

**Полтавський державний аграрний університет
Навчально-науковий інститут економіки, управління,
права та інформаційних технологій
Кафедра підприємництва і права**

**II Міжнародна науково-практична конференція
(заочна форма)
«ЯКІСТЬ ТА БЕЗПЕЧНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ У
ВНУТРІШНІЙ І ЗОВНІШНІЙ ТОРГІВЛІ Й
ТОРГОВЕЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО: СУЧАСНІ
ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ І ПЕРСПЕКТИВИ»**



**Полтава
ПДАУ
2023**



УДК 339.3:339.5

Програмний комітет

Аранчій В. І, ректор Полтавського державного аграрного університету, к.е.н., проф.

Члени програмного комітету

Каменова Д. К. – д. пед. н., професор, Варненський університет менеджменту (Болгарія);
Гусейнов М. Д. д.е.н., професор, Азербайджанський державний аграрний університет (Азербайджан);

Тошко Крістев, професор, директор Інституту європейської освіти (Болгарія);

Гаспарян Григорій Ашотович, професор, завідуючий аспірантурою Національного аграрного університету Вірменії (Вірменія);

Махмудов Х. З. – д.е.н. професор, Полтавський державний аграрний університет;

Організаційний комітет

Калашник О.В. – к.т.н., доцент, доцент кафедри підприємництва і права Полтавського державного аграрного університету;

Мороз С. Е. – к. пед.н., доцент, доцент кафедри підприємництва і права Полтавського державного аграрного університету;

Яснолоб І. О. – к.е.н., доцент, доцент кафедри підприємництва і права Полтавського державного аграрного університету;

Бірта Г. О. – д.с.-г.н. професор, завідувач кафедри товарознавства, біотехнології, експертизи та митної справи ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»;

Пелик Л. В. – д.т.н., професор, професор кафедри товарознавства, митної справи та управління якістю Львівського торговельно-економічного університету;

Сарай Н. І. – к.е.н., доцент, проректор з наукової роботи Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту;

Гречан А. П. – д.е.н., професор, професор кафедри економіки Національного транспортного університету;

Спіцина А. Є. – к.пед.н., доцент, доцент кафедри економіки Національного транспортного університету;

Кириченко О. В. – к.т.н., гостьовий науковець, Дослідницький центр екологічних змін, Академія Сініка, Тайвань.

У збірнику матеріалів II Міжнародної науково-практичної конференції (заочна форма) «Якість та безпечність продукції у внутрішній і зовнішній торгівлі й торговельне підприємництво: сучасні вектори розвитку і перспективи» були розглянуті актуальні питання якості, безпечності і екологічності продукції; технічного регулювання в Україні та світі; експертизи товарів; сучасної торгівлі і підприємництва; ринку товарів та послуг в умовах глобалізації та цифровізації; митний аспект зовнішньої торгівлі; комерційної логістики; бізнес-освіти та управління знаннями тощо.

Автори вміщених матеріалів висловлюють власну думку, яка не завжди збігається з позицією редакції. За зміст матеріалів відповідальність несуть автори



Сарай Н.І.,

к.е.н., доцентка, проректорка з наукової роботи,
професорка кафедри підприємництва, торгівлі, логістики
та готельно-ресторанної справи,

Лозова О.Г.,

магістрантка освітньої програми «Менеджмент»,
*Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут,
м. Хмельницький, Україна*

ОПТИМІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

В сучасному бізнесовому середовищі успіх будь-якого підприємства залежить від багатьох чинників, адже виклики сьогодення, зумовлені детермінантами зовнішнього та внутрішнього характеру, вимагають від підприємств пошуку стратегічних рішень з метою оптимізації їх діяльності. Повномасштабне вторгнення росії на територію нашої держави викликало глибоку кризу вітчизняної економіки. Важких випробувань зазнала і торгівля. Однак, незважаючи на війну, український ритейл адаптувався до нових умов – запрацювали магазини, заповнилися робочі місця, відбулася релокація бізнесу. З огляду на це актуалізувалася проблема підвищення конкурентоспроможності торговельного підприємства та задоволення споживацьких запитів, адже це є запорукою його успіху, прибутковості та ефективного функціонування.

