

М.В. МИРОШНИК, Є. О. ЛУЧНА, Л.Д. НАЗАРЕНКО
ДОСЛІДЖЕННЯ МУЛЬТИКАНАЛЬНИХ ФОРМАТІВ ТОРГІВЛІ ЯК ПЕРСПЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО РИТЕЙЛУ

Проведено аналіз динаміки росту мобільних користувачів інтернет – шопінгу в Україні. Визначено, що Україна займає друге місце за темпами зростання електронної комерції в Європі, а сьогоденні активне формування електронного бізнес-середовища є результатом динамічного розвитку інформаційної індустрії та появи інноваційних каналів торгівлі. Все більшого застосування знаходять Internet-технології для здійснення конкретних комерційних операцій у форматі e-commerce, m-commerce, f-commerce, s-commerce тощо. У світовому масштабі ця ніша щорічне зростає на 17%. Ринок України в контексті зростання і перспектив означених форматів є одним з найбільш привабливих. Конкретизовано розвиток мультиканальних форматів торгівлі як стратегічного напрямку компанії, яка функціонує на роздрібному ринку. Деталізовано головні переваги електронного бізнесу та означені основні проблеми, які потребують певного реагування, концентрації зусиль на їх мінімізацію або повного усунення. Проведено соціологічні дослідження відносно впливу мотивуючих факторів щодо здійснення контакту «споживач – продавець» та покупки товару / послуги. Визначено роль мотивуючих факторів на ефективність розвитку ринку e-commerce. Встановлено, що за окремими мотивуючими факторами має місце певна невідповідність їх основних критеріїв загалом - світовим тенденціям зростання впливу інформаційних інтернет - технологій на свідомість користувачів мережі та рівень їх довіри до форматів торгівлі, що істотно звужує межі та темпи розвитку ринку e-commerce. Конкретизовано, що ринок електронної комерції у мультиканальному форматі торгівлі є основою формування стратегії підприємства, реалізація якої забезпечить розширення каналів продажу для роздрібно торгівлі. Результати проведеного дослідження свідчать про значний потенціал Internet – спрямованості підприємницької діяльності сучасних бізнес – структур у сфері торгівлі.

Ключові слова: електронна комерція, мультиканальний формат торгівлі, інтернет - технології, ритейл, споживачі, мотивуючі фактори

М. В. МИРОШНИК, Е. А. ЛУЧНАЯ, Л.Д. НАЗАРЕНКО
ИССЛЕДОВАНИЕ МУЛЬТИКАНАЛЬНЫХ ФОРМАТОВ ТОРГОВЛИ КАК ПЕРСПЕКТИВЫ РОЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО РИТЕЙЛА

Проведен анализ динамики роста мобильных пользователей интернет - шопинга в Украине. Определено, что Украина занимает второе место по темпам роста электронной коммерции в Европе, а сегодняшнее активное формирование электронной бизнес-среды является результатом динамического развития информационной индустрии и появления инновационных каналов торговли. Все большее применени е находят Internet-технологии для осуществления конкретных коммерческих операций в формате e-commerce, m-commerce, f-commerce, s-commerce и др. В мировом масштабе эта ниша ежегодное растет на 17%. Рынок Украины в контексте роста и перспектив указанных форматов является одним из самых привлекательных. Конкретизировано развитие мультиканальных форматов торговли как стратегического направления компании, которая функционирует на розничном рынке. Детализированы главные преимущества электронного бизнеса и обозначены основные проблемы, которые требуют определенного реагирования, концентрации усилий на их минимизацию или полного устранения. Проведено социологическое исследование относительно влияния мотивирующих факторов в осуществлении контакта «потребитель - продавец» и покупки товара / услуги. Определена роль мотивирующих факторов на эффективность развития рынка e-commerce. Установлено, что по отдельным мотивирующим факторам имеет место определенное несоответствие их основных критериев обще - мировым тенденциям роста влияния информационных интернет - технологий на сознание пользователей сети и уровень их доверия к форматам торговли, что существенно сужает границы и темпы развития рынка e-commerce. Конкретизировано, что рынок электронной коммерции в мультиканальном формате торговли является основой формирования стратегии предприятия, реализация которой обеспечит расширение каналов продаж для розничной торговли. Результаты проведенного исследования свидетельствуют о значительном потенциале Internet - направленности предпринимательской деятельности современных бизнес - структур в сфере торговли.

