

Отже, екосистему соціального підприємництва можна визначити як сукупність інститутів, ресурсів та взаємодій, які створюють умови для функціонування та сталого розвитку соціальних підприємств. Екосистема соціального підприємництва орієнтована не лише на отримання прибутку, а й на вирішення важливих суспільних, економічних, екологічних та культурних проблем. Учасники екосистеми об'єднують свої зусилля для реалізації соціальної місії, підтримки сталого розвитку та отримання прибутку.

### Список використаних інформаційних джерел

1. Гусаковська Т., Рибалко-Рак Л., Кужель Н. Екосистема інноваційного підприємництва в умовах цифрової трансформації економіки: фактори забезпечення конкурентоспроможності й стійкого розвитку. *Галицький економічний вісник*. 2 (93) 2025. DOI: [https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk\\_tntu2025.02.073](https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2025.02.073).
2. Давидкова К., Оберемчук В. Ф. Аналіз екосистем соціального підприємництва у міжнародному контексті. *Збірник наукових праць «Вчені записки»*. 2023. № 33 (4). DOI: [http://doi.org/10.33111/vz\\_kneu.33.23.04.03.019.025](http://doi.org/10.33111/vz_kneu.33.23.04.03.019.025).
3. Кобік В. А. Підприємницька екосистема: поняття, генезис та складові елементи. *Вісник ЛТЕУ. Економічні науки* № 80 (2024). DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-1205-2024-80-21>.
4. Salun M., Zaslavska K. Theoretical Basis of Social Entrepreneurship Practice. *Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики*: матеріали VIII Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 24 листопада 2023 р.: тези доп. – Харків: ФОП Лібуркіна Л. М., 2023. – С. 1045–1048. URL: <https://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/30854>.

## ВПЛИВ ПОВНОМАСШТАБНОГО РОСІЙСЬКОГО ВТОРГНЕННЯ НА КІЛЬКІСТЬ МСП ГАЛУЗІ РИТЕЙЛУ УКРАЇНИ

*В. П. Боркова, спеціальність Підприємництво, торгівля та біржова діяльність, група 6.02.076.010Н.Д.21.1*

*Л. Л. Константиновський, викладач кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності, PhD підприємництва, торгівлі, біржової діяльності – науковий керівник Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця*

Упродовж останнього десятиліття галузь роздрібної торгівлі України пережила глибокі трансформації, зумовлені як загально-

економічними циклами, так і зовнішньополітичними потрясіннями. Особливо значного впливу зазнала сфера малих і середніх підприємств (МСП) у сегменті ритейлу, що традиційно виступає одним із найдинамічніших секторів економіки, чутливим до змін у споживчому попиті, логістиці, податковій політиці та макроекономічній стабільності. Протягом 2010–2024 років ритейл став відображенням загальних тенденцій розвитку українського підприємництва – від поступового зростання й стабілізації до масштабного шоку, спричиненого повномасштабним російським вторгненням у 2022 році.

Для побудови графіка, що ілюструє зміну кількості малих, середніх і мікропідприємств у галузі роздрівної торгівлі України у 2010–2024 роках, було використано офіційні дані Державної служби статистики України (Держстату) [1]. В основу класифікації покладено критерії, визначені Законом України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» [3]. Візуалізацію опрацьованих статистичних даних наведено на рис. 1.



Рисунок 1 – Кількість МСП галузі ритейлу з 2010 по 2024 рр. (розроблено автором на основі [1])

У період 2010–2013 років спостерігалось відносно стабільне зростання кількості малих підприємств, яке досягло піку у 2011 році – понад 107 тис. одиниць. Цей етап характеризувався поступовим відновленням економіки після світової фінансової кризи 2008–2009 років, активізацією внутрішнього попиту, розширенням торговельної інфраструктури та розвитком приватної ініціативи. Кількість мікропідприємств також демонструвала

стабільно високі показники (понад 90 тис.), що свідчило про сталу тенденцію до мікро підприємництва, зокрема у сфері продовольчого ритейлу, непродовольчих магазинів та торгових точок змішаного типу.

