

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-100>

УДК 339.1:658.8

БІЗНЕС-ПРОЦЕСИ В КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ: ІМПЕРАТИВИ РОЗВИТКУ

BUSINESS PROCESS IN THE CONTEXT OF ENSURING THE EFFECTIVE FUNCTIONING OF THE FINANCIAL AND ECONOMIC SECURITY MANAGEMENT SYSTEM OF TRADING ENTERPRISES: DEVELOPMENT IMPERATIVES

Курбатов Олексій Володимирович

аспірант,

Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5408-0670>

Kurbatov Oleksiy

Admiral Makarov National University of Shipbuilding

Стаття присвячена питанню економічного аналізу архітектури взаємозв'язку різних рівнів економічної безпеки підприємств і загроз забезпечення економічної безпеки в аспекті віртуалізації бізнес-процесів. У матеріалах стаття автором акцентовано увагу на комплексному аналізі результатів наукового дослідження «SME Digitalisation to Build Back Better» за даними 2023 року. У статті сформовано вперше комплекс заходів щодо забезпечення ефективного функціонування системи управління фінансово-економічною безпекою підприємств торгівлі, що обумовлює три основні кроки: початковий, проміжний, заключний. За матеріалами проведеного наукового дослідження аргументовано головну мету фінансово-економічної безпеки підприємств сфери торгівлі, що полягає у забезпеченні її стійкого функціонування з огляду на глобалізаційні зрушення, трансформаційні економічні перетворення, активні бойові дії на території держави, а також – забезпечення високого рівня прогресивного стратегічного розвитку у довгостроковій перспективі, враховуючи позиціонування на міжнародній арені.

Ключові слова: діагностика, бізнес-процес, підприємство, фінансово-економічна безпека, імператив, архітектура.

The paper analyzes the architecture of the relationship between different levels of economic security of enterprises and threats to ensuring economic security in the aspect of virtualization of business processes of enterprises, focusing on a comprehensive analysis of the results of the scientific study «SME Digitalization to Build Back Better» based on 2023 data. The article forms for the first time a set of measures to ensure the effective functioning of the financial and economic security management system of trade enterprises, which entails three main steps: initial, intermediate, and final. Based on the materials of the conducted scientific research, the main goal of the financial and economic security of enterprises in the trade sector is argued, which is to ensure its sustainable functioning in view of globalization shifts, transformational economic transformations, active hostilities on the territory of the state, as well as ensuring a high level of progressive strategic development. When conducting scientific research, a combination of methodological approaches was used, namely: a system-structural method, a statistical method, a critical analysis of scientific literature on the specified issues was conducted, which allowed to systematize and group the conducted research in the field of ensuring the effective functioning of the financial and economic security management system of trade enterprises, a graphical method was used to systematize the relevant results of the analysis of scientific data. The scientific article illustrates a comprehensive understanding of the above-mentioned issues of scientific research. In the context of digital transformation, trade enterprises must necessarily review the ways of doing business, informing society about the effectiveness of their activities, comprehensive impact on public life and ensuring economic stability in general. The dynamics of business innovations, in the context of forming a marketing strategy for trade enterprises, determines the spread of modern innovative tools for ensuring marketing activities in general.

Keywords: diagnostics, business process, enterprise, financial and economic security, imperative, architectonics.

Постановка проблеми. В умовах цифрових трансформаційних перетворень підприємствам торгівлі необхідно в обов'язковому порядку переглядати способи ведення бізнесу, інформатизації суспільства (зацікавлених сторін) щодо результативності своєї діяльності, всеохоплюючого впливу на суспільне життя та забезпечення економічної стабільності в цілому. Динаміка бізнес-інновацій, в контексті формування маркетингової стратегії підприємств торгівлі, обумовлює поширення сучасних інноваційних інструментів забезпечення ведення маркетингової діяльності в цілому.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питаннями побудови системи управління підприємством на базі процесно-орієнтованого підходу займалися такі науковці, як: Шульга Л. В. [1], Терещенко І. О. [1], Шарлай О. В. [1], Гудзь Ю. Ф. [2], Джерелюк Ю. О. [2], Кравчик Ю. В. [2], Петрова І. О. [3], Павлов К. В. [7], Павлова О. М. [7], Шостак Л. М. [7], Романюк Д. А. [7], Стамат В. М. [8], Нехайчик Є. Є. [8] та багато інших.

