

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет

КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ, ПІДПРИЄМНИЦТВА
ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

Тема:

Трансформація бізнес-середовища в умовах рецесії:
інноваційна парадигма економічного розвитку

Спеціальність 051 «Економіка»

Освітня програма 6.051.00.06 «Економіка і бізнес»

Завідувач кафедри: _____ / Карінцева О. І. /

Керівник роботи: _____ / Сабадаш В. В. /

Виконавець: _____ / Щітка Н. М. /

П.І.Б.

Група: _____ ЕДН-71Р

шифр

Зміст

Анотація	3
Вступ	5
1 Трансформації бізнес-середовища: інноваційні тренди	
1.1 Сучасні тенденції змін бізнес-середовища: особливості й напрями	6
1.2 Становлення інноваційних моделей (способів) торгівлі	8
2 Інноваційні форми й засоби просування товарів	
2.1 Дослідження сучасних методів торгівлі	14
2.2 Аналіз каналів просування товарів на ринки	17
3 Фінансові аспекти трансформації бізнес-середовища: інноваційні зрушення	
3.1 Трансформації у сфері грошового обігу	23
3.2 Використання віртуальних грошей як платіжного засобу в бізнес-операціях	26
Висновки	30
Список використаних джерел	32

Анотація

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 3-х розділів (із підрозділами), висновку, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи – 34 сторінки, основного тексту – 30 сторінок.

Мета роботи – дослідження й критичний аналіз економічно-організаційних можливостей інноваційних і традиційних бізнес-методів у сучасному економічному середовищі під впливом технологічних змін і трансформацій.

Об'єкт дослідження: економічні процеси просування товарів (т оргівлі) із урахуванням сучасних трендів і викликів.

логістичні процеси, зокрема методи торгівлі в умовах змінного економічного, технологічного й соціального середовища.

Предмет дослідження: економічні відносини, що виникають між економічними агентами у бізнес-середовищі з приводу економічної діяльності (логістики, дистрибуції, реклами, просування, маркетингу, трейдингу).

У відповідність до мети роботи, визначено такі завдання:

1. визначити переваги й недоліки традиційної торгівлі;
2. розглянути становлення інноваційних методів торгівлі й бізнесу;
3. визначити способи нових просувань товарів на ринках;
4. проаналізувати і прокоментувати канали торгівлі/збуту;
5. визначити роль грошей і цифрової валюти у бізнес-середовищі;
6. розглянути правові обмеження щодо використання крипто- активів.

У 1-му розділі роботи досліджено різні аспекти (економічні, соціальні, маркетингові, інноваційні, фінансові, психологічні) теорії торгівлі; стан і перспективи розвитку економічних агентів з акцентом на 4-ту технологічну революцію; виявлено моделі й парадокси інновацій у торгівлі.

У 2-му розділі роботи виокремлено й досліджено економічний стан економічних явищ, процесів, процедур, їх змін під впливом технологічної революції й цифровізації бізнесу.

Третій розділ роботи присвячено дослідженню цінності фіатних грошей для суспільства (актуальні питання сьогодення) із позиції появи цифрової валюти; досліджено можливі правові обмеження щодо спекуляцій, збереження та майнингу крипто- валют.

Ключові слова:

агент, бізнес, економіка, ефект, вигода, витрати, інновації, трейдинг, ринок, крипто- валюта, крипто- біржа, реклама.

Вступ

Сучасній економіці притаманні певні трансформаційні процеси, що обумовлені посиленням конкуренції, необхідністю еколого безпечного розвитку, новітніми технологіями в галузі бізнес-комунікацій і інформаційних технологій (ІТ) [19, 20, 22, 23].

Еволюція цифрової економіки характеризується формуванням платформної екосистеми цифрових продуктів/послуг, які розвиваються завдяки поєднанню широкого й безперервного вимірювання й збору даних в інтернеті речей, надходження даних як від користувачів, так і численних датчиків систем автоматизації виробництва та повсюдно поширених користувальницьких пристроїв, підключених до інтернету. Ці процеси створюють пули великих даних, які можна використовувати для аналізу закономірностей і кореляцій. Бази даних можуть бути використані в системах, що використовують штучний інтелект (ШІ), машинне навчання і автоматизоване прийняття рішень для поліпшення як елементів системи, так і в цілому. Платформи, створені такими гравцями, як Alibaba, Amazon, Apple, Facebook, Google, Microsoft, ін. вже давно й успішно використовують бізнес-моделі, центральним елементом яких є великі дані [19, 27, 28].

Новим аспектом цифровізації економіки є об'єднання великих обсягів даних у віддалених бізнес-середовищах. Цифровізація дозволяє передавати дані з усіх куточків, не тільки з датчиків, якими оснащені виробничі лінії й технології, а й з електричних/електронних датчиків, камер відеоспостереження, журналів викликів аварійної служби, онлайн-кліків, електронних кас, оновлень статусу в соцмережах і реакції на повідомлення (наприклад, позначка «подобається»).

1 Трансформації бізнес-середовища: інноваційні тренди

1.1 Сучасні тенденції змін бізнес-середовища: особливості й напрями

Основна відмінність між традиційною та інноваційною торгівлею полягає в загальній системі та інноваціях. Традиційна система торгівлі заснована на фізичних роздрібних магазинах, керованих власниками, які мають обмежені запаси й орієнтованих на конкретну продуктову нішу. Наразі сучасна торгівля – інноваційна форма торгівлі, яка привнесла в торгівлю безліч нових речей, таких як формування супермаркетів, система франчайзингових мереж, націлену на величезний асортимент продукції, доставку додому, накладений платіж та інші послуги для зручності клієнтів [17, 18, 21, 22, 24].

Традиційна й інноваційна торгівля – два основних торговельних типів, вони тісно взаємопов'язані й змішані, незважаючи на те, що вони розрізняються по безлічі аспектів і по загальній функціональності.

Купівля й продаж товарів/продуктів є найбільш поширеним видом бізнесу й торгівлі, який перебуває в професійній безперервності з самого початку цивілізованого людського світу. Навіть в доісторичні часи люди розумно обмінювалися один з одним бажаними товарами і послугами, щоб задовольнити потреби один одного. У цей час людина, що володіє певним продуктом, наприклад, деякими овочами обмінює свій продукт на отримання послуги або іншого корисного продукту, такого як ліки, засоби безпеки і т.д. Це призвело до традиційної форми торговельної системи.

Торгова система, в якій власник володіє обмеженим запасом товарів і продає їх покупцям в сусідньому районі. Покупці час від часу відвідують магазин за продуктами, які вони хочуть купити. Така торговельна система працює вже тисячі років. У традиційній торговій системі певна торгова точка або магазин володіють і продають обмежений вид продуктів, і мають невеликий запас. Із приходом глобалізації традиційна торговельна система привела до інноваційної торговельної системи, яка породила великі фірмові магазини, мережі й франшизи.

У них – широкий асортимент товарів/послуг під одним дахом чи брендом із різними вилами знижок. Наприклад, 1) книжкова чи канцелярська крамниця знаходяться в безпосередній близькості від шкіл; 2) кондитерська чи кафе має в асортименті тільки цукерки, жувальні гумки чи інші подібні товари.

Усі предмети розкоші, гігантські мережі, мережі магазинів і франшизи, що пропонують широкий асортимент різних видів продукції, а також велике наявність на складі й доступ до інвентарю на місці. Сучасна торгова система, з її появою і експозицією, повністю змінила загальну концепцію і картину компромісу.

