

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЦЕНТР ЗАОЧНОЇ, ДИСТАНЦІЙНОЇ ТА ВЕЧІРНЬОЇ ФОРМ НАВЧАННЯ

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

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

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему

**«Електронна торгівля в Україні: тенденції в період пандемії
COVID-19»**

Освітній рівень: «Магістр»

Спеціальність: 075 Маркетинг

Науковий керівник роботи: _____
(підпис)

Квілінський О.С.
(ініціали, прізвище)

Студент: _____
(підпис)

Мілаш Д. І.
(ініціали, прізвище)

Група:

МК.мз-93с

Суми 2021

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота магістра містить 32 сторінки основного тексту, 3 розділи, 12 рисунків, 5 таблиць, список використаної літератури із 155 джерел.

У першому розділі досліджено сутність електронної торгівлі та розглянуто основні моделі; систематизовано науковий доробок та визначено основні світові тенденції щодо дослідження питань електронної торгівлі за допомогою інструментарію бібліометричного аналізу.

У другому розділі охарактеризовано потенціал електронної торгівлі на глобальному та національному рівнях; проаналізовано вплив пандемії COVID-19 на глобальний ринок електронної торгівлі; досліджено зміни в онлайн-поведінці споживачів; проаналізовано динаміку онлайн-трафіку сайтів компаній, представлених у категорії електронної торгівлі.

У третьому розділі здійснено прогноз розвитку електронної торгівлі в Україні на основі динаміки пошукових запитів пошукової системи Google з урахуванням впливу пандемії COVID-19 та без її впливу.

Ключові слова: бібліометричний аналіз, електронна торгівля, індустрія доставки, пандемія, пошукові запити, онлайн, COVID-19.

Зміст

АНОТАЦІЯ.....	2
Вступ.....	4
1. Електронна торгівля як фактор економічного зростання: бібліометричний аналіз	7
2. COVID-19: можливості та виклики в індустрії електронної торгівлі.....	15
2.1 Аналіз потенціалу електронної торгівлі на глобальному рівні	15
2.1 Розвиток електронної торгівлі під впливом COVID-19.....	20
3. Прогноз розвитку електронної торгівлі в Україні: на прикладі сервісу доставки.....	23
Висновки.....	28
Список використаних джерел.....	30

ВСТУП

Дотримання соціальної дистанції, впровадження карантинних обмежень з метою зупинки розповсюдження пандемії COVID-19 спричинило зростання активності в онлайн-просторі. Так, споживачі стали більше купувати онлайн, користуватись соціальними мережами, значно зросла популярність інтернет-телефонії та телекомунікацій, тощо. У свою чергу, незважаючи на значне зниження економічної активності в більшості індустрій, частка ринку в секторі електронної торгівлі зростає. Криза COVID-19 відкриває нові можливості, які можуть будуть сприяти міжнародній співпраці в галузі електронної торгівлі. У свою чергу, це сприятиме скороченню цифрового розриву між країнами та покращенню умов ведення бізнес-діяльності. Актуальність даної роботи полягає в необхідності аналізу впливу пандемії COVID-19 на сектор електронної торгівлі України та прогнозу її подальшого розвитку.

Метою роботи є аналіз сектору електронної торгівлі та прогноз розвитку сервісу доставки онлайн-замовлень в Україні під час пандемії COVID-19.

Для досягнення мети необхідним є вирішення наступних **завдань**, а саме:

- уточнити сутність електронної торгівлі та розглянути основні моделі;
- систематизувати науковий доробок та визначити основні світові тенденції щодо дослідження питань електронної торгівлі за допомогою інструментарію бібліометричного аналізу;
- проаналізувати потенціал розвитку електронної торгівлі у світі та Україні;
- дослідити особливості впливу пандемії на зміну онлайн-поведінки;
- проаналізувати динаміку розвитку електронної торгівлі до та після впровадження карантинних обмежень;
- здійснити прогноз розвитку індустрії доставки в Україні на основі даних пошукових запитів;

- оцінити вплив пандемії COVID-19 на розвиток електронної торгівлі на основі аналізу статистичних даних, експертних оцінок та результатів прогнозу.

Об'єктом дослідження є електронна торгівля України.

Предметом дослідження є фундаментальний науковий доробок учених та практиків в області електронно торгівлі, методологічні та практичні аспекти розвитку електронної торгівлі.

Наукова новизна роботи полягає у прогнозуванні розвитку індустрії доставки враховуючи вплив пандемії та без її впливу.

Методи дослідження. У рамках роботи використано методи та методологія дослідження заснована на наукових працях як вітчизняних, так і зарубіжних вчених [1-24; 31-82; 85-88; 90-100; 107-109; 111-113; 115; 117-119; 125-139]. Зокрема, у ході дослідження застосовано метод системного аналізу, графічні та табличні методи, аналіз онлайн-трафіку сайтів компаній представлених в категорії електронної торгівлі на основі даних онлайн-сервісу Similarweb.com. Для систематизації наукового доробку та визначення основних світових тенденцій щодо дослідження питань електронної торгівлі проведено бібліометричний аналіз за допомогою програмного забезпечення VOSviewer та інструментарію бази даних Scopus. У свою чергу, прогноз розвитку індустрії доставки здійснено за допомогою економетричних методів у програмному забезпеченні Eviews 11 SV. Інформаційною базою стали вітчизняні та зарубіжні наукові фахові періодичні видання, база даних наукових публікацій Scopus, офіційні статистичні дані сервісів Eurostat та Statista, дані інтернет-сервісів маркетингового аналізу Webretailer, Similarweb та Contentsquare, Google Trends, а також результати дослідження автора.

Кваліфікаційна робота магістра містить 32 сторінки основного тексту, 3 розділи, 12 рисунків, 5 таблиць, список використаної літератури із 155 джерел.

У першому розділі досліджено сутність електронної торгівлі та розглянуто основні моделі; систематизовано науковий доробок та визначено

основні світові тенденції щодо дослідження питань електронної торгівлі за допомогою інструментарію бібліометричного аналізу.

У другому розділі охарактеризовано потенціал електронної торгівлі на глобальному та національному рівнях; проаналізовано вплив пандемії COVID-19 на глобальний ринок електронної торгівлі; досліджено зміни в онлайн-поведінці споживачів; проаналізовано динаміку онлайн-трафіку сайтів компаній представлених у категорії електронної торгівлі.

У третьому розділі здійснено прогноз розвитку електронної торгівлі в Україні на основі динаміки пошукових запитів пошукової системи Google з урахуванням впливу пандемії COVID-19 та опустивши її вплив.

Ключові слова: бібліометричний аналіз, електронна торгівля, індустрія доставки, пандемія, пошукові запити, онлайн, COVID-19.

1. ЕЛЕКТРОННА ТОРГІВЛЯ ЯК ФАКТОР ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ: БІБЛІОМЕТРИЧНИЙ АНАЛІЗ

Останнім часом спостерігається стрімке зростання популярності електронної торгівлі як на національному, так і глобальному рівнях, на що впливає низка економічних факторів (стабільність економічної системи; податкове навантаження, інвестиційний клімат, тощо), технічних (рівень автоматизації бізнес-процесів та розвитку інформаційних технологій, надійність телекомунікаційного зв'язку, Інтернет-покриття, тощо); інноваційність управління; правових (захист інтелектуального капіталу та особистих даних, досконалість правового регулювання електронної торгівлі) та інфраструктурних (чисельність інтернет-користувачів, рівень довіри між учасниками онлайн-ринку, рівень розвитку служби доставки, тощо). Зокрема, зростання чисельності інтернет-користувачів, розробка нових технологій, забезпечення додаткової безпеки при здійсненні онлайн-оплати стали головними тригерами у розвитку електронної торгівлі.

Електронна торгівля об'єднує широкий спектр даних, інструментів, механізмів та систем для ведення бізнес-діяльності в онлайн-середовищі. При цьому виділяють декілька форм електронної торгівлі, а саме:

- 1) «бізнес-споживачу» або B2C – здійснення транзакцій між бізнес сектором та споживачами;
- 2) «бізнес-бізнесу» або B2B – здійснення транзакцій між виробником та продавцями;
- 3) «споживач-споживачу» або C2C – форма електронної торгівлі, де бізнес транзакції відбуваються від споживача до споживача;
- 4) «споживач-бізнес» або C2B – споживачі надають послуги або продають певні товари бізнесу;
- 5) «бізнес-адміністрація» або (B2A) – ведення транзакцій між бізнес сектором та адміністраціями;

б) «Споживач-адміністрація» або (C2A) – споживачі продають певні товари або надають послуги для адміністрацій.

Систематизація літературних джерел свідчить про зростання інтересу науковців до тематики дослідження питань електронної торгівлі. З метою аналізу наукового доробку, присвяченого питанням розвитку електронної торгівлі, у рамках даного розділу здійснено бібліометричний аналіз.

Вибірка дослідження складається з 4364 наукових публікацій, що індексуються наукометричною базою даних Scopus. Періодом дослідження обрано 2000-2020 роки. Генерація вибірки здійснювалась за ключовим словом «e-commerce» у заголовках публікацій. При цьому обмежень у мові наукових публікацій не застосовано.

З метою визначення перспективних напрямів досліджуваної тематики з економічної точки зору, пошук документів здійснювався в таких тематичних галузях як «Business, Management and Accounting», «Economics, Econometrics and Finance» та «Social Sciences».

