

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

Кафедра підприємництва, торгівлі та біржової діяльності

СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА, ТОРГІВЛІ ТА БІРЖОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Матеріали IV-ої Міжнародної науково-практичної конференції
(10-11 травня 2023 року)

м. Запоріжжя
2023

УДК
334.72:339
С83

Рекомендовано до друку Вченою радою Національного університету «Запорізька політехніка»

Стратегічні пріоритети розвитку підприємництва, торгівлі та біржової діяльності: матеріали IV-ої Міжнародної науково-практичної конференції, 10-11 травня 2023 року / За заг. редак. проф. Ткаченко А.М. – Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 372 с.

Збірник містить стислий виклад доповідей і повідомлень учасників IV Міжнародної науково-практичної конференції «Стратегічні пріоритети розвитку підприємництва, торгівлі та біржової діяльності», спрямованих на пошук шляхів розвитку підприємництва, торгівлі та біржової діяльності в умовах трансформаційних змін в економіці України.

УДК 334.72:339

*Тези друкуються мовою авторів у авторській редакції
Адреса редакційної колегії:
69063, Україна, м. Запоріжжя, вул. Жуковського, 64,
Національний університет «Запорізька політехніка»*

© Національний університет
«Запорізька політехніка», 2023

ФУНКЦІОНУЄ У НЕПЕРЕДБАЧУВАНИХ УМОВАХ	220
Іпполітова І. Я., Близно І.Д. ЗАПРОВАДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ ТОВАРАМИ З МЕТОЮ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БІЗНЕСУ	223
Іпполітова І. Я., Ларчікова Л. О. ОСОБЛИВОСТІ ЗАПРОВАДЖЕННЯ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ СУБ'ЄКТАМИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	225
Іпполітова І. Я., Лохненко А.В. КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ВИЩОГО ПОРЯДКУ	228
Іпполітова І. Я., Тищенко Р. С. ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА	230
Клименко Т. А., Глущенко В. В. ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ У ВОЄННИЙ ЧАС	232
Котик О.В., Окач С. О. ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА	234
Круглікова В.В. ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА ЗА РАХУНОК КРУГООБІГУ ОБОРОТНИХ КОШТІВ	236
Круглікова В.В., Герцог Є.Г. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ПРОДУКТИВНОСТІ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ МАШИНОБУДУВАННЯ	239
Круглікова В.В., Гринькова Т.Ю. ПІДВИЩЕННЯ ПРОДУКТИВНОСТІ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ	241
Кучкова О.В. ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БІЗНЕС-СИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВА	243
Линенко А. В., Білобородько Я. П., Солоненко І. Р. ПРОБЛЕМИ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ У РОЗРІЗІ КРИЗИ ВОЄННОГО СТАНУ	245
Линенко А. В., Дяченко О. А. ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНЮВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ У БАНКІВСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	247
Линенко А. В., Тихонова К. К. ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ У РИТЕЙЛІ	249
Литвиненко А.О., Леонтєва В.С. ВИДИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ	251
Литвиненко А.О., Синицька Д.О. РОЗВИТОК ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ: ДІАГНОСТИКА СТАНУ, ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ 2023 РОКУ	253
Лобань С.І. ПРОМИСЛОВЕ ПІДПРИЄМСТВО ЯК СУБ'ЄКТ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	255

Завдяки електронній комерції, Інтернет-магазинам було створено нові можливості, пов'язані з бізнес-моделями та інтеграцією між каналами розповсюдження, що зможе підвищити конкурентоспроможність ведення бізнесу суб'єктами підприємництва.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Цибура А. В. Роль електронної комерції в розвитку національної економіки. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2019. Вип. 26. Ч. 2. С. 143-145.
2. Новицький А. Сутність та зміст поняття «електронна комерція». Правова інформатика. 2007. № 1(13). С. 5–11.
3. Яценко О. М., Грязіна А. С. Електронна комерція як елемент глобальної торговельної системи. Актуальні проблеми економіки. 2019. № 8. С. 4–15.
4. Іпполітова І.Я. Перспективи розвитку електронної торгівлі в Україні в умовах цифровізації економіки. Економіка та суспільство. 2023. No 47. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2106> DOI: 10.32782/2524-0072/2023-47-18
5. Як створити Інтернет-магазин: чек-лист для новачків. Торгсофт. URL: <https://torgsoft.ua/articles/stati/chek-list-sozdaniya-internet-magazina/>

Іпполітова І. Я.¹, Ларчікова Л. О.²

¹к.е.н. доц., доцент кафедри підприємництва і торгівлі Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця, Україна

²здобувач вищої освіти Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ЗАПРОВАДЖЕННЯ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ СУБ'ЄКТАМИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Сучасні тенденції глобалізації світу та розвитку глобальної економіки переконливо доводять необхідність переосмислення способів і моделей ведення бізнесу під впливом використання інформаційних систем та технологій. Це надає нові перспективи розвитку підприємництва.

Переваги електронного бізнесу для суб'єктів підприємництва полягають у:

- швидшій реакції виробника на ринкові умови: зміну асортименту, послуг, ціни;
- можливості аналізу реакції покупців шляхом отримання додаткової інформації щодо їхніх потреб і створення відповідної реклами;
- отримання оперативного доступу до ділової інформації, автоматизації своєї діяльності, контактів зі своїми покупцями, партнерами, досвіду різноманітних компаній і фірм;

- можливості створення деталізованої (для потреб сегментації) бази даних споживачів, що дозволяє з великою ймовірністю визначати покупця для будь-якого товару;
- цілеспрямованому впливі на цільового покупця (сегмент): можливості відправлення своїх пропозицій, використовуючи індивідуальні електронні засоби зв'язку (електронна пошта, соціальна мережа).

