

РОЗДІЛ 10. ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА ТОРГІВЛЯ

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

ORGANIZATIONAL AND ECONOMIC MECHANISM FOR SHAPING THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT STRATEGY OF A TRADING ENTERPRISE

Стаття присвячена дослідженню теоретичних аспектів формування організаційно-економічного механізму стратегії стійкого розвитку торговельних підприємств, який спрямований на досягнення їхніх довгострокових конкурентних переваг. Запропонований механізм містить етапи, які в сукупності забезпечать безперервне економічне зростання торговельного підприємства, підвищать його конкурентоспроможність, забезпечать стабільний фінансово-економічний стан та послаблять негативні наслідки зовнішнього та внутрішнього середовища. Висвітлено необхідність моніторингу споживчого ринку, наведено заходи щодо стимулювання споживчого попиту шляхом розроблення ефективної асортиментної та цінової політик, приділено увагу удосконаленню регуляторної політики у сфері торгівлі, розглянуто шляхи впровадження сучасних систем логістики в діяльність торговельного підприємства.

Ключові слова: стратегія сталого розвитку, механізм формування сталого економічного розвитку, моніторинг споживчого ринку, споживчий попит, асортиментна політика, цінова політика, регуляторна політика, інвестиції, система логістики.

The article is devoted to the study of the theoretical aspects of forming an organizational and economic mechanism for the sustainable development strategy of trade enterprises, aimed at achieving their long-term competitive advantages and sustainable economic growth. This mechanism involves resource optimization, improved management efficiency, the implementation of innovations, enhancement of competitiveness, and ensuring environmental and social responsibility. The proposed mechanism consists of stages that collectively ensure continuous economic growth of trade enterprises, increase their competitiveness, maintain a stable financial and economic position, and mitigate the negative effects of both external and internal environments. The article emphasizes the necessity of monitoring the consumer market, which enables trade enterprises to timely identify opportunities for growth and expansion, optimize their operations, and achieve strategic objectives. Measures to stimulate consumer demand are proposed through the development of effective assortment and pricing policies that consider the diversity of customer segments and their needs, thereby maximizing the attractiveness of goods and services to consumers. Attention is given to improving regulatory policy in the trade sector, which involves reducing bureaucratic procedures and simplifying the process of obtaining permits, implementing unified electronic systems for document submission and reporting, as well as harmonizing national standards with international ones to facilitate business operations. Key aspects of establishing effective relationships with manufacturers and suppliers are examined, as these contribute to enhancing the efficiency of logistics processes and ensuring the sustainable development of trade enterprises. The introduction of modern technologies, process optimization, and the establishment of partnership relations will ultimately contribute to improving customer service quality and reducing costs. It is demonstrated that the development of an organizational and economic mechanism for forming a sustainable development strategy for trade enterprises is critically important for ensuring their competitiveness and stable functioning amid an unstable economic environment, as its implementation will provide continuous economic growth, increase long-term market resilience, improve the financial condition, and help mitigate the negative impacts of both external and internal environments on the trade enterprise.

Key words: sustainable development strategy, mechanism for forming sustainable economic development, consumer market monitoring, consumer demand, assortment policy, pricing policy, regulatory policy, investments, logistics system.

УДК 658.87:005.21:502.131.1

DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastruct86-34>

Борисова С.Є.

д.е.н., доцент,
професор кафедри фінансів,
банківської справи та підприємництва,
Донбаська державна машинобудівна
академія

Гетьманенко Ю.О.

к.е.н., доцент кафедри
бізнес-економіки та маркетингу,
Черкаський державний
фаховий бізнес-коледж

Крук О.М.

к.е.н., доцент,
доцент кафедри фінансів, банківської
справи та підприємництва,
Донбаська державна машинобудівна
академія

Borysova Svitlana

Donbas State Engineering Academy

Getmanenko Yuliia

Cherkasy State Business College

Kruk Olena

Donbas State Engineering Academy

Постановка проблеми. В існуючих реаліях викликів та загроз питання сталого розвитку торговельних підприємств набуває особливої актуальності. Організаційно-економічний механізм формування стратегії сталого розвитку є ключовим інструментом забезпечення довгострокової ринкової стійкості та ефективності діяльності торговельних підприємств. Однак, в умовах нестійкої економічної кон'юнктури, посилення конкуренції та

підвищення вимог споживачів до кінцевого продукту або послуги, процес управління підприємством ускладнюється, а прогнозування його розвитку стає все більш проблематичним. Для забезпечення ефективної діяльності та збереження конкурентоспроможності підприємства повинні працювати на досягнення довгострокових цілей. Це зумовлює необхідність впровадження в практичну діяльність підприємств ідей та механізмів формування



