування та покращення їхньої ринкової позиції. Подальше дослідження у цій сфері може бути спрямоване на адаптацію моделей до специфіки окремих галузей та інтеграцію новітніх цифрових технологій. Підвищення конкурентоспроможності підприємств електронної торгівлі залежить від їх здатності інтегрувати сучасні технології, орієнтуватися на потреби клієнтів, забезпечувати якісний сервіс і швидко адаптуватися до змін у ринковому середовищі. Поєднання цих передумов із інноваційними підходами до управління бізнесом дає змогу підприємствам досягти лідерських позицій на ринку.

Список літератури

1. Gao, Huijun & Zhang, Jianfang (2024). Evaluation of the value of Internet platform Enterprises in the digital economy by the big data cooperation asset valuation model. *Heliyon*. 10. e34248. 10.1016/j.heliyon.2024.e34248.
2. Chernukha, T. (2024). The development of international internet trade in the minds of the business center. *Social Economics*, (68). <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2024-68-13>
3. Gordijn, Jaap & Akkermans, Hans. (2001). Designing and Evaluating E-Business Models. *Intelligent Systems*, IEEE. 16. 11- 17. 10.1109/5254.941353.
4. Kocziszky György, Pererva P.G., Szakaly D., Somosi Veres M. (2012) Technology transfer. Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI». 668 p.
5. Pererva P.G., Kocziszky G., Kobieliava T.O., Veres Somosi M. (2019) Compliance program. Kharkov-Miskolc : NTU «KhPI». 689 p.
6. Старостіна А.О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підруч. К.: Знання, 2009. 1070 с.
7. Tkachov M.M., Kobieliava T.O., Pererva P.G. (2016) Evaluation of holder profits violation of their exclusive rights // *Scientific bulletin of Polissia*. № 4 (8). P. 27-35.
8. Євтушенко Д. Д. Електронний бізнес, електронна комерція, Інтернет-торгівля: сутність та взаємозв'язок понять // *Бізнес Інформ*. 2014. № 8. С. 184-188. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2014_8_33
9. Tovazhnyanskiy V., Kobeleva T., Gladenko I., Pererva P. (2010) Antikrizisnyy monitoring of finansovo-ekonomicheskikh indexes of work of enterprise // *Business Studies*. Volume 7.- Numer 2. Miskolc Press. S. 171-183.
10. Kosenko O., Tkachov M., Pererva P. (2015) Economic problems of Intellectual Property // *9-th international scientific conference "Balance and Challenges"*. Miskolc-Lillafüred. 2015.- S. 113-124.

