



Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України

**Вищий навчальний заклад Укоопспілки
“Полтавський університет економіки і торгівлі”**

Белгородський університет споживчої кооперації

Білоруський торгово-економічний університет споживчої кооперації

Кооперативно-торговий університет Молдови

Майкопський державний технологічний університет

МЕРЕЖЕВИЙ БІЗНЕС І ВНУТРІШНЯ ТОРГІВЛЯ УКРАЇНИ

**Матеріали міжнародної
науково-практичної інтернет-конференції
28-29 квітня 2011 року**



**ПОЛТАВА
РВВ ПУЕТ
2011**

Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»
Белгородський університет споживчої кооперації
Білоруський торгово-економічний
університет споживчої кооперації
Кооперативно-торговий університет Молдови
Майкопський державний технологічний університет

МЕРЕЖЕВИЙ БІЗНЕС І ВНУТРІШНЯ ТОРГІВЛЯ УКРАЇНИ

Матеріали міжнародної
науково-практичної інтернет-конференції

28–29 квітня 2011 року

Полтава
РВВ ПУЕТ
2011

УДК 339.138+339.3(477)
ББК 65.9(4 Укр)421
М52

*Розповсюдження та тиражування без
офіційного дозволу ПУЕТ заборонено*

Редакційна колегія:

- О. О. Нестуля**, д.і.н., професор, ректор ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»;
- Н. М. Тягунова**, к.е.н., професор кафедри комерційної діяльності та підприємництва, декан товарознавчо-комерційного факультету;
- П. Ю. Балабан**, к.е.н., професор, завідувач кафедри комерційної діяльності та підприємництва;
- І. В. Юрко**, к.е.н., доцент кафедри комерційної діяльності та підприємництва;
- В. В. Лісіца**, к.е.н., доцент кафедри комерційної діяльності та підприємництва;
- Ю. В. Іванов**, к.е.н., доцент кафедри комерційної діяльності та підприємництва;
- О. М. Михайленко**, к.е.н., викладач кафедри комерційної діяльності та підприємництва.

М52 Мережевий бізнес і внутрішня торгівля України: матеріали міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 28–29 квітня 2011 р. – Полтава: РВВ ПУЕТ, 2011. – 233 с.

ISBN 978-966-184-125-2

У матеріалах міжнародної науково-практичної інтернет-конференції розглянуті актуальні проблеми розвитку внутрішньої торгівлі і мережевого бізнесу в Україні та зарубіжних країнах в умовах глобальних економічних змін.

Наукові дослідження авторів спрямовані 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 торговельних підприємств, виявлення регіональних аспектів розвитку мережевого бізнесу та проблемних питань підготовки фахівців торгівлі.

УДК 339.138+339.3(477)
ББК 65.9(4 Укр)421

*Матеріали друкуються мовами оригіналів –
українською, російською.
За виклад, зміст і достовірність матеріалів
відповідають автори.*

ISBN 978-966-184-125-2

© Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і
торгівлі», 2011 р.

нення покупок продуктів харчування стала ціна, збільшилась приблизно на 20 % порівняно з докризовими показниками. Тому можна сказати, що криза – самий підходящий час для розвитку дискаунтерів. Це підтверджує аналіз компанії Roland Berger, відповідно до якого частка гіпермаркетів на вітчизняному ринку ритейлу становила 14 %, а за результатами 2010 року скористалась до 11 %. Тоді як сегмент дискаунтерів мав найбільше зростання – приблизно 35 %, за попередніми результатами 2010 року.

Схема роботи дискаунтера базується на жорсткій мінімізації витрат і можливості запропонувати мінімальні ціни. За рахунок досконалих систем управління і товароруку, стандартних систем розвитку і оптимально вибудованих робочих процесів дискаунт-на торгівля дає основні відмінності від конкурентів: низьку ціну, високу якість товарів та послуг, постійна їх наявність та цивілізоване обслуговування. Економічна сутність формату роботи дискаунтера є заробіток на швидкому обороті, а не на націнці.

Сегмент дискаунтерів в Україні далекий від насичення. За даними компанії GT Partners Ukraine, на 1 мільйон жителів нашої країни припадає 12 дискаунтерів, тоді як на 1 мільйон жителів у Польщі припадає близько 50 магазинів, а в Іспанії – майже 80.

На думку аналітиків, в 2011 році споживач все ще буде орієнтуватися на вартість продуктів і співвідношення ціна-якість. Це дає підстави говорити про збереження ролі дискаунтерів на ринках.

