

11. Hryshchuk, H., Kaliuha, Ye., Kuprina, N., Onegina, V., Kashperska, A. (2022). Information systems for cost control of current biological assets of crop production. *Journal of Information Technology Management. Special Issue: Digitalization of Socio-Economic Processes*, 14, 78–103. DOI 10.22059/JITM.2022.88882. URL: https://jitm.ut.ac.ir/article_88882.html [in Eng.].

12. Agriculture of Ukraine for 2021: statistical collection. The official site of the State Statistics Service of Ukraine. URL: https://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publ7_u.htm [in Ukr.].

ДАНІ ПРО АВТОРІВ

Калюга Євгенія Василівна, доктор економічних наук, професор, професор кафедри обліку та оподаткування Національний університет біоресурсів і природокористування України, вул. Героїв Оборони, 11, Київ, 03041, Україна, e-mail: kalygae@ukr.net
ORCID ID: 0000-0001-9057-7476

Гришук Ганна Валеріївна, доктор філософії, старший науковий співробітник відділу дослідження публічних фінансів Науково-дослідного інституту фінансової політики Державний податковий університет вул. Університетська, 31, Ірпін, 08200, Україна e-mail: ann.umerova@gmail.com
ORCID ID: 0000-0001-9532-7265

DATA ABOUT THE AUTHORS

Yevheniia Kaliuha, D.Sc. in Economics, Professor, Professor of the Department of Accounting and Taxation National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine, str. Heroyiv Oborony st, 11, Kyiv, 03041, Ukraine e-mail: kalygae@ukr.net

Hanna Hryshchuk, PhD, Senior Research Officer of the Department of Public Finance Research, Research Institute of Financial Policy State Tax University Str. University, 31, Irpin, 08200, Ukraine e-mail: ann.umerova@gmail.com

УДК: 330.3

<https://doi.org/10.31470/2306-546X-2023-57-57-62>

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ БІЗНЕС-ЕКОСИСТЕМ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Квятко Т. М.

Предметом дослідження є теоретико-методологічні засади бізнес-екосистем компанії.

Метою дослідження є вивчення особливостей процесу формування та розвитку екосистем, а також параметрів які впливають на стан її розвитку в середньостроковому та довгостроковому періоді.

Методологічною основою статті є теоретичні положення інноваційної економіки, сукупність загальнонаукових та спеціальних методів дослідження, а саме: індукції та дедукції, системно-структурного аналізу та синтезу, аналогії та моделювання, економіко-статистичний метод, абстрактно-логічний метод та монографічний метод.

Результати роботи. Встановлено, що у сучасних стрімко змінних умовах ринку формування екосистем компаніями є прогресивним напрямком економічного розвитку. Однак ці бізнес-моделі повинні бути повністю пов'язані з бізнесом, точніше малий та середній бізнес повинен складати фундаментальну основу екосистеми, головним ресурсом якого має бути людський капітал та інформація. Концентрація цих складових надасть змогу суб'єкту бізнесу розробляти нову та модернізувати існуючу продукцію, тим самим значно краще задовольняти потреби споживачів та, як наслідок, впроваджувати наступні етапи інноваційного розвитку людства.

Галузь застосування результатів. Результати можуть бути використані у діяльності аграрних, переробних та торгівельних підприємств, а також у науково-освітньому процесі аграрними університетами.

Висновки. Розвиток ІТ-технологій провокує зміни в природі конкуренції: вже найближчим часом на ринку конкуруватимуть не окремі учасники ринкових відносин, а нові бізнес-моделі, такі як екосистеми, які спроможні якнайповніше задовольнити запити та очікування споживачів. Враховуючи сучасні тенденції розвитку в міжнародному бізнес-середовищі можна легко спрогнозувати, що в майбутньому окремі суб'єкти економічних відносин не зможуть утримувати лідируючі позиції в якомусь сегменті ринку, а на їх місце придуть бізнес-моделі, які здатні концентрувати свої зусилля не лише на виробництві конкурентної продукції. Враховуючи останні події, рівень корупції, частку тіньової економіки та динаміку макрофінансових

показників можна стверджувати, що спад економічної активності фіксуватиметься в країні і в подальшому. У таких умовах доречно шукати нові підходи для стимулювання бізнесу.

