

DOI: <https://doi.org/10.32689/2523-4536/70-6>
УДК 351.824:339.1](477)-047.36

Чміль Г. Л.

доктор економічних наук, доцент,
Державний біотехнологічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3703-9940>

Кащена Н. Б.

доктор економічних наук, професор,
Державний біотехнологічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7069-8860>

Остапенко Р. М.

кандидат економічних наук, доцент,
Державний біотехнологічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5976-5871>

Chmil Hanna

Doctor of Economic Sciences, Associate Professor,
State Biotechnological University

Kashchena Nataliia

Doctor of Economic Sciences, Professor,
State Biotechnological University

Ostapenko Roman

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
State Biotechnological University

МОНІТОРИНГ РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВИХ РИНКІВ УКРАЇНИ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

MONITORING THE DEVELOPMENT OF INDUSTRIAL MARKETS OF UKRAINE: STATE AND PROSPECTS IN GLOBALIZATION

У статті здійснено моніторинг розвитку промислового ринку країни в умовах глобалізації. Досліджено його склад і структуру, ідентифіковано стейкхолдерів промислового ринку. Зроблено порівняльну характеристику профілів промислового та споживчого ринку. Виявлено наявність відмінних характеристик попиту та ухвалення рішень про купівлю товарів на промисловому ринку (порівняно із споживчим ринком). Акцентовано увагу на важливості індивідуалізації процесу обслуговування та посиленні рівня впливу особистих контактів на комунікаційні процеси з покупцями на промислових ринках. Доведено, що промисловий ринок є динамічним та знаходиться під впливом низки чинників глобалізації. Систематизовано та виокремлено інституційні чинники, чинники зовнішнього та внутрішнього середовища, економічні чинники, екологічні чинники, а також специфіку ринку та конкуренцію. З огляду на глобалізаційні процеси на промислових ринках відзначено тенденції, які трансформують характер їх діяльності, а саме: змінний ландшафт B2B-покупки; зростання досвідченості продавців; вплив технологічних змін; підвищення значимості та зростання ринків, що розвиваються.

Ключові слова: моніторинг, промислові ринки, покупці, продавці, B2B ринок, маркетинг, інформаційні технології.

The article examines the concept of industrial markets. The structure of the industrial market is defined and its main stakeholders (market stakeholders) are clarified. A comparative characterization of the industrial and consumer markets has been made. The presence of different demand characteristics in these two types of markets, as well as making purchase decisions, in particular, in industrial markets, management decisions are much more complicated, since a group of people with differentiated types of job duties and competencies, and therefore variants of arguments, participate in this process. It has been proven that in marketing activities in industrial markets, the individualization of the service process is gaining importance and the level of influence of personal contacts on communication processes with buyers is increasing. The state of development of the industrial market in Ukraine was analyzed, it was found that in the structure of the volume of industrial products sold by types of activity, the majority share belongs to the processing industry. The instability of the domestic industrial market due to the direct influence of destructive factors of the external and internal environment, including the geopolitical conflict and the COVID-19 pandemic and the quarantine measures caused by it, has been proven. Analyzing the industrial course and measures for its development in Ukraine, the lack of its progressive efficiency was noted due to the country's

critically low results in the Industrial Production Competitiveness Index for the period under study. It was determined that the industrial market is dynamic and is under the influence of globalization factors: institutional factors; factors of the external and internal environment; specifics of the market; economic factors; competition; environmental factors. Given the globalization processes in industrial markets, we note the trends that are transforming the nature of their activity, in particular: the changing landscape of B2B purchases; growing experience of sellers; impact of technological changes; increasing the importance and growth of developing markets, the selected vectors will allow for the geographical expansion of industrial markets, increase the volume of sales of industrial products on them, and establish communication links between interested parties of industrial markets.

Keywords: monitoring, industrial markets, buyers, sellers, B2B market, marketing, information technologies.

Постановка проблеми. Промисловий ринок України перебуває у постійному розвитку та набуває нових рис і тенденцій через зміну інституційної архітектури промислового виробництва й наявні виклики індустріальному майбутньому країни. Кризовими тенденціями, що були зумовлені пандемією COVID-19 та карантинними заходами, для промислового ринку відзначився 2020 р. За його підсумками падіння виробництва у промисловості становило 5,2%, сільському господарстві – 11,5%, обсяги вантажних перевезень скоротились на 10,6% (без урахування трубопровідного транспорту), пасажирських – на 39,7% [18]. На жаль, 2021 рік не сприяв повному відновленню промисловості хоча б до пандемічного рівня – навіть пропри те, що світова кон'юнктура була сприятлива для промислових товарів українського експорту. За підсумками року індекс промислової продукції зріс лише на 2,1% та склав лише 80% від рівня 2011 року. Масштабні руйнування виробничого капіталу та інфраструктури, людські жертви та соціальні втрати принесла військова агресія Росії проти України. Війна призвела до скорочення робочих місць і доходів, зменшення купівельної спроможності і обсягів накопичених активів. У 2022 році національна економіка втратила 29,2% реального ВВП, а 13,5 млн осіб змушені були покинути свої домівки. Більше 7 млн осіб опинилися за межею бідності, а рівень бідності сягнув 24% населення [11].

