# Вищий навчальний заклад Укоопспілки

**«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ» (ПУЕТ)**

**ЗБІРНИК**

**наукових статей магістрів**

# Факультет товарознавства, торгівлі та маркетингу Факультет харчових технологій, готельно-ресторанного

**та туристичного бізнесу**

**Полтава ПУЕТ 2019**

УДК 658.62:05.52]+640+338.48]](062.552)

З-41

*Друкується відповідно до наказу універ- ситету № 135-Н від 20 серпня 2019 р.*

**Редакційна колегія:**

Головний редактор – ***О. О. Нестуля,*** д. і. н., професор, ректор Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» (ПУЕТ).

Заступник головного редактора – ***С. В. Гаркуша,*** д. т. н., професор, проректор з наукової роботи ПУЕТ.

Відповідальний секретар – ***Н. М. Бобух,*** д. філол. н., професор, завідувач кафедри української, іноземної мов та перекладу ПУЕТ.

**Відповідальні редактори:**

***А. С. Ткаченко,*** к. т. н., доцент, декан факультету товарознавства, торгівлі та маркетингу ПУЕТ;

***В. О. Скрипник,*** д. т. н., доцент, декан факультету харчових технологій, готельно- ресторанного та туристичного бізнесу ПУЕТ.

**Члени редакційної колегії:**

***Г. О. Бірта,*** д. с.-г. н., професор (за спеціальністю Підприємництво торгівля та біржова діяльність), завідувач кафедри товарознавства, біотехнології, експертизи та митної справи ПУЕТ;

***П. Ю. Балабан,*** к. е. н., професор (за спеціальністю Товарознавство та комерційна діяльність), завідувач кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності ПУЕТ;

***Н. В. Карпенко,*** д. е. н., професор (за спеціальністю Маркетинг), завідувач кафедри маркетингу ПУЕТ;

***Г. П. Хомич,*** д. т. н., професор (за спеціальністю Харчові технології), завідувач кафедри харчових виробництв і ресторанного господарства ПУЕТ;

***Т. В. Капліна,*** д. т. н., професор (за спеціальністю Готельно-ресторанна справа), завідувач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи ПУЕТ;

***І. М. Петренко,*** д. і. н., професор (за спеціальністю Освітні, педагогічні науки), завідувач кафедри педагогіки та суспільних наук ПУЕТ.

**Збірник** наукових статей магістрів. Факультет товарознавства,

З-41

торгівлі та маркетингу. Факультет харчових технологій, готельно- ресторанного та туристичного бізнесу. – Полтава : ПУЕТ, 2019. – 425 с.

ISBN 978-966-184-363-8

У збірнику представлено результати наукових досліджень магістрів спе- ціальностей: Підприємництво, торгівля та біржова діяльність освітні програми

«Товарознавство та експертиза в митній справі» і «Товарознавство та комер- ційна діяльність»; Маркетинг освітня програма «Маркетинг»; Готельно- ресторанна справа освітня програма «Готельно-ресторанна справа»; Харчові технології освітня програма «Технології в ресторанному господарстві»; Освітні, педагогічні науки освітня програма «Педагогіка вищої школи».

**УДК 658.62:05.52]+640+338.48]](062.552)**

*Матеріали друкуються в авторській редакції мовами оригіналів. За виклад, зміст і достовірність матеріалів відповідають автори*

