

Seriia: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svi-
tove hospodarstvo, (19/1), 39–43. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2018_19\(1\)__11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2018_19(1)__11)
Khytra, O. V., & Chaplii, A. V. (2019). Osoblyvosti zasto-
suvannia rekruiynhu v systemi upravlinnia person-

alom pidpriemstva. Pryazovskyi ekonomichnyi
visnyk, (4), 230–239.
DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2019-4-38>

УДК 330.567.2/4:316.42
JEL Classification: D01; D11; D12
DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-3-320-327>

РОЗВИТОК ВИДІВ СПОЖИВАННЯ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ЗМІН

© 2025 НІКІФОРОВ А. А.

УДК 330.567.2/4:316.42
JEL Classification: D01; D11; D12

Нікіфоров А. А. Розвиток видів споживання в умовах глобальних змін

Метою статті є дослідження сучасних видів споживання, їх розвитку в умовах глобальних змін. Дослідження зазначеної проблематики дозво-
лить виокремити сучасні види споживання, а отже, і поведінку економічних суб'єктів на ринках у нових умовах функціонування глобальної та на-
ціональної економік. Дослідження містить певні аспекти. По-перше, споживання є вагомим складовою відтворювальних процесів, в яких беруть
участь всі суб'єкти економіки всіх рівнів. По-друге, аналіз передумов і чинників появи нових видів споживання в умовах глобальних змін є важли-
вим, оскільки характеризує ринки, поведінку економічних суб'єктів, визначає трансформації діяльності, суспільних відносин, сучасні тенденції та
перспективи. По-третє, всі економічні суб'єкти (як споживачі, так і виробники) мають значний інтерес до питань сучасного споживання, його
нових видів. Спочатку наведено існуючі підходи до видів споживання. Далі проаналізовано як глобальні, так і національні передумови та чинники
виникнення нових видів споживання, надано фактологічну аргументацію. У підсумку визначено та запропоновано нові види споживання, а саме:
нерациональне споживання, онлайн-споживання (Е-споживання, електронне споживання), офлайн-споживання, фінансово грамотне споживання,
фінансово неграмотне споживання. Надано характеристику зазначених видів споживання.

Ключові слова: споживання, економіка, ринки, зміни, раціональне та нерациональне споживання, онлайн- та офлайн-споживання.

Табл.: 3. **Бібл.:** 16.

Нікіфоров Андрій Анатолійович – аспірант кафедри управління та адміністрування, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
(майдан Свободи, 4, Харків, 61022, Україна)
E-mail: marburg@ukr.net
ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-0529-8590>

UDC 330.567.2/4:316.42
JEL Classification: D01; D11; D12

Nikiforov A. A. The Development of Consumption Types in the Context of Global Changes

The aim of the article is to study modern types of consumption and their development in the context of global changes. Researching this issue will allow for the
identification of contemporary types of consumption, and consequently, the behavior of economic agents in markets under the new conditions of global and
national economies. The study includes certain aspects. First, consumption is a significant component of reproductive processes, in which all economic agents
at all levels participate. Secondly, analyzing the prerequisites and factors for the emergence of new types of consumption in the context of global changes is
important, as it characterizes markets, the behavior of economic agents, and determines the transformations of activities, social relations, modern trends,
and prospects. Thirdly, all economic entities (both consumers and producers) have a significant interest in the issues of modern consumption and its new
types. Initially, existing approaches to types of consumption are presented. Next, both global and national prerequisites and factors for the emergence of new
types of consumption are analyzed, with factual arguments provided. In conclusion, new types of consumption are identified and proposed, namely: irrational
consumption, online consumption (e-consumption, or electronic consumption), offline consumption, financially literate consumption, and financially illiterate
consumption. A characterization of these types of consumption is provided.

Keywords: consumption, economy, markets, changes, rational and irrational consumption, online and offline consumption.

Tabl.: 3. **Bibl.:** 16.