Однак, з урахуванням кризових явищ, що відбулись в економічному середовищі за останні два роки, назріла необхідність щодо діагностики стану бізнес-процесів в контексті забезпечення ефективного функціонування системи управління фінансово-економічною безпекою підприємств торгівлі.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Ефективне функціонування підприємства в цифровому середовищі зумовлює необхідність реалізації сучасних підходів в рамках формування ефективної маркетингової стратегії щодо забезпечення ефективного функціонування системи управління фінансово-економічною безпекою підприємств.

Проблема знаходження імперативів розвитку бізнес-процесів вимагає подальшого дослідження та висвітлення.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є проведення діагностики стану бізнес-процесів в контексті забезпечення ефективного функціонування системи управління фінансово-економічною безпекою підприємств торгівлі.

При проведенні наукового дослідження використано комбінацію методологічних підходів, а саме: системно-структурний метод, статистичний метод, проведено критичний аналіз наукової літератури з означеної проблематики, що дозволило систематизувати та групувати проведені дослідження у сфері

забезпечення ефективного функціонування системи управління фінансово-економічною безпекою підприємств торгівлі, графічний метод, що використовувався для систематизації відповідних результатів аналізу наукових даних. Завдяки синергетичному поєднанню відповідних методологічних підходів наукова стаття ілюструє комплексне розуміння вищевказаної проблематики наукового дослідження.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетингова стратегія являє собою своєрідну основну категорію стратегічного маркетингового планування, зумовлюючи пошук та відтворення основних кроків щодо стабілізації та забезпечення прогресивного розвитку підприємства, розширення його ринкових позицій та підвищення конкурентних переваг. При цьому, забезпечення віртуалізації бізнес-процесів підприємств є складовим елементом загальної системи національної безпеки держави (рис. 1).

Таким чином, наведена архітектоніка на рис. 1 демонструє, що забезпечення економічної безпеки підприємства в аспекті віртуалізації його бізнес-процесів є можливим тільки завдяки компіляції двох складових елементів, а саме: створення інструментарію уникнення загроз забезпечення економічної безпеки підприємств в аспекті віртуалізації бізнес-процесів та загроз забезпечення прогресивного розвитку сектору інформаційно-комунікаційних технологій.

Синергетичний ефект означених складових елементів відтворює передумови для якісних зрушень в контексті формування дієвого інструментарію забезпечення віртуалізації бізнес-процесів підприємств крізь призму функціонування системи управління їх фінансово-економічною безпекою. Особливістю відповідних перетворень є забезпечення якісних зрушень у пріоритетних секторах національної економічної системи. В умовах негативного впливу факторів повномасштабного воєнного вторгнення на територію України, ускладнення економічної ситуації в державі – однією із найбільш пріоритетних векторів національної економічної системи є сфера торгівлі.

Означений перелік загроз економічної безпеки підприємств у сфері торгівлі є вирішальним та формує умови для структурних зрушень.

Ґрунтуючись на матеріалах проведеного наукового дослідження «SME Digitalisation to Build Back Better» у 2023 році [3], – однією із пріоритетних особливостей сучасності є пере-

