

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ФІНАНСІВ, ЕКОНОМІКИ ТА
МЕНЕДЖМЕНТУ ІМЕНІ ОЛЕГА БАЛАЦЬКОГО

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

До захисту допускається
Завідувач кафедри
_____ О.В. Люльов
« ____ » _____ 20__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему

«Розвиток онлайн-торгівлі в Україні: вплив COVID19»

Освітній рівень: «Магістр»

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Науковий керівник роботи: _____
(підпис)

Квілінський О.С.
(ініціали, прізвище)

Здобувач вищої освіти: _____
(підпис)

Ярось О.Р.
(ініціали, прізвище)

Група:

МК.м – 91
(шифр групи)

Суми 2020

Зміст

Вступ	3
1. Теоретичні засади дослідження ринку електронної комерції.	5
1.1. Електронна комерція та її специфіка	5
1.2. Основні моделі електронної комерції.....	10
Висновок до розділу 1	11
2. Дослідження онлайн-продажів в Україні	12
2.1. Аналіз ринку онлайн-послуг	12
2.2. Вплив COVID 19 на онлайн-продажі.....	19
Висновки до розділу 2	25
3. Напряки розвитку логістичної діяльності Інтернет-магазину «LeBoutique»	26
3.1. Оцінка фінансово-економічного стану Інтернет-магазину «LeBoutique»	26
3.2. Аналіз логістичної діяльності Інтернет-магазину «LeBoutique».....	34
3.3. Заходи для покращення функціонування логістичної системи Інтернет-магазину «LeBoutique».....	39
Висновки до розділу 3	44
Висновок	46
Література	47

Вступ

Через стрімкий розвиток інформаційних технологій, збільшення ролі глобальної мережі Інтернет і комплексної автоматизація галузей економіки, використання електронної комерції для підприємств стало важливим не тільки для збереження, а й для розширення позицій на ринку.

Актуальність роботи полягає в тому, що використання Інтернету в бізнес набуває стратегічне значення.

Електронна комерція - це термін, що включає ділові та фінансові операції в Інтернеті. Сюди входять купівля-продаж товарів, електронний банкінг та безготівкові розрахунки, маркетинг електронною поштою [1]. Більше того, ця галузь буде мати абсолютно нові інформаційні технології, такі як електронні платіжні системи, хмарні сервіси тощо.

Аналіз останніх досліджень і публікацій: питання організації та вибори Методи електронної комерції вивчалися в роботах вітчизняних вчених. Зокрема, в роботах Апопій В.В. і Кравця В.М. [1, 2] детально розглядалися основні проблеми та перспективи розвитку електронної комерції в Україні. Відзначається, що відсутність діяльності з боку компаній-виробників у всесвітній павутині розглядається як недолік. Поліпшення системи продажів в Інтернеті У зв'язку з експлуатацією мобільної комерції були розглянуті в творах Драчева В.В. і Дахно ІІ. Вдосконалення систем продажів в Інтернеті з використанням мобільних торгових послуг розглядалося в Росії, праці Драчева В.В. та Дахно І. Доцільність його використання із застосуванням високої забезпеченості населення мобільним зв'язком, широко поширений мобільний Інтернет і попитом на швидкісні покупки. В дослідженнях Дубовик Т.В. виявило, що в країні один з найнижчих показники електронної комерції серед країн Центральної та Східної Європи.

Покупці інтернет-магазинів - переважно жителі великих міст. велика його частка належить місту Києву. Однак питання вибору раціональних форм і технологій для торгівлі в інтернет, враховуючи комплекс зовнішніх та внутрішніх умов, залишається малодослідженим.

Аналізуючи досвід інших країн можна зробити висновок, що електронна комерція і сусідні з нею області мають досить позитивний вплив на економічний розвиток держави. Згідно Ecommerce Europe в Європі кількість робочих місць створених завдяки e-commerce досягає 2,5 мільйона і безумовно ця цифра лише зростає з розвитком Інтернету.

Хоча формування електронної комерції в Україні почалось пізніше ніж в розвинених країнах ця галузь досить динамічно розвивається, незважаючи на стрибки курсу валют, політичну ситуацію та кризу. За даними Eurostat наша країна перша за зростанням серед усіх Європейських країн із показником у 35%[3].

Тема дипломної роботи є досить актуальною, оскільки електронна комерція в Україні розвинута не досить потужно як в зарубіжних країнах.

1. Теоретичні засади дослідження ринку електронної комерції.

1.1. Електронна комерція та її специфіка

Поява нових технологій спричинила бурхливий розвиток в торгівлі, та призвела до появи нових галузей та послуг. Ці зміни відбулися по всьому світу та значною мірою вплинули на економіку країн.

Загалом існує дуже багато визначень електронній комерції. Так у своїй праці Фаустова К.І. дає таке визначення[5]:

Електронна комерція - технологія, що забезпечує цикл бізнес-операцій, і включає безготівковий розрахунок, замовлення товару або послуг, проведення платежів з використанням інформаційних технологій.

Американського бюро перепису (U.S. Census Bureau) розглядає е-бізнес як будь-який процес, що здійснюється бізнес-структурами за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій та І мереж. Згідно з визначенням, що наводиться в онлайн-словнику Інтернету, електронний бізнес – це всі форми підприємництва, які відбуваються в електронному вигляді[6]

Електронний бізнес являє собою складний взаємодіючий та взаємозумовлений комплекс компонентів, до яких належать[7]:

- підсистеми обміну інформацією;
- підсистеми електронного документообігу;
- підсистеми управління ресурсами (матеріальними, фінансовими, людськими);
- підсистеми глобального пошуку інформації, збору та спільного використання знань;
- корпоративні представництва в кібернетичному просторі, інтегровані з іншими підсистемами компанії;
- підсистеми електронної торгівлі для організації продажу та закупівель;
- підсистеми взаємодії з партнерами та клієнтами;
- підсистеми обліку ресурсів (склад, логістика) і т. ін

Сьогодні виділяють такі види як:

- електронний маркетинг - це заходи для просування та підтримки бренду, розповсюдження товарів та послуг компанії з метою збільшення прибутку та залучення клієнтів за допомогою інтернет - реклами, соцмереж, веб-сайтів, тощо.
- електронний рух капіталу - трансакції з одного банківського рахунку на інший за допомогою всесвітньої мережі, безготівкові розрахунки та платежі.
- електронний обмін інформацією - передача необхідної ділової інформації через мережу Інтернет між бізнес - партнерами.
- електронний банкінг - можливість здійснення фінансових операцій через Інтернет. Доступні майже всі послуги, що і у звичайному банку.
- електронну торгівлю - торгівля товарами чи послугами використовуючи Інтернет, яка охоплює всі етапи процесу від вибору до доставки необхідного товару [5].

Різниця між традиційною торгівлею та електронною змінюється з розвитком технологій. З кожним роком межі становлять більш розмитими. Країни котрі розвивають та інвестують електронну комерцію мають сильну економіку та є лідерами у світі.

Відмінності між електронною торгівлею та традиційною:

- В фізичному магазині можна купити товар лише в робочий час, коли он-лайн можна замовити будь-коли .
- Електронна комерція не має обмежень, якщо фізичні магазини можуть обслуговувати вас лише в певному місці, то онлайн магазини не обмежені в просторі, інколи можна замовити товар з будь-якої точки світу.
- Електронний бізнес потребує менше витрат, що відповідно зменшує собівартість продукції. Якщо для фізичного бізнесу потрібен головний офіс та декілька філій, що несе за собою витрати на утримання та обслуговування приміщень. В той час як для ведення електронного бізнесу потрібен лише головний офіс та склад.
- В фізичному магазині можна оглянути товар, або ж приміряти, коли в онлайн магазині можна надіятись лише на картинку.

Електронна комерція має безліч переваг, які доступні для кожного. У працях Стрельчук Е.Н, Тадараскіна Т.М та Терешко Ю.В наводять такі переваги електронної комерції(див. табл 1.1.)

Таблиця 1.1.1 – Можливості та переваги електронної комерції [7]

Можливості постачальників	Можливості споживачів	Опис
1	2	3
Глобальна присутність	Глобальний вибір	Оскільки Інтернет це всесвітня мережа, то електронна комерція дає змогу навіть невеликим постачальникам вийти на міжнародний ринок. Споживачам також надається широкий вибір товарів і вони в змозі обирати товари чи послуги незалежно від того, де вони географічно розташовані.
Більша інформативність	Персоналізація товарів та послуг	Використовуючи можливості інтернету, компанії можуть отримувати індивідуальну інформацію про кожного покупця і автоматично їм надати ті послуги чи товари, які подобаються клієнту.
Збільшення конкурентоспроможності	Отримання високої якості послуг	Електронна комерція дозволяє постачальникам збільшити конкурентоспроможність, через контакт із клієнтом на пряму. Багато з компаній надають розширену підтримку до та після продажу, а клієнти в свою чергу отримують високоякісне обслуговування.

Продовження таблиці 1.1.1.

Скорочення шляху товару до споживача	Швидка реакція на попит	Електронна комерція дає змогу оптимізувати торговий ланцюг. Товари дістаються на пряму від виробника до споживача, а не проходять через посередників чи ретейлерів.
Зниження витрат	Зниження цін	Продавати товар чи послуги в Інтернеті дешевше ніж в традиційних магазинах. Компаніям не потрібно платити таку кількість грошей за оренду приміщення, зарплату такої кількості людей та зберігання товару. Собівартість продукту нижча, а отже й ціна, що є приємний бонусом для споживачів.
Нові бізнес - моделі	Нові продукти та послуги	Поява нових бізнес моделей - аутсорсинг, віртуальні агенти, нові технології, маркетплейси значно покращують ефективність електронної комерції. Відкриваються нові можливості появи зовсім нових товарів чи послуг

З розвитком електронної комерції, змінюється і світова економіка. Наведемо приклади:

1. Єдиний інформаційний простір.
2. Відкрита конкуренція товарів та послуг.
3. Децентралізація ресурсів, стимулюючи незалежний розвиток суб'єктів ринку.

4. Швидкий оборот грошових ресурсів, за допомогою платіжних систем.
5. Прискорене просування нових товарів та послуг.

Будь-яка система потребує функціонування всіх інфраструктур, повної їх дієздатності та взаємодії. В Україні ж інфраструктура системи електронного бізнесу малорозвинута, В наш час в інтернеті з'являється велика кількість “дошок оголошень”, на яких можна розмістити рекламу про свій продукт, та де і як його придбати. Проте це найнижчий рівень електронної комерції.

Здається, що інтернет – магазини можуть повністю замінити звичайні магазини. Проте, не кожен товар зможе продаватись онлайн так само добре як в традиційній торгівлі. Це може бути викликано неможливістю доставки товару або високих витрат на неї, неможливість доставки продуктів, що швидко псуються, складністю використання. Треба розуміти, що конкуренція між традиційними магазинами та Інтернет – магазинами дуже сильно залежить від виду товару.

Для цінних товарів таких як: антикваріат, ювелірні вироби або автомобілі, покупці скоріш за все віддаватимуть перевагу роздрібній торгівлі. Є товари, які дійсно необхідно побачити аби пересвідчитись, що це саме потрібний продукт для вас. Тож Інтернет – магазинам необхідно провести більше роботи аби клієнти довіряли магазину, бренду та якості продукції.

Обирати між традиційною торгівлею та інтернет – магазинами доволі складно і чи потрібно обирати? В останній час існує тенденція не лише роздрібним магазинам відкривати онлайн обслуговування, а й інтернет – магазини, почали інвестувати у фізичні місця.

На цьому рівні відбуваються досить нескладні процеси і він певним чином забезпечений своєю інфраструктурою (це окремі програмні ресурси типу електронних магазинів, куди можна занести інформацію про свої товари і таким чином за досить незначну ціну зробити для себе рекламу як в СНГ, так і за кордоном). Наприклад: кївська система "MarketLand 2000" - www.marketland.com.ua ; харківська система "Ринок СНГ"- www.cismarket.com; система з можливістю побудови свого бізнесу через мережевий маркетинг "Global E-Commerce System" - www/glecsys.com/777/anons17.com. ПКМП "Гемма" створила інтернет-проект "Україна промислова" – вітчизняні товаровиробники -

www.gemma.kiev.ua. У Львові функціонує два ВЕБ-ресурси у вигляді електронних каталогів з багатьох рубрик, їхні адреси: www.lviv.ua та www.wertep.com[3] .

За прогнозами аналітиків світового ринку очікується, що у 2020 обсяги продажів сягнуть розміру 3,8 трлн. дол. США [9]. Список світових лідерів електронної торгівлі за останні кілька років різких змін не зазнав, перші три позиції, як і раніше, займають США, Японія і Китай. У десятку «гігантів» інтернет-комерції також входять Німеччина, Південна Корея, Великобританія, Франція, Канада, Індія та Італія.[9].

1.2. Основні моделі електронної комерції

Business-to-Business (B2B) - транзакції між підприємствами, а не між підприємством та споживачем. Загалом посередники користуються цим видом електронної комерції. B2B - ринки допомагають значно економити основні масштабні витрати, які зменшуються завдяки електронній комерції. Зменшення витрат на обробку транзакції, та покращує управління запасами та логістикою.

Business-to-Consumer (B2C) - створення ділових відносин між підприємством та споживачем. Роздрібна торгівля яка набрала обертів завдяки збільшенню кількості онлайн-магазинів які пропонують товари широкого вжитку.

Consumer-to-Consumer (C2C) - Електронні транзакції між фізичними особами, які загалом здійснюються через 3-тю особу. Прикладом може бути аукціон, де одна фізична особа виставляє товар на продажу, а інша купує його.

Business-to-Government (B2G) - Електронна комерція яка охоплює всі транзакції між компаніями та державою. Державні закупівлі, фіксальні послуги, соціальне забезпечення, тощо. Завдяки цьому всі транзакції відкриті та прозорі, що зменшує ризик порушень.

Consumer-to-Government (C2G) – Транзакції між споживачем та державою. Це можуть бути як сплата податків, навчання, соціальні виплати, тощо.

А.Д.Шемет у своїх працях наводить схему взаємодії цих категорій[8] (див.рис.1.1.).

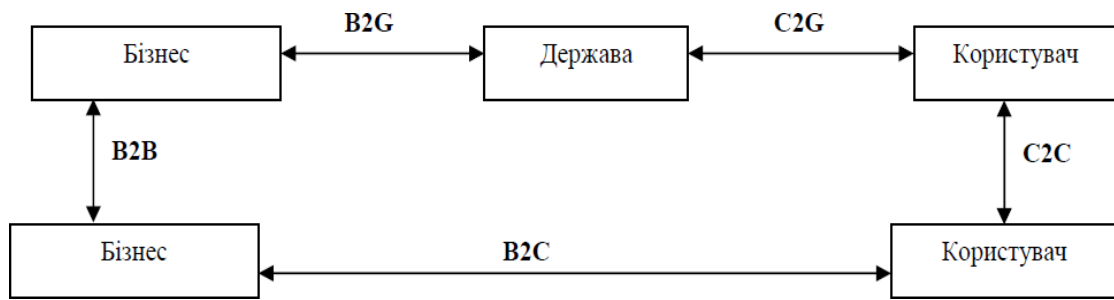


Рис.1.2.1. Взаємодія категорій електронної комерції

Бачимо що електронна комерція присутня в усіх традиційних формах комерції та державних структур, яка швидко розвивається.

Висновок до розділу 1

Електронна комерція розвивається швидким темпом, разом і з нею розвиваються і світ. Великий процент населення надає перевагу онлайн-покупкам. Переваг між традиційним бізнесом та онлайн-торгівлею дуже багато, проте їх більше ніж недоліків. В наш час важко уявити компанію з світовим ім'ям в якої б не було свого сайту, чи інтернет-магазину.

