

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ОДЕСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
КАФЕДРА ПІДПРИЄМНИЦТВА І ТОРГІВЛІ**

**IV МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ
«ПІДПРИЄМНИЦТВО І ТОРГІВЛЯ: ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ»**

присвячена п'ятиріччю заснування кафедри підприємництва і торгівлі

20-21 травня 2021 року



Одеса – 2021

**Підприємництво і торгівля: тенденції розвитку:
матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції (20-21 травня
2021 року). – Одеса: Державний університет «Одеська політехніка»,
2021. – 405 с.**

Редакційна колегія:

д.е.н., професор Філіппова С.В., д.е.н., професор Фролова Л.В.,
д.е.н., професор Бавико О.Є., д.е.н., доцент Валінкевич Н.В.,
д.е.н., професор Жадько К.С., д.е.н., професор Іляш О.І.,
д.т.н., професор Мережко Н.В., д.е.н., професор Міщук І.П.,
д.е.н., професор Рєпіна І.М., д.е.н., професор Ткаченко А.М.,
д.е.н., професор Павлова В.А., д.е.н., професор Перезовова І.В.

У збірнику матеріалів IV Міжнародної науково-практичної конференції розкриваються теоретико-методологічні та практичні засади підприємництва і торгівлі в системі національних та світових економічних інтересів. Дослідження авторів спрямовано на з'ясування форм сучасного підприємництва в глобальній інноваційній системі, сучасних тенденцій розвитку внутрішньої торгівлі України та перспективних напрямків просування української продукції на нові експортні ринки.

Збірник розраховано на наукових працівників, аспірантів і студентів, усіх, хто цікавиться позитивними та негативними тенденціями розвитку підприємництва і торгівлі в Україні та світі.

Матеріали друкуються мовами оригіналів. Погляди, висловлені в публікаціях, є позицією авторів. Повну відповідальність за достовірність та якість поданого матеріалу несуть учасники семінару та їх наукові керівники.

*Одеський національний політехнічний університет,
Інститут бізнесу, економіки та інформаційних технологій,
Кафедра підприємництва і торгівлі*

СЕКЦІЯ 2

Сучасна торгівля і підприємництво: теорія, практика, перспективи розвитку

Бондарчук М.Є. , к.е.н, ст. викладач, Яновський Д.Л. , здобувач вищої освіти ЦИФРОВА ЕКОНОМІКА ТА ЇЇ РОЗВИТОК В УКРАЇНІ	206
Goreta L.V. , PhD student SWOT ANALYSIS AS A TOOL FOR FORMATION OF THE DEVELOPMENT STRATEGY FOR THE DOMESTIC INDUSTRIAL ENTERPRISES	208
Губені Ю. Е. , д.е.н., професор ЗМІНИ ДИСТРИБУЦІЙНОЇ МЕРЕЖІ РОЗДРІБНОГО РИНКУ У ЧЕСЬКІЙ РЕСПУБЛІЦІ	210
Гуменюк А.В. , к.е.н., доцент, Гарматюк О.В. , ст.викл. ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО МАЛОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ	212
Даляк Н.А. , канд. екон. наук, Науменко В.О. , аспірант, Сеньк Н.А. , аспірант ОЦІНЮВАННЯ РІВНЯ ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА-ПОСТАЧАЛЬНИКА З ВИКОРИСТАННЯМ ГІБРИДНИХ АГЕНТ-ОРІЄНТОВАНИХ МОДЕЛЕЙ	214
Денисенко Т.М. , к.т.н., доцент, Белік А.О. магістр ОЦІНКА ЯКОСТІ КАВИ НАТУРАЛЬНОЇ РОЗЧИННОЇ	217
Калач Г.М. , к.е.н., доцент, Ковальчук Д. , здобувач вищої освіти ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА	219
Калач Г.М. , к.е.н., доцент, Петраш К.Ф. , здобувач вищої освіти РОЛЬ БРЕНДИНГУ В ЕЛЕКТРОННОМУ БІЗНЕСІ	220
Кашена Н.Б. , к.е.н., професор СУЧАСНИЙ РИТЕЙЛ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	222
Кузьомко В.М. , к.е.н., доцент, Бай Г.В. , здобувачка вищої освіти ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІТ-БІЗНЕСУ В УМОВАХ КАРАНТИННИХ ОБМЕЖЕНЬ	224
Кривуля П.В. , к.е.н., доцент, Кулаков Є.В. , здобувач вищої освіти, КУПІВЕЛЬНА ПЛАТОСПРОМОЖНІСТЬ У СИСТЕМІ ПОКАЗНИКІВ СФЕРИ ОБМІНУ ТА У ОЦІНЮВАННІ СТАНУ РЕГІОНАЛЬНИХ ЕКОНОМІК	227
Кухарук А. Д. , к.е.н., доц., Кужель Д.В. , здобувачка вищої освіти ЗМІСТ СТРАТЕГІЇ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ОСВІТНИХ ПОСЛУГ	229

