

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2025. № 6.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.6.87>

УДК 657:(659+005.93)

*Ю. М. Радзіховська,
к. е. н., доцент, доцент кафедри підприємництва і маркетингу,
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6691-3182>*

*Р. Д. Терещенко,
студентка спеціальності 076 Підприємництво та торгівля,
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0004-0701-2378>*

ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ: АСПЕКТ ІНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГУ ТА АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ

*Yu. Radzikhovska,
PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of
Entrepreneurship and marketing,
Bohdan Khmelnytskyi National University at Cherkasy
R. Tereshchenko,
Student of specialty 076 Entrepreneurship and Trade,
Bohdan Khmelnytskyi National University at Cherkasy*

FINANCIAL AND ECONOMIC ANALYSIS OF THE ACTIVITIES OF TRADING ENTERPRISES: THE ASPECT OF INTERNET MARKETING AND ANTI-CRISIS MANAGEMENT

В умовах воєнного стану фінансово-економічне становище підприємств торгівлі набуває неабиякого значення, адже воно напряму залежить від платоспроможності населення, інфляції, курсу гривні, “дешевих” кредитів на розвиток бізнесу. Важливим складником в умовах макроекономічної нестабільності в країні, є наявність у підприємств торгівлі якісної та дієвої політики антикризового управління.

Мета статті полягає в тому, щоб проаналізувати чистий прибуток (збиток) великих і середніх підприємств за деякими видами економічної діяльності за січень-вересень 2024 р. в Україні і отримати уявлення про фінансовий стан справ суб'єктів господарювання. Для досягнення окресленої мети в статті застосовано методи аналізу, синтезу, узагальнення, опису, обробки даних, що дало змогу у повній мірі опрацювати наявні наукові здобутки з питань рентабельності операційної та всієї діяльності великих і середніх підприємств за видами економічної діяльності за січень-вересень 2024 р. в Україні, розв'язати поставлені перед дослідниками завдання.

Результати полягають в розкритті динаміки доходів, пов'язаних з рекламою на онлайн роздрібних платформах, у відсотках до загальних доходів від цифрової реклами у світі за 2019-2024 рр.. Так, річні витрати на рекламу на онлайн платформах з продажу у світі станом на лютий 2025 р. склали \$167,2 млрд. Тим самим, це свідчить про те, що річна зміна витрат на рекламу на онлайн платформах з продажу становить +22,4% (або \$30,6 млрд) у 2025 р. в порівнянні з аналогічним періодом 2024 р.. Аргументовано, що відцифрована модель організаційної діяльності торгових підприємств могла б стати базисом для ефективного провадження торгівлі в умовах віртуальної реальності економіки.

Практична цінність дослідження полягає у виявленні трендів інтернет-маркетингу торговельних підприємств, серед чого формування цінностей, використання інструментів III, просування гуманізму та інклюзивності. Науковці наголошують на тому, що вчасно проведений фінансовий аналіз торговельного підприємства дозволяє контролювати рівень

рентабельності, стан платоспроможності підприємства, попередити збиткову діяльність через якісне антикризове управління.

In conditions of martial law, the financial and economic situation of trade enterprises becomes of great importance, because it directly depends on the solvency of the population, inflation, the hryvnia exchange rate, “cheap” loans for business development. An important component in conditions of macroeconomic instability in the country is the presence of high-quality and effective anti-crisis management policies in trade enterprises.

The purpose of the article is to analyze the net profit (loss) of large and medium-sized enterprises by certain types of economic activity for January-September 2024 in Ukraine and to obtain an idea of the financial state of affairs of business entities. To achieve the outlined goal, the article applied methods of analysis, synthesis, generalization, description, and data processing, which made it possible to fully process the existing scientific achievements on the issues of profitability of operating and all activities of large and medium-sized enterprises by types of economic activity for January-September 2024 in Ukraine, to solve the tasks set for researchers.

The results consist in revealing the dynamics of advertising revenues on online retail platforms as a percentage of total digital advertising revenues in the world for 2019-2024. Thus, annual advertising spending on online sales platforms in the world as of February 2025 amounted to \$167.2 billion. Thus, this indicates that the annual change in advertising spending on online sales platforms is +22.4% in 2025 compared to the same period in 2024. It's argued that a digitized model of organizational activities of retail enterprises could become the basis for effective trade in the conditions of the virtual reality economy.

The practical value of the study lies in identifying trends in online marketing of commercial enterprises, including the formation of values, the use of AI tools, the promotion of humanism and inclusiveness. Scientists emphasize that timely financial analysis of a commercial enterprise allows you to control the level of

profitability, the state of solvency of the enterprise, and prevent unprofitable activities through high-quality anti-crisis management.

Ключові слова: *інтернет-маркетинг, рентабельність, якісне управління, чистий прибуток (збиток), цифрова реклама, товарооборот роздрібної і оптової торгівлі.*

Keywords: *Internet marketing, profitability, quality management, net profit (loss), digital advertising, retail and wholesale turnover.*

Постановка проблеми у загальному вигляді. Якісне та ефективне управління підприємницькою діяльністю дозволяє попередити ймовірність банкрутства суб'єкта господарювання, покращити роботу з потенційними клієнтами через застосунок прогресивних інструментів маркетингу. Вчасно проведений фінансовий аналіз торговельного підприємства дозволяє контролювати рівень рентабельності, стан платоспроможності підприємства, попередити збиткову діяльність через якісне антикризове управління.

У ХХІ столітті, у світі постійно мінливих загроз та вразливостей, учасники кризового менеджменту повинні постійно навчатися, щоб адаптувати і трансформувати свої можливості, також і між кризами [1]. Фінансовий розвиток стимулює підприємництво лише тоді, коли інституції достатньо надійні (наприклад, коли рівень корупції низький). Окрім того, “національні фінансові системи повинні бути вбудовані в надійну інституційну основу, щоб економічні вигоди від фінансового розвитку були повною мірою реалізовані” [2].