Наявна структурна диспропорційність промисловості зумовлює її слабку адаптацію до надскладних умов господарювання та потреб ринку, фактичну неспроможність забезпечення споживчого попиту, разом із тим знижується інвестиційна спроможність промислового ринку, що безумовно створює перешкоди як для відновлення економіки країни, так і для подальшого її сталого соціально-економічного розвитку.

Зазначене актуалізує дослідження питань сучасного стану промислових ринків України, перспектив їх розвитку та визначення стратегічних векторів, концептів й гнучких управлінських підходів до стимулювання й реалізації трансформаційних перетворень на основі імплементації

інноваційних технологій, що здатні забезпечити: адаптацію модернізації та новаторства у виробничих процесах, надання інклюзивного доступу до ринків та ресурсів для різних стейкхолдерів та всіх зацікавлених осіб, формування новітніх концептів культури споживання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичним та практичним особливостям становлення та функціонування промислових ринків присвячено праці закордонних та вітчизняних науковців. Так, Улкунієми П. та Тахтинен Й. [9] розглядають чинні концепції промислових ринків у контексті промислового маркетингу та закупівель; Гревал Р. та Лилиен Г. [4] аналізують тренди розвитку промислових ринків; у контексті формування системи промислового маркетингу аналізують суть та особливості розвитку промислового ринку Кортес Р. та Джонсон В. [3]; Бажеріна К. В. [10] досліджує формування лояльності клієнтів як конкурентну детермінанту розвитку промислового ринку. Враховуючи наявне наукове надбання з розв'язання питань щодо трендів формування промислових ринків, відзначимо недостатність опрацювання сучасними науковцями актуального стану та тенденцій розвитку промислових ринків під впливом глобалізаційних процесів.

Мета статті полягає в моніторингу стану та визначенні тенденцій розвитку промислових ринків України з огляду на необхідність трансформації соціально-економічних систем задля формування векторів сталого розвитку промислових ринків, підвищення рівня їх конкурентоспроможності та посилення комунікаційних зв'язків зі стейкхолдерами.

Виклад основного матеріалу. Промисловий ринок являє собою сукупність усіх осіб і організацій, які купують товари та послуги, що беруть участь у виробництві інших продуктів чи послуг, які продаються, здаються в оренду або постачаються іншим особам. Інфраструктуру промислового ринку формують:

- 1) комерційні підприємства:
 - промислові, сільськогосподарські господарські суб'єкти та інші підприємства;
 - посередники;
 - організації, які надають промислові послуги.

- 2) державні установи;
- 3) громадські організації [3; 20].

Отже, промисловий ринок являє собою складну та багатогранну область, що відзначається різноманітністю заходів як обслуговування клієнтів, так і форм, каналів реалізації промислової продукції. В сучасних умовах господарювання найбільш характерною відмінністю промислового ринку від споживчого є клієнтська база. На промисловому ринку клієнтом є суб'єкти господарювання, що купують продукти та послуги для різноманітних цілей, а саме для: виробництва, споживання, використання або перепродажу. Характер підприємств-покупців також може варіюватися від промислових замовників різного розміру до державних установ та некомерційних установ. Промислові дистриб'ютори або дилери, які, у свою чергу, продають іншим промисловим клієнтам, комерційним підприємствам, державним установам та закладам, купують продукти та послуги, які є актуальними для функціонування їх власного бізнесу. У таблиці 1 наведено порівняльну характеристику промислового та споживчого ринку.

Слід відзначити наявність різних характеристик попиту на цих двох типах ринків. Попит на промисловому ринку залежить від

розвитку попиту на ринках кінцевих споживачів. Крім того, він є нееластичним, позаяк вплив зміни ціни на попит не є настільки сильним на промислових ринках, як на споживчому ринку.

Важливою відмінною рисою промислових ринків є також ухвалення рішень про купівлю. На споживчих ринках рішення ухвалюються окремим клієнтом або групою осіб у конкретному домогосподарстві. На промислових ринках ухвалення управлінських рішень є набагато складнішим, позаяк у цьому процесі беруть участь група людей з диференційованими видами посадових обов'язків та компетенцій, а отже і варіантами аргументів, які очевидно є більш ґрунтовними та раціональними, ніж ті, що використовуються під час ухвалення рішень споживачами.