Ключові слова: екосистема, бізнес-моделі, учасники ринку, конкурентоспроможність, компанія, інноваційні технології, потреби споживачів.

FEATURES OF BUSINESS ECOSYSTEM FORMATION IN MODERN CONDITIONS

Kviatko Tetiana

The subject of research is the theoretical and methodological foundations of business ecosystems of companies.

The purpose of the article is a study of features of process of forming and development of ecosystems, and also parameters that influence on her development status in a medium-term and long-term period.

The methodological basis of the article is the theoretical provisions of the innovation economy, a set of general scientific and special research methods, namely: induction and deduction, system-structural analysis and synthesis, analogy and modeling, economic and statistical method, abstract and logical method and monographic method.

Results of the article. It is established that in today's rapidly changing market conditions, the formation of ecosystems by companies is a progressive direction of economic development. However, these business models should be fully connected with business, or rather, small and medium-sized businesses should form the fundamental basis of the ecosystem, the main resource of which should be human capital and information. The concentration of these components will allow a business entity to develop new and modernize existing products, thereby better meeting consumer needs and, as a result, introducing the next stages of innovative development of humanity.

Field of application of results. The results can be used in the activities of agricultural, processing, and trading enterprises, as well as in the research and educational process of agricultural universities.

Conclusions. The development of IT technologies is provoking changes in the nature of competition: in the near future, it will not be individual market participants who will compete in the market, but new business models, such as ecosystems, which are able to fully meet the needs and expectations of consumers. Given the current trends in the international business environment, it is easy to predict that in the future, individual economic actors will not be able to maintain a leading position in any market segment and that they will be replaced by business models that are able to focus their efforts not only on the production of competitive products. Given recent events, the level of corruption, the share of the shadow economy, and the dynamics of macro-financial indicators, it is safe to assume that the country will continue to experience a decline in economic activity. In such circumstances, it is appropriate to look for new approaches to stimulate business.

Key words: ecosystem, business models, market participants, competitiveness, company, innovative technologies, consumer needs.

JEL Classification: D21, D52, F12.

Постановка проблеми. За сучасних умов економічного розвитку використання екосистем є ключовим та прогресивним напрямком в світовому суспільстві, пріоритети якого стрімко змінюються. Фундаментальним каталізатором, що стимулює цей процес є діджиталізація, яка набула своєї актуальності в період пандемії COVID-19 та не втрачає її і за сучасних реалій. В економічній науці все більшої популярності набуває категорія «бізнес-екосистема» яка є цікавою як в практичному застосуванні, так і в теоретичному аспекті. Проведення досліджень в цьому напрямку мотивується змінами, що відбуваються, як на зовнішніх так і на внутрішніх ринках; можливості адаптації до мінливих ринкових умов вимагають впровадження нового механізму взаємодії між всіма елементами бізнес-системи, а також передовим досвідом суб'єктів економічних відносин, набутих в результаті генерування ефективних бізнес-екосистем, які дають можливість продукування синергетичного ефекту. Досягнення останнього всіма учасниками моделі, власне, і відбувається всередині бізнес-екосистеми, яка забезпечує можливість генерування ними спільних резервів (ефектів) фактично поза межами системи, а формування спільних резервів є фізично неможливим. У зв'язку з цим, вивчення сутності та особливостей формування бізнес-екосистеми учасників ринкових відносин є важливою складовою частиною економічних досліджень, адже в майбутньому це формує фундаментальну основу для розробки ефективної стратегії компанії, що в подальшому забезпечує їй досягнення максимального обсягу прибутку в результаті своєї діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останнім часом в колі досліджень науковців все частіше опиняються питання, що пов'язані з формуванням та перспективністю екосистем компаній. Зокрема О. В. Циганенко, К. Ю. Зубко та Г. І. Самусь вважають, що саме за такими суб'єктами ринкових відносин майбутнє, адже формування такого інноваційного бізнес-середовища дає змогу менеджменту компанії концентрувати свої зусилля не тільки на реалізації товару, що є неефективним, як в середньостроковій так і довгостроковій перспективі [1].