© Борисова С.Є., Гетьманенко Ю.О., Крук О.М., 2025

стратегії ефективного та стійкого розвитку. Проте, навіть маючи стабільний фінансовий стан та конкурентні переваги на ринку, більшість вітчизняних торговельних підприємств не готові до формування довгострокових перспектив їхнього розвитку [1]. У цьому контексті розроблення організаційно-економічного механізму формування стратегії сталого розвитку торговельних підприємств набуває особливої актуальності. Він надає можливість формувати альтернативні варіанти розвитку, спрямовані на розробку заходів, які дозволять суб'єктам підприємництва забезпечити їхнє виживання, стійкий фінансовий стан, можливість ефективного використання сильних сторін підприємства та зниження негативних наслідків впливу зовнішнього та внутрішнього середовища.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Ключові аспекти та особливості функціонування організаційно-економічного механізму стратегічного управління розвитком підприємств у сучасних умовах на ринку та його основних елементів в своїх наукових працях досліджували Хоменко І., Волинець Л., Горобінська І. [1], Парфентьева О., Гречан А., Безуглий А. та ін. [3], Гринько Т. В., Гвініашвілі Т. З., Алещенко В. І. [4]. Питанням реалізації принципів концепції сталого розвитку присвячено праці Квятковської Л. А. [2], Зайцевої Л. О. [13], Грицини Л. [14] та інших. Також у роботах авторів [15–17] було подано попередній анонс ключових тезисів даного дослідження, а саме: підходи до формування логістичних процесів, моніторинг споживчого ринку і стимулювання попиту в умовах змін, а також алгоритм формування і впровадження стратегії сталого розвитку торговельних підприємств. У сучасних умовах підприємства стикаються з постійними змінами на ринку, що вимагає нових підходів до управління, тому питання щодо цілісного організаційно-економічного механізму формування стратегії сталого розвитку торговельних підприємств залишається актуальним і потребує подальшого вивчення.

Постановка завдання. Метою дослідження є формування організаційно-економічного механізму сталого розвитку торговельного підприємства з метою забезпечення виживання торговельних підприємств на ринку та задля досягнення ними довгострокових конкурентних переваг.

Виклад основного матеріалу дослідження. Стратегія підприємства являє собою комплексний механізм, що включає в себе модель та алгоритм дій, який забезпечує формування довгострокової ринкової стійкості, стабільність фінансового стану та оптимізацію ефективності діяльності суб'єкта господарювання. В свою чергу, як зазначає Квятковська Л. А. [2]: «Сталий розвиток підприємства в поточному періоді слід розглядати як його здатність до здійснення економічної діяльності в

кожен окремий момент часу в умовах невизначеності впливів зовнішнього середовища які порушують нормальне функціонування і розвиток підприємства». Відповідно, стратегія сталого розвитку торговельного підприємства – це довгостроковий план дій, спрямований на забезпечення балансу між економічною ефективністю, екологічною стійкістю та соціальною відповідальністю суб'єкту торговельної діяльності. Така стратегія передбачає впровадження інноваційних практик та технологій, які сприяють зменшенню негативного впливу на навколишнє середовище, досягненню довгострокового успіху підприємства, зменшенню ризиків і створенню стійкої доданої вартості для всіх зацікавлених сторін.

Для формування стратегічного механізму сталого економічного розвитку торговельного підприємства необхідно направити зусилля на інтеграцію новітніх технологій, розробку стратегічних фінансових планів, ефективне управління ресурсами і підтримку довгострокових відносин з клієнтами та інвесторами. Механізм формування сталого економічного розвитку торговельного підприємства – це система інструментів, методів та заходів, які спрямовані на забезпечення безперервного економічного зростання підприємства [3]. На основі проведеного дослідження та систематизації викладеного матеріалу можна дійти висновку, що організаційно-економічний механізм формування сталого економічного розвитку торговельного підприємства охоплює інтегрований комплекс заходів, орієнтованих на досягнення стабільного економічного прогресу. Він передбачає раціоналізацію використання ресурсів, підвищення результативності управлінських процесів, імплементацію інноваційних рішень, посилення конкурентних позицій та дотримання принципів екологічної і соціальної відповідальності. Ключовими складовими даного механізму виступають стратегічне прогнозування, фінансовий менеджмент, маркетингові ініціативи, оптимізація логістичних процесів, а також систематичний моніторинг та аналіз досягнутих результатів з метою оперативного коригування обраної стратегії розвитку. Така комплексна структура забезпечує адаптивність торговельного підприємства до динамічних умов ринкового середовища та сприяє її довгостроковій життєздатності.

У контексті формування стратегії сталого економічного розвитку та забезпечення ефективної діяльності торговельних підприємств у подальшій перспективі пропонується наступний організаційно-економічний механізм – рис. 1. Розглянемо детальний аналіз структурних компонентів запропонованого організаційно-економічного механізму формування стратегії сталого розвитку торговельного підприємства, що дозволить виявити функціональні взаємозв'язки між елементами механізму

та оцінити їх синергетичний вплив на траєкторію розвитку комерційної організації.

