

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет

КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ, ПІДПРИЄМНИЦТВА
ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

Тема: Економіко-організаційний інструментарій просування
товарів через онлайн-маркетплейси

Спеціальність 051 «Економіка»

Освітня програма 6.051.00.06 «Економіка і бізнес»

Завідувач кафедри: _____ / Карінцева О. І. /

Керівник роботи: _____ / Сабадаш В. В. /

Виконавець: _____ / Рябченко А. О. /

П.І.Б.

Група: _____ Едн – 74Р

шифр

Зміст

Анотація.....	3
Вступ.....	4
1 Інтернет-торгівля: становлення, розвиток, сучасний стан5	
1.1 Передумови виникнення інтернет-торгівлі5	
1.2 Конку rentне середовище інтернет-торгівлі8	
1.3 Мережеве забезпечення інтернет-торгівлі12	
2 Ринки та майданчики інтернет-торгівлі16	
2.1 Глобальний ринок інтернет-торгівлі: гравці, бізнес-середовище, глобальна мережа166	
2.2 Цінова і нецінова конкуренція на глобальному ринку інтернет-торгівлі: тактики і стратегії1919	
2.3 Особливості національного ринку інтернет-торгівлі23	
3 Правове регулювання середовища інтернет-торгівлі266	
3.1 Правове підґрунтя інтернет-торгівлі26	
3.2 Оцінювання ефективності інтернет-трейдингу.....	26
Висновки2929	
Список джерел3030	

Анотація

Кваліфікаційна робота бакалавра включає:

32 с. загального тексту; три розділи; три рис. і список джерел.

Мета – дослідити залучення й ефективність економіко-організаційного інструментарію просування товарів через онлайн-маркетплейси і особливості електронної комерції.

Об'єкт – процедури онлайн-торгівлі і комунікацій між продавцями і покупцями.

Предмет – економічні відносини, що виникають між економічними суб'єктами при просуванні товарів через онлайн-маркетплейси.

У 1-му розділі аналізується організаційно-економічна сутність електронної торгівлі; економіко-організаційні засади й передумови розвитку маркетплейсів; визначено й досліджено основних гравців ринку електронної торгівлі, сфери їх бізнес-активності.

У 2-му розділі досліджено електронну комерцію і маркетплейси на глобальному рівні; подано приклади найбільш успішних і упізнаваних компаній і маркетплейсів у сфері онлайн торгівлі.

У 3-му розділі проведено критичний аналіз правової бази регулювання електронної комерції і діяльності маркетплейсів в Україні; проведено оцінювання комерційної ефективності організаційно-економічних методів онлайн торгівлі; подано відповідні економіко-правові рекомендації.

Ключові слова:

бізнес, економіка, е-комерція, інтернет-торгівля, право, регулювання, ціна, продажі, ринок, роздрібна торгівля.

Вступ

Уся історія людства створила нові умови для ведення бізнесу. Посилення конкуренції, необхідність еколого безпечного розвитку, глобалізація ринку і швидкі досягнення науки в галузі бізнес-комунікацій і інформаційних технологій (ІТ) підштовхнули підприємців шукати нові методи ведення бізнесу [43, 46, 49, 50, 51, 52, 55].

У цьому випадку одним із найважливіших факторів забезпечення конкурентності компанії/фірми/підприємства чи економічного суб'єкту як такого є використання інструментів електронної комерції, вихід в онлайн на просунуті маркетплейси – сучасні, технологічні, інноваційні, привабливі для клієнтів. Позитивний розвиток інформаційних технологій, швидкі зміни в галузі ІТ і постійне прагнення до комунікацій надають підприємствам нові можливості для розвитку економічної діяльності [44, 47, 48].

Щороку все більше компаній починають користуватися перевагами електронної комерції чи онлайн торгівлі. Електронна/онлайн комерція може збільшити прибуток, покращити імідж потенційних клієнтів, ключових клієнтів і ділових партнерів і швидко вийти на нові ринки, які раніше були недосяжними чи технологічно неможливими [45, 48, 53, 54].

Науково-практичний і прикладний, фаховий інтерес до проблем і питань електронної комерції/онлайн-трейдингу і електронного бізнесу проявляють багато дослідників, зокрема такі зарубіжні учені, спеціалісти галузі : Б. Буста, Е. МакКарті, Е. Вілкас, К. Кендалл, Б. Маршалл, П. Стейнбарт, І. Шарп, ін.; вітчизняні дослідники і практики : А. Длигач, І. Дубінський, І. Литовченко, М. Окландер, В. Пилипчук, Н. Писаренко, В. Полонець та ін.

Ми у дослідженні, спираючись на ґрунтовні напрацювання і базис сучасної проблеми, проведемо критичний аналіз стану ринку онлайн-трейдингу і економіко-організаційних аспектів торгівлі на мркетплейсах.

1 Інтернет-торгівля: становлення, розвиток, сучасний стан

1.1 Передумови виникнення інтернет-торгівлі

Аналіз історичних основ розвитку онлайн комерції (е-комерції) у світі й різних географічних регіонах визначає загальну тенденцію розвитку е-комерції і дозволяє мати судження про ділову дійсність українських компаній. Розвиток минулої й поточної електронної комерції допоможе усунути існуючі ризики у цій галузі, скоротити час на впровадження основних механізмів, заснованих на минулому досвіді, та краще використовувати існуючі інструменти для підвищення ефективності діяльності окремих компаній\країн.

Підприємці з усього світу швидко відкривають нові можливості в Інтернеті: швидкий доступ до найбільшого світового ринку, мінімізація витрат на ведення бізнесу в Інтернеті і широкі можливості для використання маркетингових інструментів на новому та вищому рівнях та багато іншого. почекай. Тому дослідження основних тенденцій розвитку електронного ринку і передумов його розвитку вимагає більш ретельного та глибокого аналізу.

Перша система е-комерції в найпростішій формі з'явилася у США у 1960-х рр. Вона в основному використовувалася транспортними/логістичними фірмами для замовлення авіаквитків і обміну інформацією між службами перед підготовкою рейсів. American Airlines запровадила систему, яка може автоматично завершити процес бронювання авіаквитків. Проект, розроблений IBM, називається SABER (напівавтоматичне середовище досліджень бізнесу, Sabre), і він почав повноцінну роботу в 1964 р.

Спочатку е-комерція спиралася на неінтернет-комунікації, для яких було характерним використання різних незалежних стандартів і протоколів. Першим визнаним стандартом був EDI (електронний обмін даними), прийнятий у 1980 р. Стандарт визначається як типові господарські операції

та документи (замовлення, рахунки-фактури, митні декларації тощо), які підлягають обробці та передачі через цифрові мережі [1].

На початку 1990-х рр. ISO сформулював новий стандарт EDIINT (електронний обмін даними для управління Інтернетом, бізнесу та транспорту), який спирався на EDI і визначав метод передачі транзакцій EDI за допомогою протоколів IP та Інтернету. Багато великих роздрібних торговців інвестували у розвиток EDI, але він ніколи не досяг рівня популярності як веб-електронна комерція з наступних причин:

- висока вартість впровадження рішень EDI заважає малим та середнім підприємствам брати участь в електронній комерції;
- повільна розробка стандартів EDI;
- складність процесу розробки згідно специфікацій EDI призводить до відсутності кваліфікованих експертів.

Із бурхливим розвитком інтернет-мережі із 1990-х рр. з'явилася форма е-комерції у вигляді інтернет-маркетплейсів, де клієнти могли оплачувати товари/послуги банківськими картами. Подальший розвиток Інтернету значно знизив витрати на електронну комерцію через низьку вартість обміну інформацією. Це також стимулює подальший розвиток е-комерції, що включає такі цілі: бізнес для бізнесу (B2B-бізнес для бізнесу), бізнес-споживачі (B2C-бізнес для клієнта) тощо.

Однією з найдосконаліших розробок у галузі інтеграції інформаційних систем є нова мова розмітки документів (XML), яка створює новий стандарт електронного спілкування між компаніями. Очікується, що використання цієї мови спростить процес взаємодії між інформаційними системами підприємств, розширивши тим самим участь малих і середніх фірм у е-комерції.