Лемешко М. О. та Лактіонова О. А. стверджують, що для відновлення української економіки вже сьогодні необхідно формувати механізми підтримки бізнесу на основі досвіду країн ЄС у вигляді компенсацій витрат за кредити, грантів, або у вигляді компенсації витрат на заробітну плату тощо [2, с. 116].

Саврук Г. на основі власного досвіду (створення та керівництво бізнес-екосистемами, інтегрування в інші екосистеми) зазначає, що успіх бізнесу дедалі більше починає залежати саме від свідомого поєднання великих корпорацій (надскладна задача для великого бізнесу) та локальних компаній (неймовірні можливості для малого бізнесу) [3].

На думку Лановської Г.І. однією з основних причин повільного темпу розвитку бізнес-екосистем в нашій країні є незацікавленість та фактично відсутність механізму регулювання цих процесів з боку держави [4, с. 112].

Питаннями співробітництва суб'єктів бізнесу та інших організаційних структур також займалися й зарубіжні вчені, а саме М. Портер, К. Сейбл, Ф. Кук, Р. Нельсон, С. Вінтер та інші. Серед вітчизняних вчених-економістів дослідження в цьому напрямку проводили К. Ващенко, М. Данилович, О. Христенко, О. Марченко, М. Шик, Д. Мур, О. Котко та інші.

Вивченням та порівнянням сучасних наукових підходів щодо сутності трактування дефініції «бізнес-екосистема», формуванням екосистем компаній та аналізом наслідків їх функціонування присвячено багато наукових досліджень. Однак, беручи до уваги численні напрацювання науковців, наявність певних дискусійних моментів, які не знайшли відповідного висвітлення на теоретичному рівні, вважаємо, що продовження теоретичних досліджень в цьому напрямку не викликає жодних сумнівів.

Мета статті. Визначення особливостей формування та функціонування бізнес-екосистем, а також параметрів, що впливають на ефективність її розвитку як в середньостроковому, так і в довгостроковому періоді.

Виклад основного матеріалу дослідження. На початку 2022 року суб'єкти економічних відносин так і не змогли повністю оговтатися від наслідків економічної кризи, яка була спровокована пандемією COVID-19. Проте, 24 лютого 2022 року на території нашої держави РФ розпочала воєнні дії, в результаті чого, українська економічна система опинилася в надскладних умовах функціонування. Станом на 31.12.2022 року український ВВП скоротився на 29,2 % в порівнянні з аналогічним показником минулого року. За даними Мінекономіки в четвертому кварталі 2022 року в країні було зафіксовано скорочення падіння обсягів ВВП. Наразі в економіці все ще фіксують негативні тенденції, які не дають їй змоги почати процес регенерації. Однією з причин такої ситуації Міністерство економіки називає зниження обсягів споживання продукції домогосподарствами (концентрація на купівлі товарів першої необхідності) [5]. Однак, попри те, що воєнні дії на території України тривають вже більше року, в професійних та наукових колах дедалі частіше починають обговорюватися питання післявоєнного відновлення української економіки та подальших напрямків її розвитку. Не останнє місце в цьому процесі відводять бізнес-екосистемам, які набирають подальшої актуальності та доводять свою ефективність як на міжнародному, так і на локальному рівні.

Процес діджиталізації змусив суб'єктів економічних відносин для ефективного розвитку свого бізнесу враховувати не лише інтереси цільової аудиторії, партнерів, конкурентів тощо, але й брати до уваги вплив соціальних мереж та громадських організацій. Тобто на ринку почала формуватися парадигма екосистемного аналізу економіки [1]. В економічній науці поки що немає єдиного визначення дефініції «бізнес-екосистема», між науковцями тривають подальші дискусії відносно тлумачення даної категорії. Не існує й чіткого розуміння механізму функціонування екосистеми, скоріше за все, на практиці цей механізм реалізується у форматі інноваційної ідеї, що має творчий підхід (концепт). Фундатором категорії «екосистема» називають Джеймса Мура який аналізуючи діяльність корпорації IBM задався трьома ключовими питаннями:

1. Як компанія може втратити контроль та прибутки в тій сфері бізнесу в якій вона і створила інноваційну ділову спільноту?
2. Чи може сформуватися стабільна структура лідерства спільноти, яка б швидко адаптувалася до мінливих ринкових умов?
3. Як компанії можуть залишатися лідерами в сфері, коли повинні постійно пристосовуватись до інноваційних змін?

