

**Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»
(ПУЕТ)**

**Білоруський торгово-економічний
університет споживчої кооперації**

**Карагандинський економічний
університет Казспоживспілки**

МЕРЕЖЕВИЙ БІЗНЕС: СТАНОВЛЕННЯ, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

МАТЕРІАЛИ

**VII Міжнародної науково-практичної
інтернет-конференції**

(м. Полтава, 27–28 квітня 2017 року)

**Полтава
ПУЕТ
2017**

Редакційна колегія:

О. О. Нестуля, д. і. н., професор, ректор ПУЕТ;
Н. М. Тягунова, к. е. н., професор кафедри комерційної діяльності та підприємництва, декан факультету товарознавства, торгівлі та маркетингу ПУЕТ;
П. Ю. Балабан, к. е. н., професор, завідувач кафедри комерційної діяльності і підприємництва ПУЕТ;
В. І. Місюкевич, к. е. н., доцент кафедри комерційної діяльності та підприємництва ПУЕТ;
Ю. В. Іванов, к. е. н., доцент кафедри комерційної діяльності та підприємництва ПУЕТ;
О. М. Михайленко, к. е. н., доцент кафедри комерційної діяльності та підприємництва ПУЕТ;
В. В. Лісіца, к. е. н., доцент кафедри комерційної діяльності та підприємництва ПУЕТ.

Мережевий бізнес: становлення, проблеми, інновації : матеріали VII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. Полтава, 27–28 квітня 2017 року). – Полтава : ПУЕТ, 2017. – 213 с.

ISBN 978-966-184-288-4

У матеріалах VII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції розглянуто актуальні проблеми розвитку мережевого бізнесу в Україні та зарубіжних країнах в умовах глобальних економічних змін.

Наукові дослідження авторів спрямовано на з'ясування сучасного стану та перспектив подальшого розвитку торговельної сфери й інших видів економічної діяльності, трансформаційних процесів у споживчій кооперації, структурних змін ринку під впливом мережових операторів, проблем маркетингу та менеджменту торговельних підприємств, виявлення аспектів інноваційного розвитку мережевого бізнесу й торгівлі, а також проблемних питань підготовки фахівців торгівлі, якості та конкурентоспроможності товарів у глобальній економіці.

УДК 339

Матеріали друкуються в авторській редакції мовами оригіналів.

За виклад, зміст і достовірність матеріалів відповідальні автори.

Розповсюдження та тиражування без офіційного дозволу ПУЕТ заборонено.

Высшее учебное заведение Укоопсоюза
«ПОЛТАВСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ»
(ПУЭТ)

Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации

Карагандинский экономический
университет Казпотребсоюза

СЕТЕВОЙ БИЗНЕС: СТАНОВЛЕНИЕ, ПРОБЛЕМЫ, ИННОВАЦИИ

МАТЕРИАЛЫ

VII Международной научно-практической
интернет-конференции

(г. Полтава, 27–28 апреля 2017 года)

**Полтава
ПУЭТ
2017**

Редакционная коллегия:

А. А. Нестуля, д. и. н., профессор, ректор ПУЭТ;

Н. М. Тягунова, к. э. н., профессор кафедры коммерческой деятельности и предпринимательства, декан факультета товароведения, торговли и маркетинга ПУЭТ;

П. Ю. Балабан, к. э. н., профессор, заведующий кафедры коммерческой деятельности и предпринимательства ПУЭТ;

В. И. Мисюкевич, к. э. н., доцент кафедры коммерческой деятельности и предпринимательства ПУЭТ;

Ю. В. Иванов, к. э. н., доцент кафедры коммерческой деятельности и предпринимательства ПУЭТ;

Е. Н. Михайленко, к. э. н., доцент кафедры коммерческой деятельности и предпринимательства ПУЭТ;

В. В. Лисица, к. э. н., доцент кафедры коммерческой деятельности и предпринимательства ПУЭТ.

Сетевой бизнес: становление, проблемы, инновации : материалы VII Международной научно-практической интернет-конференции (г. Полтава, 27–28 апреля 2017 года). – Полтава : ПУЭТ, 2017. – 213 с.

ISBN 978-966-184-288-4

В материалах VII Международной научно-практической интернет-конференции рассмотрены актуальные проблемы развития сетевого бизнеса в Украине и зарубежных странах в условиях глобальных экономических изменений.

