



**ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ КООПЕРАТИВНИЙ  
ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ**

**МАТЕРІАЛИ**

**II Всеукраїнської науково-практичної конференції**

**«ТРАНСФОРМАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В ЕКОНОМІЦІ:  
ВІД КОНКУРЕНЦІЇ ДО КООПЕРАЦІЇ»**



м. Хмельницький  
24 жовтня 2024 р.

**Міністерство освіти і науки України**  
**Всеукраїнська центральна спілка споживчих товариств**  
**Хмельницька облспоживспілка**  
**Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут**  
**Львівський торговельно-економічний університет**  
**Полтавський університет економіки і торгівлі**  
**Вінницький кооперативний інститут**

**МАТЕРІАЛИ**

**II Всеукраїнської науково-практичної конференції**

**«ТРАНСФОРМАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В ЕКОНОМІЦІ:  
ВІД КОНКУРЕНЦІЇ ДО КООПЕРАЦІЇ»**

**м. Хмельницький**  
**24 жовтня 2024 р.**

*Рекомендовано до друку вченою радою Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту (протокол № 3 від 06 грудня 2024 р.)*

**Рецензенти:**

**МЕЛЬНИК Ірина**, д.е.н., проф., завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Львівського торговельно-економічного університету.

**МІЩУК Ігор**, д.е.н., проф., проф. кафедри підприємництва, торгівлі та логістики Львівського торговельно-економічного університету.

**ПЕЛИК Леся**, д.т.н., проф., проф. кафедри товарознавства, митної справи та управління якістю Львівського торговельно-економічного університету.

**Редакційна колегія:** **ТЕЛЯЧИЙ Юрій** – голова, д.і.н., проф., президент Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту, голова Хмельницької обласної організації Національної спілки краєзнавців України; **ЗАМАЗІЙ Оксана** – заступник голови, д.е.н., проф., проректор з наукової роботи Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту; **МАТВССВ Андрій** – к.і.н., доц., віце-президент Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту; **ЛЯШУК Катерина** – к.е.н., директор Хмельницького кооперативного фахового коледжу Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту; **ДЖЕРЕЛЕЙКО Світлана** – к.е.н., доц., декан факультету управління, підприємництва та права Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту; **САПОТНИЦЬКА Наталія** – к.е.н., завідувач кафедри підприємництва, торгівлі, логістики та готельно-ресторанної справи Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту; **ТЯГУНОВА Наталія** – к.е.н., проф., проф. кафедри підприємництва, торгівлі, логістики та готельно-ресторанної справи; **ТРИШКІНА Ніна** – к.е.н., доц., доц. кафедри підприємництва, торгівлі, логістики та готельно-ресторанної справи; **БУЗНИЦЬКА Ірина** – викладач Хмельницького кооперативного фахового коледжу Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту; **КУЧЕРУК Надія** – ст. викладач кафедри підприємництва, торгівлі, логістики та готельно-ресторанної справи; **ГРИЩЕНКО Марія** – викладач кафедри підприємництва, торгівлі, логістики та готельно-ресторанної справи; **ТРОФИМЕНКО Катерина** – викладач кафедри підприємництва, торгівлі, логістики та готельно-ресторанної справи.

**Т65** Трансформаційні процеси в економіці: від конкуренції до кооперації. *Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції*, м. Хмельницький, 24 жовтня 2024 р. / редкол.: Ю.В. Телячий (гол.) та ін. Хмельницький : ХКТЕІ, 2024. 247 с.

**За достовірність викладеної інформації відповідальність несуть автори статей**

*Збірник містить матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції «Трансформаційні процеси в економіці: від конкуренції до кооперації» з актуальних питань функціонування та розвитку сучасних економічних систем, інновації менеджменту, маркетингових технологій в сучасному бізнесі, фінансово-господарської діяльності та проблем оподаткування суб'єктів господарювання, розвитку підприємництва та торгівлі, інноваційних технологій у туристичному та готельно-ресторанному бізнесі, сучасного товарознавства, удосконалення правового забезпечення розвитку економіки та підприємництва, інновацій у бізнес-освіті та управлінні знаннями, розвитку кооперативного сектора економіки.*

*Для освітян, науково-педагогічних працівників, здобувачів освіти, підприємців, громадськості, усіх, хто цікавиться трансформаційними процесами в економіці.*

Електронна версія збірника оприлюднюється на офіційній сторінці ХКТЕІ:

<http://www.xktei.km.ua/naukova-diialnist/naukovi-zahodi-vidannya-hktei/materiali-konferencij-hktei/>

|                                                                                                          |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b><i>Сосян Максим, Прозорова Діана</i></b>                                                              |     |
| КАДРОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ ВІТЧИЗНЯНИХ КОМПАНІЙ В УМОВАХ ВІЙНИ ТА ПОСТВОЄННИЙ ПЕРІОД                             | 163 |
| <b><i>Сторожилова Уляна, Смелянська Яна</i></b>                                                          |     |
| СТРАТЕГІЧНІ ТЕНДЕНЦІЇ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ        | 165 |
| <b><i>Трішкіна Ніна</i></b>                                                                              |     |
| РОЗВИТОК ДРОПШИПІНГУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ                                                                   | 167 |
| <b><i>Тягунова Наталія</i></b>                                                                           |     |
| RETAIL 4.0: ІМПАКТ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ТРЕНДІВ НА ТОРГІВЛЮ                                                     | 169 |
| <b><i>Челядінова Наталія, Дарієнко Галина</i></b>                                                        |     |
| ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ КАДРОВИМИ ПРОЦЕСАМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ                      | 171 |
| <b><i>Шарко Віталій, Спорих Надія</i></b>                                                                |     |
| ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ                                                                | 174 |
| <b><i>Ясківець Олег</i></b>                                                                              |     |
| ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ТА ОЦІНЮВАННЯ ДІЛОВОЇ АКТИВНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЗА СУЧАСНИХ УМОВ | 176 |

## **ПРАКТИКА І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ**

|                                                                                                                 |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b><i>Антошкова Наталія</i></b>                                                                                 |     |
| РЕСТОРАННИЙ СЕРВІС ОЧИМА СУЧАСНОГО СПОЖИВАЧА                                                                    | 179 |
| <b><i>Грищенко Марія</i></b>                                                                                    |     |
| ТЕНДЕНЦІЇ В ОНЛАЙН-БРОНЮВАННІ ТА МОБІЛЬНИХ ДОДАТКАХ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ                              | 181 |
| <b><i>Грищенко Марія, Азімов Нікіта</i></b>                                                                     |     |
| СЕЗОННІ ТА ТИМЧАСОВІ ЗАКЛАДИ: ЯК ПОПИТ НА ГАСТРОНОМІЧНІ ПОСЛУГИ ЗМІНЮЄТЬСЯ В ЗАЛЕЖНОСТІ ВІД ТУРИСТИЧНИХ СЕЗОНІВ | 183 |
| <b><i>Грищенко Марія, Мелконян Каріна</i></b>                                                                   |     |
| КУЛІНАРНІ КОНЦЕПЦІЇ У ГОТЕЛЯХ: ВІД ТРАДИЦІЙНОЇ КУХНІ ДО ГАСТРОНОМІЧНИХ ЕКСПЕРИМЕНТІВ                            | 185 |
| <b><i>Грищенко Марія, Цмикал Данило</i></b>                                                                     |     |
| БАР ТА ЛАУНДЖ У ГОТЕЛІ: СОЦІАЛЬНА РОЛЬ ЗАКЛАДУ В УПРАВЛІННІ ГОТЕЛЬНОЮ АТМОСФЕРОЮ                                | 187 |
| <b><i>Сапотницька Наталія, Стефанишина Катерина</i></b>                                                         |     |
| ЛОГІСТИЧНІ ПРОЦЕСИ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ                                                                       | 189 |
| <b><i>Сапотницька Наталія, Яворська Мар'яна</i></b>                                                             |     |
| КЛАСИФІКАЦІЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ                                                     | 191 |
| <b><i>Ставська Юлія, Ярошинський Роман</i></b>                                                                  |     |
| ТЕХНОЛОГІЇ ПРОМОЦІЇ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА: KEYС НЕМЕРЕЖЕВОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ВІЙНИ            | 193 |
| <b><i>Трішкіна Ніна, Хлонь Василь</i></b>                                                                       |     |
| ІННОВАЦІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ                                                        | 197 |

## **СТРАТЕГІЧНІ ТЕНДЕНЦІЇ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ**

Розвиток ринкової економіки в сучасності набуває все більших обертів. Технологічний прогрес зазнає великих масштабів кожного дня створюючи нові умови для розвитку бізнесу. Для спеціаліста з підприємницької діяльності важливо мати навички для ефективного управління та запобігання перешкодам, які з'являються перед ним. Підприємництво в Україні, в умовах перехідної економіки до європейської структури ринку, має стрімкий розвиток та потребує великих змін і удосконалень у діяльності вітчизняних підприємств. Конкурентоспроможність є важливим чинником для побудування прибуткового та успішного бізнесу. Це складний процес, який потребує багатогранного аналізу, для сприяння підвищення прибутку підприємства, його розвитку та підвищення життєвого циклу свого існування. Швидкий технологічний розвиток у підприємницькій діяльності є стимулятором створення нових перешкод та проблем, тому для запобігання та швидкій реакції на ці подразники, підприємець повинен вміти своєчасно аналізувати ринок, розробляти нові стратегії для підтримки конкурентоспроможності, та доречно застосовувати в своїй діяльності.