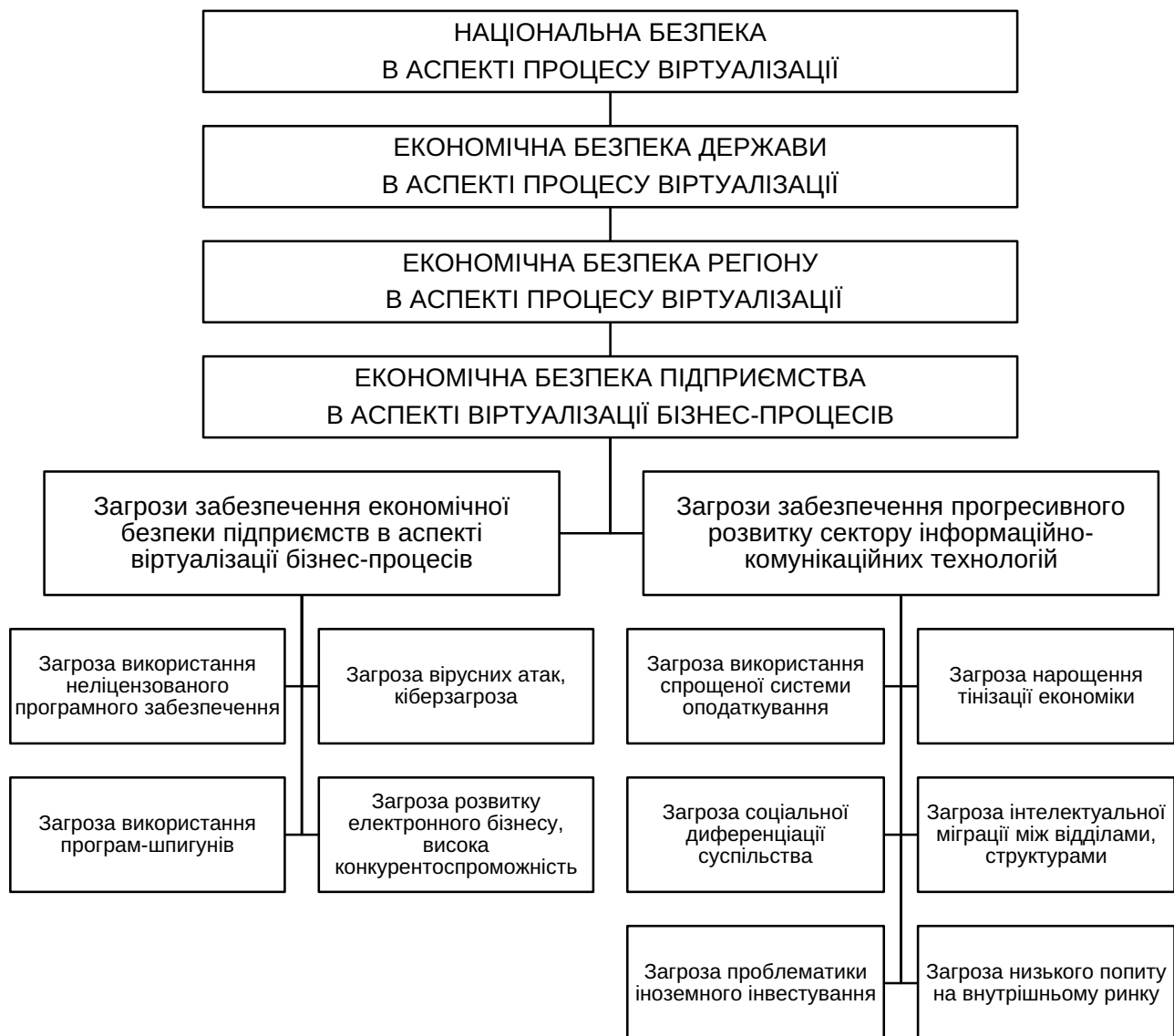


Рис. 1. Архітектура взаємозв'язку різних рівнів економічної безпеки підприємств і загроз забезпечення економічної безпеки в аспекті віртуалізації бізнес-процесів підприємств

Джерело: розроблено автором

хід підприємств торгівлі на інноваційне забезпечення спектру управлінського менеджменту, віртуалізацію бізнес-процесів з метою відповідності вимогам сучасності.

Використання сучасних інструментів цифровізації (наприклад, великі дані, машинне навчання, штучний інтелект, робототехніка, розподілені реєстри), що засновані на широкому використанні цифрових технологій, відтворюють особливості функціонування сучасних сфер управління в контексті забезпечення високого рівня фінансово-економічної безпеки.

Крім того, забезпечення успішного функціонування підприємств сфери торгівлі є стратегічно важливим та пріоритетним напрямом

державного менеджменту. Саме у відповідності до цього є необхідним запровадження сутнісних характеристик понятійно-категоріального апарату дефініції «віртуалізація бізнес-процесів підприємства», аналізу видів та відповідних методів віртуалізації в системі управління фінансово-економічною безпекою, забезпечення дієвого інструментарію віртуалізації бізнес-процесів підприємств.