Враховуючи, що кількість споживачів на промисловому ринку значно менша, ніж на споживчому ринку, а закупівлі здійснюються оптовими партіями, покупець очевидно є більш професійним, обізнаним та компетентним з точки зору комерційної та техніко-технологічної сфер, володіє інформацією про ринкову кон'юнктуру, у тому числі й альтернативні пропозиції підприємств-конкурентів, а також обізнаний щодо репутаційного рівня

Таблиця 1

Порівняння промислового та споживчого ринків

Ринок	Промисловий B2B	Споживчий B2C
Ознака		
Характеристика ринку	Географічно зосереджений, Відносно менше покупців	Географічно розосереджені, Масові ринки
Продавець/покупець	Чітко встановлений	Знеособлений
Характеристики продукту	Технічна складність, Індивідуальний підхід	Стандартизація
Сервісні характеристики	Обслуговування, своєчасна доставка та наявність дуже важливі	
Поведінка споживача	Залучення різних функціональних областей як у фірмах-покупцях, так і у фірмах-постачальниках, Рішення про закупівлю приймаються в основному на основі раціональності/ефективності, Технічна експертиза, Стабільні міжособистісні відносини між покупцями та продавцями	Залучення членів сім'ї Рішення про покупку в основному приймаються з урахуванням фізіологічних/соціальних/психологічних потреб, Менше технічних знань, Неособисті стосунки
Інноваційність	Технологічні особливості, рівень якості	Спрямованість на створення дизайну та формування бренду
Прийняття рішень	Чіткість Спостережуваність стадій	Непомітність, Психологічний характер
Канали комунікації	Більш прямі, Менше посередників	Непрямі, Численні рівні посередників
Реклама	Акцент на особистих продажах	Акцент на рекламу
Цінові характеристики	Конкурентні торги та договірні ціни, Перелік цін на стандартну продукцію	Прейскурантні ціни або максимальна роздрібна ціна

Джерело: розроблено авторами

господарюючих суб'єктів та їх конкурентних переваг, крім того він застосовує складні та ефективні інструменти процесу придбання, що робить ринковий обмін більш складним для ідентифікації [8; 14]. У цьому контексті погоджуємось, що «ринку промислових товарів характеризується обмеженістю покупців, наявністю покупців, які закупають великі партії товарів, тісними взаємовідносинами між споживачами і виробниками, формуванням закупівельних комісій, високим професіоналізмом агентів із закупівель, багаторазовими відвідуваннями торгових представників, взаємозакупівлями, географічною концентрацією покупців, а також похідним попитом, флуктуацією, ефектом акселерації, нееластичністю, сезонністю і вторинністю попиту, залежністю від кінцевого споживача, державним регулюванням, стандартизацією продукції, вимушеною диверсифікацією виробництва і ринків для мінімізації впливу змін попиту на показники діяльності» [16, с. 76]. Саме тому у маркетинговій діяльності на промислових ринках набуває важливості індивідуалізація процесу обслуговування та посилюється рівень впливу особистих контактів на комунікаційні процеси з покупцями.

Аналізуючи стан розвитку промислового ринку в Україні, відзначимо його нестабільність внаслідок прямого впливу деструктивних

факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, зокрема російської військової агресії та пандемії COVID-19 й карантинних заходів, спричинених нею. Промисловий ринок України представлений такими галузями: добувна промисловість і розроблення кар'єрів; переробна промисловість; постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря; водопостачання; каналізація, поводження з відходами. На рисунку 1 наведено динаміку розвитку промислового ринку за період 2016–2022 рр.

Поширення у 2020–2023 роках наявних некерованих факторів (російська військова агресія; коронавірусна інфекція) та пов'язаних з ними обмеженнями економічної діяльності призвели до загального економічного спаду. Так, обсяги реалізованої продукції за всіма видами економічної діяльності демонстрували стабільну тенденцію зростання до 2021 р. Під час пандемії COVID-19 та карантинних заходів, рівень розвитку промислового ринку у 2021 р. порівняно з 2016 р. виріс майже у два рази. Це пояснюється тим, що запроваджені урядом обмежувальні заходи майже не торкнулись діяльності промислових підприємств, однак, зменшення рівня загального попиту та світових цін на сировину та матеріали на фоні карантинних заходів, а також невирішені логістичні