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Заслужують на увагу результати дослідження М. Шафі і М. Якоб, їм вдалося проаналізувати фінансові торговельні стратегії [3] та констатувати факт зростання кількості професійних, роздрібних трейдерів завдяки зростанню ринку. Вивченням впливу досліджень у галузі економіки та фінансів в Східній та Центральній Європі займалися Т. Крюгер і Н. Мегітс [4]. Зв'язок між обсягом торгів та показниками інформаційних потоків дослідили науковці Х. Бессембіндер, К.

Чан і П. Сегін [5]. Вивченням кризового менеджменту на підприємства займались Т. Паушант та І. Мітрофф. І їм вдалося запропонувати загальні стратегії подолання виробничої і фінансової криз [6].

Дослідники Ж. Руїс-Реаль, Ж. Урібе-Торіль, Ж. Торрес та Х. де Пабло визначили основні тенденції у бізнесі в результаті застосунку ШІ, зазначивши, що “інтерес до цієї технології зростатиме, оскільки конкурентні переваги використання штучного інтелекту господарюючими суб’єктами будуть реалізовані” [7, с. 98]. А. Усман, М. Аля, А. Сальсабіла та П. Дельвіані у своєму дослідженні провели аналіз коефіцієнтів активності фінансових показників будівельних компаній, інвестицій в інфраструктуру та вказали як компанії можуть ефективніше стягувати дебіторську заборгованість, краще управляти її активами й ліквідністю [8]. Кризовий менеджмент як систему навчання крізь призму розуміння динаміки адаптації та трансформації між кризами вивчали науковці П. Еріксон і Н. Халлберг [1]. Глибокий аналіз кризового менеджменту крізь призму підприємницької діяльності здійснили дослідники А. Шукор, Н. Салікін, А. Бустаман, І. Анвар та С. Нордін [9].

Сучасні тенденції на ринку і торгові активності бізнесу представили у своїй праці Т. Хордіа, Р. Ролл і А. Субрахманьям та довели, що вищий оборот пов’язаний з частішими дрібними угодами, які з часом поступово формували більшу частку обсягу торгів [10]. Дослідникам Н. Дутта та Д. Мейєррікс вдалося довести, що вищий рівень фінансового розвитку спричиняє вищий рівень підприємницької активності, особливо коли економічні і політичні інституції є надійними [2]. Аналіз сучасних цифрових тенденцій ведення торговельного бізнесу, його інвестиційні, організаційно-інституційні та фінансові аспекти розкриті в науково-дослідній роботі закордонних науковців А. Ботті, Р. Паренте і Р. Вескі [11].

Аналіз фінансового стану суб’єкта господарювання в умовах комп’ютеризації здійснила спробу професорка І. Замула, зазначивши, що вартість інтегрованих систем обробки даних достатньо висока і для малих, і середніх вітчизняних підприємств це стає перешкодою до їх застосунку в бізнесі [12, с. 199]. Цінними є дослідження К. Краус в частині виявлення проблемних аспектів організації маркетингової

діяльності малих підприємств торговельної галузі України та розкриття особливостей венчурного інвестування управління маркетингом малих торговельних підприємств [13; 14]. Ґрунтовно розкрито питання менеджменту та маркетингу на підприємствах в навчальній праці авторства К. Краус, Н. Краус і Ю. Радзіховська Ю. [15].

Формулювання цілей статті. Метою статті є здійснення ґрунтовного фінансово-економічного аналізу діяльності торговельних підприємств крізь призму оптової і роздрібної торгівлі, враховуючи особливості цифрової реклами й антикризового управління. Серед завдань статті: вказати об'єми чистого прибутку (збитку) великих та середніх підприємств за деякими видами економічної діяльності за січень-вересень 2024 р. в Україні; представити основні тренди інтернет-маркетингу у 2024 р., зважаючи на особливості впровадження і переваги для бізнесу, бренду і споживачів; проаналізувати рентабельність операційної та всієї діяльності великих і середніх підприємств за видами економічної діяльності за січень-вересень 2024 р. в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Учасників антикризового управління варто розглядати як гетерогенну систему систем, де кожна підсистема, тобто актор, має свою специфічну роль, культуру та процедури, але де мало спільної теорії, що використовується. Для антикризового управління характерна подвійність системи кризового менеджменту, яка є системою планування між фінансовими кризами і системою реагування під час фінансових криз на торговельних підприємствах [1]. Для того, щоб убезпечити себе від настання фінансово-економічної кризи в бізнесів, варто постійно проводити аналітичну роботу.

Фінансові звіти підприємств можна аналізувати за допомогою кількох фінансових коефіцієнтів, за допомогою аналізу цих фінансових звітів можна визначити стан та розвиток компанії, яких вона досягла в минулому і які відбуваються в даний час, незалежно від того, чи є вона приватною бізнес-структурою, чи державною компанією [8, с. 929]. Як зазначає професорка І. Замула “основними інформаційними системами, які дозволяють здійснювати фінансовий аналіз, є такі: фінансовий аналіз (Галактика ERP),

CfinFinAnalis, Audit Expert (Про-Інвест IT), ІНЕК-АФСП, фінансовий аналітик (ІНЕК), ФінЕкАналіз (ЮАК), “BAAN IV” (Infor Global Solutions, Нідерланди), “The FTS Financial Statement Module” (OS Financial Trading System, USA), “R/3” (SAP SE, Німеччина), “FlexPro” (Weisang, Німеччина), SCALA (Швеція)” [12, с. 200].