Е-комерція – будь-яка операція, що здійснюється через комп'ютерну мережу, отже, право власності або право користування товарами чи послугами передано від однієї особи до іншої. Е-комерція – будь-який процес, що здійснюється будь-якою організацією через мережу взаємопов'язаних терміналів (комп'ютери, телефони) [2].

Початком ери е-комерції вважається 1960 р., коли з'явилася перша система бронювання й придбання квитків на потяги й літаки – SABER – напіваавтоматичне середовище досліджень бізнесу (напіваавтоматичне обладнання для досліджень бізнесу). Система працює на базі телефонної мережі загального користування. У цьому ж році почала з'являтися перша форма е-комерції: ASK, ASK TP, ін., метою яких є автоматизація бізнес-процесу фірм. Очевидно, що е-комерція вимагає дорогих засобів електронного обміну, спеціальних стандартів, що регулюють процес електронного обміну. Більш того, на цьому етапі немає права публічного доступу, тому для розвитку е-комерції необхідно розробити нові стандарти, протоколи, системи. Розглянемо фазу розвитку електронної комерції та бізнес-систем.

Розвиток е-комерції пов'язаний з великою кількістю подій. На практиці розвиток систем е-комерції повторив розвиток комп'ютерних мереж.

1968 – у США був створений спеціальний Комітет з координації транспортних даних (TDCC), основним завданням якого є координація 4-х різних систем промислового транспорту для автомобільних, повітряних, залізничних і водних перевезень. Результатом роботи цього комітету стала розробка нового стандарту обміну електронними даними між організаціями EDI (Electronic Data Interchange), назв. ANSI X.12.

У 1970 р. почато пошук загальноприйнятих стандартних рішень для електронного обміну даними в Англії. Однак у цьому випадку основним акцентом стандарту є торгівля. Це дало набір міжнародних торгових стандартів Tradacoms. Це набір стандартів, прийнятих Європейською економічною комісією ООН (ЄЕК ООН), як міжнародний стандарт GTDI (Загальний стандарт обміну даними про торгівлю). У 1974 р. у США запущена пластикова платіжна карта і розпочато розроблення електронної системи грошових переказів.

У 1977 р. офіційно відкрито міжбанківську фінансово-інформаційну мережу S.W.I.F.T. (Глобальна міжбанківська асоціація фінансових телекомунікацій). Середина 1980-х : на базі стандартів GTDI розроблено міжнародний стандарт EDIFACT (Electronic Data Interchange for

Administration, Commerce and Transport), прийнято ISO (ISO 9735). У якості транспортного середовища EDIFACT використовується стандарт електронної пошти X.400(X.435).

1992 р. : скасовано заборону уряду США на комерційне використання Інтернету. 1994 р. – створено першу електронну платіжну систему – First Virtual. У 1996 р. пластикові карти використовувались для створення відкритого й безпечного стандарту оплати через Інтернет-SET. У 1997 р. був розроблений інший стандарт – OBI (Open Purchase in the Internet), що визначає принципи, яким має відповідати програмне забезпечення е-комерції, що підтримує стандарти відкритого Інтернету. OBI вирішує великий клас проблем, пов'язаних зі стандартизацією усіх форм взаємодії між організаціями у повному циклі купівля – продажі – постачання(доставка).

Таким чином, е-комерція (на відміну від простої інтернет-торгівлі) зародилася і існує вже досить давно. Дефініція е-комерція з'явилася майже одночасно із появою комп'ютерів у 1950-1960-х рр. – у епоху програм і алгоритмів, що базуються на мейнфреймах.

1.2 Конку rentне середовище інтернет-торгівлі

Е-комерція пропонує неймовірні можливості для бізнесу заробляти гроші завдяки постійно зростаючій хвилі попиту із боку споживачів, зацікавлених в Інтернет-маркетплейсах.

Далі наведемо приклади успішних (ефективних) маркетплейсів в онлайні.

Найбільш популярні види/типи товарів у світі у інтернет-торгівлі – одяг, побутова техніка/електроніка, взуття, косметика, спортивне спорядження, книги. Перший із бажаних способів оплати обов'язково має такі, як банківські карти.

Понад 30 % онлайн-оплат (транзакцій) проводяться через мобільні пристрої – компи, планшети, гаджети, смартфони. Кількість продовжує зростати швидко. Але! Ви маєте переконатися, що ваш

Інтернет-маркетплейс призначений для перегляду з різними розмірами екрану (особливо для смартфонів).

Найважливішими рекламними каналами в е-комерції є : перший пошуковий механізм маркетингу (SEO), другий рядок займає контекстна реклама та медіареклама, а перші три канали, такі як агрегатори цін, закриті.

До кінця 2020 р. загальний обсяг глобальних продажів Інтернет-маркетплейсів сягнув двох трлн дол. США. У порівнянні із 2017 р. – збільшення на 7 %.

У 2017 р. майже 1/2 усіх продаж в секторі е-комерції припадала на КНР (близько 47 %). У грошах – приблизно 900 млрд дол. США. Тому, після США, країна посідає перше місце у світі за обсягами продаж е-комерції.

Другим за величиною регіональним ринком е-комерції є Північна Америка. Продажі в США і інших країнах регіону, як очікується, становитимуть 423 млрд дол. США, збільшившись на близько 16 %.

До 2021 р. загальний обсяг глобальних продажів в Інтернеті майже подвоїться. Однією з ринкових тенденцій є розширення методів оплати. Багато власників провідних інтернет-маркетплейсів використовують традиційні платіжні інструменти, але попит на інноваційні способи оплати зростає. Крок до цього попиту, особливо через Apple Pay та ін. безконтактні платіжні системи, ще більше сприяв розвитку роздрібною торгівлі в Інтернеті.

Аналітики вважають, що основними проблемами, які можуть обмежити майбутнє зростання ринку, є безпека й конфіденційність.

Серед великих ринків ніш найбільшою середньою сумою чека є ринок ніш для комп'ютерів, телевізорів і мультимедійних пристроїв – 212 доларів. Найнижча середня сума покупки – нішевий ринок квітів і подарунків.

Біля 64 % мобільних користувачів бажають купляти через мобільні додатки; а близько 52 % покупців вважають, що браузері зручніші для таких покупок.

Лідером мобільних платежів є той же Apple Pay. Ураховуючи, що ця послуга стартувала у вересні 2017 р., її динаміка і досягнення є вражаючими.

За даними Євростату, у ЄС на сегмент е-комерції припадає більше 16 % усіх роздрібних продажів у сегменті B2C.

Європейський центр електронної комерції у Великобританії : інтернет-продажі B2C утримі перевищують обсяги продажів Німеччини (другий за величиною ринок Європи). Провідною платформою є Amazon, на частку якої припадає майже 55 % продажів усіх товарів/продуктів/сервісів.

У доповнення торговельної е-статистики: усереднений вік онлайн-покупців у світі - біля 25 років. Покупки – найбільш швидкозростаюча активність у інтернеті серед онлайн-користувачів сьогодні.

Нижче на рис. подано інформацію (статистику) про кількість клієнтів, що здійснюють транзакції (купляють) на інтернет-маркетплейсах у порівнянні із загальною кількістю користувачів інтернету (осіб, що мають доступ до мережі).