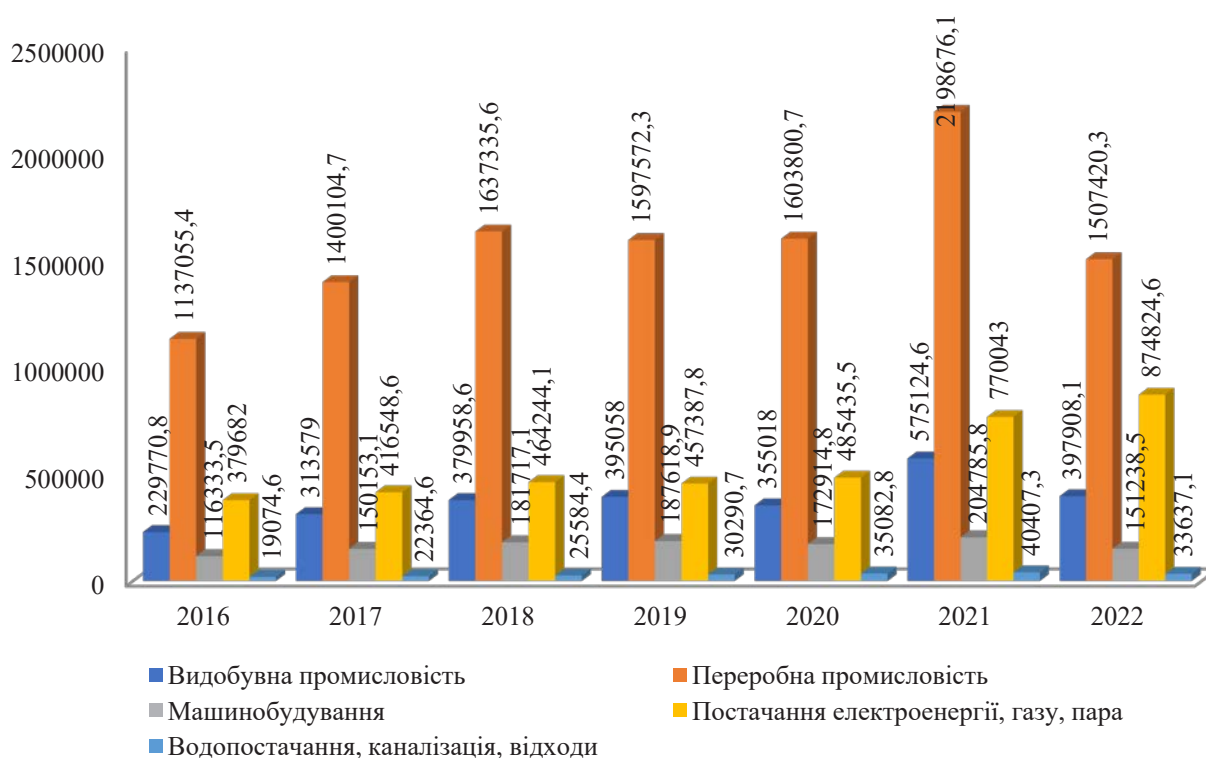


Рис. 1. Обсяг реалізованої промислової продукції за видами діяльності за 2016–2022 рр, млн грн

Джерело: побудовано авторами на основі [12; 18]

питання зумовили падіння обсягів виробництва, зовнішньоекономічної діяльності, а також звільнення робітників.

За оцінками Світового банку та його партнерів, за перший рік війни найбільшої шкоди було завдано житловому сектору (38% від загальної шкоди), транспорту (26%), енергетиці (8%), промисловості та торгівлі (8%) і сільському господарству (7%). Зокрема, під час російсько-української війни було зруйновано або пошкоджено 1,4 мільйона одиниць житла (приватних квартир і будинків), у тому числі 135 тис приватних будинків і 39 тис гуртожитків.

Встановлено, що кумулятивні втрати реального ВВП під час війни в середньому становили 40%. При цьому середнє падіння реального ВВП у перший рік війни становило 20%. Варто нагадати, що у 2022 році реальний ВВП України впав на 29,2%, а промисловий сектор – на 38%. Це свідчить як про звірства та масові руйнування, спричинені російськими агресорами, так і про погану адаптацію української економіки до воєнного стану та відсутність комплексної державної підтримки.

Українська промисловість зазнала значних втрат через війну: у 2022 році промислове виробництво в Україні впало на 38%.

Світовий банк оцінює втрати в промисловості та торгівлі в 10,9 мільярда доларів США. Водночас потреби у відновленні цих секторів до 2033 р. становлять 23,2 мільярда доларів США. Загалом це 23,2 млрд доларів США. 80% цієї суми – на реконструкцію та модернізацію виробничих потужностей, обладнання та інвентарю [11].

Аналізуючи промисловий курс України та заходи з його розвитку, засвідчимо відсутність його прогресивної ефективності, позаяк за Індексом конкурентоспроможності промислового виробництва (Competitive Industrial Performance Index), який кожного року визначається Організацією Об'єднаних Націй з промислового розвитку, наша країна посіла у 2021 р. лише 69 місце (рис. 2).

Складові індексу конкурентоспроможності промислового виробництва входять до Цілей сталого розвитку, зокрема включені до Цілі 9 «Створення стійкої інфраструктури, сприяння всеохоплюючій і сталій індустріалізації та інноваціям», однак очевидно, що політика розвитку промислового ринку досі не отримала позитивного результату, оскільки дані рисунку 2 демонструють негативну стабільність низьких показників за 2020–2021 рр.