Стратегічні тенденції управління конкурентоспроможністю підприємства на ринку роздрібною торгівлі є ключовими для забезпечення його успішного функціонування в умовах динамічного розвитку економіки та зміни споживчих вподобань. У сучасних умовах підприємства роздрібною торгівлі стикаються з численними викликами, зокрема з посиленням конкуренції, зміною технологій, а також зростанням вимог споживачів до якості продукції та обслуговування. У таких умовах стратегічний підхід до управління конкурентоспроможністю стає необхідністю, що забезпечує стійкість та розвиток підприємства [1].

Однією з основних тенденцій є орієнтація на споживача, яка передбачає глибоке розуміння потреб і вподобань клієнтів. Сучасні підприємства повинні використовувати аналітичні інструменти для збору та обробки даних про поведінку споживачів, що дозволяє не лише адаптувати асортимент продукції, але й удосконалювати процеси обслуговування. Також важливим є забезпечення персоналізації пропозицій, що здатне підвищити лояльність клієнтів. Сьогодні все більше підприємств впроваджують CRM-системи, які дозволяють здійснювати детальний моніторинг взаємодії з клієнтами, аналізувати їх вподобання та розробляти індивідуальні пропозиції [2].

Другою важливою тенденцією є інтеграція сучасних технологій у процеси управління. Розвиток інформаційних технологій, зокрема електронної комерції, створює нові можливості для підприємств роздрібною торгівлі. Сучасні споживачі все частіше віддають перевагу онлайн-покупкам, тому підприємства повинні адаптувати свої стратегії, забезпечуючи безперервний доступ до товарів через різні канали збуту. Впровадження мультимедійних платформ, мобільних додатків та веб-сайтів з інтерактивними функціями є обов'язковими умовами для підтримки конкурентоспроможності. Цифрова трансформація бізнес-процесів дозволяє підвищити

оперативність реагування на зміни в ринку, зменшити витрати та покращити обслуговування клієнтів.

Крім того, важливою тенденцією є зміцнення бренду та формування іміджу компанії. Сильний бренд забезпечує конкурентні переваги на ринку, оскільки споживачі часто готові платити більше за товари та послуги, які асоціюються з високою якістю та надійністю. Для цього підприємства повинні інвестувати в маркетингові комунікації, рекламні кампанії та PR-стратегії, що сприяють підвищенню впізнаваності бренду та формуванню позитивного іміджу. Ефективні маркетингові стратегії, які враховують соціальні мережі та цифрові платформи, стають важливим інструментом у залученні нових клієнтів та підтримці лояльності існуючих [3].

Окрім того, підприємства повинні звертати увагу на стійкість та соціальну відповідальність. Сучасні споживачі все більше орієнтуються на етичні аспекти ведення бізнесу, що включає екологічність продукції, соціальну відповідальність компаній та прозорість бізнес-процесів. Підприємства, які впроваджують стратегії сталого розвитку, можуть не лише підвищити свою конкурентоспроможність, але й створити позитивний імідж у очах споживачів. Інвестиції в екологічні технології, розвиток етичних постачальницьких мереж та участь у соціально важливих проектах здатні значно поліпшити позиції компанії на ринку.

Важливою складовою стратегічних тенденцій є розвиток людського капіталу. Компетентні та мотивовані працівники є запорукою успішної роботи підприємства. Інвестування в навчання та розвиток персоналу, створення сприятливого робочого середовища, що стимулює креативність та інновації, дозволяє підприємствам підтримувати високий рівень обслуговування клієнтів і ефективно реалізовувати стратегії управління конкурентоспроможністю. Залучення та утримання талановитих працівників, а також створення команд, здатних до швидкого реагування на виклики ринку, є важливими умовами для стійкого розвитку.

Зміни в законодавстві та регуляторному середовищі також відіграють важливу роль у формуванні стратегічних тенденцій. Підприємства повинні бути готові адаптувати свої стратегії відповідно до нових нормативів та вимог, що виникають у сфері роздрібної торгівлі. Це включає дотримання стандартів якості, безпеки, екологічності продукції, а також відповідність до прав споживачів.