Поки що практичний менеджмент не може дати чітких відповідей на питання Дж. Мура, адже більшість фахівців та аналітиків вважають, що ефективність їх діяльності залежить від частки ринку, яку вони зможуть охопити у тій чи іншій галузі. Неефективність даного підходу наглядно демонструють компанії, що працюють в галузі новітніх технологій.

Вперше дефініція «бізнес-екосистема» Джеймсом Муром була вжита у статті «Хижак та жертви: нова екологія конкуренції» (Harvard Business Review) у 1993 році. Основна ідея статті полягала в тому, що в сучасних умовах конкуренції компанію доречно розглядати не як окремий елемент певної галузі, а як складову бізнес-екосистеми, яка розповсюджується і на інші галузі економіки. На думку Мура, будь-який суб'єкт економічних відносин може досягти успіху, в результаті створення інноваційних товарів, більш ефективнішими способами в порівнянні з конкурентами у відповідному сегменті ринку. Але дана подія на практиці може реалізуватися лише при наявності певної умови: «У процесі реалізації інноваційної розробки обов'язковою є наявність партнерів-споживачів та партнерів-постачальників. І чим кардинальніша інновація, тим більше повинні бути задіяні й інші гравці ринку, особливо споживачі. Саме наявність таких елементів системи дає змогу спільного бачення того, як ефективно реалізувати інновацію» [2]. В подальшому до структури бізнес-екосистеми Мур включив й інших стейкхолдерів, а також державні органи влади, фінансові установи, профспілки тощо.

Сьогодні акценти учасників ринку постійно зміщуються, конкуренція посилюється, зростають загрози, а жорсткі стратегії конкуренції та директивні схеми дедалі частіше стають все менш ефективними у процесі розвитку компанії. І саме за таких умов функціонування ринку перехід до екосистеми спроможний забезпечити задоволення інтересів його учасників. Проте, для реалізації останнього, екосистема має бути невідривно пов'язаною з бізнесом, точніше малий та середній бізнес має становити основу цієї системи, ключовим ресурсом якого повинен бути людський капітал та інформація [6-8]. Наявність саме цих ресурсів забезпечує можливість суб'єкту економічних відносин створювати нові та удосконалювати існуючі товари, тим самим ефективніше задовольняти інтереси споживачів та, зрештою, впроваджувати наступні етапи інноваційного розвитку людства. Компанія Apple своїм практичним досвідом наглядно демонструє

ефективність функціонування екосистеми поєднуючи сферу персональних комп'ютерів, споживчої електроніки, послуг зв'язку та інформаційних послуг. Формування її екосистеми, з одного боку, відбувалося на основі налагодження взаємозв'язків з великою кількістю постачальників комплектуючих компонентів, а з іншого – з значною кількістю клієнтів у різних сегментах ринку.

На рис. 1 нами було сформовано переваги та недоліки, які характерні для бізнес-екосистеми.

Наразі в світі не існує стандартної моделі бізнес-екосистеми, як правило, вона поєднує різні види послуг та технології на одній платформі під єдиною торговельною маркою та направлена на ефективний взаємозв'язок як з цільовою, так і з потенційною аудиторією. Бізнес-екосистема дає можливість своїм учасникам отримувати переваги в конкурентній боротьбі, на наш погляд, функціонування даної моделі можна порівняти з моделлю взаємодії материнської та дочірніх компаній.