Проведення моніторингу споживчого ринку здійснюється з метою визначення незадіяних сегментів збуту і можливостей розширення ємності ринку.

Такі дослідження необхідно проводити перманентно у зв'язку зі зміною кон'юнктури споживчого ринку, ринкових індикаторів, що формують попит і пропозицію, дії конкурентів.

У табл. 1 наведено послідовність дій оперативного впровадження процесу моніторингу споживчого ринку та забезпечення його ефективності, які дозволять систематично та планомірно підходити до аналізу ринку й прийняття аргументованих рішень.

Ефективний моніторинг ринку дозволить торговельним підприємствам своєчасно виявляти можливості для зростання і розширення, оптимізувати свою діяльність і досягати стратегічних цілей.

Стимулювання споживчого попиту є ключовим завданням для будь-якої торговельної компанії, що прагне досягти стійкого зростання на ринку. Формування ефективної асортиментної та цінової політик є важливими інструментами у цьому процесі [6].

Дані політики повинні враховувати різноманітність категорій покупців та їх потреб, що забезпечить максимальну привабливість товарів і послуг для споживачів. Асортиментна політика передбачає визначення оптимального набору товарів або послуг, які пропонуються торговельною компанією (рис. 2).

Ще одним важливим елементом стимулювання попиту є цінова політика. Правильне визначення оптимальних цін (наприклад, через надання знижок, проведення акцій, програм лояльності та використання інших інструментів для залучення та утримання клієнтів) дозволяє заохочувати споживачів, збільшувати продажі та забезпечувати довгострокову конкурентоспроможність на ринку. Для адаптування цінової стратегії до змін у попиті та конкурентному середовищі необхідно постійно здійснювати моніторинг і аналіз ринкових умов, визначати цільові сегменти, враховувати витрати на виробництво та дистрибуцію.

На рис. 3 наведено основні компоненти цінового менеджменту, які є критичними для досягнення успішних результатів у цій сфері.

Для досягнення максимальної ефективності важливо, щоб асортиментна і цінова політики працювали у тісній взаємодії. Наприклад, введення

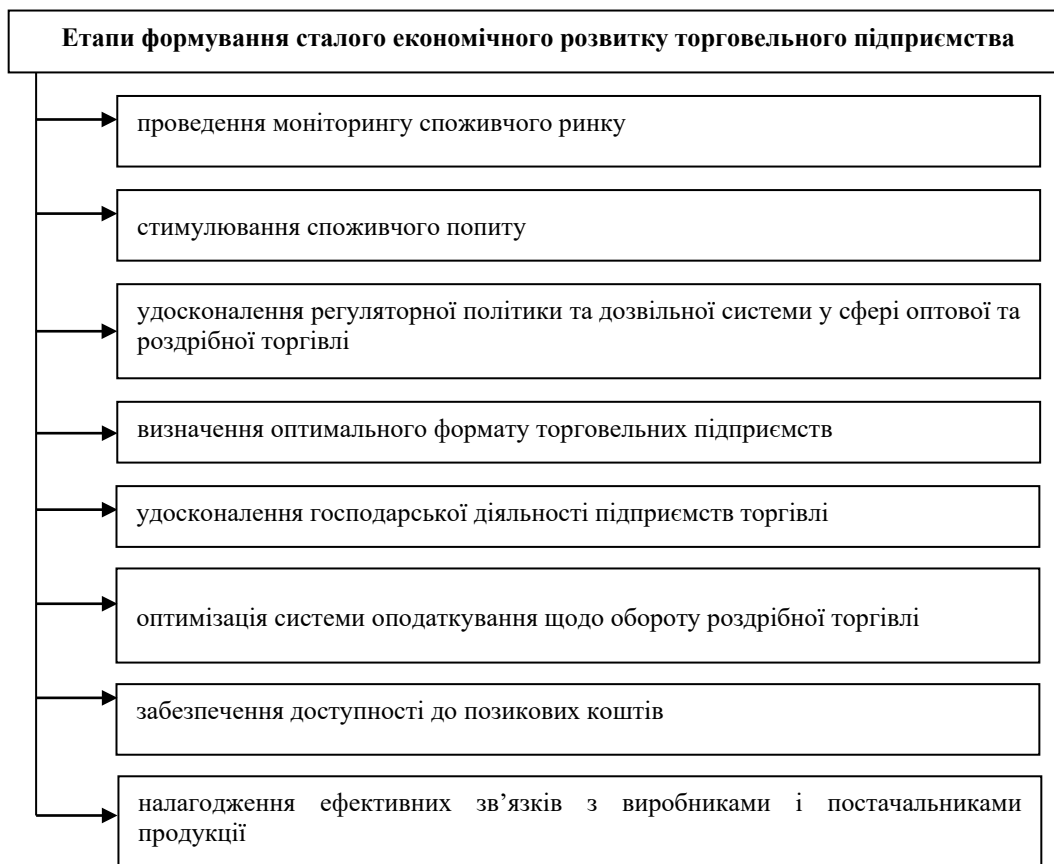


Рис. 1. Організаційно-економічний механізм формування стратегії сталого розвитку торговельного підприємства