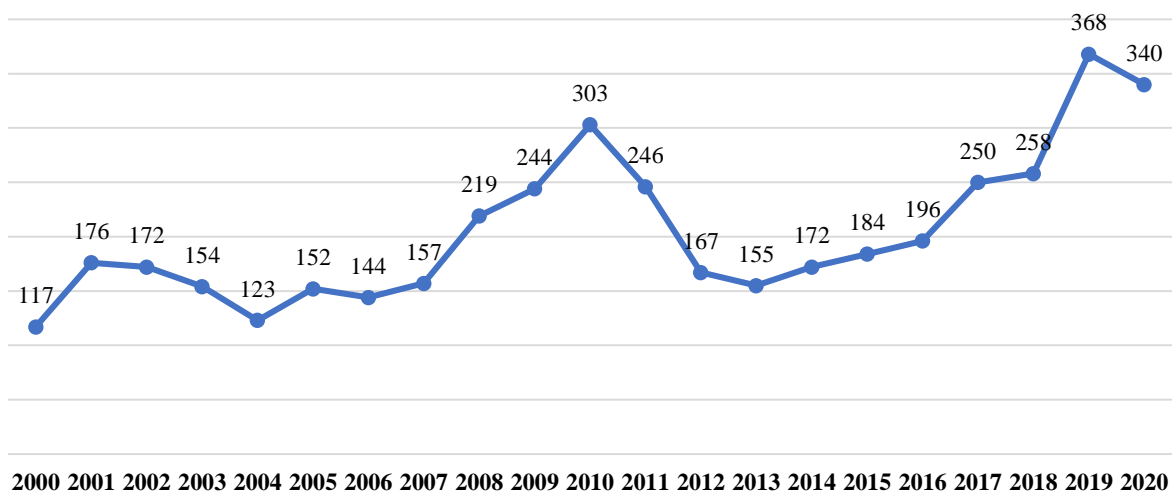


Рисунок 1.1 – Динаміка публікаційної активності (2000-2020 роки)

*Джерело: сформовано автором на основі даних Scopus

Згідно Рис. 1.1 динаміка публікаційної активності щодо питань електронної торгівлі має зростаючу тенденцію. Так, у 2020 році кількість наукових публікацій зростає майже в 3 рази порівняно з 2000 роком. При цьому

у 2019 році кількість публікацій зросла в 1.4 рази порівняно з попереднім роком. Таким чином, отримані результати свідчать про зростання рівня зацікавленості наукової спільноти до дослідження питань електронної торгівлі під час пандемії 2019-2020 років.

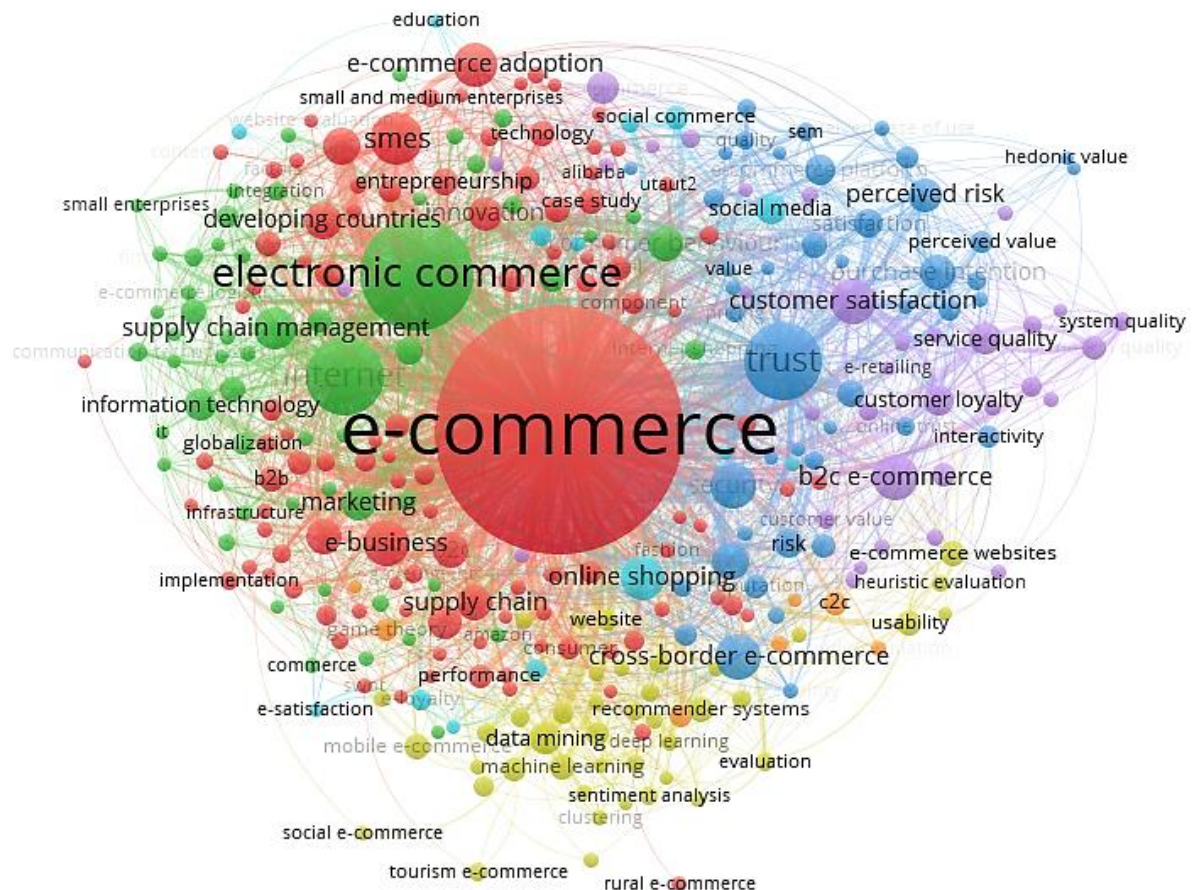


Рисунок 1.2 – Візуалізація тематичної спрямованості наукових публікацій (2000-2019 роки)

*Джерело: сформовано автором за допомогою VOSviewer на основі даних Scopus

Для аналізу тематики досліджень сформованої вибірки дослідження, у рамках даної роботи застосовано метод візуалізації подібностей [84]. Реалізацію даного методу здійснено за допомогою інструментарію програмного забезпечення VOSviewer. За результатами проведеного аналізу

виділено сім кластерів тематичної спрямованості публікацій, присвячених питанням електронної торгівлі (Рис. 1.2).

Таким чином, червоний кластер є найбільшим. Даний кластер об'єднує 307 ключових слів, які зустрічаються щонайменше 5 разів у досліджуваних публікаціях. Отже, вчені приділяли значну увагу дослідженню особливостей електронної торгівлі на фоні розвитку Інтернету, зокрема забезпечення безпеки в онлайн середовищі. Червоний кластер об'єднує наукові публікації, присвячені дослідженню електронної торгівлі з точки зору розробки бізнес моделі та стратегії, оптимізації та управління бізнес процесами, досягнення конкурентних переваг, законодавчого регулювання електронної торгівлі, виникнення можливих бар'єрів та оцінки ризиків, технологічної готовності до ведення онлайн торгівлі, тощо.

Другий за розміром кластер (зелений) утворений з 57 ключових слів. Цей кластер свідчить про те, що інтерес наукової спільноти був спрямований на дослідження питань задоволення споживачів, комунікації політики, захисту їх даних, тощо. До того, особливу увагу присвячено маркетингу в розвитку електронної торгівлі, зокрема при розробці схем «бізнес для бізнеса» та «бізнес для споживача».

Третій за розміром кластер (синій) утворений із 45 ключових слів. Загалом, даний кластер присвячений дослідженню питань бізнес етики. Зокрема, наукові публікації мали на меті аналіз питань: ціноутворення, удосконалення електронних платформ, залучення клієнтів та підвищення їх лояльності, якості та надійності послуг, репутації, персоналізації клієнтського досвіду, підвищення довіри та очікуваної цінності, тощо.

Четвертий кластер (жовтий) об'єднує 42 ключових слова, які свідчать про дослідження взаємозв'язку між електронною торгівлею та опрацюванням великих даних, розвитком штучного інтелекту та технології глибокого навчання, інтелектуальним аналізом текстів, соціальними мережами, інформаційними системами, інформаційною безпекою, інтелектуальним агентом, тощо.

П'ятий кластер (фіолетовий) складається із 34 ключових слова. Загалом, даний кластер свідчить про взаємозв'язок у дослідженнях задоволення, утримання клієнтів, підвищення їх лояльності та удосконаленням сервісів та платформ електронної торгівлі.

Шостий блакитний кластер (14 ключових слів) присвячений дослідженню онлайн продаж в соціальних мережах, електронної лояльності, інтернет-маркетингу, веб-дизайну, тощо. Найменший помаранчевий кластер (7 ключових слів) свідчить про дослідження взаємозв'язку нейронних мереж, теорії ігор, симуляції та схемою електронної торгівлі «споживач для споживача».

