

МЕРЕЖЕВИЙ БІЗНЕС: СТАНОВЛЕННЯ, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

МАТЕРІАЛИ
Х МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ

(м. Полтава, 27-28 квітня 2020 року)



Полтава
2020

**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

**X Міжнародної науково-практичної
інтернет-конференції**

(м. Полтава, 27–28 квітня 2020 року)

**Полтава
ПУЕТ
2020**

Редакційна колегія:

О. О. Нестуля, д. і. н., професор, ректор Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» (ПУЕТ);
А. С. Ткаченко, к. т. н., доцентка кафедри товарознавства, біотехнології, експертизи та митної справи, деканеса факультету товарознавства, торгівлі та маркетингу ПУЕТ;
П. Ю. Балабан, к. е. н., професор, завідувач кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності ПУЕТ;
В. І. Місюкевич, к. е. н., доцентка кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності ПУЕТ;
Ю. В. Іванов, к. е. н., доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності ПУЕТ;
О. М. Михайленко, к. е. н., доцентка кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності ПУЕТ;
В. В. Лісіца, к. е. н., доцентка кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності ПУЕТ.

Мережевий бізнес: становлення, проблеми, інновації : матеріали Х Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. Полтава, 27–28 квітня 2020 року). – Полтава : ПУЕТ, 2020. – 293 с. – Текст укр., рос., англ. мовами.

ISBN 978-966-184-375-1

У матеріалах Х міжнародної 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 та інших видів економічної діяльності, трансформаційних процесів у споживчій кооперації, структурних змін ринку під впливом мережевих операторів, проблем маркетингу та менеджменту торговельних підприємств, виявлення аспектів інноваційного розвитку мережевого бізнесу й торгівлі та проблемних питань підготовки фахівців торгівлі, якості та конкурентоспроможності товарів у глобальній економіці.

УДК 339:004.738.5(063)

Матеріали друкуються в авторській редакції мовами оригіналів.

3. Нагорский В. Цифровой год: успехи и провалы в украинском e-commerce за 2016-й [Електронний ресурс] / В. Нагорский. – Режим доступу: <https://rau.ua/analytics/uspehi-i-provaly-e-commerce/>. – Назва з екрана.
4. Шварцман Д. Маркетплейсы увеличивают свою рыночную долю [Електронний ресурс] / Д. Шварцман. – Режим доступу: <http://internetua.com/marketpleisi-uvulichivayut-svoyu-gynochnuyu-dolu>. – Назва з екрана.
5. Яровая М. Что украинцы покупают в интернете – исследование TNS [Електронний ресурс] / М. Яровая. – Режим доступу: <https://ain.ua/2015/04/03/chto-ukraincy-pokupayut-v-internete-issledovanie-tns>. – Назва з екрана.

*Г. Д. Кобищан, к. т. н., доцент;
Ю. О. Басова, к. т. н., доцент;
Л. М. Губа, к. т. н., доцент
ПУЕТ, м. Полтава*

ТЕНДЕНЦІЇ СУЧАСНОГО РИНКУ КАНЦЕЛЯРСЬКИХ ТОВАРІВ

Ринок канцелярських товарів України характеризується як насичений, проте переважно це імпортна продукція з європейських країн та країн Азії, таких як Китай, Тайвань та Малайзія. Виробів вітчизняного виробництва на ньому відносно мало. Обсяг ринку канцелярських товарів оцінюється в 150–200 млн. USD, при цьому близько 70 % ринку складають товари імпортного виробництва [1].

Наочно співвідношення між імпортом та експортом канцелярських товарів в Україні показано в табл. 1.

Таблиця 1 – Сумарний обсяг імпорту та експорту канцтоварів (тисяч доларів США) (побудовано за [2])

	Імпорт					Експорт				
	2015	2016	2017	2018	2019	2015	2016	2017	2018	2019
Ручки; маркери; пера; олівці механічні; тримачі та частини до них	6 304	9 036	10 388	10 707	11 303	318	404	535	708	689

Продовж. табл. 1

	Імпорт					Експорт				
	2015	2016	2017	2018	2019	2015	2016	2017	2018	2019
Олівці прості, кольорові, пас-телі, вугільні, грифелі для олівців, крейда	2 031	3 366	3 297	2 992	3 526	82	102	117	199	179
Штемпелі; компостери, верстатки, комплекти друкарські ручні	907	1 164	1 205	1 255	1322	0	3	11	1	74
Разом	9 242	13 566	14 890	14 954	16151	400	509	663	908	942

* 2019 рік – з 01.01.2019 по 30.11.2019.