Ключевые слова: электронная коммерция, мультиканальный формат торговли, интернет - технологии, ритейл, потребители, мотивирующие факторы

M.V. MIROSHNIK, E.A. LUCHNAYA, L.D. NAZARENKO
STUDY OF MULTICANAL FORMATS OF TRADE AS A PERSPECTIVE OF THE DEVELOPMENT OF MODERN RETAIL

The analysis of the growth dynamics of mobile users of Internet shopping in Ukraine has been carried out. It was determined that Ukraine ranks second in terms of the growth rate of e-commerce in Europe, and today's active formation of the electronic business environment is the result of the dynamic development of the information industry and the emergence of innovative trade channels. Internet technologies are increasingly being used to carry out specific business operations in the format of e-commerce, m-commerce, f-commerce, s-commerce, etc. Globally, this niche is growing by 17% annually. The Ukrainian market in the context of growth and prospects of these formats is one of the most attractive. Concretized the development of multi-channel trade formats as a strategic direction of the company, which operates in the retail market. The main advantages of e-business are detailed and the main problems that require a certain response, focusing on their minimization or complete elimination are indicated. A sociological study was conducted regarding the influence of motivating factors in the implementation of the "consumer-seller" contact and the purchase of goods / services. The role of motivating factors on the effectiveness of the development of the e-commerce market has been determined. It has been established that for certain motivating factors, there is a certain discrepancy between their main criteria and the general - global trends in the growth of the impact of information Internet technologies on the minds of network users and their level of trust in trading formats, which significantly limits the boundaries and rates of e-commerce market development. It has been specified that the e-commerce market in the multi-channel trade format is the basis for the formation of an enterprise strategy, the implementation of which will ensure the expansion of sales channels for retail. The results of the study indicate a significant potential of the Internet - the focus of business activities of modern business structures in the field of trade.

Keywords: e-commerce, multi-channel trade format, Internet technologies, retail, consumers, motivating factors

Постановка проблеми. Більш ніж 50 % населення світу мають доступ до мережі Internet, яка сьогодні використовується не тільки для обміну інформаційними повідомленнями, а й для доступу до різноманітних інформаційних ресурсів. У 2017 році кількість активних інтернет-користувачів сягнула позначки у 4 мільярди та у 2018 році зросла на 7 %, досягнувши позначки у 4.021 мільярда осіб. Все більшого застосування знаходять Internet-технології для здійснення конкретних комерційних операцій у форматі e-commerce, m-commerce, f-commerce, s-commerce тощо. У світовому масштабі ця ніша щорічне зростає на 17%. Ринок України в контексті зростання і перспектив означених форматів є одним з найбільш привабливих. Так в Україні станом на початок 2019 рік зареєстровано 25,6 мільйонів інтернет - користувачів, що охоплює 58% всього населення країни, 31% з яких здійснюють інтернет покупки. Новітнім трендом сучасного ритейлу є розвиток мультимедійних форматів торгівлі [1].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання електронної комерції як базового інституту інформаційної економіки, її сутність та перспективи розвитку, в тому числі формування моделей електронного бізнесу та визначення трендів e-commerce - ринку висвітлено у працях Л. Безуглої, С. Ілляшенко, А. Кот, Н. Семенова, А. Філановського [2-5].

У працях таких авторів як А. Романішин, О. Сидорова, Є. Алексієнко, І Трубіна аналізується значення електронного бізнесу при формуванні електронної економіки в країні та правові засади функціонування електронних грошей у сфері електронної комерції [6-8].

Значна кількість публікацій свідчить про актуальність теми та підвищений інтерес до неї з боку як дослідників, так й практиків електронного бізнесу.

Проте технологія мультимедійних продажів, що сьогодні впроваджується вітчизняними торговельними мережами на ринку e-commerce є досить новою для підприємців України, що потребує проведення подальших досліджень.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою дослідження стало проведення аналізу мультимедійних форматів торгівлі сучасного ритейлу.