Таблиця 1.2 – Аналіз публікаційної активності за кількістю цитувань

Країна	Загальна к-ть публікацій	Загальна к-ть цитувань	Найбільш цитована публікація		
			Публікація	К-ть цитувань	Джерело
США	902	33946	McKnight, et al., 2002 [122]	2707	Information Systems Research
Велика Британія	389	6422	Fang, et al., 2014 [104]	331	MIS Quarterly: Management Information Systems
Китай	1128	4859	Lu, et al., 2010 [116]	351	Electronic Commerce Research and Applications
Канада	116	3037	Bo, & Benbasat, 2007 [89]	579	MIS Quarterly: Management Information Systems
Австралія	148	2691	Corbitt, et al., 2003 [101]	525	Electronic Commerce Research and Applications
Індії	180	647	Maity, & Dass, 2014 [120]	96	Decision Support Systems
Індонезія	144	284	Rahayu, & Day, 2017 [140]	52	Eurasian Business Review

* Джерело: сформовано автором на основі даних Scopus

Таблиця 1.2 свідчить про те, що найбільш цитованими є праці науковців із таких країн як США (33946 цитувань), Велика Британія (6422 цитувань), Китай (4859 цитувань), Канада (3037 цитувань) та Австралія (2691 цитувань).

При цьому за результатами аналізу встановлено, що найбільшими фінансовими донорами досліджуваних публікацій є:

- 1) National Natural Science Foundation of China (152 публікації);
- 2) Fundamental Research Funds for the Central Universities (37 публікацій);
- 3) National Science Foundation (25 публікацій);
- 4) National Office for Philosophy and Social Sciences (12 публікацій);
- 5) China Postdoctoral Science Foundation (10 публікацій).

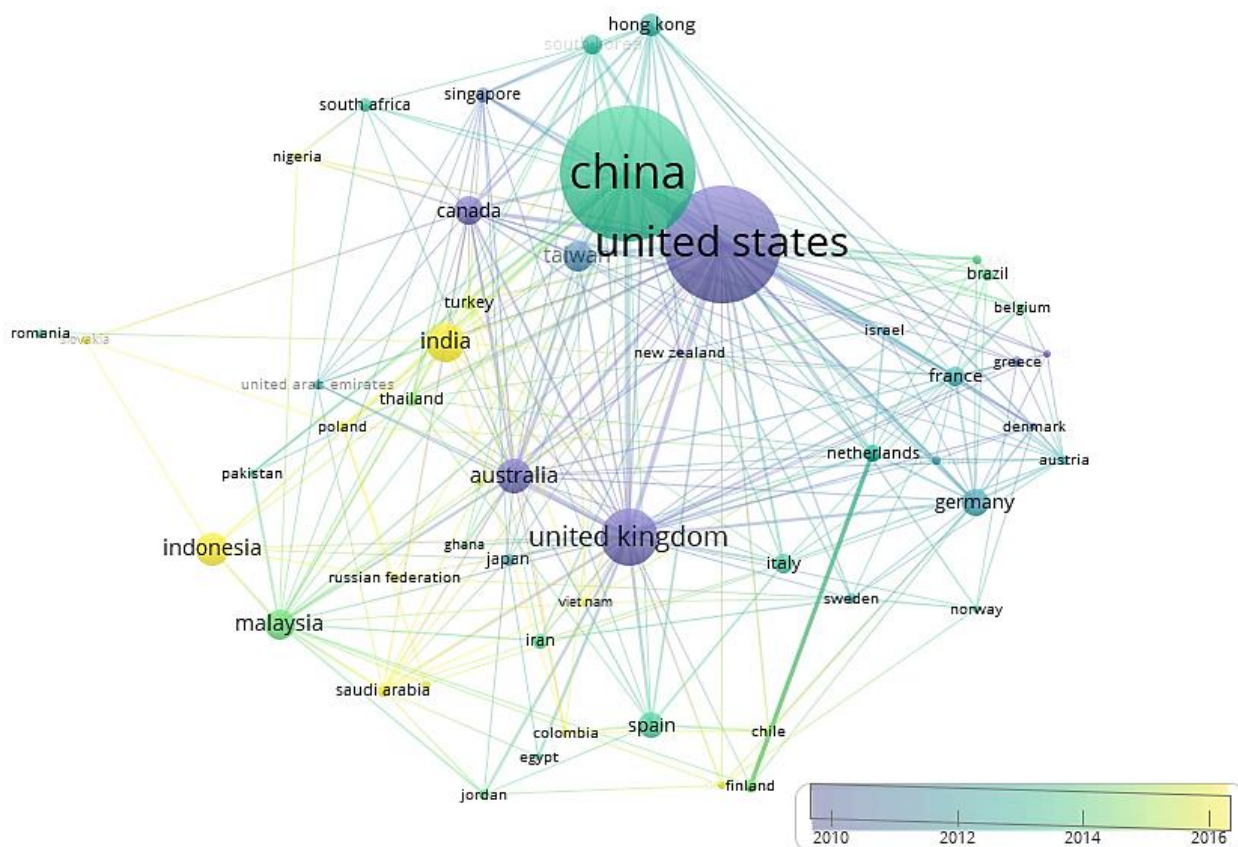


Рисунок 1.3 – Візуалізація аналізу наукових публікацій за критерієм співавторства (2000-2019 роки)

*Джерело: сформовано автором за допомогою VOSviewer на основі даних Scopus

Рисунок 1.3 демонструє наукові альянси у розрізі країн. Результати аналізу публікаційної активності за критерієм співавторства за країнами засвідчив, що найбільш активними у дослідженні питань електронної торгівлі були науковці з Китаю (1128 публікацій), США (902 публікацій), Велика Британія (389 публікацій), Індії (180 публікацій) та Австралії (148 публікацій). Встановлено, що науковці з Китаю тісно співпрацюють із науковцями з США – 102 спільні публікації.

Варто відмітити, що в США опублікувало найбільше наукових праць у міжнародній колаборації – 296 спільних робіт з 39 країнами (32.8%), тоді як в Китаї – 256 з 33 (22.7%), Велика Британія – 166 з 35 (52%), Австралія – 88 з 23 (55.7%), Канада – 66 з 22 (56.9%), Німеччина – 49 з 18 (45.3%), Тайвань – 44 з 12 (36.1%).

Систематизація наукового доробку з означеної тематики, дозволила виділити низку наукових напрацювань, які відіграють фундаментальне значення в розвитку теорії електронної торгівлі. У рамках дослідження [124] на основі систематичного крос-державного аналізу електронної торгівлі науковці прийшли до висновку, що інституційне середовище має значний вплив на розвиток електронної торгівлі та сприяє забезпеченню транзакційної цілості.

У свою чергу, низка науковців прийшли до висновку, що мотивація [110], екологічні та політичні фактори [106], а також такі детермінанти як доступність, комунікації, доступність [102] мають значний вплив відношення онлайн-клієнтів до сервісів електронної торгівлі. Низка науковців присвятили свої роботи [123, 105, 121] дослідженню впливу довіри на поведінку онлайн-клієнтів. Зокрема встановлено, що довіра є головним фактором при побудові довгострокових взаємовідносин із клієнтами.

На фоні значного зростання ринку електронної торгівлі, вимірювання результативності онлайн-діяльності компанії є складним завданням. У свою чергу, у статті [103] автори розробили спеціальну модель, яка може бути застосована для вимірювання показників успішності електронної торгівлі. У

роботі [114] провели ґрунтовне дослідження виникнення можливих бар'єрів при популяризації електронної торгівлі. Встановлено, що наукова спільнота приділяє особливу увагу питанням опрацювання та зберігання даних. Зокрема у роботі [83] автори наголосили на необхідності забезпечення конфіденційності персональних даних онлайн-відвідувачів.

2. COVID-19: МОЖЛИВОСТІ ТА ВИКЛИКИ В ІНДУСТРІЇ ЕЛЕКТОРОННОЇ ТОРГІВЛІ

2.1 Аналіз потенціалу електронної торгівлі на глобальному рівні

З кожним роком електронна торгівля набирає все більшої популярності як на національному, так і глобальному рівнях. При цьому економічна криза, спричинена стрімким розповсюдженням пандемії COVID-19, стала потужним тригером для діджиталізації бізнесу. Так, жорсткі карантинні обмеження пріоретизували основні переваги електронної торгівлі, такі як: безконтактність, більш вигідна цінова пропозиція, мобільність та масштабність. Так, наразі ключовими тенденціями в електронній торгівлі є зручність та безпечність.

Варто відмітити, що стрімкі технологічні зміни в значній мірі сприяють популяризації електронної торгівлі. Зокрема, електронна торгівля стрімко розвивається на фоні впровадження інноваційних VR технологій, роботизації, застосуванні штучного інтелекту для комунікації з клієнтами (чат-боти, віртуальні консультанти) тощо.

Згідно статистичним даним [29], порівняно до попереднього року, у 2019 році глобальний товарооборот у роздрібній електронній торгівлі зріс в 1.2 рази та становив 3.53 трлн дол. США (Рис. 2.1). При цьому за результатами прогнозу [29] очікується, що у 2023 році глобальний товарооборот у роздрібній електронній торгівлі зросте майже в 2 рази та становитиме 6.5 трлн дол. США. Зазначимо, що одним із тригерів зростання темпу росту ринку електронної торгівлі стало збільшення інвестицій найбільшими маркетплейсами та магазинами у рекламну діяльність.

Таким чином, це сприяло залученню нових клієнтів без досвіду здійснення онлайн-покупок. Так, загалом у 2019 році загальна частка нових клієнтів становила 51.9%, тоді як тих, що повернулись 49,1% [29].