Сучасна торгівля прямує до легкості, швидкості і зручності, які вводяться в торгівлі. Цілодобова доступність товарів/послуг із будь-якої локації, місця розташування – одна з найбільших і проривних з точки зору бізнесу й торгівлі. Сучасна торгівля підняла речі на абсолютно новий рівень неймовірності. Все почалося зі створення великих продуктових магазинів, які мають широкий асортимент товарів під одним дахом; потім він керував основами супермаркетів, концепцією вибору і вибору, ідеєю оплати за допомогою різних варіантів кредиту, включаючи накладений платіж. Це концепція доставки товару додому і безліч інших речей, які повільно і неухильно приводили до міцних основ сучасної торгівлі. Це сучасне нововведення допомогло відкрити багато дверей сучасної торговельної системи і створити великі компанії. Ця система в основному робить упор на своєчасну доставку і доступність продукції для клієнтів.

Хоча ротація готівкових коштів не така швидка, як в традиційній торгівлі, вона приносить довгострокову прибуток і вигоди. На відміну від максимальної роздрібною ціни в традиційній торгівлі, сучасна торгова система надає різноманітні знижки та рекламні пропозиції з більш жорсткою маржею і за допомогою спонсорів. Наприклад, 1) велика мережа продуктових крамниць, де працюють багато найманих працівників, пропонує досить великий асортимент товарів; 2) мережа аптек працювала під належним управлінням з філіями в різних містах, а також з доставкою додому; 3) інтернет-магазин е-комерції з великим

запасом і складом, надає численні товари і товари післяплатою в будь-яку точку світу.

Відмінності:

1. Традиційні торгові роздрібні магазини продають товари за максимальною роздрібною ціною, тоді як сучасні торгові магазини пропонують різні знижки і пропозиції.
2. Сучасна торгівля має повільний процес ротації готівки; з іншого боку, грошовий потік миттєвий в традиційній торгівлі.
3. Традиційна торгівля включала обмежені запаси, в той час як сучасна торгівля має величезні бортовими запасами і запасами.
4. Сучасна торгівля пропонує зручність, таке як доставка додому і бронювання, нічого такого не пропонується в традиційній торгівлі.
5. Традиційна торгівля має сезонних покупців; однак, з іншого боку, сучасна торгівля включає постійний попит на.

Традиційна торгівля – місцеві магазини максимальної роздрібною ціни, які мають обмежений запас певного типу. З іншого боку, сучасна торгівля – це постачальники товарів національного або міжнародного рівня, що пропонують різноманітні товари, величезний запас і миттєвий доступ до складських запасів. Сучасна торгівля надає більше можливостей і полегшує покупців усіма можливими способами, в той час як традиційна торгівля все ще має високу цінність, коли мова йде про миттєвої купівлі певних продуктів фізично [1].

1.2 Становлення інноваційних моделей (способів) торгівлі

Інноваційність поступово стає ознакою і української торгівлі, перш за все компаній-лідерів роздрібних продажів. Показовим для них є приклад іноземних операторів «МЕТРО Кеш енд Кері Україна», «Ашан», «Фуршет» – їх беззаперечні успіхи та клієнтське визнання, досягнуте завдяки впровадженню інновацій.

Усе більше поширення набуває в Україні торгівля через автомати – так званий вендинг, про що свідчать чисельні публікації як виробників автоматів, так

і операторів цього бізнесу. З'являються нові формати, зокрема еліт-сегменту та екологічної торгівлі, активно розвивається ритейл на автозаправних станціях, набирає обертів і визнання українців інтернет-торгівля.

Інноваційний потенціал роздрібною торгівлі ще не вичерпано: її майбутній розвиток й надалі пов'язаний саме з інноваціями. Про це свідчать результати дослідження "The Future of Retail" (2012 р.), які були отримані консультаційною компанією "PSFK". У ньому визначаються дев'ять перспективних напрямків розвитку роздрібною торгівлі, кожний з яких може бути інноваційним для України.

1. Покупці хочуть бути поінформованими, а товари, що купуються, повинні виправдовувати очікування. Керівництво торговельного підприємства повинне готувати персонал таким чином, щоб він добре знав те, що продається; був спроможний відповісти на всі питання покупців. "Best Buy" – найбільше торговельне підприємство у сфері споживчої побутової електроніки на ринку США й Канади, повністю змінило дизайн своїх торговельних залів, і тепер там встановлено численні точки для консультування покупців.

2. Торговельні підприємства дотримуються порад покупців. "Barclaycard Ring" – спеціальний онлайн-сервіс по роботі з держателями кредитних карток "Barclays". У цей сервіс входить форум, на якому клієнти можуть безпосередньо звернутися до керівництва і попросити ввести додаткові послуги. Крім того, на сайті підприємство публікує фінансові результати, а також розповідає про нові проекти.

3. Особиста інформація про покупця використовується для кращого індивідуального обслуговування. Коли покупець розкриває торговельному підприємству особисту інформацію (у т.ч., історію попередніх покупок або свої біометричні дані), магазин дуже часто використовує її для індивідуального обслуговування клієнта. Наприклад, американська торговельна мережа товарів класу люкс "Neiman Marcus" має спеціальний сервіс "NM Service", який інформує персонал магазину про індивідуальні переваги покупця, як тільки він переступає поріг магазину.

4. Покупцям пропонують назвати свою ціну. Це новий напрямок на ринку, націлений на тих покупців, які постійно шукають найкращу ціну. Так, наприклад, додаток “NetPlenlish” для мобільного телефону допомагає покупцеві скласти список необхідних покупок, а потім пропонує магазини з найкращими цінами. Крім того, в акції беруть участь магазини, що готові запропонувати нижчу ціну, ніж у конкурента, і навіть погодитися на запитувану ціну покупця.
5. Нові інформаційні технології дозволяють покупцеві віртуально тестувати товар. Ще недавно тестування товару могло проводитися тільки в реальному магазині. Однак нові технології дозволяють тепер це робити онлайн. Так, сонячні окуляри “Oakley” можна тепер віртуально протестувати в різних умовах, не відходячи від екрану комп'ютера.
6. Торговельні підприємства прораховують потенційний інтерес покупця до нового товару. Спеціальні програми аналізують переваги клієнта, у результаті чого полегшують йому процес здійснення покупок. Програма “Glimpse” підраховує всі кліки «мені подобається» у “Facebook” та в інших соціальних мережах, а потім створює індивідуальний каталог товарів, який з'являється на сторінці потенційного покупця.
7. Цифрові технології дозволяють оформити замовлення з індивідуальними вимогами покупця. Орієнтація на конкретного покупця дуже популярна в даний час. Нові інформаційні технології спрощують і стимулюють цей напрям у торгівлі, оскільки дозволяють покупцеві вибрати будь-яку комплектацію товару. Так, австралійський продавець меблів “Evolvex” за допомогою спеціальної програми дає можливість клієнту створити в режимі он-лайн свій дизайн меблів і придбати їх в “ІКЕА”.
8. Люди готові брати участь у продажах товарів, якщо вони зацікавлені в цьому. Так, наприклад, сайт соціальної комерції "Mulu.me" виплачує своїм членам комісійні за кожний проданий брендовий товар. Будь-яка особа може створити індивідуальну сторінку товарів (щось на зразок невеликого каталогу)

і рекомендувати їх своїм друзям; якщо ж вони їх куплять, то власник сторінки отримує грошову винагороду.