Уже в 2014–2015 роках відбулося суттєве скорочення кількості малих підприємств унаслідок політичної нестабільності, анексії Криму та початку бойових дій на сході України. Цей період позначився різким падінням показників – з понад 106 тис. у 2013 році до близько 90 тис. у 2014–2015 роках. Особливо відчутними стали втрати мікропідприємств, які через низький рівень капіталізації та обмежені фінансові резерви не могли витримати тиску воєнних і економічних чинників. Роздрібна торгівля, орієнтована на внутрішній споживчий попит, зазнала удару через зниження доходів населення, девальвацію гривні, зростання інфляції та скорочення обсягів імпорту товарів споживчого попиту. У цей час середні підприємства (їх кількість у 2010 році становила понад 4 100 одиниць) також демонстрували спадну динаміку, яка досягла мінімуму у 2016 році – 2 644 одиниці. Такий спад пояснюється не лише безпосереднім впливом бойових дій, а й перерозподілом ринку на користь великих торговельних мереж, які змогли забезпечити більш ефективну логістику та знизити витрати завдяки масштабам операцій.

Період 2016–2019 років можна охарактеризувати як етап часткової стабілізації та повільного відновлення ритейлу. В умовах поступового економічного зростання, стабілізації валютного курсу та відновлення ділової активності кількість малих підприємств у ритейлі зросла до понад 90–95 тис. одиниць, а кількість середніх підприємств піднялася з 2 644 у 2016 році до понад 3 100 у 2019-му. Це свідчить про часткове відновлення бізнес-середовища, появу нових форматів торгівлі, розвиток франчайзингових мереж та зародження електронної комерції. Мікропідприємства, хоча й залишалися найуразливішою ланкою, поступово адаптувалися до нових умов за рахунок скорочення витрат, локалізації постачання та диверсифікації асортименту.

Ситуація різко змінилася у 2020 році, коли пандемія COVID-19 стала новим викликом для галузі. Карантинні обмеження, закриття торговельних точок, перехід на онлайн-продажі та зниження споживчої активності призвели до тимчасового скорочення кількості МСП у ритейлі. Водночас цей період став поштовхом для цифрової трансформації галузі: багато малих

підприємств розпочали використання електронних платформ, доставок і маркетплейсів, що частково допомогло зберегти бізнес.

Повномасштабне російське вторгнення у лютому 2022 року стало безпрецедентним шоком для української економіки та, зокрема, для ритейлу. Саме 2022 рік відзначився різким обвалом кількості малих підприємств – до 64,5 тис. одиниць, що є найнижчим показником за весь період спостережень. Мікропідприємства скоротилися до 55,3 тис., а кількість середніх підприємств – до 2 681. Ці дані свідчать про те, що значна частина бізнесу або припинила діяльність, або була зруйнована фізично через бойові дії чи окупацію.

Основними факторами скорочення МСП у ритейлі стали втрата доступу до споживчих ринків східних і південних регіонів, руйнування інфраструктури, дефіцит палива, розрив ланцюгів постачання, а також масштабне переміщення населення. Мільйони українців виїхали за кордон або стали внутрішньо переміщеними особами, що докорінно змінило географію попиту. Якщо до 2022 року основними центрами роздрібно́ї торгівлі були великі міста сходу та півдня (Харків, Дніпро, Одеса, Запоріжжя), то після початку війни епіцентр активності змістився до центральних і західних регіонів (Львів, Івано-Франківськ, Тернопіль, Хмельницький, Рівне).

Унаслідок цього у 2023 році спостерігалось часткове відновлення кількості малих підприємств до 76 тис. одиниць і середніх – до 2 710. Це зростання пояснюється адаптацією бізнесу до умов воєнної економіки: частина підприємців повернулася до діяльності, відкриваючи магазини, торговельні точки або переходячи до електронної торгівлі. Значну роль відіграла державна підтримка – програми грантів, пільгового кредитування, релокації бізнесу та спрощення регуляції.

Дані за 2024 рік підтверджують, що процес стабілізації триває, однак темпи зростання залишаються помірними. Це свідчить про поступову адаптацію ринку до реалій війни, але також про те, що довоєнного рівня підприємницької активності досягти поки не вдалося.