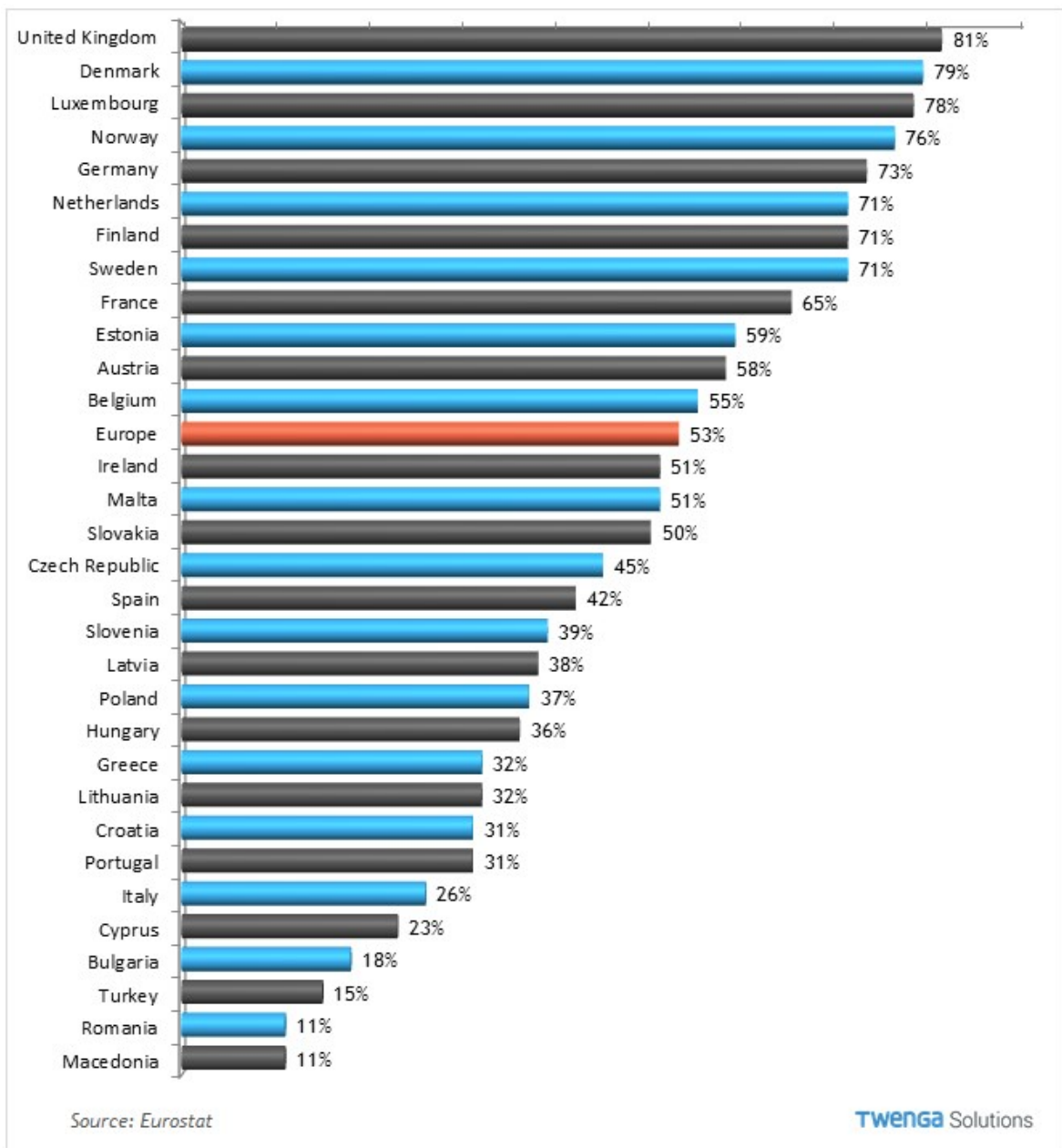


Рис. 1.1 Кількість покупців на маркетплейсах, Європа [3]

Біля 82 % всіх онлайн-продаж у Європі припадало лише на три країни – Велику Британію, Францію, ФРН. Це засвідчує стабільне зростання за роками показника. Згідно із опитуванням Twenga Solutions, біля 29 % роздрібних продавців у Європі використовують два-три канали продажів товарів/продуктів/сервісів, у той час, як ½ продавців використовує три і більше каналів для залучення клієнтів. Багатоканальні інструменти стають необхідними й ефективними задля розвитку успішного бізнесу. Для інтернет-маркетплейсів локації США, націлених на споживачів країн, які розвиваються, логістика й обслуговування споживачів з регіону все ще є слабким місцем, що є справжньою ахілесовою п'ятою. Глобальні компанії

розуміють такий стан справ, наприклад, онлайн-маркетплейс Alibaba планує інвестувати значні кошти саме у регіональне обслуговування клієнтів.

Індія є сьогодні найбільшим ринком для е-комерції. Цей ринок бурхливо розвивається. Ураховуючи, що рівень проникнення інтернету до країни зараз перевищує лише 10 %, обсяг онлайн-бізнесу в країні буде продовжувати зростати протягом тривалого часу.

Більшість покупців розраховують отримати замовлення протягом 2-3 днів, і лише чверть клієнтів готові на очікування замовленого товару довше. Крім того, усі опитані клієнти щодо е-комерції погодилися, що простота придбання і повернення товару є найважливішими чинниками якості будь-якого інтернет-маркетплейсу. Наразі біля 73 % сільських американців, які подорожують більше ніж 15 миль на день, воліють робити замовлення в інтернеті. Однак офлайн-магазин все ще потрібен.

Тобто, без сумнівів – ринок е-комерції продовжить активно зростати, оскільки навіть у західних країнах він демонструє позитивну тенденцію, не говорячи про країни, що розвиваються у Східній Європі й Азії. Головною проблемою для більшості учасників е-комерції є зростаючий попит на технічні компоненти інтернет-маркетплейсів, що вимагає багатоканальних рекламних акцій для забезпечення збереження і захисту особистої інформації про клієнтів і банківської (комерційної, платіжної) інформації клієнтів.

1.3 Мережеве забезпечення інтернет-торгівлі

Нами зазначено у попередніх параграфах роботи про тенденцію швидкого зростання е-комерції в сучасній економіці. Український ринок онлайн торгівлі все ще відносно молодий, але сьогодні ми помітили його значне зростання. Останнім часом українські споживачі частіше роблять покупки в Інтернеті, і сьогодні це стало звичним явищем. Велика кількість можливостей спілкування може допомогти змінити методи продажів і маркетингу.

Розвиток ринку послуг, що надаються через онлайн маркетплейси, спричинив значні зміни в техніці продажу і просуванні товарів для користувачів. Сьогодні роздрібна торгівля стала одним із найшвидше зростаючих секторів нашої економіки. Він відкритий для інновацій, тому багато компаній у цій галузі особливо зацікавлені в інноваційних рішеннях.

У центрі ринкової економіки, включаючи роздрібну торгівлю, конкуренція є головною рушійною силою для розвитку та взаємодії учасників ринку. Ось чому компанія вважається найбільш успішною, і вона може протистояти конкуренції не лише підтримуючи, але і розширюючи свої позиції на ринку. У цьому конкурентному середовищі найбільш перспективним напрямком інновацій є створення Інтернет-послуг, оскільки сьогодні глобальна мережа пропонує безліч інноваційних інструментів, які можна використовувати в роздрібному секторі. Сьогодні багато великих та середніх магазинів мають власні сайти, для них це один з основних каналів донесення інформації про товари/послуги, ціни, ін. аспекти угод. У той же час компанії можуть використовувати Інтернет-технології для різних цілей:

- для розповсюдження комерційної реклами;
- як засіб спілкування з клієнтами;
- для створення власної інформаційної мережі;
- як засіб зв'язку з його філіями/підрозділами й також з постачальниками, клієнтами.

Кількість постійних клієнтів, які віддають перевагу інтернет-маркетплейсам, постійно зростає. Здійснюючи покупки через електронні канали, споживачі можуть значно зменшити непотрібну роботу, з якою він стикається під час покупок у фізичних магазинах.

Згідно досліджень, біля 28 % продаж інтернет-маркетплейсів знизилися лише у 10 найпопулярніших категоріях, а ще 900 % - в інших 900 категоріях. До основних категорій належать : аксесуари для смартфонів, розумні годинники, електронні сигарети та книги. Це означає, що інтернет-магазинам буде вигідно продавати дешеві товари, що забезпечать стабільні продажі. Найпопулярніші інтернет-продажі на маркетплейсах у 2020 р. подано нижче (рис. 1.2).



Рис. 1.2 Товари, що продаються на маркетплейсах,
статистика за 2020 р. [4]

На сьогодні продажі товарів – одягу, косметики, акcesуарів різноманітних, взуття, ін. – через електронні мережі значно зросли. За даними національного ринку е-комерції, частка одягу, реалізованого через інтернет-маркетплейси, становила біля 62 % від загального обсягу продажів одягу в 2019 р., взуття – 25 % і акcesуарів – біля 13 %. Через складність вибору розміру й особливості особистого комфорту взуття, частка продажів взуття в інтернеті невелика, в результаті чого традиційні способи купівлі взуття мають вищу віддачу, ніж одяг.