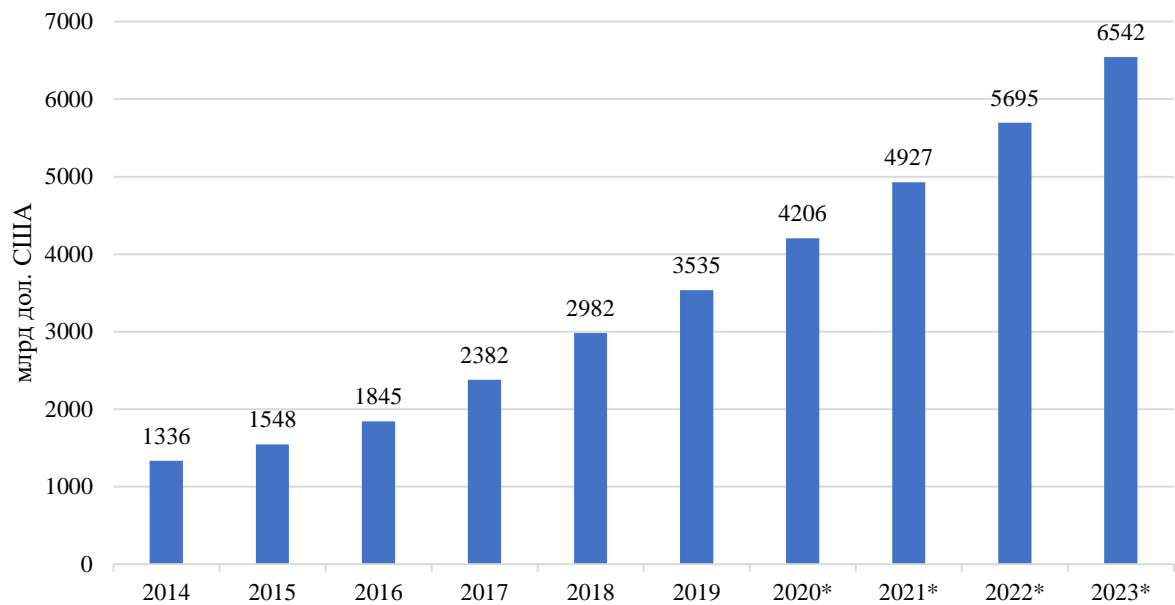


Рисунок 2.1 – Динаміка товарообороту в роздрібній електронній торгівлі у світі з 2014 по 2023 роки (у млрд дол. США)

Примітка: *прогнозовані значення

*Джерело: сформовано автором на основі даних [29]

За результатами аналізу статистичних даних можна припустити, що значне зростання глобального товарообороту в роздрібній онлайн торгівлі з 2014 по 2019 роки було спричинено зростанням чисельності активних інтернет-користувачів, а також їх досвіду взаємодії з онлайн-сервісами.

При цьому варто відмітити, що розвиток електронної торгівлі є вікном нових можливостей як для клієнтів, так і компаній. Зокрема, клієнти мають змогу купувати необхідний товар незважаючи на фізичне перебування та фактор часу, замовити відносно швидко доставку у будь-яку точку тощо.

У свою чергу, висока популярність соціальних мереж та діджитал-маркетинг надають додаткові переваги компаніям при пошуку та залученню нових клієнтів на місцевому, національному чи глобальному рівнях. До того, відбувається значне скорочення експлуатаційних витрат, відсутня

необхідність інвестувати у нерухомість чи наймати значну кількість працівників, тощо.

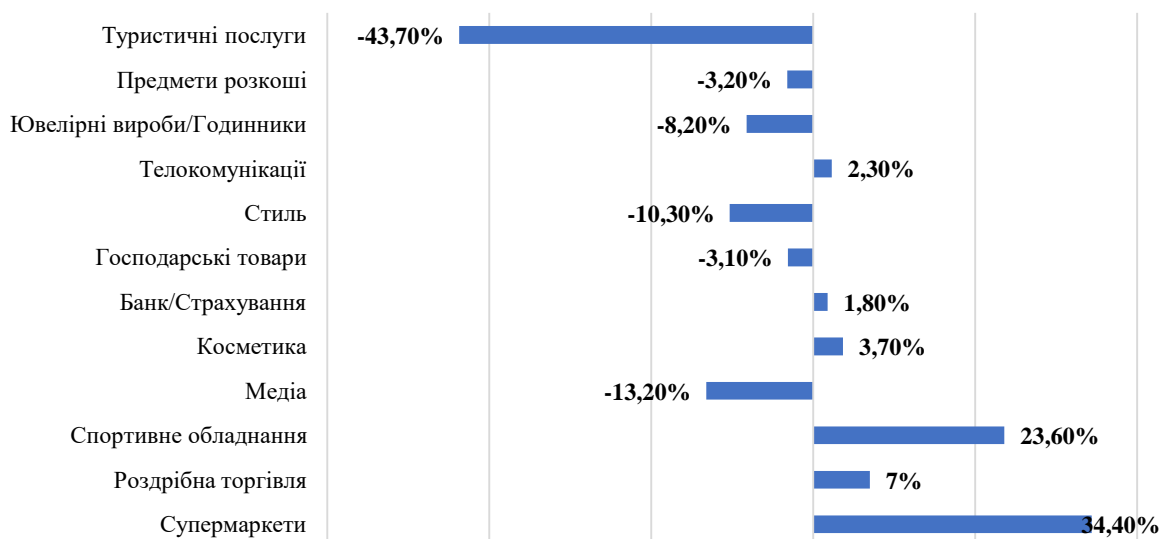


Рисунок 2.2 – Вплив пандемії COVID-19 на глобальний онлайн-трафік за індустріями

*Джерело: сформовано автором на основі даних [26]

Зазначимо, що на фоні розповсюдження пандемії COVID-19 відбулась стрімка діджиталізація споживачів, що вплинула на усі сектори електронної торгівлі, а також онлайн-поведінку користувачів на глобальному рівні. Зокрема, **Рисунок 2.2** демонструє зміну в онлайн-трафіку за секторами в жовтні 2020 року порівняно до січня того року.

Статистичні дані засвідчили, що найбільше скорочення онлайн-трафіку відбулось у секторі туристичних послуг. Так, за 10 місяців 2020 року онлайн-трафік сайтів туристичних компаній скоротився на 43.7%, тоді як на сайтах медіа-компаній – на 13.2%, індустрії краси – 10.3%, сектору ювелірних виробів та годинників – 8,2%, предметів розкоші – 3.2%, господарських товарів – 3.1%. Однак, варто відмітити зростання онлайн-трафіку на сайтах супермаркетів на 34.4%. При цьому інтернет-користувачі стали більше цікавитись спортивним обладнанням – зростання онлайн-трафіку на 23.6%.

У свою чергу, на сайтах сектору роздрібної торгівлі онлайн-трафік зріс на 7%, тоді як сайтах компаній моди та краси – 3.7%, а в фінансовому секторі – 1,8%.

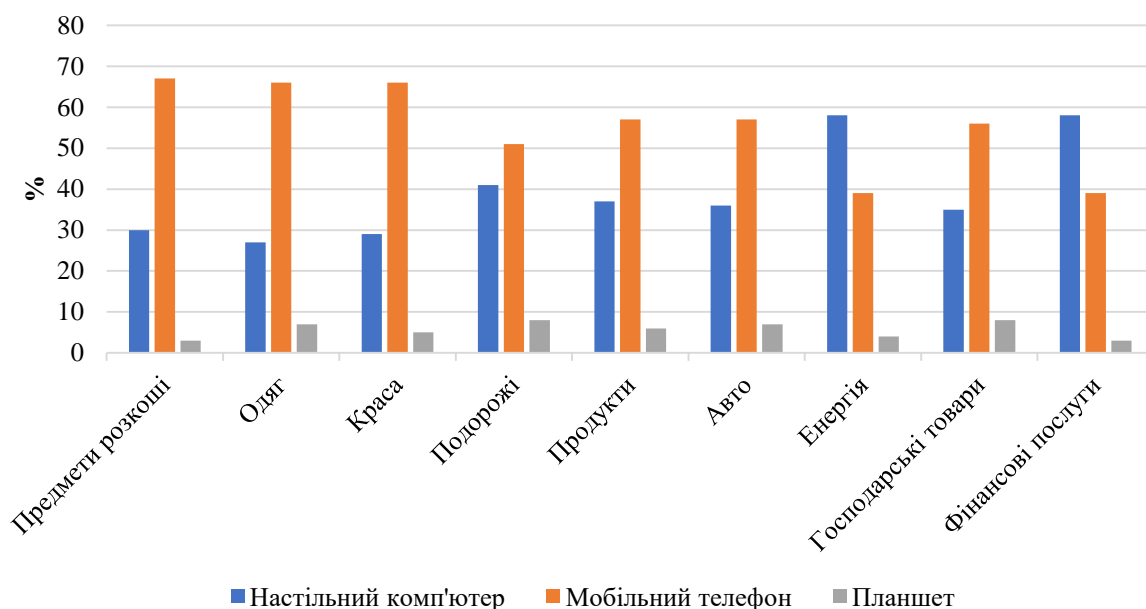


Рисунок 2.3 – Частка онлайн-відвідувачів у 2019 році (за девайсами)

*Джерело: сформовано автором на основі даних [26]

У 2019 році мобільний телефон був головним засобом для пошуку необхідних товарів чи послуг в онлайн-просторі (Рис. 2.3). У більшості випадків інтернет-користувачі користувались мобільним телефоном для пошуку товарів та послуг у таких категоріях, як предмети розкоші, одяг, краса, подорожі, продукти, авто та господарські товари. При цьому для товарів із категорії енергія та фінансові послуги пріоритетним девайсом був настільний комп'ютер. Зазначимо, що онлайн-трафік із планшетів є досить низьким у всіх категоріях.

