

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

**Білоруський торговельно-економічний університет  
споживчої кооперації**

**Карагандинський економічний університет  
Казспоживспілки**

**Таджицький державний університет комерції**

## **МЕРЕЖЕВИЙ БІЗНЕС: СТАНОВЛЕННЯ, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ**

**МАТЕРІАЛИ  
ХІ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ  
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ**

*(м. Полтава, 27–28 квітня 2021 року)*

**Полтава  
ПУЕТ  
2021**

УДК 339:004.738.5(063)  
M52

*Розповсюдження та тиражування без офіційного дозволу Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» заборонено*

#### **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., доцент кафедри товарознавства, біотехнології, експертизи та митної справи, директор навчально-наукового інституту бізнесу та сучасних технологій ПУЕТ;

**П. Ю. Балабан**, к. е. н., професор, завідувач кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності ПУЕТ;

**В. І. Місюкевич**, к. е. н., доцент 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., доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності ПУЕТ;

**В. В. Лісця**, к. е. н., доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності ПУЕТ.

**Мережевий** бізнес: становлення, проблеми, інновації : матеріали XI Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, (м. Полтава, 27–28 квітня 2021 року). – Полтава : ПУЕТ, 2021. – 254 с. – Текст укр., рос., англ. мовами.

ISBN 978-966-184-410-9

У матеріалах XI 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 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.  
За виклад, зміст і достовірність матеріалів відповідальні автори.*

ISBN 978-966-184-410-9

© Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», 2021

**Высшее учебное заведение Укоопсоюза  
«ПОЛТАВСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И  
ТОРГОВЛИ» (ПУЭТ)  
Белорусский торгово-экономический университет  
потребительской кооперации  
Карагандинский экономический университет  
Казпотребсоюза  
Таджикский государственный университет коммерции**

## **СЕТЕВОЙ БИЗНЕС: СТАНОВЛЕНИЕ, ПРОБЛЕМЫ, ИННОВАЦИИ**

**МАТЕРИАЛЫ  
XI МЕЖДУНАРОДНОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ  
ИНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦИИ**

*(г. Полтава, 27-28 апреля 2021 года)*

**Полтава  
ПУЭТ  
2021**

**Редакционная коллегия:**

- А. А. Нестуля**, д. и. н., профессор, ректор Высшего учебного заведения Укоопсоюза «Полтавский университет экономики и торговли» (ПУЭТ);  
**А. С. Ткаченко**, к. т. н., доцент кафедры товароведения, биотехнологии, экспертизы и таможенного дела, директор учебно-научного института бизнеса и современных технологий ПУЭТ;  
**П. Ю. Балабан**, к. э. н., профессор, заведующий кафедрой предпринимательства, торговли и биржевой деятельности ПУЭТ;  
**В. И. Мисюкевич**, к. э. н., доцент кафедры предпринимательства, торговли и биржевой деятельности ПУЭТ;  
**Ю. В. Иванов**, к. э. н., доцент кафедры предпринимательства, торговли и биржевой деятельности ПУЭТ;  
**Е. Н. Михайленко**, к. э. н., доцент кафедры предпринимательства, торговли и биржевой деятельности ПУЭТ;  
**В. В. Лисица**, к. э. н., доцент кафедры предпринимательства, торговли и биржевой деятельности ПУЭТ.

**Сетевой бизнес: становление, проблемы, инновации** : материалы XI Международной научно-практической интернет-конференции, (г. Полтава, 27–28 апреля 2021 года). – Полтава : ПУЭТ, 2021. – 254 с. – Текст на укр., рус., англ. языках.

ISBN 978-966-184-410-9

В материалах XI 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 и проблемных вопросов подготовки специалистов торговли, качества и конкурентоспособности товаров в глобальной экономике.

**УДК 339:004.738.5(063)**

*Материалы печатаются в авторской редакции языками оригиналов.  
За изложение, содержание и достоверность материалов несут  
ответственность авторы.*

**К. М. Краус, к. е. н., доцент;**

**Н. М. Краус, д. е. н., доцент**

*Київський університет імені Бориса Грінченка, м. Київ*

## **СТИЛЬ ПОВЕДІНКИ ПОКУПЦІВ ПОКОЛІННЯ БЕЙБІ-БУМЕРІВ, X, Y, Z В СУЧАСНІЙ ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ**

Початок 2020-х років засвідчив, що траєкторія розвитку електронної комерції суттєво змінилася. Донедавна ті, хто працював у сфері онлайн-торгівлі орієнтувалися, перш за все, на наміри покупців, намагалися відслідкувати зацікавленість онлайн-відвідувачів і використати її на свою користь. Тим самим, суб'єкти електронної комерції бажали «спіймати» наявний попит, який можна задовольнити найбільш зручним для покупця і найменш затратним для продавця способом. Раніше в онлайн-торгівлі покупцеві показували той товар, який він колись хотів придбати. Зробити це легко – відслідкувати товари, які покупець поміщає в електронний кошик. Проте, не всі товари, залишені в кошику, відповідають бажанням покупця, та й не всі вони купуються.