Головною метою фінансово-економічної безпеки підприємств сфери торгівлі є забезпечення її стійкого функціонування з огляду на глобалізаційні зрушення, трансформаційні економічні перетворення, активні бойові дії на території держави, а також – забезпечення високого рівня прогресивного стратегічного

розвитку у довгостроковій перспективі, враховуючи позиціонування на міжнародній арені.

В цілому, ефективне функціонування системи управління фінансово-економічною безпекою підприємств торгівлі є можливим завдяки виконанню комплексу певних заходів (рис. 2).

Наведений комплекс заходів наголошує на виокремленні трьох основоположних кроків, які відтворюють можливості щодо забезпе-

чення ефективного функціонування системи управління фінансово-економічною безпекою підприємств торгівлі:

– Крок I: Початковий – характеризується формуванням бази корпоративних ресурсів (кадрового забезпечення, майнового забезпечення, інформаційно-інноваційного забезпечення та інше), що обумовлюють аналіз спектру фінансово-економічної безпеки крізь призму функціональних складових елементів;

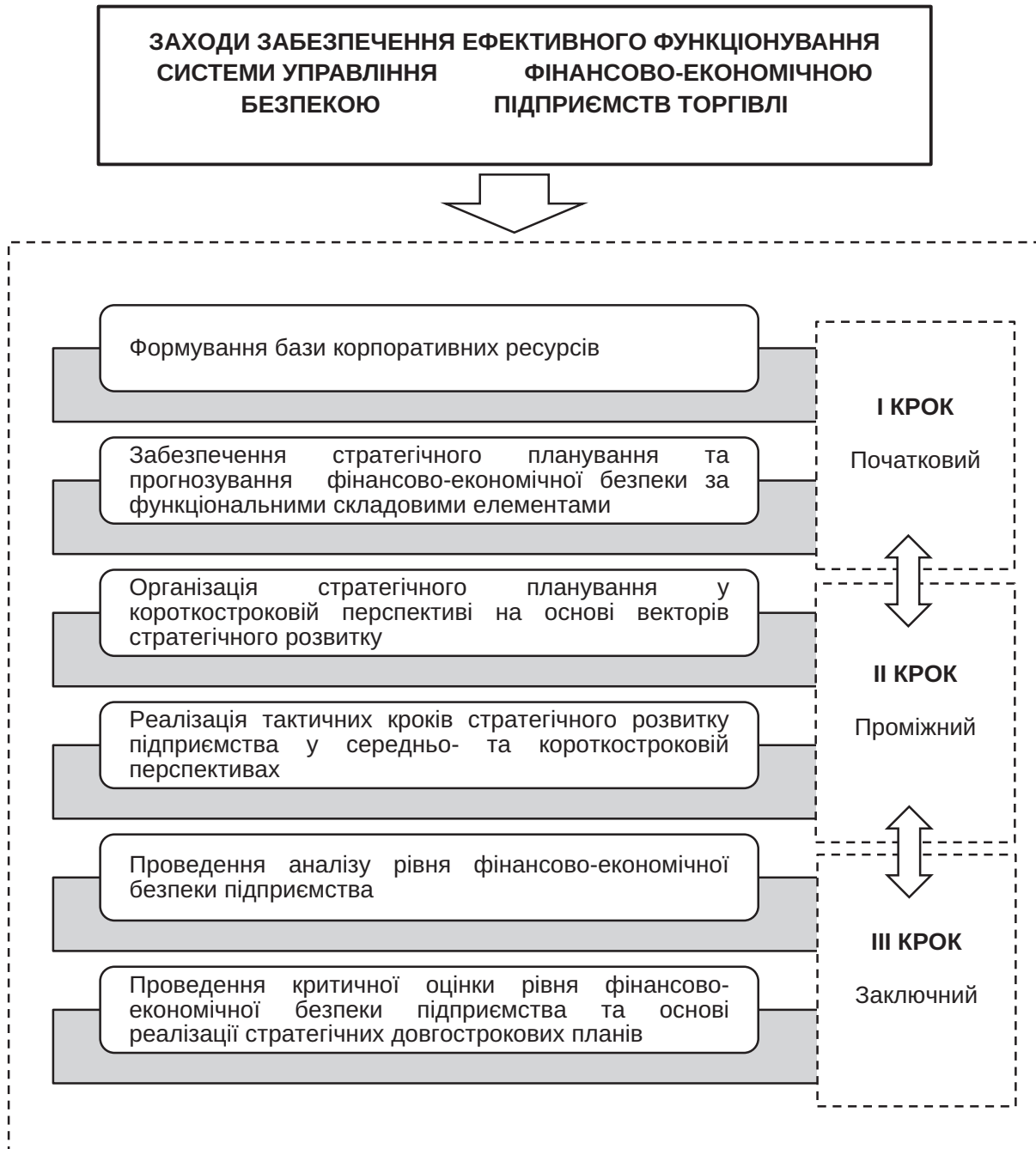


Рис. 2. Комплекс заходів забезпечення ефективного функціонування системи управління фінансово-економічною безпекою підприємств торгівлі*

Джерело: розроблено автором

– Крок II: Проміжний – ґрунтується на реалізації комплексу тактичних рішень у короткостроковій перспективі, що обумовлюють моніторинг поточного стану суб'єкту ведення бізнесу, визначення його пріоритетних особливостей у середньостроковій перспективі;

– Крок III: Заключний – обумовлений проведень критичної оцінки рівня фінансово-економічної безпеки суб'єкту ведення бізнесу на основі спеціальних карт оцінки досягнення цілей стратегічного розвитку у довгостроковій перспективі.

Таким чином, можна сформулювати комплексну стратегію цифрового маркетингу (управління бізнес-процесами підприємства), як активне створення та поширення персоніфікованого відео-, фото та текстового контенту на усіх цифрових платформах з використанням колаборації та інструментів пошукової оптимізації. Формування сучасної інноваційної стратегії цифрового маркетингу підприємства має бути побудоване на основі наступних складових: колаборації зі стейкхолдерами; створенні відео-контенту про діяльність підприємства та його публікації у соціальних мережах; забезпечення крос-

інтеграції всіх соціальних мереж та їх оновлень з веб-сайтом підприємства та інше.

Висновки. Отже, віртуалізація бізнес-процесів є явищем, що має у своїй сукупності як позитивні, так і негативні аспекти реалізації. Однак, найголовнішим пріоритетом для формування економічних перетворень є те, що процес віртуалізації забезпечує ефективність масштабування і допомагає у ефективності акумулюванні, розподілі та використанні наявних економічних ресурсів. Віртуалізація бізнес-процесів підприємств є важливим інструментом забезпечення цифрових трансформаційних перетворень з метою забезпечення прогресивного розвитку стратегічно важливих секторів національної економічної системи.