Проводячи фінансово-економічний аналіз діяльності торговельних підприємств, варто звернути увагу на чистий прибуток (збиток) великих та середніх підприємств за деякими видами економічної діяльності в Україні. Так, за січень-вересень 2024 р. найкращими були чистий прибуток (15 551,9 млн грн) і фінансові результати підприємств, які одержали прибуток (17 557,3 млн грн) в оптовій торгівлі товарами господарського призначення (рис. 1). Чистий збиток простежувався в роздрібній торгівлі інформаційним і комунікаційним устаткуванням у спеціалізованих магазинах, який склав за аналізований період – 1 320 млн грн. Фінансовий результат підприємств, які одержали збиток в роздрібній торгівлі інформаційним і комунікаційним устаткуванням в спеціалізованих магазинах становить 1 395 млн грн.

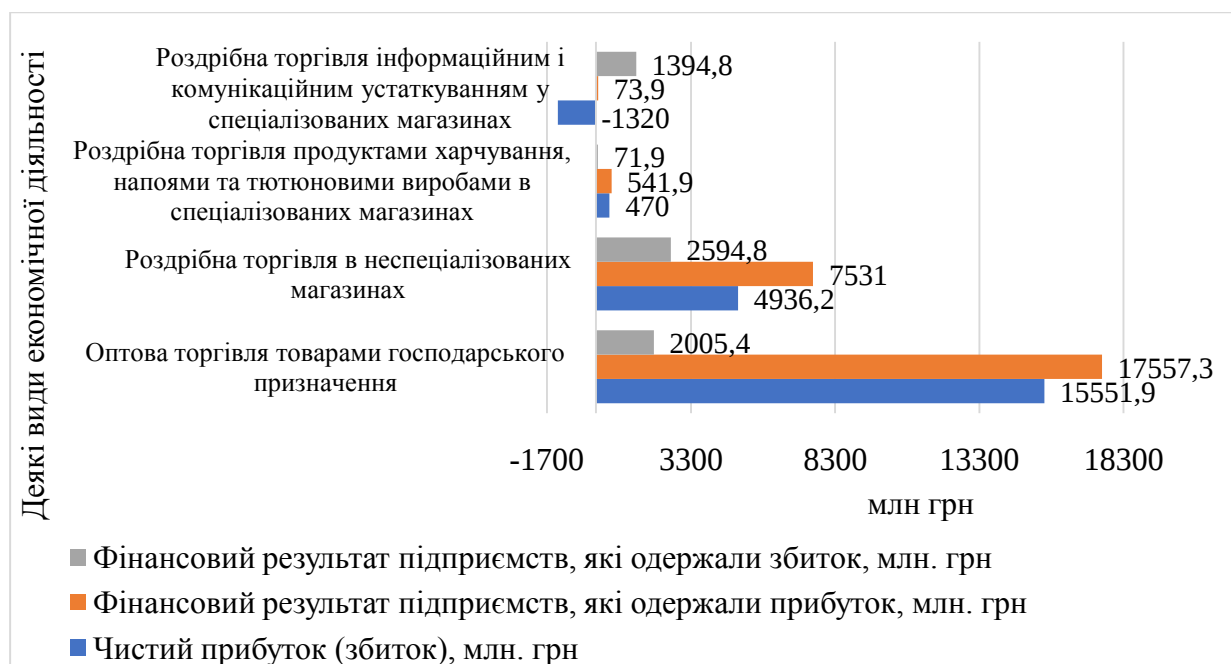


Рис. 1. Чистий прибуток (збиток) великих і середніх підприємств України за деякими видами економічної діяльності за січ.-верес. 2024 р.

Джерело: згруповано на основі джерела [16]

Фінансовий розвиток позитивно сприяє підприємницькій діяльності, задовольняючи попит на доступне, дешеве та широке кредитування з боку

підприємців, а також попит на ефективне й економічно вигідне управління ризиками та інформацією з боку інвесторів [2].

Рис. 2 дозволяє наглядно отримати уявлення про рентабельність операційної та всієї діяльності великих і середніх підприємств за видами економічної діяльності за січень-вересень 2024 р. та зрозуміти, що рівень рентабельності операційної діяльності кращий на підприємствах сфери оптової торгівлі товарами господарського призначення (41,4 %) та оптової торгівлі електронним і телекомунікаційним устаткуванням, деталями до нього (31,8 %). Від'ємні показники рівня рентабельності операційної діяльності були на підприємствах роздрібної торгівлі комп'ютерами, периферійним устаткуванням і програмним забезпеченням у спеціалізованих магазинах (-15,4 %). Негативні значення рівня рентабельності всієї діяльності були виявлені на підприємствах роздрібної торгівлі телекомунікаційним устаткуванням у спеціалізованих магазинах (-20,6 %) та роздрібній торгівлі комп'ютерами, периферійним устаткуванням і програмним забезпеченням у спеціалізованих магазинах (-17,4 %).