Розвиток мережі Інтернет як комерційного та інформаційного інструменту змушує компанії формувати стратегії онлайн-брендингу. Досліджуючи Інтернет-брендинг (e-branding), було визначено, що це складний процес, і на сьогоднішній день він є ефективнішим, ніж традиційний. Основна перевага в тому, що брендинг в реальному просторі обмежений географічними межами та фізичними параметрами, а у віртуальному просторі всі ці фактори не беруться до уваги, брендинг може обмежуватися тільки методами комунікації зі споживачем.

На ринку України брендинг в електронному бізнесі тільки починає розвиватися, тому необхідно сприяти більш результативному залученню підприємств до використання інтернет-брендингу, а також мінімізувати поширення помилок при залученні користувачів, зміцненню їх конкурентних позицій та зростання прибутковості їх діяльності. Застосування методів брендингу в електронному бізнесі має широкі перспективи, і в найближчій перспективі елементи брендингу в Інтернеті займуть вагоме місце.

Література:

1. Дзюбіна А. В., Дзюбіна К. О., Коpecь Г. Р. Диференціація основних складових електронного бізнесу. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2018. URL. <http://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2018/dec/15203/visnyk2018-16-19.pdf>.
2. Дядик Т.В. Брендинг та інтернет-брендинг – найважливіші інструменти формування бренду підприємства. Економічний простір. 2020. №156. С. 124 – 128.
3. European Ecommerce. URL : <https://www.ecommerce-europe.eu/research/ecommerce-foundation>
4. Advanced Web Ranking. URL : <https://www.advancedwebranking.com/cloud/ctrstudy>
5. Калач Г.М. Моделі оцінки бренду в умовах цифровізації бізнесу./Г.М.Калач. – Підприємництво і торгівля : збірник наукових праць / [редакц. кол.: Куцик П. О., Семак Б. Б. та ін.]. – Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2020. – Вип. 27. – с.27.

УДК 339.37.043.86

СУЧАСНИЙ РИТЕЙЛ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Кащена Н.Б., канд. екон. наук, проф.

*Харківський державний університет харчування та торгівлі,
м. Харків*

Торгівля, зокрема роздрібна, як складова інфраструктури товарного ринку і сфери послуг, є одним із найпотужніших інструментів балансування виробництва і споживання товарів, формування сприятливого соціально-економічного клімату держави та її розвитку. Новітні непередбачувані виклики, зокрема пандемія COVID-19, що змінила світовий порядок денний, і наявні внутрішні проблеми (інституційна слабкість держави, недостатній рівень підготовки і брак професіоналізму високопосадовців, високий рівень вразливості суспільства в соціально-економічній сфері тощо) поставили економіку України й людей в умови невизначеності та змусили ритейлерів швидко адаптуватись до змін бізнес-середовища і працювати над підвищенням своєї ефективності і збільшенням контингенту покупців.