Nikiforov Andrii A. – Postgraduate Student of the Department of Management and Administration, V. N. Karazin Kharkiv National University (4 Svobody
Square, Kharkiv, 61022, Ukraine)
E-mail: marburg@ukr.net
ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-0529-8590>

Споживання є важливим двигуном для розвитку економіки будь-якого рівня (глобальної, національної, регіональної тощо), адже через споживання задовольняються потреби населення, людини, забезпечується належний матеріально-духовний рівень. Сучасна економіка, ринок, споживачі постійно адаптуються до мінливих умов, до нових викликів, формуючі нові тенденції у споживанні, застосовуючи його нові види. Незважаючи на вплив в усьому світі негативних чинників (наприклад, таких, як інфляція, стихійні лиха, війни тощо) на економіку, а отже і на покупців, доходи [6; 8], обсяги споживання матеріальних і нематеріальних благ, потреба в них в усьому світі були й залишаються значними [5; 9; 10], що позитивно позначається на діяльності економічних суб'єктів. Споживання – найінформативніший індикатор того, що відбувається на ринку, в економіці, в уподобаннях споживачів тощо.

Дослідженням різних аспектів споживання приділяли значну увагу представники політичної економії та економічної теорії, такі як Ф. Модільяні, Г. Беккер, Дж. Хекман, Д. Макфадден, А. Дітон та ін. Також окремим аспектам і видам споживання приділено значну кількість напрацювань українських науковців та практиків, серед яких Е. Лібанова, В. Іноземцев, Н. Домбровська, В. Кириленко, А. Погоріла, Ю. Станкевич та ін.

З огляду на сьогоденні реалії, поведінку споживачів, чинники, що впливають на споживачькі рішення, назрілим стає дослідження сучасних видів споживання, їх розвитку в умовах глобальних змін, розгляду адаптації споживання до новітніх умов, обумовлених ризиками та кризами, наприклад пандемії, воєнних дій, катастрофічних природних явищ тощо.

Метою статті є дослідження сучасних видів споживання, їх розвитку в умовах глобальних змін.

Дослідження зазначеної проблематики дозволить виокремити сучасні види споживання, а отже, і поведінку економічних суб'єктів на ринках у нових умовах функціонування глобальної та національної економік.

Дослідження містить певні аспекти. *По-перше*, споживання є вагомим складовою відтворювальних процесів, в яких беруть участь всі суб'єкти економіки всіх рівнів. *По-друге*, аналіз передумов і чинників появи нових видів споживання в умовах глобальних змін є важливим, оскільки характеризує ринки, поведінку економічних суб'єктів, визначає трансформації діяльності, суспільних відносин, сучасні тенденції та перспективи. *По-третє*, всі економічні суб'єкти – як споживачі, так і виробники – мають значний інтерес до питань сучасного споживання, його нових видів. Спочатку наведено існуючі підходи до видів споживання. Далі проаналізовано як глобальні, так і національні передумови та чинники виникнення нових видів споживання, надано фактологічну аргументацію. У підсумку визначено та запропоновано нові види споживання, надано їх характеристику.

Попередні напрацювання різних аспектів споживання [1–3; 5; 6; 13] свідчать, що зараз воно виходить за межі лише купівлі необхідних благ для життя, адже суттєво розширюється новими товарами/послугами, виникають і нові види споживання. Тобто сучасне споживання трансформується в різні нові види, що, своєю чергою, веде до певних змін у ціннісних орієнтирах, життєвих настановах, організації діяльності та суспільних відносин. Адже споживання є важливою складовою економічних відтворювальних процесів, яке позначається на взаємодії та особливостях багатьох економічних явищ і процесів.

На сьогодні у фахових напрацюваннях широко розглянуто види споживання (табл. 1).

Таблиця 1

Огляд існуючих видів споживання та їх характеристика

Вид споживання	Характеристика
1	2
Базове споживання	Пов'язано з елементарним виживанням
Функціональне споживання	Пов'язано з комфортом і зручністю
<i>Кейнс Д.</i>	
Автономне споживання	Споживання, яке не залежить від доходу (проживання в борг, за рахунок субсидій, заощаджень)
<i>Евтушевська О. В. [2]</i>	
Матеріалістичне (міщанське) споживання	Зорієнтоване на максимальне задоволення власної потреби, самореалізацію та володіння матеріальними благами
Патріотичне споживання	Спрямоване як на задоволення власних потреб, так і на підтримку вітчизняного товаровиробника. Може проявлятися у критичні, складні періоди розвитку держави, а споживачі бажають підтримати національну економіку