Методи дослідження. Для реалізації означеної мети було застосовано загальнонаукові методи дослідження, а саме: аналіз і синтез, метод порівняння, метод маркетингового аналізу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Аналіз трендів у сфері глобальної торгівлі показує її неухильне зростання. В Україні, за світовими критеріями, Інтернет-торгівля займає незначну частку у загальному обігу продаж [1]. Однак, якщо у 2017 році обсяг ринку e-commerce становив 50 млрд. грн. (3,2 % загального обсягу роздрібних продажів), то у 2018-му році українці придбали в онлайн товари та послуги вже на 65 млрд. грн. Очікується, що ринок e-commerce у 2019-році подовжить зростання й до кінця року додасть мінімум 25 %. І все ж, експерти оцінюють обсяг українського ринку електронної комерції як середній. Дійсно у порівнянні з ринком Великобританії (\$ 45 млрд, 9,6 % роздрібною торгівлі) або Китаю (\$ 296 млрд., 4 % ритейлу) український ринок невеликий, однак, він більше, ніж, наприклад, італійський ринок (\$ 5 млрд., 1,6 % відповідно). Згідно досліджень західних експертів, компанія, яка вдало використовує мультимедійні канали електронної торгівлі може підвищити свою кількість продажів у 3 - 4 рази [9]. Нами проаналізовано динаміку мобільних користувачів інтернет – шопінгу та визначено перспективні ніші Internet – торгівлі та тенденції її розвитку, рис. 1.

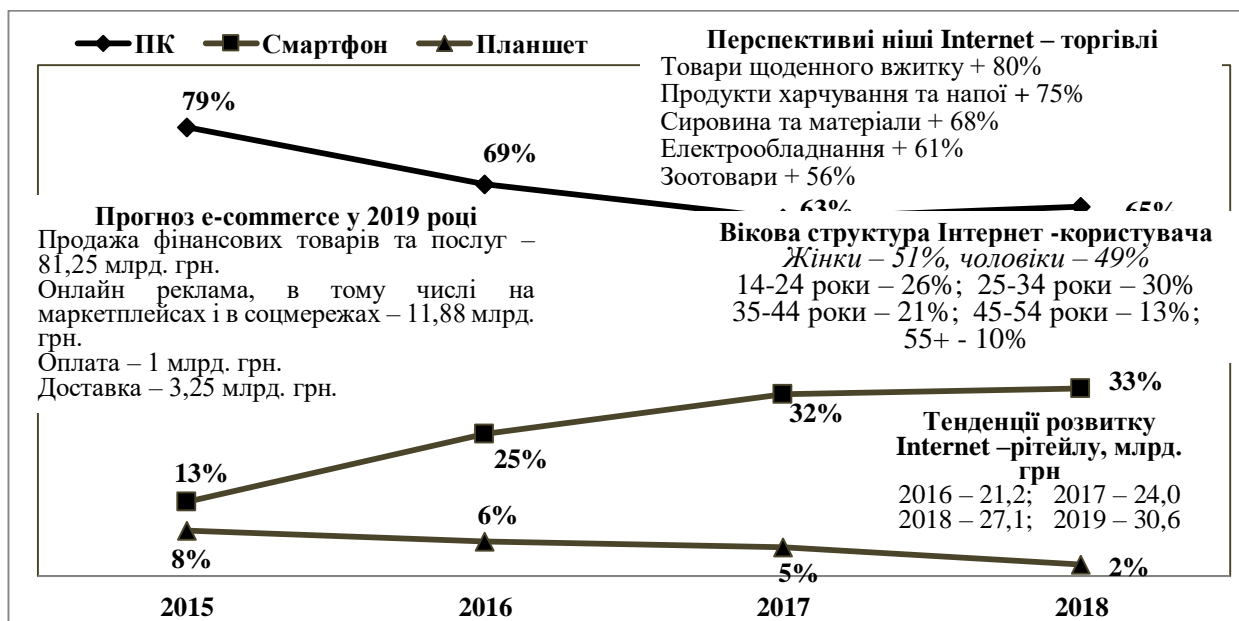


Рис. 1. Динаміка росту мобільних користувачів в інтернет – шопінгу за 2015-2018 рр., % (деталізовано авторами за [1, 5, 9, 10])

За даними незалежного експертно-аналітичного центру BRDO (Better Regulation Delivery Office), створеного за ініціативою Міністерства економічного розвитку і торгівлі України та західних партнерів, Україна займає друге місце за темпами зростання електронної комерції в Європі, що свідчить про

значний потенціал ринку. Означені формати торгівлі на фоні явних переваг, має й певні проблеми, які не є домінуючими, але потребують своєчасного реагування, концентрації зусиль на їх мінімізацію або повного усунення, рис. 2.