© Вищий навчальний заклад Укоопспілки

«Полтавський університет економіки і

ISBN 978-966-184-363-8 торгівлі», 2019

# Спеціальність Маркетиг

***Atta Kenzy Kwaku.*** The effect of customer

satisfaction on customer retention 68

***Бойко С. С.*** Маркетингова діяльність

підприємства будівельної галузі 71

***Бутенко В. Ю.*** Маркетингові дослідження

будівельного підприємства 76

***Галібаренко В. С.*** Маркетингова діяльність підприємства 81

***Дамаскіна Л. О.*** Управління товарною політикою торговельного підприємства 86

***Добряк Р. О.*** Особливості формування

бренду підприємства 90

***Журавель Ю. В.*** Управління

маркетингом на підприємстві 95

***Левицька Ю. О.*** Маркетингові особливості

роботи контакт-центру 100

***Лукаш Г. О.*** Маркетинг у сфері інтернет-послуг 105

***Макаренко А. С.*** Організація маркетингових

досліджень на підприємстві 110

***Мизін Л. О.*** Комплекс маркетингу в сучасних умовах 115

***Романенко М. О.*** Взаємодія маркетингу та логістики в управлінні процесом продажів на підприємстві 121

***Frank Nana Sakey Jnr.*** Effect of branding

on the consumer’s buying behavior 126

УДК 339.138

# МАРКЕТИНГ У СФЕРІ ІНТЕРНЕТ-ПОСЛУГ

***Г. О. Лукаш,*** *магістр* *спеціальності* *Маркетинг* *освітня програма «Маркетинг»*

***Н. В. Карпенко,*** *д. е. н., професор – науковий керівник*

**Анотація.** У статті проведено аналіз сучасного стану інтер- нет-торгівлі товарами, розкрито особливості і окремі аспекти товарної інтернет-торгівлі в міжнародному вимірі на сучасному етапі. Проаналізовано сучасні підходи до вивчення інтернет- торгівлі. Охарактеризовано переваги реалізації продукції через інтернет-магазин. Проаналізовано розвиток електронної комер- ції в Україні.

**Ключові слова:** торгівля, електронна торгівля, міжнародна торгівля, товари, товарна торгівля, інтернет-торгівля, мережа, розвиток інтернет-торгівлі товарами.

**Пoстaнoвкa прoблeми.** На сучасному етапі все більшого поширення набувають методи ведення бізнесу в Інтернеті, зокрема інтернет-торгівля. Подання асортименту в Інтернеті – це перспективний напрям розвитку бізнесу. Невеликого старто- вого капіталу цілком достатньо, щоб відкрити інтернет-магазин, який стане основою для подальшого розширення компанії та досягнення рівня роздрібної мережі. Застосування Інтернету дає

змогу швидко і з незначними витратами вивести і просувати продукцію на національний і міжнародні ринки.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженням тенденцій розвитку світової торгівлі присвячено труди таких учених-економістів, як, зокрема, С. М. Ілляшенко, Т. Є. Іванова, Ю. Є. Осацька, О. М. Зінченко,О. М. Сазонець.

**Формулювання мети.** Мeтою статті є aнaліз oсoбливoстeй сучасного стану, переваг інтернет-торгівлі, а також аналіз особ- ливостей реалізації продукції посередництвом інтренет-мага- зинів.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Інтернет-тор- гівля набуває особливої актуальності, оскільки в наявних склад- них економічних умовах вона дає змогу швидко і з відносно невеликими витратами організувати збут продукції вітчизняних товаровиробників, забезпечуючи тим самим їх виживання та розвиток. Проте практика свідчить про те, що наявний потен- ціал розвитку цього виду бізнесу використовується явно недос- татньою мірою, зокрема внаслідок того, що вибір організацій- них форм і технологічних засобів інтернет-торгівлі здійсню- ється нераціонально, без урахування специфіки товару та споживача, особливостей обраних цільових ринків тощо.

Згідно з дослідженнями С. М. Ілляшенко та Т. Є. Іванової випливає, що збут у мережі Інтернет здійснюють, застосовуючи чотири основні платформи реклами та продажу товарів: власний сайт інтернет-магазину; дошки оголошень; соціальні мережі; торгові центри [4, с. 72].