1	2
Ностальгійне споживання	Характеризується купівлею продукції/послуг, що пов'язане з гарними спогадами
Професійне споживання	Придбання споживачем товарів/послуг відповідно до його професійної діяльності, тобто речей, які формують особу як митця, фахівця, дозволяючи реалізувати її таланти, вміння
Аскетичне споживання	Орієнтоване на базові потреби, їх задоволення. У споживання самообмеження може бути як добровільним, так і вимушеним. Добровільне пов'язане з релігійними, етичними, політичними переконаннями, поглядами споживача. Вимушене пов'язане зі зростанням витрат, малим розміром бюджету, несприятливою економічною кон'юктурою
Психологічне споживання	Результат психологічного дискомфорту особи, коли придбання нових речей підвищує настрій, надає відчуття радості від нового блага, на якийсь час заповнює відчуття порожнечі, тобто це не є наслідком об'єктивних потреб
Патологічне споживання	Характеризується споживанням антиблаг, які руйнують моральне та фізичне здоров'я особистості
Осміслене споживання	Придбання товарів/послуг через вимушені життєві обставини
Лотерейне споживання	Придбання товарів, які можуть принести вигоду та знадобитися в майбутньому (купівля лотерей, страхових полісів, цінних паперів тощо)
Стойка В. О. [13]	
Індивідуальне споживання	Характеризується індивідуалізацією споживчих інтересів та потреб, відносинами між економічними суб'єктами щодо відтворення об'єктів споживання для забезпечення раціональних можливостей
ООН [16]	
Відповідальне, раціональне споживання	Оптимальне, ощадливе, раціональне споживання, також ресурсів, особливо природних
Стале споживання	Подолання прямої залежності між економічним зростанням і погіршенням стану навколишнього середовища, стимулювання стійкішого способу життя

Джерело: побудовано автором за даними [2; 13; 16].

Розглядаючи наведені види споживання, а саме, відповідальне споживання, можна визначити, що, на думку експертів ООН [16], воно має спрямовуватися на те, щоб «робити краще та більше меншими засобами». Також важливим стає споживання, спрямоване на подолання залежності між економічним зростанням і погіршенням стану навколишнього середовища, стимулювання раціональнішого способу життя та підвищення ефективності використання ресурсів. Відповідальне, раціональне споживання може зробити істотний внесок у скорочення масштабів злиднів.

У світлі розгляду сучасних видів споживання доцільно навести висновки світових експертів щодо проблем споживання [16]. Досягнення соціально-економічного прогресу супроводжуються погіршенням стану навколишнього середовища, що, своєю чергою, загрожує системам, від яких залежить майбутній розвиток, а отже, і виживання людства. Зазначене аргументується таким:

- ✦ щорічно приблизно третина обсягу всього виробленого продовольства, що екві-

валентно 1,3 млрд т і вартістю приблизно 1 трлн дол. США, згниває у сміттєвих баках підприємств роздрібної торгівлі та споживачів або псується через неналежні умови зберігання та транспортування;

- ✦ у світі 2 млрд людей мають надмірну вагу або страждають на ожиріння;
- ✦ перехід населення світу на використання енергозберігаючих лампочок заощаджувало би 120 млрд дол. США у світі щорічно;
- ✦ у будівництві та створенні інфраструктури зі збільшенням використання неметалічних мінералів збільшився обсяг «матеріального сліду» людства, тобто у країнах, що розвиваються, він виріс з 5 т у 2000 р. до 9 т у 2017 р;
- ✦ хоч на етапах виробництва (сільського господарства, переробки продовольчої сировини тощо) навколишнє середовище піддається суттєвому впливу, але цей вплив залежить від харчових переваг і навичок домашніх господарств, що, відповідно, по-

значається на навколишньому середовищі через споживання енергії та утворення відходів у продовольчому секторі;

- ✦ якщо населення планети до 2050 р. досягне 9,6 млрд людей, щоб забезпечити всіх необхідними ресурсами, знадобляться ресурси трьох планет розміру Землі.

З наведених експертами ООН фактів та прогнозів можна зробити висновки, що сучасне споживання характеризується нераціональною поведінкою людства, нераціональним споживанням – особливо стосовно природних ресурсів та продовольства. Сучасні ризики та кризи, як каталізатори соціально-економічних перетворень,

також відкривають можливості для системного переходу до більш стійкої економіки, до відповідального та раціонального споживання на благо людства, адже потреби людей необмежені, але обмежені можливості планети задовольнити їх.