В нашій країні створені сприятливі умови для розвитку дискаунтерів. По-перше, це велика різниця за рівнем цін і якості сервісу між цивілізованою торгівлею (супер- та гіпермаркети) та оптово-роздрібними ринками, тобто існує достатньо велика ніша для створення дискаунтерів. По-друге, у вітчизняних операторів відсутній досвід по створенню оптимізованих мережових торговельних структур. Це означає, що конкуренція в дискаунтній торгівлі невелика. І по-третє, це в більшості невисока забезпеченість населення, тобто більш ніж половина населення – потенційні споживачі послуг дискаунтерів.

Серед найбільш важливих задач для українських ритейлерів, що займаються дискаунтною торгівлею можна назвати наступні:

– визначити можливість використання досвіду дискаунтного руху у вітчизняній торговельній практиці таких країн як, Нідерланди, Німеччина, Франція;

– вивчити закордонний досвід і соціально-економічну ефективність від впровадження інновацій в діяльність дискаунтерів;

– проводити маркетингові заходи і максимально пропагандувати свої переваги як одного з основних напрямків соціальної підтримки населення в період кризи в країні.

Таким чином, можна констатувати, що «дискаунтер» може стати одним з найуспішніших форматів в 2011 році. А перепозиціонування вже існуючих магазинів у формат дискаунтерів в умовах кризи є позитивною стратегією розвитку роздрібних мереж.

Література

1. Програма розвитку внутрішньої торгівлі на період до 2012 року : постанова КМУ від 24.06.2009 р. № 632 / Кабінет Міністрів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=632-2009-%EF>
2. Офіційний сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Нагрузка на сети: украинский ретейл приспосабливается к новым реалиям [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://allretail.com.ua/.../top.../24395-nagruzka-na-seti>
4. Дискаунтеры завоёвывают рынок [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://dengi.ua/.../61393_Diskauntery_zavoyovuyayut_rynok

МЕРЕЖЕВІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ БАНКІВСЬКИХ ПРОДУКТІВ ТА МЕХАНІЗМ СТИМУЛЮВАННЯ ВНУТРІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ

*І. Г. Брітченко, д.е.н., професор
ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»*

Відповідно до класичних наукових підходів до мережених технологій з позиції класичного маркетингу головною перевагою мережених технологій просування продуктів на ринок є перш за все мінімізація витрат на рекламування просуваного продукту [1]. Саме тому мережений маркетинг зазвичай використовувався при просуванні дрібних товарів побутового призначення. Окремі технології мереженого бізнесу без перебіль-

шення стали об'єктом народного гумору та багаторазово служили приводом для використання у багатьох гумористичних передачах. До таких гумористичних сюжетів можуть належать чисельні технології продаж побутових товарів так званими «канадськими оптовими компаніями» та інш.

Окремі спроби висвітлити роль мережених технологій при просуванні банківських продуктів [1] не знайшли підтримки в наукових колах та в практичній діяльності комерційних банків. Дійсно, на той час банківська система не мала відповідних передумов для використання технологій мережених продаж при просуванні своїх продуктів. В останній час окремі комерційні банки звернули свою увагу на таку важливу перевагу мережених технологій при просуванні банківських продуктів, як можливість (часова, психологічна, професійно-кваліфікаційна та інш.) довести до споживача банківського продукту великий обсяг інформаційного навантаження, усвідомлення якого є невід'ємною умовою споживання того чи іншого банківського продукту. Одним з піонерів активного використання зазначених технологій став лідер банківського ринку в Україні АК «Приватбанк» [1]. Приватбанк створив розгалужену мережу агентів-консультантів по просуванню банківських продуктів на комісійних засадах. При цьому переважна більшість банківських продуктів, котрі просуваються через створену агентську мережу, є продуктами інтегрованими з дисконтними інструментами просування звичайних товарів та послуг на внутрішньому ринку. Так, при розповсюдженні агентами банку платіжних карток активно використовуються саме ті картки, котрі дають дисконтні переваги у різних торговельних мережах, наприклад: мережі автозаправочних станцій, Інтернет-мережі, мережі супермаркетів електроніки, мережі ресторанів тощо. Фактично такі технології просування банківських продуктів поєднують в собі мережеві технології просування банківських та звичайних продуктів та послуг.