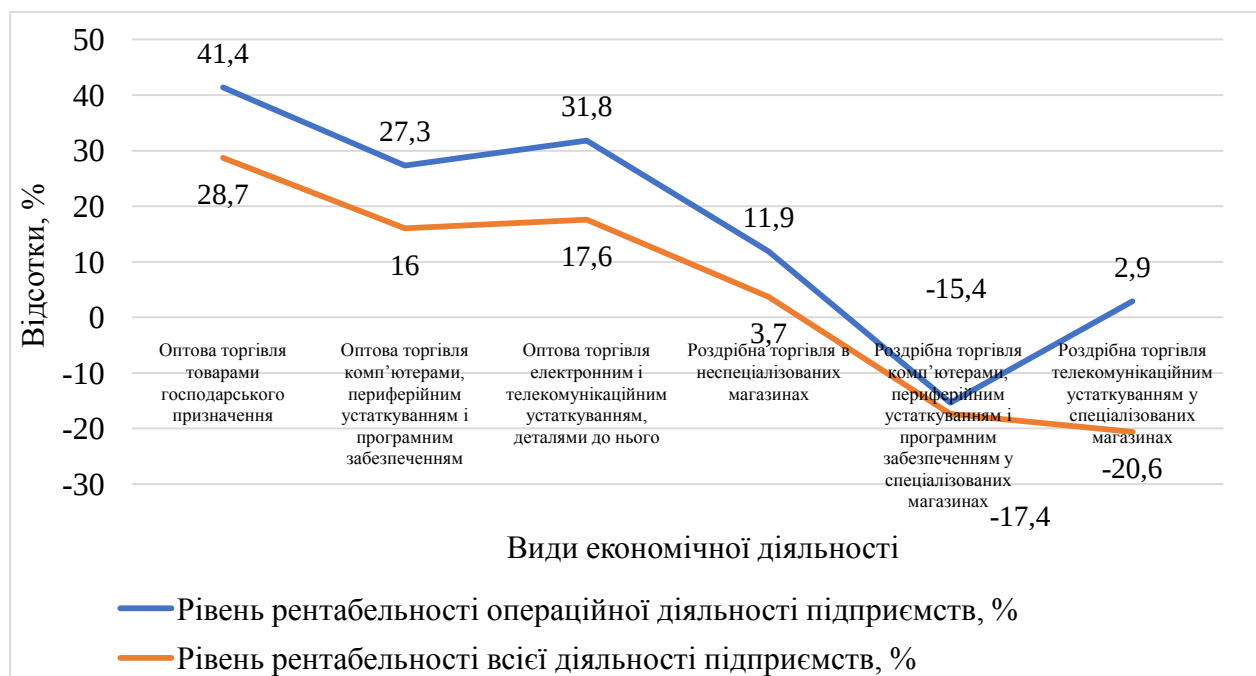


Рис. 2. Рентабельність операційної та всієї діяльності великих і середніх підприємств в Україні за видами економічної діяльності за січ.-верес. 2024 р.

Джерело: згруповано на основі джерела [16]

Стабільне зниження торговельних витрат впливає на тенденцію обороту. Оборот найбільше зростає для акцій з найбільшим рівнем інституційних активів, що свідчить про професійне інвестування як ключовий фактор, що сприяє тенденції обороту. Наразі простежується тенденція як “чутливість обороту до минулих доходів збільшується, а перехресна передбачуваність доходів значно зменшується, що свідчить про більш широке використання кількісних торговельних стратегій, які дозволяють встановлювати більш ефективні ціни на цінні папери” [10].

Аналіз товарообороту підприємств оптової і роздрібної торгівлі у 2024 р. в Україні дозволяє стверджувати, що він зростав в геометричній прогресії та станом на грудень 2024 р. оборот роздрібної торгівлі склав 2 170,9 млрд грн, а роздрібний товарооборот підприємств роздрібної торгівлі юридичних осіб – 1 511 млрд грн (рис. 3). Потужний вплив на роздрібні продажі підприємств робить маркетингова політика суб’єкта господарювання та реклама товарів.

Дослідження реклами на онлайн платформах з продажу засвідчив, що витрати на рекламу на таких платформах динамічно зростає і нарощується пов’язана з ними частка ринку цифрової реклами. Так, річні витрати на рекламу на онлайн платформах з продажу у світі станом на лютий 2025 р. склали \$167,2 млрд. Тим самим, це свідчить про те, що річна зміна витрат на рекламу на онлайн платформах з продажу становить +22,4% (або \$30,6 млрд) у 2025 р. в порівнянні з аналогічним періодом 2024 р.. У 2025 р. частка онлайн платформ роздрібної торгівлі у світі у загальному обсязі цифрової реклами склала 21,2%, а щорічна зміна частки онлайн платформ роздрібної торгівлі у загальних витратах на цифрову рекламу становить +10,8% [18, с. 587].