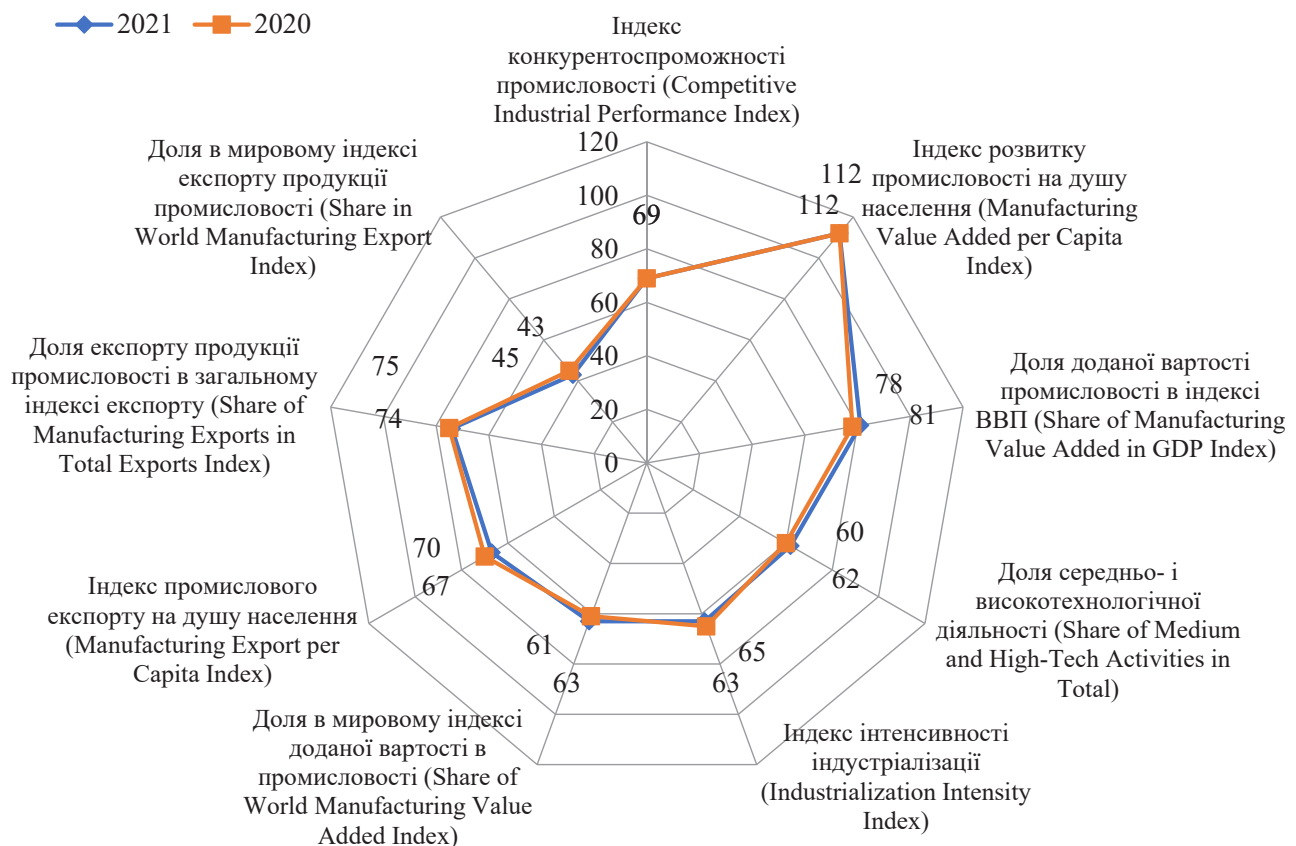


Рис. 2. Позиції України в Індексі конкурентоспроможності промислового виробництва у 2020–2021 рр. (Competitive Industrial Performance Index)

Джерело: побудовано авторами на основі [2]

Промисловий ринок є динамічним та знаходиться під впливом чинників глобалізації, до яких відносять:

– інституційні чинники – геополітичне протистояння на території України; євроінтеграційні вектори розвитку соціально-економічного простору країни; законодавча узгодженість та урегульованість формування промислової політики повоєнного відновлення країни (у тому числі процедурні умови процесу відкриття бізнесу; питання реєстрації та захисту власності; захист прав міноритарних акціонерів тощо); комунікаційна політика у трикутнику держава-бізнес-суспільство; рівень тіньової економіки та корупції у країні;

– чинники зовнішнього та внутрішнього середовища – ціноутворення, формування логістичних витрат та шляхи їх оптимізації та мінімізації; інтенсивність імплементації інноваційних технік та технологій, випуск інноваційної продукції; активізація цифрових трансформацій, які створюють можливість для співробітництва між окремими секторами економічної системи й формують ефективні комунікації між виробниками та споживачами промислової продукції; зростання рівня інклюзивного розвитку промислових ринків;

– специфіка ринку – однорідність споживачів у кількох країнах, їх глобальність, скорочення життєвого циклу товару, глобалізація брендів, інтернаціоналізація каналів товароруку [3]; модернізація та впровадження нових бізнес-моделей, зокрема активна домінанта інноваційних технологій у процесі трансформації бізнес середовища зумовила формування інтернет-платформ, які слугують організаційним базисом для здійснення закупівельної діяльності, дозволяючи формувати комунікаційні зв'язки, знижувати транзакційне навантаження у категоріях нестратегічних закупівель та підвищувати швидкість закупівель у B2B секторі. Окрім цього здійснюються електронні закупівлі шляхом використання власних закупівельних сайтів, на яких публікуються дані щодо потреб, або підприємства створюють зі своїми ключовими постачальниками єдину мережу – extranet.

– економічні чинники – модернізація основних фондів підприємств; ефект від масштабу у виробництві та розповсюдженні, висока ефективність використання ресурсів, висока вартість розробки та тестування товару, різниця у витратах у різних країнах [3]; формування інноваційного потенціалу та інвестиційного клімату [13];

– конкуренція – конкурентні переваги глобалізації, вихід на нові ринки раніше за інші компанії, глобалізація конкурентів,

взаємозалежність країн між собою; виробництво високотехнологічної та наукоємної продукції; посилення конкуренції іноземних товарів та імпортного тиску на внутрішньому ринку України і витіснення з нього українських виробників;

– екологічні чинники – підвищення рівня енергоефективності країни, ефективності ресурсоспоживання; зменшення рівня відходів промисловості та викидів CO₂, CH₄, N₂O; активізація розвитку підприємств переробної галузі.

