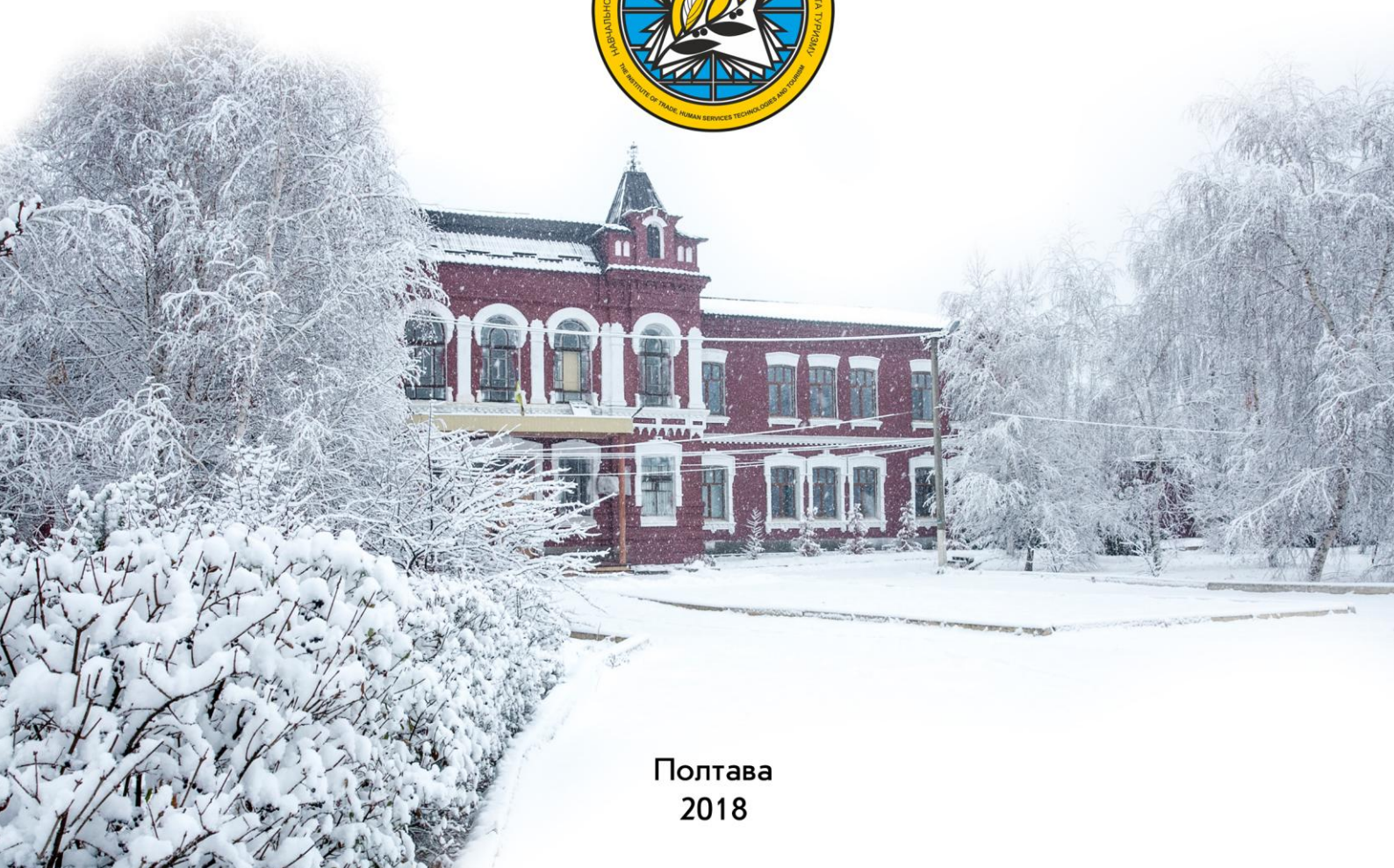


Міністерство освіти і науки України
Державний заклад «Луганський національний
університет імені Тараса Шевченка»



ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТОРГІВЛЯ: ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ

МАТЕРІАЛИ
І МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ
(м. Старобільськ, 27–28 листопада 2018 року)



Полтава
2018

**Міністерство освіти і науки України
Державний заклад «Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка» (ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка»)**

ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТОРГІВЛЯ: ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ

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

(м. Старобільськ, 27–28 листопада 2018 року)

**Полтава
2018**

Програмний комітет

С. В. Савченко, голова комітету, д. п. н., професор, ректор Державного закладу «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка» (ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка»).