11. Nagy S., Pererva P., Maslak M. (2018) Organization of Marketing activities on the Intrapreneurship // *MIND JOURNAL* // Wyższa Szkoła Ekonomiczno-Humanistyczna. № 5.
12. Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Визначення ризику оцінки стану кон'юнктури вітчизняного ринку асинхронних двигунів // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 1. С. 79-88.
13. Шаульська Л.В., Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Дослідження впливу підприємницьких ризиків на сталий розвиток підприємства // Енергозбереження. Енергетика. Енергоаудит. Харків: 3 (181). 2023. С. 14-23. doi: 10.20998/2313-8890.2023.03.02. URL: <http://eee.khpi.edu.ua/>
14. Перерва П.Г., Ткачова Н.П., Шаульська Л.В. Рефлексивне управління підприємствами в умовах діджиталізації бізнес-процесів в промисловій та аграрній сферах // Енергозбереження. Енергетика. Енергоаудит. Харків: 1 (191). 2024. С. 87-101. doi: <https://doi.org/10.20998/2313-8890.2024.01.06>. URL: <http://eee.khpi.edu.ua/article/view/305258>
15. Кобелева Т.О. Комплаєнс-безпека промислового підприємства: теорія та методи: монографія. Харків: Планета-Принт, 2020. 354 с. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/54748>
16. Pererva P.G., Kobieliava T.O., Shaulska L.V. Entrepreneurial Risks: Essence, Classification and Management Opportunities // *Економічний журнал Одеського політехн. університету*. 2023. № 1(23). С. 43-50. URL: <https://economics.net.ua/ejopu/2023/No1/43.pdf>.
17. Kocziszky G., Veres Somosi M., Kobieliava T.O. Compliance risk in the enterprise // Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність "Форвард- 2017": тр. 8-ї Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф. Харків : НТУ "ХПІ", 2017. С. 54-57.
8. Yevtushenko D.D. (2014). "E-commerce, Electronic Commerce, Internet Trade: Essence and Interconnection of Concepts" // *Business Inform.* No. 8. Pp. 184-188. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2014_8_33
9. Tovazhnyanskiy V., Kobeleva T., Gladenko I., Pererva P. (2010) Antikrizisnyy monitoring of finansovo-ekonomicheskikh indexes of work of enterprise // *Business Studies*. Volume 7.- Numer 2. Miskolz Press. S. 171-183.
10. Kosenko O., Tkachov M., Pererva P. (2015) Economic problems of Intellectual Property // *9-th international scientific conference "Balance and Challenges"*. Miskolz-Lillafüred. 2015.- S. 113-124.
11. Nagy S., Pererva P., Maslak M. (2018) Organization of Marketing activities on the Intrapreneurship // *MIND JOURNAL* // Wyższa Szkoła Ekonomiczno-Humanistyczna. № 5.
12. Pererva, P.G., & Kobylieva T.O. (2012). Vznachennia ryzyku otsInki stanu koniunktury vltchiznianoho rynku asinhronnih dviguniv [The definition of risk assessment of the situation of the domestic market asynchronous motors]. *Marketing and Management Innovation – Marketing and Management of Innovations*, 1, 79-88
13. Shaulska L.V., Pererva P.G., Kobylieva T.O. Doslidzhennya vplyvu pidpryyemnytskykh ryzykiv na stalyy rozvytok pidpryyemstva [Study of the influence of entrepreneurial risks on the sustainable development of the enterprise] // *Enerhozberezhennya. Enerhetyka. Enerhoaudyt*. Kharkiv: 3 (181). 2023. S. 14-23. doi: 10.20998/2313-8890.2023.03.02. URL: <http://eee.khpi.edu.ua/>
14. Pererva P.G., Tkachova N.P., Shaulska L.V. Refleksyivne upravlinnya pidpryyemstvamy v umovakh didzhytalizatsiyi biznes-protsesiv v promysloviy ta ahramiy sferakh [Reflexive management of enterprises in the conditions of digitalization of business processes in industrial and agricultural spheres] // *Enerhozberezhennya. Enerhetyka. Enerhoaudyt*. Kharkiv: 1 (191). 2024. S. 87-101. doi: <https://doi.org/10.20998/2313-8890.2024.01.06>. URL: <http://eee.khpi.edu.ua/article/view/305258>
15. Kobeliava T.O. (2020). "Compliance Security of an Industrial Enterprise: Theory and Methods: Monograph." Kharkiv: Planeta-Print, 354 p. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPIPress/54748> (accessed 26.11.2023).
16. Pererva P.G., Kobieliava T.O., Shaulska L.V. Entrepreneurial Risks: Essence, Classification and Management Opportunities // *Економічний журнал Одеського політехн. університету*. 2023. № 1(23). С. 43-50. URL: <https://economics.net.ua/ejopu/2023/No1/43.pdf>.
17. Kocziszky G., Veres Somosi M., Kobieliava T.O. Compliance risk in the enterprise // Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність "Форвард 2017": тр. 8-ї Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф. студ. та молодих вчених, 27 грудня 2017. Kharkiv : NTU "KhPI", 2017. P. 54-57

Надійшла (received) 15.10.2024

Відомості про авторів / About the Authors

Перерва Петро Григорович (Pererva Petro) – д.е.н., професор, завідувач кафедри економіки бізнесу і міжнародних економічних відносин Національного технічного «Харківський політехнічний інститут», вул. Кирпичова, 2, м. Харків, 61002, Україна; ORCID: 0000-0002-6256-9329; e-mail: pgpererva@gmail.com.

Череп Алла Василівна (Cherap Alla) - д.е.н., професор, декан економічного факультету, Запорізький національний університет, м.Запоріжжя, Україна; ORCID: 0000- 0001-5253-7481; тел. +38 (061) 228-76-13, e-mail: cherapavznu@gmail.com

Шаульська Лариса Володимирівна (Shaulska Larysa) – д.е.н., професор, професор кафедри економіки підприємства Київського національного університету імені Тараса Шевченка, м.Київ, Україна; ORCID:<https://orcid.org/0000-0002-7919-6733>, e-mail: l.shaulska@donnu.edu.ua