Джерело: побудовано авторами на основі даних [1; 3; 4]

Таблиця 1

Послідовність проведення моніторингу споживчого ринку

Фаза	Операційні кроки	Спектр потенційних заходів
Визначення цілей і завдань моніторингу	Визначення мети	Виявлення незадіяних ринкових сегментів, оцінка потенційних можливостей для розширення
	Формулювання завдань	Аналіз споживчої поведінки, оцінка конкурентного середовища, ідентифікація незадоволених потреб споживачів
Збір даних	Первинні дані	Збір даних безпосередньо через опитування, фокус-групи, інтерв'ю, тестування продуктів
	Вторинні дані	Використання вже існуючих джерел, таких як звіти аналітичних компаній, статистичні дані, дослідження ринку
Аналіз споживчої поведінки	Сегментація ринку	Виявлення різних груп споживачів за демографічними, географічними, поведінковими та психографічними ознаками
	Аналіз потреб і переваг	Проведення досліджень для виявлення основних потреб споживачів, аналіз того, які характеристики продукту або послуги є найбільш важливими для споживачів, вимірювання рівня задоволеності споживачів від поточних продуктів або послуг
Оцінка конкурентного середовища	Аналіз конкурентів	Визначення основних гравців на ринку, їх сильних та слабких сторін
	SWOT-аналіз	Оцінка сильних та слабких сторін торговельного підприємства у порівнянні з конкурентами, а також можливостей і загроз на ринку
Визначення незадіяних сегментів ринку	Gap-аналіз	Виявлення пробілів між поточними пропозиціями на ринку і потребами споживачів
	Ідентифікація ніш	Виявлення специфічних, недостатньо обслуговуваних сегментів, які можуть бути зацікавлені у пропозиції даного підприємства
Оцінка ринкових можливостей	Аналіз трендів	Виявлення ключових тенденцій і змін на ринку, які можуть вплинути на бізнес торговельного підприємства
	Потенціал зростання	Оцінка можливостей для розширення поточного ринку або виходу на нові ринки
Розробка стратегій	Розширення продуктової лінійки	Введення нових продуктів або послуг, які відповідають виявленим незадоволеним потребам
	Географічна експансія	Вихід на нові регіональні або міжнародні ринки
	Покращення маркетингових стратегій	Адаптація маркетингових підходів для ефективного залучення виявлених сегментів споживачів
Вимірювання та корекція	Моніторинг результатів	Регулярний аналіз ефективності прийнятих заходів і коригування стратегії у разі необхідності
	Зворотний зв'язок	Отримання відгуків від споживачів для постійного вдосконалення продукту або послуги
Інструменти та методи	Маркетингові дослідження	Використання професійних агентств для проведення глибокого аналізу ринку
	Аналітичні платформи	Використання CRM-систем, Google Analytics, та інших аналітичних інструментів для збору та аналізу даних
	Соціальні мережі та онлайн-опитування	Використання соціальних мереж для збору відгуків та аналізу тенденцій споживчої поведінки

Джерело: побудовано авторами на основі даних [5]

нового продукту (асортиментна політика) має супроводжуватися ретельно продуманою ціновою стратегією, яка враховує цінову чутливість цільової аудиторії та конкурентну ситуацію на ринку. Крім того, зміни в ціновій політиці повинні враховувати поточний асортимент і його позиціонування.

Для удосконалення регуляторної політики та дозвільної системи у сфері оптової та роздрібно торгівлі необхідно враховувати особливості розвитку певних територій, наявність чинних нормативно-правових актів у даній сфері, налагоджені зв'язки між державними органами влади та

торговельними підприємствами, потреби інвесторів та їх очікуваний рівень доходу й комерційних ризиків. Основні заходи, спрямовані на досягнення цієї мети, включають спрощення регуляторної політики, залучення інвестицій, фінансування відкриття торговельних підприємств та розвиток інфраструктури.

Спрощення регуляторної політики передбачає скорочення бюрократичних процедур та спрощення процесу отримання дозволів, впровадження єдиних електронних систем для подання документів та звітності, а також гармонізацію національних стандартів з міжнародними для полегшення ведення бізнесу [9].



Рис. 2. Складові асортиментної політики підприємства

Джерело: побудовано авторами на основі даних [7]



Рис. 3. Складові цінової політики підприємства

Джерело: побудовано авторами на основі даних [8]

Залучення інвестицій включає розроблення та впровадження стимулюючих заходів для інвесторів, таких як податкові пільги та субсидії, створення сприятливого інвестиційного клімату через забезпечення прозорості та стабільності регуляторного середовища, а також підтримку публічно-приватного партнерства у розвитку торговельної інфраструктури, що сприятиме притоку капіталу і дозволить розвивати нові проєкти у сфері торгівлі.