З огляду на глобалізаційні процеси на промислових ринках визначено тенденції, які трансформують характер їх діяльності, зокрема це:

- 1) змінний ландшафт B2B-покупок;
- 2) зростання досвідченості продавців;
- 3) вплив технологічних змін;
- 4) підвищення значимості та зростання ринків, що розвиваються» [4].

Глобалізаційні процеси централізують закупівельну діяльність, а тому сьогодні увага підприємств-виробників зосереджена на використанні глобальної практики управління ключовими клієнтами, які у свою чергу висувують все більше зустрічних вимог, окрім цього, розширюються суб'єкти-споживачі промислового ринку, зокрема недержавні заклади освіти й охорони здоров'я. Така зміна ландшафту B2B-покупок відбувається внаслідок впровадження різновекторних заходів з підвищення якості соціально-економічної та політичної сфери діяльності на міжнародному рівні, а отже покупці повинні ретельно перевіряти виробника-постачальника, що вимагає додаткових витрат грошових коштів та часу. Тому підтримуємо думку [10] щодо потреби в управлінні лояльністю на промисловому ринку на основі життєвого циклу клієнта.

Постачальники на ринку B2B стикаються зі зростаючою владою споживачів, оскільки дедалі більше покупців здійснюють закупівлі у глобальному масштабі та у зв'язку з цим активно прагнуть скоротити свою базу поставок. У результаті для багатьох постачальників на невелику кількість оптових покупців припадає непропорційно велика частка продажів, тому ці покупці є критично важливими стратегічними активами для постачальників. Це вимагає від постачальників у процесі роботи з ключовими покупцями формування якісно нового стилю мислення, позаяк споживачі промислового ринку частіше очікують, що створення цінностей буде відбуватись за їх безпосередньої участі, виходячи за рамки стандартного підвищення вартості та якості та прагнучі запропонувати унікальні спільні рішення [6; 7]. Разом із тим сьогодні в Україні

більшість традиційних постачальників не мають достатніх можливостей для вирішення проблем, пов'язаних зі створенням таких рішень (кокреацією).

Класичний погляд на етапи ухвалення рішення щодо купівлі промислових товарів складається з таких етапів: пошук інформації (для визначення потреб, встановлення специфікацій, пошуку альтернатив і встановлення критеріїв купівлі та використання), оцінка продукту/переговори (встановлення бюджету, оцінка альтернатив, переговори з постачальниками) та покупка/використання. Однак, поява інформаційних технологій кардинально трансформує характер промислового ринку та ухвалення рішення щодо купівлі [1; 5; 17; 19], позаяк вони дозволяють підприємствам-покупцям не лише отримувати повноцінну та достовірну інформацію щодо продукції виробника, коментарів та відгуків інших покупців та експертів шляхом імплементації можливостей цифрової аналітики, але й, у разі доступу до цифрових інформаційних технологій (DIT) та цифрових виробничих технологій (DMT), фізично використовувати цю інформацію шляхом її завантаження (програмне забезпечення для цифрового проектування, цифрові сканери), друку (3D та 4D-принтери) та модифікації. Ці технології дозволяють підприємствам самостійно проектувати та виробляти продукт (наприклад, комплектуючі вироби), а не купувати їх у зовнішнього постачальника.

Зростання економік, що розвиваються, кардинально змінило глобальний ринок,

включаючи первинний попит, торгові потоки та ділову практику. Тому погоджуємось з [4], що основне зростання у світовій економіці на промисловому ринку буде відбуватись за рахунок похідного попиту з боку споживачів ринків, що розвиваються.

Висновки. Таким чином, розвиток промислового ринку є ключовою детермінантою побудови індустріального та, відповідно, соціально-економічного базису розвиненої країни. Дослідження потенціалу та сучасних умов функціонування промислового ринку виявило низку факторів зовнішнього та внутрішнього характеру, що стримують його розвиток, серед яких найвпливовішими є військова агресія росії проти України та пандемія COVID-19 й спричинені нею карантинні заходи, неефективність національної політики промислового розвитку. Одночасно із тим значний вплив на промисловий ринок України мають глобалізаційні процеси та пов'язані з ними фактори інституційного, галузевого, економічного, конкурентного та екологічного характеру. У цьому контексті, враховуючи досвід зарубіжних економістів, вважаємо, що з метою географічного розширення промислових ринків, збільшення обсягів реалізації промислової продукції на них та налагодження комунікаційних зв'язків між зацікавленими особами промислових ринків головними детермінантами їх розвитку повинні стати: змінний ландшафт B2B-покупок; зростання досвідченості продавців; вплив технологічних змін; підвищення значимості та зростання економічних систем, що розвиваються.