Розглянемо їх детальніше. Створення власного сайту дає змо- гу повноцінно представити себе в Інтернеті, максимально розпо- вісти про свою компанію і товари споживачу, розвивати товарну марку, виділитися серед конкурентів, відстежити дії відвідува- чів. Проте розроблення сайту інтернет-магазину – це лише по- чатковий етап. Щоб забезпечити обсяги продажу, необхідно просувати сайт у пошукових системах, удосконалювати його структуру та контент, покращувати юзабіліті. Основними пере- вагами інтернет-магазину порівняно зі звичайним магазином є: можливість доступу до віддалених ринків, охоплення широкого кола споживачів, мінімальні витрати на утримання магазину, можливість цілодобової торгівлі, підтримка споживачів on-line,

зручність і простота здійснення покупок, захищеність від роз- крадання продукту.

Соціальні мережі набирають свою силу як інструмент марке- тингу для багатьох галузей торгівлі. Їх використовують як підприємці-початківці для створення нового бізнесу, так і великі компанії для формування додаткового каналу збуту або забезпе- чення зв’язків із громадськістю. Однак у цього способу збуту продукції є певні обмеження. Ступінь успішності продажів зале- жить від унікальності продукту. Чим більш стандартизованим є товар, тим складніше його продавати, тим більший дисконт, який необхідно запропонувати покупцю. Через наявність висо- кого ризику ціна продукту є дуже вагомим фактором.

Товари за високою ціною не користуються попитом. Існують і певні обмеження щодо профілю потенційних покупців, адже це молоді люди віком від 17 до 27 років, переважно жінки, частіше домогосподарки. Соціальні мережі потрібно розглядати як засіб просування продукції, ефективний спосіб формування торгової марки, доступний і дешевий спосіб розпочати підприємницьку діяльність.

Торгові центри – це платформи для продажів товарів і послуг в Інтернеті, що об’єднують тисячі компаній з різних галузей бізнесу. Відомими прикладами такого ресурсу можна назвати

«Ebay.com», «Amazon.com», «Prom.ua». Здебільшого продавця- ми на цьому сегменті інтернет-ринку є компанії, а не приватні особи. Розміщення інформації про організацію та її товари може бути як платним, так і безкоштовним. Від вартості обраного платного пакета залежать зовнішній вигляд сайту на платформі, рейтинг серед інших конкуруючих організацій, обмеження функціональних можливостей, обмеження в кількості товарних позицій тощо. Загалом цей спосіб збуту в Інтернеті є досить ефективним, але він має низку недоліків порівняно з власним інтернет-магазином. Одним з них є щорічна плата за публікацію сайту на платформі, що часом дорівнює витратам на створення власного інтернет-магазину з більш широкими функціональ- ними можливостями, індивідуальним дизайном, не говорячи вже про можливості переходу на сайт магазину в пошукових системах [4, с. 73].

Покупці на електронному ринку дещо відрізняються від покупців на традиційних фізичних ринках. Оскільки доступ до Internet пов’язаний із придбанням обладнання та наявністю певного рівня освіти, користувачі мережі характеризуються вищим рівнем доходів та освіти, ніж середній покупець на реальному ринку [1].

Теоретична основа електронної комерції буде неповною без розгляду її категоріального апарату. Це доповнить загальне уяв- лення про сутність електронної комерції як одного з елементів бізнесу. Серед основних категорій (сфер) електронної комерції варто виокремити такі (табл. 1).

# Таблиця 1 – Категорії електронної комерції

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№ з/п** | **Назва категорії** | **Визначення** |
| 1 | Бізнес – бізнес (business– to business, B2B) | Комерційна взаємодія між бізнесо- вими компаніями (підприємствами), а саме виробниками, оптовими посе- редниками, оптовими клієнтами щодо здійснення оптових закупівель тапоставок товарів |
| 2 | Бізнес – адміністрація (business – to administ- ration, B2A) | Ділові зв’язки комерційних структур з державними організаціями (зокрема, проведення державних закупівель через мережу Internet) |
| 3 | Бізнес – споживач (busi- ness – to consumer, B2C) | Електронна роздрібна торгівля. У цьо- му випадку має місце комерційна взаємодія між електронним магазином та покупцем, тобто безпосереднімспоживачем товару |
| 4 | Споживач – споживач (consumer – to consumer, С2С) | Взаємодія споживачів для обміну ко- мерційною інформацією (щодо придбання того чи іншого товару або про співпрацю з певною фірмою) абороздрібна аукціонна торгівля між фізичними особами |
| 5 | Споживач – адміністра- ція (consumer – to admi- nistration, С2А) | Організація взаємодії між споживача- ми та державними структурами (особ- ливо в соціальній та податковій сфері) |