За даними [1] номінальний обсяг ВВП України у 2020 році становив 4194 млрд. грн, що більше ніж торік на 5,4% ніж у. Та попри це через інфляційні процеси (зростання індексу-дефлятора становило 9,8%) та заходи, пов'язані з протидією поширення коронавірусної

хвороби, українська економіка у минулому році відносно 2019 року скоротилася на 4%. Всупереч загальної тенденції зміни доданої вартості у структурному розрізі попиту та галузевому розрізі відповідно відмічається зростання споживання домашніх господарств на 1,6% та обсягу торгівлі (на 4,9%). Разом з тим, як свідчать дані Shopping Index від Watcom.Україна [2] в середньому річні показники трафіку в торгових центрах України минулого року впали на 26.5% у порівнянні з 2019 роком, але при цьому збільшилась загальна сума придбаних в мережі товарів і послуг (на 41%) і, відповідно, кількість онлайн-оплат (на 50,0%) за них. Каталізатором стрімкого переходу ритейлу до онлайн, без сумніву, стали локдауни, які унеможливили торгівлю офлайн і змінили поведінку споживачів та їх уподобання, прискорили експансію онлайн і, як наслідок, – трансформували сучасний ринок ритейлу [3].

Наразі ритейл став омінканальним і для його ефективності негайною є нова організація та синергія роботи обох торговельних платформ – офлайн і онлайн. Це стає можливим за об'єднання форматів, впровадження нових бізнес-моделей та інновацій (менеджерських, маркетингових, технологічних) на всіх рівнях і в усіх сегментах, фокусуванні на споживачеві та персоналізації. В переліку тих інноваційних технологічних рішень, які дозволяють вирішувати безліч завдань, пов'язаних з оптимізацією процесів купівлі-продажу в магазинах й покращенням клієнтського досвіду в офлайн і онлайн ритейлі, – доповнена реальність, електронні цінники, digital-навігація, системи комп'ютерного зору, ручні сканери товарів і «розумні візки», тач-панелі, каси самообслуговування в магазинах, технологія розпізнавання обличчя, інтерактивні панелі задоволеності обслуговуванням, відео за запитом, мобільні додатки, цифрові двійники магазинів (товару, покупців) тощо.

При всьому розквіті та ефективності нових технологій, не можна забувати про банальні речі, які багато в чому і формують клієнтський досвід. По суті він складається з дуже простих речей: людям подобається комфортна обстановка, порядок і ввічливе ставлення. Тому складністю, з якою зіткнеться ритейл в 2021 році, стане достаток ІТ-технологій і пріоритетність впровадження нових елементів цифрового клієнтського сервісу.

Зміна споживчих цінностей і потреб, цифровізація, синхронізація каналів і об'єднання форматів ритейлу стали драйверами зрушень в структурі торгівлі і формування багатофункціональної роздрібно-екосистеми, яка передбачає повне перемикає фокусу зі своїх можливостей на клієнта і його потреби. У цього формату є ряд особливостей.

- наявність єдиної ІТ-платформи, яка дозволяє забезпечувати зберігання, обробку і передачу даних по покупцям, запасам, замовленнями, оплатам, рівню сервісу;
- збір та обробка клієнтської аналітики в режимі реального часу для забезпечення персонального обслуговування покупців на основі даних, зібраних у всіх каналах;
- поява у співробітників КРІ по клієнтам незалежно від того, з якого каналу прийшов кожен з них (наприклад, онлайн-замовлення зараховуються в мотивації персоналу магазину, який його виконав, тому що якість його виконання впливає на задоволеність від покупки в цілому);
- розширення опцій для замовлення, отримання і оплати товару незалежно від місця і часу, при цьому швидкість виконання замовлення повинна задовольняти клієнта, як при покупці в офлайн магазині;
- прозорість і доступність інформації про товар і замовленні для покупця в онлайн-режимі.