Сьогодні ризики та кризи [6; 8] дозволяють розглянути сучасні зміни та тенденції в моделях і видах споживання з урахуванням забезпечення більш стійкого майбутнього [16].

Але під впливом глобальних змін поступово змінюється й поведінка споживачів. Результати досліджень та звітів ОЕСР [14] доводять, що чимало людей у країнах світу обмірковують свої покупки, тобто намагаються відповідально споживати (табл. 2).

Таблиця 2

Країни, в яких споживачі обмірковують покупки

Країна	Частка респондентів, що обмірковують покупки, %	Частка респондентів, що стежать за своїми фінансовими справами, %
Таїланд	95	86
Молдова	86	65
Португалія	84	79
Україна, 2018 р.	82	71
Колумбія	82	64
Мальта	80	62
Перу	79	62
Малайзія	78	72
Україна, 2021 р.	76	74
Чорногорія	75	59
Північна Македонія	74	71
Болгарія	74	75
Словенія	73	84
Грузія	71	71
Естонія	70	73
Хорватія	68	64
Італія	68	55
Австрія	66	83
Угорщина	66	47
Німеччина	66	54
Румунія	65	64
Гонконг, Китай	63	75
Індонезія	60	67
Польща	58	59
Чехія	52	64
Корея	47	47

Джерело: за даними [14].

У середньому по зазначених країнах 66–67% опитаних (див. табл. 2) намагаються раціонально здійснювати покупки. Також на думку експертів [14], важливим є контролювати свої гроші та витрати, здійснювати фінансове планування, що підвищує фінансову стійкість споживачів. Згідно з опитуваннями, в Україні 74% людей контролюють свої фінансові справи, що, порівняно з іншими країнами, визначає 8-е місце у топ-10 країн. Громадяни Таїланду здебільшого обмірковують покупки та ретельно стежать за своїми фінансовими справами. З усіх опитуваних громадяни Кореї найменше обмірковують покупки та стежать за своїми фінансовими справами. В Європі відбулося значне зниження індексу споживчих настроїв. В Україні, на відміну від Європи, зниження індексу споживчих настроїв було не таким значним. Зокрема, у квітні 2020 р. (другий місяць карантину) індекс споживчих настроїв знизився на 7 в. п. Таке погіршення було невеликим порівняно зі зниженням споживчих настроїв у європейських країнах у квітні відносно березня (зокрема, в Угорщині та Польщі падіння сягнуло 37 в. п., у Німеччині – 26 в. п., в Іспанії – 13 в. п., в Італії – 10 в. п.). На думку експертів, від різкого зниження споживчих настроїв українців утримало кілька чинників, наприклад їх схильність вірити (в перспективі одного року) в короткостроковість кризи, а також оптимістичні настрої щодо перспектив розвитку в найближчі 5 років. Водночас індекс доцільності робити значні покупки виявився найбільш вразливим під час кризи: у квітні 2020 р. він досяг історичного мінімуму, проте вже у червні 2020 р. відновив зростання. Крім того, споживчі настрої протягом 2021 р. впевнено поліпшуються: за значенням індексу липень 2021 р. відповідає споживчим настроям весни 2019 р.

З наведеного можна підсумувати, що в сучасних умовах покупці характеризуються як фінансово грамотним споживанням, так і навпаки – фінансово неграмотним споживанням.

Зазначеним вище не вичерпуються передумови та чинники розвитку нових видів споживання. Зараз з'являється та поширюється низка чинників, що впливають на споживання, формуючи нові його види. Так, за даними [15], обсяг глобального ринку онлайн-покупок у 2022 р. складав 5,7 трлн дол США, у 2023 р. склав 6,3 трлн дол США. А за прогнозами, до 2026 р. цей ринок складе 8,1 трлн дол США. Стосовно онлайн-споживання в Україні, то на кінець 2022 р. його обсяги майже досягли рівня 2021 р., тобто 77% від попереднього року. Обсяг українського ринку онлайн-споживання у 2023 р. перевищив показники 2022 р. на 21%, досягнувши 182 млрд грн. Експерти справедливо вважають, що

бізнес майбутнього стає цифровим, адже понад 95% усіх покупок до 2040 р. здійснюватиметься через диджитал, поза мережею жодної комерції майже не залишиться.