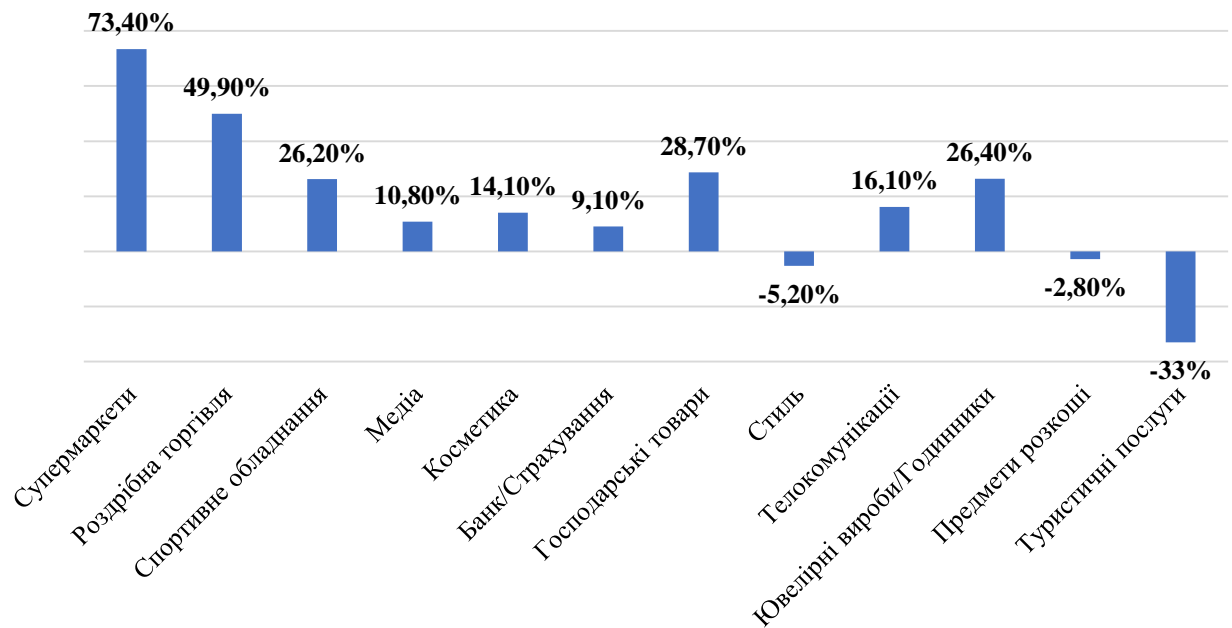


Рисунок 2.4 – Еволюція транзакцій за індустріями

*Джерело: сформовано автором на основі даних [26]

У січні 2021 року відбулось значне зростання онлайн-транзакцій (Рис.2.4). Загалом, інтернет-користувачі стають більш впевненими при здійсненні онлайн-покупок та є більш зацікавленими в товарах вищої якості та за нижчої ціни. Зазначимо, що інтернет-магазинам із широким асортиментом товару надається більша перевага.

Таким чином, Інтернет-користувачі більше замовляли на сайтах супермаркетів (+73.4%), сайтах сектору роздрібної торгівлі (+49.9%), господарських товарів (+28.7%), ювелірних виробів та годинників (+26.4%), товарів для спорту (+26.2%), тощо. При цьому значне скорочення онлайн-транзакцій відбулось у секторі туристичних послуг (-33%) та незначні скорочення на сайтах індустрії моди (-5.2%) та предметів розкоші (-2.8%).

Таким чином, зростаюча активність інтернет-користувачів, зокрема учасників електронної торгівлі, вимагає забезпечення високого рівня безпеки, удосконалення методів оплати, зокрема, забезпечення можливості приймати платежі в іноземній валюті.

2.1 Розвиток електронної торгівлі під впливом COVID-19

У попередньому підрозділі встановлено, що інтернет-магазини із широким асортиментом товару є найбільш популярними. Сьогодні малий та середній бізнес розглядає маркетплейси як вигідні інтернет-майданчики для ведення бізнес-діяльності. Так, маркетплейси забезпечують бізнес широкою цільовою аудиторією та мають налагоджену комунікацію зі службами доставки в межах країни. Більше того, маркетплейси гарантують безпечність та швидкість здійснення онлайн-транзакцій.

Важко контрольоване розповсюдження пандемії COVID-19 вимагає рішучих дій. При цьому введення жорстких карантинних обмежень значно вплинули на купівельні та споживчі звички людства. Людство намагається мінімізувати соціальні контакти та надає все більше переваги здійсненню купівель в інтернет-магазинах з можливістю доставки товару, що в свою чергу сприяє розвитку сектору електронної торгівлі.

Таблиця 2.1 – Спеціалізація маркетплейсів із середньомісячною кількістю онлайн-візитів більше 1 млн (2020 рік)

№	Категорія	К-ть маркетплейсів	Візитів/місяць
1	Загальні	77	15.8 млрд
2	Мода	22	431.7 млн
3	Електроніка	5	289.3 млн
4	Господарські товари	6	192.9 млн
5	Книги	5	44.3 млн
6	Мистецтво, Крафт & Подарунки	3	279 млн
7	Музика	2	73.3 млн
8	Колекційні та антикваріатні товари	2	5.1 млн
9	Музичні інструменти	1	15.4 млн
10	Іграшки	1	3.7 млн

*Джерело: сформовано автором на основі даних [30]

У Таблиці 2.1 приведено рейтинг найпопулярніших видів діяльності маркетплейсів у світі, де середньомісячна кількість візитів на сайт кожного маркетплейсу у 2020 році перевищувала 1 млн. Таким чином, найпоширенішими були онлайн-майданчиками із широким асортиментом товарів (77 одиниць). На другій позиції опинились маркетплейси, які спеціалізуються на товарах індустрії моди, зокрема одягу (22 одиниці). У свою чергу, значно менша кількість маркетплейсів, які спеціалізуються на товарах господарського призначення, електроніці та книгах мали більше 1 млн візитів в місяць.

Варто зазначити, що книжковим маркетплейсам важко конкурувати із такими гігантами, як Амазон. Тому, головними особливостями книжкових маркетплейсів стали можливість замовити рідкісну книгу (букіністичні книги), а також підручники. Зазначимо, що найменш популярними маркетплейсами були ті, що спеціалізуються в індустрії іграшок та музичних інструментів. Так, у 2020 році лише один маркетплейс із кожної категорії мав більше 1 млн відвідувань в місяць.

Таблиця 2.2 – Топ-5 маркетплейсів в Україні

№	Вебсайт	Позиція у світі	Позиція в Україні
1	olx.ua	463	6
2	rozetka.com.ua	798	10
3	prom.ua	992	13
4	ria.com	1181	17
5	epicentrk.ua	4386	41

*Джерело: сформовано автором на основі даних [28]

У свою чергу, в Україні найбільш популярними маркетплейсами у 2020 році стали Olx.ua, Rozetka, Prom.ua, Ria.com та Epicentric.ua. Зазначимо, що Olx.ua входить до топ-500 найпопулярніших веб-сайтів у світі, тоді як Rozetka та Prom.ua – топ-1000.

Таким чином, першим у категорії маркетплейсів, та 6 в Україні став сервіс онлайн-оголошень Olx, на якому представлено різноманітний спектр

товарних категорій. На другій позиції в категорії (10 в Україні) знаходиться інтернет-магазин Rozetka, який забезпечує широкий асортимент товарів, таких як одяг та взуття, електротехніка, товари для авто, дому, краси тощо. Третім в категорії маркетплейсів є Prom.ua (13 в Україні), що є онлайн-платформою для великої кількості продавців споживчих, оптових та промислових товарів.

Четвертим за популярністю є Ria.com (17 в Україні), який надає послуги з розміщення безкоштовних оголошень з метою продажу або купівлі товарів чи надання послуг. Закриває рейтинг маркетплейсів України Ericsentrk.ua, який знаходиться на 41 позиції в Україні та пропонує товари із різних категорій, таких як: товари для дому, саду, спорту тощо.

Таблиця 2.3 – Топ-5 у секторі електронної торгівлі в Україні

№	Вебсайт	Позиція у світі	Позиція в Україні
1	violity.com	9611	117
2	newauction.com.ua	17636	200
3	yakaboo.ua	21691	256
4	flagma.ua	27986	347
5	skylots.org	29259	354

*Джерело: сформовано автором на основі даних [28]

Варто відмітити, що у другому півріччі 2020 року у категорії електронної торгівлі, українці найбільше цікавились товарами маркетплейсу Violity (4.24 млн візитів), який представляє широкий вибір товарів антикваріату. На другому місці за популярністю в категорії електронної торгівлі знаходиться інтернет-аукціон та торгова платформа Newauction (2.07 млн візитів), на третій позиції – книжковий інтернет-магазин Yakaboo (2.37 млн візитів), на четвертій – онлайн-платформа для бізнес-сектору та приватних осіб Flagma (2.13 млн візитів), на п'ятому – онлайн-аукціон Skylots (1.44 млн візитів).