Відтак філософія бізнесу змінюється, зазнає змін і поведінка учасників електронної комерції. Недостатньо просто відстежувати існуючі наміри, треба мислити ширше – як створити абсолютно новий попит, який буде сприяти подальшому зростанню. Важливо, щоб товар сам знаходив покупців в електронній комерції. Цей новий підхід до здійснення електронної комерції носить назву *discovery commerce*. Його суть у тому, що успішними на ринку є ті суб'єкти електронної комерції, які прагнуть не тільки задовольняти запити покупців, а й мають бажання створювати попит та надихати людей на знайомство з новим товаром.

Передбачається, що *discovery commerce* включає: спроби передбачити бажання людей через особливості їх поведінки; активне використання сучасних інструментів, щоб продемонструвати покупцям релевантну пропозицію; безшовний досвід для усіх учасників електронної комерції; створення безпечного середовища, що забезпечує збереження даних [6].

Однак, ефективність нової концепції електронної комерції значною мірою залежить від того, на кого вона орієнтована. А це означає, що не можливо сьогодні залишати поза увагою стиль

поведінки різних поколінь покупців на глобальному ринку електронної комерції. Добре відомі нам покоління бейбі-бумерів, X, Y, Z (табл. 1). Що ж робить кожне покоління особливим?

**Таблиця 1 – Характеристика поколінь бейбі-бумерів, X, Y, Z за пріоритетами в сфері електронної комерції**

	Покоління бейбі-бумери (1946–1964 р.н.)	Покоління X (1965–1979/80 р.н.)	Покоління Y – міленіали (1981–1994/6 р.н.)	Покоління Z – зумери (1997–2012/15 р.н.)
Споживання ЗМІ	Споживачі традиційних ЗМІ (телебачення, радіо, журнали, газети); 90 % мають обліковий запис у Facebook; застосовують технології, щоб залишатись на зв'язку з членами сім'ї та друзями	читають газети, журнали, слухають радіо та дивляться телевізор; кмітливі в цифровому плані і проводять близьно 7 годин на тиждень у Facebook (найвищий показник серед поколінь)	95 % дивляться телевізор, але Netflix вилучає традиційне телебачення; використання мережевих послуг та мобільних пристроїв, але 32 % все ще купують через комп'ютер; мають кілька акаунтів у соціальних мережах	середньостатистичний зумер отримав свій перший мобільний телефон у віці 10,3 року; вирости в гіперпов'язаному світі, і смартфон є найкращим способом спілкування; в середньому проводять по 3 години в день з мобільним пристроєм
Банківські звички	Відвідують банк для здійснення транзакцій; використовують переважно готівку	цифрово «підковані», тому проводять окремі фінансові операції в Інтернеті, але все ж воліють робити транзакції в банках; вважають, що банківська справа – це особистий бізнес і демонструють лояльність до бренду	вважають за краще спочатку купувати товари і не мають терпіння щодо поганого обслуговування; довіряють брендам з чудовою історією (Apple, Google); шукають цифрові інструменти, щоб допомогти управляти своїм боргом	хочуть уникнути боргів та оцінюють рахунки чи послуги, які допомагають у цій справі; дебетові картки займають перше місце серед пріоритетів, за ними слідує мобільний банк
Формування подій	оптимізм після Другої світової війни, холодна війна та рух хіпі	кінець «холодної війни», поширення персональних комп'ютерів і відчуття втрати величезними поколіннями	Велика рецесія, технологічний «вибух» Інтернету та соціальних медіа, 11 вересня 2001 року в США	смартфони, соціальні медіа, бачать фінансові труднощі своїх батьків (покоління X)
Фінансові перспективи	мають найбільше статків і прагнуть допомогти своїм дітям у виплаті студентських боргів; гарантія успішного фінансувати пенсії	намагаються створити сім'ю, погасити борг студентів та піклуватися про старість батьків; прагнуть фінансової стабільності та заощаджують на майбутнє	забезпечують робочу силу; фінансово нестабільні, тому обирають доступ над власністю, що можна побачити через їх перевагу послугам за запитом; шукають партнерів, які допоможуть здійснити покупки	навчання про особисті фінанси; мають сильний «апетит» до фінансової освіти і відкривають ошадні рахунки у молодшому віці, ніж попередні покоління