Члени програмного комітету:

М. Унал, д. м. н., професор, ректор Середземноморського університету;

Є. Малець, д. ю. н., професор, ректор Краківської Академії імені Анджея Фрича Моджевського;

М. Халваши, к. і. н., професор, ректор Батумського державного університету імені Шота Руставелі;

С. М. Лебедєва, д. е. н., професор, ректор Білоруського торгово-економічного університету споживчої кооперації.

Організаційний комітет

Л. Ц. Ваховський, голова комітету, д. п. н., професор, проректор з науково-педагогічної роботи ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка»;

В. Ф. Дрель, заступник голови комітету, к. б. н., доцент, директор навчально-наукового інституту торгівлі, обслуговуючих технологій та туризму ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка».

Члени організаційного комітету:

О. Л. Караман, д. п. н., професор, директор навчально-наукового інституту педагогіки і психології ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка»;

Л. І. Сєногонова, к. т. н., доцент, завідувач кафедри товарознавства, торговельного підприємництва та експертизи товарів ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка»;

Н. В. Омельченко, к. т. н., професор, голова, головний експерт громадської організації «Науково-дослідний центр «Незалежна експертиза»;

А. С. Брайко, к. т. н., перший заступник голови, головний експерт громадської організації «Науково-дослідний центр «Незалежна експертиза»;

В. С. Володавчик, асистент кафедри товарознавства, торговельного підприємництва та експертизи товарів ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка».

ПЗ2 **Підприємництво, торгівля: теоретичні підходи та практичні аспекти**: матеріали I Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. Старобільськ, 27–28 листопада 2018 року). – Полтава : ПУЕТ, 2018. – 417 с. – Текст укр., рос., англ. мовами.

ISBN 978-966-184-329-4

У матеріалах конференції розглядаються сучасні тенденції розвитку інноваційного підприємництва, управління безпекою та якістю товарів і послуг, захист прав споживачів, митне регулювання в Україні, теоретичні та методологічні засади експертизи товарів, проблеми ідентифікації та фальсифікації товарів, формування професійних компетентностей при підготовці фахівців спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність».

УДК 005.342:339

Матеріали друкуються в авторській редакції мовами оригіналів, за виклад, зміст і достовірність яких відповідальні автори. Погляди відображені у публікаціях не завжди можуть співпадати з офіційною позицією організаторів конференції.

Розповсюдження та тиражування без офіційного дозволу Державного закладу «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка» заборонено

АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД РИНКУ СИРУ В УКРАЇНІ.....	65
Лукашова К. И., Помаз И. В., Чуйкова Н. В., Рогович Р. А. НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ТОРГОВЛИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ.....	68
Мороз Н. М., Алавердян Л. М. ТОВАРОЗНАВЧА ТА МАРКЕТИНГОВА ХАРАКТЕРИСТИКА ОБ'ЄКТІВ ТОРГОВЕЛЬНОЇ НЕРУХОМОСТІ МІСТА КИЄВА.....	71
Назаренко В. О., Голега М. М. ОСОБЛИВОСТІ СПОЖИВНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ ТА ЯКІСТЬ ОРГАНІЧНИХ КИСЛОМОЛОЧНИХ НАПОЇВ.....	74
Омельченко Н. В., Браїлко А. С. АПСАЙКЛІНГ ТА РЕСАЙКЛІНГ – СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ У СТВОРЕННІ БРЕНДОВОГО ОДЯГУ В УКРАЇНІ.....	77
Помаз Н. Э., Помаз И. В., Прохоров А. А. ФОРМИРОВАНИЕ СЕТЕВЫХ СТРУКТУР КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ПУТЬ РАЗВИТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ.....	79
Семерунь Л. В., Носова Т. І. ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ.....	84
Чекан В. Ю., Коновалова Ж. Ч. УПРАВЛЕНИЕ ДОГОВОРНОЙ РАБОТОЙ.....	87
Чуйко М. М., Фесенко А. О. АНАЛІЗ РИНКУ ТА АСОРТИМЕНТУ КРЕКЕРУ, ЩО РЕАЛІЗУЄТЬСЯ У ВІТЧИЗНЯНІЙ ТОРГОВЕЛЬНІЙ МЕРЕЖІ.....	91
Чуйко М. М., Халабуда М. О. СУЧАСНИЙ РИНОК ЗЕФІРУ.....	94
Шильнікова З. М. ВПЛИВ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА СУЧАСНИЙ РИНОК ПРАЦІ.....	97
Шильнікова З. М., Матушкіна М. В. КОУЧІНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ СТИЛЬ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ.....	100
Шишкова Е. Е. РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ЭКОНОМИКЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ.....	102
Штапаук Г. П. СУЧАСНІ ТРЕНДИ ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ РІТЕЙЛУ В УКРАЇНІ...	105
Шубіна Л. Ю., Доманова О. В. СУЧАСНИЙ СТАН РИНКУ ВАРЕНИХ КОВБАСНИХ ВИРОБІВ.....	110