9. Шанувальники брендів товарів стають позаштатними продавцями торговельного підприємства. Цей напрямок з'явився в соціальних мережах. Наприклад, онлайнвий торговельний майданчик “Needle” рекрутує фанатів певних брендів для спілкування на форумі з потенційними покупцями. За цю роботу вони отримують бали, які можна використовувати для подальшої покупки, а покупці дізнаються про товар з перших рук (http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Cb3k2JKh9AUJ:www.irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbu/cgiirbis_64.exe%3FC21COM%3D2%26I21DBN%3DUJRN%26P21DBN%3DUJRN%26IMAGE_FILE_DOWNLOAD%3D1%26Image_file_name%3DPDF/binf_2013_1_34.pdf+&cd=1&hl=uk&ct=clnk&gl=ua).

За проектом “The Top Global Retail Trends”, який проводився консалтинговою компанією “Appleton Mayer”, дослідники визначили найвпливовіші тренди та технології, які уможливають залучення нових споживачів (покупців) та забезпечують стабільність продажів:

1. Набуття популярності схеми купівель “In-Store Pickup” та “Drive-In” (попередній відбір товару на сайті компанії-продавця з подальшим отриманням його в торговельних закладах, через вікно автомобіля (drive-through window) або на спеціальних пакувальних станціях).
2. Орієнтація реклами на переконання цільової споживацької аудиторії внести товар до переліку покупок на найближчий період (як відповідь на перехід до економічного споживання).
3. Активні форматні інновації – перехід до мультиформатності, диференціація форматів, розвиток «лінійки» додаткових послуг, у т.ч., із орієнтацією на особливості національного менталітету та споживання.
4. Виникнення та поширення формату Pop-Up Store – так званих тимчасових крамниць, які відкриваються у торгових центрах чи нетрадиційних місцях (університетських містечках, на автостоянках, тимчасова вулична торгівля) на обмежений період часу.

5. Використання соціальних мереж (Facebook, MySpace, Twitter, YouTube та ін.) як маркетингового каналу для проведення різних маркетингових досліджень.
6. Масштабні цінові війни на основі впровадження нових підходів в ціновій політиці: програма цінової гарантії; програми Price check – надання інформації про ціни в найближчих магазинах безпосередньо на цінниках; гнучкого електронного ціноутворення, орієнтованого на конкретного споживача.
7. Швидкий розвиток мобільної комерції (Mobile commerce) – надання покупцю можливості отримання багатьох послуг на мобільний телефон і перетворення телефону в ключовий інструмент здійснення купівель.
8. Екологізація торгівлі («зелені» товари й упаковка): активне зростання продажу органічних продуктів, перехід на екологічну упаковку [19, 22, 25, 26, 29].
9. Кастомізація (Customization) – подальша персоніфікація товарного асортименту з урахуванням бажань цільової групи споживачів, локального ринку на основі налагодження оперативного контакту з ними [2].

III у торгівлі – переважна частина застосовуваних інновацій зосереджена у використанні досягнень у сфері III.

Process Minding. Інновація дозволяє спрогнозувати реальний хід бізнес-процесів. У сферах, де не можна замінити людину інноваційним обладнанням, важливо контролювати бізнес-процеси, відстежувати затримки, виявляти недостатню кваліфікацію співробітників.

Комп'ютерний зір. Однією з найпопулярніших і практичних інновацій в торгівлі стало використання відеоспостереження, що працює із застосуванням нейронних мереж і штучного інтелекту. На основі багатьох досліджень доведено, що правильне розташування товару на полиці – запорука успішної роботи магазину. Таким чином, використання методів комп'ютерного зору дозволяє вирішити ряд наступних завдань: забезпечення контролю за наявністю товару і правильністю його викладки; контроль за кількістю відвідувачів магазину і уникнення тривалих черг на касах, запобігання крадіжок.

Технологія Big Data. Ще однією інновацією, що знайшла застосування в торгівлі, є технологія Big Data. Вона полягає в зберіганні і паралельному аналізі великого обсягу інформації, яка, на перший погляд, не має закономірності. Однак така інновація в торгівлі дає можливість з високою точністю спрогнозувати попит на той чи інший товар в конкретній торговій точці в залежності від часу доби, дня тижня, сезонності, погоди і т. д. За допомогою BigData в ритейлі вирішують наступні завдання: Де відкрити наступний магазин. коли і які маркетингові акції проводити. Як спрогнозувати продажі.

Smart-контракти. Стрімко поширюється в ритейлі технологія смарт-контрактів. Ця інновація заснована на електронному розрахунку і побудові алгоритму, що описує набір умов, виконання яких тягне за собою певні події в реальному світі або цифрових системах. Використання smart-контрактів вимагає децентралізованої середовища, що виключає людський фактор, а для можливості використання в розумному контракті передачі вартості потрібна криптовалюта (цифрові рахункові одиниці, облік яких децентралізований). Ця технологія забезпечує швидкі поставки товарів для ритейлу, скорочує рутинну і паперову роботу. І це тільки найочевидніші переваги. Смарт-контракти значно полегшують життя, мінімізуючи рутинні операції, істотно скорочуючи навантаження на бухгалтерію. Це рішення з успіхом можна застосувати в ритейлі, а також у розрахунках з сервісом вантажоперевезень [3].

2 Інноваційні форми й засоби просування товарів

2.1 Дослідження сучасних методів торгівлі

Інноваційна стратегія розвитку торгівлі являє собою вибір найбільш ефективних шляхів використання її ресурсного потенціалу, заснований на довгостроковому прогнозуванні, застосуванні нових знань і впровадженні інноваційних технологій в торговельний процес для завоювання конкурентних переваг, економічного й соціального ефекту з оптимальними витратами. Однак, інноваційному розвитку торгівлі в даний час перешкоджає ряд факторів.

Основні стримуючі фактори використання інновацій у торгівлі такі:

- недостатньо ефективний менеджмент;
- відсутність довгострокового стратегічного планування інноваційної діяльності торгових організацій;
- відсутність наукового і методичного супроводу інноваційних процесів в торгівлі;
- недостатній рівень кваліфікації та професіоналізму кадрів;
- слабка увага до торгової галузі в програмах інноваційного розвитку регіонів;
- недостатнє інвестування інноваційних процесів в торгівлі;
- недостатній рівень розвитку інфраструктури споживчого ринку.

Інновації в торгівлі також підрозділяються на технологічні, організаційні й маркетингові.

Технологічними (процесними) інноваціями в торгівлі є освоєння нових або значно вдосконалених способів продажів, зміни в обладнанні або організації торговельних процесів.