Фінансування відкриття торговельних підприємств передбачає розробку програм державного фінансування та грантів для нових підприємців, співпрацю з фінансовими інституціями для надання вигідних кредитних умов малому та середньому бізнесу, а також створення фондів розвитку регіональної торгівлі, спрямованих на підтримку місцевих ініціатив.

Розвиток інфраструктури включає інвестування у транспортну та логістичну інфраструктуру для покращення доступності регіонів, а також підтримки будівництва сучасних торговельних центрів та ринків, що сприятиме зростанню торгівлі і поліпшенню умов для ведення бізнесу.

Загалом, удосконалення регуляторної політики та дозвільної системи, поєднане із залученням інвестицій та фінансуванням нових підприємств, створить умови для зростання оптової та роздрібно-ї торгівлі, що, в свою чергу, сприятиме економічному розвитку регіонів та підвищенню рівня життя населення.

При визначенні оптимального формату торговельних підприємств доцільним є оцінка рівня розвитку територій та визначення потенційно можливого розширення діяльності комерційних організацій. Важливо враховувати демографічні, економічні та соціальні характеристики регіонів, а також наявність інфраструктури, конкурентне середовище та споживчі уподобання. Аналіз цих факторів дозволить не лише вибрати найбільш відповідний формат торговельного підприємства, але й забезпечити ефективне впровадження бізнес-стратегії, яка відповідатиме реальним потребам ринку та сприятиме стійкому розвитку підприємства. Забезпечення балансу між великими супермаркетами, які пропонують широкий асортимент товарів за нижчими цінами, та невеликими магазинами, що розташовані ближче до споживачів і задовольняють повсякденні потреби, дозволить підтримати різноманітність торгових форматів, мінімізувати витрати часу і зусиль покупців на здійснення покупок, а також підвищити загальний рівень обслуговування.

Удосконалення господарської діяльності та підвищення якості сервісу виступають важливими компонентами забезпечення конкурентоспроможності та ефективності функціонування торговельного підприємства. Процес оптимізації господарської

діяльності передбачає комплексний підхід, що включає детальну оцінку структури витрат обігу та операційних витрат з метою виявлення потенційних можливостей їх скорочення. Ключовим аспектом є вдосконалення процесів обслуговування на всіх етапах взаємодії з клієнтом (до, під час та після продажу продукції), яке досягається шляхом впровадження сучасних технологій автоматизації бізнес-процесів, що сприяє підвищенню ефективності операційної діяльності та якості обслуговування. Підвищення якості сервісу передбачає систематичне навчання персоналу та впровадження стандартів обслуговування. Ці заходи спрямовані на покращення споживчого досвіду та підвищення рівня задоволеності клієнтів, що, в свою чергу, сприяє зростанню їхньої лояльності до підприємства. Особливу увагу слід приділити організації системи регулярного збору та аналізу зворотного зв'язку від клієнтів, що дозволить оперативно виявляти та вирішувати проблеми, які виникають у процесі обслуговування, а також адаптувати стратегію розвитку підприємства відповідно до змінних потреб споживачів. Комплексна реалізація вищезазначених заходів створює міцну основу для забезпечення сталого розвитку підприємства в довгостроковій перспективі.

Для оптимізації системи оподаткування щодо обороту роздрібно-ї торгівлі необхідно визначити той рівень і базу оподаткування торговельних підприємств, який з одного боку міг би дозволити суб'єктам господарювання ефективно функціонувати і розвиватися, а з іншого – забезпечити наповнення державного бюджету. Основним завданням такої оптимізації є забезпечення балансу між фіскальними інтересами держави та стимулюванням підприємницької активності в секторі роздрібно-ї торгівлі.

Даний етап передбачає запровадження спрощених і прозорих податкових механізмів, які зменшують адміністративне навантаження на підприємства (наприклад, зниження податкових ставок, введення податкових пільг для малих та середніх бізнесів, а також впровадження електронних систем для подання податкової звітності та оплати податків). Такі заходи стимулюють розвиток роздрібно-ї торгівлі, підвищують її прозорість і сприяють економічному зростанню [10].

Забезпечення доступності до позикових коштів через здешевлення кредитних ресурсів на формування товарних запасів передбачає комплекс заходів щодо здійснення державного регулювання фінансових макроекономічних показників, які б сприяли забезпеченню зниження кредитних ставок комерційних банків при кредитуванні торговельних підприємств. Включає редукцію відсоткових ставок за кредитами шляхом державних субсидій або гарантій, спрощення процедур отримання кредитів

для малих і середніх підприємств, а також співпрацю з банками для розробки спеціалізованих кредитних продуктів для роздрібною торгівлі. Це забезпечить зростання обігових коштів підприємств, стабільне постачання товарів та дозволить більш ефективно управляти товарними запасами.