Якщо сформулювати політику успішного просування брендів, лояльність до певного бренду чи магазину може зменшитися. Це пов'язано з появою великої кількості товарів/продуктів, якщо не однакових, то дуже подібних. Варто зазначити, що відкрити інтернет-маркетплейс не складно, набагато складніше вибрати правильну, ефективну маркетингову стратегію для залучення й утримання клієнтів/покупців, а також провадити ефективну роботу з подальшого просування і інтернет-магазину, і брендів.

Розуміння потреб, запитів, уподобань, особливостей і широти цільової аудиторії (потенційних покупців), дослідження тенденцій ринку, трендів на ньому, основних конкурентів – це все дозволить ефективно й успішно

просувати товари/послуги певних брендів кінцевим споживачам через інтернет-маркетплейси.

Підсумовуючи, запорукою успішного розвитку бізнесу і розвитку компанії в глибоко інформаційному, діджиталізованому суспільстві й бізнес-середовищі, розвитку е-комерції є знання споживачів/клієнтів, їх потреб і побажань.

2 Ринки та майданчики інтернет-торгівлі

2.1 Глобальний ринок інтернет-торгівлі: гравці, бізнес-середовище, глобальна мережа

Інтернет-торгівля й маркетплейси стали невід'ємними елементами економіки будь-якої країни чи їх об'єднання, їх бізнесових середовищ – від локальних до глобального. Якщо ще кілька років тому споживачі з настоогою купляли товари чи послуги через інтернет, то сьогодні – це звична справа, і важко знайти того, хто хоча б один раз не скористається послугами інтернет-маркетплейсів. Кількість транзакцій у цій сфері невпинно зростає темпами і, відповідно, вплив на світову економіку зростає.

Американський економіст Лоуренс Саммерс (<https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B0%D0%BC%D0%BC%D0%B5%D1%80%D1%81,%D0%9B%D0%BE%D1%83%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%81>) так визначає термін е-комерція : будь-яка форма бізнес-процесу, у якій взаємодія між суб'єктами господарювання здійснюється в електронному вигляді за допомогою інтернет-технологій.

За статистикою експертів eMarketer, зовнішня е-комерція досягла 1.51 трлн дол. США (у 2014 р.), що майже на 21 % більше у порівнянні з попереднім роком, і трохи нижче темпів зростання в 2013 р. Очікується, що він збільшиться в 2015 р., але приріст буде не надто великим – транзакції в інтернеті можуть сягнути 1.77 трлн дол. США [5].

Зазначимо, що інтернет-торгівля через маркетплейси, яка відповідає очікуванням експертів, продовжуватиме підтримувати темп зростання і надалі, чому «сприяє» пандемія коронавірусу. Наразі темпи розвитку інтернет-торгівлі набагато вищі, ніж загальне прискорення розвитку світової торгівлі, зафіксована Світовою Організацією Торгівлі (напр., загальна світова торгівля товарами/послугами у 2014 р. зросла лише на 4.7 %).

Завдяки глобальній базі користувачів широкосмугового інтернету (включаючи фіксовану й мобільну), глобальна інтернет-аудиторія продовжує швидко зростати із 2014 р.

Велика група користувачів високошвидкісного інтернету спонукає компанії і маркетплейси до інновацій і технологічних змін, пропонуючи різноманітні удосконалені й просунуті інтернет-послуги і продукти. Швидкозростаючі галузі інтернету включають продаж розважальних товарів, квитків на події, подорожей, одягу, побутової електроніки/техніки тощо.

Нижче наводимо ключові, визначальні для бізнесу, тенденції за країнами.

1. У Великій Британії та інших розвинутих ринках покупці воліють забирати товари в спеціальних центрах доставки. Найважливішою частиною стратегії е-комерції є модель натискання й отримання.

2. Німеччина посідає друге місце за товарообігом на європейському ринку е-комерції. Зростання інтернет-торгівлі зумовлений збільшенням попиту на велику нерухомість (розподільчі центри) професійними торговцями.

3. У Австралії рівень автоматизації інтернет-торгівлі швидко зростає. У майбутньому широко використовуватимуть спеціалізовані логістичні засоби. Ту країні є модель доставки товарів через такі одиниці стає все більш популярною.

4. За оцінками експертів, у США на торгівлю в інтернеті припадає близько 30 % попиту на оптові сховища/склади. Магазины роздрібно́ї мережі знаходяться поруч із мережевими точками продажу, відкриваючи великі розподільчі центри, поруч із невеликими містечками (середні склади). Таким чином, клієнти по всій країні можуть доставити в день замовлення.

5. У Китаї склади (для торгівлі в інтернеті) в основному зосереджені в Пекіні, Шанхаї, Гуанчжоу. Однак із 2011 р. основні гравці китайського ринку е-комерції почали створювати розподільчі центри в інших регіонах, що активно розвиваються.

6. У Бразилії бум е-комерції спричинив попит на відкриті склади. Найбільшим логістичним центром країни є м. Сан-Паулу. Нові логістичні розв'язки з'явилися поблизу основних транспортних і логістичних шляхів – Баруері, Казамар, Гуарульюс, ін. містах.

7. В Індії частка е-комерції становить менше 1 % від загального обсягу роздрібних продажів (але, ми раніше вказали, бурхливими темпами зростає). Склади зосереджені поки лише на наданні послуг великим містам. Складна податкова політика країни призвела до децентралізованої мережі зберігання товарів – більшість із них складуються з дрібних предметів, розкиданих по всій країні. Новий податок на товари/послуги, який, як очікується, з'явиться найближчим часом, стане бізнес-стимулом і призведе до збільшення попиту на великі розподільчі центри.

Серед визначальних факторів впливу на світову економіку, перше, на що варто звернути увагу, - це глобальна тенденція: досить повільний економічний розвиток після кризи 2019 р., спричиненої пандемією коронавірусу.

На глобальному інтернет-ринку функціонує велика кількість маркетплейсів і сайтів е-комерції, найбільшими з них є такі.

1. Amazon – інтернет-маркетплейс вважається найстарішим порталом для покупок в інтернеті (старт роботи – 1995 р.). Бренд зазвичай асоціюється з назвою ріки Амазонки, найглибшої річки в світі. Amazon займається всіма видами старої й нової продукції, включаючи побутову техніку, книги, одяг і навіть транспортні засоби та багато інших товарів. Штаб-квартира Amazon знаходиться у Вашингтоні, але компанія є глобальною і працює по всьому світі.

2. eBay посідає друге місце за значимістю після Amazon – це не тільки найбільший веб-сайт, але й аукціон з продажів. Ви тут можете придбати нові й уживані товари, а можете продати вживані товари на аукціонних майданчиках.

3. Walmart – історія компанії налічує біля 60-ти років. Компанія виникла у 1962 р., як мережа роздрібних магазинів, в яких клієнти могли купувати

продукти, інші товари за низькими цінами. Сьогодні це інтернет-маркетплейс, мережа роздрібних магазинів.

4. BestBuy – один з найкращих роздрібних продавців електроніки в світі. Асортимент продукції/брендів включає в себе гаджети, ноутбуки, DVD-диски, РК-екрани, планшети тощо.

5. Target – друга за величиною роздрібна компанія після Wal-Mart, один з найпопулярніших торгових веб-сайтів у США.

За кількістю населення, кількістю користувачів інтернету і інтернет-покупців товарів/послуг Китай є світовим лідером.

Нижчі ціни і широка активна реклама спонукають споживачів віддавати перевагу інтернет-маркетплейсам. Соціальні мережі мають значний вплив на поведінку споживачів, тому більше 80 % китайських споживачів використовують соцмережі, щоб дізнатись про товари/послуги перед їх придбанням, а майже 66 % споживачів пишуть відгуки після покупки товарів.

Зростання популярності інтернет-маркетплейсів залишається ключовим фактором збільшення потенціалу інтернет-ринку роздрібною торгівлі майже у всіх країнах. Використання мобільних телефонів сприятиме цьому зростанню, оскільки понад 900 млн людей володіють мобільними телефонами, але поки лише 10 % з них є смартфонами.