Завоювання й утримання конкурентних переваг торговельними підприємствами потребує побудови ефективної збутової та логістичної структури, формування налагодженої системи управління, вибору оптимальних конкурентних стратегій та цілей розвитку.

Проблеми оптимізації стратегії управління конкурентоспроможністю підприємств порушували у своїх працях вітчизняні та зарубіжні автори, зокрема: Дж. Р. Аванс, Л.В. Балабанова, Л. М. Березіна, Б. Берман, І. В. Бурачек, Ю. В. Вакуленко, О. В. Вараксіна, О. Є. Гевленко, О. Ю. Гончарук, В. А. Гросул, Г. Джобер, Ю. Б. Іванов, М. І. Ковальчук, Ф. Котлер, А. С. Олійник, В. А. Павлова, І. В. Смолін, В. В. Храпкіна, Н. А. Хрущ та низка інших. Однак, зажаючи на жорстке конкурентне середовище у сфері ритейлу,



проблема досягнення конкурентних переваг та якнайповнішого задоволення потреб споживачів залишається вельми актуальною та потребує додаткового дослідження.

Серед науковців зустрічаємо розмаїття трактувань дефініції «конкурентоспроможність торговельного підприємства». Так, В.А. Гросул вважає, що конкуренція у торговельній галузі – це суперництво, насамперед, за покупця, оскільки підприємство є посередником на ринку, елементом інфраструктури, який сприяє взаємодії виробника (продавця) і споживача (покупця) поряд з іншими функціями, зокрема виробничими [1, с. 240]. Ми погоджуємося з твердженням автора і вважаємо, що пріоритетним завданням в діяльності підприємства має бути висока якість задоволення потреб, здатність швидко й адекватно реагувати на зміну поведінки споживачів.

З огляду на це вкрай необхідним є формування стратегії управління конкурентоспроможністю торговельного підприємства. В даному контексті цілком слушним вважаємо твердження науковців Березіної Л.М., Вараксіної О.В., Олійник А.С. та Рак А.Г., що кожне підприємство є унікальним, і процес вироблення конкурентної стратегії залежить від позиції підприємства на ринку, динаміки його розвитку, потенціалу, поведінки конкурентів, характеристик виробленого ним товару і послуг, стану економіки тощо [2, с. 36].

Варто зауважити, що конкурентоспроможність торговельного підприємства – це комплексне поняття, яке охоплює низку аспектів, зокрема:

- можливість підприємства продавати конкурентну продукцію;
- вміння розробляти стратегію, яка забезпечує високий рівень сервісу;
- наявність добре налагодженого організаційно-управлінського механізму, який спроможний виконати поставлені завдання;
- орієнтацію діяльності організації на ринок і систематичну співпрацю із споживачами;
- наявність конкурентної стратегії та тактики дій стосовно конкурентів;
- високу професійну підготовку персоналу;
- вміння реагувати на зміни зовнішнього середовища.



Таким чином, конкурентоспроможність підприємства означає його здатність до ефективної господарської діяльності й забезпечення прибутковості в умовах конкурентного ринку.

Додамо, що функціонування торговельного підприємства вимагає серйозного ставлення до визначення місця в жорсткому конкурентному середовищі. Особливо це важливо у нестабільних умовах сьогодення, під час воєнного стану, коли необхідно ретельно аналізувати привабливість сегментів ринку, в яких господарює підприємство, та визначити конкурентний статус у ньому. З огляду на це слід доволі ґрунтовно обирати позицію підприємства на ринку та прогнозувати перспективи в кожному з обраних сегментів господарювання.

Цілком аргументованим вважаємо твердження науковця Т.В. Зламаниюка, що конкурентоспроможність торговельного підприємства знаходиться в безпосередній залежності від конкурентоспроможності товару, який воно реалізує. Оскільки конкуренція у галузі торгівлі в наш час дуже висока (багато торговельних підприємств з приблизно однаковим асортиментом товарів), то основною конкурентною перевагою виступає персонал та рівень обслуговування споживачів. Якщо підприємства-виробники товарів задля виготовлення конкурентоспроможної продукції вкладають кошти в якісну сировину, нові технології та персонал, то в торгівлі залучити покупця можна лише сервісом та розмаїтими програмами лояльності – системами бонусів, накопичень, знижок, акцій, дегустацій тощо. Власне, саме від рівня обслуговування залежить, чи відбудеться перетворення потенційних споживачів у постійних [3, с. 144].