Налагодження ефективних зв'язків з виробниками і постачальниками продукції з використанням сучасних систем логістики включає формування договірних зобов'язань між торговельними підприємствами і постачальниками щодо оптимальних обсягів товарних ресурсів, своєчасної доставки і розрахунків, використання інноваційних методів розподільної та складської логістики. У табл. 2 представлено ключові аспекти налагодження ефективних зв'язків з виробниками і постачальниками продукції, які сприяють підвищенню ефективності логістичних процесів та забезпеченню стійкого розвитку торговельного підприємства.

Впровадження сучасних технологій, оптимізація процесів та встановлення партнерських відносин в кінцевому результаті сприятимуть покращенню якості обслуговування клієнтів та зменшенню витрат.

Таким чином, організаційно-економічний механізм формування стратегії сталого розвитку торговельного підприємства є складною сукупністю взаємопов'язаних етапів, що забезпечують ефективне функціонування та розвиток суб'єкту підприємництва в довгостроковій перспективі. Впровадження та оптимізація даного механізму потребує комплексного підходу та врахування специфіки конкретного суб'єкту господарювання та ринкового середовища.

Висновки. У ході дослідження було розглянуто основні складові організаційно-економічного механізму формування стратегії сталого розвитку торговельного підприємства, які включають: проведення

Таблиця 2

Напрями та інструменти оптимізації взаємодії з постачальниками

Напрямок оптимізації	Інструменти та методи	Зміст
Використання сучасних інформаційних систем	ERP-системи	Допомагають інтегрувати різні бізнес-процеси, включаючи управління запасами, замовленнями, виробництвом та фінансами, забезпечують прозорість та координацію між різними ланками ланцюга постачання
	TMS-системи	Системи управління транспортом сприяють оптимізації маршрутів доставки, зменшенню витрат на транспорт та скороченню термінів доставки
Співпраця та комунікація	Встановлення партнерських відносин	Замість традиційних постачальницьких відносин, які можуть бути конкурентними, варто розглядати партнерські відносини, де обидві сторони працюють на взаємовигідних умовах
	Електронний обмін даними (EDI)	Використання EDI дозволяє автоматизувати обмін інформацією між компаніями, що значно зменшує час на обробку замовлень і мінімізує помилки
Оптимізація процесів	Just-In-Time (JIT)	Підхід «саме вчасно» передбачає доставку матеріалів і товарів безпосередньо в момент, коли вони потрібні для виробництва або продажу, що зменшує витрати на зберігання та оптимізує оборотні кошти
	Lean логістика	Підхід Lean спрямований на усунення всіх видів витрат, що не додають цінності продукту (наприклад, зменшення запасів, мінімізація перевезень та скорочення часу виконання замовлень)
Аналітика та прогнозування	Big Data та аналітика	Використання великих даних і аналітики дозволяє краще розуміти тенденції ринку, прогнозувати попит і відповідно налаштувати ланцюг постачання
	Штучний інтелект (AI) та машинне навчання (ML)	Ці технології допомагають автоматизувати процеси прогнозування попиту, оптимізації запасів та прийняття рішень щодо постачань
Управління ризиками	Диверсифікація постачальників	Розподіл постачань між кількома контрагентами знижує ризики, пов'язані з затримками або проблемами у одного з постачальників
	Моніторинг та контроль ризиків	Використання систем моніторингу для відстеження ризиків у реальному часі допомагає швидко реагувати на непередбачені ситуації
Екологічна стійкість	Зелена логістика	Використання екологічно чистих методів транспортування та упаковки, а також оптимізація маршрутів доставки з метою зменшення викидів вуглекислого газу

Джерело: побудовано авторами на основі даних [11; 12]