Рис. 2. Основні переваги та проблеми мультимедійних форматів електронної торгівлі (деталізовано авторами за [14])

В цілому, якщо ринок електронної комерції у світі росте зі швидкістю 23-25 % на рік, то в Україні ці темпи набагато вище – близько 30 % за рік [10].

Тому сьогодні теоретики e-commerce розглядають мультимедійність форматів торгівлі як стратегію розвитку компанії, яка передбачає придбання клієнтів товарів чи послуг через різні канали (offline та online, як правило, 2-5 каналів), між якими існує середня ступінь взаємодії насамперед пов'язана з передпродажним та післяпродажним сервісом, а ціна та спосіб оплати визначається для кожного окремого каналу [11].

В свою чергу, практики мультимедійного ритейлу вже достатньо ефективно використовують синергію онлайн і офлайн каналів шляхом узгодженості між каналами та логістичними процесами, що забезпечує зручність та ефективність для покупця вибору, покупки та доставки товару [12, 13].

Маємо констатувати, що такий параметр проблемного поля як «Слабкість» є прерогативою продавця, оскільки не дає можливості мультимедійному формату електронної торгівлі створювати, координувати комунікаційні платформи, в тому числі здійснювати інтеграційні процеси щодо уніфікації даних в інформаційну систему. В свою

чергу, такі параметри як «Безпечність», «Недосконалість» та «Загрози» виступають у якості проблемних як для продавця, так й для покупця. Тому з метою усунення їх негативного впливу необхідно проводити на постійній основі маркетингові дослідження з визначення потреб та попиту споживачів, позиції конкурентів за асортиментною та ціновою пропозицією, що дозволить приймати відповідні рішення стосовно подальшого розвитку електронного бізнесу у стратегічній перспективі.

Слід підкреслити, що українські підприємницькі структури, які вже зайняли свою нішу на ринку e-commerce та мають певний ринковий потенціал приймають активну участь у конкурсі на кращого гравця ринку за різними номінаціями. Така незалежна професійна премія - Ukrainian E-Commerce Awards вперше була заснована в 2013 році, її головна мета - створити силами галузевого співтовариства відзнаку, що гарантує кінцевому покупцю надійність послуги і безпеку покупки, а, також, виділити неординарні досягнення гравців e-commerce в Україні за останній рік, табл. 1.

Таблиця 1. Основні досягнення суб'єктів e-commerce в Україні за окремими номінаціями, 2018 рік (деталізовано авторами за [15])

Номінація «Кращий Інтернет-магазин»
--

Назва	Категорія товару / послуг
INTERTOP.UA	Одяг, взуття та аксесуари
EVA.UA	Косметика, парфюмерія, товари для здоров'я
Будинок іграшок	Товари для дітей
PANDORA	Прикраси і подарунки
Yakaboo	Книги, мультимедійний контент
МебельОк	Будівельні матеріали, меблі, товари для будинку і саду
База Автозвук	Автотовари
Sportmarket.ua	Товари для спорту і туризму
KARABAS.COM	Квитки (транспорт, подорожі, розважальні та інші заходи), купони на отримання послуг
UNIQA	Страхові продукти
Текстиль-Контакт	Інші категорії товарів
COMFY	Побутова техніка та електроніка
Номінація «Кращий Маркетплейс / Прайс-агрегатор / Електронна дошка оголошень / Аукціон»	
OLX	Онлайн-майданчик для оголошень
Номінація «Кращий форвардер (покупка / доставка із зарубіжних інтернет-магазинів)»	
Nova Poshta Shopping	Сервісні послуги
Номінація «Прорив року»	
Monobank	Мобільний додаток
Номінація «Кращий фінансовий продукт для e-commerce»	
Інтернет-банк Приват24.	Фінансові послуги

Проведення комплексного аналізу літературних джерел [1, 16, 17] дозволив нам зробити висновок щодо того, що впровадження та практична реалізація ефективних мультиканальних форматів сучасного ритейлу формується під впливом наступних

мотивуючих факторів здійснення контакту та покупки товару / послуги:

- «пошук товару», критеріями якого виступають *ціна та наявність новинок*;
- «вибір товару», основними критеріями якого є *асортимент, доступність товарів, рівень довіри до сайту*;
- «доставка», критерій якого позиціонується у якості *надійності доставки*;
- «сервіс» за критеріями - *зручність користування веб-сайтом, лояльність до магазину, рівень сервісу, бонуси, можливість резервування товару он-лайн, зберігання персональної інформації та ексклюзивний доступ до розпродажу*;
- «повернення товару», критерієм якого виступає *політика повернення*.