2.2 Цінова і нецінова конкуренція на глобальному ринку інтернет-торгівлі: тактики і стратегії

Аналіз стану міжнародної торгівлі товарами/послугами дає змогу визначити основні тенденції й характеристики її розвитку.

Китай є лідером у зовнішньоторговельному обороті й реальному ВВП. Китай здійснює послідовну політику переходу від економіки, що розвивається, до розвинутої економіки, від кількісного до стійкого і якісного зростання. Вже в кінці 2020 р. Китай став першою економікою за обсягами світової торгівлі. Щодо України, то поки її економіка є доганяючою, внесок до світового торговельного обороту є вкрай незначним; економіка є

імпортозалежною, участь країни, українських компаній у глобальних ланцюгах вартості – також незначною. Це реалії економіки.

Широка участь переважної більшості держав у регіональних і глобальних інтеграційних об'єднаннях (союзах, торговельних, економічних асоціаціях і багатосторонніх торгово-економічних угодах) яскраво виражає тренд на подальшу глобалізацію світової торгівлі. Згідно доповіді Євростату, на частку США, ЄС, КНР уже припадає близько половини світового експорту-імпорту товарів/послуг. Як наслідок, досить часто виникають економічні, торговельні, політичні конфлікти між вказаними ключовими акторами глобальної торгівлі. У період рецесії багато країн вдалися або повернулися до використання протекціоністських політик для свої ринків. Уряди багатьох розвинених країн, зокрема, США, ЄС, обмежують відкритість своїх економік. Так, США за президентства Трампа вийшли з угоди про преференційну торгівлю (це Транс-Тихоокеанське партнерство) між країнами-членами Азійсько-Тихоокеанського регіону (їх 12-ть) на початку 2017 р. Президент Трамп вважає, що це одна з основних загроз економіці США і взагалі національній безпеці країни [6].

Початок 2021 р. також ознаменувався посиленням і загостренням торговельних протиріч між США, країнами ЄС і Китаєм.

Торговельна політика у період пандемії коронавірусу відображає дещо тенденцію негативного ставлення до торговельної глобалізації. Так, протягом 2014-2016 рр. обмеження й торговельний протекціонізм країн двадцятки (G20) були більшими, ніж, напр., у сфері послуг. Крістін Лагард, Голова МВФ, вважає, що торговельні обмеження є яскравим прикладом економічної недбалості у політиках країн. Закриття/обмеження торговельних потоків не допоможе нужденним економікам, натомість вони зменшать можливості працевлаштування, знизить заробітну плату, знизить важливі економічні можливості, порушить ланцюги поставок і збільшить вартість багатьох основних товарів/послуг. Крім того, невизначеність торговельних політик може перешкоджати інвестиціям, що є ключовим чинником відновлення світової торгівлі і національних економік.

Комплексний розвиток ІТ дозволяє економічним суб'єктам зменшувати трансакційні витрати при проведенні операцій за допомогою е-комерції, і е-комерція швидко розвивається у всьому світі. У той же час частка торгівлі через інтернет у загальній світовій роздрібній торгівлі поступово зростає – із 6.5 % у 2012 р. до 8.6 % у 2015 р. Беручи до уваги загальне зростання цього сегменту економіки, певні товари мають різну динаміку продажів у різних країнах/регіонах у різний час. Зокрема, український попит характеризується низьким проникненням на ринок, наприклад, електронними книгами, музикою й ліцензійними компакт-дисками. На думку експертів, такі товари є найбільш важливими для онлайн-покупців у всьому світі.

Основним фактором зростання індустрії е-комерції є постійний приплив нових користувачів інтернету, особливо за рахунок користувачів мобільних пристроїв (смартфонів, планшетів). Крім того, очікується, що найближчим часом кількість покупок суттєво зросте, у т. ч. через посилення цінової конкуренції серед маркетплейсів. Пояснюється тим, що споживачі в інтернеті мають можливість швидко порівняти ціни різних маркетплейсів (у т. ч. у ринковому форматі), що, у свою чергу, спонукає електронні й традиційні роздрібні маркетплейси проводити часті й регулярні спеціальні акції, як для внутрішніх покупців, так і міжнародних.

В останні десятиліття конкуренція на глобальному ринку різко посилилася, що призвело до підвищення вимог до якості товарів/послуг. Класична цінова конкуренція між виробниками поступово поступається місцем більшій увазі до задоволення потреб, смаків і очікувань споживачів. Ставлення з боку покупців до якості товарів змінюється. Зараз вона не тільки охоплює споживчі характеристики/ознаки/властивості товарів і вимоги до їх безпечності й екологічності, але також охоплює методи організації всієї системи виробництва, обслуговування і збуту. Міжнародні стандарти якості (напр., серії ISO 9 000) все частіше доповнюються стандартами екологічного менеджменту (ISO 14 000). Міжнародні компанії вважають, що впровадження стандартів екологічного менеджменту є не

лише основним елементом конкурентності як товару, так і компанії, але й соціальним покращенням і великою соціальною відповідальністю.

На нашу думку, головним фактором успішної міжнародної торгівлі є відкриття й розширення ринків, спеціалізація і співробітництво в міжнародному масштабі, експорт капіталу стимулює зростання зовнішньої торгівлі і пов'язаний із засобами виробництва, що надаються підприємствами, створеними за кордоном; впливає на світову торгівлю, формуючи особисту порівняльну перевагу країни і збільшуючи попит на імпорتنу продукцію.

У рамках вертикальної системи контрактів компаніями створено стратегічні асоціації для взаємного використання каналів збуту один одного. Такі системи використовуються міжнародними компаніями, які продають свою продукцію на різних ринках. Компанія, яка не має контракту або не має власного дистриб'ютора або роздрібною мережі в певному регіоні, погоджується використовувати канал з іншою компанією, напр., між General Mills Inc. і Nestlé була досягнута домовленість про розподіл міжнародного ринку. У США Nestlé продає свою продукцію під торговою маркою General Mills Inc. За допомогою своїх каналів збуту General Mills, Inc. використовує торговельні мережі і бренд Nestlé, щоб зробити те саме на європейському ринку. Адміністративна вертикальна система маркетингу продажів передбачає, що в ланцюгу продажів за замовчуванням, завдяки перевагам торговельної марки чи бренду і можливостям бізнесу, одна з організацій стає домінуючою ланкою. Таким прикладом є компанія Procter&Gamble, яка зазвичай має можливість встановлювати умови для гуртових і роздрібних торговців, оскільки її продукція становить близько 40 % роздрібного асортименту. Компанія Wal-Mart Stores, найбільший роздрібно-гуртовий продавець на ринку США, завдяки домінуючому становищу сформували власні правила гри, залучивши багатьох виробників, постачальників, посередників, логістику тощо.

2.3 Особливості національного ринку інтернет-торгівлі

Вплив е-комерції на національну економіку поширюється також і на окремі підприємства/фірми. Ця сфера є настільки турбулентною, що статистичний аналіз може бути взятий за основу, і певні рекомендації можна робити постійно [7].

Варто зазначити, що загальна тенденція на українському ринку е-комерції полягає у переході на багатоканальну стратегію (збільшення кількості типів пристроїв, до яких користувачі можуть отримати доступ до інтернету) і омніканальність. Тому, окрім використання настільних комп'ютерів і ноутбуків (ви можете отримати доступ до повної версії веб-сайту), все більше й більше споживачів використовують мобільні телефони і смартфони (48 %) та планшети (18 %). Більше того, цією стратегією користуються не лише великі гравці маркетплейсів у е-комерції, а й нішеві продавці і надавачі послуг [7].

Online&Online і омніканальність (omnichannel), напр., вже використовує на національному ринку компанія Intertop. Так, 2018 р. продажі omnichannel зросли більш, ніж у чотири рази (у порівнянні із 2017 р.). У той же час інтернет-маркетплейси продовжують виходити з мережами : компанія Rozetka, лідер української е-комерції, володів магазином 120 кв. м у 2008 р., потім у 2019 р. компанія придбала мережу із семи пунктів: 4 у Києві і 3 – в Одесі. Найбільший магазин площею 4 000 кв. м компанія відкрила наприкінці 2017 р., наразі він займає найбільш центральну позицію – на Хрещатику у будівлі Укрпошти. Крім того, компанія розвиває і розширює мобільну мережу пунктів доставки.