моніторингу споживчого ринку, стимулювання споживчого попиту, удосконалення регуляторної політики, визначення оптимального формату торговельних підприємств, удосконалення господарської діяльності, оптимізацію системи оподаткування, забезпечення доступності до позикових коштів та налагодження ефективних зв'язків з виробниками і постачальниками продукції. Аналіз цих елементів дозволив сформувати цілісне уявлення про механізм та визначити напрями його оптимізації. Подальші дослідження мають бути спрямовані на розробку методичних підходів до оцінки ефективності функціонування організаційно-економічного механізму стратегії сталого розвитку підприємства та його адаптації до змінних умов зовнішнього середовища. Розроблення такої стратегії допоможе суб'єктам підприємництва залишатися конкурентоспроможними та досягати сталого економічного зростання.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Хоменко І., Волинець Л., Горобінська І. Організаційно-економічний механізм функціонування і розвитку підприємств. *Київський економічний науковий журнал*. 2023. №1. С. 86–92. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2023-1-11>
2. Квятковська Л. А. Реалізація принципів концепції сталого розвитку в діяльності підприємства. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2013. Вип. 1. С. 85–89. URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Vsed_2013_1_14.pdf
3. Парфентьева О., Гречан А., Безуглий А., Компанець К., Салімон О. Організаційно-економічний механізм стратегічного управління розвитком підприємств у системі національної економіки. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2022. №6(41). С. 307–317. DOI: <https://doi.org/10.18371/fcaptr.v6i41.251463>
4. Гринько Т. В., Гвініашвілі Т. З., Алещенко В. І. Стратегічне управління як елемент організаційно-економічного механізму забезпечення економічної стійкості підприємства. *Економіка та держава*. 2021. №12. С. 30–34. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2021.12.30>
5. Амонс С. Е., Красняк О. П. Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект. *Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка»*. 2020. №5. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.5.106>
6. Юсупова О. В. Ефект від стимулювання продажів: основні поняття та терміни. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. №2. С. 88–96.
7. Троян А. В. Особливості асортиментної політики підприємства в сучасних умовах господарювання. *Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка»*. 2014. №1. URL: <http://economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2708>
8. Кудренко Н. В., Редзюк Т. Ю., Муравська Т. М. Обґрунтування цінової політики підприємства. *Економіка і суспільство*. 2017. Випуск 13. С. 210–214.

URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/13_ukr/35.pdf

9. Колупаєва І. В. Державна регуляторна політика: сутність та принципи формування. *Проблеми економіки*. 2013. №4. С. 99–107. URL: https://problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2013-4_0-pages-99_107.pdf

10. Самусевич Я. В., Височина А. В. Податкове планування та основи податкової оптимізації: навчальний посібник. Суми: Сумський державний університет. 2021. 344 с.

11. Міщук І. П. Система логістики торговельного підприємства: напрями та інструменти інноваційного розвитку. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. №6. Т. 2. С. 182–187. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_6_2/182-187.pdf

12. Ляліна Н. С., Матвієнко-Біляєва Г. Л., Панчук А. С. Впровадження сучасних методів логістики в підприємницькій діяльності. *Приазовський економічний вісник*. 2020. Випуск 2(19). С. 118–124. DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2020-2-20>

13. Зайцева Л. О. Складові концепції сталого розвитку. *Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка»*. 2019. №11. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.11.55>

14. Грицина Л. Принципи сталого розвитку підприємств: порівняльний аналіз. *Економічний дискурс*. 2017. №1. С. 33–41.

15. Борисова С. Є., Крук О. М. Підходи до формування напрямів та інструментів логістичних процесів торговельних підприємств. *Бухгалтерський облік, контроль та аналіз в умовах інституційних змін: Збірник наукових праць VII Всеукраїнської науково-практичної конференції*. 31 жовтня 2024 р. Полтава: ПДАУ. 2024. С. 44–46.

16. Борисова С. Є., Крук О. М. Моніторинг споживчого ринку та стимулювання попиту в умовах економічних змін. *Слобожанські наукові читання: соціально-економічні та гуманітарно-правові виміри: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції*. 24–25 жовтня 2024 р. Харків: НТУ «ХПІ». 2024. С. 44–48.

17. Борисова С. Є., Крук О. М. Стратегія сталого розвитку торговельних підприємств: алгоритм формування та імплементації. *Цифрові технології у відновленні економіки та інфраструктури України: матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції*. 13 листопада 2024 р. Київ: ДАВРІ України. 2024. С. 45–56.

REFERENCES:

1. Khomenko I., Volynets L., Horobinska I. (2023) Organizational and economic mechanism of enterprise functioning and development. *Kyivskyi ekonomichnyi naukovyi zhurnal*, no. 1, pp. 86–92. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2023-1-11>.
2. Kviatkovska L. A. (2013) Realizatsiia pryntsyypiv kontseptsii staloho rozvytku v diialnosti pidpriemstva [Implementation of the principles of sustainable deve-

lopment in enterprise activities]. *Visnyk sotsialno-ekonomichnykh doslidzhen*, vol. 1, pp. 85–89. Available at: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Vsed_2013_1_14.pdf.

3. Parfientieva O., Hrechak A., Bezuhlyi A., Kompansets K., Salimon O. (2022) Orhanizatsiino-ekonomichni mekhanizm stratehichnoho upravlinnia rozvytkom pidpriemstv u systemi natsionalnoi ekonomiky [The role of organizational and economic mechanism of strategic company management in the national economy]. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, no 6(41), pp. 307–317. DOI: <https://doi.org/10.18371/fcaptr.v6i41.251463>.

4. Hrynyk T. V., Hviniashevili T. Z., Aleshchenko V. I. (2021) Stratehichne upravlinnia yak element orhanizatsiino-ekonomichnoho mekhanizmu zabezpechennia ekonomichnoi stikosti pidpriemstva [Strategic management as an element of organizational and economic mechanism to ensure economic sustainability of the enterprise]. *Ekonomika ta derzhava*, no 12, pp. 30–34. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2021.12.30>.