Научные исследования авторов направлены на выяснение современного состояния и перспектив дальнейшего развития торговой сферы и других видов экономической деятельности, трансформационных процессов в потребительской кооперации, структурных изменений рынка под влиянием сетевых операторов, проблем маркетинга и менеджмента торговых предприятий, выявление аспектов инновационного развития сетевого бизнеса и торговли, а также проблемных вопросов подготовки специалистов торговли, качества и конкурентоспособности товаров в глобальной экономике.

Материалы печатаются в авторской редакции языками оригиналов.

За изложение, содержание и достоверность материалов ответственные авторы.

Распространение и тиражирование без официального разрешения ПУЭТ запрещено.

ISBN 978-966-184-288-4

© Высшее учебное заведение Укоопсоюза
«Полтавский университет экономики и
торговли», 2017

групу включаються процеси створення і реалізації готельних послуг (бізнес процеси). Другу групу складають процеси менеджменту і процеси забезпечення [4].

На розвиток готельного бізнесу Казахстану, як і країн СНГ, сильно впливають процеси глобалізації. Цей процес, перш за все, проявляється в розповсюдженні світових готельних мереж. Іноземний менеджмент приносить з собою високий рівень якості обслуговування.

Багато проблем уже знаходяться в стадії розв'язання, але ще більше належить вирішити. Сьогодні потрібно констатувати: в Казахстані ще немає цілісної системи туризму з усіма необхідними атрибутами – рекламою, торговими послугами, транспортом, розміщенням, харчуванням, забезпеченістю зв'язку і т. д.

Список использованных источников

1. Рахимбекова Ж. С. Управление качеством гостиничных услуг Казахстана : автореферат / Рахимбекова Ж. С. А., 2007.
2. Волков Ю. Ф. Гостиничный и туристский бизнес / Волков Ю. Ф. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2009. – 637 с.
3. Туризм: экономика, менеджмент и маркетинг : учебник / М. Р. Смыкова. – Алматы : Нур-пресс, 2006. – 220 с.
4. ГОСТ ISO 9000-2011 «Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь».
5. Устенова О. Ж. Основы организации туристской и гостиничной деятельности : учеб. пособие / О. Ж. Устенова. – Алматы : РУИЦ, 2009. – 256 с.

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ: ЇЇ СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ

Ю. О. Басова, к. т. н., доцент;

Л. М. Губа, к. т. н., доцент

ПУЕТ, м. Полтава

В умовах конкурентної боротьби, притаманної ринковим відносинам, велика увага приділяється конкурентоспроможності як специфічній економічній категорії [1–4]. Конкурентоспромож-

ність – це один з термінів, який широко вживається в сучасних економічних розробках і необхідно розрізняти три його основні категорії (рис. 1).



Рисунок 1 – Класифікація конкурентоспроможності залежно від об'єкту застосування

Існує кілька визначень категорії конкурентоспроможності товару. Так, в «Економічній енциклопедії» під ред. З. Н. Мнушко конкурентоспроможність товару визначається як інтегральна характеристика товару, яка відображає його відмінність від товару-конкурента і визначає його привабливість в очах споживача [5]. Автори [6] під конкурентоспроможністю товару розуміють здатність продукції бути більш привабливою для споживача (покупця) в порівнянні з іншими виробами аналогічного виду і призначення завдяки кращій відповідності своїх якісних і вартісних характеристик вимогам даного ринку й споживчим оцінкам.

Амбарцумов А. А. та Стерликов Ф. Ф. [7] конкурентоспроможність товару розглядають як сукупність споживчих властивостей товару, що визначає його відмінність від інших аналогічних товарів за ступенем і рівнем задоволення потреби споживача та витратами на його придбання й експлуатацію. Журило І. В. [4] визначає конкурентоспроможність товару як його інтегральну властивість, яка обумовлює здатність товару задовольняти вимоги покупців до його складових у порівнянні з товарами-аналогами в умовах конкретного конкурентного ринку у даний період часу.

З точки зору маркетингу [8] конкурентоспроможність товару – це властивість продукції (товару) виступати на ринку нарівні з присутніми там аналогічними товарами Турченко М. О., Швець М. Д., Карпан Т. С. [9] розглядають поняття конкурентоспроможності товару більш широко та розуміють її як комплексну характеристику товарів, яка визначає його переваги на ринку порівняно з аналогічними товарами-конкурентами за ступенем задоволення потреби та витратами на це задоволення. Також під конкурентоспроможністю в [10] розуміють комплекс споживчих і вартісних характеристик товару, які визначають його успіх на ринку, тобто перевагу над іншими в умовах широкої пропозиції конкуруючих товарів-аналогів.