Як видно з табл. 1, частка імпорту канцтоварів у зовнішній торгівлі України перевищує частку їх експорту майже у 17 разів. При цьому за 2015–2019 рр. спостерігається позитивна динаміка в обох напрямках (рис. 1). В структурі канцелярських виробів виділяють три основні підгрупи, не включаючи папір, картон та вироби з них, а саме:

1. Ручки; маркери; пера; олівці механічні; тримачі та частини до них;

2. Олівці прості, кольорові, пастелі, вугільні, грифелі для олівців, крейда;

3. Штемпелі; компостери, верстатки, комплекти друкарські ручні.

Як видно з табл. 1, значну частку як в імпорті, так і в експорті канцтоварів займає перша група – ручки, маркери, пера та механічні олівці.

Сумарний обсяг імпорту та експорту канцтоварів в динаміці за 2015–2019 рр. показано на рис. 1.

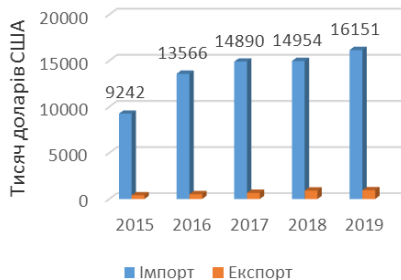


Рисунок 1 – Динаміка сумарного обсягу імпорту та експорту канцтоварів за 2015–2019 рр. (побудовано за [2])

Особливість групи канцелярських товарів полягає в тому, що вона об'єднує величезний перелік видів дрібних виробів, як прості так і складної конструкції, виготовлених із різноманітних матеріалів за різними технологіями. Аналізуючи основних виробників та відомі світові бренди канцтоварів слід мати на увазі, що більшість торгових марок спеціалізується на якомусь одному продукті. Безумовно, асортимент кожної компанії в більшості випадків є широким, але відмінним продуктом є один або де-кілька головних. Наприклад, торгова марка Pilot відома ручками для писання, Milan – це перш за все оригінальні і якісні стиральні гумки, Centropen – лідер з виробництва фломастерів, Edding – представляє різновиди маркерів, Koh-i-noor – еталонний виробник чорнографітових олівців різної твердості і м'якості [3].

Торгові марки канцтоварів, що наповнюють вітчизняний ринок, доцільно згрупувати за такими напрямками:

- офісні товари – це папки, файли, бокси, лотки, ножиці, степлери та антистеплери; дана продукція представлена торговими марками Donau, Buromax, Economix;

- шкільні і домашні канцелярські аксесуари – це зошити, щоденники та блокноти, ручки, олівці, лінійки та пенали, сумки шкільні та рюкзаки і багато іншого, що пропонується торговими марками Milan, ZiBi та ін.;

– сувеніри – це елітні ручки, оригінальні настольні набори та стильні речі таких торгових марок, як Parker, Bestar, Regal [4].

За ціновими сегментами слід виділити наступні класи торгових марок: преміум, середній та економ. Світові та європейські торгові марки відносять до перших двох класів, українські компанії головним чином заповнюють економ сегмент. Відомими світовими брендами слід назвати наступні:

– Koh-i-Noor – чеська компанія, що представляє широкий асортимент олівців, ручок, приладдя для малювання та інші канцелярські товари;

– Centropen – чеська компанія, що випускає фломастери, маркери, лінери, рапідोगрафи сучасного дизайну;

– Milan – іспанська торгова марка, що пропонує широкий вибір стиральних гумок (ластиків) з різних матеріалів і форм;

– Ecomix – німецька торгова марка, що випускає широкий асортимент канцтоварів для школи та офісу;

– Axent – німецький виробник канцтоварів для школи та офісу високої якості;

– Optima – німецький виробник кулькових та гелевих ручок, щоденників, біндерів, скрепок та кнопок;

– Школярик – вітчизняний виробник паперово-білової продукції як середнього класу, так і класу «люкс»;

– Pilot – японський виробник пишучого приладдя, особливо ручок;

– Aihao – китайський виробник кулькових та гелевих ручок економ-класу, що відповідають світовим стандартам [5].