VR/AR, чат-бот, відкритий API. Більшість роздрібних торговців використовують технологію чат-ботів вже більше двох років. Вона дозволяє майже негайно реагувати на запити клієнтів і надавати деякі послуги в інтернеті, не звертаючись безпосередньо до компанії, її працівників. Тому компанія може економити на залученості в роботу персоналу. Незабаром інтернет-маркетплейси в Україні зможуть використовувати Messenger для здійснення платежів, що значно спростить процеси оплати покупок.

Перезапуск веб-сайту та мобільна адаптація. У 2018 р. компанія Фокстрот переробила – провела ребрендинг – свого веб-сайту foxtrot.com.ua. За словами виконавчого директора мережі В'ячеслава Поврозника, основною метою оновлення/ребрендингу є покращання доступності веб-сайту, зменшення рівня відмов і нарощування кількості транзакцій. Оскільки частка відвідувань веб-сайту мобільними пристроями постійно зростає, редизайн підходить для мобільних пристроїв. Серед особливостей В. Поврозник вважає, що офлайн швидко зростає, тоді як частка в інтернеті впала приблизно до 8 %. Завдяки інноваціям, компанія очікує, що її частка в продажах через інтернет-маркетплейси зросте до 12-15 % у наступні роки.

Однією з головних подій 2018 р. стало об'єднання лідера української інтернет-торгівлі Розетки із групою компаній EVO, до якої входять маркетплейси Prom.ua, Deal.by, Satu.kz, Kabanchik.ua, Zakupki.prom.ua, Crafta.ua, Bigl.ua [8]. Компанія Розетка більше не вступає в злиття/поглинання, як інвестор, а проводить стратегічні операції. Окрім капіталу й активів, компанію цікавлять бази даних (big data), технології і бізнес-процеси. Об'єднана компанія може отримати вигоду від професійних знань і логістичних ресурсів завдяки монетизації баз двох компаній. За оцінками економічних експертів (джерела AIN.ua), вартість угоди може становити 12-15 млн дол. США.

NP Logistik (входить до групи компаній «Нова пошта»), надаватиме шведській компанії логістичні послуги, включаючи складування й підбір замовлень для свого магазину City в Києві. Перший магазин цього шведського роздрібного продавця – 6 000 кв. м – відкривається у Києві.

Служба доставки Glovo запрацювала в Україні. Міжнародна служба Glovo працює в 21 країні і в Україні з жовтня 2018 р. Особливість полягає в тому, що компанія доставить будь-який товар певного розміру в найкоротші терміни. Замовлення робиться в мобільному додатку. За даними компанії, вона виконує понад 20 млн замовлень щороку. У листопаді компанія почала надавати послуги доставки з Макдональдс в Україні: крім шести

київських ресторанів, до неї незабаром підключать ще чотири ресторани [8].

Якщо прогнозувати перспективи розвитку е-комерції в Україні, то це, звичайно, удосконалення нормативно-правової бази і трансфер досвіду іноземних торгових платформ і маркетплейсів, пристосованість до українського ринку е-комерції [7].

3 Правове регулювання середовища інтернет-торгівлі

3.1 Правове підґрунтя інтернет-торгівлі

Е-комерція сьогодні – окремий сектор економіки, тому велика увага приділяється законодавчому врегулюванню даного поняття. Так, у 1997 р. згідно з резолюцією Генеральної Асамблеї ООН було введено в дію Типовий закон «Про електронну торгівлю». Цей законодавчий акт має рекомендаційний характер і, перш за все, має бути використаний державами, як основа для розроблення національного законодавства. Це стосується і України. Правове регулювання діяльності в сфері інтернет-економіки започатковано ухваленням Закону України «Про Національну програму інформатизації» у 1998 р. [9].

Останнім правовим документом законодавчого визначення організаційно-правових засад діяльності у сфері е-комерції в Україні є Закон України «Про електронну комерцію» (2015 р.) [10]. Цим нормативним актом, окрім надання тлумачення основних дефініцій, встановлюється порядок вчинення електронних правочинів із застосуванням ІТС і визначаються права і обов'язки учасників відносин у сфері е-комерції. Так, згідно з Законом України «Про електронну комерцію», електронна торгівля визначається як частина е-комерції, а саме – господарська діяльність у сфері електронної купівлі-продажу, реалізації товарів дистанційним способом покупцю шляхом вчинення електронних правочинів із використанням ІТС.

3.2 Оцінювання ефективності інтернет-трейдингу

ТОВ «РОЗЕТКА.УА» (інтернет-магазин «ROZETKA») зареєстровано 2010 р., юр. адреса 01103, м. Київ, бульвар Дружби народів, буд. 8-А.

Компанія здійснює реалізацію товарів через інтернет-маркетплейс <https://rozetka.com.ua>. Перші продажі саме магазину почались у 2004 р., в проект було вкладено 250 тис. дол. США. Український інтернет-магазин і

маркетплейс – найбільший онлайн-ритейлер у країні, має відділення у Києві, Броварах, Одесі. Зараз ROZETKA працює за схемою, подібною франчайзингу. Компанія надає торговельні майданчики партнерам, які відповідають вимогам щодо якості й рівня роботи з клієнтами.

Структура сайту маркетплейсу містить такі розділи: каталог товарів, із допомогою якого можна наповнити кошик; зв'язок – контакти, допомога, навіть «Наша відповідь COVID-19», де йдеться про роботу інтернет-магазину під час пандемії, що саме зараз є актуальною складовою.

За дослідженням, проведеним на замовлення Google Україна, в кращий день жовтня на сайті маркетплейсу побувало 593 тис. відвідувачів, загальна кількість унікальних клієнтів за цей місяць перевищила 5 млн осіб.

Із 2016 р. платформа додала функціонал торговельного майданчика, з тих пір на сайті свої товари можуть продавати інші учасники. І вже на початок березня 2018 р. власник магазину Владислав Чечоткін заявляв про наявність 2.5 млн товарів від партнерів. Компанія є прибутковою, працює стабільно, розширюючи й відкриваючи нові проекти. Так, у 2017 р. компанія збільшила виручку на 24.5 %, до 6 млрд грн., при цьому чистий прибуток виріс на 9.3 %, до 8.9 млн грн.

З початком пандемії коронавірусу у 2019 р. дві найбільші платформи/маркетплейси е-комерції зазнали труднощів, а ROZETKA отримала контроль над маркетплейсами Prom.ua, Bigl.ua, Shafa.ua, Crafta.ua, Kabanchik.net, Zakupki.prom.ua, Satu.kz , Deal.by.

Маркетплейс побутової техніки компанії провадить сегментування за: 1) географічним принципом; 2) за поведінковими метриками; 3) статусом користувача; 4) інтенсивністю споживання; 5) ступенем/рівнем прихильності клієнта; 6) готовності клієнта до сприйняття товару; 7) ставлення клієнта до товару/послуги, ін.

Оскільки в інтернет-маркетплейсі представлені категорії товарів від ноутбуків і комп'ютерів до продуктів харчування і дитячого одягу, покупцями магазину можуть бути як чоловіки, так і жінки. Кожен зможе знайти свій товар, аж до авіа- і залізничних квитків.

Із посеред онлайн-покупців маркетплейсу найбільша вікова група – 26-45 років. Найбільш активним є молоді люди 16-25 років, звісно покупці 45+ також користуються послугами маркетплейсу. Базовим покупцем ROZETKA є 25-45-річні чоловік/жінка із середнім і вище середнього доходом (рис.3.1).

Звісно, на платформі маркетплейсу кожен може знайти для себе товар «по кишені», там представлені якісні бренди-товари.