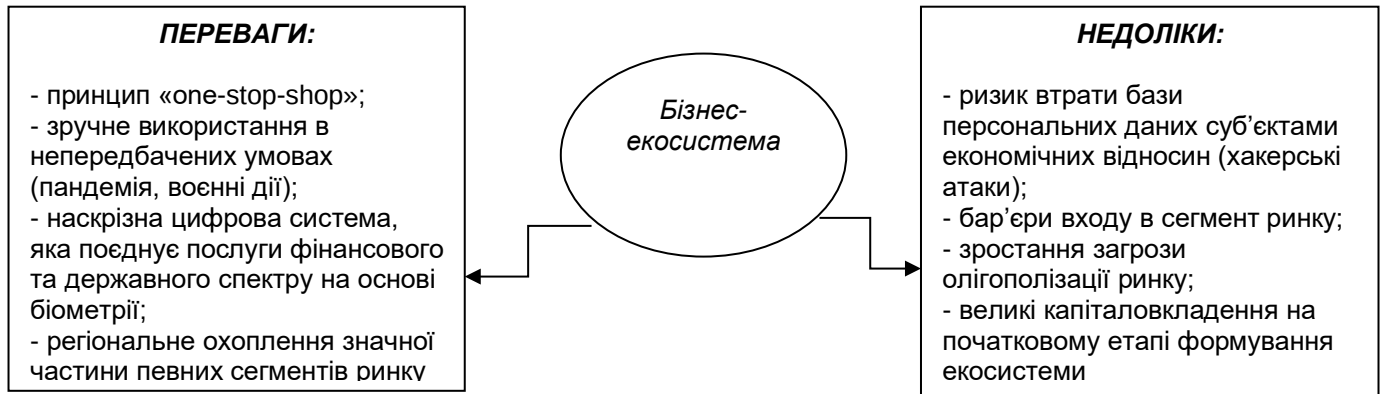


Рисунок 1. Переваги та недоліки бізнес-екосистеми *

* побудовано автором

Актуальність розвитку екосистем в світі сьогодні спровокована можливістю поєднання споживчого та Інтернет-ринку. І хоча наразі відсутня загальна модель бізнес-екосистеми, в економічній науці виділяють такі ключові її характеристики:

- поєднання суб'єктів великого та малого бізнесу (або навіть окремих осіб), які мають можливість разом взаємодіяти, створюючи масштабні проекти, які не спроможна реалізувати в практичній діяльності навіть потужна компанія;

- всі елементи системи співпрацюють заради досягнення спільної мети, яка змушує їх направляти свої зусилля для підтримки максимально довгого існування екосистеми (виявляє прихований потенціал та підвищує продуктивність праці).

Бізнес-екосистема komponує ряд особливостей, які позитивно впливають на результати діяльності всіх її складових:

- стимулювання розвитку дрібних підприємств, які мають інноваційний потенціал та спроможні за підтримки реалізовувати його в практичній діяльності;
- можливість вивчення досвіду діяльності крупних компаній та впровадження їх результатів попередньо створивши унікальний товар;
- локальний розвиток всіх складових бізнес-екосистеми;
- взаємодія різних складових екосистеми, які не є її центром (освіта, культура, політика тощо);
- структурованість та послідовність розвитку бізнес-екосистеми.

Процес формування бізнес-екосистеми компанії залежить від її ресурсного потенціалу. Так, наприклад, сьогодні багато компаній відчувають дефіцит трудових ресурсів в цифровій сфері. Для вирішення цієї проблеми, на наш погляд, бізнес має набагато щільніше працювати з закладами сфери освіти, починати шукати цифрові таланти не лише серед студентів, а й серед учнів старших класів. На жаль, сьогодні, більшість закладів вищої освіти в Україні не розуміють, які потреби мають стейкхолдери відносно фахівців, які спроможні працювати у цифровому форматі. Вітчизняний бізнес лише починає усвідомлювати, що залучення студентства на практику в компанію під час навчання в університеті дає змогу в майбутньому отримувати конкурентні переваги в сфері цифрових трансформацій. Вагомим ресурсом розбудови функціональної екосистеми виступають фінансові можливості компанії, які дають їй змогу інвестувати кошти в проекти, які поки ще не принесли бажаних результатів проте є дуже перспективними. Матеріальні ресурси представляють собою елемент, який дає можливість всім учасникам бізнес-моделі тісно співпрацювати та досягати визначеної мети [9-11]. Ще однією важливою складовою ресурсної бази компанії є інформаційний потік та цифрові технології. Так, наприклад, нейронні мережі сьогодні здійснюють революційні зміни в процесі менеджменту цифрової економіки.

