

**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**

**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**

**X Международной научно-практической  
интернет-конференции**

*(г. Полтава, 27–28 апреля 2020 года)*

**Полтава  
ПУЭТ  
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.*

## Literature

1. Pokrovsky N. E. University transformation in the global market // Journal of Sociology and Social Anthropology. – 2004. – Т. VII. – Number 4. – S. 152–161.
2. Book of A. S., Glazkov T. N., Knyazev O. M. Methodological approaches to assessing the effectiveness of educational services // Polzunovsky Bulletin. – № 2/2. – 2011. – P. 352–356.
3. Theory of management of organizational systems. – М. : Fizmatlit, 2007. – P. 178.

*К. М. Краус, к. е. н.;*

*Н. М. Краус, д. е. н., доцент*

*Київський університет імені Бориса Грінченка, м. Київ*

### **ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ БІЗНЕС-МОДЕЛІ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ**

Цифровізація економіки, що активно відбувається сьогодні в Україні, певною мірою «торкнулася» всіх сфер бізнесу. Його суб'єкти, націлені на тривалий успіх і розвиток, змушені приймати виклики сучасної економіки – лише так вони можуть стати лідерами. Допомогти їм в цьому може цифрова трансформація.

В світі бізнесу є вислів: «Компанії бувають швидкими або мертвими». За умов цифрової економіки це твердження стає ще більш актуальним: якщо не використовувати в бізнесі можливості технологій, не адаптуватися до шаленого темпу й особливостей ведення бізнесу, не можна конкурувати з тими, хто вже це робить.

А тому, щоб бути успішним, потрібно бути швидким і гнучким: змінюватися не тоді, коли є можливість, а коли є потреба. **Цифрова трансформація бізнес-процесів** спрямована на те, щоб оперативно ухвалювали рішення, блискавично адаптували роботу до вимог поточного моменту та задовольняли потреби клієнтів [3].

Тиск на роздрібну мережу постійно росте. Про це яскраво свідчить той факт, що Інтернет-продажі випередили офлайн ще в 2018 році (понад 56 % покупок здійснено онлайн), а мобільні

телефони є головним інструментом для здійснення покупок (так стверджує 34 % покупців). Покупці все більше віддають перевагу тому, щоб мати один досвід по всіх доступних каналах (суб'єкти бізнесу з омніканальною стратегією зберігають близько 89 % клієнтів) і знають значно більше про товар, чим персонал (так вважає 61 % адміністраторів магазинів). Актуальною стає персоналізація в будь-якій точці дотику з брендом (47 % цифрових клієнтів прагнуть мати постійний індивідуальний споживчий досвід при переході між різними каналами) [2].

Цифрова трансформація безсумнівно супроводжує бізнес-моделі роздрібною торгівлі у відповідь на очікування нового споживчого попиту. Відтак, ланцючок цифрової трансформації, має вигляд:

*Пошук товару по типу/характеристиці → вивчення пропозицій в мережі Інтернет → огляд відгуків → відвідування магазину → порівняння цін через додатки агрегаторів → отримання онсультацій і рекомендацій від продавців → покупка і оплата → доставка → сервісні послуги (збір, підключення, налаштування) → використання товару → виникнення проблем → звернення в контакт-центр → вирішення проблеми в магазині/онлайн → зворотній зв'язок продавця/виробника → обговорення в соціальних мережах → отримання індивідуальних пропозицій/рекомендацій → обдумування наступних покупок*

Із зазначеного стає зрозумілим, що новий підхід до бізнес-моделі роздрібною торгівлі дозволяє: проводити значно більше часу з покупцем, а не за комп'ютером; передбачати очікування покупців; суттєво зменшувати капітальні та операційні витрати; збільшувати частку ринку і ріст продажу; надавати всебічне та глибоке вирішення проблем через різні доступні канали зв'язку (сайти, мобільні додатки, соціальні мережі тощо).

За цих умов, партнером майбутнього для роздрібною торгівлі може стати SMART business, що надає консультаційні послуги по вибору, розробці, навчанню і супроводу ERP та CRM систем, а також послуги в сфері впровадження систем управління лінії Microsoft Dynamics, Microsoft Dynamics AX, Microsoft Dynamics NAV, Microsoft Dynamics CRM для компаній різних форм власності, масштабів та галузей (рис. 1) [1].

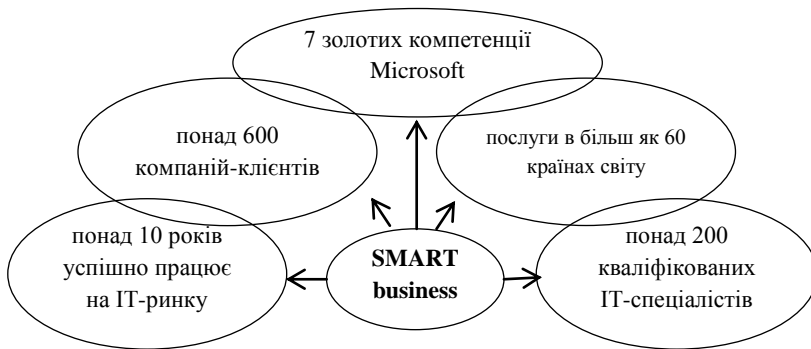


Рисунок 1 – SMART business – ІТ-рішення для сучасного бізнесу в Україні та світі

Здійснення бізнесу на основі функцій Microsoft Dynamics CRM дає низку переваг, серед яких: можливість навчання (надання матеріалів, екзаменування, аналіз кращого досвіду), отримання покупцями досвіду (оцінювання досвіду покупок, формулювання висновків, вирішення задач), вимірювання бізнесу (статистика продажу, маркетингові компанії), мультиканальність (цифрові канали, телефонія), мотивація (особисті цілі, командні задачі).