2. Дослідження онлайн-продажів в Україні

2.1. Аналіз ринку онлайн-послуг

В поточному році українці купили онлайн товарів та послуг на 65 млрд грн. Прибуток від реклами в соціальних мережах, та на маркетплейсах і онлайн-ресурсах гравців ринку - 9,5 млрд грн. 2,6 млрд отримали поштові оператори на доставці товарів, куплених в інтернетмагазинах. Ще 0,8 млрд грн - заробіток на онлайн-оплатах.[10]

Більша кількість онлайн-покупок в Україні відбувається з ПК (62%). Майже в два рази менше покупок відбувається зі смартфонів (34%), а на частку планшетів в цьому рейтингу припадає лише 4% транзакцій.[11]

6% всіх покупок в інтернеті відбувається людьми старше 55 років. Чимало й інших вікових груп: 10% транзакцій припадає на вікову груп. 45-54 роки, 15% - на «платоспроможну» молодь 18-24 років, 23% - на групу середніх років (35-44 роки). Найбільше онлайн-шопінгу надають перевагу люди у віці від 25 до 34 років (Рис.2.1.1).[11]

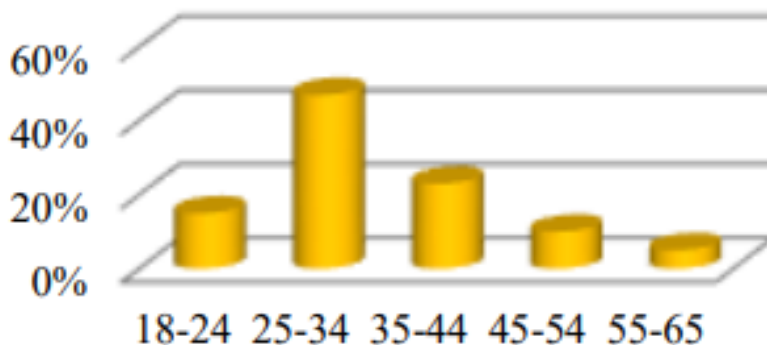


Рис.2.1.1. «Вікові категорії покупців»

Найбільший середній чек припадає на грудень (1873 грн), при тому, що сама по собі купівельна активність в останній місяць року хоч і мала значення вище середньостатистичного, але нижча листопадової. Причиною цього є те, що у грудні люди все ще знаходяться в пошуку подарунків до новорічних та різдвяних

свят, але ажіотажу, пов'язаного з розпродажами «Чорної п'ятниці», як в листопаді, вже не спостерігається. Близько 17% всіх річних транзакцій припадає саме на листопад, оскільки популярність акції Black Friday з кожним роком тільки збільшується. Найменший середній чек припадає на червень (1431 грн), тут же спостерігається річний спад споживчої активності.[11] За даними Gfk, список найбільш популярних категорій товарів, які українці купують в Інтернеті, виглядає таким чином[11] (Рис. 2.1.2)

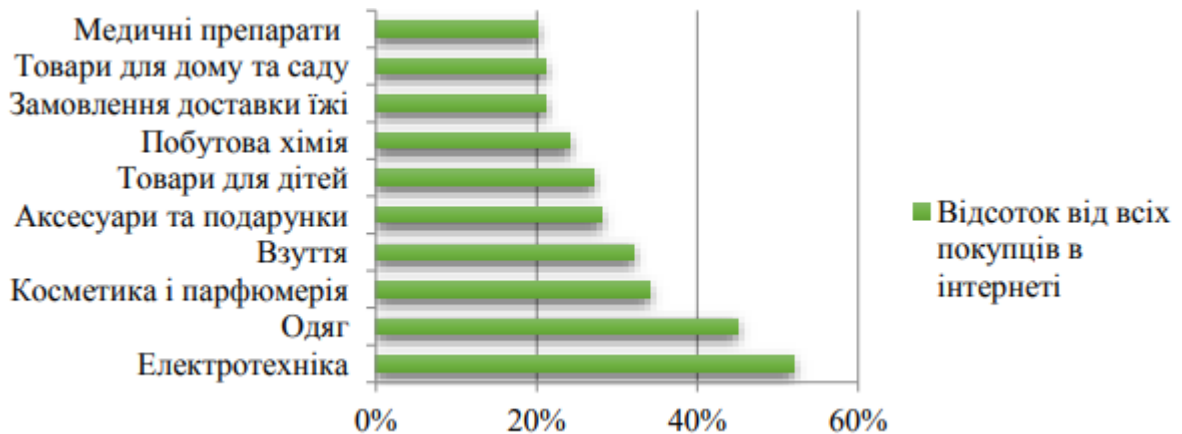


Рис. 2.1.2. «Найпопулярніші категорії товарів»

Електронна комерція увірвалась у світ швидким темпом, та повністю змінила роздрібну торгівлю. Зараз кожне підприємство яке не має он-лайн магазину, обов'язково має сторінку в соц-мережах або на маркетплейсі.

Команія DigitalGuru прослідкувала тенденцію до зростання інтернет - торгівлі в світі на 10% за рік. Згідно з рисунку 2.1.3. частка інтернет – роздрібної торгівлі постійно зростає. «рис. 2.1.3.»[12].

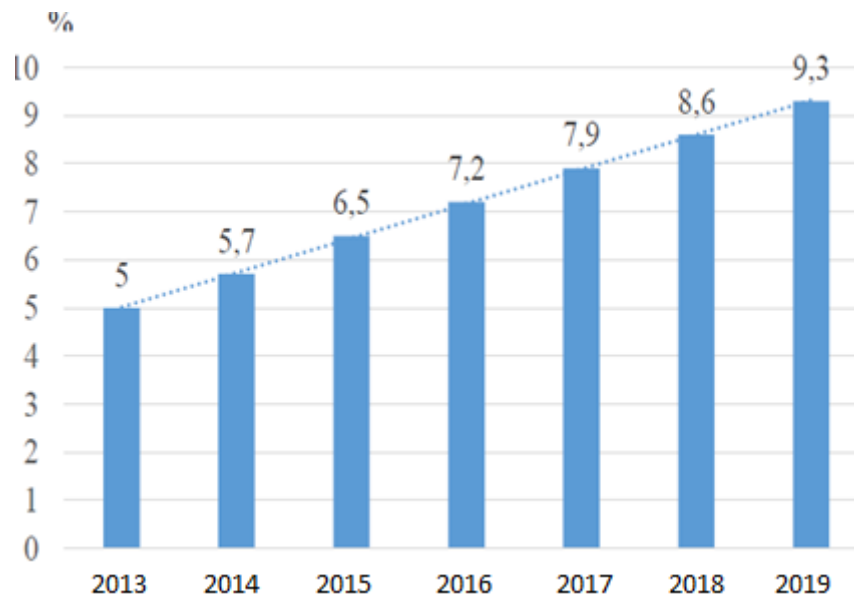


Рис. 2.1.3. Відсоток Інтернет-торгівлі у роздрібній торгівлі

На сьогоднішній день можна виділити наступні види підприємств:

- brick-and-mortar – магазини які мають фізичне розташування, до них можна прийти і розглянути товар, приміряти та купити.
- click-and-brick – вид діяльності підприємства який поєднує як традиційну торгівлю так і онлайн-продажі. Тобто підприємство має як фізичні магазини так і веб-сайт, що дозволяє збільшити свої прибутки майже в два рази, на відміну від brick-and-mortar.
- click-only – Компанії які не мають фізичного розташування, а існують лише в інтернеті у вигляді веб-сайту, сторінки в соц-мережах тощо.

Ринок електронної комерції розвивається дуже швидко, не дивлячись на світову кризу та різні негативні ситуації в Україні. За даними eMarketer середній темп приросту в світі складає близько 18-20% в рік, а це близько 10- 12% всіх роздрібних продажів. Більше того, в нашій країні це одна з найбільш успішно зростаючих галузей. Проте оцінювати ринок електронної комерції в Україні є досить складним завданням.

По-перше в Україні електронна комерція була визначена на законодавчому рівні лише в 2015 році, коли в цей час вона активно розвивалась у світі.

По-друге, в нашій країні не збираються офіційні дані Державною службою статистики про цю галузь. І знайти інформацію про розвиток та становлення e-commerce завдання не з простих.

По-третє, зробити оцінку дуже важко, через велику кількість підприємств та інтернет - магазинів, неможливо відслідкувати прозорість бізнесу та обсяг розрахунку готівкою.

Через проблему відсутності державної статистики дані можливо знайти тільки у світових джерелах статистики такі як: World Data Bank [13] та Eurostat [14] або організаціями, які проводять власні прикладні дослідження щодо електронної комерції.

За аналітичними дослідженнями e-commerce в Україні динамічно зростає і розвивається. Так у 2017 році рівень проникнення інтернет- користувачів склав 64,54% від загального населення, а це близько двадцяти трьох мільйонів чоловік. Це звичайно позитивна тенденція, але в розвинених країнах цей показник сягає 90%. Постійне зростання користувачів Інтернету сприяє зростанню популярності e-commerce і є вигідною з точки зору як грошових, трудових та інших витрат «рис.2.1.4»[13].

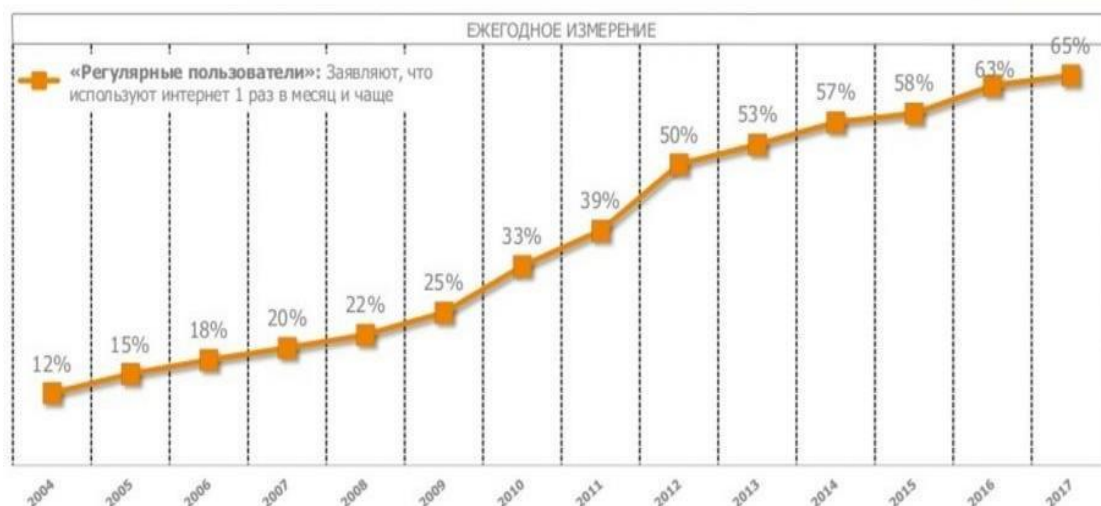


Рис. 2.1.4. Рівень проникнення в інтернет

Об'єм онлайн – торгівлі у 2017 році за даними EVO виріс до 50 мільярдів гривень, а це приблизно на 30-40% більше ніж в 2016 році. Сьогодні онлайн торгівля нашої держави становить близько 3% від всього ритейлу і це дійсно не

багато, бо в сусідніх країнах ця цифра приблизно 10 -15%, що дає зрозуміти нам є куди зростати. Особливо, якщо розглядати цифри не у відсотках, а в абсолютних величинах.[14]

З кожним роком люди все більше витрачають коштів на онлайн покупки. Різниця між покупками в Україні та світі значна. Якщо середній чек за рік в Україні приблизно 717 грн, в той час Німеччині це 667 грн. Проблема в тому що ці покупки здійснюються все ще 10% населення, в той час як в Німеччині цей показник вище.

Головною причиною є недовіра населення до онлайн покупок, загалом через те що не можна побачити товар фізично до його покупки. Компанія UMG провела дослідження і сформувала основні причини відмови у покупці онлайн. Як бачимо на «рис. 2.1.5»[15].



Рис.2.1.5. Стримуючі фактори купівлі онлайн

Як бачимо, більша частка населення відмовляється від онлайн-покупок саме через недовіру до відповідності замовленого та отриманого товару.

Хоча на даний момент електронна комерція в Україні менш розвинута, проте за даними Євростат, Україна займає перше місце за розвитком в Європі за останні роки.(рис. 2.1.6)

Countries	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Ukraine	45.3%	47.1%	48.0%	18.7%	35.0%	35.0%
Turkey	40.0%	35.1%	34.6%	35.0%	34.9%	37.3%
Belgium	17.1%	14.6%	14.9%	13.7%	34.2%	16.5%
Romania	41.2%	33.3%	30.0%	15.4%	24.2%	19.9%
Czechia	19.0%	16.8%	16.8%	16.1%	23.3%	17.1%
Hungary	9.9%	35.5%	11.1%	24.0%	20.4%	16.1%
Greece	49.5%	42.3%	24.9%	20.4%	18.8%	10.5%
Bulgaria	20.0%	25.0%	30.0%	30.3%	18.1%	14.0%
Ireland	25.1%	25.0%	21.1%	8.7%	18.0%	15.3%
Denmark	15.0%	18.9%	14.1%	18.1%	17.9%	15.1%
Poland	33.3%	25.0%	28.6%	20.0%	17.8%	20.3%
Netherlands	9.4%	8.6%	8.5%	7.5%	16.1%	12.1%
Portugal	23.4%	12.9%	11.0%	9.5%	15.9%	10.4%
Italy	16.7%	17.7%	15.0%	13.6%	15.6%	14.7%
Austria	30.0%	29.2%	16.7%	10.4%	14.3%	13.0%
France	21.6%	19.4%	13.6%	11.2%	14.3%	10.0%
Germany	16.9%	21.7%	26.8%	12.3%	13.3%	12.0%
Switzerland	23.9%	14.5%	15.5%	20.3%	12.3%	15.4%
Sweden	12.3%	10.2%	7.4%	6.7%	12.0%	10.5%
Baltic states	36.1%	26.1%	23.3%	13.5%	11.8%	15.1%
Spain	19.8%	13.4%	18.0%	11.3%	11.6%	15.7%
United Kingdom	33.0%	14.3%	14.0%	12.6%	11.0%	10.5%
Finland	17.8%	2.0%	4.1%	14.2%	9.6%	10.1%
Russia	29.1%	32.6%	34.4%	31.0%	6.6%	5.3%
Norway	14.9%	11.5%	16.0%	15.0%	1.7%	4.7%

Рис. 2.1.6. Дані розвитку електронної комерції

Занатоцька Т. в своїй статті [17] підтверджує важливість електронного бізнесу для економіки, порівнюючи її з однією з провідних галузей в Україні - сільським господарством. Незважаючи на те, що в останні роки темп електронної комерції сповільнився, треба сказати, що частка електронної комерції у ВВП України постійно зростає, тоді як темпи зростання частки агробізнесу в українському ВВП мають негативні значення.

Ряд дій на мікрорівні з позитивним результатом поступово приводить до макроекономічного розвитку і прискорення розвитку національної економіки. Немає сумнівів, що e-commerce стимулює розвиток технологій і вдосконалює традиційні галузі.

У Європі частка електронної комерції в ВВП досить висока, а найвищий показник було зафіксовано у Британії 7,9%, за нею йде Китай 5.8% та Франція 3.59%. Більш того, в Великобританії найвища частка покупців, які купують товари по електронних каналах. Причому доступ в Інтернет має 81% населення країни, та 98% з цього числа здійснюють онлайн-покупки [17].