Таким чином, чим ширший у ритейлера набір переваг та вищі їх якісні характеристики, тим більше можливостей для успішної його діяльності на ринку. Конкурентні переваги забезпечують підприємству унікальні цінності, які формують перевагу над конкурентами, а, натомість, конкурентна перевага досягається за рахунок успішних стратегічних дій. З огляду на це розробка оптимальної стратегії є найважливішою умовою успішної діяльності підприємства на ринку.

Підприємство роздрібною торгівлі стає конкурентоспроможним, якщо його сукупний потенціал відповідає умовам конкурентного середовища. Однак динамізм, притаманний зовнішньому оточенню підприємства, потребує систематичного аналізу та коригувань відповідно до чинників, які впливають



на управління конкурентоспроможністю підприємства за вибраної ним стратегії.

Варто зауважити, що управління конкурентоспроможністю підприємства – це діяльність щодо формування управлінських рішень, які, своєю чергою, повинні запобігати негативному зовнішньому впливу для досягнення домінуючого становища фірми відносно конкурентів відповідно до поставлених стратегічних цілей. Система управління конкурентоспроможністю, на нашу думку, характеризується сукупністю взаємопов'язаних елементів, які функціонують в часі як єдине ціле, вирішуючи при цьому головне завдання – забезпечення спроможності досягти запланованих цілей розвитку підприємства шляхом забезпечення потреби усіх зацікавлених суб'єктів господарювання у сфері торгівлі. В умовах сучасного ринку кожному ритейлеру при плануванні своєї діяльності слід орієнтуватись на бажання споживачів вчасно отримувати товари та послуги високої якості. Тому варто відзначити, що система присутніх потреб на ринку багато в чому визначає засоби й методи реалізації стратегій та напрями розвитку підприємства роздрібної торгівлі загалом.

Таким чином, стратегія торговельного підприємства – це комплексна програма реалізації основних напрямів його розвитку на основі сформованих довгострокових цілей діяльності, вибору найбільш ефективних шляхів їх досягнення, використання методів коригування сукупного потенціалу при зміні умов зовнішнього середовища.

Процес розробки конкурентних стратегій підприємств роздрібної торгівлі включає наступні етапи:

- 1) оцінка позиції, яку займає підприємство на ринку;
- 2) оцінка взаємодії внутрішніх та зовнішніх детермінант;
- 3) аналіз стратегічних альтернатив поведінки підприємства на ринку та його розвитку;
- 4) вибір конкурентної стратегії відповідно до ситуації, що склалась на ринку, і цілей торговельного підприємства.

Отже, конкурентоспроможність підприємства – це не результат випадкового поєднання обставин, а наслідок цілеспрямованих зусиль як з боку менеджерів підприємства, так і з боку рядових працівників.

Підсумовуючи, зауважимо, що вітчизняним торговельним підприємствам необхідно звертати особливу увагу на визначення



пріоритетності й важливості розвитку їх внутрішнього потенціалу, адже використання наявних та прихованих резервів є одним із ключових факторів конкурентоспроможності. Зростаюча актуальність проблем управління конкурентоспроможністю торгових підприємств в Україні зумовлюється передусім складністю та неоднозначністю процесів формування економічних відносин в сучасних умовах господарювання й тими зрушеннями, що відбуваються внаслідок інтеграції у світові господарські процеси.

Список використаних джерел

1. Гросул В.А. Конкурентоспроможність торговельного підприємства: сутність та критерії оцінки. *Вісник ЖДУ*. 2010. № 3. С. 239-241.
2. Березіна Л.М., Вараксіна О.В., Олійник А.С., Рак А.Г. Теоретико-методологічні основи управління конкурентоспроможністю підприємства. *Агросвіт*. 2021. № 21-22. С. 35-42.
3. Зламанюк Т.В. Особливості управління конкурентоспроможністю торговельного підприємства. *Економічний вісник Донбасу*. 2011. № 2 (24). С. 143-145.