На підтвердження зазначеного можна навести певні цифри. Наприклад, багата та прибуткова мережа українських будівельних гіпермаркетів «Епіцентр», зробивши у 2016 році власний інтернет-магазин під назвою «27.ua» і вклавши в просування значні кошти, до кінця 2016 р. досягла на цьому порталі середньої відвідуваності 1000–1200 осіб за день. А маркетплейс «Bigl.ua» за той самий період, що «27.ua», і також стартувавши з нуля, досягнув до грудня 2016 р. середньої відвідуваності 6500 осіб на день, а творча платформа «Crafta.ua» – 2000 осіб на день.

Зараз начебто офлайн-споживання є звичним для всіх видом здійснення покупок. Але, за статистикою, більшість споживачів вважають за краще робити покупки онлайн, для чого потрібні інтернет-ресурси.

Наприклад, за оцінками 2020 р. понад 2 млрд людей у різних країнах світу здійснювали покупки товарів/послуг онлайн. Також у 2020 р. Україна мала 14 млн онлайн-транзакцій, що складає 450 млн дол США в грошовому еквіваленті. Світові маркетплейси – Etsy, Ebay, Aliexpress, Amazon – стали ключовими платформами е-експорту. Україна на сьогоднішній день знаходиться у топ-10 країн з найшвидшим інтернетом. Серед активних інтернет-користувачів, яких налічується 67%, регулярно відвідують сайти, інтернет-платформи, пов'язані з електронною комерцією, мешканці великих міст – 58%, жителі містечок – 25%, сільські жителі – 13% [7]. Отже, можна визначити, що й споживання майбутнього здебільшого буде цифровим.

З огляду на все зазначене вище, на передумови та чинники появи нових видів споживання, можна, на нашу думку, виділити, охарактеризувати, надати визначення сучасним видам споживання, таким як: нераціональне споживання, онлайн-споживання (е-споживання, електронне споживання), офлайн-споживання, фінансово грамотне споживання, фінансово неграмотне споживання. Виокремлення зазначених нових видів споживання є назрілим та актуальним, адже у практичній площині вже існує та активно використовується, що надає змоги на цій основі, тобто маючи вагоме практичне підґрунтя, ввести й у науковий обіг нові види споживання (табл. 3).

Як що порівнювати онлайн- та офлайн-споживання [4; 7; 11; 12], можна визначити, що онлайн-споживання стало популярним останнім часом завдяки не тільки ризикам, загрозам і кри-

Сучасні види споживання

Вид споживання	Характеристика
Нераціональне споживання	Безвідповідальна, неощадлива, ірраціональна купівля та споживання товарів/послуг і ресурсів, особливо природних
Онлайн споживання (Е-споживання, електронне споживання)	Характеризується використанням споживачем інтернет-ресурсів для придбання та оплати товару/послуги, без фізичного відвідування магазинів, торговельних точок, майданчиків тощо
Офлайн (фізичне) споживання	Характеризується фізичним відвідуванням споживачем торговельних точок, майданчиків, магазинів для здійснення покупок
Фінансово грамотне споживання	Характеризується контролем з боку споживача за своїми грошима, витратами на здійснення купівлі товарів/послуг/ресурсів, а також фінансовим плануванням, що підвищує фінансову стійкість споживача
Фінансово неграмотне споживання	Характеризується відсутністю контролю за грошима, витратами на купівлю товарів/послуг/ресурсів, також відсутністю фінансового планування, що негативно позначається на фінансовій стійкості споживача

Джерело: запропоновано автором.

зам, а й технологічним досягненням, поліпшенню якості життя. Онлайн-споживання не може повністю замінити фізичних покупок. У порівнянні з ним офлайн-споживання не пов'язане з будь-якими технічними моментами.

Офлайн-споживання має певні переваги, до яких можна віднести: можливість оглянути товар, покупці можуть протестувати техніку, приміряти річ, доторкнутися наживо, чого не можна зробити в онлайн-магазині; споживач може одразу придбати товар, не очікуючи на доставку; можна легко повернути товар, покупець може одразу отримати гроші; універсальне споживання, коли люди вважають за краще купувати офлайн, оскільки вони не довіряють інтернет-ресурсам, іноді товар не відповідає заявленим видам та якості.