Список використаних інформаційних джерел

1. Оцінка сучасного розвитку ринку канцелярських товарів в Україні / В. В. Добровольський, Н. І. Логвиненко. – Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – Придніпровська державна академія будівництва та архітектури. – 2018. – Вип. 3 (14). – С. 69–72. – Режим доступу: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/14_2018/12.pdf. – Назва з екрана.
2. Державна фіскальна служба України. Офіційний портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sfs.gov.ua/ms/f11>. – Назва з екрана.

3. Краткий обзор канцелярских товаров и торговых марок [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://accent-service.com.ua/survey/>. – Назва з екрана.
4. Краткий обзор канцелярских товаров и торговых марок. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://accent-service.com.ua/survey/>. – Назва з екрана.
5. Канцтовари Блокнот. Партнери [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bloknot.com.ua/partnery/>. – Назва з екрана.

А. З. Коробкин, к. э. н., доцент;
А. Я. Якимик, ст. преподаватель
БТЭУ ПК, г. Гомель

ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ «ЗЕЛеной» ЭКОНОМИКИ НА ПОЯВЛЕНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ИНИЦИАТИВ В РИТЕЙЛЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Республика Беларусь придерживается курса развития «зеленой экономики», что отражено в Национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года [1] и в Директиве Президента Республики Беларусь от 14 июня 2007 г. № 3 «О приоритетных направлениях укрепления экономической безопасности государства» [2].

В 2015 году Республика Беларусь на 70-й сессии Генеральной Ассамблеи Организации Объединенных Наций взяла обязательства по реализации целей устойчивого развития. Согласно Индексу устойчивого развития стран, в рейтинге, среди 162 государств, в 2019 г. Беларусь заняла 23-е место.

Следует отметить, что во многих отраслях Белорусской экономики имеются реальная потребность в модернизации технологических процессов, внедрении инновационных «зеленых» технологий, позволяющих повысить экологическую устойчивость экономики и увеличить занятость населения за счет улучшения условий труда, и широкие возможности для этого.

Одними из основными приоритетных направлений развития «зеленой» экономики в Республике Беларусь являются устойчивое потребление и производство, снижение энергоемкости

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. ГЛОБАЛІЗАЦІЯ І ВНУТРІШНЯ ТОРГІВЛЯ УКРАЇНИ ТА КРАЇН СВІТУ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

<i>Авазматова Г. Н.</i> Устойчивое развитие предпринимательства как социально-экономический фактор общества.....	5
<i>Андрусенко Є.</i> Застосування системи державних закупівель ProZorro (Прозоро)	9
<i>Балабан П. Ю., Мехеда К. І., Галицька Я. Ю.</i> Ефективність використання економічного потенціалу оптових торговельних підприємств	12
<i>Брацун А. О.</i> Аналітика – ефективний спосіб управління змінами в роздрібній торгівлі	15
<i>Десяня С. А., Яцевич Н. В.</i> Роль внешней торговли в предпринимательском секторе Республики Беларусь	16
<i>Ищейкін Т. Є., Місюкевич В. І.</i> Світові тенденції та перспективи розвитку електронної комерції в Україні	20
<i>Кобищан Г. Д., Басова Ю. О., Губа Л. М.</i> Тенденції сучасного ринку канцелярських товарів.....	25
<i>Коробкин А. З., Якимик А. Я.</i> Оценка влияния «зеленой» экономики на появление экологических инициатив в ритейле Республики Беларусь	29
<i>Латинова П. О.</i> Оценка состояния и развития розничной торговли в Согдийской области Республики Таджикистан	33
<i>Лупій Є. А.</i> Деякі питання правового регулювання державної реєстрації підприємницької діяльності	37
<i>Лісіца В. В., Денисова Ю. В.</i> Роль та напрями діяльності громадських організацій у сфері моніторингу та контролю публічних закупівель.....	40