Сахно Т.В.,

д.х.н., професор кафедри біотехнології та хімії,

Семенов А.О.,

к.ф.-м.н професор кафедри механічної та електричної інженерії,

Полтавський державний аграрний університет,

м. Полтава, Україна,

Сахно Ю.Е.,

Postdoctoral Researcher, Interdisciplinary Science and Engineering Laboratory,

University of Delaware, Newark, DE 19716, USA

ПОКАЗНИКИ ЯКОСТІ ВОДИ ТА ЇХ ВИМІРЮВАННЯ

Вода – це найбільш важливий компонент життя всіх живих організмів. Вона є невід’ємним показником для рослинного і тваринного світів, а також і для самої людини. Якість води визначається комплексом її хімічних, біологічних компонентів та фізичних властивостей, які зумовлюють придатність води для водокористування. У середині ХХ сторіччя почався інтенсивний пошук альтернативних способів знезараження води, до яких відносяться і такі методи як: електрохімічні [1] та УФ-знезараження, який є одним з найбільш ефективних та дієвих заходів [2]. Вчені різних країн останнім часом приділяють увагу УФ-знезараженню води, вдосконалюючи



Орлик О.В. ВПЛИВ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ЯКОСТІ НА ЯКІСТЬ ПРОДУКЦІЇ	198
Остапенко Т. М. ЗНАЧЕННЯ ПЛАНУВАННЯ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА	200
Остапенко Т. М., Кубецька О. М. ЛОГІСТИКА В УМОВАХ ВІЙНИ	202
Павленко С.А., Муконіна М.Ф. ІДЕНТИФІКАЦІЯ ГЕНЕРАТОРІВ В ЕКСПЕРТНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	204
Передрій О.І., Пахолюк О.В. РИНКОВИЙ НАГЛЯД ЗА ТОРГІВЛЕЮ КОСМЕТИЧНИМИ ЗАСОБАМИ В КРАХНАХ ЄС	209
Петрашенко А.І., Осипа В.П. КЛАСИФІКАЦІЯ ГОДИННИКІВ ТА ОСОБЛИВОСТІ ДОСЛІДЖЕННЯ ГОДИННИКІВ ПРЕМІУМ-КЛАСА	213
Петрова І. А., Богданюк І. В. КОМПЛЕКСНИЙ ПІДХІД В ОЦІНЮВАННІ ПОСЛУГ ЕКСПЕРТАМИ РІЗНИХ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ	217
Полянко Д.Г., Мороз С.Е. ПЛАНУВАННЯ ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ ВОЄННИХ ДІЙ	221
Поставничий С. Г., Остапенко Т.М. СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.	223
Приходько В.В., Макарова В.В., СПОЖИВЧА ЛОЯЛЬНІСТЬ ЯК КОНКУРЕНТНА ПЕРЕВАГА ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ	226
Римар І. В., Муштай В.А. ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА	229
Роїк Ю.В. ЯКІСТЬ ПРОДУКЦІЇ ЯК ОСОБЛИВИЙ КРИТЕРІЙ ЇЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ	232
Рудакова Т. В., Мінорова А. В., Моїсеєва Л. О., Крушельницька Н. Л., Наріжний С. А. МАТЕМАТИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ РЕЦЕПТУРИ МОЛОЧНИХ ДЕСЕРТІВ З КОМБІНОВАНИМ СКЛАДОМ СИРОВИНИ	236
Румянцева І.Б., Лахманюк Л.Є. ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНКИ ЯКОСТІ ТОВАРІВ ЗА ДОПОМОГОЮ ТОВАРОЗНАВЧОЇ ЕКСПЕРТИЗИ	239
Савчак В.В. ПЕРЕДУМОВИ СТВОРЕННЯ ЕКОЛОГІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ	241
Сарай Н.І., Лозова О.Г. ОПТИМІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА	246