Сьогодні науковці та фахівці розглядають можливість визначення ефективності функціонування екосистеми компанії (в середньо- та довгостроковій перспективі) на основі розрахунку інтегральних показників, які мають включати аналіз продуктивності, інновативності та стійкості всієї бізнес-моделі. Так, параметр стійкості повинен відображати можливість функціонування моделі при зміні ринкових умов. У процесі аналізу даного параметру

фахівці мають проаналізувати такі показники, як: коефіцієнт виживання на ринку; коефіцієнт опору впливу зовнішнього середовища; постійність використання результатів минулого досвіду; прогнозованість розвитку моделі в майбутньому; коефіцієнт зносу фізичного капіталу. На основі дослідження показників інновативності (розробка нових продуктів, технологій) фахівці мають розуміти чи спроможна бізнес-екосистема формувати нові ніші ринку, тим самим стимулюючи її розвиток та диверсифікацію. Продуктивність дає можливість врахувати часовий лаг від періоду генерації ідеї до отримання кінцевого продукту [12-13]. Розраховується факторна продуктивність як віддача від інвестованого капіталу, продуктивність у часі як функція віддачі, швидкість інновацій як час від появи технології до її поширення [1].

У процесі побудови бізнес-екосистеми центральний суб'єкт має звертати належну увагу на її доступність та взаємозв'язок.

Доступність. На початковому етапі формування екосистеми слід визначити доступність моделі для інших учасників ринку:

- відкрита;
- регульована;
- закрита.

Якщо система є відкритою, то для входу нового учасника не існує жорстких обмежень (учасник має відповідати базовим вимогам). При регульованій моделі встановлюються чіткі вимоги щодо відбору учасників, їх кількості, зони діяльності та можливостей. При закритій системі процес входження нових партнерів жорстко контролюється. Чим більш закрита модель, тим важчим є процес доручення нових учасників та розширення асортименту товарів, проте процес контролю виробництва якісної продукції є набагато простішим, ніж при відкритій моделі. Доступність бізнес-екосистеми має визначатися потребами та очікуваннями цільової аудиторії. Якщо платформа формується для конкретної групи цільової аудиторії, то в такому випадку перевагу має закрита система, яка спроможна надати структурований та високо якісний вибір продукції.

Взаємозв'язок. Питання визначення рівня взаємодії компанії з іншими учасниками екосистеми є ключовим, адже ступінь взаємодії залежить від альтернативних проектів та привабливості центральної компанії. Так, наприклад, потужні компанії (в сфері ІТ-технологій) мають змогу встановлювати рівень доступу до своїх бізнес-моделей та змушувати шукати своєї уваги інших учасників ринку прив'язуючи їх до себе набагато сильніше, ніж би хотілося останнім.

Висновки. Розвиток ІТ-технологій провокує зміни в природі конкуренції: вже найближчим часом на ринку конкуруватимуть не окремі учасники ринкових відносин, а нові бізнес-моделі, такі як екосистеми, які спроможні якнайповніше задовольнити запити та очікування споживачів. Враховуючи сучасні тенденції розвитку в міжнародному бізнес-середовищі можна легко спрогнозувати, що в майбутньому окремі суб'єкти економічних відносин не зможуть утримувати лідируючі позиції в якомусь сегменті ринку, а на їх місце прийдуть бізнес-моделі, які здатні концентрувати свої зусилля не лише на виробництві конкурентної продукції. Враховуючи останні події, рівень корупції, частку тіньової економіки та динаміку макрофінансових показників можна стверджувати, що спад економічної активності фіксуватиметься в країні і в подальшому. У таких умовах доречно шукати нові підходи для стимулювання бізнесу.