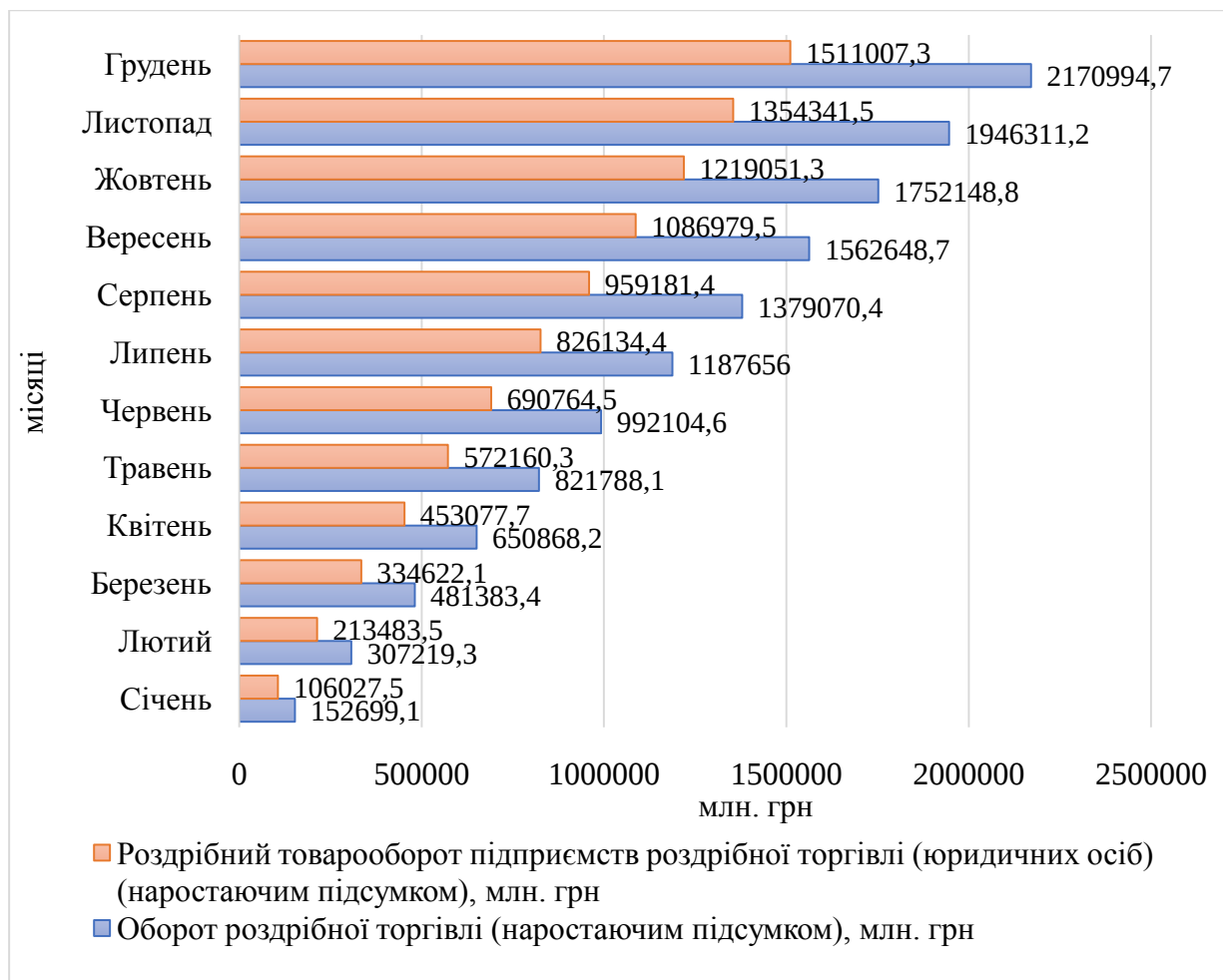


Рис. 3. Оптовий і роздрібний товарооборот підприємств оптової та роздрібної торгівлі у 2024 р. в Україні

Джерело: згруповано на основі джерела [17]

Аналіз даних рис. 4 засвідчує позитивну динаміку доходів, пов'язаних з рекламою на онлайн роздрібних платформах, у відсотках від загальних доходів від цифрової реклами у світі за 2019-2024 рр.. Так, за 6 років ми бачимо зростання в двічі з 10,9% до 21,2%. Кожного року демонструвалася стабільність у збільшенні частки доходів, пов'язаних з рекламою на онлайн роздрібних платформах в межах 1,5% – 2,4%.

З причин важливості маркетингової і рекламної політики для покращення фінансово-економічного стану підприємства в умовах війни та з метою уникнення банкрутства підприємства, варто провадити якісну управлінську політику та напрацьовувати інструменти антикризової управління для суб'єкта господарювання.

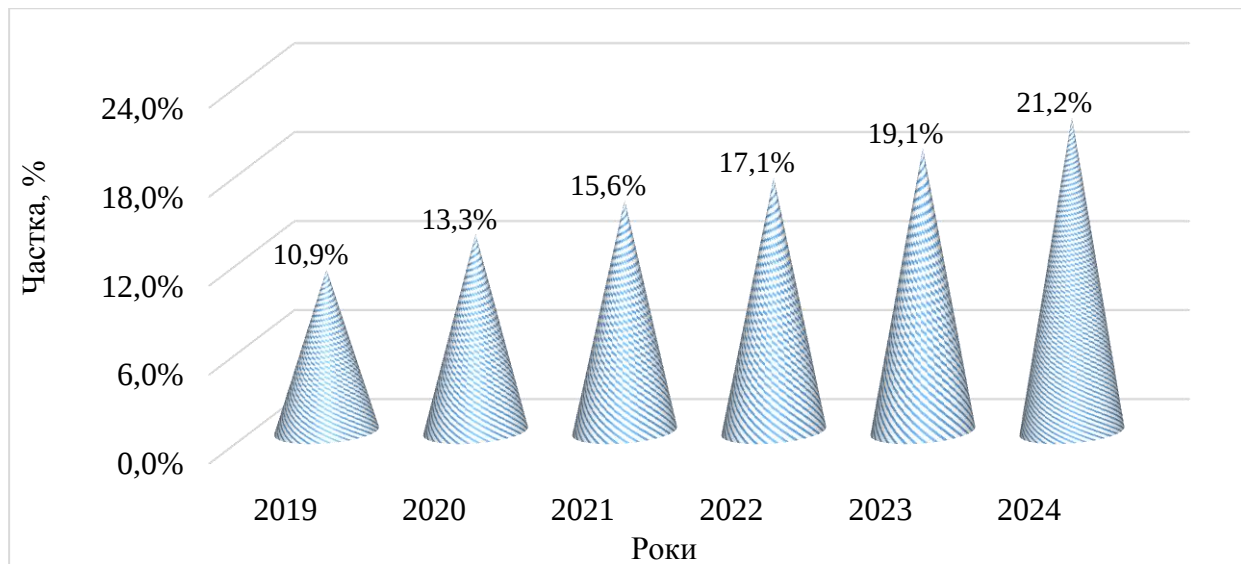


Рис. 4. Динаміка доходів, пов'язаних з рекламою на онлайн роздрібних платформах, у відсотках від загальних доходів від цифрової реклами у світі за 2019-2024 рр.

Джерело: побудовано на основі даних джерела [18, с. 588]

Не менш важливо наразі вивчити і основні тренди інтернет-маркетингу на 2024 рік, аналіз яких ми навели в таблиці 1.