Найближчі перспективи розвитку ритейлу – реалізація концепції «Магазин 4.0», змістовний сенс якої наповнюють технологічні рішення, що роблять життя покупця простіше, зручніше, врешті-решт, вигідніше, і одночасно в тій чи іншій мірі полегшують життя ритейлера, підвищують ефективність, дають нові інструменти взаємодії з покупцем і приносять дохід. Забезпечити новий рівень зручності, простоти й інформованості покупців

та усунути бар'єри між ним і товарною пропозицією дозволить тотальна доступність інтернету, цілодобовий режим online та технології зручного і швидкого шопінгу, орієнтовані на задоволення цікавості клієнта, схильного експериментувати з новими продуктами. На думку Б. Агатова «технології та голосові помічники будуть направляти покупця по торговельному простору, продукти будуть автоматично додаватися в віртуальну корзину, а обслуговуванням клієнтів, інвентаризацією і управлінням поточними процесами займатимуться роботи. ... Завдяки системам відео-моніторингу ритейлери навчаться ідентифікувати відвідувачів вже на вході в торговий простір з тим, щоб зробити їм максимально релевантні пропозиції. ... На виході зникнуть каси, – оплата покупок буде здійснюватися автоматично при виході з торговельної точки. ... Відбудеться і грандіозна еволюція асортименту, який стане не просто величезним, він стане нескінченним. Причому його розширення відбудеться не за рахунок масового виробництва, а виключно в контексті випуску персоналізованих товарів. ... На підставі потужних інтелектуальних систем квантових обчислень вдасться збудувати профіль покупця на кілька поколінь вперед. ... Джерелом цих метаморфоз стануть рішення сьогодення, які формують «Магазин 4.0»: предикативний аналіз, обробка та збір великих даних, віртуальна і доповнена реальність, машинне зір, безкасовий досвід, розумні програми лояльності, єдиний купівельний досвід у всіх каналах можливої дистрибуції контенту, побудовані екосистеми, мовні технології, блокчейн та ін.» [4].

Отже, найголовніше, що зараз повинні робити ритейлери – забезпечити простий, зручний і швидкий процес покупки через гейміфікацію та інвестування в мобільні технології, у співробітників магазину, альтернативні способи оплати (в т.ч. безконтактні), в AI, комп'ютерний зір, сервіси самообслуговування.

Література:

1. Макроекономічний аналіз на 2 квітня 2021 року. URL: <https://nabu.ua/ua/makroekonomichniy-analiz-na-2-kvitnya.html>
2. Седухіна І. Уроки 2020: виклики та висновки для ритейлу. URL: <https://ua.interfax.com.ua/news/blog/722547.html>
3. Кащена Н.Б. Ключові тренди, виклики та драйвери забезпечення економічної активності підприємств торговельної сфери. Системне забезпечення економічної активності та сталого розвитку суб'єктів підприємницької діяльності: колективна монографія. Харків: Видавець Іванченко І.С.. – 2020. – С. 91-115.
4. Б. Агатов. «Магазин 4.0». URL: <https://www.shoes-magazine.com/post/store-4-0>

УДК: 330.341.42

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІТ-БІЗНЕСУ В УМОВАХ КАРАНТИННИХ ОБМЕЖЕНЬ

Кузьомко В.М., канд. екон. наук, доц.

Бай Г.В., здобувачка вищої освіти

*Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана,
м. Київ*

Covid-19 та, як наслідок, карантин зачепили всі сфери економіки, зокрема й IT-індустрію. Слід відзначити, що саме сучасні IT-технології забезпечили нормальне функціонування інших галузей під час карантину. Але все ж карантинні обмеження змусили

Наукове видання

Збірник матеріалів

**IV МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
«ПІДПРИЄМНИЦТВО І ТОРГІВЛЯ: ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ»**

20-21 травня 2021 року

Підписано до друку 22.05.2021 р.
Формат 90*60/16. Папір офсетний.
Об'єм 8.5 ум. друк. арк.; 10,89 обл.- видав. арк.
Замовлення №0623/1. Тираж 200 прим.

Виготовлено з готового оригінал-макету
ФОП Побута М.І.
65044, м. Одеса, пр-т Шевченка, 1-а