Список використаних джерел

1. Циганенко О. В., Зубко К. Ю., Самусь Г. І. Формування екосистеми компанії як основи підвищення стійкості бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. № 37. URL: [file:///C:/Users/User/Downloads/1236-Текст%20статті-1189-2-10-20220508%20\(1\)](file:///C:/Users/User/Downloads/1236-Текст%20статті-1189-2-10-20220508%20(1) (дата звернення: 05.04.2023).) (дата звернення: 05.04.2023).
2. Лемешко М. О., Лактіонова О. А. Екосистема підтримки бізнесу в умовах пандемії COVID-19 в Україні та в окремих країнах ЄС. *Економіка і організація управління*. 2020. № 2 (38). С. 109-123.
3. Саврук Г. Бізнес-екосистеми: як локальним українським компаніям співпрацювати з гігантами. *Люди. Лідерство і менеджмент. Культура*. 2019. URL: <https://kmbis.ua/ua/article/business-ecosystems> (дата звернення: 07.04.2023).
4. Лановська Г. І. Інноваційна екосистема: сутність та принципи. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. № 11. С. 257-262.
5. Мінекономіки: ВВП за підсумком 2022 року впав на 29,2%. URL: https://www.me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=b30e854d-b47d-4806-82ac-bb6daa87fa51&title=Minekonomiki&fbclid=IwAR3CfhXhK-0K4XrBnRuOulJIYbV2tVvFQgA3QBlzD_IoltbXvm7eBAVR8ng (дата звернення: 10.04.2023).
6. Квятко Т. М. Бенчмаркінг – основа ефективного розвитку підприємства. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. 2013. Вип. 5. С. 126-129.
7. Севідова І. О., Мандич О. В., Бабко Н. М., Романюк І. А. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. Харків: ХНТУСГ, 2020. 200 с.
8. Rudenko S. V., Mykolenko I. G. Strategic management conceptual principles of agricultural enterprises competitive behavior. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2018. № 2. pp. 48-53.
9. Савицька Н., Кот О., Кот М. Канали маркетингових комунікацій як засіб підвищення комунікативної активності підприємств торгівлі. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Вип. 15. С. 306-310.
10. Бабко Н., Дузькрятченко В., Микитась А. Особливості маркетингової діяльності компаній в умовах пандемії коронавірусу. *Університетські наукові записки*. 2020. № 3-4 (75-76). С. 86-92.

11. Квятко Т. М. Методологічне значення сучасних теорій конкуренції для економічних досліджень. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2019. № 1. С. 56-64.
12. Бабко Н. М., Микитась А. В., Науменко І. В. Механізм формування ідеї для стратегічного маркетингу суб'єктів агробізнесу. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства*. 2019. Вип. 206 «Економічні науки». С. 298-305.
13. Pakhucha, E., Babko, N., Bilousko, T., Bilousko, R., Vynohradenko, S., & Azizov, O. Strategic Analysis of Export Activities of Enterprises to Ensure Sustainable Development. *European Journal of Sustainable Development*. 2021, 10(4), 251-270.

