

*Міністерство освіти і науки України  
Сумський державний університет*

**КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ, ПІДПРИЄМНИЦТВА  
ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА**

*Тема: Аналіз розвитку інтернет-торгівлі в Україні*

*Спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»  
Освітня програма 6.076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»*

*Завідувач кафедри: \_\_\_\_\_ Мельник Л.Г.*

*Керівник роботи: \_\_\_\_\_ Ковальов Б.Л.*

*Виконавець: \_\_\_\_\_ Турчин О.Ю*

*Група: \_\_\_\_\_ ПЕ-61*

## ЗМІСТ

ЗМІСТ .....	2
АНОТАЦІЯ .....	3
SUMMARY .....	4
ВСТУП .....	5
РОЗДІЛ 1 АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ В СУЧАСНОМУ СВІТІ.....	8
1.1 Аналіз розвитку інтернет-торгівлі в світі .....	8
1.2 Аналіз розвитку інтернет-торгівлі в Україні.....	14
РОЗДІЛ 2 МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ЩОДО ВИЗНАЧЕННЯ ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ.....	19
2.1 Аналіз методу анкетування для вивчення суспільної думки.....	19
2.2 Розроблення анкети для опитування цільової аудиторії щодо розвитку інтернет-торгівлі.....	25
РОЗДІЛ 3 АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ АНКЕТУВАННЯ ТА РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ .....	29
3.1 Аналіз результатів, які отримані через анкетування .....	29
3.2 Порівняльний аналіз на основі результатів опитування та пропозиції, рекомендації щодо розвитку інтернет-торгівлі.....	35
ВИСНОВКИ.....	41
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	44
ДОДАТКИ.....	62
ДОДАТОК А.....	62

## АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота містить 48 сторінок тексту; 3 розділи; 1 таблицю; 2 формули; 15 рисунків; список літератури з 89 джерел.

Метою даної роботи є аналіз розвитку інтернет-торгівлі в Україні.

Об'єктом нашої роботи є торговельна діяльність в Інтернеті.

Для досягнення мети роботи було поставлено наступні завдання:

- проаналізувати розвиток інтернет-торгівлі у світі та Україні;
- дослідити методологію визначення перспектив розвитку інтернет-торгівлі;
- проаналізувати метод анкетування для вивчення суспільної думки;
- розробити анкету для опитування цільової аудиторії щодо розвитку інтернет-торгівлі;
- провести анкетування для визначення рівня проникнення інтернет-торгівлі у сфери життя опитаних осіб.

Збір даних відбувається методом анкетування, які обробляються за допомогою, економіко-статистичного, аналітичного та порівняльного методів.

У першому розділі розкрито питання значення основних питань щодо інтернет-торгівлі, і проаналізовано розвиток, та її місце у світі та Україні.

У другому розділі досліджено основні засади методу анкетування, та проведено складання актуальної анкети для проведення опитування цільової аудиторії.

У третьому розділі проаналізовано переваги та недоліки інтернет-бізнесу, розроблено рекомендації та побажання для удосконалення та розвитку даної галузі.

Ключові слова: інтернет-торгівля, бізнес, споживачі, анкетування, розвиток, тенденції.

## SUMMARY

The qualifying paper contains 48 pages of text; 3 sections; 1 tables; 2 formulas; 15 picture; list of literature from 89 sources.

The purpose of this work is to analyze the development of Internet commerce in Ukraine.

The object of research is commercial activity on the Internet.

To achieve this purpose, the following tasks were set:

- to analyze the development of e-commerce in the world and in Ukraine;
- to investigate the methodology to determine the prospects for the development of e-commerce;
- to analyze the method of questionnaires to study public opinion;
- develop a questionnaire to survey the target audience on the development of e-commerce;
- conduct a survey to determine the level of penetration of e-commerce in life of respondents.

Data are collected by questionnaires, which are processed using economic, statistical, analytical and comparative methods.

In the first section disclosed values of key issues relating to e-commerce, analyzes the development and its place in the world and Ukraine.

The second section examines the basic principles of the questionnaire method, and compiles an up-to-date questionnaire to conduct a survey of the target audience.

In the third section analyzes the advantages and disadvantages of e-commerce, developed recommendations and suggestions for improvement and development of this industry.

*Key words:* e-commerce, business, consumer, questionnaire, development, trends.

## ВСТУП

Наше суспільство розвивається в умовах глобальних соціально-економічних та екологічних трансформацій на фоні інтернаціоналізації та цифровізації економічних відносин [90,92-103,105-118].

В наш час за теперішнього розвитку технологій майже всі люди, які крокують нога в ногу з інноваціями та розвитком користуються мережею інтернет. Це могутня платформа, яка пов'язує всі сфери людського життя, починаючи від дозвілля, здобуття нових навичок, доступу до світових ресурсів [127; 133] і всіх надбаних за все існування людства знань та завершуючи розвитком веб-сайтів з інтелектуальною власністю і розкрученні власного інтернет-бізнесу.

Цей крок у майбутнє, що спонукає людство до саморозвитку, розвинув у сфері торгівлі нові поняття, методи збуту продукції, і змінив у цілому уявлення про торгівлю.

Однією з інновацій для сфери торгівлі став інтернет-бізнес, який швидко наповнює всю торгівлю і передбачає зміну самого торговельного процесу та відповідні ефекти такої діяльності [84-89,91,104]. Сучасні світові ринки, що переповнені товарами та послугами, страждають від надлишків продукції, а не від дефіциту [28-29; 119; 120]. Згадуючи минуле, коли на ринку пропонували обмежену кількість товарів і одноманітний асортимент на полицях (що унеможливило власне вибір через брак продукції), зараз же навпаки проблема в тому що ринки перенасичені великою кількістю товарів, і треба з усього цього вибрати високоякісний і підходящий за ціною товар. І тепер складніше стало продавцям і виробникам, адже щоб вибрали ваш продукт треба прикласти багато зусиль і тепер мова не тільки про якість товару, а й про його ціну, бренд який покупець придбає разом з товаром або послугою, надійність, визнання та прихильність інших покупців вашого інтернет-магазину [35-37].

За кожним магазином має стояти якась своя ідея, або ж нова нікому не відома технологія залучення нових клієнтів, новинки та інновації задля заохочення відданих споживачів.

Але українське законодавство ще не зовсім розуміє як керувати й упорядковувати такий бізнес, як контролювати звітність та документообіг онлайн, бо новітні технології проникли ще не в усі сфери управління в Україні. Тому і чіткого визначення, інтернет-торгівлі немає, хоча така проблема не тільки в нашій державі, поняття та сутність цього визначення намагаються розтлумачити й використовувати на законодавчому рівні безліч міжнародних організацій. Та доки на рівні всіх держав не закріплять якимсь одне тлумачення цього поняття, розуміння як ним правильно та не порушуючи закон керувати, не буде.

Все ж таки великими кроками інтернет-бізнес захоплює саме поняття торгівлі. Постійне оновлення ресурсів, скорочення часу на порівнянні товарів, швидкі доставляння та широкий асортимент плавно змінюють в голові людей поняття про здійснення покупок і витісняють думки про буденні необхідні походи за продуктами чи іншими товарами. Шопінг перетворюється з набридливих походів по магазинах, на прості покупки не виходячи з дому і доставленням в той же день під двері.

Але самим головним потенціалом інтернету є розповсюдження інформацію, тобто навіть якщо б ви створили якісну продукцію і не змогли б її прорекламувати на велику аудиторію людей то це б не мало ніякого сенсу, так от інтернет дає і таку можливість, продавати та в водночас просувати свою продукцію [38]

Та як би ви не намагалися зберегти унікальність, зараз дуже швидко все копіюють, тому і потрібно завжди йти в ногу з часом.

В даній роботі будемо намагатися, якомога точно зобразити роль інтернет розвитку, та перспективи які можна досягнути йдучи вперед, розвиваючи навички та підлаштовуючися під ту чи іншу ситуацію в часи інтернет розвитку.

Актуальність. Тема інтернет-бізнесу у 21-столітті є чи не найважливішою, пов'язано це зі швидким розповсюдженням самої інтернет мережі в усіх сферах людського життя і тому важливо розглянути потенціал та можливості такого колосального прориву. Таке нововведення як перехід торгівлі на інтернет

майданчик що швидко підлаштовується під попит і швидко задовольняє його, висвітлює що інтернет це не тільки спосіб продаж, а й ще один зі способів який може принести не тільки економію, а й великий прибуток. Тобто як тільки людство збагне як правильно налаштувати інтернет під себе роль інтернет-бізнесу виросте.

Метою даної роботи є визначення проникнення інтернет-торгівлі в сфері людського життя. Наскільки популярною вона є серед різних прошарків населення і що можливо зробити для покращення даних показників. Аналіз перспектив розвитку та надання певних рекомендацій на основі проведеного анкетування.

Об'єктом нашої роботи є інтернет-торгівля, та її показники, на основі реальних даних з проведеного анкетування.

Предметом дослідження являється розвиток та вдосконалення інтернет-торгівлі, а в особливості методи завдяки яким, це буде відбуватися.

Для досягнення мети треба виконати такі завдання:

- проаналізувати розвиток інтернет-торгівлі у світі та Україні;
- дослідити методологію визначення перспектив розвитку інтернет-торгівлі;
- проаналізувати метод анкетування для вивчення суспільної думки;
- розробити анкету для опитування цільової аудиторії щодо розвитку інтернет-торгівлі;
- провести анкетування для визначення рівня проникнення інтернет-торгівлі у сфері життя опитаних осіб.

## РОЗДІЛ 1 АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ В СУЧАСНОМУ СВІТІ

### 1.1 Аналіз розвитку інтернет-торгівлі в світі

В ході дослідження проаналізовано велику кількість періодичних видань, статей, книг та електронних ресурсів, і виділено тільки саме необхідне для даної роботи. З впевненістю можемо сказати, що такий потужний ресурс як інтернет мережа, має нескінченні можливості, як для бізнесу так і для навчання, освоєння нових хобі та для багато іншого. Це могутній майданчик розповсюдження інформацію на всьому земному шарі, який має як свої недоліки (цькування, булінг, занадто багато фейкової інформації до якої мають доступ як і маленькі діти так і дорослі), так і переваги [30-33]. Хто 50 років назад міг подумати, що буде така мережа, яка покриватиме, майже всі населені куточки світу і буде можливість віртуально подорожувати, спілкуватися з дорогими тобі людьми на відстані, ніхто і не мріяв про такий подарунок для всього людства.

Однією з трансформацій сфери торгівлі є електронна торгівля (комерція), яка заповняє швидкими темпами світову економіку і передбачає зміну самого процесу торгівлі, інноваційних стратегій [74-83]. Ця концепція виникла ще в США в 80-х роках і досі не має чіткого узагальненого поняття.

Якщо узагальнити всі офіційні визначення цього поняття то можна сказати, що електронним бізнесом називають будь-які ділові відносини, які відбуваються на просторах електронних мереж, для отримання доходу.

Часто поняття інтернет бізнесу плутають з поняттям електронної комерції, а все тому що вона є його складовою частиною (Апопій, 2008).

Електронна комерція (e-commerce) – вид електронної комерційної



діяльності з використанням інформаційних комунікаційних технологій (Тардаскіна, 2011), що отримав особливий розвиток в умовах індустрії 4.0 [71-73].

В обох варіантах зазначено, що дії виконуються в електронному просторі, але сферу товарно-грошових дій як інтернет-бізнес, електронна комерція не містить в собі й тому є його частиною.

Поділяється вона за суб'єктами електронної взаємодії на:

1. Бізнес – бізнес (business-to-business, B2B) – взаємодія між компаніями співпраця яких відбувається завдяки інтернет-мережі. Розвивається ця система дуже швидко і набирає популярності в багатьох провідних компаніях (Електронна підтримка, 2015).

2. Бізнес – споживач (business-to-customer, B2C) – вид торгівлі який спрямований на кінцевих споживачів (Електронна підтримка, 2015).

3. Бізнес – держава (business-to-administrator, B2A). Відносини комерційних компаній з державними та міжнародними організаціями. В Україні так функціонують закупівлі держави через портал ProZorro, де розміщується інформація про державні закупівлі та оголошуються тендери для вигідної співпраці з комерційними організаціями (Піріг, 2008).

4.Споживач – адміністрація (consumer-to-administration, C2A) визначає взаємодію споживачів з адміністрацією (Піріг, 2008).

Складається з чотирьох стадій:

- маркетинг (розробка методів просування і реклама);
- виробництво (розробка макетів і виготовлення продукції);
- продажі (безпосередня робота з суспільством);
- платежі (робота з банками, ведення документації).

**Методи просування в Інтернет.** В різних країнах розвиток інтернет-бізнесу перебуває на різних рівнях, але незалежно від цього методи просування майже у всіх однакові. Завдяки їм наш продукт може побачити більша кількість потенціальних клієнтів. Розглянемо головні з них:

1. SEO маркетингом є привернення уваги до вашого сайту ззовні та всередині самого сайту для того щоб покращити проникність в пошукових системах.

2. Контекстна реклама – це оголошення про продаж послуг або товарів, яке ви можете зустріти на будь-якому сайті або платформі, яке формується на основі вашого запиту або запитів, які ви робили раніше.

3. Прайс-агрегатори в короткому значенні – це сервіси для порівняння цін товарів та їх характеристик для збільшення продажів і легкості вибору.

За прогнозами до кінця 2020 року загальний обсяг продажів інтернет-магазинів у всьому світі, повинен досягти позначки у 2 трильйони доларів США. Зростання, у порівнянні з 2017 роком, складе + 6%. Практично всі продажі e-commerce у 2017 році припадали на Китай (47%). У грошовому вираженні це приблизно 900 мільярдів доларів. Таким чином, ця країна посяде перше місце у світі за рівнем продажів в інтернет-бізнесі, посунувши з цього місця США. Другий за величиною регіональний ринок у сфері інтернет-торгівлі – Північна Америка, обсяг продажів у США та інших країнах цього регіону прогнозується на рівні 423 мільярдів доларів, показавши зростання +15,6%, а до кінця 2020 року взагалі має подвоїтися (Інтернет торгівля, 2020).

**Методи оплати в Інтернет.** А тепер розглянемо одну з тенденцій ринку – збільшення варіантів оплати. Чимало компаній досі користуються традиційними методами оплати, але в часи передових технологій ринки потребують інноваційних способів оплати. Багато власників провідних інтернет-магазинів використовують традиційні платіжні інструменти, проте попит на інноваційні методи оплати зростає. Розвиток таких методів сприяє подальшому завоюванню онлайн-ритейлу, завдяки системам безконтактного проведення платежів, Apple Pay, Google Pay та іншим. Перше місце серед інноваційних методів оплати займає – Apple Pay. 9 вересня 2017 року був представлений цей додаток, а вже показав приголомшливі результати (Інтернет торгівля, 2020).



Рисунок 1 – Сервіси онлайн платежів

Джерело: (Інтернет торгівля, 2020).

В Європі онлайн-покупки сягають понад 15% всієї роздрібної торгівлі центром якої являється Англія і показники в 3 рази вищі ніж у другому за величиною ринку – Німеччині, за даними Eurostat (Інтернет торгівля, 2020).