З метою визначення впливу основних критеріїв означених факторів на рівень обслуговування клієнтів на всіх каналах e-commerce ми провели он-лайн опитування споживачів, загальна кількість яких склала 450 осіб. Основним параметром залучення респондентів до анкетування було наявність певного досвіду з практики здійснення інтернет – шопінгу, а саме: не менш ніж 10 повних транзакцій). При цьому профіль онлайн - шоппера склався таким чином: **за гендерною ознакою** – 56% жінок, решта – 44% чоловіки; **за віком**: від 25 до 65 років, за наступним розподілом: 25-35 років – 32%, 36-45 років – 52%, 46-55 років – 12%, 55+ – 6%; **за освітою**: 85% - люди з повною вищою освітою; **за рівнем середньомісячного доходу** – від 5000 грн. на одного он-лайн клієнта. Результати дослідження представлені на рис. 3.

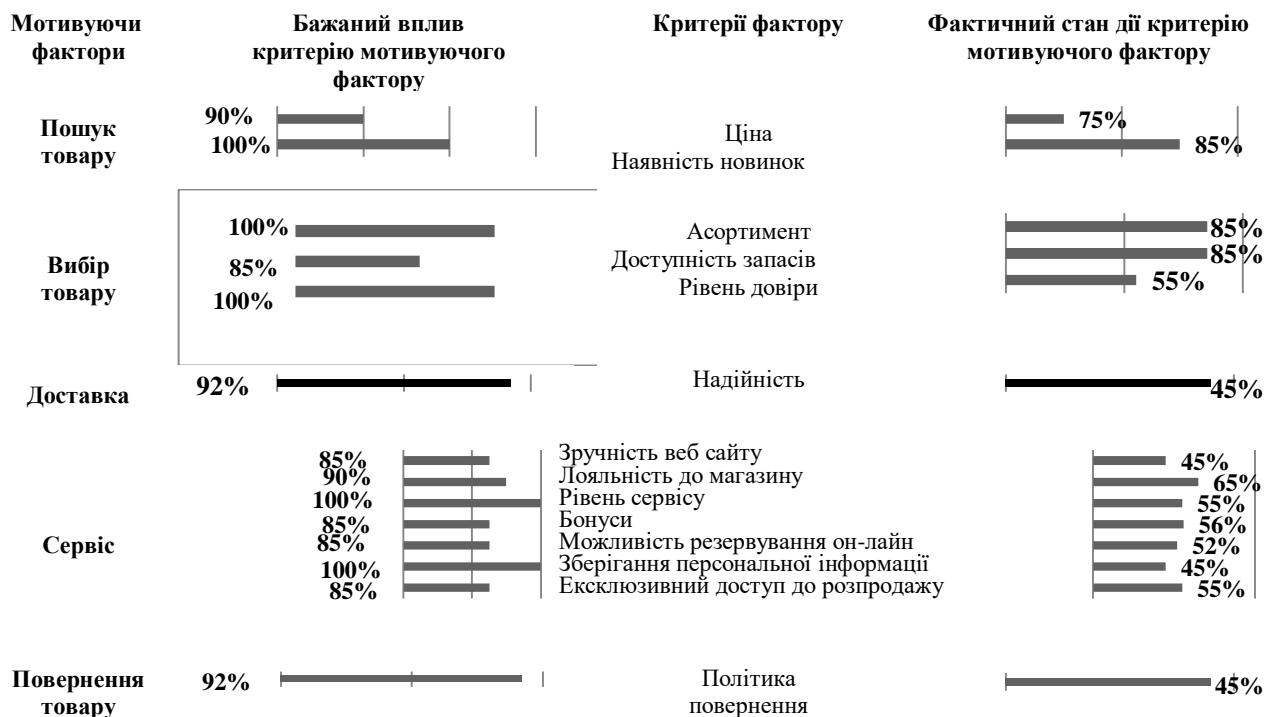


Рис. 3. Результати онлайн опитування клієнтів ринку e-commerce відносно впливу основних критеріїв мотивуючих факторів щодо здійснення контакту та покупки товару / послуги, %

За отриманими даними практично всі критерії мотивуючих факторів за їх бажаним впливом на покупця та фактичним станом здійснення покупки мають значну варіабельність. Так, обидва критерія

(ціна, наявність новинок) такого мотивуючого фактору як «Пошук товару» є значущими для онлайн - шопперів (90 % та 100 %, відповідно), але їх факт практичної реалізації за критерієм «Ціна»

підтверджують тільки 75 % респондентів, а за критерієм «Наявність новинок» - 85 % опитуваних.