Отже, аналіз даних свідчить, про те що у 2020 році для українців було важливим критерій вигідної цінової пропозицій при здійсненні покупок в онлайн середовищі.

3. ПРОГНОЗ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ: НА ПРИКЛАДІ СЕРВІСУ ДОСТАВКИ

У попередньому підрозділі встановлено, що пандемія мала суттєвий вплив на поведінку споживачів. Так, Криза COVID-19 значно обмежила фізичну активність та змусила більшість людей дотримуватись соціальної дистанції. Таким чином, відбулось значне зростання частки ринку електронної торгівлі. До того, впровадження карантинних обмежень підвищило попит в індустрії доставки на глобальному рівні (Рис. 3.1).

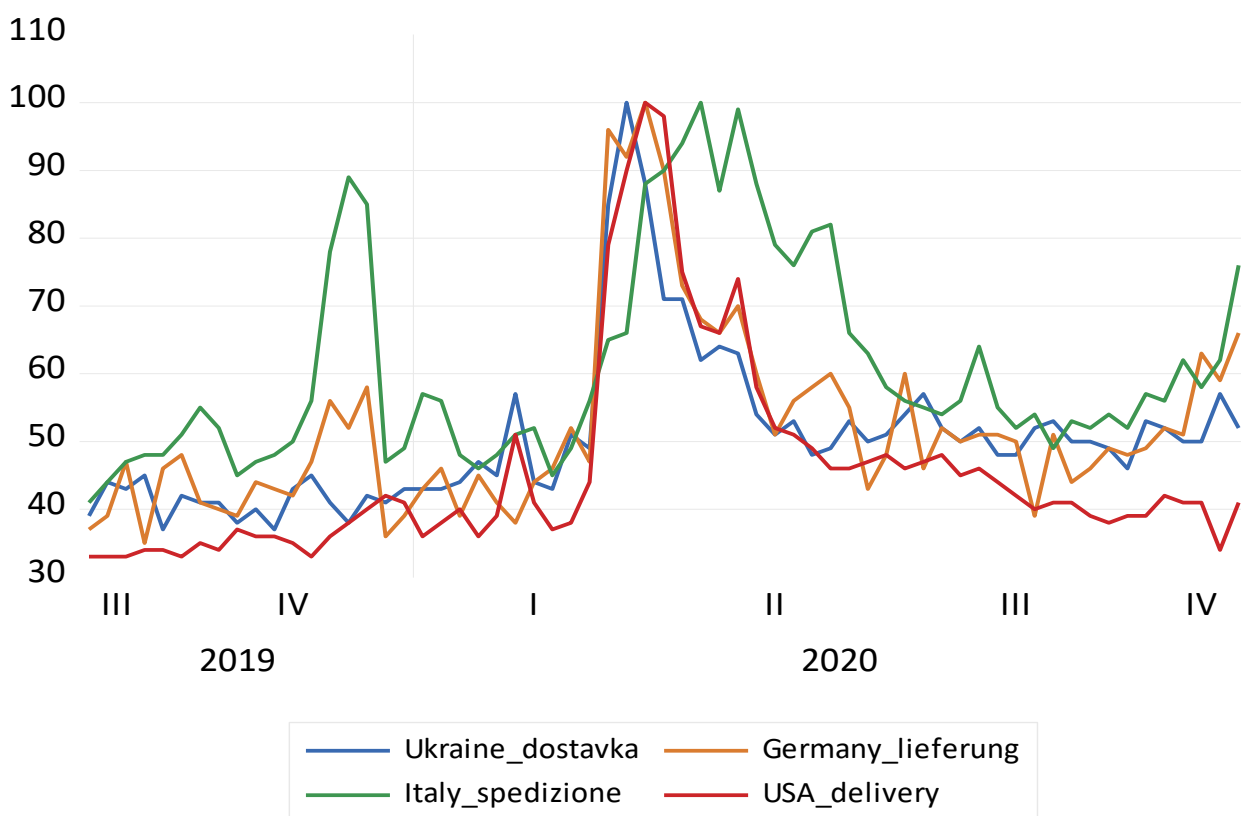


Рисунок 3.1 – Динаміка частоти пошукового запиту «доставка»

*Джерело: побудовано на основі даних [25]

Аналіз динаміки пошукових запитів за ключовим словом «delivery» свідчить про те, що загалом найбільше зростання частоти запитів відбувалось у I кварталі 2020 року під час впровадження карантинних обмежень. При цьому Рисунок 3.1 свідчить про те, що служба доставки мала найбільшу

популярність в Італії, що може бути спричинено високим рівнем інфікування в країні. У свою чергу, починаючи із II кварталу 2020 року спостерігається загальна тенденція до скорочення попиту на послуги доставки.

З метою аналізу того, яким чином пандемія COVID-19 вплинула на розвиток сервісу доставки в Україні, здійснимо прогноз за двома сценаріями:

- 1) без врахування впливу пандемії – до 11 березня 2020 року;
- 2) враховуючи вплив пандемії.

Прогнозування реалізовано застосовуючи екстраполяційну модель ARIMA за допомогою інструментарію програмного забезпечення EViews 11 SV. Вихідними даними для дослідження є відносні значення онлайн-запитів в пошуковій системі Google за ключовою фразою «доставка додому» за останні 5 років. Прогноз здійснено на один рік – до грудня 2021 року.

Рисунок 3.2 демонструє динаміку часового ряду досліджуваних даних.

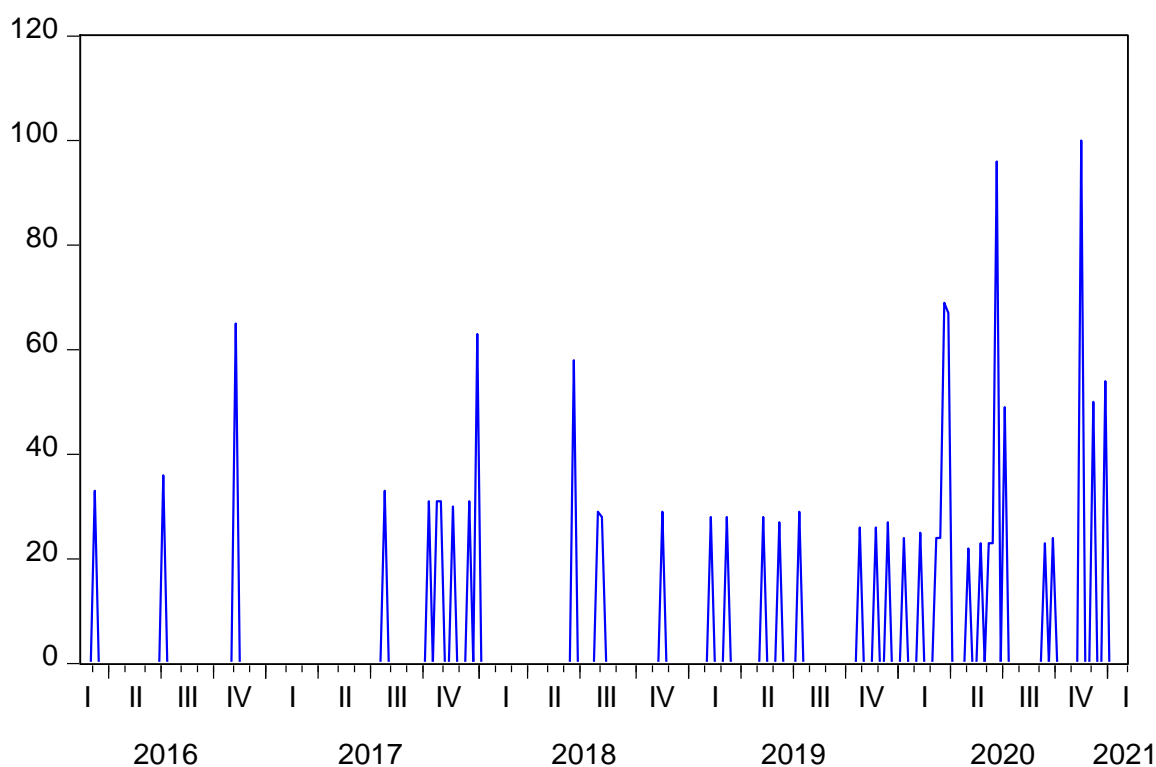


Рисунок 3.2 – Динаміка пошукових запитів «доставка додому» (2016-2020)

* Джерело: побудовано на основі даних GoogleTrends

		t-Statistic	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller test statistic		-15.25656	0.0000
Test critical values:			
	1% level	-3.455486	
	5% level	-2.872499	
	10% level	-2.572684	

Рисунок 3.3 – Перевірка вхідних даних на стаціонарність за допомогою тесту Діккі-Фуллера

*Джерело: власні розрахунки

У ході дослідження здійснено перевірку часового ряду на стаціонарність за допомогою тесту Діккі-Фуллера. Відповідно до отриманого значення критерію ADF-тесту (Рис. 3.3) часовий ряд є стаціонарним, так як значення t-статистики є меншим за критичні значення.

Таким чином, дані часового ряду можуть бути застосовані для прогнозування за допомогою ARIMA моделі.