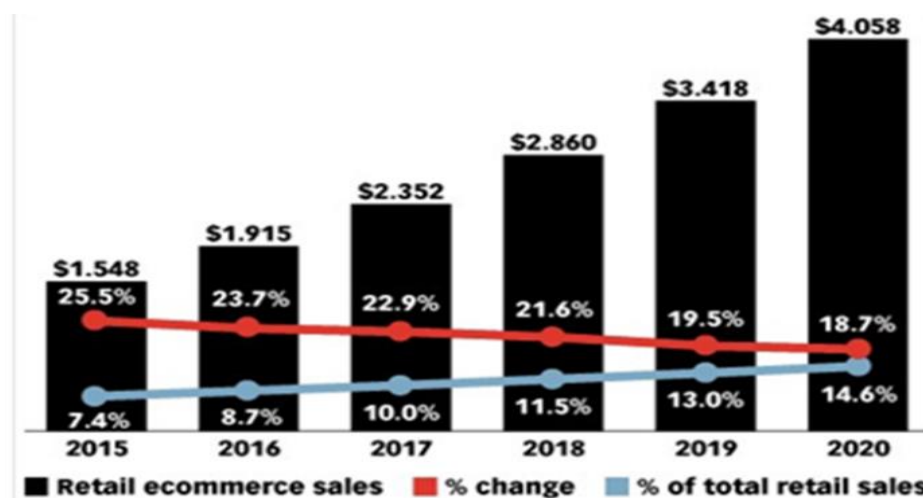


Рисунок 2 – Приріст загального обсягу продажів в інтернет-торгівлі

Джерело: (Інтернет торгівля, 2020).

На рисунку 2 спостерігається загальний розвиток інтернет-торгівлі у світі. Порівнюючи 2015 рік з 2020 роком наочно видно, що кількість витрачених людством коштів в секторі роздрібної торгівлі в інтернеті за 5 років виросла на 2,510 трильйони доларів, що на 18,7% більше ніж в попередньому 2019 році.

Провідний майданчик в Європі – Amazon, на який припадає 54% всіх продажів, а середній вік онлайн-покупця у світі – 25 років (Інтернет торгівля, 2020).

Ідея цієї платформи була створена Джеффом Безосом в 1994 році коли він вивчав статистику розвитку інтернет-торгівлі й в той час яка зростала на 2300% в рік, та вклав в цей на його думку прибутковий стартап і не прогадав. Наразі чисельність співробітників складає більш як 650 тис. осіб, а чистий дохід компанії склад \$10 млрд, а цифра щоденних відправлень в цьому році сягнула 3 млн. Що ще раз доводить про масштабність цього маркетплейсу і до чого повинні прагнути всі інші гравці що розвиваються в даній сфері.

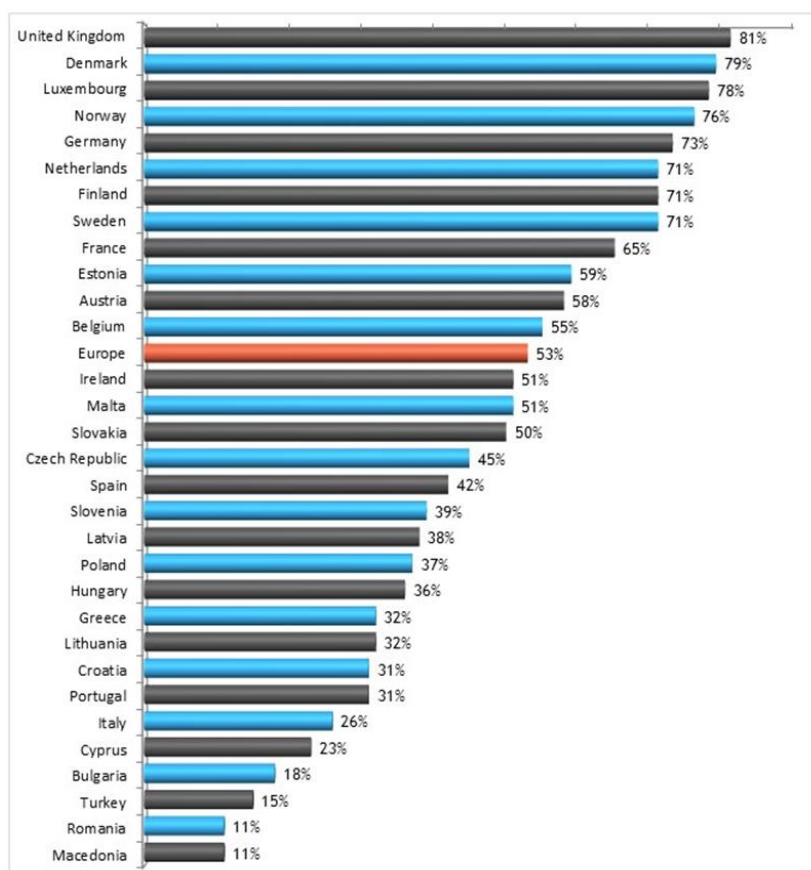


Рисунок 3 – Тенденція розвитку інтернет-покупок серед користувачів з доступом до мережі інтернет

Джерело: (Інтернет торгівля, 2020).

Розглянувши найвищий і найнижчий показники бачимо, що 81% людей Англії у яких є доступ до інтернету, віддають перевагу покупкам через

інтернет, а от беручи Македонію то тільки 11% роблять покупки онлайн, можливо це пов'язано з низьким проникненням інтернет-мережі в країні.

Але не тільки низький рівень проникнення інтернету впливає на такі показники, а ще й те що доставлення до віддалених міст та селищ навіть в розвинених країнах на низькому рівні, з цим питанням ведуть боротьбу багато компанії будуючи склади в віддалених місцях щоб доставлення продукції не викликало незручностей як у споживачів так і у продавців. Всі споживачі хочуть якомога швидше отримати свої інтернет-покупки, а якщо склади будуть знаходитися дуже далеко отже і час доставлянь виросте, в середньому покупці готові очікувати до трьох днів.

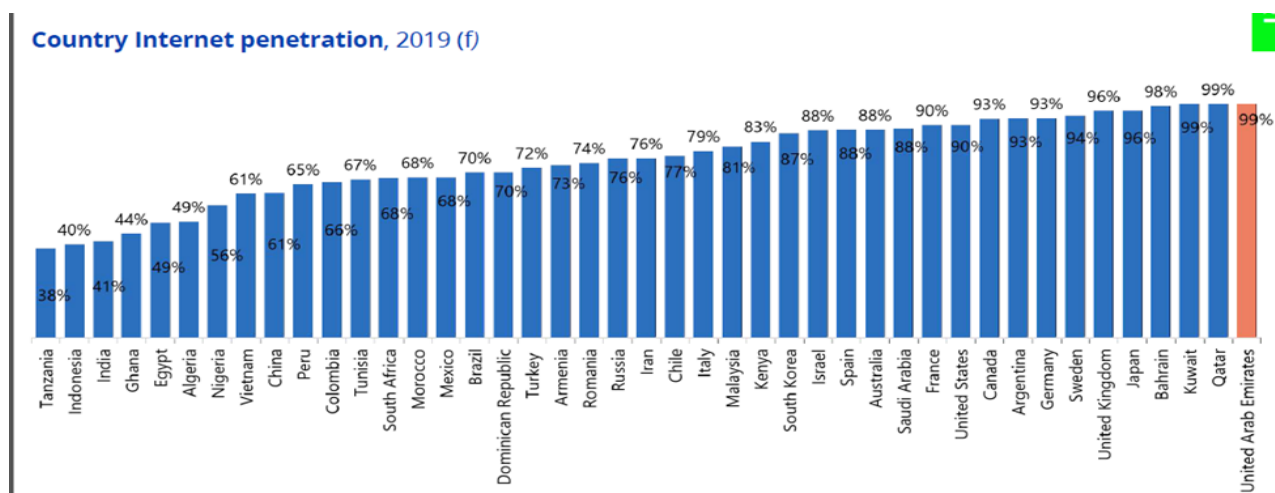


Рисунок 4 – Проникнення інтернет мережі в країнах

Джерело: (Електронна, 2019).

На графіку зображено яка колосальна відмінність між проникненням інтернету в країнах між найвищими показниками й найнижчими різниця в 61% пов'язано це насамперед з розмірами, заселенням територій та достатком і розвитком країни [136; 138; 139].

Велика частина обороту електронної комерції (44%) в цьому році буде згенеровано в Азії й Океанії. Ще 26% дадуть країни Північної Америки та 22% забезпечить Європа. Мінімальна частка в 1% припадає на країни Африки.

Трохи краще йдуть справи в країнах Південної Америки (2%) і Близького Сходу (4%) (Електронна, 2019).

Наприклад, регіони Близького Сходу і Північної Африки ще далеко не насичені, і як очікується, вони стануть наступними великими ринками електронної комерції, що розвиваються. Багато урядів Близького Сходу активно інвестують в інфраструктуру і цифрові послуги, щоб стимулювати зростання міжнародної електронної торгівлі (Електронна, 2019; 134; 135).

На Близькому Сході багато молоді (наприклад, в Саудівській Аравії – понад 55%). Молодим людям подобаються можливості вибору і конкурентні ціни на покупки за кордоном, і вони менше бояться міжнародних онлайн-покупок. Що призводить до зростання мобільної комерції та витрат на покупки. В середньому тут покупець витрачає \$1123, а зростання цих витрат за рік склало 97% (Електронна, 2019).

До сих пір ніяка з країн світу не може похизуватися такою кількістю онлайн-продажів як Китай за 2019 рік тут було реалізовано продукції в три рази більше ніж в США і сума сягнула \$1,5 трлн, і знижувати обороти напевно не планують, а навпаки очікується зростання до 14%.

Західна Європа залишається самим грошовим регіоном, де кожен покупець в середньому витрачає більше, ніж в інших регіонах світу – \$1715. В середньому по світу цей показник знаходиться на рівні \$1400 (Електронна, 2019).

З'являється все більше і більше нових платформ, сайтів на яких є можливість замовити однаковий товар і тут вже в гру вступають ваші переваги перед іншими в такій же сфері й з таким же продуктом, тому у світі з такою конкуренцією виживуть тільки найсильніші гравці [119; 120], тому що головна ціль зробити все щоб вибрали саме вас.

## **1.2 Аналіз розвитку інтернет-торгівлі в Україні**

Розглядаючи приклад України в розвитку інтернет-торгівлі досить наочно видно, що дана галузь знаходиться в стані розвитку, який безпосередньо залежить від рівня проникнення інтернету в регіоні. Так у віддалених куточках країни, де немає інтернет-покриття маємо низький рівень інтернет-торгівлі. Через це інтернет-торгівля досить великої популярності набирає в великих містах і розвивається в різних сферах – від інтернет-магазинів, до онлайн замовлення їжі. Обсяги у порівнянні з покупками в офлайн-магазинах звичайно низькі, але зважаючи на те, що інтернет-торгівля на ринку України явище досить нове, то показники в цілому пристойні [34; 40-41].

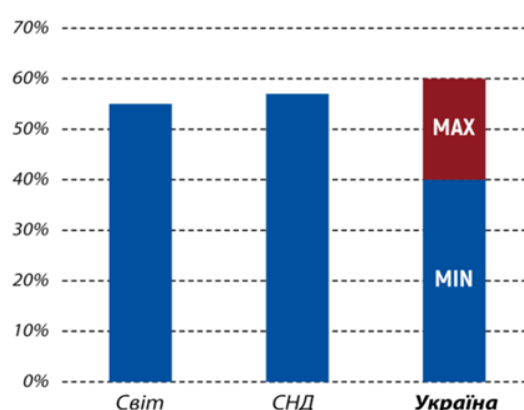
Подальший розвиток ринку залежить від цілої низки факторів: ВВП на душу населення, рівня проникнення банківських послуг, інтернету і смартфонів, розвитку логістичної інфраструктури, надійності доставлення, а також умов ведення бізнесу (Тренди ринку, 2018).

Можливо ці показники б розвивалися ще стрімкіше, аби мали підтримку зі сторони держави та законодавства, але оскільки спочатку інтернет-магазини являються малим та середнім бізнесом і знаходяться на спрощеній системі сплати податків це робить неможливим введення інтернет-еквайрингу, тому що при спрощеній системі оподаткування розрахунки в нашій державі можуть проводитися тільки готівковою формою. Тобто для того щоб користувачі могли використовувати інноваційні методи оплати потрібно перейти на іншу форму оподаткування, що для деяких являється неможливим.

#### РІВЕНЬ ПРОНИКНЕННЯ ІНТЕРНЕТ В ЄВРОПІ\*



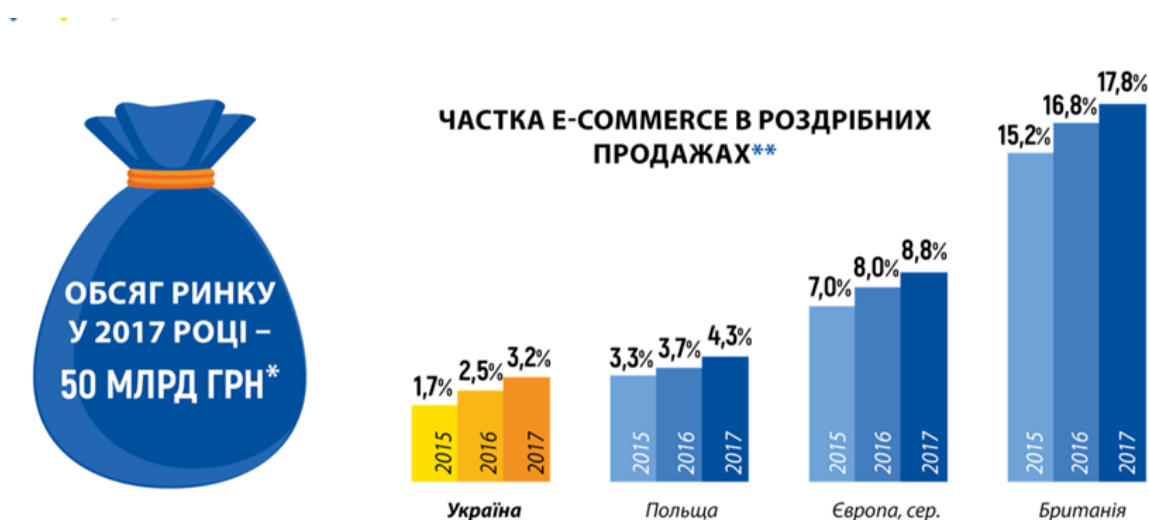
#### РІВЕНЬ ПРОНИКНЕННЯ СМАРТФОНІВ\*\*



### Рисунок 5 – Базові фактори, що впливають на торгівлю

Джерело: (Тренди ринку, 2018).

За оцінкою експертів, українське законодавство потребує вдосконалення з метою детінізації обігу готівкових коштів, зменшення обсягів контрабанди та захисту прав споживачів. Цьому сприяє імплементація Директиви 2006/112/ЄС, що передбачала приведення Україною у відповідність з нормами ЄС поняття рахунку, процедури його виставлення, порядку використання та зберігання електронних рахунків до 31 жовтня 2019 року (Тренди ринку, 2018).



### Рисунок 6 – Потенціал українського ринку

Джерело: (Тренди ринку, 2018).

На рисунку 6 наочно приведений приклад наскільки Україна відстає від провідних держав, коли на ринку Британії показник інтернет-продажів в роздрібній торгівлі сягнув майже 18%, водночас в Україні тільки 3,2%.

Розглянемо декілька провідних українських інтернет-платформ це Kasta.ua, Rozetka, та маркетплейси EVO.

1. **Kasta.ua** (раніше функціонувала як ModnaKasta.ua і була одним з найбільших інтернет-магазинів у сфері моди) раніше впроваджувала знижки до 80%, чим і закликала до себе споживачів. Зараз концепція дещо змінилась і тепер платформа має каталог з товарами на постійній основі. У 2018 році



розробила власне доставлення товарів, відкривши окремі відділення видачі товарів.