References

1. Tsyhanenko, O. V., Zubko, K. Yu., Samus', H. I. (2022). Formuvannya ekosystemy kompaniyi yak osnovy pidvyshchennya stiykosti biznesu [Formation of the company's ecosystem as a basis for increasing business sustainability]. *Ekonomika ta suspil'stvo*, № 37. URL: [file:///C:/Users/User/Downloads/1236-Текст%20статті-1189-2-10-20220508%20\(1\)](file:///C:/Users/User/Downloads/1236-Текст%20статті-1189-2-10-20220508%20(1))
2. Lemeshko M. O., Laktionova O. A. (2020). Ekosystema pidtrymky biznesu v umovakh pandemi COVID-19 v Ukraini ta v okremykh krayinakh YeS [Business support ecosystem in the conditions of the COVID-19 pandemic in Ukraine and in some EU countries]. *Ekonomika i orhanizatsiya upravlinnya*, № 2 (38), 109-123.
3. Savruk, H. (2019). Biznes-ekosystemy: yak lokal'nym ukrayins'kym kompaniyam spivpratsyuvaty z hihantamy [Business ecosystems: how local Ukrainian companies can cooperate with giants]. *Lyudy. Liderstvo i menedzhment. Kul'tura*. URL: <https://kmbs.ua/ua/article/business-ecosystems>
4. Lanov's'ka, H. I. (2017). Innovatsiyna ekosystema: sutnist' ta pryntsyipy [Innovative ecosystem: essence and principles]. *Ekonomika i suspil'stvo*, № 11, 257-262.
5. Minekonomiky: VVP za pidsumkom 2022 roku vpav na 29,2% [Ministry of Economy: GDP fell by 29.2% at the end of 2022]. URL: https://www.me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=b30e854d-b47d-4806-82ac-bb6daa87fa51&title=Minekonomiky&fbclid=IwAR3CfhXhK-0K4XrBnRuOulJIYbV2tVvFQgA3QBlzD_IolbXvm7eBAVR8ng
6. Kvyatko, T. M. (2013). Benchmarking – osnova efektyvnoho rozvytku pidpryyemstva [Benchmarking is the basis of effective enterprise development]. *Visnyk Sums'koho natsional'nogo ahrarnoho universytetu*, 5, 126-129.
7. Sievidova, I. O., Mandych, O. V., Babko, N. M., Romaniuk, I. A. (2020). Konkurentospromozhnist' pidpryyemstva [Competitiveness of the enterprise]. *Kharkiv: KHNTUSH*.
8. Rudenko, S. V., Mykolenko, I. G. (2018). Strategic management conceptual principles of agricultural enterprises competitive behavior. *Aktual'ni problemy innovatsiynoyi ekonomiky*, № 2, 48-53.
9. Savyts'ka, N., Kot, O., Kot, M. (2017). Kanaly marketynhovyykh komunikatsiy yak zasib pidvyshchennya komunikativnoyi aktyvnosti pidpryyemstv torhivli [Marketing communication channels as a means of increasing the communicative activity of trade enterprises]. *Hlobal'ni ta natsional'ni problemy ekonomiky*, 15, 306-310.
10. Babko, N., Duz'kryatchenko, V. Mykytas', A. (2020). Osoblyvosti marketynhovoyi diyal'nosti kompaniy v umovakh pandemi koronavirusu [Peculiarities of marketing activities of companies in the conditions of the coronavirus pandemic]. *Universytets'ki naukovi zapysky*, № 3-4 (75-76), 86-92.
11. Kvyatko, T. M. (2019). Metodolohichne znachennya suchasnykh teoriy konkurentsii dlya ekonomichnykh doslidzhen' [Methodological importance of modern theories of competition for economic research]. *Aktual'ni problemy innovatsiynoyi ekonomiky*, № 1, 56-64.
12. Babko, N. M., Mykytas', A. V., Naumenko, I. V. (2019). Mekhanizm formuvannya ideyi dlya stratehichnoho marketynhu sub'yektiv ahrobiznesu [Mechanism of idea generation for strategic marketing of agribusiness entities]. *Visnyk Kharkivs'koho natsional'nogo tekhnichnoho universytetu sil's'koho hospodarstva*, 206 «Ekonomichni nauky», 298-305.
13. Pakhucha, E., Babko, N., Bilousko, T., Bilousko, R., Vynohradenko, S., & Azizov, O. (2021). Strategic Analysis of Export Activities of Enterprises to Ensure Sustainable Development. *European Journal of Sustainable Development*, 10(4), 251-270.

ДАНІ ПРО АВТОРА

Квятко Тетяна Миколаївна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом
Державний біотехнологічний університет
вул. Алчевських, 44, м. Харків, 61002, Україна
e-mail: ha170385@ukr.net
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8963-3696>
Researcher ID: G-5446-2018

DATA ABOUT THE AUTHOR

Kviatko Tetiana, PhD, Associate Professor, Associate Professor Department of Marketing, Reputation and Customer Experience Management, State Biotechnological University
Str. Alchevskikh, 44, Kharkiv, 61002, Ukraine
e-mail: ha170385@ukr.net