Важливим фактом у розвитку електронної комерції є те що, її розвиток сприяє зменшенню безробіття в країні. Відкриваються нові вакансії, такі як: менеджери соціальних мереж, ІТ-спеціалісти, графічні дизайнери та SMM спеціалісти. Опосередковано роботу можуть знайти кур'єри для інтернет-магазинів, люди для call-центрів, технічні спеціалісти для сервіс-центрів, людей у відділ продажу, тощо. Проте, навіть із швидким зростанням, кількість інтернет-магазинів займає невелику кількість у порівнянні з універмагами, складами та продуктовими магазинами.

Дослідження економіста Мішеля Мандела показують що починаючи з грудня 2007-року по червень 2017 року, з'явилося 400 000 робочих місць[18].

Українські підприємства лише переходять до інтернет бізнесу, це зв'язано з недовірою покупців та не надійною законодавчою силою. Закон України про електронну комерцію не працює на користь бізнесу, він дуже складний за завуальований.

У Німеччині активність малого та середнього бізнесу в Інтернеті на 30% вище, ніж в Україні. І хоча зараз підприємці почали активно впроваджувати нові технології для свого бізнесу, багато все ще залишаються без сайту, інтернет – версії магазину або сторінки в соціальних мережах. Особливо це стосується підприємств, які розташовані не у великих містах. Малий та середній бізнес являються показниками розвитку країни. А основною проблемою є саме неефективна державна система, яка не дає змогу розвитку підприємств не тільки в Інтернеті, а взагалі [19].

Недовіра до платіжних систем є досить поширеною серед населення України. Багато людей віком від 50 років не користуються банківськими картами для розрахунку, не говорячи вже про он-лайн банкінг. Вважається що готівковий розрахунок для них є найбільш безпечним. Як наслідок лише 4% використовують

безготівковий розрахунок. Для порівняння у Великобританії та США цей показник сягає 75% [20].

Через те що, ринок електронної комерції все ще не досить популярний в Україні, наша частка на світовому ринку залишається мізерною та і відстаємо ми від них на 5 - 10 років. В нашій країні не існує проектів, які можна порівняти із світовими. У магазині Rozetka (лідера ринку по електронній комерції) до девальвації гривні та кризи річний оборот був близько 350\$-400\$ мільйонів, а в цей час Amazon заробляв 106\$ мільярдів використовуючи передові технології і дрони для доставки товару [21].

2.2. Вплив COVID 19 на онлайн-продажі

Електронна комерція - це економічна сфера, що включає в себе всі види Інтернет-операцій. У широкому сенсі електронна комерція - це будь-яка економічна діяльність, що включає використання електронних цифрових технологій. На сьогодні ця область включає в себе широкий спектр дистанційних послуг, що постійно розширюється внаслідок все більш прогресивного впровадження економічної діяльності в Інтернет. За останні два роки ринок електронної комерції виріс в США на 25%, Європі - майже на 30%. Серед країн-лідерів за ступенем розвитку ринку електронної торгівлі аналітики виділяють Великобританію і США з часткою електронної комерції в загальному обсязі ритейлу в 10% і більше. Відомо, що пандемія COVID-19 потрясла економічні ринки і повсякденне життя багатьох людей і компаній по всьому світу. Хоча важко знайти будь-якої незачеплений аспект нашого життя, вірус зробив помітний вплив на світ електронної комерції.[22]

У квітні 2020 р. Red Points (технологічна компанія, яка спеціалізується на захисті цифрових активів і брендів, що продаються в Інтернеті) провела опитування 150 лідерів електронної комерції, щоб з'ясувати, що вони роблять в світлі COVID-19. Респонденти представляли компанії в 10 товарних категоріях. Розмір компанії і відсоток виручки від онлайн-продажів також варіювалися.

Висновки які можна виділити за результатами дослідження[22]:

- 58% респондентів побачили збільшення онлайн-доходів в березні 2020 р. порівняно з минулим роком;
- 72% просувають рекламні акції і стимули для захисту доходів в Інтернеті;
- 41% відзначили зростання кіберзлочинності і 68% сказали, що боротьба з кіберзлочинністю дуже важлива для їхнього бізнесу;
- 59% хочуть інвестувати більше в канали електронної комерції в результаті COVID-19;
- медичні компанії, споживча електроніка та іграшки/настільні ігри найбільше цінують захист бренду.

Щоб спростити аналіз згрупуємо компанії за відсотками доходів від онлайн-продажів, наприклад:

- Група А: 11-25% загального доходу від онлайн-продажів;
- Група В: 26-50% від загальної виручки від онлайн-продажів;
- Група С: 51-75% загального доходу від онлайн-продажів;
- Група D: 76-100% від загального доходу від онлайн-продажів.

Для великої кількості людей, які застрягли в будинках, он-лайн покупки стали не від'ємною частиною життя. Це означає що, компанії які задовільняють потреби споживачів під час пандемії, бачать значне збільшення трафіку, та лояльності споживачів. Згідно з опитуванням, 58% осіб, які приймають рішення, сказали, що їх онлайн-дохід зріс через COVID-19. По галузях 75% компаній з виробництва продуктів по догляду за дітьми побачили збільшення виручки. Це, ймовірно, через збільшення покупок паніки[22].

Люди не знають як довго вони ще залишатимуться вдома, тому намагаються заpastися всім необхідним. Доставка упакованих продуктів є ще одним каналом, який виріс з цього часу в минулому році - 73% компаній в цьому секторі зазнали зростання. Побутова електроніка також дуже популярна зараз, і 69% компаній побачили збільшення доходів. 65% компаній, які виробляють косметику і засоби особистої гігієни, продемонстрували зростання, а 18% з них вирости більш ніж на 51%, що вище, ніж в будь-якій іншій категорії. За словами респондентів, зростання виручки в цей період також залежить від того, скільки компанія продає онлайн. У

половині компаній групи А продажі зросли, а в 65% компаній групи D продажі виросли. Також у більшості компаній груп А і В виручка збільшилася до 25%. У більшості компаній групи С виручка збільшилася на 50%, і 47% компаній в групі D виросли на 51% і більше[22].

З початку пандемії, кіберзлочинність зросла в два рази а то і більше ніж будь-яка злочинність повідомлялося у доповіді Європолу.

Компанії різних видів послуг надають надають більшого значення боротьбі з кіберзлочинністю.

- Медицина (88%);
- Засоби по догляду за дитиною (86%);
- Упаковані продукти харчування і напої (86%);
- Побутова електроніка (82%);
- Іграшки та настільні ігри (80%).

Важливість запобігання кіберзлочинності також є найвищою для компаній, орієнтованих на електронну торгівлю. 76% осіб, які приймають рішення в групі D, сказали, що запобігання кіберзлочинності дуже важливо, за нею йдуть групи С (75%), В (65%) і А (61%)[22].

Результати даного опитування свідчать про те, що криза переконує підприємців у тому, що варто зосередитися на вдосконаленні свого сайту, створенні якісного контенту, SEO. Питання скорочення витрат на рекламу, що вважалося б раціональним в період кризи, на сьогодні не має однозначної відповіді. Адже, настав час заявити про себе та виділитися серед конкурентів.

В умовах, що склалися, e-commerce потребує підтримки українського уряду у створенні дієвих програм розвитку електронного бізнесу, забезпечення юридичної відповідальності контрагентів, ефективного оподаткування з метою стимулювання комерційної онлайн діяльності. За відсутності дієвих заходів щодо підтримки українського сегменту електронної комерції та ІТ-індустрії наслідком може бути зростання тінізації даної сфери, збільшення кіберзлочинності та відтік висококваліфікованих спеціалістів за кордон, що матиме негативний вплив на наповнення державного бюджету.

В цілому 59% респондентів заявили, що вони будуть інвестувати більше коштів у канали електронної комерції в найближчому майбутньому в результаті COVID-19. Компанії в цих категоріях більш схильні робити це[22]:

- Побутова електроніка (78%);
- Упаковані продукти харчування і напої (77%);
- Засоби по догляду за дитиною (75%);
- Засоби особистої гігієни (74%).

Багато з цих компаній готуються до майбутнього електронної комерції після COVID-19. Через вірус люди замовляють товари в Інтернеті, які вони зазвичай купують в магазині. Деякі кажуть, що для формування нової звички потрібно близько двох місяців. У цій ситуації у людей вже було достатньо часу, щоб сформувати нові купівельні звички, які можуть вийти за рамки COVID-19.

Цікаво, що компанії з групи А, швидше за все, будуть вкладати більше коштів в канали електронної комерції, про що повідомили 65% респондентів. Потім пішли компанії в групах D (61%), C (58%) і B (57%)[22].

Крім цього, те, скільки компанія продає онлайн, прямо пов'язане з ймовірністю того, що компанія зменшить присутність в автономному режимі через COVID-19. Так, 46% групи D зменшать присутність в автономному режимі, а потім:

- 41% групи C;
- 24% групи B;
- 19% групи A.

COVID-19 зачіпає усіх, проте підприємства не втрачають часу та вдосконалюють свої канали збуту продукції та маркетингову діяльність. Вони зміцнюють свої зв'язки з споживачами, щоб по закінченню пандемії мали змогу зв'язатися з ними.

Ось, як використовують маркетингові витрати особи, які приймають рішення в галузі електронної комерції, для підготовки до майбутнього:

- Соціальні оголошення (59%);
- Захист бренду (54%);
- SEO і органічний контент (35%);

- Оффлайн маркетинг (33%).

Захист бренду найбільш важливий для компаній, що займаються медичними товарами (80%), побутовою електронікою (78%), іграшками та настільними іграми (73%) і доглядом за дітьми (70%).[22]

Згідно з опитуванням, компанії, які більше покладаються на електронну комерцію, також приділяють більше уваги захисту бренду. Близько 62% осіб, які приймають рішення, в групах С і D заявили, що вони витратять кошти на захист бренду, потім йде група В (55%) і група А (46%)[23]

До трійки найпопулярніших сайтів електронної комерції в Україні у 2018 році увійшли OLX.ua (40,4% користувачів), Rozetka.com.ua (32,5%), Prom.ua (26,5%). Дані ресурси відносяться до В2В, В2С та С2С відносин. Провівши аналіз бізнес моделей найбільш успішних українських суб'єктів електронної комерції, можна визначити, які саме площадки користувались найбільшим попитом [24]:

1) електронні дошки оголошень – сайти, на яких приватні особи чи фірми розміщують рекламні пропозиції товарів та послуг (OLX, rta.com, shafa.ua);

2) електронні магазини, супермаркети – продаж через Інтернет товарів, закуплених у різних виробників, від свого імені за своїми цінами, переважно з власних складських запасів (Foxtrot; Comfy; Метро Україна, Rozetka, Modnakasta, Leboutique,LaModa);

3) прайс - агрегатори – порівняння пропозицій від різних фірм (Hotline, Price);

4) електронний стіл замовлень – платформа для поєднання покупців та надавачів послуг (Uber, BlaBlaCar). Крім вітчизняних площадок, українці, також, використовують і зарубіжні сервіси електронної комерції (рис.2.3.1). Можна побачити, що тенденції використання В2В, В2С та С2С майданчиків зберігають і для зарубіжних сайтів.

Зростання популярності такого сервісу, як AliExpress, також, можна пояснити ширшим вибором пропозицій, кращими сервісами, можливістю оплати гривневими кредитними картками та можливістю відслідковувати проходження товару на всьому шляху від продавця до покупця. За даними дослідження [24], більшість покупців згідна доплачувати за цю опцію, як і за прискорення доставки, так як ціни, все ж, виявляються набагато нижчими.

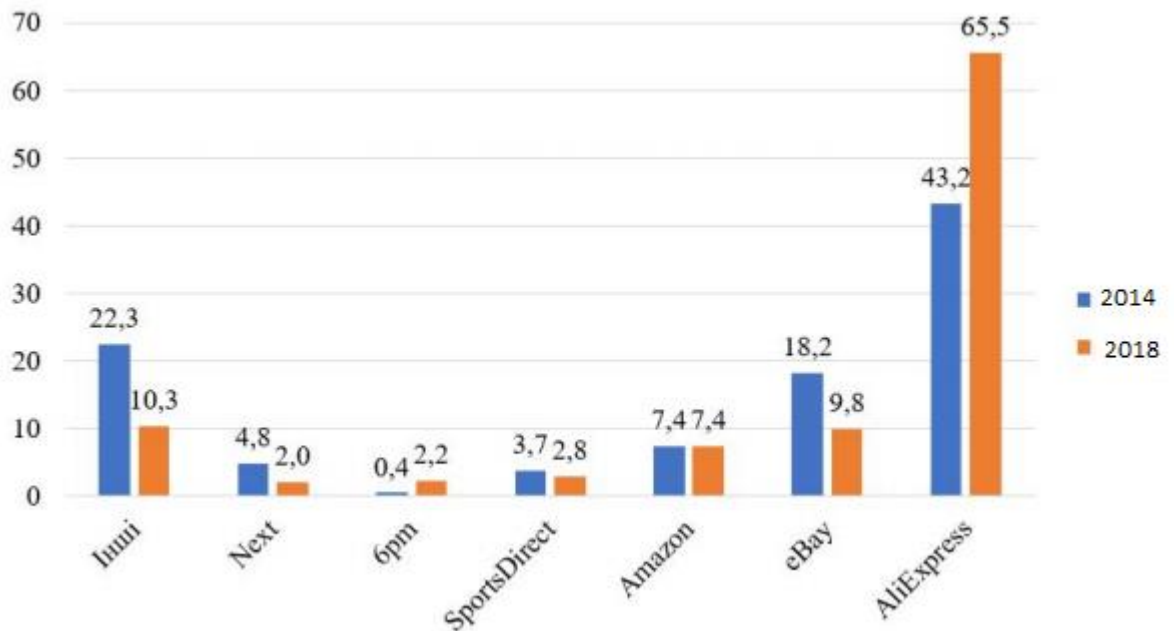


Рис. 2.3.1. Розподіл інтернет користувачів України за відвідуванням сайтів зарубіжних компанії.[24].

Ось який вигляд має має Топ-10 найпопулярніших категорій товарів за інформацією Prom.ua:



Рис. 2.3.2. Топ-10 найпопулярніших категорій товарів на Prom.ua

За даними групи компаній EVO (Prom.ua, Bigl.ua і Crafta.ua), протягом останніх місяців, спостерігається постійне зростання попиту на товари українського виробництва. Найчастіше замовляють одяг, особливо, для жінок і дітей[25].

Найпопулярнішим видом отримання інформації серед Українців є перегляд відео. Тому не дивно що такі гіганти як ROZETKA, Prom та OLX, використовують платформу Youtube для своїх рекламних роликів.

Висновки до розділу 2

В даному розділі ми розглянули з якими темпами розвивається електронна комерція в Україні, основні проблеми та переваги розвитку. Позицію країни в світі, та основних лідерів ринку онлайн-продажів. Дізналися те що електронна комерція надає багато нових робочих місць, хоча в народі загалом вважається що з розвитком інтернет- торгівлі збільшиться рівень безробіття. Розглянули наслідки від пандемії COVID-19 для онлайн-торгівлі. Як компанії діють в умовах карантину, які стратегії використовують, та чи вплинула пандемія на рівень доходів.