Найбільше задоволення для сучасних покупців – індивідуальний купівельний досвід, якого можна досягти: використовуючи технології, що підказують найкращі подальші дії; постійно аналізуючи поведінку, відгуки і семантику клієнта, пропонуючи нові товари та послуги; надаючи покупцям цифрового помічника для прийняття рішення й скорочення циклу покупки [2].

Підвищення лояльності покупців через омніканальний споживчий досвід сприяє нарощуванню їх безцінного досвіду в офлайн і цифрових каналах, росту задоволеності клієнтів завдяки однаковим крос-канальним транзакціям, підвищує конверсію через індивідуальний підхід.

Персонал суб'єктів бізнесу може створити для покупців унікальний досвід шляхом:

1. Створення теплової карти на основі поведінки в магазині й адаптації її для збільшення конверсії і продажу.

2. Оптимізації простору на полицях з актуальними цінами та промо.

3. Інформування співробітників, що у покупців є запитання чи сумніви щодо товару/послуги.

В свою чергу, це дозволить удосконалити (перетворити, адаптувати) товари/послуги, щоб створити нову цінність для покупців: помічати і визначати їх уподобання з різних джерел та пропонувати найбільш прийнятні товари зі складу; дати можливість їм випробувувати, моделювати та підбирати товар у місці покупки; агрегувати й аналізувати наміри по всій «воронці продажу» для точкового налаштування шляху покупця.

Отже, цифрова трансформація бізнес-моделей роздрібної торгівлі забезпечує зростання лояльності покупців через омні-канальний досвід; дозволяє співробітникам надавати популярний сервіс; спрощує щоденну рутинну роботу; дає змогу управляти стратегічним плануванням і мерчандайзингом; забезпечує інтеграцію з управлінням ланцюжком поставок; уніфікує бізнес-процеси за різними каналами зв'язку (веб-сайти, каталоги, мобільні додатки, контакт-центри, соціальні медіа тощо).

### **Список використаних інформаційних джерел**

1. Офіційний сайт «SMART» (2020). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.smart-it.com/uk/> (дата звернення 4.04.2020). – Назва з екрана.
2. Бурлуцький А. (2018). Споживач майбутнього – який він і як задовольнити його потреби? Digital Evolution Forum [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://deforum.com.ua/#2018> (дата звернення 5.04.2020). – Назва з екрана.
3. Як цифрова трансформація допоможе розвитку вашої організації? Terrasoft [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.terrasoft.ua/page/digital-transformation> (дата звернення 5.04.2020). – Назва з екрана.

***В. В. Лісіца, к. е. н., доцент  
ПУЕТ, м. Полтава***

### **«РІТЕЙЛ 4.0» – НОВИЙ ЕТАП РОЗВИТКУ СВІТОВОГО ТА УКРАЇНСЬКОГО РІТЕЙЛУ**

Сучасний розвиток ритейлу обумовлений необхідністю пристосовуватися до мінливого середовища та вирішення нових

<i>Raykov E. R.</i> Particular aspects of negative working capital in contemporary short-term financing .....	159
<i>Stetsenko V.</i> PR Element in marketing communications .....	162
<i>Трайно В. М.</i> Сенсорний маркетинг у діяльності торговельних підприємств .....	165
<i>Трушкіна Н. В., Ринкевич Н. С.</i> Маркетингове дослідження особливостей розвитку організаційної культури торговельних підприємств .....	167
<i>Тягунова Н. М., Епереші Т. Й.</i> Гастрономічні фестивалі як інструмент маркетингу території .....	171
<i>Шаринов З. У.</i> Научное маркетинговое решение, как инструмент анализа экономического роста компании .....	175
<i>Штанова А. Л.</i> Програма лояльності як складова маркетингу мережі кінотеатрів .....	178
<i>Яловега Н. І.</i> Застосування директ-маркетингу в рекламному бізнесі України .....	181

## **СЕКЦІЯ 5. ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК МЕРЕЖЕВОГО БІЗНЕСУ ТА ТОРГІВЛІ**

<i>Алиев А. Р.</i> Особенности инновационного развития общественного питания в условиях рынка .....	185
<i>Гурская С. П., Михарева В. А.</i> Опыт применения собственных торговых марок в розничных торговых сетях Беларуси.....	188
<i>Jaborov A. A.</i> Implementation of educational services delivery systems in the conditions of innovative technologies .....	192
<i>Краус К. М., Краус Н. М.</i> Цифрова трансформація бізнес-моделі роздрібної торгівлі.....	195
<i>Лісіца В. В.</i> «Рітейл 4.0» – Новий етап розвитку світового та українського рітейлу.....	198
<i>Михайленко О. М.</i> Логістичне забезпечення магазинів торговельних мереж.....	201