Здійснення інновацій в торгівлі призведе до наступних результатів:

- Розширення асортименту товарів;
- Збільшення пропускної здатності касових ліній;
- Підвищення якості обслуговування покупців;

- Перерозподіл обов'язків персоналу і збільшення часу на консультації покупців;
- Відстеження руху товарів від виробників на складах, із складу в торговий зал та до споживачів;
- Контроль термінів придатності товарів;
- Оперативне отримання інформації про кількість і асортимент товарів в торговому залі і запобігання надходження контрафактних товарів;

Таблиця 1.1 – Сучасні форми й інструментарій у торгівлі

<i>Торговельно-технологічні</i>	<i>Організаційно-маркетингові</i>	<i>Управлінські</i>
RFID-технології; • NFC технології; • термінали самообслуговування; • мобільна пропозиція; • електронні цінники; • надолонні каси; • роботизований склад.	• модернізація організаційної структури управління; • стратегічні управлінські товарів; інновації; • фінансові інновації; • інноваційні інструменти в бізнес-діагностики та бізнес-плануванні; • інтернет-інструменти; • інформаційні інновації. • нові технології в організації праці на основі ноу-хау.	• сучасні форми торгівлі; • інноваційні методи просування товарів; • сучасні методи реалізації інновації у сфері закупівель та логістики; • використання сучасних методів формування асортименту товарів; • використання сучасних методів управління товарними запасами. • вдосконалення функцій тактичного маркетингу; • використання сучасних методів формування цін на товари і послуги.

- Скорочення витрат праці, пов'язаних з інвентаризацією товарів;
- Підвищення продуктивності праці і ефективності використання торгових площ;
- Збільшення товарообігу, доходів і прибутку.

Таким чином, перспективними напрямками інноваційного розвитку торгівлі на національному рівні є:

- Посилення ролі сучасних форматів торгівлі, що використовують сучасні технології, що володіють конкурентними перевагами за рахунок інтеграції ресурсів, масштабів діяльності, використання мережевих стандартів, тобто на основі синергетичного ефекту;
- Підвищення конкурентоспроможності вітчизняних торгових організацій, білоруських мережевих структур за рахунок розширення кількості сучасних форматів і використання інноваційних технологій, вдосконалення організаційних форм бізнесу (створення децентралізованих торгових об'єднань («торгових ланцюгів»));
- Посилення ролі торгівлі на основі використання сучасних маркетингових та інформаційних технологій в формуванні асортименту вітчизняних виробників товарів, збільшення в обсязі виробництва товарів, що володіють новими споживчими властивостями і більш високою якістю;
- Використання інновацій в торгово-технологічних, організаційно-управлінських і торгово-оперативних процесах;
- Перехід на новий якісний рівень сервісу організацій, що спеціалізуються на обслуговуванні торгівлі.
- Шляхи підвищення ефективності інноваційного розвитку організацій торгівлі:
- Розробка цільових комплексних програм інноваційного розвитку торгівлі на національному, регіональному та мікрорівнях;
- Удосконалення правового регулювання інновацій та інноваційної діяльності в торгівлі;
- Розробка наукового і методичного супроводу інноваційних процесів в торгівлі;
- Розвиток інноваційної інфраструктури;
- Удосконалення механізму фінансування інноваційної діяльності в торгівлі;

- Забезпечення інформованості фахівців організацій про інноваційні процеси в торгівлі і просуванні інноваційних проектів;
- Підготовка фахівців для реалізації інноваційних проектів.
- Створення в організаціях торгівлі структурних підрозділів по розробці інноваційної стратегії розвитку [4].

2.2 Аналіз каналів просування товарів на ринки

Канал продажів – одне з ключових понять в управлінні продажами. Якщо продажі падають, перше, що необхідно зробити - проаналізувати канал, в якому компанія організовує продаж.

Каналів продажів може бути кілька. Важливо розбиратися в особливостях каналів продажів і передбачити ризики, які виникають, коли продаж вибудовується одночасно в декількох каналах продажів.

Термін «канал продажів» (англ. Distribution Channel або Sales Channel. Прямий переклад цих двох термінів як «канал продажів» не розкриває суті цього поняття.

Канал продажів – не тільки доставка товару до споживача. Канал також містить всі можливості для продажу і обслуговування виробленого продукту. Товар, продукт або послуга самі себе в каналі продажів не продають.

Продаж відбувається якщо виробник товару здійснить наступні п'ять дій:

- здійснить заходи, щоб привернути увагу Цільовий аудиторії;
- донесе до Цільовий аудиторії цінність свого товару, продукту або послуги;
- доведе Цільового споживачеві що виробникові, як продавцеві, можна довіряти;
- забезпечить Цільового споживачеві умови для здійснення платежу;
- гарантовано доставить споживачеві товар, продукт або послугу.

Ці дії є необхідними і обов'язковими – вони вимагають зусиль, спеціальних навичок і засобів. Виробник (або постачальник) може здійснювати ці дії

самостійно і за свій рахунок. Але своєю потужністю може стати недостатньо. І тут бізнесу потрібна допомога. Канали продажу дають бізнесу цю допомогу.

Бізнесу вирішує скільки посередників він хоче залишити між собою і споживачем в каналі продажів. Чим менше посередників, тим дорожче канал продажів. Чим більше посередників, тим канал для постачальника дешевше, однак шлях товару в каналі до моменту продажу споживачеві стає менш прозорим.

На етапі розробки або перекроювання стратегії продажів компанія вибирає в яких каналах найвигідніше розвивати продаж. Часто тут допускаються помилки.

Вибір в якому каналі працювати – це перш за все вибір стратегії продажів. Помилки у виборі пріоритетного каналу продажів - це завжди стратегічна помилка. І виправляти її найскладніше.

Перш ніж розуміти залишаєтеся ви в уже існуючому каналі і продовжуєте розвивати його або йдіть в розвиток нового каналу, необхідно здійснювати ретельний аналіз ринку та його потенціалу.

Навіщо аналізувати канали продажів? Тому що в різних каналах продажів різна фінансова віддача на інвестиції. Від ваших прогнозів по каналу залежить розуміння ключових клієнтів і планування обсягів продажів, які ви очікуєте.

Канал продажів – це ланцюжок компаній, які взаємопов'язані між собою і просувають товар до кінцевого споживача. Головна характеристика каналу продажів – кількість в ньому посередників між виробником і кінцевим споживачем. Якщо посередників в каналі немає, то канал називається прямим – Direct Channel. Якщо в каналі кілька посередників, то це Indirect Channel. Всього існує чотири види каналів продажів, один прямий і три непрямих:

- корпоративний канал продажів (прямий канал);
- дилерський (оптовий) канал продажів;
- дистриб'юторський канал продажів;
- роздрібний канал продажів.

Корпоративний канал продажів

Корпоративний канал продажів створюється для продажу товарів, продуктів і сервісів корпоративному клієнту: клієнт використовує їх у своїй ланцюжку створення вартості при виробництві інших товарів / продуктів / сервісів або ж споживає їх сам.

Зазвичай в корпоративному каналі організуються продажі складних і дорогих продуктів. Це прямий канал, і в ньому найлегше донести до кінцевого користувача УТП продукту і його цінність для бізнесу клієнта.

Якщо ви ставите продукт в корпоративний канал, то за якими критеріями клієнти будуть вибирати саме вас, а не ваших конкурентів? Основні критерії вибору постачальника в корпоративному каналі такі: 1) мінімальна вартість вашого продукту; 2) відповідність продукту необхідної технічної специфікації; 3) швидкість поставки; 4) надійність постачання.