3. Напряки розвитку логістичної діяльності Інтернет-магазину «LeBoutique»

3.1. Оцінка фінансово-економічного стану Інтернет-магазину «LeBoutique»

ТОВ Клуб Розумних Покупців (Інтернет-магазин «LeBoutique») зареєстровано в 2000 році, юридична адреса 04112, м. Київ, вул. Дегтярівська, 48, оф. 609-2. ТОВ Клуб Розумних покупців здійснює реалізацію товарів через Інтернет-магазин. Адреса сайту <https://leboutique.com>

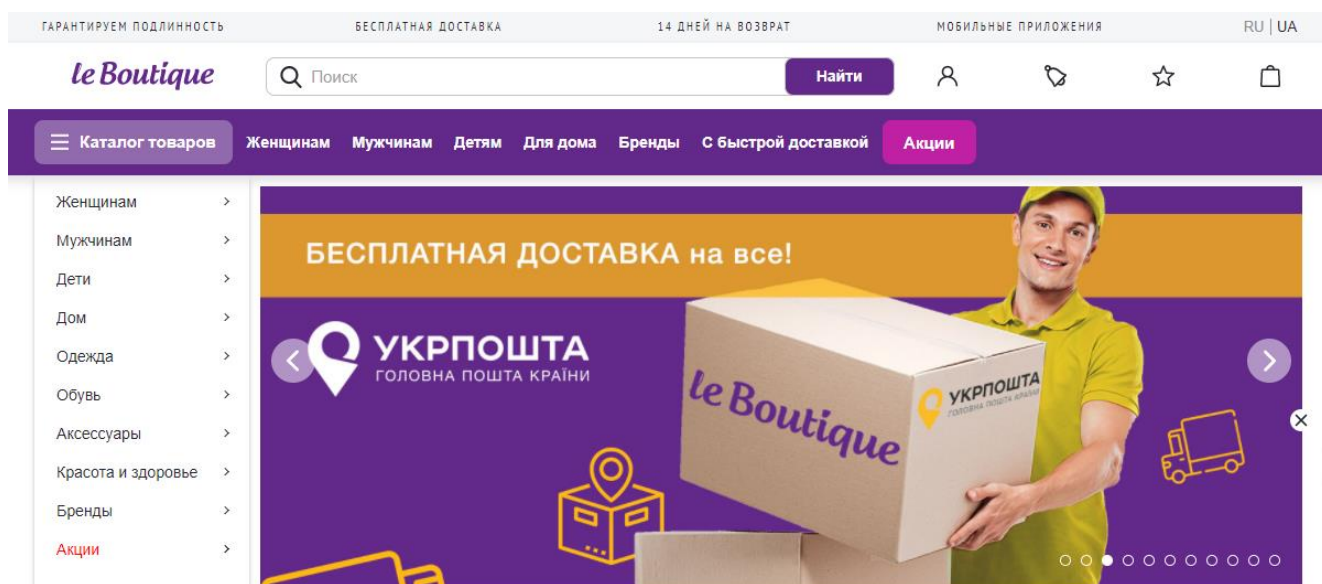


Рис. 3.1.1. Головна сторінка сайту «LeBoutique»

Шопінг-клубу LeBoutique 2021 році виповнюється 11 років. З невеликого офісу з п'ятьма співробітниками компанія розрослася на три будівлі - сьогодні в ній працює понад 550 осіб. Переломний момент в процесі розвитку компанії припав саме на 2012 рік. Оборót бізнесу виріс в 12 разів, а в 2013 році - перевищив \$ 50 млн. Ситуація в Україні підпортила плани компанії на 2014 рік, однак, за словами засновників, в гривневому вираженні бізнес LeBoutique продовжує зростати, незважаючи на втрату клієнтів з Криму і падіння попиту на сході країни. Так у 2017 році оборót бізнесу виріс до 86 млн дол.[25]

На сьогоднішній день Інтернет-магазин «LeBoutique» має усі можливості для успішного розвитку. Головними пріоритетами є високі стандарти якості пропонованих товарів та унікальна ціна в просторах інтернету.

Структура веб-сайту компанії складається:

1. Каталог товарів з функцією замовлення, який включає в себе:
 - Астрофіт, для швидкого отримання потрібного розміру.
 - Наявність на складі та у постачальника.
 - Фото, відео, текстова інформація про товар.
 - Ціна товару.
2. Розділ про компанію, який містить ділову та корисну інформацію для клієнтів та партнерів:
 - бонусна програма;
 - вибір розміру;
 - гарантія
 - доставка;
 - контакти;
 - оплата;
 - питання та відповіді;
 - повернення;
 - про клуб;
3. Інтернет-магазин має такі функціональні можливості:
 - бонусна програма.
 - замовлення товарів;
 - зворотній зв'язок;
 - новини;
 - питання та відповіді;
 - пошукова система;
 - розсилка активних акцій;
 - статті;

Компанія «LeBoutique» має таку організаційну структуру:

1. Директор – ключова особа в компанії, він регулює роботу всіх відділів, розподіляє зони відповідальності.
2. Бухгалтерія
3. Виробництво
4. Відділ закупівлі: категорійний менеджер, бренд менеджер, аналітик
5. Відділ маркетингу: директор маркетингу, інтернет-маркетологи, SEO фахівець, SMO фахівець.
6. Кадрова служба
7. Клієнтська служба
8. Продакшин: фотограф, фоторедактор, копирайт, контент-менеджер
9. Склад: керівник складу, відділ прийому, відділ браку, комірник фасувальник, працівник складу.
10. Продакшин: фотограф, фоторедактор, копирайт, контент-менеджер
11. Транспортний відділ: начальник логістики, менеджер логістики
12. Склад: керівник складу, відділ прийому, відділ браку, комірник, фасувальник, працівник складу.

Бачимо складну систему управління, кожен відділ функціонує та підтримує один одного, працюючи на користь компанії досягаючи спільної мети.

Підприємство розвивається, та працює стабільно, збільшуючи прибутки, приблизні дані вказано в (таб.3.1.1.)

Заданими таблиці бачимо що в 2019 році прибуток виріс на 2 397 000 грн порівняно з 2018 роком та склав 12 269 000 грн. Прибуток зріс від звичайної діяльності підприємства. Адміністративні витрати зросли, відповідно до того що в 2019 році були відкриті пункти самовивозу товарів в Одесі та Харькові.

Дохід підприємства від реалізації товарів в 2019 році зріс на 21 045 000 грн. Прибуток зріс за рахунок збільшення замовлень в інтернет-магазині.

Таблиця 3.1.1.

Основні економічні показники діяльності компанії за 2018-2019 рік, тис грн

Показники	2018 рік	2019 рік	Зміни	
			Абсолютні величини, тис грн	Темпи росту, %
Дохід (виручка) від реалізації продукції	66915	87960	21045	126
Витрат всього	57585	79691	22106	128
Закупівельна ціна	58429	73467	15038	126
Адміністративні витрати	1660	3370	1710	228
Витрати на збут	576	669	93	109
Прибуток	9872	12269	2397	110
Прибуто від реалізації, в % до виручки	12,54	11,80	-1,74	87,15

Джерело: складено автором за даними внутрішньої звітності підприємства

Учасниками шопінг-клуба LeBoutique є близько 5 500 000 осіб. 41 965 713 переглядів сторінки в місяць. В день запускається 30 акцій. 5 900 000 осіб 51 отримує повідомлення про запуск акцій. 200 000 відправлених посилок у місяць, 20 000 замовлень на день . Перевагами LeBoutique є швидка доставка від 1 до 6 днів, якість та ціна.

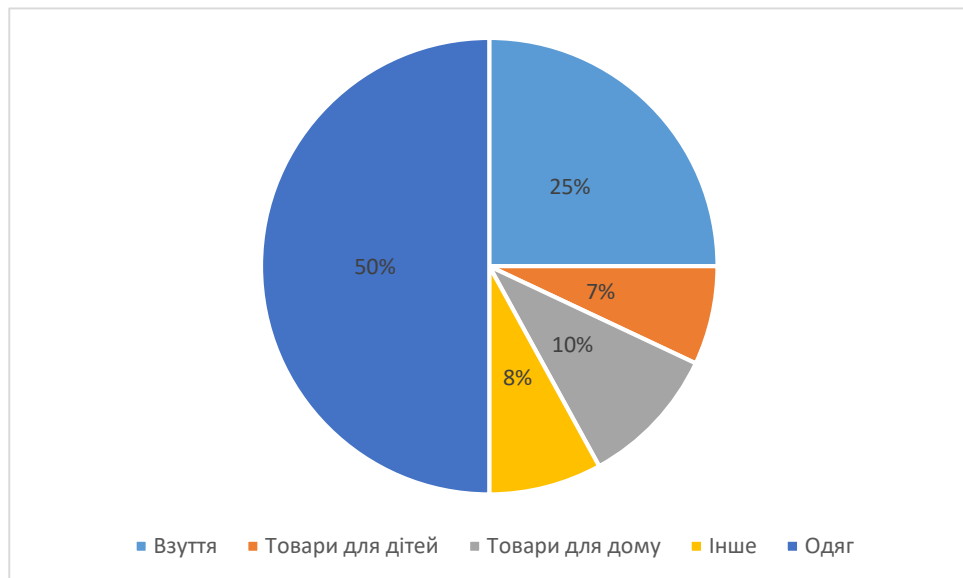


Рис. 3.1.2. Частка замовлень по категоріям в Інтернет-магазині «LeBoutique»

Провівши аналіз сайту з маркетингової сторони, можна зробити висновки, що найчастіше замовляють одяг – 50% від загальних замовлень, 25% замовлень взуття, 10% товару для дому. Основним покупцем Інтернет-магазину - жінки, займають 80% всіх замовлень. Основні міста: Київ, Харків, Дніпро, Одеса, Запоріжжя Львів, охоплюють 65%. Середній вік від 25 до 44 років – 62%. Середній чек 704 грн. Індекс споживчої лояльності (NPS) складає 88%. Це 550 000 заходів щоденно в робочі дні та 290 000 заходів в вихідні дні. 78% клієнтів роблять більше 2-х заказів.

Схожими сайтами за запитоме: lamoda.ua, modnakasta.ua, shafa.ua, svitstyle.com.ua,maximoda.com.ua

Для аналізу популярності сайту <https://leboutique.com/> , використаємо платформу www.alexa.com . Alexa Internet — дочірня компанія Amazon.com, відома своїм сайтом, де збирається статистика про відвідуваність інши сайтів. Alexa збирає інформацію безпосередньо від користувачів, які встановили Alexa Toolbar, на основі якої формується статистика про відвідуваність сайтів (Alexa Rank) і списки взаємозв'язаних посилань. Штаб-квартира компанії розташована в Каліфорнії, США. В трійку лідерів світу за рейтингом Alexa входять: Google.com, Youtube.com та Facebook.com [26].

Цей сайт має рейтинг:

90 628

У світовому інтернет-трафіку та залученні за останні 90 днів

7,55 К



Рис. 3.1.3. Графік відвідуваності сайту LeBoutique за день

Бачимо на графіку що сайт компанії займає 90 628 місце в світі за останні 90 днів.

Соціальна активність Інтернет-магазину LeBoutique на поточний місяць складає 6 052 (запитів, публікацій та інше).

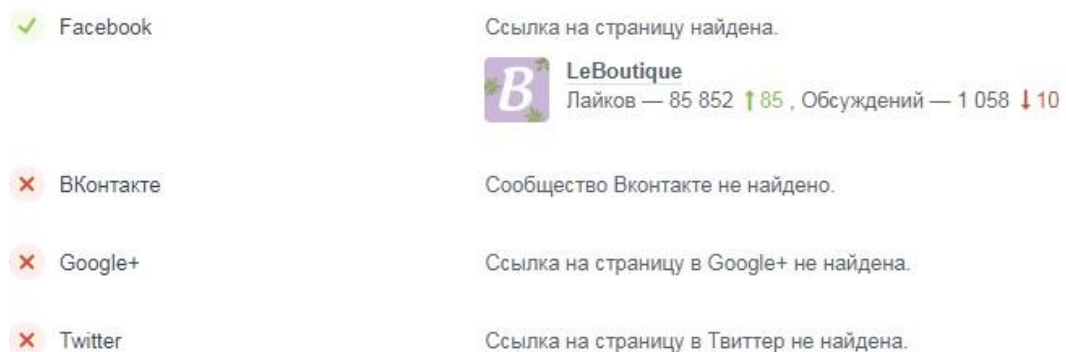


Рис. 3.1.4. Соціальна активність Інтернет-магазину «LeBoutique» (результат дослідження в Google Analytics).

Можна зробити висновок що Інтернет-магазин активно розвиває сторінку в соц.мережі Facebook, і являється основною сторінкою.

Оптимізація сайту «LeBoutique»

Показник	Опис
Заголовок сторінки	Інтернет-мазанин одягу LeBoutique Купити стильний одяг в шопінг-клубі LeBoutique 86 символів
Опис сторінки	Модний трендовий одяг від LeBoutique Інтернет-магазин не дорогого одягу від провідних світових брендів Знижка до 90% Поспішай 130 символів
Заголовки	В структурі сайту використовуються HTML заголовки H1-H6. H1: 1, H2: 3, H3: 5, H4: 0, H5: 0, H6: 0
Кількість слів	663
Длина тексту	6 338 символів
Швидкість загрузки HTML	0,33 швидше ніж 80% інших сайтів
Внутрішні силки	194 із них індексується 194
Зовнішені силки	13 із них індексується 13
Рівень довіри	85 із 100 – репутація, 79 із 100 – безпека для дітей

Джерело: складено автором на основі [27]

За результатом аналізу Google, переглянемо ключові слова(фрази), в пошуковій системі Google:

Google ключевые слова	Позиции	Показов
интернет магазины одежды в украине	2	60
интернет магазин одежды в украине	2	39
купить платье в украине	5	35
купить пальто киев	1	33
украина интернет магазин одежды	2	32
интернет магазин мужской одежды украина	1	30
купить сумку киев	1	30
купить платье украина	4	28
сумки женские интернет магазин украина	4	28
платья украина	5	27

Рис. 3.1.5. Запити в пошуковій системі Google (результат дослідження в Google Analytics)

По запитам в пошуковій системі Google, бачимо що загалом основні слова це: Сумка, Жіноча, Купити, Сукня.

Таблиця 2.6

Домени-конкуренти в пошуковій системі Google

Домени-конкуренти	Спільні ключові фрази
prom.ua	17968
lamoda.ru	17563
olx.ua	16296
youtube.com	15667
wildberries.ru	15495
vk.com	15131

Джерело: складено автором

Інтернет-магазин працює з дистриб'юторами та виробниками одягу, це дає можливість пропонувати товари за більш доступними споживачам цінами. У онлайн магазині ви завжди знайдете нові моделі недорогого одягу, доповните ваш образ стильними аксесуарами і не витратите зайвих грошей на покупки.

3.2. Аналіз логістичної діяльності Інтернет-магазину «LeBoutique»

Прибуток є головним критерієм для інтернет-магазину. Проте він залежить від задоволеності потреб споживача, задовільнити їх можуть такі пункти, а саме:

- 1.) Доставка:
 - Швидкість доставки
 - Надійність
 - Відповідність отриманого товар – замовленому.
 - Низька вартість доставки
- 2.) Товар:
 - Якість товару.
 - Ціна товару.
 - Оригінальність товару.
- 3.) Безпека:
 - Анонімність.
 - Безпомилкове оформлення документів.
 - Надійна платіжна система.

Функціонування та роботу Інтернет-магазину, та процес відносин між покупцем та продавцем, можна описати такими кроками:

- 1.) Ознайомлення покупця з товаром, в розділі акції, та додавання товару до віртуального кошику.
- 2.) Заповнення інформації для купівлі товару, дані про спосіб оплати, доставки, та інформацію про покупця.
- 3.) Оплата товару за двома способами: через сайт, сплативши банківською картою, або ж при отриманні товару.
- 4.) Підтвердження замовлення за номером телефону, або за допомогою електронної пошти.
- 5.) Формування замовлення.
- 6.) Відправка замовлення постачальнику.

- 7.) Постачальник доставляє товар на склад Інтернет-магазину протягом двох днів. Він може доставити або самостійно, або за допомогою служби доставки.
- 8.) Відправка замовлення за наданими реквізитами.
- 9.) Доставка замовлення на вказану адресу. Перевірка замовлення на відсутність пошкоджень під час транспортування, при їх наявності компанія надсилає претензії до служби доставки, та вимагає відшкодування збитків.
- 10.) Отримане та сплачене замовлення вважається успішним.