2. Наразі **Розетка**, яка виникла у 2005 році, залишається лідером онлайн продажів в Україні. Вкладення були приголомшливими, як для України, та становили приблизно 250 тис долл та вони повністю виправдали себе і зараз на сайті доступно майже 4 млн товарів. За офіційними даними за 2018 рік платформу відвідали 789 млн людей, а кожного дня відвідує близько 2,5 млн. Порівнювати з таким сайтом як Amazon недоречно, але можна говорити до чого треба рости та розвиватися.

3. Платформи **компанії EVO** (Prom.ua, Bigl.ua, Crafta.ua, Shafa.ua це провідні маркетплейси, які реалізують різноманітну продукцію техніку, продукти, одяг та багато чого іншого. За 2019 рік було реалізовано 15,5 млн товарів найбільша кількість товарів було реалізовано в категорії одягу, взуття, і аксесуарів близько 4,2 млн, на другому місці техніка 3,7 млн, що обійшлися споживачам в 9,5 млрд грн.

А через те, що Prom.ua це маркетплейс на його платформі за останній 2019 рік прийшло понад 110 тис новачків підприємців. Таких результатів платформа досягла завдяки розвитку логістики (у деяких платформ є свої відділення видачі товарів, а Rozetka вже зараз займається розробкою так званих поштоMATів).

Головною ланкою в інтернет-торгівлі є логістика, і провідною в даній галузі в Україні являється Нова Пошта, хоч ввійшла вона на ринок зовсім недавно та зрушила інтернет-комерцію майже з мертвої точки. За 2017 рік Нова Пошта доставила понад 32 млн посилок. Найбільш популярними товарами, які відправлялися, були одяг та техніка і трималися першими на ринку за чисельністю проданого, але в теперішній час попит зріс на харчові продукти, книги, товари для дому і здоров'я.

Отже, з тенденцій бачимо, що за допомогою маркетплейсів зростає кількість підприємців, що починають розвивати власний інтернет-бізнес,

водночас зростає онлайн торгівля, яка тримає позиції у той час коли країна зіткнулася з кризою через воєнні дії на Сході та введення карантинних заходів.

**Онлайн закупівлі.** Українська влада також переходить до онлайн закупівель за допомогою системи ProZorro. За принципом прозорості у 2016-му було створено подібні ProZorro-системи: для комерційних закупівель – RIALTO, для продажу держмайна – ProZorro.Продажі. Завдяки системі ProZorro бізнес 2016 року заробив майже 60 млрд грн, а бюджет отримав понад 8 млрд грн. Zakupki.Prom.ua зробили вагомий внесок у ці результати, оскільки 33% держзамовників працюють на цій платформі та кожен третій тендер оголошується на Zakupki.Prom.ua (Підсумки, 2017).

Недорозвиненість системи електронних розрахунків, низький рівень доходів населення, втручання державних органів, безумовно, негативно впливають на розвиток онлайн торгівлі в нашій країні. Ринок розвивається швидшими темпами, попри всі можливі труднощі. Основна причина цього зростання одна – зручність для споживача. Відчувши всі переваги придбання товарів в мережі Інтернет, український споживач буде все частіше користуватися даною послугою (Марусей, 2018).

## РОЗДІЛ 2 МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ЩОДО ВИЗНАЧЕННЯ ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ

### 2.1 Аналіз методу анкетування для вивчення суспільної думки

Для того, щоб дослідити суспільну думку населення щодо певної проблеми використовують метод анкетування.

Анкета, як і всі інші методи обробки інформації, складається з декількох частин. *Вступ*, в якому спочатку описується мета проведення анкетування, основні правила щодо заповнення та ознайомлюються з опитуваною особою, дізнаються (вік, стать, рід занять, тощо). *Основна частина* поділяється на блоки, спочатку розміщуються питання які привертають увагу та змушують на співпрацю. Далі розташовуються складніші питання, які допомагають визначити думки та оцінки ситуацій зі свого боку. А *в кінці* розміщують питання на логіку та оцінку самої анкети.

Існують різні види анкет:

1. Роздаткові (найчастіше поширюються в паперовій формі).
2. Поштові (розсилаються поштою).
3. Пресові (публікуються в журналах).
4. Онлайн (розміщуються на онлайн платформах).

Для точного опитування у великих масштабах зараз не потрібно опитувати всіх, треба тільки правильно скласти вибірку і тоді ваше опитування буде ефективним.

Отже, результати таких опитувань на пряму залежать від методів, які використовуються для формування списків респондентів, що будуть опитуватись. Формування списків одиниць вибіркової сукупності повинно бути точним та об'єктивним, цим самим скоротити число систематичних помилок.

Зараз використовується безліч способів відбору, основними з яких є:

1. Повторний (полягає в тому, що респондент з сукупності відбирається випадковим чином, та після реєстрації повертається в загальну сукупність і може бути відібрана ще раз).

$$n = \frac{t^2 \cdot \sigma^2}{\Delta^2}, \quad (2.1)$$

де  $n$  – обсяг вибірки

$t$  – коефіцієнт довіри

$\sigma^2$   
– генеральна дисперсія

$\Delta^2$   
– гранична похибка вибірки (Мармоза, 2013).

2. Безповторний (після реєстрації не повертається в головну сукупність і відібратися ще один раз не може).

$$n = \frac{t^2 \cdot \sigma^2 \cdot N}{\Delta^2 \cdot N + t^2 \cdot \sigma^2}, \quad (2.2)$$

де  $n$  – обсяг вибірки

$t$  – коефіцієнт довіри

$\sigma^2$   
– генеральна дисперсія

$N$  – кількість одиниць у генеральній сукупності

$\Delta^2$   
– гранична похибка вибірки (Мармоза, 2013).

Для отримання правдивих даних потрібно зробити опитування приблизно у 2,5% відсотків від всіх респондентів, а для більш точних даних використовують більш вузькоспрямовані опитування, враховуючи статево-вікові, професійні, географічні фактори, в таких випадках похибка може становити від двох до п'яти відсотків.

З помилками в опитуваннях зіштовхуються не рідко, і частіше всього це пов'язано зі скороченням фінансування, в наслідок чого погіршується якість опитування

Найважливіші методологічні проблеми, з якими зіштовхується методист, містять в собі прийняття рішень щодо:

- Визначення та вибору потенційних членів вибірки.
- Встановлення зв'язку з особами, які опитуються, і збору даних від тих, до яких важко дістатись (або вони не хочуть відповідати).
- Оцінки й перевірки питань.
- Вибору режиму постановки питань і збору відповідей.
- Навчання і контролю інтерв'юерів (якщо вони беруть участь).
- Перевірки даних на предмет точності й внутрішньої узгодженості.
- Регуляції оцінки опитування для виправлення виявлених помилок (Методологія).

Найчастіше група вибраних людей, описує не конкретно себе, а велику кількість населення, але для правдивості даних треба правильно вибрати респондентів для опитування, це люди різних вікових категорій, соціального статусу, статі, місця проживання, тощо.

Для кожної вікової категорії треба підібрати різні методи опитування які відповідатимуть зацікавленості того чи іншого.

Бувають такі способи проведення опитувань:

- Телефонні дзвінки
- Mail (пошта).
- Онлайн-опитування.
- Індивідуальні опитування в домашніх умовах, вулицях чи у великих торгових центрах.
- Змішані (декілька з зазначених вище способів) (Методологія).

В опитуваннях найчастіше використовують саме вибраний автором метод анкетування, але дані можуть бути спотворені якщо опитувані особи надаватимуть не правдиву інформацію, або ж ви як опитувач складете не правильну анкету. Респонденти зі свого боку можуть дати не правдиву

інформацію навмисно, або ж попросту не зрозуміти питання. А от з боку опитувача недоліків більше – це:

- Непродуманість анкети
- Відсутність обдуманого мети анкетування
- Некоректні запитання
- Механічні помилки, що спотворюють суть
- Розміри анкети, вона не повинна бути дуже, наприкінці відповіді можуть не бути правдивими

Щоб анкетування було успішним, спочатку треба навчитися коректно ставити цілі, і правильно викладати свої думки в запитаннях, отримати максимум корисної інформації. Запитання в даний час означають вашу зацікавленість до співрозмовника, і те що ви готові витратити для його свій дорогоцінний час. На жаль зараз ставлячи конкретні питання ви можливо не зможете знайти точної інформації на них, тому і потрібно розглянути таке незвичайне явище як мистецтво правильної постановки питань.

Німецький філософ Іммануїл Кант писав:

«Уміння ставити розумні питання є вже важлива і необхідна ознака розуму або проникливості. Якщо питання саме по собі безглузде і вимагає даремних відповідей, то, крім сорому для того, хто запитує, він має іноді ще один недолік, що спонукає необачного слухача до безглузвих відповідей і створює смішне видовище: один (за висловом древніх) доїть козла, а інший тримає під ним решето» (Кант, 1999).

Розглянемо які бувають питання:

1. Закритими вважають запитання з конкретною відповіддю (так/ні). Такі питання завжди потребують доповнень, і тому мають бути сформульовані якомога точно. Найчастіше як показує практика ставлять такі питання не для отримання якоїсь інформації, а для отримання згоди чи відмови (Как ефективно, 2017).

Їх можна задавати співрозмовнику, тоді коли:

- ваш співрозмовник поводиться стримано і цурається активного спілкування;
- вам необхідно отримати від нього коротку і однозначну відповідь;
- ви хочете швидко перевірити його ставлення до чого-небудь;
- ви впевнені, що задавши ряд закритих питань, отримаєте необхідну інформацію;
- ви хочете переконатися, що правильно зрозуміли співрозмовника (Как ефективно, 2017).

Але перш за все потрібно пам'ятати що занадто багато закритих питань, загострюють спілкування.

Всі напевно в магазинах стикалися з такими питаннями від обслуговуючого персоналу (чи потрібна вам допомога, може вам щось підказати, тощо), це проговорюють прямо на вході до магазину, коли ти ще сам не встиг зорієнтуватися що тобі насправді потрібно, тим самим вони провокують на відповідь (ні), хоча якби це питання було задане на 5 хвилин пізніше найімовірніше всього то консультант прийшовся б в пригоді.

2. Відкриті питання – ті питання на які не можливо відповісти коротким (так/ні), мають на увазі під собою обдуману відповідь. Задають їх задля доповнення інформації на раніше поставлені закриті запитання, щоб зрозуміти мотиви опонента.

Основні характеристики цієї групи питань такі:

- партнер знаходиться в активному стані, через те, що повинен обмірковувати свої відповіді та висловлювання;
- звернення до співрозмовника з відкритим питанням сприяє усуненню бар'єрів, виводить його зі стану замкнутості й стриманості;
- партнер (і це найголовніше) стає дійсним джерелом інформації, ідей і пропозицій щодо подальшого розвитку співробітництва (Как правильно, 2020).

Та в цьому типі питань є і низка недоліків, наприклад така форма питання дає співрозмовнику шанс ухилитися від точної відповіді у свою користь, давати інформацію яку вважає потрібною для себе, перевести діалог на іншу тему. Для вирішення цих недоліків, вам знадобляться навідні запитання.

3. Навідними питаннями заведено вважати ті які підказують та наводять на очікувану відповідь співрозмовника.

Приклади навідних запитань:

- Ви, звичайно, погодьтеся, що ...?
- Ви, напевно, хочете, щоб ...?
- Ви, безумовно, прагнете до ...? (Как ефективно, 2017).

Але такі питання змушують на очікувану відповідь і тому тиснуть на співрозмовника, часто такі питання завуальовують.

4. Уточнювальні – короткі, лаконічні, напіввідкриті питання які використовують задля уточнення не зовсім зрозумілих відповідей

Уточнювальні питання допомагають:

- отримати конкретну інформацію;
- уточнити бажання і наміри співрозмовника;
- спонукати його до вчинення певної дії (Как ефективно, 2017).

5. Альтернативні питання – ставлять такі питання в відкритій формі, але натякають на декілька варіантів відповідей. Званий вибір без вибору.

Наприклад: В якій формі вам краще зробити доповідь: в усній, у вигляді презентації, чи звичайний звіт?

Альтернативне питання можна задавати співрозмовнику:

- при підведенні проміжних і остаточних підсумків;
- при обговоренні планів подальшої взаємодії;
- для мотивування нерішучих співрозмовників до прийняття рішення;
- для того, щоб заспокоїти співрозмовника і дати йому вибрати «оптимальний» варіант подальших дій (Как ефективно, 2017).

6. Риторичні – ті що націлені на виклик тих чи інших емоцій у партнерів.



7. Дзеркальні – складаються з повтору і питальної інтонації частини відповіді, озвученої опонентом, щоб він поглянув на свою відповідь під іншим кутом.

8. Провокаційні – питання які націлені спіймати опонента на розбіжності між своїми словами зараз і тим що було сказано раніше.

Коли ставляться запитання то краще дізнаються свого партнера і на основі отриманих даних можуть з впевненістю сказати готові співпрацювати з цією людиною чи все ж таки ваші погляди в основних питаннях не збігаються.

Отже, для того щоб отримати правдиві дані в процесі опитування, важливим є формування вибірки, тобто від того як ви виберете групу осіб яка буде описувати генеральну сукупність, а ще контакт з опитуваними особами, тобто ми повинні ставити питання так, щоб було комфортно спілкуватися і вам і вашому опоненту, його повинен зацікавити ваш стиль спілкування і тоді співрозмовник зможе відкритися і ви дістанете саме ту інформацію яка була вам потрібна.

## **2.2 Розроблення анкети для опитування цільової аудиторії щодо розвитку інтернет-торгівлі**

Для того щоб сформувати потрібну анкету треба пройти спеціальні кроки, по її створенню. Для того щоб зрозуміти, чи ефективні питання, можливо потребуються якісь доповнення для більшої ясності та інформативності самої анкети в цілому.

1. Обдумується яка інформація потрібна для певності.
2. Визначається яким методом буде проводитися аналіз.
3. Складається пробну версію анкети та відправляється для пробної перевірки.

4. виправляються всі помилки, редагується і доповнюється інструкцією по її заповненню, тобто описуються моменти які можуть бути не правильно зрозумілі.

Спочатку перед собою ставляться цілі, що з цієї анкети повинні та хочемо дізнатися для більш правдивої та повної інформації про електронний бізнес.

- ❖ Які покупки домінують на ринку?
- ❖ Які чинники впливають на вибір місця покупки (інтернет, звичайний магазин)?
- ❖ Які переваги та недоліки?
- ❖ Що впливає на вибір товарів і місце придбання?
- ❖ Що в цілому важливо і впливає на покупку?

Отже, для себе визначають яку інформацію потрібно зібрати, спочатку це будуть дані які характеризують самого споживача, його вік та рід занять, завдяки цій інформації зрозуміло які верстви населення і в якій віковій категорії віддають перевагу інтернет шопінгу.

Візьмемо таке питання «Як часто ви робите покупки в інтернеті?», воно надає змогу зрівняти скільки інтернет покупок припадає на той чи інший період для наочного зображення в процентному співвідношенні інтернет покупки до покупок у звичайному магазині. Наступний крок який доповнить зібрані раніше дані, дізнатися які саме товари найчастіше люди купують через інтернет, а яким все ж таки віддають перевагу у звичайних офлайн-магазинах. Виділити деякі категорії товарів і дати можливість самостійно їх доповнити. Таким чином визначити на які товари зараз попит на ринку, і в яких категоріях товарів споживачі віддають перевагу покупкам у звичайних магазинах.