Отже, незважаючи на деякі відмінності у визначеннях, загальним є те, що конкурентоспроможність товару виявляється на ринку в момент обміну, тобто реалізації продукції. Рівень конкурентоспроможності товару визначається в кінцевому рахунку покупцем, який признає відповідність продукції своїм потребам.

Дійсно, оцінювання конкурентоспроможності товару – це справа споживача [11]. Щоб об'єктивно оцінити конкурентоспроможність, слід використовувати ті ж критерії, якими оперує споживач. Перший крок покупця до придбання товару починається з оцінки якісних характеристик виробу. Якщо вони не відповідають його вимогам, це означає, що товар не конкурентоспроможний на даному ринку в даний час. Зрозуміло, якщо споживач не знайде на даному ринку товар, що повністю відповідає його потребам, він буде змушений адаптувати свої вимоги до існуючої пропозиції. Щоб не траплялось таких ситуацій, необхідно формувати асортимент з урахуванням конкурентоспроможності, тобто необхідності цього товару для споживача.

Таким чином, встановлено, що єдиного визначення конкурентоспроможності товару не існує. Дану наукову категорію доцільно розглядати з кількох позицій з обов'язковим урахуванням потреб та вимог споживачів.

Список використаних джерел

1. Плоткін Я. Забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємств / Я. Плоткін, Л. Лісовська // Економіка України. – 2009. – № 2. – С. 10–14.
2. Прокопенко О. Удосконалення науково-методичного підходу до оцінки конкурентоспроможності продукції на міжнародному ринку / О. Прокопенко, Ю. Бойко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – № 2. – С. 22–25.
3. Загоруйко В. Л. Визначення конкурентоспроможності продукції / В. Л. Загоруйко, І. М. Байдакова // Науковий вісник Волинського національного університету ім. Лесі Українки. – Луцьк. – 2009. – № 7. – 230 с.
4. Журило І. В. Конкурентоспроможність нової продукції промислово-виробничого призначення: теоретичні аспекти, методика прогнозування та забезпечення : монографія / І. В. Журило. – Кіровоград : ПВД «Мавік», 2007. – 186 с.
5. Економічна енциклопедія. – Київ : Тернопіль, 2000. – Т. 1.
6. Мнушко З. Н. Менеджмент и маркетинг в фармации. Ч. II : Маркетинг в фармации / Мнушко З. Н., Дихтярева Н. М. ; под ред. З. Н. Мнушко. – Х., 2008.
7. Павленко А. Ф. Маркетинг / Павленко А. Ф., Войчак А. В. – Київ, 2003.
8. Осипов В. Н. Оценка конкурентоспособности продукции производственного назначения / Осипов В. Н., Диленко В. А., Стрелец А. А. – Одесса : ИПРЭИ НАН Украины, 2001. – 152 с.
9. Амбарцумов А. А. 1 000 терминов рыночной экономики : справочное учеб. пособие / Амбарцумов А. А., Стерликов Ф. Ф. – Москва : Крон-Пресс, 1993. – 302 с.
10. Маркетинг : учебник для вузов / Н. Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю. А. Цыпкин и др. ; под ред. Н. Д. Эриашвили. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 623 с.
11. Маркетинг : навч. посіб. / М. О. Турченко, М. Д. Швець, Т. С. Карпан ; Нац. ун-т вод. госп-ва та природокористування. – Рівне, 2010. – 293 с.
12. Маркетинг : учебник для вузов / под ред. А. Н. Романова. – Москва : Банки и биржи ; ЮНИТИ, 1996. – 560 с.
13. Губа Л. Н. Конкурентоспособность кожгалантерейных изделий / Л. Н. Губа, Ю. А. Басова // Развитие бухгалтерского учета, анализа и аудита в условиях международной экономической интеграции: теория, методология, методики : сб. науч. статей Междунар. науч.-практ. конф. (г. Гомель, 15–16 окт., 2015 г.). – Гомель, БТЭУПК. – Ч. 2. – С. 29–33.