Ці групи людей не лише культурно відрізняються, вони нині знаходяться на різних етапах фінансового життя. Якщо молоде покоління Z лише починає формувати свою купівельну спроможність, то представники бейбі-бумерів мають досить широку фінансову історію [5]. Контраст між пріоритетами, цінностями, потребами та інтересами зазначених поколінь різкий.

Знання особливостей зазначених поколінь та їх відмінностей у стереотипах, поведінці, поглядах на сучасність і майбутнє є важливим для подальшого усвідомлення впливу мега трендів на наше життя. Звісно ж, поділ груп людей на покоління не є чимось стійким, віковий діапазон швидко ускладнюється, коригується, а, відповідно, потребує перегляду й маркетингова тактика суб'єктів електронної комерції, що орієнтована на масових он-лайн-покупців.

Дані таблиці 1 свідчать, що молодші покоління часто сприяють сьогодні прийняттю та використанню сучасних технологій літніми людьми, і це в значній мірі справедливо. Швидкість, з якою бейбі-бумери розширюють використання Інтернет-технологій, суттєво прискорюється. Так, у 2019 році 68 % бейбі-бумерів володіли смартфоном, тоді як у 2011 році таких було лише 25 % [1].

Знання тенденцій та пріоритетів різних поколінь нині важливо, оскільки дозволяє виявляти з легкістю уподобання учасників електронної комерції та проектувати майбутню їх поведінку. Розуміння відмінностей цих вікових груп, дає змогу підібрати дієві маркетингові інструменти, адже сегментація цільової аудиторії так чи інакше включає вік як один із факторів.

Досліджені покоління людей відзначаються різною фінансовою історією та мають свої «фінансові страхи». Так, кожне покоління готується і заощаджує для різних життєвих етапів – пенсія, навчання в університеті, покупка автомобіля тощо. Зазначені покоління людей росли в технологічному світі, що розвивається, але кожна з вікових груп мають свої унікальні уподобання щодо управління фінансовими відносинами [3, с. 186]. Всі досліджені покоління людей формувалися в різному фінансовому клі-

маті зі своїми фінансовими позиціями. Проте пандемія COVID-19 стала великим еквайзером, оскільки всі покоління повинні були адаптуватися до нового способу професійного та особистого життя.

Так, зокрема, змінюється банківська поведінка людей. За недавнім дослідженням *Adobe Analytics*, 44 % людей покоління Z та 31 % міленіалів використовують банківські чат-боти для відповіді на свої запитання й вважають, що такий досвід спілкування навіть кращий, ніж розмова з реальною людиною [5]. Однак, звісно ж для більш складних банківських завдань навіть молоде покоління воліє отримати додаткову допомогу банківського працівника.

Сучасні цифрові технології, що лежать в основі електронної комерції вже давно перестали стосуватися виключно молодих поколінь. Кожне наступне покоління легше освоює послуги цифрового та мобільного банкінгу, і не тільки. Але пандемія COVID-19 зумовила нову хвилю «пізньоприйнятих», які зараз активно «банкують» у цифровому форматі [2]. Звісно ж, лише час покаже, скільки триватиме повний перехід до цифрових інструментів та послуг, але отриманий вже сьогодні позитивний цифровий досвід, розширить ймовірність тотального цифрового охоплення всіх поколінь [4].

В міру того, як великі світові гравці електронної комерції удосконалюють свої методи продажів, дрібним продавцям також доводиться враховувати ряд актуальних тенденцій. Так, у 2019 році тільки 6 з 10 бейбі-бумерів в США купували продукти онлайн, але чим молодші покупці, тим цей відсоток вище. Серед мілленіалів онлайн-покупців майже 85 %, і з кожним роком вони нарощують свою купівельну спроможність, а значить – і свій вплив. Понад 60 % споживачів покоління Z обирають бренд, який пропонує варіанти покупки через Інтернет і отримання товару в магазині.

Покоління бейбі-бумерів робить покупки онлайн значно рідше, ніж покоління Z і міленіали. При цьому, жіноча частина Інтернет-аудиторії у віці 55–64 роки частіше здійснює онлайн-покупки, ніж чоловіки у віці 16–24 роки. Молодь же частіше



використовує мобільні телефони для онлайн-покупок, тоді як бейбі-бумери в більшості своїй роблять онлайн-покупки з комп'ютера.