Пропонуються ось такі категорії які на думку автора найнеобхідніші для забезпечення життєдіяльності:

- ❖ Продукти
- ❖ Одяг
- ❖ Техніка
- ❖ Косметика

- ❖ Книги
- ❖ Посуд
- ❖ Аксесуари
- ❖ Прикраси
- ❖ Подарунки
- ❖ Нерухомість
- ❖ Транспортні засоби
- ❖ Канцелярія
- ❖ Ліки

Таким чином прослідковується тенденція розповсюдження e-commerce за категоріями товарів. І відстежується який же все-таки товар домінує на інтернет ринку.

В інтернеті можна швидко без особливих зусиль зробити замовлення і частіше за все з великою знижкою, тому що продавці не несуть витрат на оренду приміщення під офлайн-магазин і супутні витрати на його утриманні та підтримці в належному вигляді, тому можуть робити меншу націнку на товар [122]. От і дізнаємося скільки часу і коштів споживачі витрачають в мережі, та чи заощаджує це кошти й такий дорогоцінний час який витрачається на відвідування звичайних магазинів.

Чи готові ви як споживач того чи іншого товару поступитися якістю через високу ціну? Тут кожен подумає що він хоче отримати від придбаного товару, якісні матеріали, новітні технології які будуть служити довгі роки, чи заощадити кошти та купити менш якісний товар, а на заощаджені кошти через деякий час купити такий же товар. Але з точки зору розсудливої людини, щоб вибрати хороший товар і не переплачувати за бренд треба враховувати як і ціну так і технічні характеристики.

Основною частиною є вибір сайту з якого ви плануєте зробити замовлення і на які моменти обов'язково треба звернути увагу. Однозначно першим що впадає в око це не якісно оформлений інтерфейс сайту що робить користування ним не комфортним і ви точно задумаетесь, як відносяться тут до

споживачів якщо навіть не подбали про їх комфорт, що прямо вплине і на їх заробіток якщо покупці тільки-но відвідавши сторінку, покидають її. Фото товару, на якому не можливо розгледіти товар, або фото взагалі відсутнє. І не мало важливою складовою є відгуки. Якщо вони відсутні, то це свідчить частіше за все про шахрайство.

Але які ж все-таки переваги в інтернет-бізнесі ми можемо виділити:

- Скорочення часу на походи у звичайні магазини
- Нема обмежень у часі, в який час доби робити покупки
- Широкий асортимент
- Можливість купити саме те що вам потрібно
- Швидкий обмін інформацією

Які недоліки в інтернет покупках?

- Безпека – при замовленні та оплаті до отримання товару є ризик, взагалі не отримати товар і втратити гроші
- Відсутність можливості в живу розгледіти товар, тобто не можливо фізично роздивитися товар, і виявити його можливі недоліки
- Тривалий час доставлення – не всі готові чекати від 2-6 днів те що вони можуть купити у звичайному магазині, хоч і за вищою ціною
- Багато реклами – так в час розвитку реклами як методу просування продукції її нереально багато, але в ній можна найти й багато корисного для себе

Якщо в анкету буде включено всі ці питання буде можливість прослідкувати на які вікові категорії припадає більшість інтернет-покупок, тенденції ринку, товари які мають попит, які фактори є головними при виборі покупки, які ж переваги та недоліки являються вирішальними для відмови в використанні інтернет-ресурсів для здійснення покупок.

Ось так буде виглядати готова анкета, на основі якої будуть аналізуватися дані (ДОДАТОК А).

## РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ АНКЕТУВАННЯ ТА РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ

### 3.1 Аналіз результатів, які отримані через анкетування

Обробка та аналіз даних з анкетування доволі клопітка робота і включає багато механічних дій та багато етапів. Спочатку перевіряються анкети на правильність заповнення, відсутність помилок, фільтруються дані, і відкидаються ті анкети які не підходять. Через те, що не заповнена паспортичка та не можливо віднести цю анкету до якоїсь з категорій, відсутність відповідей на основні запитання без яких дані не актуальні. Розбиваються на групи та розбираються ті питання які дають максимум корисної інформації й далі приступають до складання діаграм, таблиць, розраховуються статистичні дані.

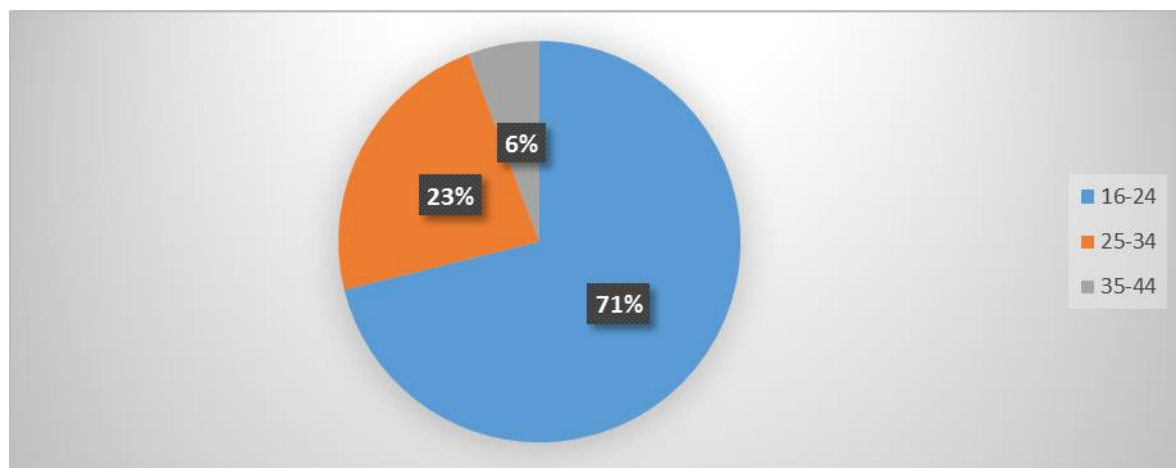


Рисунок 7 – Розподіл респондентів за віком

Джерело: складено автором.

В анкетуванні взяли участь 53 особи, найбільша кількість в віці від 16 до 24 років 70% від всіх опитаних, на другому місці категорія в віці від 25-34 років яка склала 23% це показує те, що такому виду торгівлі надають перевагу особи

в цьому віці, для України це досить нормально, адже користування інтернетом серед осіб старшого покоління не користується великою популярністю.

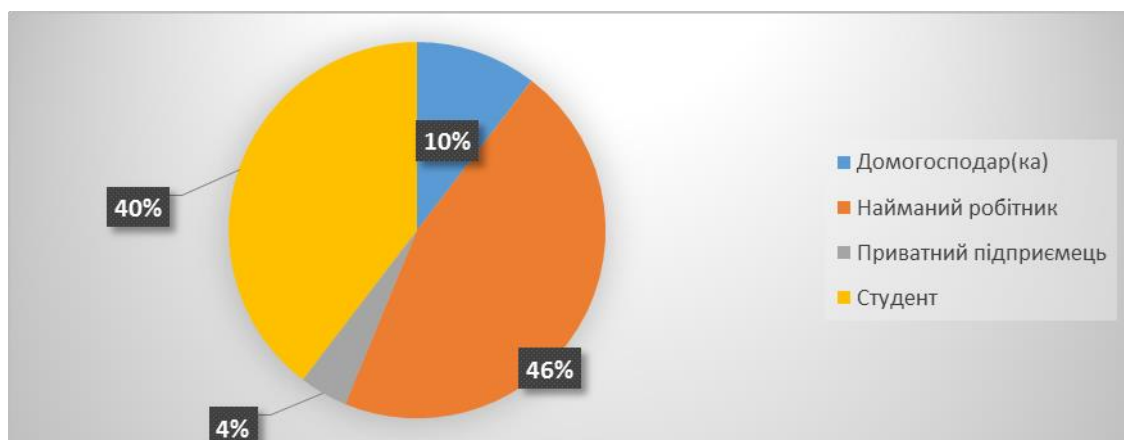


Рисунок 8 – Розподіл опитаних за видами зайнятості

Джерело: складено автором.

На рисунку 8 аналізується рід зайнятості осіб, що взяли участь в даному опитуванні, відповідей безліч і присутні такі як поліціанти, викладачі, але бачимо, що є дві категорії в яких показники дуже високі, це наймані робітники в кількості 41% та студенти 36%. Таке різноманіття осіб дає можливість точніше оцінити дані в цій сфері, зобразити думки різних прошарків населення.

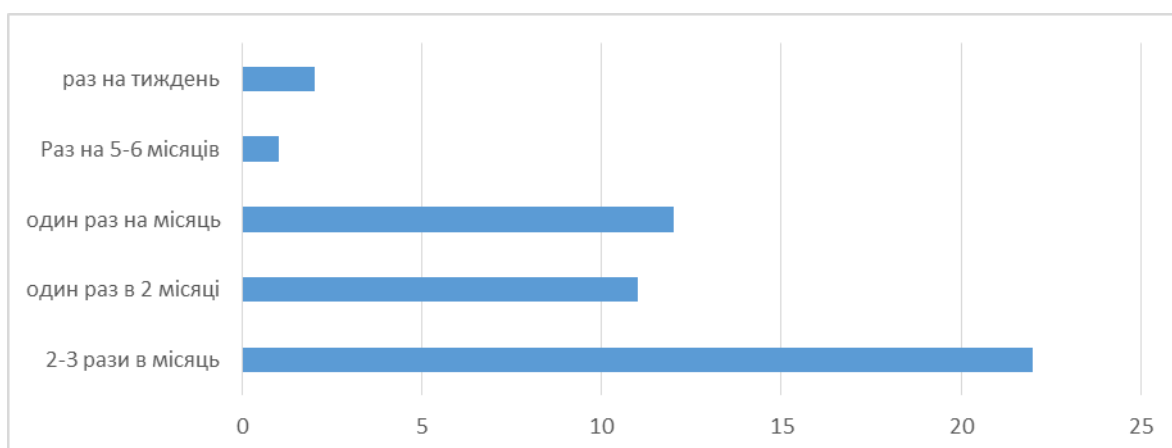


Рисунок 9 – Частота здійснення покупок в мережі

Джерело: складено автором.

В цьому питанні висвітлюється як часто і з якою періодичністю особи роблять замовлення через інтернет, прослідковується що максимальні дані сягають всього 2-3-х разів на місяць, а деякі 1 раз на місяць, натомість як звичайні покупки повинні здійснюватися набагато частіше тому, що це насамперед покупки їжі та побутових товарів які потребуються в повсякденному житті. В Україні поки що не має такої практики як купівля товарів першої необхідності в мережі, а точніше поки що наше суспільство не має можливості тому, що немає такої розвиненої платформи де б була вся інформація про товари які споживачі купують, склад, споживча цінність, тощо.

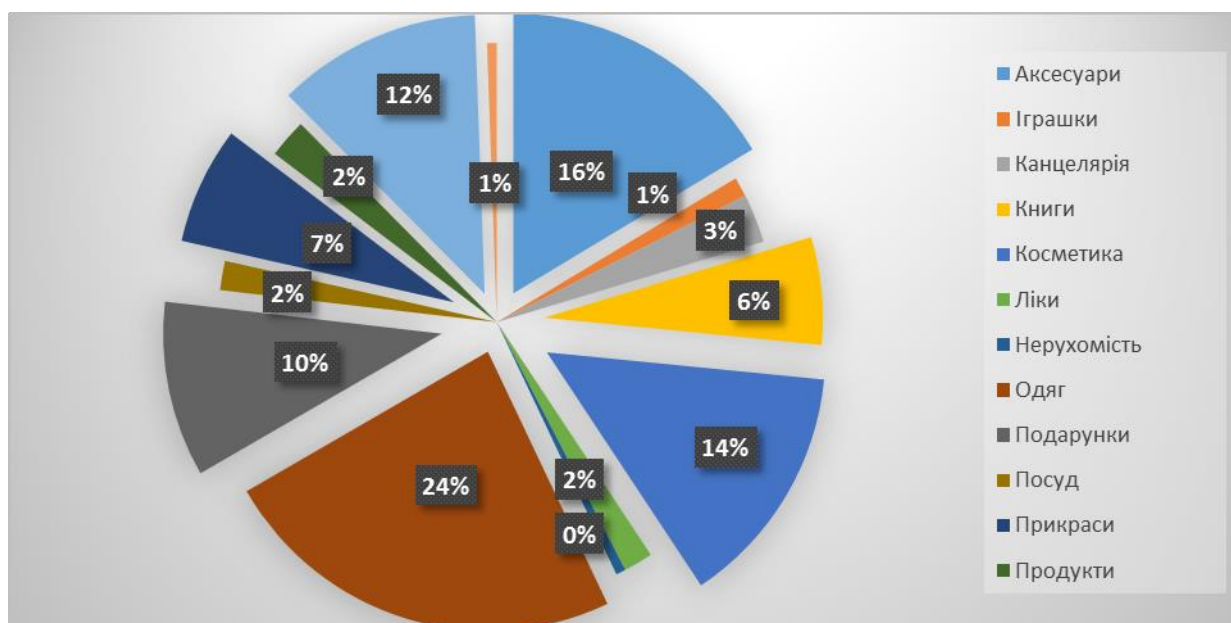


Рисунок 10 – Категорії товарів які мають попит в інтернет-торгівлі

Джерело: складено автором.

Важливо було дізнатися які все ж таки які товари домінують на інтернет ринку, задля визначення тенденцій. І на рисунку 10 автор показує, що найбільша кількість голосів віддана за одяг що становить 42 голоси, тобто зі всіх опитаних, кількість яких складала 53 особи 42 з них у своїх відповідях проголосували за одяг це майже 80%. Далі за одягом йде категорія акcesуарів 16%, косметика 14%, техніка 12% та подарунки 10%, це свідчить про те що ці товари споживачі не бояться купувати через мережу і вони являються

найрозвиненішими з поміж усіх інших категорій. А от всі мало користуються популярністю, особливо категорії продуктів яка була присутня в анкеті та за неї ніхто з опитуваних не віддав свій голос, та категорія нерухомість з одним голосом, скоріше за все це відбувається через недовіру до продавців бо в інтернеті промишляє велика кількість шахраїв.

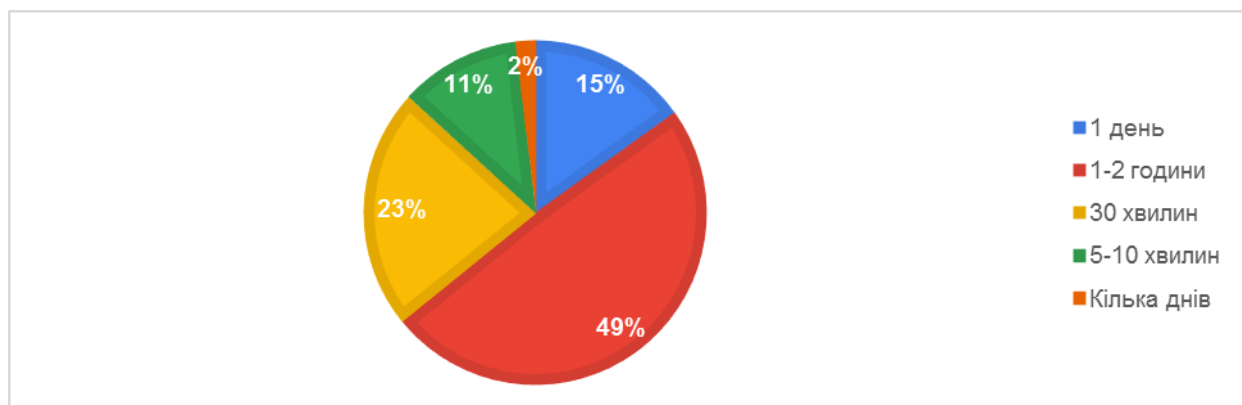


Рисунок 11 – Кількість часу, що витрачається на вибір товарів

Джерело: складено автором.