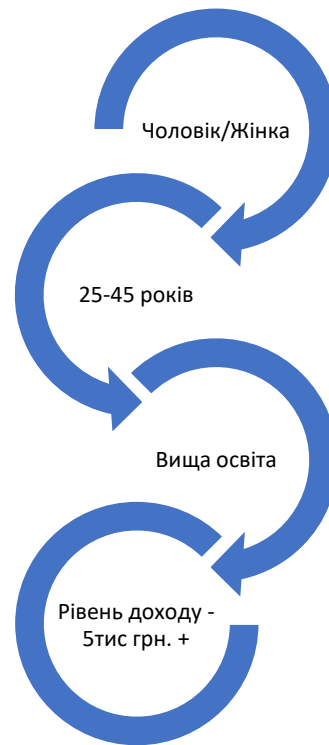


Рис. 3.1 Базовий національний клієнт маркетплейсу ROZETKA

Наразі веб-сайт Розетки в середньому відвідує понад 1 000 000 унікальних відвідувачів /день і це число продовжує зростати.

У Розетці також проходять акції, здебільшого – знижки на аксесуари при купівлі техніки, знижки при оплаті картою MasterCard, є спеціальні розпродажі до свят, товари за промокодами, ін. Також можна оформити карту постійного покупця і накопичувати бонуси, котрими можна повністю оплатити покупки. Додатково доставка малогабаритних товарів вартістю більше 1 500 грн безкоштовна. Наразі РОЗЕТКА.УА продовжує себе позиціонувати, як найпотужніший інтернет-маркетплейс техніки в Україні для вибору покупців.

Висновки

Основними проблемами для більшості акторів е-комерції у всьому світі є зростаючий попит на технічні компоненти інтернет-маркетплейсів, попит на багатоканальну рекламу і безпека персональних даних і даних клієнтів.

Однак, як показує практика, ринок успішно майже знайшов вирішення проблем, що виникли під час його розвитку, і найефективніші рішення швидко стали фактичним стандартом сектору е-торгівлі.

Немає сумнівів, що глобальний сектор е-комерції продовжить зростання, так як навіть на західних ринках він демонструє позитивну тенденцію, не говорячи уже про країни, що розвиваються – Східної Європи і Азії.

Майбутнє онлайн-покупок має значний потенціал і, якщо компанії розглядають і оцінюють такі бізнес-проекти, інвестиції у цей сектор, тоді вони на правильному, на нашу думку, шляху.

Ми визначаємо такі перспективні подальші напрями і аспекти досліджень тематики:

- розвиток і удосконалення корпоративних систем е-комерції;
- розширення техніко-технічних можливостей маркетплейсів і використання кращих корпоративних ІТ практик;
- удосконалення і доцільна уніфікація нормативно-законодавчих засад бізнес-діяльності у секторі е-комерції;
- дослідження нових можливостей ринку е-комерції.

Список джерел

1. Мальовичко С. В. Еволюційні засади розвитку електронної комерції [Електронний ресурс] / Світлана Вікторівна Мальовичко // Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.econa.org.ua/index.php/econa/article/download/693/452>
2. Царьов Р. Ю. Електронна комерція [Електронний ресурс] / Р. Ю. Царьов // Одеська національна академія зв'язку ім. О.С. Попова. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.uk-x-pdf.ru/5istoriya/269405-1-carov-elektronna-komerciya-navchalniy-posibnik-pidgotovki-bakalavriv-napryamom-telekomunikacii-zatverdzheno-metodichnoyu.php>
3. Цікаві факти про інтернет-торгівлю в світі в 2020 році [Електронний ресурс] // LEMARBET. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/interesnye-fakty-ob-internet-torgovle/>
4. Петропавловська С. Є. Інтернет як канал просування роздрібної торгівлі [Електронний ресурс] / С. Є. Петропавловська, Д. О. Безніцька // Національний авіаційний університет. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/interconf/article/view/3936/3868>
5. Ричка М. А. Аналіз інтернет-торгівлі в глобальному середовищі [Електронний ресурс] / М. А. Ричка, Ю. Попова // Google Академія. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: dspace.nau.edu.ua
6. Богашко О. Л. Глобальні тенденції розвитку міжнародної торгівлі та кон'юнктура світових ринків товарів і послуг [Електронний ресурс] / О. Л. Богашко // Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/06/27-2.pdf>
7. Синявська О. О. Електронна торгівля в Україні: тенденції та перспективи розвитку / Ольга Олександрівна Синявська. – Суми: Сумський державний університет, 2019. – 7 с.
8. Злат'єва Д. Семимильними кроками: підсумки українського e-commerce і логістики за 2018 [Електронний ресурс] / Дар'я Злат'єва // Асоціація Ритейлерів України. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://rau.ua/novyni/itogi-e-commerce-2018/>
9. ЗУ "Про Національну програму інформатизації" [Електронний ресурс] // Верховна Рада України – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/74/98-%D0%B2%D1%80#Text>
10. ЗУ "Про електронні комерції" [Електронний ресурс] // Верховна Рада України – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text>
11. Ecommerce Report: Global 2019. Electronic resource. <https://www.ecommercefoundation.org/free-reports>
12. Trud.com Ukraine - поисковая система в сфере работы, трудоустройства. Режим доступу: <https://ua.trud.com/>
13. Инструменты Интернет-маркетинга [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://constructorus.ru/uspex/strategiya-i-instrumenty-Internet-marketinga.html>
14. Evolving The Social Media Marketing Ecosystem [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://davefleet.com/2010/03/evolving-social-media-marketing-ecosystem/>.
15. Соціальні мережі для бізнесу – використовуємо правильно! [Електронний ресурс] - <https://webprofit.com.ua/sotsialni-merezhi-dlya-biznesu/>
16. Інтернет-маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ebiblio.ru/book/bib/07_marketing/Internet_marketing/up.html
17. Viktor V. Sabadash, Peter J. Stauvermann & Ruslana O. Peleshchenko. Competitiveness of Ukrainian Companies in Foreign Markets: New Challenges and Opportunities. *Механізм регулювання економіки*. 2017. № 1. С. 60–70
18. Sabadash V. and Denysenko P. Economic and social dimensions of ecological conflicts: root causes, risks, prevention and mitigation measures. *Int. J. of Environmental Technology and Management*. 2018. Vol. 21, Nos. 5/6. P. 273–288. DOI: 10.1504/IJETM.2018.100579
19. Сабадаш В. В. Енергетична безпека України: конфліктність геополітичного вибору. *Механізм регулювання економіки*. 2011. № 2. С. 52–59. <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/24474>
20. Сабадаш В. В., Давиденко І. В., Бабій Т. В. Конкуренція за ресурси й економічні конфлікти у глобальному бізнес-середовищі: рушійні сили, безпека, інституційно-ресурсний концепт врегулювання. *Механізм регулювання економіки*. 2017. № 4. С. 128–147.
21. Viktor Sabadash, Olena Pavlenko, Oleg Rubel, Aleksandar Shivarov, Kaled A. Asalam Moftah Adrwi, Anar Aghayev. A dynamic approach to the study of institutions in a green economy: macroeconomics, regions and industries. *International Journal of Global Environmental Issues*. 2020. Vol. 19, No. 1/2/3. Pp. 243–264. DOI: 10.1504/IJGENVI.2020.10037585 <https://www.inderscience.com/info/inarticle.php?artid=114880>
22. Сабадаш В. В. Дослідження впливу енергоресурсних чинників на економічну безпеку. *Механізм регулювання економіки*. 2009. №2. С. 11–18. <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/3360>