АПСАЙКЛІНГ ТА РЕСАЙКЛІНГ – СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ У СТВОРЕННІ БРЕНДОВОГО ОДЯГУ В УКРАЇНІ

Н. В. Омельченко,

к.т.н., професор, начальник, головний експерт;

А. С. Браїлко,

к.т.н., головний експерт

Науково-дослідний центр «Незалежна експертиза», Україна, м. Полтава

Після Євромайдану українські дизайнери створюють патріотичні колекції, відкривають для себе нові формати бізнесу і європейський ринок. У журналі «Vogue» (у лютому 2016 р.) зазначено, що Україна пережила фешн-революцію у 2014 р. Протягом останніх років почали з'являтися українські бренди, а рух «made-in-ukraine» спровокував появу маркетів вітчизняних виробників на зразок «Всі. Свої». Такі молоді дизайнери, як Віта Кін, Алі Сауліді та інші, вперше за багато років звернули увагу світової спільноти на українську fashion-індустрію, а завдяки поглибленій та всеохоплюючій зоні вільної торгівлі з ЄС вітчизняні виробники отримали додаткові переваги для експорту.

Вихід українських компаній на зовнішні ринки зумовлений необхідністю їх існування. Адже купівельна спроможність українців нині дуже низька і попит на товари продовжує знижуватися [1]. За даними Державної служби статистики України [2], обсяг реалізованої на внутрішньому ринку текстильної продукції у 2016 р. знизився на 14%, у порівнянні з 2015 р. В ситуації що склалася українським виробникам не лишається іншого виходу, окрім як опанувати зовнішні ринки збуту. Всеохоплююча хвиля патріотизму не могла оминати індустрію моди. Врешті-решт, цікаві ідеї були завжди, просто тепер під впливом руху «купуй українське» та «споживай грамотно» вони почали втілюватися. З'явилися нові види підприємництва.

У 2016 р. експерти оцінили вартість світової fashion-індустрії у три трильйони доларів, що складало 2% від світового валового продукту. Очікується, що рівень доходу галузі зросте на 11% до 2022 р. [3]. Зростанню обсягів виробництва одягу сприяє перехід на модель швидкої масової моди (fast fashion). Модель «fast fashion» працює наступним чином: великі мас-маркет бренди швидко копіюють головні тренди зі світових показів, та реалізують їх за низькою ціною. Таким чином, покупець має змогу придбати фальсифікований модний одяг (низької вартості) раніше, ніж він з'явиться у оригінальних фешн-брендів. Споживачі звикають до швидкої зміни трендів та асортименту в торговельних мережах. Означене стимулює їх до постійного придбання виробів. Прогнозується, що у 2030 р. споживачі придбають 102 млн т одягу. Для його виробництва потрібно буде на 35% більше землі та на 50% більше води, згідно даних «Vice».

Фахівців з різних галузей зазначають, що сучасна fashion-індустрія має серйозні недоліки: від недотримання умов праці до перевикористання та забруднення природних ресурсів, продукування сміття. Наприклад, текстильна промисловість, що є частиною fashion-індустрії, продукує більше вуглекислого газу ніж авіа та судно перевезення разом. У 2015 р. fashion-індустрія використала 98 млн т нафти. За прогнозами у 2050 р. цифра сягне 300 млн т [3]. Разом із тим необхідно враховувати те, що нафта є невідновлюваним ресурсом. Проте, існують більш екологічно безпечні підходи до створення одягу.

В розвинутих західних країнах популярна тенденція «Recycling-марки», коли речі шийються за допомогою комбінування старих та нових тканин, залишків від більшого виробництва. Один із перших в Україні таких брендів – «Rehash». Його засновниці, дизайнер Анна Тесло та маркетолог Олена Дружинська, таким чином підтримують рух проти забруднення зовнішнього середовища і водночас створюють дизайнерський одяг. Варто зазначити, що подібні новостворені бренди орієнтуються на внутрішній ринок й наразі не отримують прибутку. Такі ініціативи наближають стандарти українського ринку до світових [1].