Зараз в інтернеті є багато можливостей для швидкого порівняння товарів і вибору найвигіднішого з варіантів так звані прайс-агрегатори, що прискорюють ваш вибір. Майже половина з опитуваних роблять вибір в інтернеті за 1-2 години, а 23% ще швидше за 30 хвилин, через це додається ще причина для вибору інтернет-покупок замість звичайних походів в магазини.

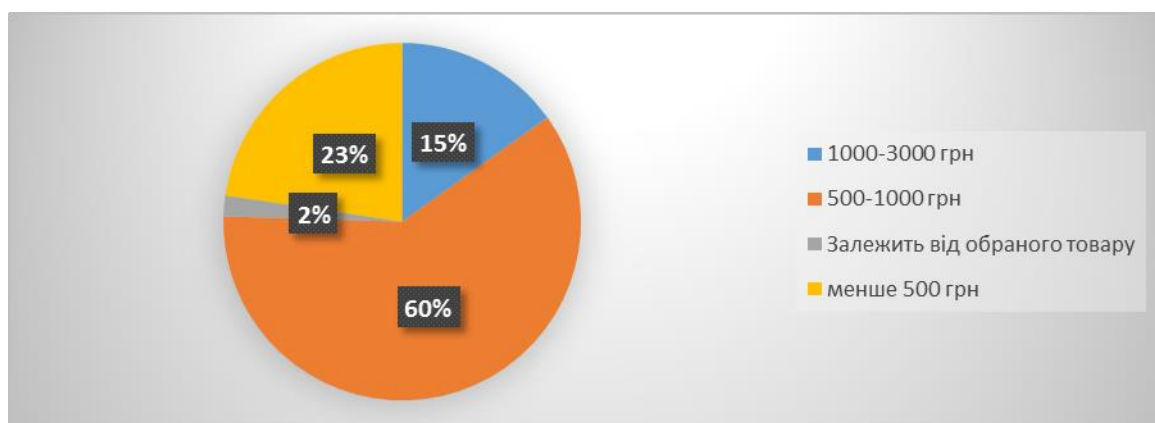


Рисунок 12 – Скільки коштів в середньому витрачають на одну покупку



Джерело: складено автором.

У варіантах анкети була відповідь більше ніж 3 тис грн, яку ніхто з опитуваних не вибрав, це свідчить про те, що до цього часу інтернет-покупки так і не завоювали прихильність покупців і вони не хочуть витратити великі суми коштів через інтернет і тільки 15% готові віддати від 1000 до 3000 гривень, але найбільша кількість опитуваних 60% вибрали серед поданих варіантів проміжний від 500 до 1000 грн, що теж непогано.

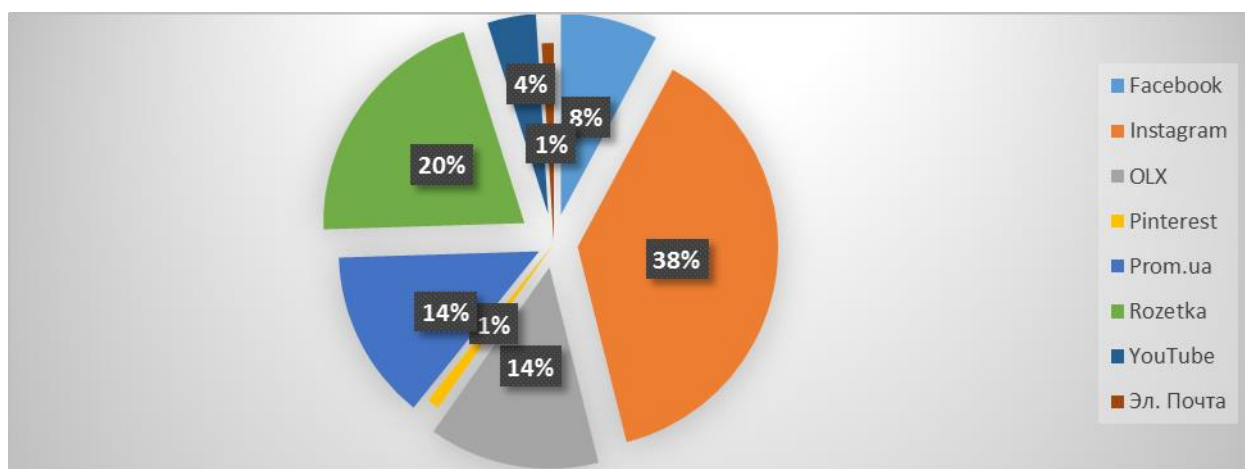


Рисунок 13 – Платформи які користуються найбільшою популярністю

Джерело: складено автором.

За останні роки після введення заборони на використання Російських електронних платформ, набули особливої популярності такі як Facebook та Instagram, де стрімко почали розвиватися бізнес акаунти, платформи почали підтримувати таку тенденцію і почали з'являтися сторінки з тисячами підписників так званих потенційних клієнтів, на рисунку 13 автор показує з яким відривом від усіх вийшов вперед Instagram, 38% опитаних вибрали його як фаворита. Просто користуючись соціальною мережею є можливість слідкувати за товарами які потрібно купити. Контекстна реклама тут на найвищому рівні, відвідавши сторінку з певним товаром надалі в рекламних постах будуть з'являтися продавці з подібними.

На позначці 20% розташувався український маркетплейс Rozetka, який користується популярністю у більшості українців тому що тут представлено безліч брендів та різноманітних товарів.

З однаковою кількістю в 14% стоять два маркетплейси які працюють майже за схожим принципом, але Prom.ua пропонує для продавців створення власного магазину на своїй платформі й здійснювати діяльність під своїм брендом, а OLX дає можливість тільки розміщувати оголошення на своїй базі.

В даній анкеті було запропоновано респондентам виділити категорії товарів яких потребується вдосконалення, і багато з них повторювалися такі як нерухомість, одяг, ліки, продукти, техніка. Оглядаючи ринок можна погодитися зі всіма категоріями, платформ для вибору нерухомості дуже багато, але немає одного якісного, де була б зібрана вся інформація, можливо було б доцільно розробити сайт який би збирав інформацію зі всіх сайтів і ранжував би всі можливі варіанти які були б в одному місці й була можливість легкого вибору, але б тоді така ланка як ріелторські компанії зазнали великих збитків.

В категорії одягу цих магазинів мільйони, але нормальних, яким можна довіряти, дуже мало або одяг там не виправдано дорогий, та і якість бажає бути кращою. Так і магазинів з технікою дуже багато, але саме покращення в цій сфері залежить уже не від магазинів, а від виробників, та все ж продаючи товар потрібно слідкувати за своїм асортиментом і якістю.

Всі категорії так чи інакше потребують вдосконалення, але з відповідей найчастіше опитувані вказували категорії ліків та продуктів. Щодо продуктів то тут все трішки простіше ніж з ліками, просто треба створити або удосконалити інтернет-магазин, що уже існує який спеціалізується на продажі товарів харчування і правильно побудувати стратегії розвитку [121; 137; 138], в першу чергу треба додати повну інформацію про товари які ви представляєте, склад, споживчу цінність, країну виробника, терміни придатності, актуальні фото та інформацію щодо зберігання. Розширити асортимент для можливості вибору та удосконалити доставлення, хоча б в межах одного міста.

А от з категорією ліків все набагато складніше, тому що згідно з Законом України про ліцензійні умови лікарські препарати можуть реалізовуватися тільки в спеціально відведених для цього місцях тобто в аптеках, реалізація через інтернет-магазини в нашій країні заборонена. Якщо розглядати досвід закордонних держав, то в них дана галузь процвітає, а в нашій державі ми можемо користуватися лише електронними каталогами для вивчення лікарського препарату, а придбати можемо тільки в аптечних закладах.

З даних вище наочно видно, що дані категорії товарів мають великий попит, і вони мали б ще більший попит на ринку, але спочатку треба вдосконалити та розширити послуги, що надаються.

### 3.2 Порівняльний аналіз на основі результатів опитування та пропозиції, рекомендації щодо розвитку інтернет-торгівлі

В даному підрозділі розглядаються переваги, недоліки, слабкі та сильні сторони й пропонуються деякі рекомендації щодо вдосконалення інтернет-бізнесу в Україні на досвіді інших країн де ця галузь розвивається стрімко.

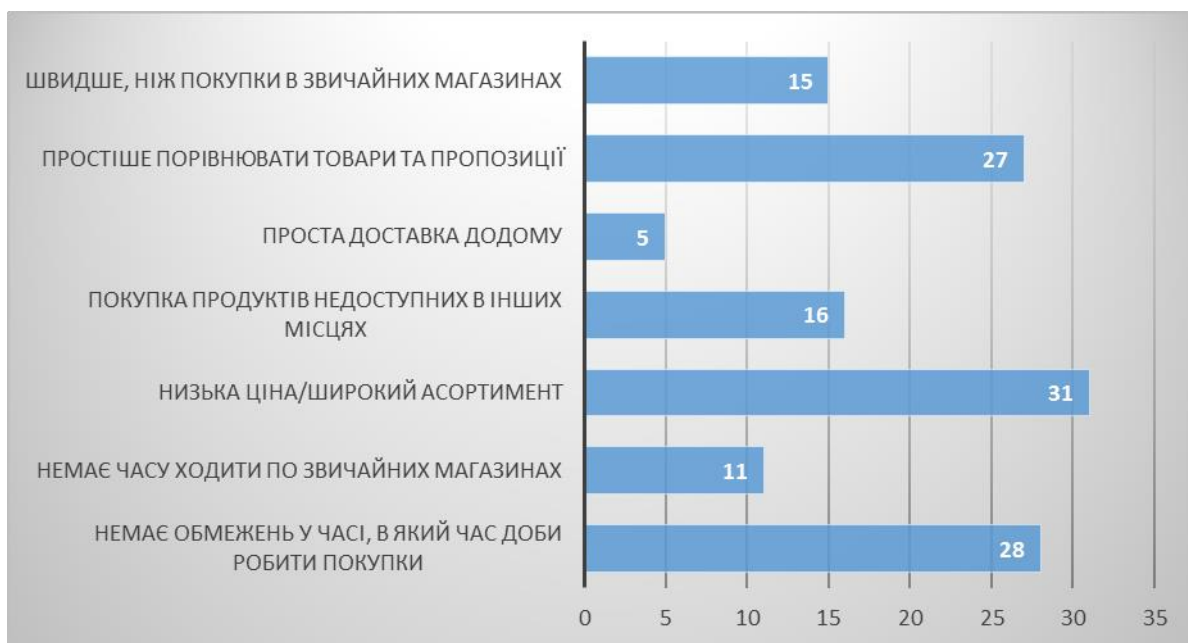


Рисунок 14 – Переваги покупок в мережі

Джерело: складено автором.

На поданому рисунку 14 показані сильні сторони й переваги інтернет покупок, через які споживачі й обирають такий вид здійснення торговельної діяльності. Безсумнівно всі фактори які там вказані якоюсь мірою впливають на рішення споживачів, одні більше інші менше, навіть така позиція як «просто доставлення додому» яку вибрали тільки 5 осіб сильно впливає на ваш вибір, просто в даний час коли логістика досягла такого рівня ми її приймаємо як належне, і не можемо собі уявити що це було по іншому, але чекати 5-7 днів та ще й без доставлення прямо до місця проживання вас би не влаштувало.

Основними з недоліків інтернет-бізнесу виділено такі:

1. Безпека(в мережі є можливість потрапити на недобросовісного продавця)
2. Відсутність фізичного контакту з товаром який ви купуєте
3. Довготривале доставлення
4. Надмірна кількість реклами

Зважаючи на ці факти більшість осіб відмовляється від покупок через мережу.

Таблиця 1– Фактори які впливають на повернення споживачів до тих чи магазинів

<b>Фактори які впливають на покупки</b>	<b>Кількість голосів</b>
Безкоштовна доставка	10
Завжди товар, який подобається в наявності	11
Зберігають мою адресу та особисту інформацію	3
Інноваційні продукти та маркетинг	2
Мені подобаються продукти, які вони пропонують	33
Пристойна ціна	32
Простий в користуванні сайт	20
Хороша політика повернення товарів	8
Швидка і надійна доставка	17
Я їм довіряю	24
Я отримую бонуси та знижки	12
<b>Всього</b>	<b>173</b>

На попередньому рисунку 14 розібрано переваги, а в даній таблиці 1 показані причини які спонукають споживачів повертатися до того чи іншого магазину, як бачимо найважливішими з яких є пристойна ціна та продукти які вони пропонують на своїй платформі. Зниження цін ніж у звичайних магазинах відбувається через те що продавці не несуть невиробничих витрат. 24 з опитуваних респондентів віддали голос за категорію безпеки, вони довіряють магазинам котрих вибрали й знають, що їхня особиста інформація не буде розповсюджена в мережі. Як багато зараз впливає історій в яких не добросовісні продавці продають клієнтські бази, шахраям котрі використовують особисту інформацію у своїх цілях. І ще одним з най значущих факторів це простий в користуванні та грамотно розроблений сайт без надокучливої контекстної реклами вибрали 20% осіб.

Чи обов'язково інтернет-магазинам мати офлайн-магазин? Думки щодо цього питання також були розглянено і 32 особи з вибірки відповіли, що не треба, розглядаючи це з боку споживачів:

- 1.Немає можливості наочно розгледіти, або приміряти товар
- 2.Аспект безпеки, що споживач не має можливості в разі обману в мережі звернутися безпосередньо в магазин для розв'язання питань

А з боку продавців більше позитивних сторін ніж негативних, в першу чергу це скорочення витрат на оренду приміщення під магазин, сплату комунальних послуг, на технічне обслуговування і на банальну оплату праці ще додатковим співробітникам які будуть працювати безпосередньо в самому магазині. Головним мінусом є те, що охоплений не весь сегмент потенційних клієнтів, через те, що не всі готові купувати товари онлайн.

На основі поданих даних складено SWOT-аналіз, для того щоб згрупувати дані для наочності.

	<b>Сильні сторони</b>	<b>Слабкі сторони</b>
	Можливості	Загрози
<b>Зовнішнє середовище</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Підвищення кількості користувачів мережі</li> <li>2. Зміна поняття торгівлі як такої</li> <li>3. Керування на відстані й не обмежується часом</li> <li>4. Швидкі темпи розвитку бізнесу</li> <li>5. Простіше завойовувати покупців та збільшувати їх кількість</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Велика кількість конкурентів</li> <li>2. Недобросовісні продавці</li> <li>3. Безпека</li> <li>4. Вплив економічних факторів</li> </ol>
<b>Внутрішнє середовище</b>	<p>Переваги</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Низькі вкладення для початку своєї справи</li> <li>2. Можливість зниження ціни, через відсутність невиробничих витрат</li> <li>3. Немає обмежень у часі, в який час доби робити покупки</li> <li>4. Можливість швидкого порівняння товарів</li> <li>5. Гнучкий ринок</li> <li>6. Прискорення покупок</li> </ol>	<p>Недоліки</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Відсутність врегульованої законодавчої бази</li> <li>2. Не можливість контролювати та впливати на покупців, через те, що немає можливості фізичного контакту</li> <li>3. Строки доставлення товарів</li> <li>4. Велика кількість реклами</li> </ol>

Рисунок 15 – SWOT-аналіз інтернет-бізнесу

Джерело: складено автором.

Розглянувши питання переваг та недоліків інтернет-торгівлі на території нашої держави, запропоновано низку рекомендацій задля підвищення рівня розповсюдження такого виду торгівлі.