Таблиця 1. Основні тренди інтернет-маркетингу на 2024 рік

Тренд	Особливість впровадження	Переваги для бізнесу, бренду, споживачів
1	2	3
<i>Формування цінностей</i>	Споживачі обирають бренди та бізнес за подібними цінностями до своїх власних, і ті, які беруть участь у житті громади	Вирішення соціальних, екологічних та етичних питань, що є частиною формування позитивного іміджу бізнесу
<i>Просування гуманізму</i>	Визнання та врахування різноманітних потреб людей, їх цінностей і вражень	Викликає емоційний відгук у споживачів; останні високо оцінюють людяність
<i>Залучення нано інфлюєнсерів</i>	Нано-інфлюєнсери являють собою акаунти з кількістю підписників до 10 тис осіб.	Невеликі акаунти сприймаються користувачами як щира рекомендація, тому вони вірять такій рекламі. Нано-інфлюєнсери коштують недорого
<i>Перехід на персоналізацію</i>	Збір та обробка даних про поведінку споживачів для створення їм персональних пропозицій	Полегшення життя користувачам, бо їм пропонують те, чого вони хочуть; залученість цільової аудиторії зростає
<i>Використання соціальних мереж</i>	Соціальні мережі використовуються як платформи для взаємодії з цільовою аудиторією	Є можливість звернутися через соціальні мережі до конкретної вікової чи іншої групи цільової аудиторії

Продовження таблиці 1

Тренд	Особливість впровадження	Переваги для бізнесу, бренду, споживачів
1	2	3
UGC для реклами	UGC-крейтори можуть забезпечити щирість та відкритість	Відео в стилі UGC виглядає як ролик у TikTok або Reels
Оптимізація через мобільні пристрої	Орієнтація на оптимізацію вебсайтів, застосунків та контенту	Зручне використання на мобільних пристроях
Впровадження інструментів III	Новітні технології використовуються для оптимізації стратегій маркетингу	Посилення взаємодії з цільовою аудиторією
Застосування інтерактивного маркетингу	Інтерактивні елементи посилюють увагу і створюють унікальний користувацький досвід	Розширення залученості аудиторії та посилення взаємодії з нею
Просування відеомаркетингу	Відеоконтент (вебінари, живі трансляції) допомагає досягти маркетингових цілей	Швидко шириться соціальними мережами, легко сприймається користувачами
Впровадження SEO і голосового пошуку	SEO забезпечує видимість у результатах пошуку, а голосовий пошук оптимізує контент для пошуку	Підвищує ефективність вебсайту та робить його більш помітним
Застосування AR та VR	Передбачає використання інноваційних технологій (інтерактивні AR-фільтри та лінзи, віртуальні приміщення, AR-експозиції та віртуальні стенди)	Надають нові можливості для взаємодії з аудиторією

Джерело: узагальнено на основі даних джерел [19; 20]

В 2024 році трендами інтернет-маркетингу є формування цінностей; використання інструментів III, віртуальної і доповненої реальності та соціальних мереж; застосунок інтерактивного маркетингу; запровадження голосового пошуку; персоналізація та індивідуальний підхід; просування гуманізму й інклюзивності; залучення до продажу нано-інфлюєнсерів; допродажна оптимізація через мобільні пристрої (табл. 1).

Наразі нейронні мережі, машинне навчання або глибоке навчання є тими концепціями, які зараз асоціюються з термінами на кшталт “цифровий маркетинг”, “прийняття рішень”, “промисловість 4.0” та “цифрова трансформація бізнесу” [7, с. 98]. Найбільшими ризиками та викликами для сучасних торговельних підприємств є зростання чистих збитків, що може

створювати навантаження на фінансові ресурси суб'єкта господарювання; значна залежність від маркетингових витрат, що з великою вірогідністю може не принести очікуваної прибутковості; регуляторні перешкоди для нових виходів на ринок ймовірно затримують плани зростання; жорстка конкуренція [21].

Висновки та перспективи подальших досліджень у цьому напрямку.

Так, фінансово-економічний стан вітчизняних торговельних підприємств можна вважати задовільним в 2024 р., що засвідчено і даними рентабельності операційної та всієї діяльності великих і середніх підприємств за видами економічної діяльності за січень-вересень 2024 р. в Україні. На обсяги оптового та роздрібного товарооборотів підприємств оптової і роздрібної торгівлі у 2024 р. в Україні значний вплив здійснили рекламна політика суб'єктів підприємницької діяльності та робота на цифрових платформах. Вважаємо, що відцифрована модель організаційної діяльності торгових підприємств закладає базис для ефективного провадження торгівлі в умовах віртуальної реальності економіки.

Подальші наукові дослідження доречно провадити в напрямі напрацювань інституційних і фінансових інструментів антикризового управління торговельними підприємствами. Варто провести моніторинг використання цифрової реклами суб'єктами господарювання та здійснити польове опитування, щодо цифровізації бізнес-процесів підприємствами торгівлі, щоб на базі даного пізнання сформулювати актуальну антикризову політику управління торговельним бізнесом.

Література

1. Eriksson P., Hallberg N. Crisis management as a learning system: Understanding the dynamics of adaptation and transformation in-between crises. *Safety Science*. 2022. Vol. 151, Art. 105735. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ssci.2022.105735>.

2. Dutta N., Meierrieks D. Financial development and entrepreneurship. *International Review of Economics & Finance*. 2021. Vol. 73. pp. 114–126. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.iref.2021.01.002>.

3. Shafie M.F., Yaacob M.H. Global financial trading strategies: A bibliometric analysis of the indexed publications in Scopus between 2001–2021. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. 2022. Vol. 12, No. 2. pp. 165–181. DOI: <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBSS/v12-i2/12189>.