Апсайклінг або ж вторинне використання – це процес перетворення старих, непотрібних речей у щось якісно нове. Апсайклінг може змінювати оригінальну функцію предмету та створювати додаткову його цінність. Вона з'являється за рахунок того, що автор вкладає у створення продукту свою ідею, зусилля та ресурси. Процес апсайклінгу відрізняється від ресайклінгу тим, що це не повна переробка чи знищення продукту, як у випадку із другим. Отже, вторинне використання не потребує виробничих витрат та промислової переробки. Вже згаданий ресайклінг, або ж переробку, деякі екологи та науковці критикують за перетворення відходів на сировину нижчої якості. Для цього існує окремий термін – даунсайклінг. Крім того, на процес переробки витрачаються цінні ресурси: вода, енергія, паливо, тощо. У той же час, апсайклінг переводить оригінальну річ на «вищий рівень», змінюючи її функцію та підвищуючи якість.

Деякі категорії сміття не піддаються перетворенню на більш якісний продукт, лише переробці. Проте, одяг – це вид продукції, для якої вторинне використання є доступним варіантом. Таким чином, апсайклінг для одягу – це створення нових речей з вже уживаних. В Україні є бренди, які використовують методи апсайклінгу для бізнесу. Один з фешн-брендів, відомий апсайклінг-одягом – «RCR Khomenko» дизайнерки Ясі Хоменко. Я. Хоменко одна із перших почала працювати з апсайклінгом в Україні і довела, що з цією технікою можна створювати незвичайні дизайнерські речі. Дизайнерка переробляє старі сорочки, додаючи на них принти-ілюстрації та шукає межу між модою і чистим мистецтвом [3].

Створення сприятливих умов для ведення бізнесу, здійснення заходів із популяризації товарів на внутрішньому ринку та просування вітчизняної

продукції на зовнішні ринки, надання професійної допомоги у набутті нових компетенцій, знань особливостей і галузевих новацій, налагодження партнерських зв'язків з владними структурами – безумовно має важливе значення для підвищення ефективності роботи підприємств і розвитку галузі. Вимоги часу та міжнародний досвід засвідчують успішність активної діяльності громадських бізнес-об'єднань та підприємств у реалізації зазначених завдань [4].

Перелік посилань

1. Україна у тренді. Які перспективи експорту українського одягу // Експорт. Промисловість / Економічна правда. Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/publications/2016/06/16/596009/> (дата звернення: 05.10.2018).

2. Статистична інформація // Державна служба статистики України. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 05.10.2018).

3. Як врятувати планету від мас-маркету: чому нам всім потрібно менше купувати // The Village Ukraine. Режим доступу: <https://www.the-village.com.ua/village/city/save-the-planet/275851-yves-rocher-planet2> (дата звернення: 17.09.2018).

4. RITO – український виробник одягу вийшов на ринок Канади // CUTIS. Режим доступу: <https://cutisproject.org/success/rito/> (дата звернення: 05.10.2018).

ФОРМИРОВАНИЕ СЕТЕВЫХ СТРУКТУР КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ПУТЬ РАЗВИТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Н. Э. Помаз,
магистрант

Учреждение образования «Гомельский государственный университет
им. Ф. Скорины», Республика Беларусь, г. Гомель;

И. В. Помаз,

к.э.н., доцент, доцент кафедры маркетинга;

А. А. Прохоров,
магистрант

Учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет
потребительской кооперации», Республика Беларусь, г. Гомель

Еще совсем недавно организации потребительской кооперации Республики Беларусь играли значительную роль в сфере розничной торговли регионов, в формировании ассортимента товаров, в обслуживании жителей белорусских глубинки. На современном же этапе развития потребительской

Наукове видання

ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТОРГІВЛЯ: ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ

МАТЕРІАЛИ
І МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ

Оригінал-макет **А. С. БРАЇЛКО**

*Формат 60×84/16. Ум. друк. арк. 48,5.
Тираж 300 пр. Зам. № 300.*

*Надруковано
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі» (ПУЕТ),
к. 115, вул. Ковалю, 3, м. Полтава, 36014;
(0532) 50-24-81
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 3827 від 08.07.2010 р.*



9 789661 843294