Основними проблемами в нашій країні через які повільно розвивається інтернет бізнес є: не дуже висока платіжна спроможність та рівень життя, низька розвиненість законодавчої бази, недостатній рівень комп'ютерної грамотності, впровадження інноваційних способів оплати на рівні всього 66%, а

найголовніша проблема яку дуже важко побороти це український менталітет. На досвіді інших країн прослідковано й виділено такі нововведення які потрібно запровадити для росту інтернет-торгівлі як для споживачів так і для продавців:

1. Розповсюдження інтернет-мережі у віддалені куточки нашої країни, в принципі проникнення інтернету в Україні не на досить низькому рівні в 66%, але є до чого рости бо в інших Європейських країнах таких як Швеція, Швейцарія, Данія показники сягають до 99,7%.

2. Вкладення в розвиток українського населення у сфері комп'ютерної грамотності, багато осіб особливо старшої вікової категорії не близько знайомі з комп'ютерними технологіями, тому потрібно навчити населення і показати можливості які їх чекають після впровадження інноваційних технологій у своє життя.

3. Шляхом удосконалення та устаткування економіки, в теперішніх умовах це буде складно, але при зростанні економіки країни буде зростати й торгівля.

4. За допомогою вдосконалення законодавчої бази, треба розробити нові постанови та закони на рівні світових лідерів в інтернет-торгівлі, перейняти досвід у закордонних колег.

5. Створити відділи які будуть регулювати інтернет-бізнес як окремий вид торгівлі, та підвищити комп'ютерно-технологічну базу органів які будуть цим займатися. Для того щоб ефективніше керувати цією галуззю і присвячувати всю увагу тільки цьому виду торгівлі.

6. Підвищити відповідальність для недобросовісних продавців задля захисту прав споживачів. Впровадити низку нововведень, при яких продавець не зможе виконувати торговельну діяльність і не зможе запустити свою платформу до того часу поки офіційно не набуде статусу інтернет-торговця, який буде відповідальним за свою діяльність і в разі чого понесе покарання, тоді споживачі будуть почувати себе захищеним і не остерігатимуться покупок в мережі.

7. Забезпечення та контроль обслуговування, за цим також потрібно слідкувати та в разі не виконання таких потреб призивати до відповідальності. Треба регламентувати й прописати всі послуги і яким чином можуть надаватися суб'єктами торговельної діяльності.

8. Підтримати розвиток логістичних компаній, задля швидкого і якіснішого доставлення.

Головним як і у звичайній торгівлі залишається задоволення потреб споживачів, якщо споживачам буде подобатися ваше обслуговування вони довірятимуть вам як добросовісному продавцю і будуть обирати вас аніж звичайні походи в магазин. Крім того, інтернет-торгівля може потенційно сприяти ресурсозбереженню [128; 129; 130; 131; 132] та раціоналізації їх споживання, особливо енергетичних [123; 124; 125; 126] і постачання споживачів за умови запровадження збалансованих логістичних рішень [42-49; 121].



## ВИСНОВКИ

Інтернет-торгівля дуже сильно зачепила всі сфери людського життя, почала сприяти розвитку економіки в деяких державах, без чого уже важко уявити своє життя. Пустила коріння глибоко в надра економіки й поступово витісняє звичайне поняття торгівлі. Але не все так просто як здається, існує безліч факторів які перешкоджають даній галузі в нашій країні, це: низька розвиненість законодавчої бази, недостатній рівень комп'ютерної грамотності, впровадження інноваційних способів оплати на рівні всього 66%, й не дуже висока платіжна спроможність та рівень життя.

Обсяги у порівнянні з покупками в офлайн-магазинах звичайно низькі, але зважаючи на те що інтернет-торгівля на ринку України явище досить нове то показники в цілому пристойні. Та Україна й не претендує бути першою, але видно її потенціал, позитивні зрушення, в яких виграють не тільки продавці. Дана галузь настільки проникла в життя людей, і те що вона сприяє створенню нових робочих місць уже не є самою головною її перевагою, а скоріше доповненням до всіх тих можливостей які суспільство отримало завдяки інтернет-торгівлі. Тепер є можливість не виходячи з дому замовити їжу, квитки, туристичні путівки, що набагато спрощує життя.

Для більш наочного висвітлення цього поняття було вибрано метод анкетування. Анкета була розроблена на основі тих питань які висвітлять якомога більше актуальної інформації. Найбільшою перевагою даного методу є можливість обробити велику кількість інформації, та слід пам'ятати як важливо навчитися правильно ставити питання, щоб добути максимум точних даних.

Очевидно для всіх, що інтернет мережа користується популярністю у молодих осіб, а старші вікові категорії віддають переваги реальним покупкам, та з відповідей в анкеті наочно прослідковується тенденція, що люди в віці від

16 до 24 років складають найбільшу кількість голосів в 71% від загальної кількості.

Основними категоріями товарів виявилися одяг що становить 42 голоси, тобто зі всіх опитаних, кількість яких складала 53 особи 42 з них у своїх відповідях проголосували за одяг це майже 80%. Далі за одягом йде категорія аксесуарів 16%, косметика 14%, техніка 12% та подарунки 10%, це свідчить про те що ці товари споживачі не бояться купувати через мережу і вони являються найрозвиненішими з поміж усіх інших категорій. А от продукти першої необхідності респонденти не вважають за потрібне замовляти в інтернеті, бо думають для чого чекати доставлення тих товарів які можна купити прямо зараз.

Найпопулярнішим майданчиком опитувані виділили, додаток який тільки не давно почав користуватися попитом серед українців, і до недавніх пір був тільки для ведення особистих блогів, а зараз не стоїть на місці й розвивається як бізнес-платформа, за яку віддали свої голоси 38% це – Instagram.

Переваги розглядати завжди простіше, а от про недоліки говорять рідко. Це і відсутність фізичного контакту з товаром який ви купуєте, довготривале доставлення, й надмірна кількість реклами, але головним з недоліків є безпека, в силу того, що законодавча база для такого майже нового явища ще не дуже розвинена, недобросовісні підприємці користуються тим, що не понесуть відповідальність за свої вчинки.

Але якщо впровадити низку пропозицій які були наведені є можливість цього уникнути, і спокійно користуватися перевагами які надає інтернет-торгівля. Без сумнівів інтернет як ресурс для здійснення продажів та покупок потужний прорив, завдяки якому покупки здійснюються швидше, унікальніший та ширший асортимент, нижчі ціни та і товари порівнювати простіше та ще й в будь-який час доби.

Розповсюдивши інтернет по всім куточкам України, вклавшись в розвиток українського населення, удосконаливши економіку та законодавчу базу [138], забезпечивши контроль за якістю обслуговування, задовольнивши

всі потреби суспільства, громадяни України обиратимуть інтернет-торгівлю і будуть користуватися її перевагами в повній мірі. Внаслідок цього буде розвиватися та рости електронний бізнес, на користь як споживачам так і продавцям.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Електронна комерція E-commerce Report Global 2019. URL: <https://rau.ua/ru/analytics/ecommerce-report-global-2019/> (дата звернення: 16.05.2020)
2. Електронна підтримка споживачів 2015. URL: [https://studopedia.ru/16\\_74996\\_elektronna-pidtrimkaspozhivachiv.html](https://studopedia.ru/16_74996_elektronna-pidtrimkaspozhivachiv.html) (дата звернення: 16.05.2020)
3. Золотухін О. Власна справа: інтернет-торгівля. Вісник офіційно про податки: електрон. вид. 2017. Вип. 42. URL: <http://www.visnuk.com.ua/uk/publication/100006259-vlasnaspravainternet-torgivlya> (дата звернення: 12.05.2020)
4. Інтернет-торгівля в світі. URL: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/interesnye-fakty-ob-internet-torgovle/> (дата звернення: 15.05.2020)
5. Как правильно задавать вопросы. URL: <http://www.elitarium.ru/vidy-voprosov-sobesednik-poluchenie-informacii-psihologija-obshhenie/> (дата звернення: 10.05.2020)
6. Как эффективно задавать вопросы. URL: <https://donskih.ru/2017/07/kak-zadavat-voprosy/> (дата звернення: 10.05.2020)
7. Кант И. Критика чистого разума / Пер. с нем. Н.О. Лосского с вариантами пер. на рус. и европ. языки. Москва: Наука. 1999.
8. Мармоза А. Т. Теорія статистики: підручник: 2-ге вид., допов. і переробл. Центр учбової літератури. 2013. 592 с.
9. Марусей Т. В. Основні тенденції розвитку ринку електронної комерції в Україні. Видання Мукачівського державного університету. Економіка і суспільство. Мукачів, 2018. №14. С. 1011–1015.
10. Методологія опитування. URL: <https://uk.wikipedia.org/> (дата звернення: 10.05.2020)

11. Мельник, Л. Г. Передумови ефективності освітніх трансформацій у контексті сталого розвитку на основі формування екополісу [Текст] / Л. Г. Мельник, О. В. Шкарупа // Екологічний вісник. – 2012. – № 4. – С. 14-15.  
[https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/67389/3/Melnyk\\_Shkarupa\\_ecopolis.pdf](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/67389/3/Melnyk_Shkarupa_ecopolis.pdf)
12. Мельник Л.Г., Шкарупа Е.В., Самаль С.А. К вопросу об интегрированном управлении устойчивым развитием региона // Механізм регулювання економіки. – 2013. – № 4. – С. 27- 40.  
file:///D:/Users/User/Downloads/Mre\_2013\_4\_5.pdf
13. Мельник Л.Г., Дегтярева И.Б., Шкарупа Е.В., Чигрин Е.Ю. Социальная и солидарная экономика при переходе к сестейновому развитию: опыт ЕС // Механізм регулювання економіки, № 4, 2014 – С. 24-30.  
[https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/72345/1/Melnyk\\_Degtiarova\\_Shkarupa\\_Chygryn.pdf](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/72345/1/Melnyk_Degtiarova_Shkarupa_Chygryn.pdf)
14. Наказ України «Про затвердження Методологічних основ та пояснень до позицій Класифікації видів економічної діяльності». Державний комітет статистики України. 2011. № 396.
15. Організація торгівлі: підручник / за ред. В.В. Апопія : Центр учбової літератури, 2008. 632 с.
16. Підсумки 2016.Топові тренди 2017 e-commerce в Україні. URL: <https://logist.fm/publications/e-commerce-v-ukrayini-pidsumki-2016topovi-trendi-2017> (дата звернення: 15.05.2020).
17. Пиріг С.О. Платіжні системи : навч. посіб. / Харківський нац. економ. ун-т. Харків : Центр учбової літератури. 2008. 240 с.
18. Про електронну комерцію: Закон України від 03.09.2015 року № 675-VIII. Законодавство України : база даних / Верхов. Рада України.  
Дата оновлення: 19.04.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19> (дата звернення 15.05.2020).
19. Про лікарські засоби: Закон України від 04.04.1996 № 123/96-ВР. Законодавство України : база даних / Верхов. Рада України. Дата

оновлення: 19.04.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/123/96-%D0%B2%D1%80> (дата звернення 15.05.2020).

20. Про затвердження Ліцензійних умов: Постанова Каб. Міністрів України від 30.11.2016 р. 929-2016-п. Законодавство України : база даних / Верхов. Рада України. Дата оновлення: 11.04.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929-2016-%D0%BF> (дата звернення 15.05.2020).

21. Матковський С.О., Гринькевич О.С., Сорочак О.З. Статистика підприємств : навчальний посібник / за ред. С. О . Матковського. 3-тє вид., стереотипне – К., Алерта, 2017. – 560 с.

22. Статистика інтернет-торговлі в странах мира. URL: <https://www.shopolog.ru/metodichka/analytics/statistika-internet-torgovli-vstranakh-mira/> (дата звернення: 15.05.2020).

23. Тардаскіна Т.М., Стрельчук Є.М., Терешко Ю.В. Електронна комерція: навч. посіб. / Одеса: ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2011. – 244 с.

24. Тренди ринку e-commerce за 2018 рік. URL: <https://nachasi.com/2018/12/06/pokaznyky-rynku-e-commerce/> (дата звернення: 15.05.2020).

25. Тренд електронної комерції в Україні 2016: цифри і факти. URL: <https://webexpert.com.ua/ua/elektronna-komertsiya-v-ukrayini-2016>. (дата звернення: 16.05.2020).

26. Уміння правильно ставити запитання. URL: <https://magicgarage.ru/uk/umenie-pravilno-zadavatvoprosymetodikaraboty-s-tekstovoi-informaciei-na/> (дата звернення: 10.05.2020).

27. Фоміна Е. Е. Методика обработки результатов анкетирования с использованием методов многомерной и параметрической статистики. Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки, 2017. № 1. С. 106–115.

28. Фомина Е. Е. Обзор программных продуктов, используемых при проведении социологических исследований. Социосфера, 2016. № 2. С. 99–102.
29. Фомина Е. Е. Применение факторного анализа для обработки результатов анкетирования. Социосфера, 2016. № 3. С. 122–127.
30. Eurostat. URL: <http://ec.europa.eu/eurostat> (дата звернення: 11.05.2020).
31. Дериколенко, О.М. Формування бізнес-моделі венчурної діяльності машинобудівних підприємств. Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу: збірник тез доповідей X Міжнародної науково-практичної конференції, 29 вересня - 1 жовтня 2016 р. / Відп. за вип. Ю.М. Гладенко. Суми: Ткачов О.О., 2016. С. 73-75.
32. Венчурна діяльність промислових підприємств України на порозі нової промислової революції / О.М. Дериколенко, І.М. Бурлакова, Г.С. Пономарьова, К.Ю. Кондруніна. Механізм регулювання економіки. 2016. № 4. С. 11-24.
33. Формування на території Сумської області ЕКОПОЛІСУ "Еко-Сумщина" / Л.Г. Мельник та ін. Механізм регулювання економіки. 2008. №1. С.11-21.
34. Божкова, В.В., Дериколенко О.М. Передумови удосконалення управління інноваціями на малих та середніх промислових підприємствах. Механізм регулювання економіки. 2009. №3, Т.2. С. 225-229.
35. Ілляшенко С. М., Божкова, В.В., Дериколенко О.М. Теоретико-методичні підходи до аналізу інноваційних проектів промислових підприємств. Вісник Національного університету "Львівська політехніка". 2010. № 690 : Логістика. С. 48-53.
36. Дериколенко, О.М. Особливості вибору інноваційних стратегій промисловими підприємствами. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. №2. С. 78-83.
37. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : монографія / С. М.

Ілляшенко [та ін.] ; заг. ред. С. М. Ілляшенко. – Суми : Університетська книга, 2008. – 615 с.

38. Телетов А.С., Негреба О.Н., Дериколенко А.Н. Экологическая продукция–проблемы продвижения. Методы решения экологических проблем. 2001. С. 263-77.

39. Божкова В.В., Дериколенко О.М. Методичні підходи до вибору стратегій просування інновацій на ринок. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2010. № 1. С 34-41.

40. Дериколенко ОМ. Інноваційні ризики: сутність, класифікація. 2012. Режим доступу: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/prom/2012\\_1/Derikolenko.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/prom/2012_1/Derikolenko.pdf). 2012.

41. Дериколенко О. М. Управління інноваційними ризиками на малих та середніх промислових підприємствах : дис. Суми, Вид-во СумДУ, 2010. 169 с.

42. Механізм стратегічного управління інноваційним розвитком: звіт про НДР (заключний)/ Кер.: О.А.Біловодська. Суми: СумДУ, 2010. 274 с.

43. Дериколенко О. М. Венчурна діяльність промислових підприємств: теорія, методологія, практика. ВВП " Мрія", 2016.