ЗМІСТ

ГЛОБАЛІЗАЦІЯ І ВНУТРІШНЯ ТОРГІВЛЯ УКРАЇНИ ТА КРАЇН СВІТУ: СУЧАСНИЙ СТАН І ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

<i>Балабан М. П., Іванов Ю. В.</i> Оптова торгівля у ринково орієнтованій економіці: роль та тенденції розвитку	5
<i>Балабан М. П., Мащенко В. П., Курлейко Б. А.</i> Оптово-продовольчі ринки як сучасний тип підприємств оптової торгівлі в Україні	8
<i>Балабан П. Ю., Балабан М. П., Галицька Я. Ю.</i> Глобалізація і розвиток оптової торгівлі в Україні	10
<i>Ишанова У. У., Ахмедова З. А., Олимова Ф. А.</i> Состояние и перспективы развития предпринимательства в Республике Таджикистан	12
<i>Ищейкін Т. Є., Коросташов О. М.</i> Сучасний стан та тенденції розвитку електронної торгівлі в Україні	15
<i>Карпенко С. В., Михарева В. А.</i> Рынок мобильных платежей Беларуси	19
<i>Карпенко С. В., Михарева В. А., Новикова С. М.</i> Идентификация объектов в финансовой сфере	23
<i>Макаров А. В., Макарова Н. Н.</i> Применение информационных ресурсов в продвижении товаров	27
<i>Мариншоев М. М.</i> Совершенствование системы государственного регулирования розничной торговли в городе Душанбе	32
<i>Місюкевич В. І., Шпенькова О. В.</i> Електронний формат як перспективний напрямок розвитку державних закупівель в умовах формування сучасного українського ринку	35

<i>Мороз С. Е., Калашиник О. В.</i> Ринок шпалер в Україні.....	38
<i>Мурани Ласло.</i> Пути реформирования и перспективы развития потребительской кооперации Венгрии.....	45
<i>Притульська Н. В., Кошельник А. В.</i> Аналіз асортименту дієтичних добавок для відновлення спортсменів.....	48
<i>Хурса М. М.</i> Глобальні проблеми глобалізації для комерційних структур України	52
<i>Шалева О. І.</i> Актуальні тренди електронної комерції: Made in Ukraine підкорює мережу Інтернет.....	55
<i>Шомоши Мариан.</i> Этапы развития кооперации Венгрии.....	59

СЕКЦІЯ 2

ПРОБЛЕМИ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ ТОРГІВЛІ

<i>Есенбаева Г. А., Какенов К. С.</i> Реализация практико-ориентированного обучения в вузе как фактор повышения потенциала к трудоустройству выпускников.....	64
<i>Коросташов О. М., Іщейкін Т. Є.</i> Правова підготовка студентів спеціальності «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»	67

СТРУКТУРНІ ЗМІНИ ПІД ВПЛИВОМ МЕРЕЖЕВИХ ОПЕРАТОРІВ. СПОЖИВЧА КООПЕРАЦІЯ ЯК МЕРЕЖЕВА СИСТЕМА ТОРГІВЛІ

СЕКЦІЯ 3

<i>Гасанова Т. В.</i> Развитие потребительской кооперации в Республике Беларусь: социально-экономические ориентиры.....	71
<i>Трушкіна Н. В.</i> Щодо визначення поняття «збутова мережа»	74

<i>Бондаренко В. М.</i> Мережевий маркетинг як форма організації бізнесу	79
<i>Калашникова С. В.</i> Организация коммуникативного процесса в деятельности службы приема и размещения в гостинице	82
<i>Карпенко Н. В., Захаренко-Селезньова А. М.</i> Специфіка формування бренду торговельного підприємства.....	85
<i>Карпенко С. В., Михарева В. А.</i> Агрессивный маркетинг как инструмент в конкурентной борьбе	88
<i>Острынина С. В.</i> Модель тіто конті (самооцінка) у забезпеченні конкурентоспроможності торговельних підприємств.....	92
<i>Писарюк С. Н.</i> Эффективность деятельности торговых предприятий	95
<i>Романова Н. Г., Лозова О. В.</i> Майнд-менеджмент як засіб візуалізації інформації у сучасній маркетинговій діяльності.....	99
<i>Романова Н. Г., Лугівська О. П.</i> Використання економіко-математичного моделювання в оцінці ефективності діяльності сучасних торговельних підприємств.....	103
<i>Спориш О. А.</i> Особливості формування конкурентної стратегії підприємства на зовнішньому ринку	105
<i>Stetsenko V. V.</i> Analytical research on the Internet	108
<i>Тараненко О. О.</i> Особливості забезпечення економічної стійкості торговельних підприємств	111
<i>Трайно В. М.</i> Використання типології споживачів у діяльності підприємств.....	113