4. Krueger T.M., Megits N. The impact of economics and finance research published in Central and Eastern Europe. *Journal of Eastern European and Central Asian Research (JEECAR)*. 2021. Vol. 8, No. 1. pp. 1–17. DOI: <https://doi.org/10.15549/jeecar.v8i1.647>.

5. Bessembinder H., Chan K., Seguin P.J. An empirical examination of information, differences of opinion, and trading activity. *Journal of Financial Economics*. 1996. Vol. 40, Iss. 1. pp. 105–134. DOI: [https://doi.org/10.1016/0304-405X\(95\)00839-7](https://doi.org/10.1016/0304-405X(95)00839-7).

6. Pauchant T.C., Mitroff I.I. Crisis management: Managing paradox in a chaotic world. *Technological Forecasting and Social Change*. 1990. Vol. 38, Iss. 2. pp. 117–134. DOI: [https://doi.org/10.1016/0040-1625\(90\)90034-S](https://doi.org/10.1016/0040-1625(90)90034-S).

7. Ruiz-Real J.L., Uribe-Toril J., Torres J.A., De Pablo J. Artificial intelligence in business and economics research: trends and future. *Journal of Business Economics and Management*. 2021. Vol. 22, No. 1. pp. 98–117. DOI: <https://doi.org/10.3846/jbem.2020.13641>.

8. Usman A., Alya M., Salsabila A., Delviani P.S. Financial performance analysis using activity ratios at pt. Adhi Karya Persero TBK listed on the Indonesian stock exchange (BEI) 2021-2022. *Journal of Accounting Research, Utility Finance and Digital Assets*. 2024. Vol. 2, No. 3. pp. 928–933. DOI: <https://doi.org/10.54443/jaruda.v2i3.128>.

9. Shukor A.S., Salikin N., Bustamam A.U.S., Anwar I.F., Nordin S.N. Crisis Management: A Bibliometric Analysis. *The Journal of Muamalat and Islamic Finance Research*. 2023. Vol. 20, No. 1. pp. 64–78. DOI: <https://doi.org/10.33102/jmifr.500>.

10. Chordia T., Roll R., Subrahmanyam A. Recent trends in trading activity and market quality. *Journal of Financial Economics*. 2011. Vol. 101, Iss. 2. pp. 243–263. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2011.03.008>.

11. Botti A., Parente R., Vesci R. (Eds.) How to do business in digital era? A casebook. Second edition. Salerno-Cracow: Cracow University of Economics, 2023. URL: <https://ted.uek.krakow.pl/output-2-the-casebook-how-to-do-business-in-digital-era/> (Accessed: 09.04.2025).

12. Замула І.В. Аналіз фінансового стану підприємства в умовах комп'ютеризації. *Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Серія "Економіка"*. 2020. №16(44). С. 199–202. DOI: [https://doi.org/10.25264/2311-5149-2020-16\(44\)-199-202](https://doi.org/10.25264/2311-5149-2020-16(44)-199-202).

13. Kraus K.M. Venture investment of marketing management of small trade enterprises: conditions and sources. *Marketing and Management of Innovations*. 2016. No. 1. pp. 73–83. DOI: <https://doi.org/10.21272/mmi.2016.1-06>.

14. Краус К.М. Проблемні аспекти організації маркетингової діяльності малих підприємств торговельної галузі України. *Економіка. Фінанси. Право*. 2012. №9. С. 29–31.

15. Краус К.М., Краус Н.М., Радзіховська Ю.М. Менеджмент і маркетинг: посібник. Київ: Аграр Медіа Груп, 2022. 241 с.

16. Чистий прибуток (збиток) великих та середніх підприємств за видами економічної діяльності за січень-вересень 2024 року. *Ukrstat.gov.ua*. URL: <https://ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 20.05.2025).

17. Оптовий та роздрібний товарооборот підприємств оптової та роздрібною торгівлі у 2024 році. *Ukrstat.gov.ua*. URL: <https://ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 20.05.2025).

18. Digital 2025. Global overview report. Edition by S. Kemp. *We are Social. Meltwater*, February 05, 2025. URL: <https://indd.adobe.com/view/9d9a68f6-38a9-4278-b61c-4506b24240b0?allowFullscreen=true&wmode=opaque> (Accessed: 20.03.2025).

19. 10 трендів інтернет-маркетингу у 2024 році. *Budni*, 26 лютого 2024. URL: <https://budni.robota.ua/career/10-trendiv-internet-marketingu-u-2024-rotsi-2> (дата звернення: 01.05.2025).

20. Тренди в digital-маркетингу 2024: як бізнес може ефективно просувати свій продукт в наш час. *Genius*, 01 березня 2024. URL: <https://genius.space/lab/trendi-v-digital-marketingu-2024-yak-biznes-mozhe-efektivno-prosuvati-svij-produkt-v-nash-chas/> (дата звернення: 30.04.2025).

21. Earnings call transcript: High Roller Tech Q1 2025 sees revenue rise, net loss widens. *Investing.com*, May 05, 2025. URL: <https://www.investing.com/news/transcripts/earnings-call-transcript-high-roller-tech-q1-2025-sees-revenue-rise-net-loss-widens-93CH-4049362> (Accessed: 19.04.2025).

References

1. Eriksson, P. and Hallberg, N. (2022), “Crisis management as a learning system: Understanding the dynamics of adaptation and transformation in-between crises”, *Safety Science*, vol. 151, Art. 105735. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ssci.2022.105735>.

2. Dutta, N. and Meierrieks, D. (2021), “Financial development and entrepreneurship”, *International Review of Economics & Finance*, vol. 73, pp. 114–126. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.iref.2021.01.002>.