Ключовий фактор успіху в каналі – донести до клієнта, як може клієнт використовувати ваш продукт в своїй ланцюжку створення вартості, і які вигоди отримати. Чим краще ви оцифруєте вигоди, тим легше зможете продати свій продукт. Чи складно керувати корпоративним каналом продажів? У корпоративному каналі продажів немає посередників, інформаційні потоки прозорі – це забезпечують високу керованість каналом. Ваше завдання - забезпечити себе цією інформацією. При розвитку відділу продажів впроваджуйте кваліфікацію клієнта, формуйте правильні метрики і звітності, розробляйте на підставі їх релевантні КРІ. Всі ці заходи забезпечать вам ефективне управління Sales Pipeline, а також прогноз і планування продажів. Чим краще донесете до клієнта цінність і вигоду, тим легше буде продати продукт.

Будуйте відділ продажів в корпоративному каналі продажів по моделі експертних консультаційних продажів. Комплекуйте відділ продажів менеджерами з навичками ведення переговорів з першими особами компаній. Або навчайте цим навичкам. У переговорному процесі використовуйте техніки СПН-продажів. Розвивайте корпоративний канал продажів вибудовуючи партнерські відносини з клієнтами з завданням переведення їх в ранг надійних партнерів з далеким горизонтом планування. Якщо дотримуєтесь цієї мети, то забезпечуєте

себе стабільним прибутком. Її зростання буде залежати від планомірного розвитку існуючої клієнтської бази в каналі і залучення нових клієнтів.

У дилерському каналі продажів ви продаєте товар компаніям, які перепродують його по своїх каналах продажів: корпоративним клієнтам (корпоративний канал продажів) і роздрібним (роздрібний канал продажів - мережі і роздрібні точки продажу). Обсяг товару, які закупає дилер у постачальника в цьому каналі, як і купується асортимент, складно контролювати і прогнозувати. Дилер вибудовує свою політику продажів і постачальник має обмежений контроль за продажами дилера. На яку територію потрапляє товар і за якими цінами - на це ви найчастіше впливати не можете. Інтерес дилера – успішний розвиток свого бізнесу. Для цього йому необхідно забезпечити збут вашого товару за високими цінами. Дилер в оптовому каналі продажів зажадає від вас такі умови: 1) хорошу впізнаваність бренду на ринку (щоб забезпечити швидкий збут); 2) мінімальні ціни (щоб зробити максимальну націнку); 3) упізнаваність і ходові позиції в асортименті (щоб продати швидше); 4) високу швидкість поставки; 5) наявність сервісної підтримки.

Дилери не розкривають постачальникам товару деталей по своїй клієнтській базі і не діляться статистикою продажів. Робота в дилерському каналі продажів будується на короткостроковій основі і без серйозного планування вперед. У разі, якщо УТП товару зустрічає на ринку попит, продажі ростуть і ви готові організувати партнерську мережу, дилер може перерости в дистриб'ютора. У цьому випадку дилерський канал продажів трансформується в дистриб'юторський.

Дистриб'юторський канал – це продаж товару через партнерів-дистриб'юторів при єдиній політиці співпраці (ціни, знижки, підтримка та ін.). Інтереси тут загальні, співпраця тут будуємо «в довгу». Дистриб'ютори демонструють більшу лояльність до нас, як постачальника, вони вибирають великий асортимент і здійснюють серйозну роботу зі своїми клієнтами (це в ідеалі).

Суть вибудовування дистриб'юторського каналу продажів - це створення партнерської мережі. Подібна робота завжди є глибоким реформуванням ринку. Вона вимагатиме у вас колосальних витрат - матеріальних, фізичних і моральних.

Для організації дистриб'юторського каналу продажів вам знадобиться: зробити всебічний аналіз статистики по всім ключовим дилерам; провести персональні переговори з кожним з кандидатів в дистриб'ютори на предмет оцінки стратегії їх розвитку на найближчі 3-5 років; здійснити територіальний аналіз; розробити єдину цінову політику; виробити стратегію маркетингової підтримки; закріпити всі умови співпраці продуманим до дрібниць спільним договором; організувати такий відділ продажів, який буде вміти розвивати продажі своїх партнерів.

У цьому каналі потенційні партнери-дистриб'ютори пред'являть до постачальника наступні вимоги: конкурентні переваги товару: дистриб'ютор зацікавлений продавати унікальний товар; упізнаваний бренд; єдина цінова політика по партнерській мережі: наявність рекомендованою роздрібною ціни, яка забезпечить відсутність цінової конкуренції між дистриб'юторами, яка вбиває ринок; оформлення місць продажів; це стенди, стійки, буклети, промстоли та ін.; терміни поставок: налагоджена логістика, у т.ч. мінімальні терміни поставки «під замовлення»; наявність відстрочки платежу; виконання гарантійних зобов'язань: в разі рекламаций по продукту; навчання менеджерів відділу продажів дистриб'ютора і торгових представників; трейд-маркетингова підтримка: у т. ч. спільні акції та заходи.

Базове відміну дистриб'юторського каналу від корпоративного та дилерського в тому, що в цьому каналі продажів ми розвиваємо не свої продажі, а продажі наших партнерів-дистриб'юторів. Вибудовування дистриб'юторського каналу продажів – це завжди зростання витрат для постачальника. Як результат ви отримуєте контрольовані потоки, зростання продажів, прозору клієнтську базу, зрозумілі прогнози продажів і довгострокове планування в дистриб'юторському каналі.

У роздрібному каналі продажів постачальник будує роботу з роздрібними мережами різного масштабу (від федеральних до регіональних), а також з

окремими роздрібними точками. Роздрібний канал продажів забезпечує товару велику упізнаваність на ринку, тому що він найближче до кінцевого споживача-фізичній особі. Це найпривабливіший канал через можливість забезпечити великий оборот, проте і найдорожчий. У роздрібному каналі мережі чекають від постачальника не тільки мінімальних цін, але й виконувати різноманітні жорстких умов, таких як оборотність, товарообіг і маржинальність. У роздрібному каналі постачальник повинен будувати роботу з роздробом за принципом «чим частіше, тим краще». У план заходів з роздрібним клієнтом обов'язково повинні входити трейд-маркетингові активності для мереж і точок продажів, програми мотивують продавців в точках продажів, регулярні відрядження і контролюючі рейди в точки продажів. Незважаючи на всі зусилля, які закладе постачальник в розвиток роздрібного каналу продажів, канал все одно залишиться слабо-керованим. Залежність від політики роздрібної мережі, а також від людського фактору її відділу закупівель, ніколи не дозволить постачальнику диктувати свої умови. У роздрібному каналі продажів постачальник платить високу ціну за престиж і упізнаваність на ринку. До старту початку перетворень в своїх каналах продажів, проаналізуйте потенціал різних каналів [5].

3.1 Трансформації у сфері грошового обігу

Пандемія коронавірусу тільки підсилила «танці» з крипто- валютою. Для багатьох цифрові гроші є привабливими об'єктами для вкладання грошей. Класичним інвестування це назвати важко. Наразі трейдинг є одним із найбільше популярних способів заробітку на крипто- валютах.

На відміну від класичної спекулятивної торгівлі, крипто- трейдинг не вимагає великого депозиту або великого кредитного плеча. Висока волатильність крипто- валют дозволяє знизити мінімальний поріг входу і робить цей вид заробітку доступним для широкого кола інвесторів.

Люди, знайомі з крипто- валютами знають, що з їх допомогою при грамотному підході можна непогано заробляти. Потрібно тільки знайти майданчик для торгівлі – крипто- валютну біржу. Від вибору залежатимуть успішність торгів, способи поповнення рахунку і виведення грошей, складнощі реєстрації й безпеки активів.