Список використаних джерел:

1. Chmil H. Stages and configurators of the consumer market economic entities behavior digital transformation. Sustainable Development: Modern Theories and Best Practices : materials of the monthly International scientific and practical conference. Tallinn. 24-26 February 2021. Tallinn : Teadmus OÜ, 2021. P. 8–9.
2. Competitive Industrial Performance Index 2021. URL: <https://stat.unido.org/country/UKR.pdf>
3. Cortez R.M., Johnston W.J. The future of B2B marketing theory: A historical and prospective analysis. *Industrial Marketing Management*. 2017. T. 66. P. 90–102.
4. Grewal R., Lilien G.L. Trends in Business Markets. *Customer Needs and Solutions*. 2015. Vol. 2. P. 191–192. DOI: <https://doi.org/10.1007/s40547-015-0052-1>
5. Kashchena N., Nesterenko I. Digitalization of the innovative development management information service of the enterprise. Mechanisms for ensuring innovative development of entrepreneurship : monograph. Tallinn : Teadmus OÜ, 2022. P. 238–254. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/31559>
6. Savytska N., Kashchena N., Chmil H., Muda I., Olinichenko K. Entrepreneurial characteristics as factors of human development. *International Journal of Entrepreneurship*. 2021. Vol. 25. Is. 6. P. 1–9. URL: <https://www.abacademies.org/articles/entrepreneurial-characteristics-as-factorsofhuman-development.pdf>
7. Senn C., Thoma A., Yip G. Customer-centric leadership: how to manage strategic customers as assets in B2B markets. *California Management Review*. 2013. Vol. 55 (3). P. 27–59. DOI: <https://doi.org/10.1525/cmr.2013.55.3.27>
8. Sopko V. V., Kashchena N. B., Chmil H. L. Theoretical aspects of performance assessment of company capital management. *Financial and credit activity: problems of theory and practice*. 2018. Vol. 2. No. 25. P. 350–356. DOI: <https://doi.org/10.18371/fcaptp.v2i25.136829>
9. Ulkuniemi P., Tähtinen J. What do we mean by 'market' in industrial marketing and purchasing? 2004. URL: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.514.6052&rep=rep1&type=pdf>

10. Бажеріна К. В. Управління лояльністю на промисловому ринку на основі життєвого циклу клієнта. *Economics: Time Realities*. 2019. № 6 (46). С. 14–21.
11. Богдан Т. Фінансово-економічні наслідки війни. URL: https://lb.ua/blog/tetiana_bohdan/550614_finansovoeconomichni_naslidki.html
12. Державна служба статистики. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
13. Кашчена Н. Б., Нестеренко І. В., Чміль Г. Л. Управління інноваційними біокластерами в умовах цифровізації: організаційно-методичний аспект. *Інфраструктура ринку*. 2022. Вип. 69. С. 71–78. DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastruct69-13>
14. Кашчена Н. Б., Чміль Г. Л. Концептуальні основи оцінки вартості капіталу підприємств роздрібною торгівлі. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2012. Вип. 2. С. 38–45.
15. Остапенко Р. М., Герасименко Ю. С., Велієва В. О. Економічна ефективність підприємств з виробництвом екологічно орієнтованої продукції. Topical issues of the development of modern science. Abstracts of the 5th International scientific and practical conference. Publishing House «ACCENT». Sofia, Bulgaria, 2020. С. 366–374.
16. Россоха В. В. Розвиток промислового маркетингу в контексті сучасних ринкових трансформацій. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки*. 2015. Т. 172. С. 74–80.
17. Савицька Н. Л., Чміль Г. Л. Трансформація взаємодії суб'єктів ринку в умовах диджиталізації маркетингу. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2022. Вип. 1 (01). С. 112–117. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.1-18>
18. Собкевич О. В., Шевченко А. В., Русан В. М. та ін. Реальний сектор економіки України в умовах системних викликів : аналіт. доп. / за заг. ред. Жаліла Я.А. 2021. URL: https://niss.gov.ua/sites/default/files/2021-09/analytrep_14_2021.pdf
19. Чміль Г. Л. Адаптивна поведінка суб'єктів споживчого ринку в умовах цифрової трансформації економіки: теорія, методологія та практика : монографія. Харків : Видавець Іванченко І. С. 2021. 377 с.
20. Чухрай Н. І. Промисловий маркетинг у сучасних умовах господарювання. *Вісник Національного університету Львівська політехніка. Проблеми економіки та управління*. 2013. № 754. С. 92–98.