5. Amos S. E., Krasniak O. P. (2020) Marketynhovi doslidzhennia rynku i yoho strukturnykh elementiv: teoretychnyi aspekt [Marketing research of the market and its structural elements: the theoretical aspect]. *Elektronne naukovye fakhove vydannia "Efektyvna ekonomika"*, no 5. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.5.106>.

6. Yusupova O. V. (2015) Efekt vid stymulivannia prodazhiv: osnovni poniattia ta terminy [Sales promotion effect: concepts and terminology]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, no 2, pp. 88–96.

7. Troian A. V. (2014) Osoblyvosti asortymentnoi polityky pidpriemstva v suchasnykh umovakh hospodariuvannia [Peculiarities of assortment policy of enterprises under current management conditions]. *Elektronne naukovye fakhove vydannia "Efektyvna ekonomika"*, no 1. Available at: <http://economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2708>.

8. Kudrenko N. V., Redziuk T. Yu., Muravska T. M. (2017) Obgruntuvannia tsinovoï polityky pidpriemstva [Justification of the pricing policy of the enterprise]. *Ekonomika i suspilstvo*, vol. 13, pp. 210–214. Available at: https://economyandsociety.in.ua/journals/13_ukr/35.pdf.

9. Kolupaieva I. V. (2013) Derzhavna rehuliatorna polityka: sutnist ta pryntsyipy formuvannia [State regulatory policy: essence and principles of formation]. *Problemy ekonomiky*, no 4, pp. 99–107. Available at: https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2013-4_0-pages-99_107.pdf.

10. Samusevych Ya. V., Vysochyna A. V. (2021) Podatkove planuvannia ta osnovy podatkovoi opty-

mizatsii: navchalnyi posibnyk [Tax planning and fundamentals of tax optimization]. Sumy : Sumskyi derzhavnyi universytet, 344 p.

11. Mishchuk I. P. (2011) Systema lohistyky torhovelnoho pidpriemstva: napriamy ta instrumenty innovatsiinoho rozvytku [The logistics system of a trade enterprise: directions and tools of innovative development]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, no 6, t. 2, pp. 182–187. Available at: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_6_2/182-187.pdf.

12. Lialina N. S., Matviienko-Biliaieva H. L., Panchuk A. S. (2020) Vprovadzhennia suchasnykh metodiv lohistyky v pidpriemnytskii diialnosti. [Implementation of modern logistics methods in entrepreneurial activities]. *Pryazovskyi ekonomichnyi visnyk*, vol. 2(19), pp. 118–124. DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2020-2-20>.

13. Zaitseva L. O. (2019) Skladovi kontseptsii staloho rozvytku. [Constituents of sustainable development]. *Elektronne naukovye fakhove vydannia "Efektyvna ekonomika"*, no 11. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.11.55>.

14. Hrytsyna L. (2017) Pryntsyipy staloho rozvytku pidpriemstv: porivnialnyi analiz [Principles of sustainable development of companies: comparative analysis]. *Ekonomichnyi dyskurs*, no 1, pp. 33–41.

15. Borysova S. Je., Kruk O. M. (2024) Pidkhody do formuvannia naprjamiv ta instrumentiv lohistychnykh procesiv torhovelnykh pidpriemstv [Approaches to forming directions and tools for logistics processes in trade enterprises]. *Bukhghalterskiy oblik, kontrolj ta analiz v umovakh instyucijnykh zmin: Zbirnyk naukovykh pracj VII Vseukrajinskoï naukovy-praktychnoi konferenciji (October 31, 2024)*. Poltava: PDAU, pp. 44–46.

16. Borysova S. Je., Kruk O. M. (2024) Monitoryng spozhyvchogho rynku ta stymuljuvannia popytu v umovakh ekonomichnykh zmin [Consumer market monitoring and demand stimulation under economic changes]. *Slobozhanski naukovy chytannja: socialjno-ekonomichni ta ghumanitarno-pravovi vymiry: materialy Vseukrajinskoï naukovy-praktychnoi konferenciji (October 24–25, 2024)*. Kharkiv: NTU "KhPI", pp. 44–48.

17. Borysova S. Je., Kruk O. M. Stratehija staloho rozvytku torhovelnykh pidpriemstv: alghorytm formuvannia ta implementaciji [Sustainable development strategy of trade enterprises: formation and implementation algorithm]. *Cyfrovi tekhnologiji u vidnovlenni ekonomiky ta infrastruktury Ukrainy: materialy I Miznarodnoi naukovy-praktychnoi konferenciji (November 13, 2024)*. Kyjiv: DAVRI Ukrainy, pp. 45–56.

Стаття надійшла: 04.08.2025

Стаття прийнята: 22.08.2025

Стаття опублікована: 29.09.2025