Завдання трейдера – купляти дешево, а продати – дорого. При цьому умови роботи на різних торгових платформах можуть відрізнятися: список підтримуваних валют, зручність сайту, розмір комісій, ліміти на транзакції, рівень безпеки і т. д.

Пошук хорошої біржі – у край важливий етап у трейдингу, оскільки від вибору торговельної площадки безпосередньо залежить ваш фінансовий успіх. Перш за все потрібно поставити собі завдання – знайти найкращу біржу криптовалюта, яка дозволить максимально вигідно розкрити потенціал і амбіції трейдера.

Кількість крипто- бірж у 2020 р. вимірюється сотнями. Як не помилитися, правильно вибрати торговий майданчик? Має цікавити не тільки вигідні, а й надійні та безпечні платформи: піддавати свої фінанси додатковому ризику ніхто не хоче. На допомогу приходять всілякі рейтинги надійності, складені на підставі показників роботи біржі, експертних оцінок і відгуків від реальних користувачів.

Нижче наводимо рейтинг найкращих бірж станом на кінець 2020 р.

1. Binance – світовий лідер за обсягом торгів. Верифікація необов'язкова при виведенні до 2 BTC на добу. Працює з фіатом: RUB, EUR, USD, UAH, KZT, ін.; обробляє до 1,4 млн ордерів в секунду; пропонує маржинальний торгівлю для широкого числа токенів.
2. OKEx – популярна міжнародна криптобіржа для спотової торгівлі і торгівлі деривативами; верифікація обов'язкова; підтримує більше 30 національних валют; для торгівлі доступні 9 типів ордерів; доступна маржинальна торгівля з кредитним плечем до 20х.
3. Huobi – одна з найбільш активно розвинутих криптовалютних платформ з сервісними центрами в 12 країнах світу; можливість торгувати без верифікації аккаунта; підвищена безпека за рахунок спеціалізованої розподіленої системи захисту від DDoS-атак; переваги маржинальної торгівлі.
4. Coinbase – топова криптобіржа і надійний гаманець для зберігання; ліцензія британського регулятора FCA; понад 35 млн користувачів з більш ніж 100 країн; депозит і зняття коштів в фіатних валютах: EUR, USD, GBP; можливість виведення на PayPal; 98 % коштів зберігаються на «холодних» гаманцях; уся криптовалюта покривається страховкою.
5. Bittrex – американська біржа криптовалюта, регулюється законодавством США; сайт працює тільки англійською; верифікація обов'язкова; найбільш популярна серед трейдерів, які торгують альткоїнами; депозит в USD; швидке введення і виведення коштів, миттєве виконання ордерів; високий ступінь захисту коштів за допомогою «холодних» сховищ.
6. Bitfinex – одна з найбільш ліквідних платформ для торгівлі цифровими активами: об'ємні внутрішні ресурси + потужна підтримка партнерів; дозволяє обмінювати криптовалюта з мінімальним прослизанням; працює з фіатом; один із найбільш просунутих на ринку торгових терміналів; підтримка маржинальної торгівлі; можна відкрити три окремі рахунки:

торговий, кредитний і маржинальний; заробіток на інвестуванні успішних трейдерів.

Задумуючись над питанням, яку біржу обрати для трейдингу, доцільно аналізувати прискіпливо майданчик із різних боків, урахувати декілька факторів.

Основні критерії вибору біржі для торгівлі криптовалютою:

1. Надійність і популярність → затребуваність і довіру з боку користувачів;
2. Великий обсяг торгів → висока ліквідність (зможете продати актив за потрібною ціною в потрібний час);
3. Кількість пар, що торгуються → різні пари популярні в різні моменти часу;
4. Комісії → чим менше комісії, тим більше заробіток;
5. Зручний інтерфейс → простіше розібратися з функціоналом і оптимізувати процес торгівлі;
6. Способи поповнення та виведення → чим ширший вибір способів плати, тим більше трейдерських можливостей;
7. Вимоги до верифікації → підвищені вимоги до безпеки і збереження коштів;
8. Розташування біржі → діяльність в рамках одного правового поля спростить вирішення будь-яких юридичних питань;
9. Робота служби підтримки → вирішення спірних питань, зворотний зв'язок, підтримка користувачів;
10. Робота з оновлення та доопрацювання → якщо біржа не розвивається активно, підлаштовуючись під потреби клієнтів, вона швидко втратить свої позиції на ринку.

Зазначимо як переваги, так і негативні моменти бірж крипто- валют.

Переваги такі ключові:

- Висока волатильність криптовалюта;
- Легкий доступ до торгів і вигідні курси;
- Депозит без комісій і різні способи виведення;
- Маржинальна торгівля: доступ до більшої кількості коштів;

- Можна використовувати як сховище (надовго залишати монети на біржі не рекомендується).

Застереження до бірж:

- Потрібні певні навички роботи з торговою платформою;
- На деяких біржах немає підтримки фіата;
- Можливість використання торгових роботів для автоматизації всіх процесів на біржі;
- Немає гарантованої прибутковості;
- Високі ризики шахрайства: атаки хакерів, зломи, робота недобросовісних співробітників;
- Відсутність єдиної правової бази та системи регулювання [6].

3.2 Використання віртуальних грошей як платіжного засобу в бізнес-операціях

У попередньому параграфі ми дослідили крипто-трейдинг і накопичення коштів через вкладання у крипто-активи. Але поряд з цими підходами існують інші використання крипто-валют, використовувані у бізнесі. І сфери застосування постійно розширюються ...

1 – найпопулярніше – Інвестиції : завдяки крипто-валюті стало набагато простіше інвестувати в стартапи на ранній стадії, що знижує поріг входу для нових інвесторів.

2 – Переказ коштів: по усьому світу без міжнародних банківських комісій. Щодня з'являються новий інструментарій для цього, щоб надавати доступ до активів мільйонам людей, які не мають доступу до банків. Це стало важливим рішенням для бідних і маргінальних верств населення по всьому світу.

3 – Планування поїздок : у туристичній галузі спостерігається одна з найактивніших інтеграцій з крипто-валютним ринком завдяки його глобальній децентралізованій природі. Все більше компаній, що дозволяють туристам бронювати авіаквитки або житло, приймають криптовалюту. Можна навіть запланувати подорож в космос!(Ілон Маск, Дж. Безос, ін. багаті люди).

4 – Маркетингові можливості. З огляду на велику кількість нових компаній, на крипторинку процвітає індустрія створення контенту і маркетингу. Участь в «аірдропах і баунті» дає людям можливість отримати вигоду від сприяння маркетингової діяльності.

5 – Покупки. Онлайн-ринки починають приймати платежі криптовалюта, а деякі блокчейн-майданчики приймають в обмін на товари і послуги тільки крипту.

6 – Ігри. Активно з'являються онлайн-ігри, що використовують криптовалюта, і деякі навіть дозволяють гравцям виводити внутрішню валюту в фіат або інші активи.

7- Купівля житла. Нерухомість – іще одна сфера (ринок), що швидко розвивається. Ряд компаній також розробляють варіанти спільного землекористування і будівництва на основі токенів. Вже є приклади продажу нерухомості за крипто-, зокрема у Києві продали квартиру.

Перша країна – Сальвадор – офіційно запровадила в обіг і використання біткоїну. Як засобу платежу.