Інтернет-магазин LeBoutique заснований та працює на території України.

Включає в себе необхідні для функціонування підсистеми управління запасами: збут, маркетинг, склад, інформація, фінанси, сервіс, транспорт. На рис. 3.2.1., зображено структуру Інтернет-магазину, як логістичну систему.

На рисунку зображено перетин операцій, об'єднання їх в одне ціле. Перетин говорить про існування спільних для них операцій у випадку, коли одна логістична підсистема обслуговує усі процеси іншої логістичної підсистеми, то останню розглядаємо як підмножину першої. Рух матеріального потоку від постачальника до споживача через складську та збутову підсистему Інтернет-магазину.

Збутова та складська система пов'язані між собою, та обслуговують логістику управління запасами компанії. Збутова логістика пов'язана з маркетинговою логістикою та взаємо співпрацює з транспортною логістикою та логістикою управління запасами. Сервісна логістика охоплює всі логістичні процеси. Фінансова та інформаційна логістика охоплюють усі логістичні підсистеми, оскільки логістична підсистема не може функціонувати без фінансових ресурсів та відповідної інформації.

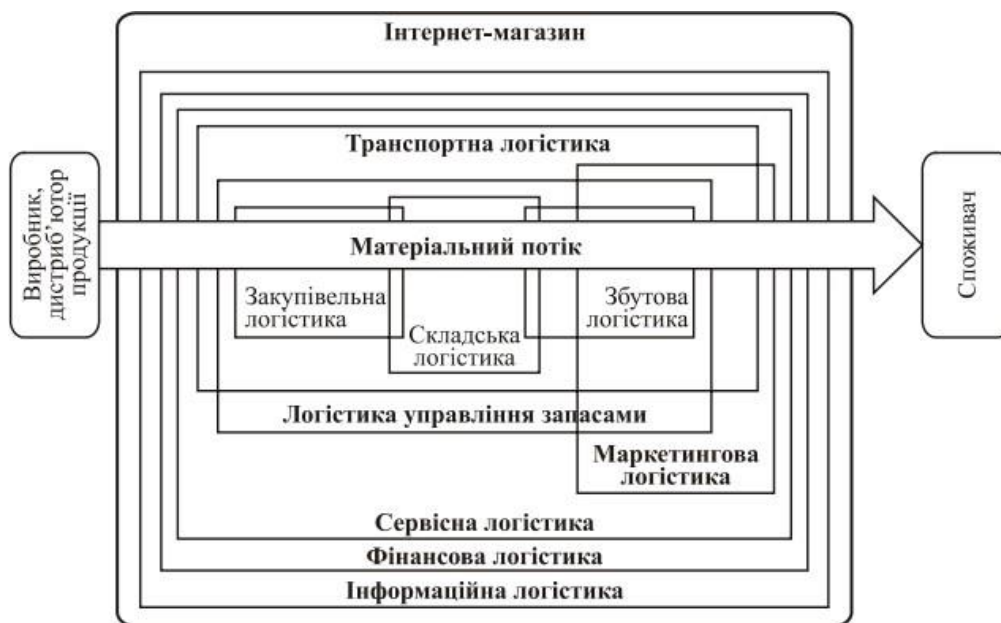


Рис. 3.2.1. Структура Інтернет-магазину «LeBoutique»

Закупівельна логістика. Головною метою логістики Інтернет-магазину «LeBoutique» є своєчасне забезпечення товаром, високої якості, низькою ціною. Щоб ці умови виконувались, відділ закупок повинен щоденно відправляти запит постачальнику на актуальність залишку товару на його складі та щоденно оновлюють залишки на сайті.

За рахунок оптимізації доставки закупівельна логістика є основним джерелом резерву економічних вигод Інтернет-магазину. Гарантом на ринку слугує зменшення вартості та часу доставки, мінімальна закупівельна ціна товару. Найважливішим в закупівельній логістиці є вибір постачальника. Головним аспектом при виборі постачальника є надійність постачання, ціна та якість продукції. Збутова логістика повинна слідувати за світовими тенденціями та оперативно реагувати на зміни в світі. З ціллю підвищення конкурентоспроможності Інтернет-магазину, збутова логістика повинна динамічно реагує на ринкові зміни. Збутова логістика компанії виконує такі функції: планування, контроль, складування та організація транспортування продукції до споживача у відповідності з його потребами [27].

Інтернет-магазин «LeBoutique» має склад у місті Вишгород. Саме туди постачальники відправляють товар відповідно замовленню. Вже там відповідні працівники перевіряють товар на відповідність замовленню, та опису на сайті, потім вже відправляється кінцевому споживачеві.

Отже головною метою, є розміщення представництв по всій території України, та організацією перевезень між ними. Нові представництва приведуть до збільшення затрат на їх підтримку, про те зменшать ціну на товар, це дозволить збалансувати витрати, та прибуток.

Щоб бути конкурентоспроможним, Інтернет-магазин повинен використовувати маркетингову логістику.

. Інтернет-магазин у межах ланцюгів постачання товарів на пряму взаємодіє між маркетингом і логістикою. Представлення підсистема набирає цінностей та є обов'язковою у використанні в сучасних ринкових умовах. Так як якість та швидкість обслуговування є одним з головних критеріїв вибору споживачем Інтернет-магазину [27].

Інтернет-магазин «LeBoutique», використовує складську логістику, товар відправляється на склад для його швидкої реалізації. Також магазин скуповує лоти, для зберігання товару.

Інформаційна логістика інтернет-магазину «LeBoutique» займається організацією інформаційних потоків, що протікають у логістичній системі.

Можна поєднати інформаційні потоки, для більш ефективного використання даного типу логістики. Інформаційна логістика вирішує задачі програмного та технічного забезпечення передачі інформації.

Фінансова логістика Інтернет-магазину охоплює управління фінансовими потоками, планування їх розподілу та контроль за ними. Зауважимо, що рух фінансового потоку завжди пов'язаний з рухом інформаційних, матеріальних, людських, сервісних потоків як усередині логістичної системи, так і зовні. Всі ці потоки узгоджені між собою по всьому ланцюгу руху товарів, тому що це впливає на раціональне використання грошових засобів і ресурсів, а контроль за узгодженістю всіх потоків дає можливість досягнути загальносистемної оптимізації всіх ресурсних процесів [27].

Транспортна логістика вирішує такі задачі як: підбір перевізника та експедитора, вибір транспорту, визначення оптимальних маршрутів, підбір транспорту під певні види товару. Це дозволяє виконувати основну задачу транспортної логістики про фізичне переміщення товару від постачальника до споживача.

Для інтернет магазину є важливим швидкість доставки, від цього залежить задоволеність споживачів, а при однакових цінах на ринку являється конкурентною перевагою. В таблиці 3.2.1, розглянемо способи доставки товару на склад Інтернет-магазину та до кінцевого споживача.

Таблиця 3.2.1

Спосіб доставки товару в Інтернет-магазині «LeBoutique»

Вид доставки	Використання в Інтернет-магазині «LeBoutique»
Власна служба доставки	+
Транспортні служби («Нова пошта», «Міст Експрес», «Нічний експрес»)	+
Міжнародна служба доставки	+
Самовивезення	+
Магістральний транспорт	-
Електронна доставка	+

При визначенні способу доставки потрібно врахувати певні аспекти: швидка доставка, чи доставка в визначені терміни; низька вартість доставки, чи надійна упаковка. Персонал служби доставки повинен чітко надати повну та достовірну інформацію. Логістика управління запасами передбачає неперервне забезпечення споживача необхідним товаром. Для цього використовуються такі стратегії управління запасами: максимізація, оптимізація або мінімізація запасів.

3.3. Заходи для покращення функціонування логістичної системи Інтернет-магазину «LeBoutique»

Інтернет-торгівля активно розвивається, та для того щоб бути лідером в даному сегменті потрібно розвиватися, слідкувати за трендами, тестувати нові технології та гіпотези які можуть вплинути на розвиток компанії.

Важливою частиною в успішному функціонування Інтернет-магазину є технічна частина. Для стабільного та безперервного функціонування сайту важливу роль грає програмне забезпечення. Програмне забезпечення невід’ємна частина без якої не може функціонувати Інтернет-магазин, це: каталог, фільтри, віртуальний кошик, оплата, також на ньому будується робота всіх відділів, ведеться документообіг, бухгалтерський облік, функціонування складу, товарообіг та облік товару на складах. Тому програмне забезпечення потрібно постійно оновлювати, тестувати нові механізми для поліпшення функціонування сайту.

Запропонуємо такі напрямки для вдосконалення роботи «LeBoutique»:

1. Вдосконалення мобільних додатків, для швидкого отримання та відправки замовлення кінцевому споживачу.
2. Розвиток мультиканального маркетингу.
3. Розвиток маркетплейсів.
4. Автомагізація маркетингових процесів – автоматичне формування аналітики, тестування сторінки.
5. Популяризація реклами – введення блога, онлайн сторінок, каналів.
6. Спрощення інтерфейсу сайту.
7. Розвиток логістичної системи, як основний сервіс ринка електронної комерції.
8. Розвиток шоуруму;
9. Розвиток відео-обзору товару на сайті;
10. Налагодження роботи астрофіта на всіх категоріях товару;
11. Оптимізація та розвиток сайту, налаштування пошукової системи;
12. Збільшення клієнтської бази;
13. Впровадження карти лояльності для постійних клієнтів.

Аналізуючи логістичну діяльність визначимо головні функціональні сфери для безперервної та ефективної роботи логістичної системи, а саме закупівельна, збутова та логістична система.

В першу чергу необхідно удосконалювати закупівельну логістику компанії [28]. Необхідно зосередитись на інтересах кінцевого споживача. Для цього важливо змінити відносини з постачальником на партнерські. Довгострокова співпраця з постачальником несе в собі довіру та відкриті наміри на чесну співпрацю. Для побудови партнерських відносин запропоную застосувати комплекс SRM(з англ. Supplier Relationship Management). Програмне забезпечення повинне об'єднати в користувацькому інтерфейсі дані про усю закупівельну діяльність підприємства, тобто про постачальників, вартості поставок, ціни на матеріали, ефективність поставок та інші показники.

Система SRM в роботі з постачальником принесе компанії нові можливості та ефективну співпрацю, задовольнивши тим сами потреби постачальника, компанії і споживача. Перевагами системи SRM є [29]:

- зменшення кількості випадків роботи з єдиним постачальником за завищеними цінами;
- зниження вартості закупівлі товару;
- інтегруватися до системи постачальника, тим самим мати цілодобовий доступ до асортименту, вільного резерву та ціни. Та самостійно обирати необхідний товар для магазину;
- надання додаткових акцій зі знижками;
- побудувати відносини в роботі зі стратегічно важливими постачальниками, що забезпечують вигідніші умови і якість, дотримуючись принципів партнерства.
- прозорість при виборі постачальника;
- скоротити витрати на закупівлю, зниження закупівельної ціни, отримання додаткових привілеій, бонусів;

Партнерські відносини нададуть можливість аналізувати витрати, налагодити зв'язок між бізнес-процесами кінцевих споживачів та процесами закупівлі відділу логістики, висока ефективність і мінімальні витрати часу,

пов'язані з процесом аналізу розцінок постачальників по телефону або поштою, які здійснюються менеджерами з продажу та заступниками з матеріально-технічного постачання.

Показники впровадження зазначених заходів дадуть змогу стверджувати, що є можливість збільшити чистий дохід від реалізації продукції підприємства та загальну суму чистого прибутку, а також підвищити показники рентабельності компанії до 23%. Партнерські відносини вплинуть на якість виконання замовлень, що дозволить підвищити обсяг реалізації продукції у межах 1–3% шляхом суттєвого підвищення рівня контролю над закупівлями, зниження витрат за рахунок зменшення вартості товарів і послуг. Збільшення обсягів реалізації забезпечується завдяки тому, що поставки стають своєчасними та доцільнішими, а підприємство встигатиме виконувати більше замовлень за аналогічний період [30].

Після впровадження системи SRM можливо спрогнозувати зниження витрат компанії, в тому числі скорочення складських запасів — до 20%, і скорочення закупівельних цін — до 10%.

Другий етап отримання докладної карти ефективності закупівельних процесів в ланцюзі постачань, яка показує всі значущі КПП, за річний період закупівельної діяльності. Завдяки обраному програмному забезпеченню, звіт за минулий період буде доступний відразу після внесення даних в програму.

Третій етап це контроль тих ділянок ланцюга поставок, на яких спільно реалізовуватиметься технологія SRM, і ранжування відповідних закупівельних процесів за ступенем важливості [31].

Щоб вдосконалити процес збутової системи в компанії пропонується:

- Відкрити showroom у великих містах. Де можна вставити товари популярних брендів та тренди сезонів для детального ознайомлення;
- Відкрити нові пункти самовивозу у великих містах, для зручності доставки та отримання замовленого товару;
- Відкрити нові склади в інших містах України, для зручності та швидкості доставки замовлення.
- Зменшення витрат за рахунок обслуговування відділів. Поєднання відділів, скорочення штату. Проводити тренінги для підвищення кваліфікації;

- Надавати продукції згідно з вимогами ринку;
- Надавати товар під реалізацію, відгрузивши на склад товар, який користується попитом на сайті, що забезпечить доставку протягом 24 годин.
- Пошук нових каналів збуту, особливо акцентувати увагу на віддалені місця. Тим самим розширивши аудиторію Інтернет-магазину;
- Прослідкувати за якістю товару та дотримуватися головної умови Шопинг-клубу надаючи клієнту найнижчу ціну. Тим самим утримувати репутацію Інтернет-магазину;

При використанні запропонованих заходів зросте прибутковість та ефективність Інтернет-магазину.

Для того щоб логістична система успішно працювала, необхідно розглядати роботу компанії як єдине ціле. Також об'єднати систему управління компанії, цьому посприє наявність системи інформації.

Для ефективної побудови системи інформації, компанії необхідно [32]:

- Запровадити сучасну матеріальну частину інформаційних систем логістики, що буде відповідати діяльності підприємства та його стратегічним планам подальшого розвитку;
- Оновлювати програмне забезпечення.
- Провести заходи, щодо ефективної системи управління;
- Тримати зв'язок з постачальниками, навіть на віддалених кутках країни;

Система логістики надає послуги що дозволяють зменшити витрати та збільшити попит. При побудові логістичної політики компанії необхідно дотримуватися рівня логістичного сервісу та оптимальної величини логістичних витрат.

Для покращення роботи логістичних підсистем запропонуємо такі дії:

- розділити обов'язки та відповідальність по відділам. Якщо кожен займатиметься своїм напрямом це підвищить ефективність .
- удосконалення системи управління. Об'єднати відділи та відкрити нові служби для покращення координації взаємопов'язаних видів діяльності.

Головною цілю в діяльності будь-якої компанії є збільшення кількості продаж та отримання економічного ефекту. Щоб досягнути позитивних результатів потрібно розглянути та врахувати всі можливі ризики та варіанти втрати продаж, рис. 3.3.1.