Важливим чинником, що підштовхнув перехід провідних вітчизняних банків до мережених технологій продаж, стала світова та вітчизняна фінансова криза, котра призвела до значного падіння довіри до банківської системи України. Разом з тим, значна кількість людей так і залишилась неохопленою широким асортиментом банківських продуктів. Яскравим прикладом може слугувати той факт, що понад 80 % пенсіонерів Полтав-

ської області, незважаючи на очевидні переваги, не користуються платіжними картками для отримання пенсії, а обирають традиційний шлях – поштові відділення. Специфіка користування літньою людиною такою послугою як платіжна картка потребує засвоєння нею значного обсягу інформації по усвідомленню механізмів користування автоматизованими засобами отримання грошей (а тим більше розрахунків картою в роздрібній мережі), що повинно поєднуватись з високим рівнем довіри літньої людини до певного комерційного банку. Вочевидь, що традиційна реклама банківських продуктів в засобах масової інформації недостатньо мотивує пенсіонера для прийняття рішення щодо користування платіжною картою. Разом з тим терпляча, доброзичлива (певною мірою «тимурівська»), вічлива та наполеглива роз'яснювальна робота агента дозволяє розтлумачити літній людині переваги платіжної картки, а головне разом зі споживачем підібрати той вид платіжної картки, котра поєднується з чисельними видами дисконтних карток роздрібної мережі, що підходить певному пенсіонеру для задоволення власних потреб або потреб його родичів, дітей онуків тощо.

Зазначений та багато інших прикладів доводять значні переваги мережених технологій просування банківських продуктів поєднаних з інструментами стимулювання внутрішньої торгівлі в Україні над традиційними в сучасних економічних умовах.

Література

1. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. – К. : Лібра, 2002. – 712 с.
2. Белявцев М. І., Брітченко Г. І. Основи маркетингового управління (макрмаркетинга): регіональні і міжнародні аспекти: навч. посібник. – Донецьк : ДонНУ, 2004. – 454 с.
3. Інформація, отримана з офіційного веб-сайту АБ «Приватбанк» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.pbank.com.ua>.

СУЧАСНИЙ СТАН ТА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ МОЛОДІЖНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

О. В. Головіна, студ.

ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Молодіжне підприємництво являє собою особливий вид економічної активності молоді, спрямований на досягнення

Тягунова Н. М., Спорши О. А., Іржавська Л. В.
Види просування товарів на підприємствах
роздрібною торгівлі 181

Шталь Т. В.
Методи трансформації ядра бізнесу підприємства
ресторанного господарства в умовах
галузевої нестабільності 185

Юрко І. В.
Розвиток концепції маркетингу роздрібного
торгівельного підприємства 189

СЕКЦІЯ 5. Регіональні аспекти розвитку мережевого бізнесу та торгівлі

Антонова О. В.
Напрямки організаційно-економічного
розвитку торговельних мереж..... 193

Бойчук В. П.
Развитие и перспективы телемаркетинга в Украине 196

Брацун А. О., Хурса М. М.
Дискаунтний рух в умовах економічної кризи..... 198

Брітченко І. Г.
Мережеві технології просування банківських продуктів та
механізм стимулювання внутрішньої торгівлі в Україні 201

Головіна О. В.
Сучасний стан та стратегія розвитку молодіжного
підприємництва в Україні 203

Іванов Ю. В., Артеменко Л. М.
Рітейл в Україні – перспективи і переваги 207

Іванов Ю. В., Ситник Ю. В.
Мерчандайзинг як елемент торговельної
діяльності в умовах ринкової економіки 211

Маськов С. А.
Кластерные образования как элемент торговой
и промышленной региональной политики 213

Михайленко О. М., Лісіца В. В.
Структурно-територіальна організація
торговельної мережі України..... 220

Чудесова Н. Н.
Проблемы развития сетевого бизнеса в России 224

МЕРЕЖЕВИЙ БІЗНЕС І ВНУТРІШНЯ ТОРГІВЛЯ УКРАЇНИ

**Матеріали міжнародної науково-практичної
інтернет-конференції
28–29 квітня 2011 року**

Головний редактор М. П. Гречук
Комп'ютерна верстка О. С. Корніліч

Здано до редакції 20.06.2011 р. Підписано до друку 11.07.2011 р.
Формат 60×84/16. Папір 70 г/м². Ум. друк. арк. 14,6 + 0,1 (обкл.).
Тираж 81 прим. Зам № 212/530

Видавництво
Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський
університет економіки і торгівлі»

36014, Полтава-14, вул. Коваля, 3, кімн. 115

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру видавців, виготівників і
розповсюджувачів видавничої продукції ДК № 3827 від 8.07.2010 р.

Видруковано з оригінал-макета у редакційно-видавничому відділі
видавництва Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський
університет економіки і торгівлі»
36014, Полтава-14, вул. Коваля, 3, кімн. 115