Зараз можна сміливо сказати, що Bitcoin змінив всю світову економічну систему, у тому числі послуживши причиною створення і розвитку нових видів біржових технологій. Так з'явилися крипто- біржі, які дозволили користувачам купувати, продавати і обмінювати одні криптовалюта на інші або на валюти інших країн звідусіль.

Таким чином, крипто- валютні біржі забезпечують регулярне функціонування організованого ринку криптовалюта.

Біржі були одним з перших сервісів, що з'явилися в криптовалютній індустрії: перша крипто- біржа Bitcoin Market була заснована на початку 2010 р., як проект, що дозволяє першим користувачам здійснювати трейдингову діяльність і таким чином встановлювати ринкову ціну.

Усі крипто- біржі, існуючі на даний момент, – високотехнологічні центри, оснащені найсучаснішим програмним забезпеченням, які застосовують новітні інформаційно-технологічні рішення для забезпечення швидкості транзакцій і їх безпеки. У першу чергу, пояснюється так, що біржа є ласим шматком, оскільки

більшість майданчиків контролюють особисті ключі клієнтів і, відповідно, зберігають призначені для користувача засоби, випущені в криптовалюту, що робить їх потенційно привабливими для правопорушників.

Безліч різних схем, починаючи від зовнішніх атак на сервери і закінчуючи інсайдерськими крадіжками і шахрайствами, приводили до втрат клієнтських активів на біржах. У деяких випадках біржі, які зіткнулися з такими втратами, були змушені закритися, а кошти клієнтів були втрачені безповоротно.

Японськими регуляторами не раз зазначалося, що правила розроблені для цілей встановлення контролю за відмиванням грошей за допомогою криптовалюта, а також захисту прав споживачів, що використовують криптовалюту. Діяльність криптовалютної біржі на території Японії може бути здійснена тільки компанією, що отримала спеціальну ліцензію в Агентстві фінансових послуг Японії (Financial Services Agency). При цьому до компаній, які бажають отримати таку ліцензію, пред'являються дуже строгі вимоги, а саме – до застосування стандартів KYC/AML, відокремлення активів, IT-системі, яка дозволить запобігти втратам коштів, і багато інших.

Усе це, а також досить висока вартість самої процедури реєстрації, стало нездоланим бар'єром для невеликих компаній. Однак можливість отримання такої ліцензії здається привабливою для деяких бірж. Так, сінгапурська криптобіржа Quoinex переїхала до Японії, пояснивши це тим, що відсутність регулювання криптовалюта і пов'язаної з ними діяльності в Сінгапурі створює більше перешкод для їх діяльності, ніж переваг.

США зазнають критики з боку криптогромади за надмірність умов і відмінності в регулюванні на території країни. Так, на федеральному рівні криптобіржі мають зареєструватися, як оператори з переказу грошових коштів (Money Transmitters) у Службі по боротьбі з фінансовими злочинами (Financial Crimes Enforcement Network). Більш того, до такої діяльності застосовуються вимоги про банківську таємницю і правила KYC/AML. На рівні ж штатів немає єдиного підходу до регулювання такої діяльності, тому компанії змушені проходити одні й ті ж процедури до 48 разів.

Куди більш лояльний підхід до криптобіржам демонструє Канада. Криптобіржі повинні бути зареєстровані у Центрі аналізу фінансових операцій і звітності Канади (Financial Transactions and Reports Analysis Centre of Canada) і беруть зобов'язання виконувати правила KYC/AML. Однак Уряд Канади опублікував проект законодавчих змін, які планують внести скоро і які передбачають посилення вимог до криптокомпаніям, зокрема і до криптобіржам.

Більш м'яке регулювання пропонують невеликі європейські країни – Гібралтар і Мальта. Комісія з фінансових послуг Гібралтару (Gibraltar Financial Services Commission) розробила правила, які вступили в силу на початку 2018 р. і передбачають необхідність отримання ліцензії крипто-валютними біржами. Отримання такої ліцензії можливо за умови дотримання компанією таких принципів, як чесність, бездоганна репутація, захист активів клієнтів і забезпечення високого ступеня кібербезпеки. Мальтійські ж правила, схвалені парламентом у липні 2018 р., були спеціально розроблені з метою створення найбільш комфортною обстановки для ведення криптовалютною діяльності і створювалися в прямому контакті з представниками таких бірж, як OKex, Vinance і BitBay.

Таким чином, серед законодавців різних країн немає єдиного підходу до регулювання ринку криптовалюта. Однак, регулятори усвідомлюють необхідність введення тих чи інших правил для організації діяльності крипто-компаній, зокрема, крипто-бірж. При всіх відмінностях у підходах законодавці солідарні в одному – головними цілями і завданнями такого регулювання вони ставлять захист інтересів користувачів. Маємо усвідомлювати, що регулювання не тільки захищає інтереси громадян, а й позитивно відбивається на репутації Bitcoin [7].

Висновки

Провівши дослідження, робимо висновок про те, що більшість економічних інструментів вже почало активну модифікацію, маю на увазі – що методи торгівлі, маркетингу, трейдингу і т. д. беруть нові висоти, які використовуються тепер доволі широко як споживачами, такі і інвесторами, контрагентами, ін. економічними суб'єктами у бізнесовій діяльності.

Глобалізаційні тренди й інтернет спонукають до переходу діяльності на цифру, таке уявлення, що самі люди скоро стануть роботами або роботи займуть місце людей, і невідомо що з цього краще ...

Постійний розвиток технологій, зростаюча конкуренція, зміна законодавства будуть стимулювати упровадження інновацій в торгівлі й бізнесі. Це створює можливості для розвитку стартапів ті інших інноваційних бізнес-проектів.

Щодо крипто- валютного ринку і нового тренду крипто- валют, зазначимо, що фіатні гроші і крипто- валюта мало чим відрізняються у плані застосування й використання. Їх можна використовувати, як засіб обміну, для покупки товарів/послуг, кредитування, заощаджень, інвестування і переказу коштів. Їх курс залежить від економічних чинників, які обумовлюють коливання їх вартості. Поки вони не забезпечені фізичним товаром, і їх вартість залежить від попиту й пропозиції. До того ж фіат і криптовалюта існують не надто довго.

Так само, як фіатним грошам знадобився час, щоб стабілізуватися і стати глобальним засобом платежу, крипто- валюта все ще переживає свої ранні часи, тільки на початку шляху до фінансових ринків, і, швидше за все, у подальшому ставатиме все більш звичним, по мірі того, як люди навчаться взаємодіяти з ними. Обидва типи грошей – і класичні гроші, і крипта – мають свої переваги й недоліки, але неймовірні бізнес-можливості, пов'язані з використанням децентралізованої валютно-фінансової системи, надихають ...

Можливо, ми і світ поки не готові до інноваційних революції, зокрема і у фінансовій сфері і обігу крипто – валют, але не слід виключати, що економіка цього потребує і готується до трансформацій.