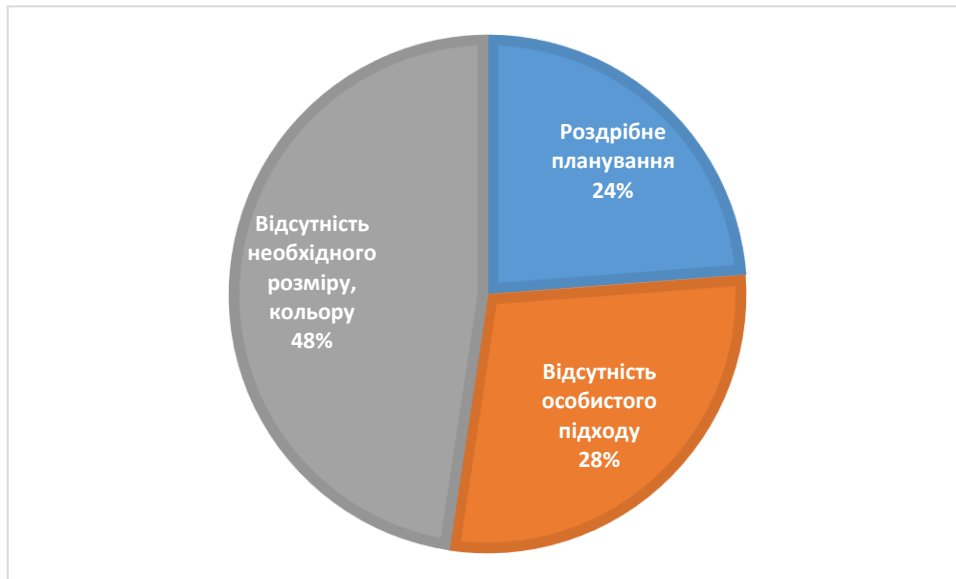


Рис. 3.3.1 Можливі сценарії втрати продажів

Щоб знизити ці показники необхідно у роздрібному плануванні детальніше планувати розподіл товару по офф-лайн місцях. Оскільки головною причиною втрати продажів є відсутність необхідного розміру та кольору – 48%, потрібно запропонувати компанії «LeBoutique» відкривати нові пункти самообслуговування та шоуруми. Це розширить нішу споживачів, які надають перевагу офф-лайн покупкам і сприятиме підвищенню якості обслуговування та задоволення потреб споживачів.

В компанії «LeBoutique» виникла потреба в збільшені складських приміщень. Компанія працює з постачальниками у всіх регіонах України. Основна частина партнерів по виробництву та постачанню знаходиться в Києві, Дніпрі та Харкові, це 50% всіх замовлень.

Складські приміщення компанія має тільки в Києві та нещодавно відкриті пункти самообслуговування в Одесі та Харкові. Пункти самообслуговування не

великі, та не мають місця для зберігання товарів. Оскільки компанія працює з постачальниками, вони відправляють товар на склад в Києві, працівники «LeBoutique», сортирують, перевіряють та відправляють товар. Це займає багато часу та коштів, тому можна запропонувати відкрити складське приміщення в місті Харків.

Кількість складів компанії, дає змогу зменшити витрати. Чим ближче склад знаходиться до постачальника та кінцевого споживача тим менші затрати по часу, та менші витрати на транспортування. Збільшення кількості складів пропорційно до збільшенню витрат на експлуатацію та зростають витрат на зберігання товару на складі. Так само пропорційно зростають загальні запаси, внаслідок цього збільшуються витрати на їх утримання та вартість обробки замовлень, оскільки це сума витрат на кожному складі.

Отже, щоб збільшити прибуток, необхідна координація дій та злагоджена робота служб продажів і логістики. Складська діяльність з службою закупівлі виглядає послідовною логістичній координації: визначити необхідного постачальника, доставка якого забезпечує мінімум сукупних витрат за інших рівних умов, тобто якість товару, розмір партії; враховуючи потреби споживача і можливість складу оцінити оптимальну величину партії і термін поставки замовлення; визначається асортиментний перелік вантажної одиниці; на основі технічного оснащення навантажувально - розвантажувального фронту визначаються вимоги до транспортних засобів і зовнішнього товароносія тощо [34]

Висновки до розділу 3

В цьому розділі запропоновані заходи щодо покращення логістичної системи компанії «LeBoutique». Обґрунтовано доцільність покращення логістики. Виявлена необхідність в розвитку програмного забезпечення, та постійному оновленні. За допомогою системи SRM, зменшуються витрати на реалізацію продукції, підвищення лояльності споживачів. Виявили необхідність створення нового складського приміщення в місті Харків. Це дозволить зменшити витрати на транспортування товару, та знизиться час доставки до кінцевого споживача. Чим швидше товар буде отриманий споживачем, тим скоріше він задовільнить свої

потреби, відповідно може стати постійним клієнтом. Також це збільшить клієнтську базу.

Висновок

З метою визначення розвитку онлайн-торгівлі в Україні під час дії COVID19 було використано методи та методологія наукових праць [35-175] як вітчизняних так і зарубіжних вчених

В дипломній роботі розглянуті особливості електронної комерції в Україні та світі. Проаналізували основні переваги електронної комерції над традиційною. Розглянули основні моделі електронної комерції, такі як:

- Business-to-Business (B2B)
- Business-to-Consumer (B2C)
- Consumer-to-Consumer (C2C)
- Business-to-Government (B2G)
- Consumer-to-Government (C2G)

Проаналізували як вплинула пандемія COVID-19 на онлайн-торгівлю в Україні та світі. Які збитки понесли підприємства, а що було рушійною силою в розвитку їх діяльності.

Пропозиція щодо впровадження системи SRM що може спрогнозувати зниження витрат компанії, в тому числі скорочення складських запасів — до 20%, і скорочення закупівельних цін — до 10%.

Другий етап отримання докладної карти ефективності закупівельних процесів в ланцюзі постачань, яка показує всі значущі КПП, за річний період закупівельної діяльності. Завдяки обраному програмному забезпеченні, звіт за минулий період буде доступний відразу після внесення даних в програму.

Третій етап це контроль тих ділянок ланцюга поставок, на яких спільно реалізовуватиметься технологія SRM, і ранжування відповідних закупівельних процесів за ступенем важливості

Аналізуючи логістичну систему компанії, виявили доцільність розвивати складську систему. Запропонували створення складського приміщення в місті Харків, для зменшення витрат на транспортування, та поліпшення відносин з постачальниками та кінцевим споживачем.

Література

1. «Львівська політехніка». Серія «Логістика». - №623. – 2008. – с. 265-271.
2. Brogan Woodburn The Day After COVID-19: Preparing for the future of ecommerce – Джерело: <https://www.redpoints.com/blog/ecommerce-after-covid-19/>
3. Counterfeiting up by a third since start of pandemic: report – Джерело: <https://www.worldpreview.com/news/counterfeiting-up-by-a-third-since-start-of-pandemic-report-19671>
4. COVID-19 has changed ecommerce forever – Джерело: <https://www.redpoints.com/>
5. CRM–стратегія та її місце в управлінні компанією URL: <http://forinsurer.com/public/03/02/17/290>
6. FBI says cybercrime reports quadrupled during COVID-19 pandemic. FBI official says foreign hackers targeted COVID-19 research centers – Джерело: <https://www.zdnet.com/article/fbi-says-cybercrime-reports-quadrupled-during-covid-19-pandemic/>
7. Google Analytics URL: <https://a.pr-cy.ru/leboutique.com/#/optimizacia>
8. Амелін Б.В. Використання мережі Intertnet у маркетинговій і логістичній діяльності. Вісник “Логістика” №472. Львів: Національний університет “Львівська політехніка”. – 2003 – С.203-210.
9. Афанасенко И. Д. Логистика снабжения: Учебник для вузов / И. Д. Афанасенко, В. В. Борисова. — Спб.: Питер, 2010. — 336
10. Балабанова Л. В. Маркетинговый аудит системы сбыта : моногр. / Л. В. Балабанова, А. В. Балабаниц. – Донецк : ДонГУЭТ им. Туган-Барановского, 2003. – 189 с.
11. Батюк А.Є. та ін. Інформаційні системи в менеджменті: Навч.пос./А.Є. Батюк
12. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом / Г. Дж. Болт. – М. : МТ-Пресс, 2001. – 268 с.
13. Вітлінський В. В. Теорія інтелектуальних систем прийняття рішень / В. В. Вітлінський, О. Д. Шарапов // Моделювання та інформаційні системи в

економіці: Зб. наук. праць. — К.: КНЕУ, 2008. — Вип. 78. — С. 58—69

14. Дадьо Я., Лассак В. Е-торгівля – нова логістика. Вісник “Логістика” №424. Львів: Національний університет “Львівська політехніка”. – 2001 – С.283-289.

15. Денга С.М. Екаунтинг ефективності вкладення капіталу в торговельну сферу. Частина 3. Організація екаунтингу в умовах мережових комп’ютерних технологій обробки інформації: Монографія. – Полтава: РВВ ПУСКУ. – 2008. – 455с.

16. Дыбская В.В. Логистика складирования для практиков / В.В. Дыбская. – М.: Издательство “Альфа–Пресс”. 2005. – 208 с.

17. Іваницька Т.Є. Методичний підхід до оцінки ефективності управління підприємством на основі логістичних критеріїв / Т.Є. Іваницька // Економіка. Управління. Інновації. – 2013. - №2.

18. Ігнатенко І.В., Пічугіна М.А. Розвиток електронної комерції та фактори впливу / збірника Міжнародної науково-практичної конференції, 2018. – 46 с.

19. Канеман Д. Принятие решений в неопределенности: Правила и предубеждения / Д. Канеман, П. Словик, А. Тверски. / Пер. с англ. — Х.: Изд-во Институт прикладной психологии «Гуманитарный Центр», 2005. — 632 с.

20. Кльозе К. Е-логістика– виклик і шанс. Вісник 495 “Логістика” №416. Львів: НУ”ЛП” . – 2001 – С.262-270.

21. Костюк О.С., Крикавський Є.В. Логістичний оператор чи інтегратор? Проблемы подготовки профессиональных кадров по логистике в условиях.

22. Крикавский Є.В. Логістика. Основи теорії: Підручник – 2-е вид. – Львів: Національний університет “Львівська політехніка” (Інформаційно-видавничий центр “ІНТЕЛЕКТ +”ІПП), “Інтелект-Захід”, 2006. – 456 с.

23. Ларичев О. И. Теория и методы принятия решений, а также Хроника событий в Волшебных странах: Учебник. / О. И. Ларичев. — 2-ое изд, перераб. и доп. — М.: Логос, 2002. — 392 с.

24. Логістика інтернет-магазину. Советы профессионала. URL: <http://idivpered.ru/2012/07/logistikainternet-magazina-sovety-professional/>

25. Митрохіна Ю. П. Ключові фактори успіху підприємства в області збуту

/ Ю. П. Митрохіна // Актуальні проблеми економічного та соціального розвитку виробничої сфери: міжнар. наук.-практ. конф., 5-6 червня 2008 р. : тези доп. – Донецьк : ДВНЗ "Донецький національний технічний університет", 2008. – Т. 2. – С. 215–218.

26. Осипов В. І. Економіка підприємства : підруч. для студ. вищих навч. Закладі / В. І. Осипов. – О. : Маяк, 2010. – 724 с.

27. Паласюк Б. Логістичне управління підприємством: сутність і основні принципи / Б. Паласюк // Галицький економічний вісник. – 2012. - №3(36).

28. Рейтинг сайтів за Alexa URL: <http://seooki.ua/blog/elektronnaya-kommerciya/>

29. Сервисная логистика URL: http://aqz.ru/serv_log.htm

30. Система CRM – управління відносинами з клієнтами і контроль бізнес-процесів URL: <http://u-s-c.com.ua/crm/>

31. Скіцько В. І. Електронна логістика як складова сучасного бізнесу / В. І. Скіцько // Бізнес Інформ. – 2014. – № 7. – С. 309-314.

32. Тридід О.М., Таньков К.М. Логістичний менеджмент: навчальний посібник. / За ред. проф., д-ра економ. наук О.М. Тридіда. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2005. – 224 с.

33. Управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) URL: <http://parus.ua/ua/220/>

34. Чернописька Н.В. Методичні підходи оцінювання логістичної діяльності підприємства / Н.В. Чернописька // Вісник національного університету

35. Anna Rosokhata, Liudmyla Saher, Natalia Stoyanets and Olena Butrym. (2020). Impact Of Highly Qualified Personnels Migration On Economic And Innovative Development. 35th IBIMA Conference: 1-2 April 2020, Seville, Spain.

36. Bilan, Y., Raišienė, A. G., Vasilyeva, T., Lyulyov, O., & Pimonenko, T. (2019). Public governance efficiency and macroeconomic stability: Examining convergence of social and political determinants. *Public Policy and Administration*, 18(2), 241-255.
doi:10.13165/VPA-19-18-2-05

37. Bilan, Y., Raišienė, A. G., Vasilyeva, T., Lyulyov, O., & Pimonenko, T. (2019). Public Governance efficiency and macroeconomic stability: examining convergence of social and political determinants. *Public Policy and Administration*, 18(2), 241-255.
38. Cebula, J., & Pimonenko, T. (2015). Comparison financing conditions of the development biogas sector in Poland and Ukraine. *International Journal of Ecology and Development*, 30(2), 20-30.
39. Cebula, J., Chygryn, O., Chayen, S. V., & Pimonenko, T. (2018). Biogas as an alternative energy source in Ukraine and Israel: Current issues and benefits. *International Journal of Environmental Technology and Management*, 21(5-6), 421-438.
40. Chigrin, O., & Pimonenko, T. (2014). The ways of corporate sector firms financing for sustainability of performance. *International Journal of Ecology and Development*, 29(3), 1-13.
41. Chygryn O., Artyukhova N., Vasylyna T. Cleaner production as a driver of green competitiveness. *Вісник Сумду. Серія Економіка*. 2020. – № 2. – С. 152–162.
42. Chygryn O., Bilan Y., Kwilinski A. Stakeholders of Green Competitiveness: Innovative Approaches for Creating Communicative System. *Marketing and Management of Innovations*. 2020. – №3. – P. 358–370.
43. Chygryn O., Lyulyova L., Saenko M. The main determinants of green competitiveness. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2020. – Вип. 2 (96). – С. 185–193.
44. Chygryn, O., Petrushenko, Y., Vysochyna, A., & Vorontsova, A. (2018). Assessment of Fiscal Decentralization Influence on Social and Economic Development. *Montenegrin Journal of Economics*, 14(4), 069-084.
45. Chygryn, O., Pimonenko, T., Luylyov, O., & Goncharova, A. (2018). Green Bonds like the Incentive Instrument for Cleaner Production at the Government and Corporate Levels Experience from EU to Ukraine. *Journal of Advanced Research in Management*, 9(7), 1443-1456.
46. Haidabrus N.V., Bilovodska O.A., Saher L.Y. (2014). Logistic service in the innovative production distribution channels as its optimal structure factor. *Actual Problems of Economics*, 11, 147-153.
47. Ibragimov, Z., Lyeonov, S., & Pimonenko, T. (2019). Green investing for SDGS: EU experience for developing countries. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 867-876.