Суб'єкти підприємництва, які займаються електронним бізнесом, повинні мати свою стратегію.



Рис. 1. Стратегії залучення до е-бізнесу [5]

Правильно формулювати свої думки, формувати унікальні торгові пропозиції та робити їх графічно привабливими – непросто, але цілком можливо. Саме це представляє собою інтернет-маркетинг, а також й наступні інструменти цього напрямку.

Таблиця 1.

Інструменти Інтернет маркетингу [2]

Назва	Використання
Таргетована реклама	Допоможе влучно показувати Вашу пропозицію представникам цільової аудиторії та тим, хто вже цікавиться брендом
Email-маркетинг	Проінформує діючих та потенційних клієнтів про акційні пропозиції чи новини

Ронтекстна реклама	Приведе потенційних покупців на сайт компанії
--------------------	---

Нині великої популярності в Україні та у світі в цілому набуває побудова особистого бренду. Насамперед сильний особистий бренд потрібен людям, які займаються просуванням інтелектуальних послуг (наприклад, смм-просування, seo-аудит, юридичні консультації та ін.), особистої діяльності, найчастіше індивідуальних проєктів блогерів та дорогих продуктів. Люди часто обирають певний продукт, адже впізнають власника його назви, який їм імпонує.

Просування через особистий бренд має і мінуси. Наприклад, постійна публічність і відповідальність за репутацію особистого бренду, зіпсувавши яку можна сильно нашкодити своєму бізнесу.

Нині особистий бренд відіграє важливу роль, як у презентації себе в діловому середовищі, так і під час представлення власного продукту. Успішний персональний бренд формується з набору образів, вдало побудованої репутації та залученої аудиторії, яка реагує на вашу комунікацію. У часи діджиталізації та соціальних мереж можливість якісно створити особистий бренд має кожен.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Волот О.І. Застосування хмарних технологій в обліку та управлінні підприємствами реального сектору економіки / Волот О.І. // Зб. наук. праць 209 Центральноукраїнського наукового вісника «Економічні науки», Кропивницький: ЦНТУ, 2019. Вип. 2 (35). С. 190—198. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.kntu.kr.ua/jspui/bitstream/123456789/9144/1/20.pdf>

2. Іпполітова І.Я. Перспективи розвитку електронної торгівлі в Україні в умовах цифровізації економіки. Економіка та суспільство. 2023. No 47. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2106> DOI: 10.32782/2524-0072/2023-47-18

3. Кіпоренко С. С. Використання хмарних технологій у бізнесі // Стратегічні напрями соціально-економічного розвитку держави в умовах глобалізації : збірник тез IV Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. Хмельницький, 20 вересня 2019 року) ; за заг. ред. д. е. н., проф. Синчака В. П. – Хмельницький : Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова, 2019. – с. 116-119 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://old.univer.km.ua/doc/zbirniki/IV_Zbirnik_2019.pdf#page=117

4. Савченко, О.С. Хмарні технології в бізнесі / О.С. Савченко ; наук. кер. О.О. Карпіщенко // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 24-26 квітня 2013 р. / За заг. ред. О.В. Прокопенко. — Суми : СумДУ, 2013. — Т.4. — С. 144-146. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://core.ac.uk/download/pdf/324268321.pdf>

5. Шевчук І.Б. Інформаційні технології в бізнесі. Частина 1: Навч. посіб. / Шевчук І.Б., Старух А.І., Васьків О.М. та ін. // Львів: Видавництво ННБК «АТБ», 2020. — 455 с. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://financial.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/11/Posibnyk_IT-v-biznesi_2.pdf

Іпполітова І. Я.¹, Лохненко А.В.²

¹к.е.н. доц., доцент кафедри підприємництва і торгівлі Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця, Україна

²здобувач вищої освіти Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця, Україна

КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ВИЩОГО ПОРЯДКУ

Однією з ключових філософій у сучасному бізнесі є розуміння конкурентних переваг, що дозволяють підприємствам відмінитися від конкурентів та досягти успіху на ринку. Конкурентні переваги можуть бути різного характеру, однак вищий рівень переваг, таких як інноваційність, флексібільність, здатність до відтворення та інші, називаються конкурентними перевагами вищого порядку.

Конкурентні переваги вищого порядку — це ті переваги, які дозволяють підприємству або організації відокремитися від конкурентів на ринку та досягати довготривалої успішності. Ці переваги зазвичай є складним поєднанням різних факторів, які дозволяють компанії створити унікальне значення для своїх клієнтів й ефективно конкурувати на ринку. Таким чином, конкурентна перевага — це наявність у системі якої-небудь ексклюзивної цінності, що дає їй переваги перед конкурентами.

Конкурентні переваги вищого порядку відіграють надважливу роль в стратегії розвитку підприємства. Вони дозволяють підприємству відзначитися на ринку, забезпечити стійку позицію в конкурентному середовищі та досягти довгострокової конкурентної переваги. Здійснення підприємствами своєї основної діяльності у рамках галузевої приналежності обумовлює наявність взаємозв'язку між конкурентоспроможністю підприємства і конкурентоспроможністю галузі [1]. Вплив конкурентних переваг вищого порядку на конкурентоспроможність представлено у табл.1. Конкурентоспроможність галузі визначається, з одного боку, обґрунтованим вибором стратегічних напрямів розвитку, а з іншої — ефективністю тактичних