Запропонований у роботі комплекс заходів щодо забезпечення ефективного функціонування системи управління фінансово-економічною безпекою підприємств торгівлі дозволяє акцентувати увагу менеджменту на необхідності та високому рівні ефективності цифрових трансформаційних процесів, реалізації рішень інноваційного характеру в сфері взаємозв'язку різних рівнів економічної безпеки підприємств і загроз забезпечення економічної безпеки в аспекті віртуалізації бізнес-процесів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Шарлай О. В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2020. № 9. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8192> (дата звернення: 17.10.2024).
2. Гудзь Ю. Ф., Джерелюк Ю. О., Кравчик Ю.В. Етапи формування маркетингової стратегії підприємства. *Innovation and sustainability*. 2023. № 1. С. 197–203. DOI: <https://doi.org/10.31649/ins.2023.1.197.203>
3. Петрова І., Лойко Є. Методичні засади розробки маркетингової стратегії підприємства. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2022. Т. 1. № 65. С. 95–104. DOI: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-65-95-104>
4. Пономаренко І. Особливості формування маркетингових комунікацій в умовах цифровізації. *Таврійський науковий вісник*. 2021. № 7. С. 91–96.
5. Руденко М., Кирилюк Є., Хуторна М. Цифровізація: маркетингові тренди та платформи реалізації. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2022. Т. 5–6. № 294–295. С. 80–87. DOI: <https://doi.org/10.32680/2409-9260-2022-5-6-294-295-80-87>
6. VRK | ВРК оновлює свій прогноз щодо обсягів рекламного ринку 2023. [vrk.org.ua](https://vrk.org.ua/news-events/2023/updated-market-volume-2023.html). URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2023/updated-market-volume-2023.html> (дата звернення: 07.11.2024).
7. Павлов К. В., Павлова О. М., Шостак Л. М., Романюк Д. А. Стратегічні напрями нарощення економічного потенціалу підприємства. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія : «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2021. Вип. 14. С. 90–96.
8. Стамат В. М., Нехайчик Є. Є. Основні тренди маркетингової діяльності: світовий погляд. *Modern Economics*. 2023. № 38. С. 152–157.
9. Матвіїв М. Формування цифрового маркетингу підприємств. *Ефективність державного управління*. 2014. Вип. 41. С. 252–261.
10. Петрова І. Л., Лойко, Є. М. Методичні засади розробки маркетингової стратегії підприємства. *Вчені записки університету «КРОК»*. 2022. № 1 (65). С. 95–104.