<i>Тягунова Н. М., Полтава Я. О.</i> Сучасні світові тенденції розвитку бізнесу	116
<i>Устьян О. Ю.</i> Тенденції розвитку сфери розваг і відпочинку України.....	117
<i>Юрко И. В.</i> Факторы конкурентоспособности в малом торговом предпринимательстве	120
<i>Яловега Н. І.</i> Ефективність on-line продаж.....	124

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК СЕКЦІЯ 5 МЕРЕЖЕВОГО БІЗНЕСУ ТА ТОРГІВЛІ

<i>Алексеев Т. С., Злотникова Л. М.</i> Нанотехнологии в маркетинге: противоречия теории и практики повышения эффективности производства	128
<i>Беляева Н. В., Горбань І. С.</i> Ефективні методи інноваційного медіа-маркетингу у середовищі мережових ЗМІ	131
<i>Брацун А. О.</i> Дрогері – перспективний формат в роздрібній торгівлі України.....	135
<i>Гарус В. С.</i> Формування асортиментної політики торговельної мережі	137
<i>Гурская С. П., Михарева В. А.</i> Торговые центры в инфраструктуре розничной торговли Республики Беларусь.....	140
<i>Kraus K. M.</i> Crowdfunding as a perspective instrument of venture investing of small trade business.....	143
<i>Луса С. С., Кочубей Д. В.</i> Тенденції розвитку інтернет-торгівлі в Україні	146
<i>Лісіца В. В.</i> Digital-технології удосконалення процесу продажу в епоху омніканальності	149

<i>Михайленко О. М.</i> Розвиток іноземних торговельних мереж в Україні на сучасному етапі	152
<i>Михайленко О. М., Лукьянова Ю. О.</i> Особливості збутової діяльності виробничого підприємства	156
<i>Нікітенко Д. Ю.</i> Формування інфраструктурного забезпечення підприємницької діяльності	160
<i>Степанова Я. О.</i> Формування асортименту торгових мереж на основі категорійного менеджменту	164
<i>Тягунова Н. М., Тягунова З. О., Кідін І. В.</i> Інновації як умова розвитку бізнесу	167

ПРОБЛЕМИ ЯКОСТІ ТА СЕКЦІЯ 6 КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРІВ В ГЛОБАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ

<i>Ахметова А. Б.</i> Управление качеством развития гостиничных услуг республики Казахстан	169
<i>Басова Ю. О., Губа Л. М.</i> Конкурентоспроможність продукції: її сутність та значення	172
<i>Бірта Г. О., Бургу Ю. Г.</i> Зміни м'яса під час холодильної обробки	176
<i>Дробиш Л. В., Карпенко Ю. В.</i> Забезпечення високої якості туристичних послуг як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємств сфери туризму	179
<i>Звягольська І. М.</i> Про значення імунної реакції організму в адаптаційних процесах подорожуючих людей	182
<i>Іржавська Л. В.</i> Використання методу «таємний покупець» для визначення якості обслуговування покупців	187
<i>Карпенко Н. М., Борисенко В. В.</i> Інноваційні підходи до розробки дитячих анімаційних програм (на прикладі Полтавського міського будинку культури)	189

<i>Nenkov, Dimiter.</i> Value creating potential of companies as a factor for the higher competitiveness of cee countries' goods and services	192
<i>Скляр Г. П., Логвин М. М., Мокєрова Н. В.</i> Кооперативно-партнерський механізм формування туристичного кластеру «Мислителі Полтавщини»	196
<i>Целикова Л. В., Ключах Т. В., Шимановская Т. А.</i> Безопасность как составляющая качества синтетических моющих средств: исследование и рекомендации.....	198
<i>Целикова Л. В., Сусиков И. С.</i> Требования и предпочтения покупателей в обеспечении ассортимента и качества мебели	201
<i>Чайка І. П.</i> Концепт «якість освітньої послуги»	203

Наукове видання

МЕРЕЖЕВИЙ БІЗНЕС: СТАНОВЛЕННЯ, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

МАТЕРІАЛИ

VII Міжнародної науково-практичної
інтернет-конференції

(м. Полтава, 27–28 квітня 2017 року)

Головний редактор *М. П. Гречук*
Комп'ютерне верстання *О. С. Корніліч*

Формат 60×84/16. Ум. друк. арк. 12,4.
Тираж 10 пр. Зам. № 108/868.

Видавець і виготовлювач
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»,
к. 115, вул. Ковалю, 3, м. Полтава, 36014; ☎(0532) 50-24-81

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру видавців, виготівників і
розповсюджувачів видавничої продукції ДК № 3827 від 08.07.2010 р.