Викликає певне занепокоєння співвідношення критеріїв бажаного впливу до фактичного стану дії таких критеріїв мотивуючих факторів як:

- **«Вибір товару»** - критерій «Рівень довіри» - 100% бажаного впливу до 55% фактичного стану критерія;

- **«Сервіс»** - критерій «Зручність веб сайту» - 85% бажаного бачення до 45% фактичного здійснення; критерій «Лояльність до магазину», «Рівень сервісу» та «Зберігання персональної інформації», співвідношення бажаного впливу яких до фактичного стану за отриманими значеннями становить: 90% до 65%, 100% до 55% та 100% до 45% відповідно;

- **«Повернення товару»** - критерій «Політика повернення» - співвідношення 92% до 45%.

Маємо констатувати, що саме ці мотивуючі фактори є основоположними для ефективного розвитку ринку e-commerce, більш того - сервісний аспект за всіма його критеріями передбачає високий рівень відповідальності підприємницької структури, її гнучкість до мінливих умов зовнішнього середовища, до вимог споживача, в тому числі дотримання збалансованості маркетингової та логістичної діяльності й, особливо, міжнародних стандартів обслуговування тощо.

На нашу думку отримані результати свідчать про невідповідність сучасного стану мотивуючих факторів загалом - світовим тенденціям зростання впливу інформаційних інтернет - технологій на свідомість користувачів мережі та рівень їх довіри, що, по-перше, нівелює саму систему взаємозв'язків та довіри споживачів до продавців, по-друге, найважливішим типом взаємодії підприємницької структури з зовнішнім середовищем становиться тип «тиск-запрошення» та, по-третє, обмежує або повністю унеможливує впровадження комплементарних відносин суб'єктів ринку e-commerce з ключовими бізнес-партнерами.

Висновки. Сучасний етап розвитку електронної торгівлі характеризується глобальною трансформацією бізнес-процесів, що значно спрощує пошук необхідних ресурсів, збільшує інтерес споживачів до купівлі товарів / послуг через мережу Internet та є фактором збільшення ємності електронного ринку як за рахунок появи нових форматів електронної торгівлі, так й за рахунок створення глобально – орієнтованих інформаційних технологій на основі Internet – засобів. В свою чергу, високий темп розвитку та поширення інформаційних технологій зумовили можливість формування мультиканальних стратегій, що забезпечило перспективи розширення каналів продажів для підприємств роздрібної торгівлі. Результати проведеного дослідження свідчать про значний потенціал Internet – спрямованості підприємницької діяльності сучасних бізнес – структур у сфері торгівлі, перспективність якої залежить від порозуміння суб'єктами ринку e-commerce значущості мотивуючих факторів щодо здійснення контакту та

покупки товару / послуги, що базується на загально - світових тенденціях зростання впливу інформаційних інтернет - технологій на свідомість користувачів мережі та рівень їх довіри до форматів їх торгівлі тощо.