23. Сабадаш В. В. Тенденції сучасної ресурсної політики у забезпеченні еколого-економічної безпеки. *Механізм регулювання економіки*. 2007. №2. С. 50–59.
<http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/3130>
24. Viktor V. Sabadash & Tetyana V. Marchenko. Lenovo's Global Competition Strategy: the Driving Forces of Leadership. *Механізм регулювання економіки*. 2017. № 1. С. 60–70.
25. Viktor V. Sabadash, Peter J. Stauvermann & Ruslana O. Peleshchenko. Competitiveness of Ukrainian Companies in Foreign Markets: New Challenges and Opportunities. *Механізм регулювання економіки*. 2017. № 1. С. 60–70.
26. Sabadash V. and Denysenko P. Economic and social dimensions of ecological conflicts: root causes, risks, prevention and mitigation measures. *Int. J. of Environmental Technology and Management*. 2018. Vol. 21, Nos. 5/6. P. 273–288. DOI: 10.1504/IJETM.2018.100579
27. Сабадаш В. В. Соціально-економічні виміри екологічного конфлікту. *Механізм регулювання економіки*. 2006. № 2. С. 190–201. <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/3634>
28. Сабадаш В. В. Енергетична безпека України: конфліктність геополітичного вибору. *Механізм регулювання економіки*. 2011. № 2. С. 52–59. <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/24474>
29. Сабадаш В. В., Давиденко І. В., Бабій Т. В. Конкуренція за ресурси й економічні конфлікти у глобальному бізнес-середовищі: рушійні сили, безпека, інституційно-ресурсний концепт врегулювання. *Механізм регулювання економіки*. 2017. № 4. С. 128–147.
30. Viktor V. Sabadash, Svitlana A. Petrovska, Mykhailo V. Petrovskyi. Formation of the Organizational and Economic Mechanism for Attracting Investment to the Region. *Механізм регулювання економіки*. 2017. № 2. P. 16–23. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/68452>
31. Сабадаш В. В., Мінакова І. В. Основи зовнішньоекономічної діяльності підприємства. *Економіка підприємства* : підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. Л. Г. Мельника. Суми : Університетська книга, 2019. С. 639–667. https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/80106/1/Melnik_econom.pdf
32. Сабадаш В. В. Бизнес-интересы фирм на внешних рынках. *Экономика и бизнес: учебник* / под ред. д.э.н., проф. Л. Г. Мельника, д.э.н., доц. А. И. Каринцевой. Сумы: Университетская книга, 2018. С. 322–351.
33. Сабадаш В. В., Мельник Л. Г., Завдов'єва Ю. М. та ін. Розвиток української альтернативної енергетики на основі проривних технологій. *Проривні технології в економіці і бізнесі (досвід ЄС та практика України у світлі III, IV і V промислових революцій)* : навчальний посібник / за ред. Л. Г. Мельника та Б. Л. Ковальова. Суми: Сумський державний університет, 2020. 180 с.
34. Сабадаш В. В., Мельник Л. Г., Дериколенко О. М. та ін. Проривні технології як основа інновацій в альтернативній енергетиці. *Проривні технології в економіці і бізнесі (досвід ЄС та практика України у світлі III, IV і V промислових революцій)* : навчальний посібник / за ред. Л. Г. Мельника та Б. Л. Ковальова. Суми : Сумський державний університет, 2020. 180 с.
35. Сабадаш В. В. Дослідження впливу енергоресурсних чинників на економічну безпеку. *Механізм регулювання економіки*. 2009. №2. С. 11–18. <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/3360>
36. Сабадаш В. В. Інституційні аспекти врегулювання екологічних конфліктів (регіональний і міжнародний рівні). *Механізм регулювання економіки*. 2008. №1. С. 68–77.
37. Сабадаш В. В. Енергетично-ресурсна безпека України: загрози виникнення еколого-економічних конфліктів. *Вісник Сумського державного університету*. Серія Економіка. 2009. № 2. С. 70–77.
38. Сабадаш В. В. Тенденції сучасної ресурсної політики у забезпеченні еколого-економічної безпеки. *Механізм регулювання економіки*. 2007. №2. С. 50–59.
<http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/3130>
39. Сабадаш В. В., Петровська С. А. Оцінювання інвестиційної привабливості території з урахуванням еколого-економічних інтересів суб'єктів господарювання. *Механізм регулювання економіки*. 2013. №3. С. 21–29.
40. Сабадаш В. В., Бабій Т. В., Гамалій Ю. М. «Зелені» облигації, як драйвер сталого розвитку. *Економічні проблеми сталого розвитку* : мат. міжнар. наук.-практ. конф. студентів та молодих вчених імені професора Балацького О. Ф. «Економічні проблеми сталого розвитку» (м. Суми, 28-29 квіт. 2020 р.). Суми : Сумський державний університет, 2020. С. 231–233.
41. Viktor V. Sabadash, Olena Pavlenko, Oleg Rubel, Aleksandar Shivarov, Kaled A. Asalam Moftah Adrwi, Anar Aghayev. A dynamic approach to the study of institutions in a green economy: macroeconomics, regions and industries. *International Journal of Global Environmental Issues*. 2020. Vol. 19, No. 1/2/3. Pp. 243–264. DOI: 10.1504/IJGENVI.2020.10037585.
<https://www.inderscience.com/info/inarticle.php?artid=114880>.
42. Сабадаш В. В., Чорна Я. В., Фалько К. С. Міжнародні логістичні системи: дослідження трансформацій під впливом рецесії та визначення перспективних напрямів розвитку логістичної архітектури. *Механізм регулювання економіки*. 2020. № 4. С. 70–80.
<https://doi.org/10.21272/mer.2020.90.05>.
43. Економіка енергетики : підручник / за ред. Л. Г. Мельника, І. М. Сотник. – Суми: Університетська книга, 2015. – 378 с. (<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/45315>)

44. Економіка підприємства : підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. Л. Г. Мельника. - Суми : Університетська книга, 2012. - 864 с
45. Мельник, Л., Ковальов, Б. (2020). Проривні технології в економіці і бізнесі (Досвід ЄС та практика України у світлі III, IV, і V промислових революцій). Сумський державний університет, с. 180. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/79621>
46. Мотиваційні механізми дематеріалізаційних та енерго-ефективних змін національної економіки : монографія / за заг. ред. доктора екон. наук, проф. І. М. Сотник. – Суми : Університетська книга, 2016. – 368 <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/80197>
47. Сотник І. Підприємництво, торгівля та біржова діяльність / І. Сотник, Л. Таранюк. – К.: Універсальна книга, 2018. – 572с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/80114>
48. Экономика и бизнес: учебник / под ред. д.э.н., проф. Л. Г. Мельника, д.э.н., доц. А. И. Каринцевой. – Сумы : Университетская книга, 2018. – 608 с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/80201>
49. Экономика развития: учебное пособие / под ред. д.-ра экон. наук, проф. Л. Г. Мельника, канд. экон. наук А. Вик. Кубатко. Сумы : «Университетская книга», 2017. 352 с. https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/80184/1/%d0%adkonomyka_razvytyia.pdf
50. Kubatko, O. V., Chortok, Y. V., Honcharenko, O. S., Nechyporenko, R. M., & Moskalenko, I. M. (2019). Studying Features of Vehicle Type Selection by Trade and Logistics Enterprise. Mechanism of economic regulation. – 2019. – №3. – С. 73–82. <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/76448>
51. Melnyk L., Sommer H., Kubatko O., Rabe M., Fedyna S. (2020). The economic and social drivers of renewable energy development in OECD countries. Problems and Perspectives in Management, 18(4), 37-48. doi:10.21511/ppm.18(4).2020.04
52. Melnyk L.G., Kubatko O. The impact of green-innovations on environmental quality and energy resource consumption. International economic relations and sustainable development : monograph / edited by Dr. of Economics, Prof. O. Prokopenko, Ph.D in Economics T. Kurbatova. – RudaŚląska : Drukarnia i Studio GraficzneOmnidium, 2017. – 272 p. ISBN 978-83-61429-11-1
53. Melnyk, L., Dehtyarova, I., Kubatko, O., Karintseva, O., & Derykolenko, A. (2019). Disruptive technologies for the transition of digital economies towards sustainability. Economic Annals-XXI, 179(9-10), 22-30. doi: <https://doi.org/10.21003/ea.V179-02>
54. Melnyk, L., Matsenko, O., Dehtyarova, I. & Derykolenko, O. (2019). The formation of the digital society: social and humanitarian aspects. *Digital economy and digital society*. T. Nestorenko& M. Wierzbik-Strońska (Ed.). Katowice: Katowice School of Technology. [in Ukrainian].URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/74570>
55. The effects of the management of natural energy resources in the European Union / V. Voronenko, B. Kovalov, D. Horobchenko, P. Hrycenko // Journal of Environmental Management and Tourism. – Craiova: ASERS Publishing, 2017. – Vol. 8, Issue Number 7(23), P. 1410-1419. Available at: <https://journals.aserspublishing.eu/jemt/article/view/1777>