Таким чином, стратегічні тенденції управління конкурентоспроможністю підприємства на ринку роздрібної торгівлі охоплюють широкий спектр аспектів, які визначають успішність його функціонування. Орієнтація на споживача, інтеграція нових технологій, зміцнення бренду, соціальна відповідальність, розвиток людського капіталу та адаптація до змін в законодавстві є важливими елементами, які сприяють підвищенню конкурентоспроможності підприємств у сучасних умовах. Успішна реалізація цих стратегій дозволяє підприємствам не лише виживати в умовах жорсткої конкуренції, але й досягати сталого розвитку, що забезпечує їм довгострокові переваги на ринку.

#### **Список використаних джерел**

1. Кривіцька В. В., Зянько В. В. Механізм управління конкурентоспроможністю підприємства в умовах нестабільності. Ефективна економіка. 2020 №8. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/8\\_2020/153.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/8_2020/153.pdf)
2. Карнаушенко А. С. Аналіз сучасного стану та перспективи розвитку роздрібного товарообороту в Україні. Ефективна економіка. 2019. № 1.

3. Пронько Л.М., Токар К.С. Маркетингова стратегія у формуванні конкурентоспроможності підприємства. Ефективна економіка. 2022. №4. URL.: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4\\_2022/75.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2022/75.pdf)

**УДК 004.738.5 : 339**

*Трішкіна Ніна, к.е.н., доцент, доцент кафедри підприємництва, торгівлі, логістики та готельно-ресторанної справи Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту*

## **РОЗВИТОК ДРОПШИПІНГУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

Дропшипінг – це схема продажів, у якій інтернет-магазин виступає посередником між покупцем та постачальником. Магазин знаходить клієнтів та приймає від них замовлення, після чого передає інформацію постачальнику, який відправляє товари покупцям напряму. Дропшиперу не потрібно купувати товар, орендувати склад і контролювати доставку. Його завдання – просувати товари і шукати клієнтів, заробляючи на націнці до оптової вартості товару. Всім іншим займається постачальник [1].

Дропшипінг ідеально підходить тим, хто хоче швидко запустити інтернет-магазин без великих вкладень. Робота за моделлю дропшипінгу – це чудова можливість розпочати свій шлях в e-commerce. Передача частини процесів постачальнику значно полегшує управління власним інтернет-магазином. Втім для запуску бізнесу майбутньому дропшиперу все одно потрібно зробити декілька важливих кроків, а саме:

- 1 – обрати товарну нішу;
- 2 – знайти постачальників та укласти договори;
- 3 – створити майданчик для бізнесу;
- 4 – зареєструвати бізнес;
- 5 – здійснювати просування товару;
- 6 – вести облік;
- 7 – здійснювати масштабування.

За схемою дропшипінгу можна продавати майже будь-які товари, тому вибір ніші багато в чому залежить особистих уподобань. Товари не продають себе самостійно – ефективність продажів залежить від експертності продавця.

Одне з головних питань дропшиперів-початківців – як знайти постачальника для інтернет-магазину. Шукати слід серед інтернет-магазинів, які пропонують оптові постачання. Досить часто на їхніх сайтах міститься інформація про роботу з дропшипінгу. Також можна відвідати тематичні форуми на зразок IronFlex. На форумах є система рейтингів, яка викликає довіру. Тому люди менше остерігаються шахрайства, ніж на дошках оголошень.

Доки майбутній посередник визначається з постачальниками, можна подумати про технічну сторону питання. Як конкретно продавати товари в мережі. Для цього існують наступні варіанти:

- створити власний інтернет-магазин,
- займатися продажами через групи та сторінки соціальних мереж,
- працювати на спеціалізованих платформах для продажу та дошках оголошень.

Для офіційного ведення діяльності, потрібно оформити бізнес. Для цього необхідно зареєструватися, як фізична особа-підприємець або юридична особа, та сплачувати податки. В іншому випадку діяльність буде нелегальною, що призведе до проблем із законом. З цієї

УДК 338.009.12/334.012.34  
Т65

## МАТЕРІАЛИ

II Всеукраїнської науково-практичної конференції

### ТРАНСФОРМАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В ЕКОНОМІЦІ: ВІД КОНКУРЕНЦІЇ ДО КООПЕРАЦІЇ

(м. Хмельницький, 24 жовтня 2024 р.)

Електронне видання

Відповідальна за випуск:  
*Наталія САПОТНІЦЬКА*

**Т65** Трансформаційні процеси в економіці: від конкуренції до кооперації. *Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції*, м. Хмельницький, 24 жовтня 2024 р. / редкол.: Ю.В. Телячий (гол.) та ін. Хмельницький : ХКТЕІ, 2024. 247 с.