48. Ibragimov, Z., Vasylieva, T., & Lyulyov, O. (2019). The national economy competitiveness: effect of macroeconomic stability, renewable energy on economic growth. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 877-886.
49. Kostyuk, A., Oleschuk M., Ruban O. (2010) Key issues of British reforms of corporate governance in financial crisis: the board issue. *Corporate Ownership and Control*. – Special Conference issue The First Annual Online International Conference on Corporate Governance and Regulation in Banks, Sumy, Ukraine, May 27-June 2, 6-16.
50. Kysil, T., Kolodka, A., Rosokhata, A. (2014). Import Substitution as a Means of Image Forming: Prospects Forecast of Industrial Enterprises in Ukraine, *Economics & Sociology*, 7, 123-135
51. Letunovska N.Ye. Innovative marketing approaches to promote the consumption of tourist product. Proceedings of the conference “III International Scientific Conference “Corporate governance: strategies, processes, technology” (October 25th, 2019). – Leipzig, Germany. – P. 73-75.
52. Liulov O., Pimonenko T., Stoyanets N., Letunovska N. (2019). Sustainable Development of Agricultural Sector: Democratic Profile Impact Among Developing Countries. *Research in World Economy*. 2019. Vol. 10, No 4. P. 97-105.
<https://doi.org/10.5430/rwe.v10n4p97>
53. Lyeonov, S., Pimonenko, T., Bilan, Y., Štreimikienė, D., & Mentel, G. (2019). Assessment of Green Investments' Impact on Sustainable Development: Linking Gross Domestic Product Per Capita, Greenhouse Gas Emissions and Renewable Energy. *Energies*, 12(20), 3891.
54. Lyulyov, O. V., & Pimonenko, T. V. (2017). Lotka-Volterra model as an instrument of the investment and innovative processes stability analysis. *Marketing and Management of Innovations*, (1), 159-169.
55. Lyulyov, O., Chortok, Y., Pimonenko, T., & Borovik, O. (2015). Ecological and economic evaluation of transport system functioning according to the territory sustainable development. *International Journal of Ecology and Development*, 30(3), 1-10.
56. Oleschuk, M. G. (2014). Practical aspects evaluation competitiveness of individual deposit banking services. *Středoevropský věstník pro vědu a výzkum*, 7, 141-147
57. Pimonenko, T., Chyhryn, O., & Liulov, O. (2018). Green Entrepreneurship as an Integral Part of the National Economy Convergence. *National Security & Innovation Activities: Methodology. Policy and Practice: a monograph*, 358-366.

58. Pimonenko T. (2018). Ukrainian Perspectives for Developing Green Investment Market: EU Experience. *Economics and Region*, № 4 (71), 5–

15. [https://doi.org/10.26906/EiR.2018.4\(71\).1345](https://doi.org/10.26906/EiR.2018.4(71).1345)

59. Pimonenko T., Lyulyov O., Chygryn O. Маркетинг зелених інвестицій: механізм колаборації між основними стейкхолдерами // Вісник приазовського державного технічного університету. Серія: економічні науки. – 2018. – Т. 1. – №. 36. – С. 214-220.

60. Pimonenko, T. (2018). Ukrainian Perspectives for Developing Green Investment Market: EU Experience. *Economics and Region*, 4(71), 35-45.

61. Pimonenko, T., & Lushyk, K. (2017). Zelene investuvannya: dosvid EU dlya Ukrayiny [Green investing: EU experience for Ukraine]. *Visnyk Sums'koho derzhavnoho universytetu. seriya Ekonomika. Bulletin of Sumy State University. Economy Ser*, 3, 61-67.

62. Pimonenko, T., & Lushyk, K. (2017). Zelene investuvannya: dosvid EU dlya Ukrayiny [Green investing: EU experience for Ukraine]. *Visnyk Sums'koho derzhavnoho universytetu. seriya Ekonomika. Bulletin of Sumy State University. Economy Ser*, 3, 61-67

63. Pimonenko, T., Bilan, Y., Horák, J., Starchenko, L., & Gajda, W. (2020). Green brand of companies and greenwashing under sustainable development goals. *Sustainability*, 12(4), 1679.

64. Pimonenko, T., Lyulyov, O., Chygryn, O., & Palienko, M. (2018). Environmental Performance Index: relation between social and economic welfare of the countries. *Environmental Economics*, 9(3), 1.

65. Pimonenko, T., Prokopenko, O., & Dado, J. (2017). Net zero house: EU experience in Ukrainian conditions. *International Journal of Ecological Economics & Statistics*, 38(4), 46-57.

66. Pimonenko, T., Us, J., Leus, D., & Fedyna, S. (2017). The modern ecological and economic instruments for sustainable development. *Bulletin of Sumy State University. Economy Ser*, 2, 57-67.

67. Pimonenko, T., Yu, M., Korobets, O., & Lytvynenko, O. (2017). Ecological stock indexes: foreign experience and lessons for Ukraine. *Bulletin of Sumy State University. Economy Ser*, 4, 121-127.

68. Prokopenko, O., Chayen, S., Cebula, J., & Pimonenko, T. (2017). Wind energy in Israel, Poland and Ukraine: Features and opportunities. *International Journal of Ecology and Development*, 32(1), 98-107..

69. Rahmanov F., Letunovska N., Lyulyov O. (2020). Marketing of social tourism. 55th International Scientific Conference on Economic and Social Development. Baku 18-19 June. P. 147-160.

70. Rahmanov, F., Aliyeva, R., Rosokhata, A., & Letunovska, N. (2020). Tourism Management in Azerbaijan Under Sustainable Development: Impact of COVID-19. *Marketing and Management of Innovations*, 3, 195-207. <http://doi.org/10.21272/mmi.2020.3-1>

71. Rosokhata A. Shapoval V. Theoretical bases of priority and perspective innovative development on the inclusiveness principles Inclusive Growth: basics, indicators and development priorities: monograph / edited by T.Vasilyeva, S.Lyeonov. Publishing House: Centre of Sociological Research. 2020, 141-150.

72. Rosokhata, A. (2014). Rating tendencies of the innovative development prognostication system at the industrial enterprises, *Marketing and Management of Innovations*, 2, 43-53

73. Rosokhata, A., Rybina O., Derykolenko, A., & Makerska, V. (2020). Improving the Classification of Digital Marketing Tools for the Industrial Goods Promotion in the Globalization Context. *Research in World Economy*, 11 (4), Special Issue, 42-52. doi:10.5430/rwe.v11n4p42.

74. Syhyda L., Illiashenko S. (2016). The specificity of the marketing distribution policy; diagnostic procedures in the enterprise. *MIND Journal*, 2. Available at: https://mindjournal.wseh.pl/sites/default/files/article/03-17/the_specificity_of_the_marketing_distribution_policy_diagnostic_procedures_in_the_enterprise.pdf

75. Syhyda L.O., Jankurová A., Masár D. (2018). Criterion basis of marketing channels suitability for innovative products distribution. Illiashenko, S.M., Strielkowski, W. (eds.). *Innovative Management: theoretical, methodical and applied grounds*. 1st edition, Prague Institute for Qualification Enhancement: Prague, 245-258.

76. Teletov A, Teletova S, Letunovska N. (2019). Use of language games in advertising texts as a creative approach in advertising management. *Periodicals of Engineering and Natural Sciences*, 7(2), 458-465.

77. Teletov A. Four-vector efficiency of infrastructure in the system of providing regional socially significant needs taking into account the concept of marketing of changes / A. Teletov, N. Letunovska, Yu. Melnyk // *Bioscience Biotechnology Research Communications*.

– 2019. – Vol. 12, No. 3 (July-Sep 2019). – P. 637-645.

<http://dx.doi.org/10.21786/bbrc/12.3/13>

78. Teletov A., Teletova S., Letunovska N., Lazorenko V. (2020). Innovations in Online Advertising Management of Ukrainian Business Entities. *International Journal of Advanced Trends in Computer Science and Engineering*. Volume 9, No 1.2, 272-279. DOI: 10.30534/ijatcse/2020/4091.22020

79. Tielietov O.S., Letunovska N.Ye. (2014). Organizational and economic mechanism of industrial enterprises social infrastructure management. *Актуальні проблеми економіки*. 10, 329-337

80. Vasylieva, T., Lyulyov, O., Bilan, Y., & Streimikiene, D. (2019). Sustainable economic development and greenhouse gas emissions: The dynamic impact of renewable energy consumption, GDP, and corruption. *Energies*, 12(17) doi:10.3390/en12173289

81. Yevdokimov, Y., Chygryn, O., Pimonenko, T., & Lyulyov, O. Biogas as an alternative energy resource for Ukrainian companies: EU experience. *Innov. Mark*, 14, 7-15.

82. Ziabina, Ye. (2016) Theoretical aspects of the formation of green economy in the context of sustainable development. *Mechanism of Economic Regulation*. 3, 116–121

83. Ziabina, Ye., Lyulyov, O., & Pimonenko T. (2019) Development of green energy as a way to energy independence of the national economy: experience of EU countries. *Scientific Bulletin of Polissia*. 19(3), 39-48. DOI: 10.25140/2410-9576-2019-3(19)-39-48

84. Божкова В.В., Сагер Л.Ю. (2010). Тестування як форма контролю знань: переваги та недоліки. Сучасні проблеми вищої освіти України в контексті інтеграції до європейського освітнього простору : матеріали науково-методичної конференції. Суми: СумДУ, 113-115.

85. Ващенко Т.В., Летуновська Н.Є. (2018). Роль інноваційного малого бізнесу у вирішенні завдання імпортозаміщення та підвищення конкурентоспроможності промислового сектору в умовах забезпечення випереджального розвитку. *Причорноморські економічні студії*, Вип. 31. С. 49-52.

86. Зарубіна В.В., Сагер Л.Ю. (2014). Стратегічне планування діяльності промислових підприємств на прикладі ТОВ «Імпульс». *Ефективна економіка*, 6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3146>

87. Зябіна, Є.А. Економічне обґрунтування напрямів формування відновлювальної енергетики економіки України [Текст] / Є.А. Зябіна; наук. кер. О.В. Кубатко // *Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-*

практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. / За заг. ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. - Суми : СумДУ, 2014. - Т.2. - С. 61-62.

88. Летуновська Н.Є. (2013). Зарубіжний та вітчизняний досвід участі підприємств у розвитку соціальної інфраструктури регіону. Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки. № 3(19). С. 43-49."

89. Летуновська Н.Є. (2013). Соціальні інновації підприємств в умовах трансформаційної економіки / Інноваційна економіка. Вип. 4, С. 107-112.

90. Летуновська Н.Є. (2014). Соціальна інфраструктура промислового підприємства та її значення в системі мотивації персоналу / Маркетинг і менеджмент інновацій. 1, С. 259-269.

91. Летуновська Н.Є. (2014). Управління ефективністю соціальної інфраструктури промислових підприємств у сучасних умовах / Економічний вісник Донбасу. 1(35), 139-147.

92. Летуновська Н.Є. (2017). Аналіз передумов формування регіональної конкурентоспроможності в соціально-економічній сфері / Інфраструктура ринку. Вип. 3. 98-103.

93. Летуновська Н.Є., Ващенко Т.В., Рудич В.О. (2018). Упровадження стратегічних інновацій у діяльність підприємства парфумерно-косметичної промисловості / Бізнес-навігатор. Вип. 2-2(45). С. 20-25.

94. Летуновська Н.Є., Далечін О.Ю., Беляєва К.О. (2017). Практичні аспекти бізнес-планування в системі реалізації інвестиційного проекту. Маркетинг і менеджмент інновацій. 3, С. 226-235.

95. Летуновська Н.Є., Рева А.О. Зміни у сприйнятті ІТ-продукту як товару: методи дослідження технологічних інновацій. Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій : матеріали всеукр. наук.-практ. інтернет-конференції (5 жовтня 2018 р.). - Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 2018. - С. 256-258."

96. Летуновська Н.Є., Сигида Л.О. (2019). Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямів інноваційного розвитку промислового підприємства у сфері товарної політики / Бізнес-інформ. №4. - С. 97-105.

97. Леонов, С. В., & Олещук, М. Г. (2012). Оцінювання конкурентоспроможності кредитних послуг банків для юридичних осіб. Механізм регулювання економіки 4, 81-87.

98. Люлёв, А. В. (2010). Научные аспекты понятия " стратегия развития предприятия". Молодой ученый, (10), 88-92.

99. Люльов, О. В. (2009). Теоретичні основи формування механізму визначення пріоритетності та узгодженості цілей на підприємстві. Механізм регулювання економіки, (4), 110-122.

100. Люльов, О.В. Формування стратегій розвитку підприємства в умовах незбалансованої економіки [Текст]: дисертація на здобуття наукового ступеня канд. економічних наук / О.В. Люльов ; Наук. керівн. В.В. Сабадаш. - Суми: СумДУ, 2011. - 209 с. - СумДУ

101. Маркетинг у банку [Текст] : навчальний посібник / за заг. Ред.. проф. Т.А. Васильєвої; Т.А. Васильєва, С.М. Козьменко, І.О. Школьник та ін.; Державний вищий навчальний заклад "Українська академія банківської справи Національного банку України". – Суми : ДВНЗ "УАБС НБУ", 2014. – 353 с.

102. Маценко, О. М., Чигрин, О. Ю., Тарановський, В. І., & Долгодуш, А. І. (2011). Соціо-еколого-економічні проблеми водопостачання в Україні. Механізм регулювання економіки, 4, 264-271.

103. Мельник Ю.М., Сагер Л.Ю., Черкас І.Ю. (2016). Трансформація маркетингових комунікацій: нетрадиційні види. Вісник Хмельницького національного університету. №2. С. 164-168.

104. Мінченко М.Г. Концептуальні основи формування системи управління конкурентоспроможності банківських послуг / М.Г. Мінченко // Фінансовий простір – 2015. – № 2 (18). – С. 63-68

105. Мінченко М.Г. Мотивація фронт-менеджерів в системі управління ефективністю персональних продажів у банку / М.Г. Мінченко, О.В. Радченко // Вісник Української академії банківської справи. – 2015. – №2 (39). – С. 58-63

106. Мінченко, М. Г. Сучасні тенденції розвитку кредитно-кооперативного руху в Україні [Текст] / М. Г. Мінченко // Економічний розвиток держави, регіонів і підприємств: проблеми та перспективи : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції молодих учених (17–18 квітня 2015 р.). – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2015. – С. 42-45

107. Олефіренко О.М., Летуновська Н.Є., Шевлюга О.Г. (2019). Системний підхід до розроблення збутової політики інноваційно активних промислових

підприємств. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія Міжнародні економічні відносини та світове господарство. Вип. 25, Частина 2. С. 20-24.

108. Олещук М. Г. Впровадження інноваційних ІТ-технологій як напрямок підвищення конкурентоспроможності банків на ринку банківських послуг України / М. Г. Олещук // Научний весник ДГМА. – 2010. – № 1 (6Е). – С. 351-358

109. Олещук М. Г. Етапи та моделі управління маркетинговими ризиками банку / Олещук М.Г., Радченко О.В., // В кн.: Управління ризиками банків [Текст] : монографія у 2 томах. Т.2 : Управління ринковими ризиками та ризиками системних характеристик / [А. О. Єпіфанов, Т.А. Васильєва, С.М. Козьменко та ін.]. / за ред. д-ра екон. наук, проф. А. О. Єпіфанова і д-ра екон. наук, проф. Т. А. Васильєвої. – Суми : ДВНЗ “УАБС НБУ”. – 2012 – С. 240–248.

110. Олещук М. Г. Оцінка рівня конкурентоспроможності банківських послуг для фізичних осіб / М. Г. Олещук // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 6. – Т. 4. – С. 131-134

111. Олещук М. Г. Система показників та методика оцінювання депозитних ризиків / Олещук М.Г., Бойко А.О., Самсонов М.І. // В кн.: Управління ризиками банків [Текст] : монографія у 2 томах. Т.1 : Управління ризиками базових банківських операцій / [А. О. Єпіфанов, Т.А. Васильєва, С.М. Козьменко та ін.]. / за ред. д-ра екон. наук, проф. А. О. Єпіфанова і д-ра екон. наук, проф. Т. А. Васильєвої. – Суми : ДВНЗ “УАБС НБУ”. – 2012 – С. 229–238.

112. Олещук М. Г. Систематизація факторів формування вартості банківського бізнесу / В кн.: Вартість банківського бізнесу [Текст] : монографія / за заг. редакцією д-ра екон. наук А. О. Єпіфанова та д-ра екон. наук С.В.Леонова; [А. О. Єпіфанов, С.В.Леонов, Й.Хабер та ін.]. – Суми : ДВНЗ “УАБС НБУ”. – 2011 – С. 123-128

113. Олещук М.Г. Вплив світової фінансової кризи на кон'юнктуру розвитку ринку банківських послуг в Україні / М.Г.Олещук / В кн.: Держава, підприємства та банки в системі антикризового управління : монографія / за ред. д.е.н., проф. Т.А. Васильєвої, к.е.н. О.Б. Афанасьєвої. – Суми : «Ярославна», 2013. – 293-301.