Покупці віддають перевагу онлайн-споживанню тому, що в цьому є певні переваги, наприклад: це є зручним, немає потреби виходити з дому, можна здійснювати покупки з будь-якої точки світу: з будинку на дивані, під час відпустки, у відрядженні, можна не витрачати час на дорогу; доступність ціни товару, адже, як правило, власники виставляють ціну нижчу, ніж в офлайн-магазині тому, що тут не потрібно витрачатися на оренду приміщення, наймання працівників тощо; наявність великого асортименту, адже, як правило, кількість товару в інтернеті більша, покупець може знайти продукцію, якої немає в офлайн-магазинах (стосовно моделей, кольорів, фасонів та розмірів), крім того, можна замовляти товари з-за кордону; поінформованість, адже більшість інтернет-магазинів мають відгуки

споживачів, тому покупці можуть ретельно продивитись всю інформацію про товар, також є можливість замовляти оригінальні речі у виробників.

Однак онлайн-споживання має й певні недоліки, що включають: меншу надійність; довгу доставку; неможливість оглянути, торкнутися товару; деякі інтернет-покупки потребують повної передплати тощо.

Хоча онлайн-споживання вважається майбутнім, воно не зможе замінити офлайн-споживання в усіх аспектах. Тобто немає кращого варіанту, адже все індивідуально на вибір споживача.

ВИСНОВКИ

Сучасний ринок характеризується появою та стрімким розвитком нових видів споживання. У дослідженні нами виокремлено такі нові види споживання: нераціональне споживання, онлайн споживання (е-споживання, електронне споживання), офлайн-споживання, фінансово грамотне споживання, фінансово неграмотне споживання.

Процеси, що запустили появу нових видів споживання, характеризуються активним проявом як на рівні національної економіки, так і глобальної, генерують значні фінансові потоки, залучаючи все більше учасників ринку в нові процеси, у нові види споживання.

Перспективами подальших розвідок стають стратегії, моделі поведінки підприємств на сучасних ринках з урахуванням нових тенденцій та видів споживання. ■

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Дунська А. Р., Жалдак Г. П., Маринченко О. В. Поведінка споживача в умовах кризи та невизначеності: мікроекономічний аналіз. *Проблеми економіки*. 2024. № 1. С. 44–51.
DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2024-1-44-51>
2. Евтушевська О. В. Основні види споживання та його вплив на природно-ресурсний потенціал. *Ефективна економіка*. 2014. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3496>
3. Кириленко Л. М. Структура потреб та її вплив на систему і форми особистого споживання. *Теоретичні та прикладні питання економіки*. 2010. Вип. 22. С. 66–72. URL: http://tppe.econom.univ.kiev.ua/data/2010_22/Zb22_09.pdf
4. Коваленко Ю. Інтернет магазин або офлайн магазин: все, що потрібно знати підприємцю-початківцю. *Інтернет-магазин FABRIKI.com.ua*. 12 08 2023. URL: <https://fabriki.com.ua/internet-magazin-ili-offlajn-magazin-vse-chto-nuzhno-znat-nachinayuschemu-predprinimatelyu/>
5. Нікіфоров А. А. Світові особливості поведінки для перспектив розвитку підприємництва. *Підприємництво та бізнес-адміністрування: відновлення, сталий розвиток та інновації у післявоєнний час* : матеріали між-нар. наук.-практ. інтернет-конф. (м. Харків, 01–28 лютого 2025 р.). Харків : ХНУМГ ім. О. М. Беке-това, 2025. С. 14–16.
6. Нікіфоров А. А., Портна О. В. Чинники впливу на рішення споживачів з урахуванням сучасних тенденцій та викликів. *Проблеми економіки*. 2024. № 4. С. 25–31.
DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2024-4-25-31>
7. Лебедева Г. Перспективи е-commerce-бізнесу для українців: чи є вони в умовах війни? *АІН*. 14 листопада, 2022. URL: <https://ain.ua/2022/11/14/perspektyvy-e-commerce-biznesu-dlya-ukrayincziv/>
8. Портна О. В. Доходи населення як складова фінансового потенціалу України. *Бізнес Інформ*. 2013. № 2. С. 251–254. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2013_2_54
9. Портна О. В. Ресурси підприємств як складова сукупного фінансового потенціалу країни. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка»*. 2013. Вип. 1. С. 231–235.
10. Портна О. В., Дереза Б. П. Вплив стану національної економіки на запровадження антикризового управління на підприємствах. *Бізнес Інформ*. 2020. № 1. С. 352–359.
DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-1-352-359>
11. Садчикова І. В., Тарасенко А. В., Дубина М. В. Теоретичне обґрунтування сутності поняття «електронна комерція». *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 53.
DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-36>
12. Слав'юк Р. А. Інноваційне значення е-бізнесу в Україні в умовах зростання внутрішніх та зовнішніх ризиків. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 59.
DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-171>
13. Стойка В. О. Індивідуальне споживання в Україні в умовах воєнного часу. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія «Економіка та управління»*. 2023. № 7.
DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-7-01-01>
14. Фінансова грамотність, фінансова інклюзія та фінансовий добробут в Україні у 2021. Проєкт USAID «Трансформація фінансового сектору». Звіт за результатами дослідження. Вересень 2021 р. Київ. Україна. 83 с. URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/Research_Financial_Literacy_Inclusion_Welfare_2021.pdf
15. Що таке електронна комерція? *Wezom*. 21.06.2024. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/elektronna-komertsiya>
16. Sustainable Development Goals. *United Nations*. URL: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-consumption-production/>