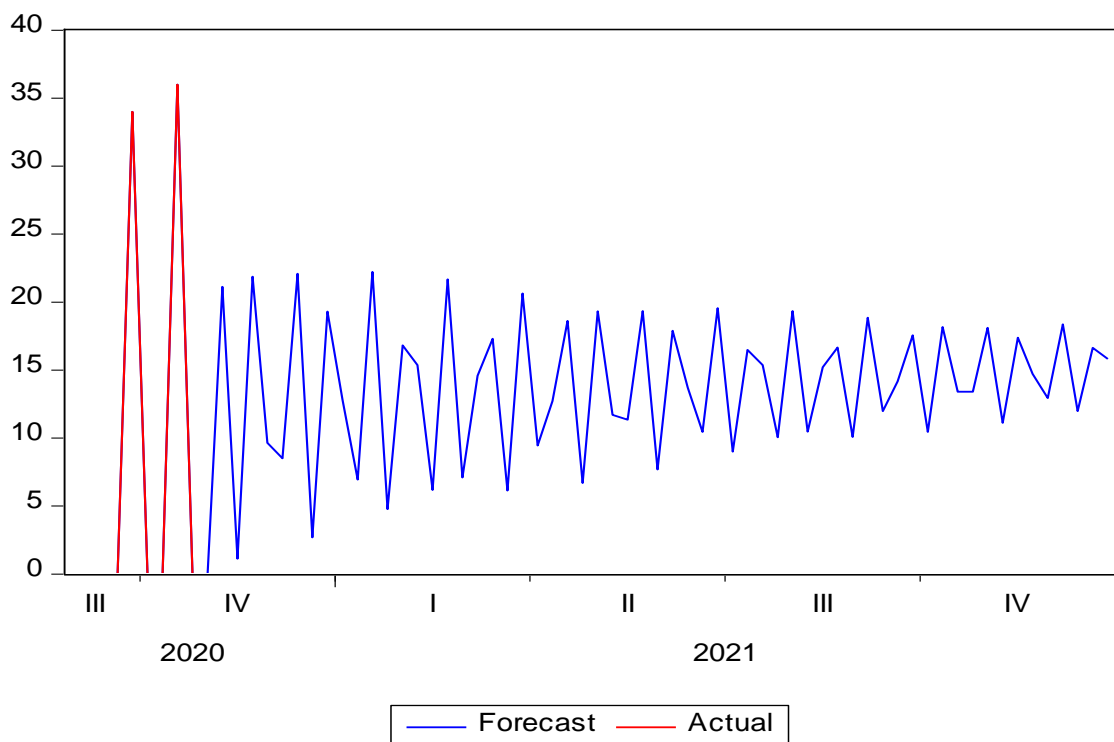


Рисунок 3.4 – Прогноз розвитку сервісу доставки без впливу пандемії

*Джерело: побудовано за допомогою інструментарію програмного забезпечення Eviews

Рисунок 3.4 демонструє прогноз динаміки пошукових запитів інтернет-користувачів, які цікавились послугою доставки товарів на дім в Україні. Прогноз побудовано до грудня 2021 року на основі даних пошукових запитів з 12 квітня 2016 року по 11 березня 2020 року, тобто до впровадження карантинних обмежень в Україні.

У свою чергу, на Рисунку 3.5 побудовано результати прогнозу з урахуванням впливу карантинних обмежень. Дані для прогнозу зібрані в період з 12 квітня 2016 року по 31 грудня 2020 року. Аналогічно першому сценарію, прогноз побудовано до грудня 2021 року.

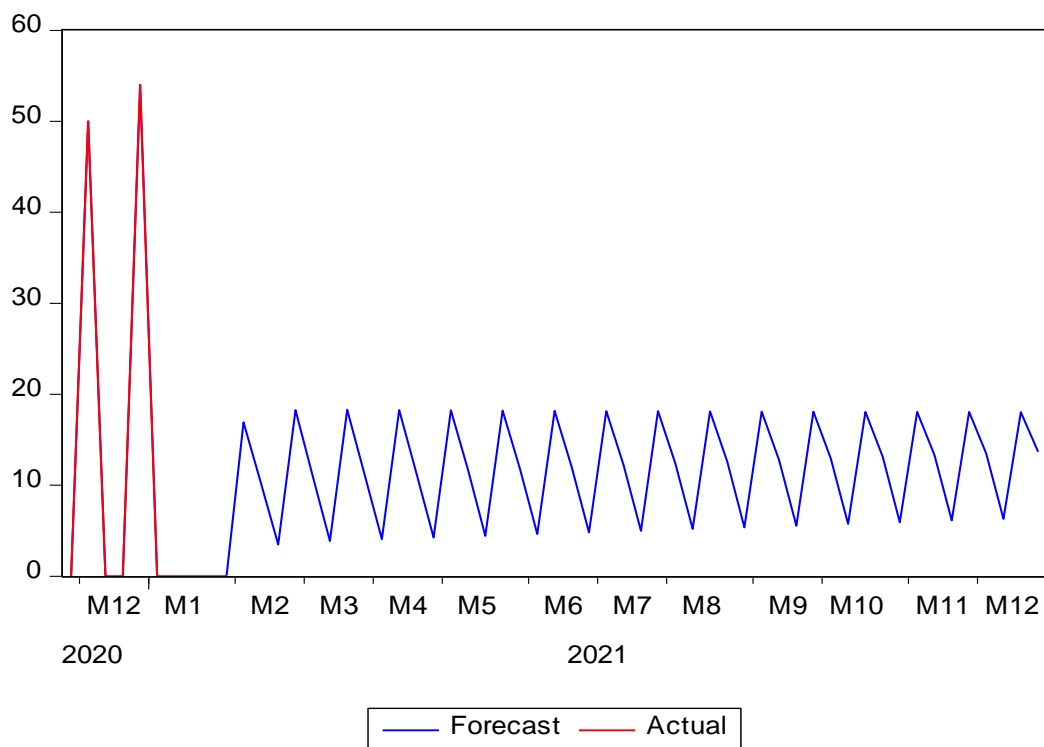


Рисунок 3.5 – Прогноз розвитку сервісу доставки під впливом пандемії

*Джерело: побудовано за допомогою інструментарію програмного забезпечення Eviews

Таблиця 3.1 – Прогнозовані значення динаміки запитів

Період	Україна	
	<i>під впливом пандемії</i>	<i>без впливу пандемії</i>
I квартал 2021	18	19.3
II квартал 2021	18	18.8
III квартал 2021	18	18.4
IV квартал 2021	18	18.4

*Джерело: власні розрахунки

За результатами прогнозу встановлено, що в Україні сервіс доставки має тенденцію до зростання незважаючи на вплив пандемії. Однак, вплив пандемії COVID-19 спричиняє скорочення темпів розвитку сервісу доставки (Табл. 3.1). Таким чином, за результатами прогнозу динаміки пошукових запитів «доставка додому» в пошуковій системі Google можна зробити висновок, що криза, спричинена пандемією COVID-19 провокує падіння купівельної спроможності та замовлення послуг доставки, що у свою чергу, провокує скорочення попиту на послуги з доставки та знижує темпи зростання сектору доставки.

ВИСНОВКИ

У рамках даної роботи проаналізовано потенціал розвитку електронної торгівлі на фоні стрімкого розповсюдження пандемії COVID-19. При цьому систематизацію наукового доробку свідчить про зростаючу тенденцію публікаційної активності щодо дослідження питань електронної торгівлі у світі. Зокрема встановлено, що найбільш активними у дослідженні питань електронної торгівлі були науковці з Китаю.

За результатами бібліометричного аналізу, проведеного за допомогою інструментарію програмного забезпечення VOSviewer встановлено, що тематика досліджень електронної торгівлі є широкою та популярною серед наукової спільноти. Зокрема, у ході дослідження виділено 7 кластерів, які свідчать про тематичні напрями наукових публікацій з означеного питання у світі.

Встановлено, що найбільший за кількістю ключових слів кластер (307 термінів) спрямований на дослідження особливостей електронної торгівлі на фоні розвитку Інтернету, зокрема забезпечення безпеки в онлайн середовищі. У свою чергу другий за розміром кластер (57 термінів) свідчить про актуальність дослідження питань задоволення споживачів та ролі маркетингу в розвитку електронної торгівлі. Третій за масштабом кластер (45 термінів) присвячений тематиці бізнес етики та підвищення довіри до онлайн-сервісів. До того, наукова спільнота була зацікавлена у дослідженні питань роботи з даними та штучним інтелектом, підвищення лояльності онлайн-клієнтів, впливу соціальних мереж на розвиток електронної торгівлі, дослідженні нейронних мереж тощо.

У ході даної роботи встановлено, що з кожним роком електронна торгівля набирає все більшої популярності. При цьому економічна криза, спричинена стрімким розповсюдженням пандемії COVID-19, стала потужним тригером для діджиталізації бізнесу, що в значній мірі сприяло популяризації електронної торгівлі. Варто зазначити, що головним фактором, який

спричиняє популяризацію електронної торгівлі є зростання чисельності активних інтернет-користувачів, а також їх досвіду взаємодії з онлайн-сервісами. При цьому стрімка діджиталізація споживачів, впливає на усі сектори електронної торгівлі, а також онлайн-поведінку користувачів.