Узагальнюючи викладене, необхідно зробити висновки про доцільність використання для збуту продукції всіх розглянутих методів. Кожен із них може дати певний результат у просуванні та продажу. Проте найширші можливості для інтернет-торгівлі забезпечує створення власного сайту інтернет-магазину.

Сьогодні електронна комерція розвивається швидкими тем- пами. Згідно з останніми прогнозами в найближчому майбут- ньому вона буде найбільш використовуваним інструментом просування товарів.

Розвиток електронної комерції відбувається у двох напрямах:

* 1. зростає кількість інтернет-користувачів, які зацікавлені покупкою товарів зазначеним способом (збільшення попиту);
	2. збільшується кількість інтернет-магазинів, а лідери ринку розширюють діяльність, впроваджують нові технології, удоско- налюють асортимент (збільшення пропозиції).

Всупереч стрімкому зростанню зазначеного явища у світі, в Україні цей процес уповільнений такими факторами:

1. проблеми з доступом до високошвидкісного Інтернету у малих населених пунктах;
2. відсутність довіри користувачів, зумовлена значними кількостями шахрайства, нехтуванням права покупця повернути товар протягом 14 днів згідно з чинним законодавством тощо;
3. значні затрати на розвиток веб-ресурсу, які піддаються ризику бути невиправданими внаслідок непередбачених зовніш- ніх обставин;
4. лідери ринку завоювали провідну нішу споживачів, тому новачки не в змозі конкурувати з ним.

Так, існує велика кількість інтернет-магазинів із продажу товарів широкого вжитку. Як випливає з викладеного вище, їх популярність і, відповідно, кількість, неухильно зростають. Інтернет-торгівля є перспективною і для товарів промислового використання.

**Висновки.** Отже, розвиток інтернет-торгівлі має значний потенціал як на національних, так і на зарубіжних ринках. Цей вид комерційної діяльності дає змогу знайти своє місце на ринку бізнесменам-початківцям, а також підвищити ефективність

функціонування великих підприємств, зокрема тих, що виготов- ляють і просувають на ринку продукцію промислового вико- ристання.

Подальші дослідження мають бути спрямовані на розроб- лення формалізованих методик цілеспрямованого вибору раціо- нальних форм інтернет-торгівлі стосовно специфіки продавця та товару в конкретних ринкових умовах

# Список використаних джерел

1. Електронна комерція в Україні. Статистика за 2015–2016 рр. [Електронний ресурс]. – URL: <http://nuigde.biz/uk/>blog/elektronnaya- kommerciya-v-ukraine-statistika-za-2015-2016-goda.html.
2. Интернет-торговля в Украине [Електронний ресурс]. – URL: [http://proit.com.ua/article/telecom/2013/07/22/180231.html.](http://proit.com.ua/article/telecom/2013/07/22/180231.html)
3. Исследование рынка электронной коммерции в Украине [Елект- ронний ресурс]. – URL: [http://ain.](http://ain/) ua/2013/04/11/120835.
4. Ілляшенко С. М. Перспективи та основні проблеми розвитку інтернет-торгівлі в Україні / С. М. Ілляшенко, Т. Є. Іванова // Mechanism of Economic Regulation. – 2014. – № 3. – С. 72–81.
5. Осацька Ю. Є. Міжнародна торгівля: сучасний стан та перспективи розвитку / Ю. Є. Осацька, О. М. Зінченко // Молодий вчений. – 2016. – № 12 (39). – С. 814–816.
6. Сазонець О. М. Розвиток міжнародної торгівлі за допомогою інформаційних послуг / О. М. Сазонець // Актуальні проблеми економіки. – 2013. – № 1. – С. 51–57.