REFERENCES

- Dunska, A. R., Zhaldak, H. P., & Marynchenko, O. V. (2024). Povedinka spozhyvacha v umovakh kryzy ta nevyznachenosti: Mikroeconomichnyi analiz. *Problemy ekonomiky*, (1), 44–51.
DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2024-1-44-51>
- Finansova hramotnist', finansova inkluziia ta finansovy dobrot v Ukraini u 2021. (2021). Proiekt USAID "Transformatsiia finansovoho sektoru". Kyiv, Ukraina. https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/Research_Financial_Literacy_Inclusion_Welfare_2021.pdf
- Kirylenko, L. M. (2010). Struktura potreb ta yii vplyv na systemu i formy osobystoho spozhyvannia. *Teoretychni ta prykladni pytannia ekonomiky*, (22), 66–72. http://tppe.econom.univ.kiev.ua/data/2010_22/Zb22_09.pdf
- Kovalenko, Yu. (2023, August 12). Internet mahazyn abo offlain mahazyn: Vse, shcho potribno znaty pidpriiemtsiu-pochatktivtsiu. *FABRIKI.com.ua*. <https://fabriki.com.ua/internet-magazin-ili-offlajn-magazin-vse-chto-nuzhno-znat-nachinayuschemu-predprinimatelyu/>
- Lebedeva, H. (2022, November 14). Perspektyvy e-commerce-biznesu dlia ukraintsiiv: chy ye vony v umovakh viiny? *AIN*. <https://ain.ua/2022/11/14/perspektyvy-e-commerce-biznesu-dlya-ukrayincziv/>