References:

1. Chmil H. (February 24-26, 2021) Stages and configurators of the consumer market economic entities behavior digital transformation. Sustainable Development: Modern Theories and Best Practices: materials of the monthly International scientific and practical conference. Tallinn: Teadmus OÜ, pp. 8–9. (in English)
2. Competitive Industrial Performance Index 2021 (2021). Available at: <https://stat.unido.org/country/UKR.pdf> (in English)
3. Cortez R. M., Johnston W. J. (2017) The future of B2B marketing theory: A historical and prospective analysis. *Industrial Marketing Management*, tom 66, pp. 90–102. (in English)
4. Grewal R., Lilien, G.L. (2015) Trends in Business Markets. *Customer Needs and Solutions*, vol. 2, pp. 191–192. DOI: <https://doi.org/10.1007/s40547-015-0052-1> (in English)
5. Kashchena N., Nesterenko I. (2022) Digitalization of the innovative development management information service of the enterprise. Mechanisms for ensuring innovative development of entrepreneurship: monograph. Tallinn: Teadmus OÜ, pp. 238–254. Available at: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/31559> (in English)
6. Savytska N., Kashchena N., Chmil H., Muda I., Olinichenko K. (2021) Entrepreneurial characteristics as factors of human development. *International Journal of Entrepreneurship*, vol. 25, is. 6, pp. 1–9. Available at: <https://www.abacademies.org/articles/entrepreneurial-characteristics-as-factorsofhuman-development.pdf> (in English)
7. Senn C., Thoma A., Yip G. (2013) Customer-centric leadership: how to manage strategic customers as assets in B2B markets. *California Management Review*, vol. 55 (3), pp. 27–59. DOI: <https://doi.org/10.1525/cmr.2013.55.3.27> (in English)
8. Sopko V. V., Kashchena N. B., Chmil H. L. (2018) Theoretical aspects of performance assessment of company capital management. *Financial and credit activity: problems of theory and practice*, vol. 2, no. 25, pp. 350–356. DOI: <https://doi.org/10.18371/fcaptp.v2i25.136829> (in English)
9. Ulkuniemi P., Tähtinen J. (2004) What do we mean by 'market' in industrial marketing and purchasing? Available at: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.514.6052&rep=rep1&type=pdf>
10. Bazherina K. V. (2019) Upravlinnia loialnistiu na promyslovomu rynku na osnovi zhyttievoho tsykladu kliienta [Loyalty management in the industrial market based on the customer life cycle]. *Economics: Time Realities*, no. 6 (46), pp. 14–21.
11. Bohdan T. (2023) Finansovo-ekonomichni naslidky viiny [Financial and economic consequences of the war] Available at: https://lb.ua/blog/tetiana_bohdan/550614_finansovoeconomichni_naslidki.html
12. Derzhavna sluzhba statystyky [State Statistics Service]. Available at: <http://www.ukrstat.gov.ua>
13. Kashchena N. B., Nesterenko I. V., Chmil H. L. (2022) Upravlinnia innovatsiinyh bioklasteramy v umovakh tsyfrovizatsii: orhanizatsiino-metodychnyi aspekt [Management of innovative bioclusters in conditions of digitalization: organizational and methodological aspect]. *Infrastruktura rynku*, no. 69, pp. 71–78. DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastruct69-13>

14. Kashchena N. B., Chmil H. L. (2012) Kontseptualni osnovy otsinky vartosti kapitalu pidpriemstv rozdrubnoi torhivli [Conceptual basis for estimating the cost of capital of retail enterprises]. *Ekonomichna stratehiia i perspektyvy rozvytku sfery torhivli ta posluh*, no. 2, pp. 38–45.
15. Ostapenko R. M., Gerasimenko Yu. S., Velieva V. O. (2020) Ekonomichna efektyvnist pidpriemstv z vyrobnytstvom ekolohichno oriientovanoi produktsii [Economic efficiency of enterprises with the choice of environmentally oriented products]. Topical issues of the development of modern science. Abstracts of the 5th International scientific and practical conference. Publishing House “ACCENT”. Sofia, Bulgaria, pp. 366–374.
16. Rossokha V. V. (2015) Rozvytok promysloвого marketynhu v konteksti suchasnykh rynkovykh transformatsii [Development of industrial marketing in the context of modern market transformations]. *Naukovi zapysky NaUKMA. Ekonomichni nauky*, tom 172, pp. 74–80.
17. Savytska N. L., Chmil, H. L. (2022) Transformatsiia vzaiemodii sub'iektiv rynku v umovakh dydzhytalizatsii marketynhu [Transformation of the interaction of market subjects in the conditions of digitalization of marketing]. *Tsyfrova ekonomika ta ekonomichna bezpeka*, no. 1 (01), pp. 112–117. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.1-18>
18. Sobkevich O. V., Shevchenko A. V., Rusan V. M. etc. (2021) Realnyi sektor ekonomiky Ukrainy v umovakh systemnykh vyklykiv [The real sector of the economy of Ukraine in conditions of systemic challenges]: analit. dop. / za zah. red. Zhalila Ya.A. Available at: https://niss.gov.ua/sites/default/files/2021-09/analytrep_14_2021.pdf
19. Chmil H. L. (2021) Adaptyvna povedinka subiektiv spozhyvchoho rynku v umovakh tsyfrovoy transformatsii ekonomiky: teoriia, metodolohiia ta praktyka [Adaptive behavior of consumer market subjects in the conditions of digital transformation of the economy: theory, methodology and practice]: monohrafiia. Kharkiv: Vydavnytstvo Ivanchenka I.S., 377 p.
20. Chuhrai N. I. (2013) Promyslovyi marketynh u suchasnykh umovakh hospodariuvannia [Industrial marketing in modern economic conditions]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu Lvivska politekhniky. Problemy ekonomiky ta upravlinnia*, no. 754, pp. 92–98.