Повномасштабна війна трансформувала не лише кількісні показники, а й саму сутність ритейлу. Відбулося переформатування бізнес-моделей: підприємці почали орієнтуватися на локальні ринки, короткі ланцюги постачання, партнерства з

українськими виробниками, а також розвиток e-commerce. Онлайн-продажі стали не просто альтернативою, а головним каналом збуту для багатьох малих підприємств. Це призвело до зростання частки цифрових транзакцій, активного використання маркетплейсів і соціальних мереж як торгових платформ. Одночасно війна стимулювала появу нових соціально орієнтованих форматів бізнесу. Зросла роль підприємств, що поєднують комерційну діяльність із волонтерськими або гуманітарними ініціативами, наприклад – магазини, які частину прибутку спрямовують на допомогу Збройним силам України або внутрішньо переміщеним особам. Такі форми діяльності стали важливим чинником збереження соціальної стабільності та довіри до бізнесу. Не менш важливою тенденцією стала регіональна релокація бізнесу. Тисячі торгових підприємств були перенесені із зони бойових дій до відносно безпечніших областей.

У соціально-економічному вимірі зниження кількості МСП у ритейлі означає втрату робочих місць, скорочення податкових надходжень і зменшення споживчої активності. Проте в довгостроковій перспективі цей процес може виступати каталізатором структурної модернізації галузі. Виживання підприємств в умовах війни стимулює підвищення ефективності, цифровізацію, автоматизацію бізнес-процесів та розвиток інноваційних форматів – мобільної торгівлі, інтегрованих сервісів, логістичних платформ тощо.

Отже, повномасштабна війна спричинила безпрецедентні втрати для малого та середнього бізнесу роздрібної торгівлі, проте водночас створила умови для його оновлення. Відбувається поступовий перехід до більш стійких і соціально орієнтованих моделей ритейлу. З огляду на показники 2024 року, можна зробити висновок, що галузь знаходиться у фазі поступової адаптації й переформатування. Збереження цієї тенденції потребує державної підтримки, розвитку логістичної інфраструктури, розширення доступу до фінансування та стимулювання підприємницьких ініціатив у постраждалих регіонах. Підсумовуючи, можна стверджувати, що ритейл в Україні у 2010–2024 роках пройшов шлях від зростання до виживання, а повномасштабне вторгнення стало точкою неповернення, після якої галузь уже ніколи не буде такою, як раніше. Водночас саме через кризу формуються нові якості українського підприємництва – гнучкість, інноваційність та соціальна відповідальність. Це дозволяє роз-

глядати сектор ритейлу як одну з ключових сил післявоєнного відновлення економіки України.

### Список використаних інформаційних джерел

1. Кількість діючих підприємств за видами економічної діяльності з розподілом на великі, середні, малі та мікропідприємства (2010–2024). *Держстат України*. URL: [https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2022/fin/fin\\_new/Kp\\_kved\\_10\\_21.xlsx](https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2022/fin/fin_new/Kp_kved_10_21.xlsx).
2. Повна С., Бондаренко А. Електронна комерція як інструмент подолання системних криз розвитку підприємств у сучасних умовах господарювання. *Problems and prospects of economics and management*. 2024. № 3(39). С. 109–120. URL: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2024-3\(39\)-109-120](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2024-3(39)-109-120) (дата звернення: 10.10.2025).
3. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні : Закон України від 16.07.1999 № 996-XIV : станом на 3 верес. 2024 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14#Text> (дата звернення: 10.10.2025).
4. Салун М. Гібридний ритейл (Hybrid Retail) як нова парадигма розвитку роздрібної торгівлі: теоретичні основи, порівняльний аналіз і національні перспективи. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. Т. 14.

## СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ У ВИРОБНИЦТВІ ТА МАРКУВАННІ ДІЄТИЧНИХ КИСЛОМОЛОЧНИХ НАПОЇВ

**Т. В. Боровик**, спеціальність Підприємництво та торгівля, група ТЕМС м-21 (заочна)

**Л. В. Флока**, канд. с.-г. наук, доцент, доцент кафедри товарознавства, біотехнології, експертизи та митної справи – науковий керівник

*Полтавський університет економіки і торгівлі*

Дієтичні кисломолочні напої посідають значне місце на сучасному ринку функціональних продуктів харчування завдяки поєднанню високої поживної цінності та корисних для здоров'я властивостей. Популярність таких продуктів зростає у зв'язку зі зміною споживчих пріоритетів: споживачі віддають перевагу продуктам з оптимальним вмістом білка, зниженою жирністю, пробіотичними культурами та додатковими функціональними компонентами, такими як вітаміни, мінерали та біологічно активні речовини. Сучасні технології виробництва та стандарти маркування мають вирішальне значення для забезпечення