44. Інновації у маркетингу і менеджменті : монографія / С. М. Ілляшенко [та ін.] ; заг. ред. С. М. Ілляшенко. Суми : Друкарський дім "Папірус", 2013. 616 с.

45. Сотник І.М. Економічне стимулювання ресурсозбереження у контексті сталого розвитку України. Економіст. 2010. № 12. С. 72-75.

46. Sotnyk I. Energy efficiency of Ukrainian economy: problems and prospects of achievement with the help of ESCOs. Актуальні проблеми економіки. 2016. № 1. С. 192-199.

47. Сотник І. Про макроекономічні наслідки ресурсозбереження. Економіка України. 2009. № 10. С. 27-35.

48. Сотник І.М. Формування еколого-економічного механізму управління ресурсозбереженням. Автореферат... д-ра екон. наук, спец.: 08.08.01



– економіка природокористування і охорони навколишнього середовища. Одеса : ІПРЕЕД, 2010. 34 с.

49. Sotnyk I. Shvets I., Chortok Y., Momotiuk L. Management of renewable energy innovative development in Ukrainian households: problems of financial support. *Marketing and Management of Innovations*. 2018. № 4. P. 150–160. <http://doi.org/10.21272/mmi.2018.4-14>.

50. Сотник І.М., Мазін Ю.О. Управління розвитком ринку ресурсозбереження в Україні: проблеми і перспективи. *Сталий розвиток економіки*, 2011. № 1. С. 3-8.

51. Сотник І.М., Кулик Л.А. Декаплінг-аналіз економічного зростання та впливу на довкілля в регіонах України. *Економічний часопис-XXI*. 2014. 7–8 (2). С. 60-64.

52. Сотник І.М., Охтеменко К.О., Сидоренко Є.О. Проблеми та напрямки підвищення енергоефективності економіки України. *Механізм регулювання економіки*. 2010. № 4. С. 214-218.

53. Pimonenko, T. EU integration: opportunities for Ukrainian entrepreneurs / T. Pimonenko, Yu. Chortok, O. Lyulyov // *Економіка і регіон: науковий вісник Полтавського національного технічного університету імені Юрія Кондратюка*. - №1(62). – 2017. – С. 87-94. <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/69028>

54. Yulija CHORTOK & Alona YEVDOKYMOVA & Yuliya SERPENINOVA, 2018. "Formation of the Mechanism of Corporate Social and Environmental Responsibility of the Trading Company," *Journal of Advanced Research in Management*, ASERS Publishing, vol. 9(5), pages 1011-1018.

55. Sotnyk I.M., Volk O.M., Chortok Yu.V., Increase of environmental and economic efficiency of implementation of information and communication technologies as an innovative direction of resource saving, *Actual problems of economics*, Vol. 9 (147), (2013), pp. 229-235.

56. Чортюк Ю.В., Евдокимов А.В., Родимченко А.О. Логістичні стратегії та логістичні процеси на торговельних підприємствах //

Всеукраїнський науково-виробничий журнал «Сталий розвиток економіки» / ПВНЗ «Університет економіки і підприємництва» ПП «Інститут економіки і технологій підприємництва». –2012. – Вип. 1 (11). – С. 246-249.  
<http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/29284>

57. Шкарупа О.В., Цупро О.М., Кубатко О.В., Мельник О.І. Екополіс «Еко-Сумщина»: аналіз напрямків реалізації та головних досягнень. *Механізм регулювання економіки*, 2010. № 1(3). С. 53-62.  
<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/3570>

58. Шкарупа, О.В. Маркетингові стратегії екологічної модернізації соціально-економічних систем [Текст] / О.В. Шкарупа // Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу : збірник тез доповідей ІХ Міжнародної науково-практичної конференції, м. Суми, 24-25 вересня 2015 р. / Відп. за вип. Ю.М. Гладенко. - Суми : ФОП Ткачов О.О., 2015. - С. 199-200.

59. Шкарупа О.В. Методологічні засади державного регулювання екологічної модернізації національної економіки [Текст] : дисертація ... д-ра екон. наук, спец.: 08.00.03 - економіка та управління національним господарством / О. В. Шкарупа ; наук. консультант Л.Г. Мельник. — Суми : СумДУ, 2018. — 485 с.

60. Шкарупа О.В. Прогнозування адекватності процесу екологічної модернізації в системі національної економіки // Глобальні та національні проблеми економіки, випуск 18. – 2017 р. – С. – 159-163. <http://www.global-national.in.ua/archive/18-2017/32.pdf>

61. Шкарупа О.В. Бізнес-планування «зеленого» зростання економіки регіону як чинник екологічної модернізації соціально-економічних систем // *Механізм регулювання економіки*, № 3, 2016 – С. 9-18.  
[https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/49523/1/OLENA\\_V\\_SHKARUPABusiness\\_Planning.pdf](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/49523/1/OLENA_V_SHKARUPABusiness_Planning.pdf)

62. Шкарупа О.В. Управління екологічною модернізацією соціально-економічного розвитку регіону // *Економічний часопис-XXI* №7-8(2) 2015. – С. 57-60. <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=300539>

63. Shkarupa, O., Melnyk L.G., Kharchenko M.O. Innovative Strategies to Increase Economic Efficiency of Greening the Economy // Middle-East Journal of Scientific Research 16 (1): 30-37, 2013.

64. Шкарупа О.В. Індикатори екологічної модернізації соціально-економічних систем в контексті зеленого зростання економіки регіону // Механізм регулювання економіки, № 1, 2015 – С. 9-20. [https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/41826/1/shkarupa\\_environmental\\_modernization.pdf](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/41826/1/shkarupa_environmental_modernization.pdf)

65. Шкарупа О.В., Бурич І.В. Теоретичні аспекти формування та управління портфелем екологічно орієнтованих бізнесів регіону // Маркетинг і менеджмент інновацій, № 1, 2015. – С. 240-252. [file:///D:/Users/User/Downloads/Mimi\\_2015\\_1\\_23%20\(1\).pdf](file:///D:/Users/User/Downloads/Mimi_2015_1_23%20(1).pdf)

66. Shkarupa, O., Sineviciene, L., Sysoyeva, L. (2018). Socio-economic and Political Channels for Promoting Innovation as a Basis for Increasing the Economic Security of the State: Comparison of Ukraine and the Countries of the European Union. *SocioEconomic Challenges*, 2(2), 81-93. DOI: 10.21272/sec.2(2).81-93.2018

67. Дегтярьова, І.Б. Економічні та фінансові інструменти забезпечення сталого регіонального розвитку: досвід ЄС [Текст] / І.Б. Дегтярьова, О.І. Мельник, Я.В. Романенко // Механізм регулювання економіки. - 2014. - № 3. - С. 18-27.

68. Дегтярьова, І.Б. Врахування екстернальних ефектів при розрахунку синергетичних результатів в еколого-економічних системах (мова оригіналу - українська) [Текст] / І.Б. Дегтярьова // Механізм регулювання економіки. — 2009. — №1. — С.52-62.

69. Мельник Л.Г. Экономическая оценка и учет в региональном планировании экосистемных услуг /Л.Г.Мельник, И.Б.Дегтярева/Экономика экосистем и биоразнообразия: потенциал и перспективы стран Северной Евразии: Материалы совещания «Проект ТЕЕВ – экономика экосистем и биоразнообразия: перспективы участия России и других стран СНГ(Москва, 24 февраля 2010 г.). – М.: Изд-во Центра охраны дикой природы, 2010. – С. 41-49

70. Мельник Л.Г., Дегтярева И.Б., Бурлакова И.М. Управление социально-экономическим потенциалом устойчивого сбалансированного развития региона// Инновационная Россия: опыт регионального развития : сборник научных трудов / ред. кол.: С.Г. Емельянов, Л.Н. Борисоглебска [и др.]. – Курск : Курск. гос. техн. ун-т, 2009. – С. 32–36.

71. Melnyk, L. Innovations in the context of modern economic transformation processes of enterprise, region, country: the EU experience / L. Melnyk, I. Dehtyarova, D. Gorobchenko, O. Matsenko // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2017. - № 4. - С. 260-271. - DOI: 10.21272/mmi.2017.4-23

72. Sotnyk, I. N., Dehtyarova I.B., Kovalenko, Y.V. Current threats to energy and resource efficient development of Ukrainian economy //Actual Problems of Economics. #11(173), 2015, P. 137-145.

73. Leonid Melnyk, Oleksandr Kubatko, Iryna Dehtyarova, Oleksandr Matsenko and Oleksandr Rozhko (2019). The effect of industrial revolutions on the transformation of social and economic systems. Problems and Perspectives in Management, 17(4), 381-391. [http://dx.doi.org/10.21511/ppm.17\(4\).2019.31](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.17(4).2019.31)

74. Божкова В.В. Методичні підходи до вибору стратегій просування інновацій на ринок / С. М. Ілляшенко, В. В. Божкова, О. М. Дериколенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2010. - № 1. - С 34-41.

75. Божкова, В.В. Передумови удосконалення управління інноваціями на малих та середніх промислових підприємствах / В.В. Божкова, О.М. Дериколенко // Механізм регулювання економіки. — 2009. — №3, Т.2. — С. 225-229.

76. Венчурна діяльність промислових підприємств України на порозі нової промислової революції / О.М. Дериколенко, І.М. Бурлакова, Г.С. Пономарьова, К.Ю. Кондруніна // Механізм регулювання економіки. – 2016. – № 4. – С. 11-24.

77. Дериколенко О. М. Управління інноваційними ризиками на малих та середніх промислових підприємствах : дис. / О. М. Дериколенко. - Суми, Вид-во СумДУ, 2010. - 169 с.

78. Дериколенко О. М. Венчурна діяльність промислових підприємств: теорія, методологія, практика. / О. М. Дериколенко. – Суми: ВВП " Мрія", 2016.

79. Дериколенко О.М. Інноваційні ризики: сутність, класифікація / О. М. Дериколенко, 2012. Режим доступу: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/prom/2012\\_1/Derikolenko.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/prom/2012_1/Derikolenko.pdf). 2012.

80. Дериколенко, О.М. Особливості вибору інноваційних стратегій промисловими підприємствами / О.М. Дериколенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2012. - №2. - С. 78-83.

81. Дериколенко, О.М. Формування бізнес-моделі венчурної діяльності машинобудівних підприємств / О.М. Дериколенко // Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу: збірник тез доповідей X Міжнародної науково-практичної конференції, 29 вересня - 1 жовтня 2016 р. / Відп. за вип. Ю.М. Гладенко. – Суми: Ткачов О.О., 2016. – С. 73-75.

82. Ілляшенко С. М. Теоретико-методичні підходи до аналізу інноваційних проектів промислових підприємств / С. М. Ілляшенко, В. В. Божкова, О. М. Дериколенко // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". – 2010. – № 690 : Логістика. – С. 48-53.

83. Механізм стратегічного управління інноваційним розвитком: звіт про НДР (заключний)/ Кер.: О.А. Біловодська. - Суми: СумДУ, 2010. - 274 с.

84. Мішенін Є.В. Еколого-економічна безпека аграрного землегосподарювання: концептуальні орієнтири та організаційні механізми /Є.В. Мішенін, І.Є.Ярова, О.М.Дутченко// Збалансоване природокористування. – 2017. - №2.- С.145-151.

85. Мішенін Є.В. Стале землекористування у контексті забезпечення продовольчої безпеки: національні та глобальні аспекти / Є.В. Мішенін, О.М. Дутченко, І.Є. Ярова // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Економіка та менеджмент». 2015.- № 4 (63) – С. 8-14.

86. Ярова І.Є. Інституційні та еколого-економічні засади розвитку природогосподарського підприємництва / І.Є. Ярова, Н.В. Мішеніна, О.М.

Дутченко, Г.А. Мішеніна // Збалансоване природокористування.-2016.-№ 1 – С. 21-29.

87. Дутченко О.М. Інтегровані бізнес-підприємницькі структури кластерного типу в системі конкурентоспроможного розвитку регіону / Дутченко О.М., Мішеніна Н.В., Мішеніна Г.А. // Сучасні механізми забезпечення конкурентоспроможності національної економіки: монографія / [Л. В. Кривенко, Є. В. Мішенін, М. І. Макаренко та ін.] / за заг. ред. д-ра екон. наук Л.В. Кривенко. – Суми : Сумський державний університет, 2018. – С. 149-169.

88. Mishenin, Ye.V, Yarova, I.Ye., Dutchenko, O.M., Mishenina, N.V. Conceptually-innovative directions and organizational mechanism for providing the environmental and economic safety of agrarian nature management/ National Security & Innovation Activities: Methodology, Policy and Practice: monograph / edited by Dr. of Economics, Prof. O. Prokopenko, Ph.D in Economics V. Omelyanenko, Ph.D in Technical Sciences, Assoc. Prof. Yu. Ossik. – Ruda Śląska : Drukarnia i Studio Graficzne Omnidium, 2018 – P. 242-249

89. Мішенін Є.В. Соціально-економічна ефективність розвитку екологічно чистих виробництв в агропромисловій сфері України / Є.В. Мішенін, О.М. Дутченко, Г.А. Мішеніна// Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Економіка та менеджмент». - 2017. - № 12

90. Гармонизация социально-экономического развития как магистральное направление повышения конкурентоспособности современного государства / под.ред. Емельянова С.Г., Минаковой И.В. – Орёл: АПЛИТ, 2011. – 344 с.

91. Економіка підприємства: Підручник / За ред. Л.Г. Мельника. – Суми: Університетська книга, 2004. – 630 с.

92. Каринцева А.И. Экономические основы планирования процессов экологически устойчивого развития территории. Сумы: СумГУ, 1997

93. Каринцева А.И., Старченко Л.В. Финансовый менеджмент. М.: Экономика, 2015

94. Карінцева О.І., Волк О.М. Еколого-економічна ефективність використання інформаційно-комунікаційних технологій в Україні. Механізм регулювання економіки. – 2009. – №2. –С. 24-29.

95. Карінцева О.І., Матвєєв П.С. Теоретичні аспекти визначення сутності інноваційного потенціалу. Механізм регулювання економіки. – 2015. – № 2. – С. 23-30.

[http://mer.fem.sumdu.edu.ua/content/acticles/issue\\_25/OLEKSANDRA\\_I\\_KARINTSEVA\\_PAVLO\\_S\\_MATVIEIEVTheoretical\\_Aspects\\_of\\_Defining\\_the\\_Essence\\_of\\_the\\_Innovative\\_Potential.pdf](http://mer.fem.sumdu.edu.ua/content/acticles/issue_25/OLEKSANDRA_I_KARINTSEVA_PAVLO_S_MATVIEIEVTheoretical_Aspects_of_Defining_the_Essence_of_the_Innovative_Potential.pdf)

96. Карінцева О.І., Мельник Л.Г., Качур П.С., Балацький О.Ф. та ін. Формування на території Сумської області ЕКОПОЛІСУ – науково-виробничо-освітнього комплексу з виробництва і реалізації товарів екологічного призначення (концептуальні положення). Науково-практичне видання. - Суми: ВТД “Університетська книга”, 2003. ISBN 966-680-088-8

97. Карінцева О.І., Тарасенко С.В. Методичні аспекти аналізу інфраструктури ринку екологічних товарів та послуг (РЕТП) в Україні. Механізм регулювання економіки.-Суми, вид-во СумДУ, 2011.- № 1(51).- С.-267-273.