114. Олещук М.Г. Діяльність кредитних спілок: світовий досвід та перспективи їх функціонування на вітчизняному ринку кредитних послуг / С.В. Леонов, М.Г. Олещук // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України: зб. наук. праць / УАБС НБУ. – Суми, 2014. – Вип. 39. - С. 117-126.

115. Олещук М.Г. Інноваційна діяльність банків / Кривич Я.М., Олещук М.Г., Радченко О.В. // В кн.: Соціальна-економічна мотивація інноваційного розвитку регіону [Текст] : монографія / за заг. ред. д-ра екон. наук, професора О.В. Прокопенко. – Суми : Сумський державний університет, 2012. – С. 302–309.

116. Олещук М.Г. Обґрунтування нецінових критеріїв конкурентоспроможності депозитних послуг фізичним особам в Україні [Текст] / М. Г. Олещук // Вісник Чернігівського державного технологічного університету. – (Серія «Економічні науки») : науковий збірник / Черніг. держ. технол. ун-т. – Чернігів : Черніг. держ. технол. ун-т. – 2012. – № 3 (60). – С. 291–297.

117. Олещук М.Г. Оцінка рівня конкурентоспроможності банківських послуг [Текст] / Олещук М. Г. // Вісник Університету банківської справи Національного банку України. – 2011. – № 3 (12). – С. 220–223.

118. Олещук, М. Г. (2010). Впровадження інноваційних ІТ-технологій як напрямок підвищення конкурентоспроможності банків на ринку банківських послуг України. Научний весник ДГМА, 1(6Е), 351-357

119. Олещук, М. Г. (2011). Еволюція становлення та прогноз розвитку ринку банківських послуг України. Демократичне врядування, (7).

120. Олещук, М. Г. Аналіз проблем, перспектив і тенденцій діяльності кредитних спілок України [Текст] / С. В. Леонов, М. Г. Олещук // Вісник Української академії банківської справи – 2014. – №1 (36). – С. 34-37

121. Олещук, М. Г. Теоретичні засади застосування математичного апарату теорії графів для визначення конкурентоспроможності депозитних банківських послуг для фізичних осіб / М. Г. Олещук // Вісник Університету банківської справи Національного банку України. – 2012. – № 3 (15). – С. 300-303.

122. Олещук, М.Г. Визначення оптимального співвідношення ціни та якості депозитних банківських послуг для фізичних осіб / М.Г. Олещук // Економічний вісник університету. – 2012. – № 19/1. – С. 167-171.

123. Олещук, М.Г. Управління конкурентоспроможністю банківських послуг : дисертація ... канд. екон. наук, спец.: 08.00.08 - гроші, фінанси і кредит / М. Г. Олещук ; наук. керівник С.В. Леонов. - Суми: УАБС НБУ, 2013. – 251 с.

124. Пімоненко, Т. В., Люльов, О. В., & Чигрин, О. Ю. (2018). Маркетинг зелених інвестицій: механізм колаборації між основними стейкхолдерами. Вісник

Приазовського державного технічного університету. Серія: Економічні науки, (36), 214-220.

125. Пімоненко, Т.В. Маркетинг і менеджмент зелених інвестицій : автореферат ... д-ра екон. наук, спец.: 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / Т.В. Пімоненко. - Суми: СумДУ, 2019. - 34 с.

126. Пімоненко, Т.В. Маркетинг і менеджмент зелених інвестицій: дисертація ... д-ра екон. наук, спец.: 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / Т.В. Пімоненко; наук. консультант С.В. Леонов. - Суми: СумДУ, 2019. - 481 с.

127. Росохата А.С. Аналіз критеріїв відбору інноваційних проектів як складової процесу їхнього прогнозування / А.С. Росохата // Тези доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції «Інноваційні напрями розвитку маркетингу: теорія і практика» (м. Луганськ, 28-29 березня 2013 р.). – Луганськ: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2013. – С. 87-90.

128. Росохата А.С. Аналіз теоретичних основ наукового прогнозування на засадах маркетингу. / А.С. Росохата // Науковий фаховий журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій». – Суми: ТОВ «ТД «Папірус», 2012. – №2. – с. 99-111.

129. Росохата А.С. Застосування методів моделювання у прогнозуванні напрямів інноваційного розвитку промислових підприємств / А.С. Росохата // X Международная научно-практической конференция «Актуальные проблемы современных наук – 2014» (07-15 червня 2014). – Польща, Przemysl: sp. z o.o. «Nauka I studia».

130. Росохата А.С. Методичні засади адаптації підприємства до тенденцій розвитку суспільства / А.С. Росохата, Н.С. Ілляшенко // Ефективна економіка. - 2018. - № 8.

131. Росохата А.С. Трендвотчінг як напрямок прогнозування інноваційного розвитку промислового підприємства з виробництва машин та устаткування / А.С. Росохата // Вісник НТУ «ХП». – 2014. – № 33(1076) – С. 62-75.

132. Росохата А.С. Узагальнена класифікація методів прогнозування напрямів інноваційної діяльності промислових підприємств / А.С. Росохата // «Економічний простір» : Збірник наукових праць. – № 80. – м. Дніпропетровськ. – 2013. – С. 257-266.

133. Росохата А.С. Формування організаційно-економічного механізму прогнозування перспективних напрямів інноваційного розвитку промислового

підприємства [Текст] / Н.С. Ілляшенко, А.С. Росохата // Ефективна економіка. – 2015. - №1.

134. Росохата А.С., Кадуріна С.В., Павлова А.С. Екологічні проблеми України та способи їх вирішення. Актуальні проблеми молоді в сучасних соціально-економічних умовах: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, 23 березня 2020 року. – Житомир: ПП “ДжіВіЕс”, 2020. с. 141-142.

135. Росохата А.С., Сагер Л.Ю. Окремі питання економічної безпеки: дослідження впливу змін у міграційних процесах на економічний та інноваційний розвиток країн. Вісник СумДУ. Серія «Економіка», № 1', 2020. С. 62-74.

136. Росохата А.С., Цуненко А.М., Вода Г.М. Екологічна відповідальність підприємств в умовах глобальних трансформацій. Актуальні проблеми молоді в сучасних соціально-економічних умовах: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, 23 березня 2020 року. – Житомир: ПП “ДжіВіЕс”, 2020. с. 85-86

137. Росохата, А.С. Визначення пріоритетності та перспективності напрямів інноваційного розвитку промислового підприємства [Текст] / А.С. Росохата // Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу: збірник тез доповідей VIII Міжнародної науково-практичної конференції, 25-26 вересня 2014 р. — Суми: ТОВ "ДД "Папірус", 2014. — С. 150-152.

138. Росохата, А.С. Класифікація методів економіко-математичного моделювання у прогнозуванні інноваційного розвитку промислових підприємств [Текст] / А.С. Росохата // Актуальні досягнення європейської науки – 2014 : X Міжнародна науково-практична конференція (17-25 червня 2014 р.). – София: Бял ГРАД-БГ. – С. 39-42.

139. Росохата, А.С. Трендотчінговий аналіз як основа формування брендів / А.С. Росохата // Тези IV Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «Маркетинг у третьому тисячолітті».- Донецьк: ТОВ «Цифрова поліграфія», 2011.- С. 118-119.

140. Росохата, А.С. Формування методичного апарату прогнозування напрямів інноваційної діяльності промислового підприємства [Текст] / А.С. Росохата // Економіка і управління. – м. Київ, 2014. – № 2. – С.115-121.

141. Сабадаш, В. В. Науково-методичні підходи до розроблення варіантів ефективної стратегії розвитку підприємства [Текст] / Сабадаш В.В., Люльов О. В. //

Економічне обґрунтування реінжинірингу бізнес-процесів виробничих підприємств: монографія. – Суми: ВВП «Мрія-1» ТОВ, 2010. – С. 392-412.

142. Сагер Л.Ю. (2010). Комунікації в системі управління підприємством: інноваційні аспекти. Механізм стратегічного управління інноваційним розвитком, 167-171

143. Сагер Л.Ю. (2011). Дослідження значення комунікацій на підприємстві. Фундаментальні основи формування механізмів забезпечення інноваційного розвитку економічних систем, 178-176.

144. Сагер Л.Ю. (2012). Науково-методичні аспекти управління комунікаціями на промисловому підприємстві. Маркетинг і менеджмент інновацій, 4, 66-73

145. Сагер Л.Ю. (2012). Удосконалення категорійного апарату комунікацій у системі управління підприємством. Економічний простір: збірник наукових праць. - Дніпропетровськ: ПДАБА, 64, 243-254.

146. Сагер Л.Ю. (2014). Організаційно-економічні засади управління внутрішніми комунікаціями на промислових підприємствах [Текст]: автореферат... канд. екон. наук, спец.: 08.00.04 - економіка та упр. підприємствами (за видами екон. діяльності). Суми: СумДУ, 20 с.

147. Сагер Л.Ю.(2017) Моделювання та оптимізація процесу управління внутрішніми комунікаціями підприємства: методичний підхід. Науковий вісник УжНУ Серія: Економіка. 2 (50). 218-222.

148. Сигида Л.А., Беловодская Е.А. (2013). Формирование теоретико-методического подхода к оценке состояния маркетинговых каналов распределения на промышленных предприятиях. Проблемы современной науки : сборник научных трудов. Ставрополь : Логос, Вып. 8, Ч. 1, 123-132.

149. Сигида Л.О. (2012). Дослідження ролі та значення маркетингової політики розподілу в діяльності підприємства. Сталий розвиток економіки, 5 (15), 293-298.

150. Сигида Л.О. (2012). Конфлікт як одна з форм взаємодії між учасниками маркетингових каналів просування інноваційної продукції. Інновації і маркетинг – рушійні сили економічного розвитку : монографія; за ред. д.е.н., професора С.М.Ілляшенка. Суми : ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 341-349.

151. Сигида Л.О. (2013). Вплив маркетингового середовища підприємства на процес розроблення маркетингової політики розподілу. Економічний часопис – XXI, 7-8(2), 28-32.

152. Сигида Л.О. (2014). Вибір маркетингових каналів для розподілу інноваційної продукції промислових підприємств. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 1, 192-200.
153. Сигида Л.О. (2017). Організаційно-економічний механізм управління маркетинговими каналами підприємства. *Молодий вчений*, 10 (50), 1048-1053.
154. Сигида Л.О. (2018). Індустрія 4.0 та їх вплив на країни світу. *Економіка та суспільство*, 17. Available at: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/17_ukr/9.pdf
155. Сигида Л.О., Біловодська О.А. (2011). Удосконалення теоретико-методичного підходу до оцінки маркетингової привабливості регіону. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 1, 55-66.
156. Сигида Л.О., Біловодська О.А., Грищенко О.Ф. (2016). Особливості врахування логістичного потенціалу регіону в процесі розроблення системи розподілу на підприємстві. *Економічний часопис-XXI*, 160(7-8), 105-110
157. Сигида Л.О., Мельник Ю.М., Сагер Л.Ю. (2018). Комерціалізація інноваційної продукції: сутність та етапи. Інструменти та методи комерціалізації інноваційної продукції : монографія; за ред. д.е.н., проф. Ілляшенка С.М., к.е.н., доц. Біловодської О.А. Суми : ФОП Ткачов, 116-124.
158. Сигида Л.О., Нагорний Є.І., Сагер Л.Ю. (2017). Порівняльний аналіз показників інноваційної активності України та інших країн світу. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: «Економіка і менеджмент»*, 27, 2, 23-27.
159. Сигида Л.О., Сагер Л.Ю. (2018). Особливості функціонування ланцюгів поставок в умовах Індустрії 4.0. *Випереджаючий інноваційний розвиток: теорія, методика, практика : монографія; за ред. к.е.н., доцента Ілляшенка Н.С.* Суми : Триторія, 424-433.
160. Сигида Л.О., Сагер Л.Ю., Летуновська Н.Є. (2019). Формування стратегії випереджаючого інноваційного розвитку в умовах Індустрії 4.0. *Економічний аналіз : зб. наук. праць*, 29, 2, 53-61.
161. Телетов О.С., Летуновська Н.Є., Шевлюга О.Г. (2016). Аналіз доцільності використання стратегій арбітражу як особливої біржової операції з цінними паперами та валютою. *Глобальні та національні проблеми економіки*. – 2016. – Вип. №11. [Електронна стаття]. – Режим доступу : <http://global-national.in.ua/issue-11-2016>."

162. Телетов О.С., Летуновська Н.Є., Провозін М.В. (2019). Соціальна інфраструктура сучасних підприємств і територій : монографія. - ТОВ "Триторія", 240 с.
163. Чигрин О. Ю., Пімоненко Т. В. Еколого-економічні аспекти впровадження сучасних інструментів екополітики в корпоративному секторі //Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України. – 2011. – №. 1. – С. 602-614.
164. Чигрин О. Ю., Пімоненко Т. В., Люльов О. В. Маркетинг зелених інвестицій: механізм колоборації між основними стейкхолдерами. Вісник приазовського державного технічного університету. Серія: економічні науки. 2018. – №36. – С. 214–220
165. Чигрин О., Люльов О., Пімоненко Т., Косторнова С. Зелена конкурентоспроможність бізнес-сектора України в рамках глобальних тенденцій. Галицький економічний вісник. 2020. – Том 63. №2. – С. 223–230.
166. Чигрин О.Ю., Красняк В.С. Теоретико-прикладні аспекти розвитку екологічного інвестування в Україні. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. – № 3. – С. 226–234.
167. Чигрин О.Ю., Люльов О.В., Пімоненко. The green competitiveness as an indicator of sustainable development. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. "Економічні науки". 2020. – № I–II (77–78). – С. 51–58.
168. Чигрин О.Ю., Мельник Л. Г., Дегтярьова І. Б., Шкарупа О. В. Соціальна і солідарна економіка при переході до сестейнового розвитку: досвід ЄС. Механізм регулювання економіки. 2014. – № 4. – С. 89–99.
169. Чигрин, О. Ю. (2012). Проблеми оцінки інвестиційної привабливості підприємства. Тези Всеукраїнської науково-практичної конференції (з міжнародною участю)«Інвестиційно-інноваційна стратегія розвитку підприємства».–Житомир: ЖДТУ, 55-56.
170. Чигрин, О. Ю., & Пімоненко, Т. В. (2011). Еколого-економічні аспекти впровадження сучасних інструментів екополітики в корпоративному секторі. Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України, (1), 602-614.
171. Чигрин, О. Ю., & Щербак, А. С. (2011). Аналіз проблеми впровадження екологічно чистого виробництва в Україні. Механізм регулювання економіки. №1. С. 235-241.

172. Чигрин, О. Ю., Пімоненко, Т. В. (2011). Еколого-економічні аспекти впровадження сучасних інструментів екополітики в корпоративному секторі. Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України, (1), 602-614.

173. Palienko, M., & Lyulyov, O. (2018). The impact of social factors on macroeconomic stability: empirical evidence for Ukraine and European Union countries. *SocioEconomic Challenges*, (2, Iss. 1), 103-116.

174. Люльов, О. В. (2009). Теоретичні основи формування механізму визначення пріоритетності та узгодженості цілей на підприємстві. Механізм регулювання економіки, (4), 110-122.

175. Palienko, M., Lyulyov, O., & Denysenko, P. (2017). Fiscal Decentralisation as a Factor of Macroeconomic Stability of the Country. *Financial markets, institutions and risks*, (1, Is. 4), 74-86.