REFERENCES:

1. Shulga L. V., Tereshhenko I. O., Sharlaj O. V. (2020). Suchasni marketyngovi strategiyi upravlinnya pidpryyemstvom [Modern marketing strategies of enterprise management]. *Efektivna ekonomika*. № 9. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8192> (accessed: 17.10.2024).
2. Ghudzj Ju. F., Dzhereljuk Ju. O., Kravchuk Ju. V. (2023). Etapy formuvannja marketyngovoi strateghii pidpryyemstva [Stages of formation of the marketing strategy of the enterprise]. *Innovation and sustainability*. № 1. P. 197–203. DOI: <https://doi.org/10.31649/ins.2023.1.197.203>
3. Petrova I., Lojko Je. (2022). Metodychnyj zasady rozrobky marketyngovoi strateghii pidpryyemstva [Methodical approach to developing the enterprise marketing strategy]. *Scientific notes of the University KROK*. Vol. 65. № 1. P. 95–104. DOI: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-65-95-104>
4. Ponomarenko I. (2021). Osoblyvosti formuvannja marketyngovykh komunikacij v umovakh cyfrovizacii [Features of the formation of marketing communications in the context of digitalization]. *Tavrian Scientific Bulletin. series: Economics*. Vol. 7. P. 91–96.
5. Rudenko M., Kyryljuk Je., Khutorna M. (2022). Tsyfrovizatsiia: marketynhovi trendy ta platformy realizatsii [Digitalization: marketing trends and sales platforms]. *Scientific bulletin of the Odessa national economic university*. Vol. 5–6. №. 294–295. P. 80–87. DOI: <https://doi.org/10.32680/2409-9260-2022-5-6-294-295-80-87>
6. The VRK updates its forecast for the advertising market in 2023. URL: <https://vrk.org.ua/newsevents/2023/updated-market-volume-2023.html> (accessed: 07.11.2024).
7. Pavlov K. V., Pavlova O. M., Shostak L. M., Romaniuk D. A. (2021). Stratehichni napriamy naroshchennia ekonomichnogo potentsialu pidpryyemstva [Strategic directions of increasing the economic potential of the enterprise]. *Visnyk Kharkivskoho natsion-alnoho universytetu imeni V. N. Karazina. Serii: «Mizhnarodni vidnosyny. Ekonomika. Krainoznavstvo. Turyzm»*. Vol. 14. P. 90–96. (in Ukrainian)
8. Stamat V. M., Nekhaichyk Ye. Ye. (2023). Osnovni trendy marketynhovoї diialnosti: svitovy pohliad [The main trends of marketing activity: a global view]. *Modern Economics*. 38. P. 152–157. (in Ukrainian)
9. Matviiv M. (2014). Formuvannia tsyfrovoho marketynhu pidpryyemstv [Formation of digital marketing of enterprises]. *Efektivnist derzhavnogo upravlinnia*. Vol. 41. P. 252–261. (in Ukrainian)
10. Petrova, I. L. & Loiko, Ye. M. (2022). Metodychni zasady rozrobky marketynhovoї stratehii pidpryyemstva [Methodical principles of development of the marketing strategy of the enterprise]. *Vcheni zapysky universytetu «KROK»*, № 1, vol. (65), pp. 95–104. (in Ukrainian).