Список літератури

1. *Електронная коммерция в Украине 2018: цифры, факты, интересная статистика* [Електронний ресурс]. URI: <https://ag.marketing/uk-ru/elektronnaya-kommerciya-v-ukraine-2018/>. (дата звернення: 25.03.2019 р.)
2. Безуглая Л. А. Электронный бизнес как базовый институт информационной экономики *Вопросы регулирования экономики*. 2013. № 1.4. С. 69–79.
3. Кот А.В. Суть, становления та перспективи розвитку електронної комерції України у глобальному середовищі *Технологический аудит и резерв производства*. – 2015. № 2.6. С. 28 – 32.
4. Семенов Н. *Тренды мирового e-commerce рынка в 2015 – 2016 годах* [Электронный ресурс]. URI: http://seclgroup.ru/article_trends_global_ecommerce_market_in_the_2015_2016.htm/. (дата звернення: 09.04.2019 р.)
5. Филановский А. *Электронная коммерция Украины: тенденции и тренды* [Электронный ресурс] URI: <http://ubr.ua/business-practice/own-business/elektronnaia-kommerciiaukrainy-tendencii-i-trendy-355492>. (дата звернення: 09.03.2019 р.)
6. Романишин А. *Рынок электронной коммерции Украины* [Электронный ресурс] URI: <http://hub.kyivstar.ua/?p=13562>. (дата звернення:18.03.2019 р.)
7. Алексеенко Е. А. Особенности совершения покупок и коммуникации в онлайнном пространстве. *Теория и практика общественного развития*. – 2013. № 5. С. 88 – 91.
8. Трубин І.О. Правові засади функціонування електронних грошей у сфері електронної комерції: [монографія] – Київ: Алерта, 2013. 136 с.
9. *BRDO: Объем рынка e-commerce в Украине превысил 50 млрд грн.* [Электронный ресурс]. – URI: <https://retailers.ua/news/tehnologii/8427-brdo-obvem-ryinka-e-commerce-v-ukraine-prevysil-50-mlrd-grn>. (дата звернення:11.03.2019 р.)
10. *Украина стала второй в Европе по темпам роста электронной коммерции* [Электронный ресурс]. URI: <https://economics.unian.net/finance/10364652-ukraina-stala-vtoroy-v-evrope-po-tempam-rosta-elektronnov-kommercii.html>. (дата звернення:19.03.2019 р.)
11. Михайлюк М.В. *Перспективные направления и особенности развития цепей поставок многоканального ритейла на потребительском рынке* [Электронный ресурс]. URI: http://ecsn.ru/files/pdf/201611/201611_32.pdf. (дата звернення:07.03.2019 р.)
12. *Эволюция в торговле: OMNI-CHANNEL. Часть 1* [Электронный ресурс]. URI: https://trademaster.ua/dir_logistik/1765. (дата звернення:10.03.2019 р.)
13. *Ритейл и технологии* [Электронный ресурс]. URI: <http://digitalvender.com.ua/riteil-i-tehnologii>. (дата звернення:18.03.2019 р.)
14. *Интернет-торговля в Украине* [Электронный ресурс]. URI: <http://proit.com.ua/article/telecom/2013/07/22/180231.html>. (дата звернення:11.03.2019 р.)
15. *Названы победители конкурса Ukrainian e-commerce awards 2018* [Электронный ресурс]. – URI: <https://logist.fm/news/nazvany-pobediteli-konkursa-ukrainian-e-commerce-awards-2018>. (дата звернення:11.03.2019 р.)
16. Величко К. Ю. Сучасні тенденції та перспективи розвитку ринку інтернет-торгівлі: міжнародний досвід та національна практика. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. – 2017. №1.25. С.184-196.
17. Кириченко А. Г., Тихонов Ю. Г., Мірошник М. В. Дослідження мультиканальних форматів торгівлі сучасного ритейлу. *Тези доповідей всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції (5 жовтня 2018 р., Луцьк)*. Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2018. С. 183-185.

References (transliterated)