- Nikiforov, A. A. (2025). Svitovi osoblyvosti spozhyvchoi povedinky dlia perspektyv rozvytku pidpriemnytstva. In *Pidpriemnytstvo ta biznes-administruvannia: Vidnovlennia, stalyy rozvytok ta innovatsii u pisliavoiennyi chas: Materialy mizhnar. nauk.-prakt. internet-konf. (Kharkiv, 01–28 liutoho 2025 r.)* (pp. 14–16). Kharkiv: KhNUMH im. O. M. Beketova.
- Nikiforov, A. A., & Portna, O. V. (2024). Chynnyky vplyvu na rishennia spozhyvachiv z urakhuvanniam suchasnykh tendentsii ta vyklykiv. *Problemy ekonomiky*, (4), 25–31.
DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2024-4-25-31>
- Portna, O. V. (2013a). Dokhody naselennia yak skladova finansovoho potentsialu Ukrainy. *Biznes Inform*, (2), 251–254. http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2013_2_54
- Portna, O. V. (2013b). Resursy pidpriemstv yak skladova sukupnoho finansovoho potentsialu krainy. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho universytetu. Seriya: Ekonomika*, (1), 231–235.
- Portna, O. V., & Dereza, B. P. (2020). Vplyv stanu natsionalnoi ekonomiky na zaprovadzhennia antykrizovoho upravlinnia na pidpriemstvakh. *Biznes Inform*, (1), 352–359.
DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-1-352-359>
- Sadchykova, I. V., Tarasenko, A. V., & Dubyna, M. V. (2023). Teoretychne obhruntuvannia sutnosti poniattia "elektronna komertsii". *Ekonomika ta suspilstvo*, (53).
DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-36>
- Slaviuk, R. A. (2024). Innovatsiine znachennia e-biznesu v Ukraini v umovakh zrostannia vnutrishnikh ta zovnishnikh ryzykiv. *Ekonomika ta suspilstvo*, (59).
DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-171>
- Stoyka, V. O. (2023). Indyvidualne spozhyvannia v Ukraini v umovakh voiennoho chasu. *Problemy suchasnykh transformatsii. Seriya: Ekonomika ta upravlinnia*, (7).
DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-7-01-01>
- Sustainable Development Goals. (n.d.). *United Nations*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-consumption-production/>
- Shcho take elektronna komertsii? (2024, June 21). *Wezom*. <https://wezom.com.ua/ua/blog/elektronna-komertsiiya>
- Yevtushevska, O. V. (2014). Osnovni vydy spozhyvannia ta yoho vplyv na pryrodno-resursnyi potentsial. *Efektivna ekonomika*, (11). <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3496>

Науковий керівник – Портна О. В.,
доктор економічних наук, професор, професор
кафедри управління та адміністрування, Харківський
національний університет імені В. Н. Каразіна

УДК 339.1
JEL Classification: F63; M14; Q01
DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-3-327-337>

СИСТЕМАТИЗАЦІЯ ВИДІВ ВЗАЄМОВІДНОСИН СТЕЙКХОЛДЕРІВ У СТВОРЕННІ СПІЛЬНОЇ ЦІННОСТІ

© 2025 ОМЕЛЬЧЕНКО І. Г.

УДК 339.1
JEL Classification: I23; O31; F63; M14; Q01

Омельченко І. Г. Систематизація видів взаємовідносин стейкхолдерів у створенні спільної цінності

Метою дослідження є визначення та систематизація видів взаємовідносин між стейкхолдерами у процесі створення спільної цінності (ССЦ). Аналіз наукових досліджень підтверджує ключову роль стейкхолдерів у формуванні та реалізації стратегій ССЦ, оскільки їхня взаємодія впливає на ефективність процесів у довгостроковій перспективі. Водночас відсутність чіткої типології взаємовідносин між стейкхолдерами ускладнює розуміння механізмів їхньої взаємодії та впровадження відповідних стратегій, що може негативно впливати на їхню ефективність. Для досягнення поставленої мети було проведено аналіз кейсів із різних галузей, включно з гірничодобувною, енергетичною, фармацевтичною, будівельною та телекомунікаційною сферами. Дослідження охоплює країни Латинської Америки, Європи, Азії та Африки, що дозволяє отримати широкий контекст взаємодії між стейкхолдерами та врахувати регіональні особливості. Аналіз дозволив виокремити шість основних типів взаємовідносин між стейкхолдерами. Стимулювання інновацій та обмін знаннями відбувається через співпрацю компаній із науковими установами, державними органами та неурядовими організаціями для розробки технологічних рішень. Забезпечення сталого розвитку та соціального впливу передбачає ініціативи, що сприяють підвищенню якості життя громад і зменшенню екологічного навантаження. Розвиток місцевих екосистем полягає у створенні галузевих кластерів для підвищення ефективності виробничих ланцюгів та сприяння економічному зростанню. Запобігання конфліктам і зниження ризиків пов'язані з налагодженням комунікації між бізнесом, державою та громадськістю. Узгодження бізнес-цілей із суспільними потребами сприяє адаптації стратегій компаній до викликів суспільства, що підвищує їхню репутацію та конкурентоспроможність. Зміцнення співпраці та довіри забезпечується відкритим діалогом і прозорістю. Результати дослідження свідчать, що активна взаємодія між стейкхолдерами сприяє успішній реалізації стратегій створення спільної цінності, зменшенню соціальних та економічних ризиків, підвищенню