Список використаних джерел

1. YOU7ВЕНАРРУ [Електронний ресурс] / Разница между традиционной и современной торговлей – Режим доступа: <https://ru.you7behappy.com/traditional-trade-vs-modern-trade-677#menu-8>
2. Viafuture.ru [Електронний ресурс] / Главные инновации в ритейле, которые поднимут российский бизнес на новый уровень – Режим доступа : <https://viafuture.ru/katalog-idej/innovatsii-v-torgovle>
3. Future Of Retail [Електронний ресурс] / PSFK’s Future Of Retail Report v3 2012. – Режим доступа : <http://www.psfk.com/publishing/future-of-retail-3>
4. Коробкин, А. З. Инвестиции и инновации в торговле: сущность, виды, методика оценки / А. З. Коробкин // Экономика и право в условиях развития современного общества : (сборник научных статей) : в 2 ч. / Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации, Российский государственный социальный университет. - Гомель; Москва, 2015. – Ч. I. – С. 86—96. - Библиография: 8 назв.
5. ЯндексДзен [Електронний ресурс] / Каналы продаж: виды и особенности – Режим доступа : <https://zen.yandex.ru/media/id/5c5d801d32d0ad00b20c84b4/kanal-y-prodaj-vidy-i-osobennosti-5c5d84a332d0ad00b20c84da>
6. ЯндексДзен [Електронний ресурс] / Рейтинг бирж криптовалют в 2020 году – Режим доступа : <https://zen.yandex.ru/media/finzine/reiting-birj-kriptovaliut-v-2020-godu-5f41537397bd2c5a70a42da2>
7. CryptoWiki [Електронний ресурс] / Регулирование крипторынка в разных странах: биржи криптовалют, криптотрейдинг, процедуры обмена – Режим доступа : <https://cryptowiki.ru/article/regylyirovanie-kriptorynka-v-raznyh-stranah-birji-kriptovalut-kriptotreiding-procedyry-obmena.html>
8. Viktor V. Sabadash, Peter J. Stauvermann & Ruslana O. Peleshchenko. Competitiveness of Ukrainian Companies in Foreign Markets: New Challenges and Opportunities. Механізм регулювання економіки. 2017. № 1. С. 60–70
9. Sabadash V. and Denysenko P. Economic and social dimensions of ecological conflicts: root causes, risks, prevention and mitigation measures. Int. J. of Environmental Technology and Management. 2018. Vol. 21, Nos. 5/6. P. 273–288. DOI: 10.1504/IJETM.2018.100579
10. Сабадаш В. В. Енергетична безпека України: конфліктність геополітичного вибору. Механізм регулювання економіки. 2011. № 2. С. 52–59. <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/24474>

11. Сабадаш В. В., Давиденко І. В., Бабій Т. В. Конкуренція за ресурси й економічні конфлікти у глобальному бізнес-середовищі: рушійні сили, безпека, інституційно-ресурсний концепт врегулювання. *Механізм регулювання економіки*. 2017. № 4. С. 128–147.
12. Viktor Sabadash, Olena Pavlenko, Oleg Rubel, Aleksandar Shivarov, Kaled A. Asalam Moftah Adrwi, Anar Aghayev. A dynamic approach to the study of institutions in a green economy: macroeconomics, regions and industries. *International Journal of Global Environmental Issues*. 2020. Vol. 19, No. 1/2/3. Pp. 243–264. DOI: 10.1504/IJGENVI.2020.10037585 <https://www.inderscience.com/info/inarticle.php?artid=114880>
13. Сабадаш В. В. Дослідження впливу енергоресурсних чинників на економічну безпеку. *Механізм регулювання економіки*. 2009. №2. С. 11–18. <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/3360>
14. Сабадаш В. В. Тенденції сучасної ресурсної політики у забезпеченні еколого-економічної безпеки. *Механізм регулювання економіки*. 2007. №2. С. 50–59. <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/3130>
15. Сабадаш В. В., Чорна Я. В., Фалько К. С. Міжнародні логістичні системи: дослідження трансформацій під впливом рецесії та визначення перспективних напрямів розвитку логістичної архітектури. *Механізм регулювання економіки*. 2020. № 4. С. 70–80. <https://doi.org/10.21272/mer.2020.90.05>.
16. Viktor V. Sabadash, Svitlana A. Petrovska, Mykhailo V. Petrovskyi. Formation of the Organizational and Economic Mechanism for Attracting Investment to the Region. *Механізм регулювання економіки*. 2017. № 2. Р. 16–23. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/68452>
17. Економіка енергетики : підручник / за ред. Л. Г. Мельника, І. М. Сотник. – Суми: Університетська книга, 2015. – 378 с. (<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/45315>)
18. Економіка підприємства : підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. Л. Г. Мельника. - Суми : Університетська книга, 2012. - 864 с
19. Мельник, Л., Ковальов, Б. (2020). Проривні технології в економіці і бізнесі (Досвід ЄС та практика України у світлі III, IV, і V промислових революцій). Сумський державний університет, с. 180. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/79621>
20. Мотиваційні механізми дематеріалізаційних та енерго-ефективних змін національної економіки : монографія / за заг. ред. доктора екон. наук, проф. І. М. Сотник. – Суми : Університетська книга, 2016. – 368 <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/80197>
21. Сотник І. Підприємництво, торгівля та біржова діяльність / І. Сотник, Л. Таранюк. – К.: Універсальна книга, 2018. – 572с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/80114>
22. Экономика и бизнес: учебник / под ред. д.э.н., проф. Л. Г. Мельника, д.э.н., доц. А. И. Каринцевой. – Сумы : Университетская книга, 2018. – 608 с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/80201>

23. Экономика развития: учебное пособие / под ред. д.-ра экон. наук, проф. Л. Г. Мельника, канд. экон. наук А. Вик. Кубатко. Сумы : «Университетская книга», 2017. 352 с.
https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/80184/1/%d0%adkonomyka_razvytyia.pdf
24. Kubatko, O. V., Chortok, Y. V., Honcharenko, O. S., Nechyporenko, R. M., & Moskalenko, I. M. (2019). Studying Features of Vehicle Type Selection by Trade and Logistics Enterprise. Mechanism of economic regulation. – 2019. – №3. – С. 73–82. <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/76448>
25. Melnyk L., Sommer H., Kubatko O., Rabe M., Fedyna S. (2020). The economic and social drivers of renewable energy development in OECD countries. Problems and Perspectives in Management, 18(4), 37-48. doi:10.21511/ppm.18(4).2020.04
26. Melnyk L.G., Kubatko O. The impact of green-innovations on environmental quality and energy resource consumption. International economic relations and sustainable development : monograph / edited by Dr. of Economics, Prof. O. Prokopenko, Ph.D in Economics T. Kurbatova. – RudaŚląska :Drukarnia i Studio GraficzneOmnidium, 2017. – 272 p. ISBN 978-83-61429-11-1
27. Melnyk, L., Dehtyarova, I., Kubatko, O., Karintseva, O., & Derykolenko, A. (2019). Disruptive technologies for the transition of digital economies towards sustainability. Economic Annals-XXI, 179(9-10), 22-30. doi: <https://doi.org/10.21003/ea.V179-02>
28. Melnyk, L., Matsenko, O., Dehtyarova, I. & Derykolenko, O. (2019). The formation of the digital society: social and humanitarian aspects. *Digital economy and digital society*. T. Nestorenko& M. Wierzbik-Strońska (Ed.). Katowice: Katowice School of Technology. [in Ukrainian].URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/74570>
29. The effects of the management of natural energy resources in the European Union / V. Voronenko, B. Kovalov, D. Horobchenko, P. Hrycenko // Journal of Environmental Management and Tourism. – Craiova: ASERS Publishing, 2017. – Vol. 8, Issue Number 7(23), P. 1410-1419. Available at: <https://journals.aserspublishing.eu/jemt/article/view/1777>