1. *Elektronnaya komertsiya v Ukraine 2018: tsifri, fakti, interesnaya statistika* [E-commerce in Ukraine 2018: figures, facts, interesting statistics] Available at: <https://ag.marketing/ukru/elektronnaya-komertsiya-v-ukraine-2018/>. (accessed 25.03.2019)
2. Bezuglaya L. A. Elektronii biznes kak bazovii institut informatsionnoi ekonomiki [E-business as a basic institution of the information economy] *Voprosi regulirovaniya ekonomiki* [Economic Regulation Issues] 2013. no. 1.4. pp. 69–79.
3. Kot A.V. Sutnist', stanovlennya ta perspektivi rozvitku elektronnoi komertsii Ukraini u global'nomu seredovischi [Essence, formation and prospects of development of e-commerce of Ukraine in the global environment] *Tehnologicheskii audit i rezerv proizvodstva* [Technological audit and production reserve] 2015. no. 2.6. pp. 28 – 32.
4. Semenov N. *Trendi mirovogo e-commerce rinka v 2015 – 2016 godah* [Trends of the global e-commerce market in 2015 - 2016]. Available at: http://seclgroup.ru/article_trends_global_ecommerce_market_in_the_2015_2016.htm/. (accessed 09.04.2019)
5. Filanovskii A. *Elektronnaya komertsiya Ukraini: tendentsii i trendi* [E-commerce of Ukraine: tendencies and trends] Available at: <http://ubr.ua/business-practice/own-business/elektronnaia-kommerciiaukrainy-tendentsii-i-trendy-355492>. (accessed 09.03.2019)
6. Romanishin A. *Rinok elektronnoi komertsii Ukraini* [Ukrainian e-commerce market] Available at: <http://hub.kyivstar.ua/?p=13562>. (accessed 18.03.2019)
7. Alekseenko E. A. Osobennosti soversheniya pokupok i kommunikatsii v onlainovom prostranstve [Shopping and communication features in the online space] *Teoriya i praktika obschestvennogo razvitiya*. [Theory and practice of social development] – 2013. no. 5, pp. 88 – 91.
8. Trubin I.O. Pravovi zasady funktsionuvannya elektronnihi groshei u sferi elektronnoi komertsii: [monografiya] [Legal principles of the functioning of electronic money in the field of e-commerce: [monograph] – Kii: Alerta, 2013. 136 p.
9. *BRDO: Ob'em rinka e-commerce v Ukraine previsil 50 mlrd gm.* [The volume of e-commerce market in Ukraine exceeded 50 billion UAH.] Available at: [https://retailers.ua/news/tehnologii/8427-](https://retailers.ua/news/tehnologii/8427-brdo-obvem-ryinka-e-commerce-v-ukraine-prevyisil-50-mlrd-gm)
10. *Ukraina stala vtoroi v Evrope po tempam rosta elektronnoi komertsii* [Ukraine has become the second in Europe, the growth rate of e-commerce] Available at: <https://economics.unian.net/finance/10364652-ukraina-stala-vtoroy-v-evrope-po-tempam-rosta-elektronnoy-kommercii.html>. (accessed 19.03.2019)
11. Mihailiuk M.V. *Perspektivnie napravleniya i osobennosti razvitiya tsepei postavok mnogokanal'nogo riteila na potrebitel'skom rinke* [Perspective directions and features of the development of multi-channel retail supply chains in the consumer market] Available at: http://ecsn.ru/files/pdf/201611/201611_32.pdf. (accessed 07.03.2019)
12. *Evolutsiya v trgovle: OMNI-CHANNEL. CHast' I* [The evolution of trade: OMNI-CHANNEL. Part I] Available at: https://trademaster.ua/dir_logistik/1765. (accessed 10.03.2019)
13. *Riteil i tehnologii* [Retail and Technology] Available at: <http://digitalvender.com.ua/riteil-i-tehnologii>. (accessed 18.03.2019)
14. *Internet-torgovlya v Ukraine* [Internet commerce in Ukraine] Available at: <http://proit.com.ua/article/telecom/2013/07/22/180231.html>. (accessed 11.03.2019)
15. *Nazvani pobediteli konkursa Ukrainian e-commerce awards 2018* [The winners of the Ukrainian e-commerce awards 2018 contest are announced] Available at: <https://logist.fm/news/nazvany-pobediteli-konkursa-ukrainian-e-commerce-awards-2018>. (accessed 11.03.2019)
16. Velichko K. YU. Suchasni tendentsii ta perspektivi rozvitku rinku internet-torgivli: mizhnarodnii dosvid ta natsional'na praktika. *Ekonomichna strategiya i perspektivi rozvitku sferi torgivli ta poslug* [Economic strategy and prospects for the development of trade and services] 2017. no. 25. pp.184-196.
17. Kirichenko A. G., Tihonov YU. G., Miroshnik M. V. [Research of multi-channel formats of modern retail trade] *Tezi dopovidei vseukraïns'koï naukovo-praktichnoï internet-konferentsii (5 zhovtnya 2018 r., Luts'k)* [Abstracts of the All-Ukrainian Scientific and Practical Internet Conference (October 5, 2018, Lutsk)] Lutsk: IWS of Lutsk National Technical University, 2018, pp. 183-185.

Надійшла (received) 15.01.2019

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Мірошник Марія Володимирівна (Мирошник Мария Владимировна) – кандидат економічних наук, доцент, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», доцент кафедри економіки та маркетингу, м.Харків, Україна; ORCID:0000-0003-0902-7587; mariamiroshnik77@gmail.com

Лучна Єлизавета Олексіївна (Лучная Елизавета Алексеевна, Luchna Yelyzaveta) - Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», студент; м. Харків, Україна; elizabethluchnaya@gmail.com

Назаренко Лоліта Дмитрівна (Назаренко Лолита Дмитриевна, Nazarenko Lolita) - Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», студент; м. Харків, Україна/