3. Shafie, M.F. and Yaacob, M.H. (2022), “Global financial trading strategies: A bibliometric analysis of the indexed publications in Scopus between 2001–2021”, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, vol. 12, no. 2, pp. 165–181. DOI: <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBS/v12-i2/12189>.

4. Krueger, T.M. and Megits, N. (2021), “The impact of economics and finance research published in Central and Eastern Europe”, *Journal of Eastern European and Central Asian Research (JEECAR)*, vol. 8, no. 1, pp. 1–17. DOI: <https://doi.org/10.15549/jeecar.v8i1.647>.

5. Bessembinder, H., Chan, K. and Seguin, P.J. (1996), “An empirical examination of information, differences of opinion, and trading activity”, *Journal of Financial Economics*, vol. 40, no. 1, pp. 105–134. DOI: [https://doi.org/10.1016/0304-405X\(95\)00839-7](https://doi.org/10.1016/0304-405X(95)00839-7).

6. Pauchant, T.C. and Mitroff, I.I. (1990), “Crisis management: Managing paradox in a chaotic world”, *Technological Forecasting and Social Change*, vol. 38, no. 2, pp. 117–134. DOI: [https://doi.org/10.1016/0040-1625\(90\)90034-S](https://doi.org/10.1016/0040-1625(90)90034-S).

7. Ruiz-Real, J.L., Uribe-Toril, J., Torres, J.A. and De Pablo, J. (2021), “Artificial intelligence in business and economics research: trends and future”, *Journal of Business Economics and Management*, vol. 22, no. 1, pp. 98–117. DOI: <https://doi.org/10.3846/jbem.2020.13641>.

8. Usman, A., Alya, M., Salsabila, A. and Delviani, P.S. (2024), “Financial performance analysis using activity ratios at pt. Adhi Karya Persero TBK listed on the Indonesian stock exchange (BEI) 2021-2022”, *Journal of Accounting Research, Utility Finance and Digital Assets*, vol. 2, no. 3, pp. 928–933. DOI: <https://doi.org/10.54443/jaruda.v2i3.128>.

9. Shukor, A.S., Salikin, N., Bustamam, A.U.S., Anwar, I.F. and Nordin, S.N. (2023), “Crisis Management: A Bibliometric Analysis”, *The Journal of Muamalat and Islamic Finance Research*, vol. 20, no. 1, pp. 64–78. DOI: <https://doi.org/10.33102/jmifr.500>.

10. Chordia, T., Roll, R. and Subrahmanyam, A. (2011), “Recent trends in trading activity and market quality”, *Journal of Financial Economics*, vol. 101, Iss. 2, pp. 243–263. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2011.03.008>.

11. Botti, A., Parente, R. and Vesci, R. (Eds.) (2023), *How to do business in digital era? A casebook*, Second edition, Cracow University of Economics, Salerno-Cracow, available at: <https://ted.uek.krakow.pl/output-2-the-casebook-how-to-do-business-in-digital-era/> (Accessed May 09 2025).

12. Zamula, I.V. (2020), “Analysis of the financial condition of an enterprise in the context of computerization”, *Naukovi zapysky Natsionalnoho universytetu “Ostrozka akademiia”. Seriiia “Ekonomika”*, vol. 16, no. 44, pp. 199–202. DOI: [https://doi.org/10.25264/2311-5149-2020-16\(44\)-199-202](https://doi.org/10.25264/2311-5149-2020-16(44)-199-202).

13. Kraus, K.M. (2016), “Venture investment of marketing management of small trade enterprises: conditions and sources”, *Marketing and Management of Innovations*, vol. 1, pp. 73–83. DOI: <https://doi.org/10.21272/mmi.2016.1-06>.

14. Kraus, K.M. (2012), “Problematic aspects of organizing marketing activities of small enterprises in the trade sector of Ukraine”, *Ekonomika. Finansy. Pravo*, vol. 9, pp. 29–31.

15. Kraus, K.M., Kraus, N.M. and Radzikhovska, Yu.M. (2022), *Menedzhment i marketynh* [Management and Marketing], Agrar Media Group, Kyiv, Ukraine.

16. State Statistics Service of Ukraine (2025), “Net profit (loss) of large and medium-sized enterprises by type of economic activity for January-September 2024”, available at: <https://ukrstat.gov.ua/> (Accessed May 20 2025).

17. State Statistics Service of Ukraine (2025), “Wholesale and retail turnover of wholesale and retail trade enterprises in 2024”, available at: <https://ukrstat.gov.ua/> (Accessed May 20 2025).

18. Kemp, S. (2025), “Digital 2025. Global overview report”, *We are Social. Meltwater* from February 05, 2025, available at: <https://indd.adobe.com/view/9d9a68f6-38a9-4278-b61c-4506b24240b0?allowFullscreen=true&wmode=opaque> (Accessed May 20 2025).

19. Budni (2024), “10 Internet Marketing Trends in 2024”, available at: <https://budni.robota.ua/career/10-trendiv-internet-marketingu-u-2024-rotsi-2> (Accessed May 01 2025).

20. Genius (2024), “Digital marketing trends 2024: how a business can effectively promote its product in our time”, available at: <https://genius.space/lab/trendi-v-digital-marketingu-2024-yak-biznes-mozhe-efektivno-prosuvati-svij-produkt-v-nash-chas/> (Accessed April 30 2025).

21. Investing.com (2025), “Earnings call transcript: High Roller Tech Q1 2025 sees revenue rise, net loss widens”, available at: <https://www.investing.com/news/transcripts/earnings-call-transcript-high-roller-tech-q1-2025-sees-revenue-rise-net-loss-widens-93CH-4049362> (Accessed April 19 2025).

Стаття надійшла до редакції 21.05.2025 р.