Результати аналізу статистичних даних свідчать про зміну поведінки онлайн-споживачів. Так, значне скорочення онлайн-трафіку відбулось на сайтах туристичних компаній, тоді як помірне – на сайтах медіа-компаній, індустрії моди, секторі ювелірних виробів та годинників, предметів розкоші, господарських товарів. При цьому зростання підвищилась онлайн-активність на сайтах супермаркетів та роздрібною торгівлі, також фінансових послуг.

Результати прогнозу засвідчили, що користування послугами сервісу доставки при онлайн-замовленні має тенденцію до зростання в Україні. Однак, динаміка пошукових запитів «доставка додому» в пошуковій системі Google має тенденцію до зниження, що може бути спричинено падінням купівельної спроможності населення через вплив пандемії COVID-19.

За результатами проведеного дослідження встановлено, що інтернет-користувачі стають більш впевненими при здійсненні онлайн-транзакцій та надають перевагу товарам вищої якості при вигідній ціновій пропозиції. При цьому орієнтиром при виборі маркетплейсу є критерії надійності, довіри, безпеки, зручності та швидкості проведення онлайн-транзакцій.

Отже, перед гравцями на ринку електронної торгівлі постає завдання забезпечення високий рівень безпеки, удосконалити методи проведення платежів, а також налагодити комунікацію з клієнтами, забезпечуючи індивідуальний підхід.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 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.

2. 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.

3. 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.

4. 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."

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

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

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

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

9. 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.

10. 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.

11. 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."

12. 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.

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

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

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

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

17. 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

18. 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.

19. 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.

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

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

22. 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

23. 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

24. 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.

25. Офіційний онлайн-сервіс Google Trends (2020). Режим доступу: <https://trends.google.ru/trends/?geo=UA>

26. Офіційний сайт Contentsquare (2020). Режим доступу: <https://contentsquare.com/>

27. Офіційний сайт Eurostat (2020). Режим доступу: https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=sts_trtu_m&lang=en

28. Офіційний сайт Similarweb (2020). Режим доступу: <https://www.similarweb.com>

29. Офіційний сайт Statista (2020). Режим доступу: <https://www.statista.com/>

30. Офіційний сайт Webretailer (2020). Режим доступу: <https://www.webretailer.com/b/online-marketplaces/>

31. Пімоненко, Т. В., Леус, Д., Ус, Я., & Федина, С. М. (2017). Сучасні еколого-економічні інструменти забезпечення сталого розвитку. Вісник СумДУ. Серія “Економіка”, 2, 57-67

32. Пімоненко, Т. В., Люльов, О. В., & Ус, Я. О. (2018). Теоретичні аспекти концепції маркетингу зелених інвестицій. *Економічний вісник Національного гірничого університету*, (4), 180-190.

33. 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.

34. 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.

35. 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.

36. 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.

37. 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.

38. 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».

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

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

41. 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.

42. 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.

43. 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.

44. 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.

45. 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

46. 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.

47. 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.

48. 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.

49. 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.

50. 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.

51. Савчук Н. Ринок Інтернет/послуг в умовах інформаційно-технологічної революції: дис. Канд. Екон. Наук / Н.В. Савчук; КНУ ім. Тараса Шевченка, 2009. – С. 7.

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

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

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

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

56. 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.

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

58. 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.

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

60. 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.

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

62. Сигида Л.О. (2014). Вибір маркетингових каналів для розподілу інноваційної продукції промислових підприємств. Маркетинг і менеджмент інновацій, 1, 192-200.

63. Сигида Л.О. (2017). Організаційно-економічний механізм управління маркетинговими каналами підприємства. Молодий вчений, 10 (50), 1048-1053.

64. 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

65. Сигида Л.О., Біловодська О.А. (2011). Удосконалення теоретико-методичного підходу до оцінки маркетингової привабливості регіону. Маркетинг і менеджмент інновацій, 1, 55-66.

66. 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

67. 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.

68. 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.

69. 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 Ілляшенко Н.С. Суми : Триторія, 424-433.

70. 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.

71. 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>."

72. Телетов О.С., Летуновська Н.Є., Провозін М.В. (2019). Соціальна інфраструктура сучасних підприємств і територій : монографія. - ТОВ "Триторія", 240 с.

73. 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.

74. 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

75. 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.

76. Чигрин О.Ю., Красняк В.С. Теоретико-прикладні аспекти розвитку екологічного інвестування в Україні. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. – № 3. – С. 226–234.

77. 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.

78. 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.

79. 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.

80. 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.

81. Чигрин, О. Ю., & Щербак, А. С. (2011). Аналіз проблеми впровадження екологічно чистого виробництва в Україні. Механізм регулювання економіки. №1. С. 235-241.

82. Чигрин, О. Ю., Пимоненко, 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.

83. Ackerman, M. S., Cranor, L. F., & Reagle, J. (1999). Privacy in E-commerce: Examining user scenarios and privacy preferences. Paper presented at the ACM International Conference Proceeding Series, 1-8. doi:10.1145/336992.336995

84. Akhundova, N., Pimonenko, T., & Us, Y. (2020). Sustainable growth and country green brand: visualization and analysis of mapping knowledge. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 234-243.

85. 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.

86. 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

87. 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.

88. Bilan, Y., Vasilyeva, T., Lyulyov, O., & Pimonenko, T. (2019). EU vector of Ukraine development: linking between macroeconomic stability and social progress. *International Journal of Business & Society*, 20(2), 433-450.

89. Bo, X., & Benbasat, I. (2007). e-commerce product recommendation agents: Use, characteristics, and impact. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 31(1), 137-209. doi:10.2307/25148784

90. 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.
91. 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.
92. 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.
93. 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.
94. Chygryn O., Artyukhova N., Vasylyna T. Cleaner production as a driver of green competitiveness. *Вісник Сумду. Серія Економіка*. 2020. – № 2. – С. 152–162.
95. 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.
96. Chygryn O., Lyulyova L., Saenko M. The main determinants of green competitiveness. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2020. – Вип. 2 (96). – С. 185–193.
97. 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.
98. 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.

99. 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.
100. 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.
101. Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: A study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 203-215. doi:10.1016/S1567-4223(03)00024-3
102. Cox, J., & Dale, B. G. (2001). Service quality and e-commerce: An exploratory analysis. *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(2), 121-131. doi:10.1108/09604520110387257
103. DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2004). Measuring e-commerce success: Applying the DeLone and McLean information systems success model. *International Journal of Electronic Commerce*, 9(1), 31-47. doi:10.1080/10864415.2004.11044317
104. Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., McCole, P., Ramsey, E., & Lim, K. H. (2014). Trust, satisfaction, and online repurchase intention: The moderating role of perceived effectiveness of e-commerce institutional mechanisms. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 38(2), 407-427. doi:10.25300/MISQ/2014/38.2.04
105. Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725-737. doi:10.1016/S0305-0483(00)00021-9
106. Gibbs, J., Kraemer, K. L., & Dedrick, J. (2003). Environment and policy factors shaping global e-commerce diffusion: A cross-country comparison. *Information Society*, 19(1), 5-18. doi:10.1080/01972240309472

107. 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.

108. 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.

109. 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.

110. Joines, J. L., Scherer, C. W., & Scheufele, D. A. (2003). Exploring motivations for consumer web use and their implications for e-commerce. *Journal of Consumer Marketing*, 20(2-3), 90-108. doi:10.1108/07363760310464578

111. 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.

112. 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

113. 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.*

114. Liebermann, Y., & Stashevsky, S. (2002). Perceived risks as barriers to internet and e-commerce usage. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 5(4), 291-300. doi:10.1108/13522750210443245

115. 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>"

116. Lu, Y., Zhao, L., & Wang, B. (2010). From virtual community members to C2C e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(4), 346-360. doi:10.1016/j.elerap.2009.07.003

117. 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.

118. 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.

119. 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.

120. Maity, M., & Dass, M. (2014). Consumer decision-making across modern and traditional channels: E-commerce, m-commerce, in-store. *Decision Support Systems*, 61(1), 34-46. doi:10.1016/j.dss.2014.01.008

121. McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2001). What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35-59. doi:10.1080/10864415.2001.11044235

122. McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334-359. doi:10.1287/isre.13.3.334.81

123. McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334-359. doi:10.1287/isre.13.3.334.81

124. Oxley, J. E., & Yeung, B. (2001). E-commerce readiness: Institutional environment and international competitiveness. *Journal of International Business Studies*, 32(4), 705-723. doi:10.1057/palgrave.jibs.8490991
125. 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.
126. 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.
127. Pimoenenko, 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.
128. 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)
129. 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.
130. Pimonenko, T. (2018). Ukrainian Perspectives for Developing Green Investment Market: EU Experience. *Economics and Region*, 4(71), 35-45.
131. Pimonenko, T. V., Liulov, O. V., & Us, Y. (2016). *Feed-in tariff like an incentive instrument to enlarge renewable energy using by households* (Doctoral dissertation, Sumy State University).
132. 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.

133. 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
134. 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.
135. 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.
136. 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.
137. 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.
138. 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.
139. 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..
140. Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: Evidence from indonesia. *Eurasian Business Review*, 7(1), 25-41. doi:10.1007/s40821-016-0044-6
141. 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.
142. 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>

143. 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.

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

145. 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.

146. 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

147. 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.

148. 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.

149. 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>

150. 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

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

152. 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

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

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

155. 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