[http://mer.fem.sumdu.edu.ua/content/acticles/issue\\_12/O\\_I\\_Karintseva\\_S\\_V\\_TarasenkoMethodical\\_aspects\\_of\\_the\\_analyses\\_infrastructure\\_of\\_the\\_market\\_ecological\\_goods\\_and\\_services.pdf](http://mer.fem.sumdu.edu.ua/content/acticles/issue_12/O_I_Karintseva_S_V_TarasenkoMethodical_aspects_of_the_analyses_infrastructure_of_the_market_ecological_goods_and_services.pdf)

98. Карінцева О.І., Тарасенко С.В. Теоретичні засади механізму екологізації розвитку підприємств на основі формування попиту на екологічні товари. Механізм регулювання економіки. №4, 2010. С. 94-100

99. Карінцева О.І., Харченко М.О., Матвєєв П.С. Науково-практичні засади оцінки розвитку інноваційного потенціалу регіонів. Механізм регулювання економіки, #2. 2014. С. 70-78

[http://mer.fem.sumdu.edu.ua/content/acticles/issue\\_21/OLEKSANDRA\\_I\\_KARINTSEVA\\_MYKOLA\\_O\\_KHARCHENKO\\_PAVLO\\_S\\_MATVIEIEVScientific\\_and\\_Practical\\_Bases\\_of\\_Estimation\\_of\\_Innovative\\_P.pdf](http://mer.fem.sumdu.edu.ua/content/acticles/issue_21/OLEKSANDRA_I_KARINTSEVA_MYKOLA_O_KHARCHENKO_PAVLO_S_MATVIEIEVScientific_and_Practical_Bases_of_Estimation_of_Innovative_P.pdf)

100. Мельник Л. Г. Поняття про сталий розвиток / Л. Г. Мельник // Основи стійкого розвитку. – Суми: Університетська книга, 2007. – С. 411–442.
101. Мельник Л.Г. Екологічна економіка. – Суми, 2001. – 284 с.
102. Мельник Л.Г. Екологічна економіка: підручник. – 3-тє вид., випр. і допов. – Суми: Університетська книга, 2006. – 367 с.
103. Мельник Л.Г. Тайны развития (не очень серьезная книга об очень серьезном) [Текст] / Л.Г. Мельник. - Сумы : Университетская книга, 2005. - 378 с.
104. Мельник Л.Г., Каринцева А.И. Экономика предприятия. конспект лекций: Учебное пособие. – Университетская книга, 2002. 400 с.
105. Методи оцінки екологічних втрат : монографія / За ред. Л. Г. Мельник, О. І. Карінцева. - Суми, 2004. - 288 с.
106. Основи екології. Екологічна економіка та управління природокористуванням: Підручник / за ред. Л.Г. Мельник, М.К. Шапочки. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. – 759 с.
107. Основи стійкого розвитку: навч. посіб. / За ред. Л.Г. Мельника. - Суми :Університетська книга, 2005. - 654 с. [https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/44620/1/Melnyk\\_Osn\\_stiy\\_rozv.pdf](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/44620/1/Melnyk_Osn_stiy_rozv.pdf)
108. Современные тенденции в управлении социально-экономическим развитием территорий: монография / под.ред. Емельянова С.Г., Минаковой И.В. – Орёл: АПЛИТ. – 2010. – 464 с.
109. Тарасенко С.В., Карінцева О.І. Механізм впливу інфраструктурних факторів на процеси функціонування ринку екологічних товарів та послуг в Україні. Збірник наукових праць//Економіка: проблеми теорії і практики.- Випуск 262.- Т.8.- Дніпропетровськ: ДНУ, 2010. -с.-2011-2105.
110. Формування економіки знань, або Принципи організації майбутнього / Л. Мельник // Вісн. НАН України. — 2010. — № 6. — С. 19-28.
111. Шапочка Н., Каринцева А., Евдокимов А. Система эколого-экономической информации как средство управления социально-экономическим развитием // Экономика природопользования / Л. Хенс, Л.Г.



Мельник, Э. Бун, Й. Кен, Й. Сейак и др. / Под ред. Л. Хенса, Л. Мельника, Э. Буна. - К.: Наукова думка, 1998. - С. 320-325.

112. Chygryn O., Karintseva O., Kozlova D., Kovaleva A. HR Management in the Digital Age: the Main Trends Assessment and Stakeholders // Механізм регулювання економіки, 2019, № 2. С. 106-115.

113. Hens L., Karintseva O., Kharchenko M., & Matsenko O. The States Structural Policy Innovations Influenced by the Ecological Transformations. Marketing and Management of Innovations, #3, P. 290-301. <http://doi.org/10.21272/mmi.2018.3-26>

114. Karintseva O.I., Shkarupa O.V., Shkarupa I.S. Innovation potential of ecological modernization for green growth of economics: a case study. International Journal of Ecology and Development 31 (1), 2016. P. 73-82 <http://www.ceser.in/ceserp/index.php/ijed/article/view/4044> (SCOPUS) (8 цит.)

115. Li Rui, Sineviciene L., Melnyk L., Kubatko O., Karintseva O., Lyulyov O. Economic and environmental convergence of transformation economy: The case of China // Problems and Perspectives in Management Volume 17 2019, Issue #3, pp. 233-241 [http://dx.doi.org/10.21511/ppm.17\(3\).2019.19](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.17(3).2019.19)

116. Melnyk L., Dehtyarova I., Kubatko O., Karintseva O., Derykolenko A. (Disruptive technologies for the transition of digital economies towards sustainability. Economic Annals-XXI, 2019, 179(9-10), 22-30. doi: <https://doi.org/10.21003/ea.V179-02>

117. Melnyk L., Kubatko O., Dehtiarova I. Sustainable development strategies in conditions of the 4th Industrial revolution: the EU experience // River Publishers, 2019

118. Shkarupa O.V., Karintseva O.I., Zhukova T.A. Ecological modernization of the transport system in Sumy for green growth of economics // International Journal of Ecology and Development Volume 32, Issue 3, 2017, Pages 75-85.

119. Viktor V. Sabadash, Peter J. Stauvermann & Ruslana O. Peleshchenko. Competitiveness of Ukrainian Companies in Foreign Markets: New Challenges and

Opportunities. *Механізм регулювання економіки*, 2019. № 1. С. 79–89.  
<http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/74278>.

120. Viktor V. Sabadash & Tetyana V. Marchenko. Lenovo's Global Competition Strategy: the Driving Forces of Leadership. *Механізм регулювання економіки*, 2017. № 1. С. 60–70.  
<http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/66472>.

121. Сабадаш В. В., Люльов О. В. Науково-методичні підходи до розроблення варіантів ефективної стратегії розвитку підприємства. *Економічне обґрунтування реінжинірингу бізнес-процесів виробничих підприємств* : монографія. Суми : ВВП «Мрія-1», 2010. С. 392–412.  
<http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/27558>.

122. Сабадаш В. В., Червяцова О. В. Організація оплати праці на підприємствах: проблеми в умовах обмеженості ресурсів. *Механізм регулювання економіки*, 2015. №3. С. 6–14.  
<http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/46503>.

123. Сабадаш В. В., Сабадаш О. О. Енергетична безпека України: можливості подолання конфліктних тенденцій. *Механізм регулювання економіки*, 2010. №3. Т. 1. С. 204–210.  
<http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/3581>.

124. 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>.

125. Сабадаш В. В. Енергетична безпека України: конфліктність геополітичного вибору. *Механізм регулювання економіки*, 2011. № 2. С. 52–59.  
<https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/24474/1/Sabadash.pdf>

126. Сабадаш В. В. Енергетично-ресурсна безпека України: загрози виникнення еколого-економічних конфліктів. *Вісник Сумського державного університету. Серія «Економіка»*, 2009. № 2. С. 70–77.  
<https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/525/1/002svveek.pdf>

127. 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.  
<http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/68716>.

128. 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, 273–288.  
<https://doi.org/10.1504/IJETM.2018.100579>.

129. Сабадаш В. В. Социально-экономическое измерение экологических конфликтов в достижении устойчивого развития. *Социально-экономический потенциал устойчивого развития: учебн. / под ред. проф. Л.Г. Мельника (Украина) и проф. Л. Хенса (Бельгия). Сумы : ИТД «Университетская книга», 2007. С. 963–982.*

130. Сабадаш В. В. Соціально-економічні виміри екологічного конфлікту. *Механізм регулювання економіки*, 2006. №2. С. 190–201.  
<http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/3634>.

131. Сабадаш В. В. Економіко-організаційні й інституційні чинники екологічного конфлікту, як ресурсні обмеження економічного зростання. *Механізм регулювання економіки*, 2012. № 3. С. 32–37.  
[https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/34225/1/V\\_V\\_Sabadash\\_Economic\\_organizational\\_and\\_institutional\\_factors\\_of\\_ecological\\_conflict\\_as\\_resource\\_constraints\\_of\\_economic\\_.pdf](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/34225/1/V_V_Sabadash_Economic_organizational_and_institutional_factors_of_ecological_conflict_as_resource_constraints_of_economic_.pdf).

132. Sabadash V. Social and economic evaluation of ecological conflicts in achieving sustainable development. *Social and economic potential of sustainable development: підручн. / Edited by L. Hens and L. Melnyk. Sumy : “University Book”, 2008. Pp. 290–294.*

133. Сабадаш В. В. Экологический фактор в эффективной экономике: неконфликтные модели управления природным капиталом. «Устойчивое развитие в неустойчивом мире», международная науч. конф. (2014; Челябинск).

Международная междисциплинарная научная конференция «Устойчивое развитие в неустойчивом мире», 26-28 июня 2014 года [Текст]: [труды] / Под ред. д.э.н., проф. В.И. Бархатова и к.э.н., доцента Д.А. Плетнёва. Москва: Издательство «Перо», 2014. – С. 180–185.

134. Сабадаш В. В., Петровська С. А. Науково-методичні підходи до прийняття неконфліктних екоорієнтованих інвестиційних рішень. *Актуальні проблеми економіки*, №5(155). 2014. С. 271–279. <https://search.proquest.com/openview/87942db9ac75df9d66d8b81c19ed7f39/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2035679>.

135. Сабадаш В. В., Петровська С. А. Оцінювання інвестиційної привабливості території з урахуванням еколого-економічних інтересів суб'єктів господарювання. *Механізм регулювання економіки*, 2013. № 3. С. 21–29. [https://mer.fem.sumdu.edu.ua/content/articles/issue\\_18/VIKTOR\\_V\\_SABADASH\\_SVITLANA\\_A\\_PETROVS\\_KAEvaluation\\_of\\_Investment\\_Attractiveness\\_Considering\\_Environmental\\_and\\_Economic\\_Int.pdf](https://mer.fem.sumdu.edu.ua/content/articles/issue_18/VIKTOR_V_SABADASH_SVITLANA_A_PETROVS_KAEvaluation_of_Investment_Attractiveness_Considering_Environmental_and_Economic_Int.pdf)

136. Сабадаш В. В., Гонтар Д. А. Ринки злиттів і поглинань: стан, проблеми функціонування і тенденції розвитку. *Механізм регулювання економіки*, 2015. № 4. С. 127–138. [https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/46796/1/Sabadash\\_Hontar.pdf;jsessionid=F2908841A14ADF0B6891C139C41CCF73](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/46796/1/Sabadash_Hontar.pdf;jsessionid=F2908841A14ADF0B6891C139C41CCF73).

137. Сабадаш В. В. Организационно-экономический инструментарий обеспечения устойчивой динамики развития национальной экономики: риск-факторы и ресурсные возможности. *Сталий розвиток – XXI століття: управління, технології, моделі* : колективна монографія [Аверкина М. Ф., Андреева Н. М., Балджи М. Д., Веклич О. О. та ін. ] / НАН України, ДУ «Інститут економіки природокористування та сталого розвитку НАН України»; НТТУ «Київський політехнічний інститут»; Вища економіко-гуманітарна школа; Міжнародна асоціація сталого розвитку / за наук. ред. проф. Хлобистова Є. В. – Черкаси : видавець Чабаненко Ю. А., 2014. – С. 264–274.

138. Сабадаш В. В., Казбан А. Ю. Орієнтири національної митної політики в умовах торгово-економічної інтеграції. *Механізм регулювання економіки*, 2014. № 2. С. 123–133.

[https://mer.fem.sumdu.edu.ua/content/acticles/issue\\_21/VIKTOR\\_V\\_SABADASH\\_ARTEM\\_YU\\_KAZBANLandmarks\\_National\\_Customs\\_Policy\\_in\\_Terms\\_of\\_Trade\\_and\\_Economic\\_Integration.pdf](https://mer.fem.sumdu.edu.ua/content/acticles/issue_21/VIKTOR_V_SABADASH_ARTEM_YU_KAZBANLandmarks_National_Customs_Policy_in_Terms_of_Trade_and_Economic_Integration.pdf)

139. Сабадаш В. В., Малюга М. С. Дослідження конфліктного потенціалу тіньової економіки. *Механізм регулювання економіки*, 2015. № 3. С. 78–86.

[https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/46511/1/Sabadash\\_Maliuha.pdf](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/46511/1/Sabadash_Maliuha.pdf).

## ДОДАТКИ

### ДОДАТОК А

#### 1. Скільки вам років?

Менше ніж 16 років

- 16-24 років
- 25-34 років
- 35-44 років
- 45-54 років
- 55-64 років
- 65+

#### 2. Ким ви працюєте?

- Приватний підприємець
- Найманий робітник
- Домогосподар(ка)
- Студент
- Свій варіант

#### 3. Як часто ви робите покупки в інтернеті?

- Раз на тиждень
- 2-3 рази в місяць
- Один раз на місяць
- Один раз у 2 місяці
- Свій варіант

#### 4. Які товари ви зазвичай купуєте в інтернеті?

- Продукти
- Одяг
- Техніка
- Косметика
- Книги
- Посуд
- Аксесуари
- Прикраси
- Подарунки

- Нерухомість
- Канцелярія
- Ліки
- Свій варіант

5. Скільки часу ви витрачаєте на вибір товарів в інтернеті?

- 5 хвилин
- 30 хвилин
- 1 годину
- 1 день
- Свій варіант

6. Скільки в середньому ви витрачаєте коштів на одну покупку?

- Менше ніж 500 грн
- 500-1000 грн
- 1000-3000 грн
- Понад 3000 грн

7. Що спонукає вас робити покупки в інтернеті?

- Швидше, ніж покупки у звичайних магазинах
- Немає обмежень у часі, в який час доби робити покупки
- Низька ціна/Широкий асортимент
- Простіше порівнювати товари та пропозиції
- Покупка продуктів недоступних в інших місцях
- Просте доставлення додому
- Немає часу ходити по звичайних магазинах
- Свій варіант

8. Вкажіть 3-х роздрібних продавців/брендів в яких ви здійснювали онлайн-покупки за останній рік?

- 1\*
- 2\*
- 3\*

9. Які фактори змушують вас робити покупки в вашому улюбленому магазині?

- Мені подобаються продукти, які вони пропонують
- Я їм довіряю
- Простий в користуванні сайт
- Пристойна ціна

- Швидке й надійне доставлення
- Завжди товар, який подобається в наявності
- Хороша політика повернення товарів
- Безкоштовне доставлення
- Зберігають мою адресу та особисту інформацію
- Я отримую бонуси та знижки
- Інноваційні продукти та маркетинг

10. На якій платформі ви звичайно слідкуєте за магазинами чи брендами?

- Facebook
- Twitter
- YouTube
- Pinterest
- Instagram
- Prom.ua
- Rozetka
- OLX
- Свій варіант

11. Вважаєте ви, що для інтернет-магазинів важливо мати офлайн-магазини?

- Так
- Ні

12. Як ви думаєте, в якій категорії електронна торгівля в Україні потребує покращення та розвитку? Будь ласка, поділіться своєю думкою

- Свій варіант