Світ сьогодні змінюється так швидко і динамічно, що це не може не позначитися на торгівлі, яка все більше переходить в «онлайн», у сектор електронної комерції. Можливість робити покупки будь-де й будь-коли – це головна причина, чому представники всіх поколінь обирають Інтернет-шопінг. Відтак, у недалекому майбутньому комерційний успіх буде прямо залежати від того, наскільки винятковий досвід покупки зможе запропонувати продавець для кожного покоління. Необхідно адаптувати маркетингові активності з урахуванням віку споживачів і кращого способу покупок, адже це допоможе розвинути необхідну гнучкість для подолання можливих криз у майбутньому.

#### *Список використаних інформаційних джерел*

1. Гомонова Д. Зуммеры, Миллениалы, поколение X или бумеры [Электронный ресурс] : влияние поколений на eCommerce. *Serpstat*. / Д. Гомонова. – URL: <https://serpstat.com/ru/blog/vliyanie-pokolenij-na-escommerce/>. – Название с экрана.
2. Каким будет e-commerce нового времени. *Adindex*. [Электронный ресурс]. – URL: <https://adindex.ru/publication/opinion/internet/2020/10/28/286400.phtml>. – Название з экрана.
3. Краус Н. М. Економічна професійна освіта покоління цифрових людей в умовах функціонування інноваційно-підприємницьких університетів / Н. М. Краус, К. М. Краус, О. В. Манжура // БІЗНЕС ІНФОРМ. – 2020. – № 3. – С. 182–191.
4. Краус Н. М. Професії майбутнього у віртуальній реальності інноваційно-цифрового простору / Н. М. Краус, К. М. Краус, О. В. Манжура // БІЗНЕС ІНФОРМ. – 2019. – № 1. – С. 132–138.
5. Boomers, Gen X, Gen Y, and Gen Z. *KASASA*. [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.kasasa.com/articles/generations/gen-x-gen-y-gen-z>. – Назва з екрана.
6. What is Discovery Commerce? *Facebook*. [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.facebook.com/business/c/discovery-commerce>. – Назва з екрана.

<i>Філіна С. В., Дудка Н. Ю., Гребенюк Д. С.</i> Поняття і роль системи управління кар'єрою управлінського персоналу підприємства як частини системи управління персоналом.....	131
<i>Філіна С. В., Лукіна О. О., Супруненко А. Є.</i> Теоретичні аспекти управління персоналом підприємства.....	134
<i>Шимановська-Діанич Л. М., Філіна С. В., Корецька Н. В.</i> Теоретичні аспекти управління розвитком підприємства.....	137

**СЕКЦІЯ 5. ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК МЕРЕЖЕВОГО БІЗНЕСУ ТА ТОРГІВЛІ ..... 141**

<i>Гурская С. П., Михарева В. А.</i> Правовые вопросы деятельности интернет-магазинов в Республике Беларусь	141
<i>Ищайкін Т. Є., Місюкевич В. І.</i> Перспективи розвитку електронної торгівлі в умовах пандемії COVID-19	144
<i>Каримов И. И.</i> Оптимизация демографических моделей в размещении сетевого бизнеса и торговли в СНГ	148
<i>Каримова И. И.</i> Особенности современной политики социальной инфраструктуры в условиях трансформационного периода.....	151
<i>Краус К. М., Краус Н. М.</i> Стиль поведінки покупців покоління бейбі-бумерів, X, Y, Z в сучасній електронній комерції	155
<i>Латинова П. О., Панфилова М. В., Саидкамолова Ш. Э.</i> Развитие сетевой торговли в условиях рыночной экономики	160
<i>Лісіца В. В.</i> Напрями розвитку логістичної діяльності мережевого ритейлу за сучасних умов.....	163
<i>Михайленко О. М., Кобилко С., Нонік В.</i> Рітейл під час пандемії	166
<i>Олексин І. І.</i> Напрями цифровізації українського ритейлу	169
<i>Почоева М. А., Абдурахмонов М. Н.</i> Поддержка сектора малого бизнеса со стороны правительства РТ	173
<i>Садыкова Г. И.</i> Специфические особенности услуги общественного питания в условиях инновационного развития рынка услуг	177
<i>Саидова З. З.</i> Информационное общество и мировоззренческая культура личности	180