

УДК 658.84.1

DOI: 10.30857/2413-0117.2020.4.5

**Ірина П. Отенко, Олена В. Птащенко, Яна М. Куш**

*Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, Україна*

### **ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ НА СВІТОВОМУ РИНКУ**

*У роботі представлено основні особливості електронного бізнесу на світовому ринку, а також визначено його стан та тенденції розвитку. Акцентується, що електронна комерція, що є однією з головних складових «нової економіки», набуває все більшого практичного значення. Доведено, що подальший ефективний розвиток комерційної діяльності у світовому просторі зумовлює необхідність оцінювання основних тенденцій змін та перспектив ринку електронної комерції як основи інформаційного бізнесу. Світова економіка стрімко розвивається в напрямі формування глобального економічного простору, в якому створюється нова економіка, що викликає потребу у здійсненні аналізу та наукового оцінювання місця і ролі України в цьому просторі, для якого характерна ліквідація бар'єрів переміщення товарів, послуг та капіталу, платіжно-розрахункових операцій, а також уніфікація регулювання ринків. Автори застерігають проти поспішних висновків щодо доцільності максимальної інтеграції української економіки в ринкову систему без отримання результатів ґрунтовних досліджень. У роботі наголошується, що цифрова глобалізація економічних процесів стає основоположною тенденцією і принципом розвитку сучасної економіки, що визначається не тільки революційними технологічними змінами, але й закономірностями еволюції економіки загалом, орієнтує сучасний менеджмент на врахування правил ведення бізнесу, сприяє зростанню продуктивності праці і якості продукції, а також нівелює негативні фази економічного циклу. У висновках цього дослідження зазначається, що наслідком цифрової глобалізації є міжнародна економічна інтеграція, завдяки якій стрімко зростають нетрадиційні транскордонні потоки товарів, кредитів та інвестицій, активізується глобальний обмін інформацією, ідеями і технологіями, що своєю чергою призводить до того, що національні економіки стають частиною єдиної глобальної економіки. Водночас, підкреслюється, що надмірний національний протекціонізм може стримувати розвиток глобальної цифрової економіки, а прагнення до зберігання всіх даних на серверах лише своєї країни, невиправдане збільшення конфіденційності інформації становлять бар'єри на шляху до транскордонної торгівлі, які гальмують глобалізацію світової цифрової економічної системи.*

**Ключові слова:** глобалізація економіки; інформатизація; електронна комерція; світова економіка.

**Ірина П. Отенко, Елена В. Птащенко, Яна Н. Куш**

*Харьковский национальный экономический университет имени Семена Кузнеця,*

*Украина*

### **ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА НА МИРОВОМ РЫНКЕ**

*В работе представлены основные особенности электронного бизнеса на мировом рынке, а также определены его состояние и тенденции развития. Акцентируется, что электронная коммерция, которая является одной из главных составляющих «новой экономики», приобретает все более практическое значение. Доказано, что дальнейшее эффективное развитие коммерческой деятельности в мировом пространстве обуславливает необходимость оценивания основных тенденций изменений и перспектив рынка электронной коммерции как основы информационного бизнеса. Мировая экономика стремительно развивается в направлении формирования глобального экономического пространства, в котором создаётся новая экономика, что вызывает потребность в*

анализе и научном оценивании места и роли Украины в этом пространстве, для которого характерна ликвидация барьеров перемещения товаров, услуг и капитала, платёжно-расчётных операций, а также унификация регулирования рынков. Авторы предостерегают против поспешных выводов о целесообразности максимальной интеграции украинской экономики в рыночную систему без получения результатов тщательного исследования. В работе подчёркивается, что цифровая глобализация экономических процессов становится основополагающей тенденцией и принципом развития современной экономики, которая определяется не только революционными технологическими изменениями, но и закономерностями эволюции экономики в целом, ориентирует современный менеджмент на учёт правил ведения бизнеса, способствует росту производительности труда и качества продукции, а также нивелирует негативные фазы экономического цикла. В выводах данного исследования отмечается, что следствием цифровой глобализации является международная экономическая интеграция, благодаря которой стремительно растут нетрадиционные трансграничные потоки товаров, кредитов и инвестиций, активизируется глобальный обмен информацией, идеями и технологиями, что в свою очередь приводит к тому, что национальные экономики становятся частью единой глобальной экономики. В то же время отмечается, что чрезмерный национальный протекционизм может сдерживать развитие глобальной цифровой экономики, а стремление к хранению всех данных на серверах только своей страны, неоправданное увеличение конфиденциальности информации создают барьеры на пути к трансграничной торговле и тормозят глобализацию мировой цифровой экономической системы.

**Ключевые слова:** глобализация экономики; информатизация; электронная коммерция; мировая экономика.

**Iryna P. Otenko, Olena V. Ptashchenko, Yana M. Kushch**

**Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics, Ukraine**

#### **E-BUSINESS DEVELOPMENT TRENDS IN THE WORLD MARKET**

*The paper discusses the specific features of e-business in the world market, as well as identifies its current state and the key development trends. A special emphasis is put that e-commerce as a critical element of a "new economy" is gaining increasingly more practical implications. It is argued that further effective development of world commerce triggers a need to evaluate the main trends and prospects of the e-commerce market which makes the basis of information business. The world economy demonstrates rapid development towards building global economic space to give rise to a new type of economy. In this context, the need to provide more insights into the role and significance of Ukraine in this environment seems relevant and timely. The global economic space enhances the elimination of barriers to the movement of goods, services and capital, speeding up payment transactions, as well as contributes to harmonization of market regulation. The authors suggest avoiding hasty conclusions as to the readiness of the Ukrainian economy to the total integration into the free market system without verified findings from rigorous research. The study provides evidence that digital globalization of economic processes is becoming a fundamental trend and a driver of the overall modern economy development which has been underpinned by a number of revolutionary technological advances along with the general patterns of economic evolution that guides modern management to be sensitive to the rules of doing business, encourages labour productivity and product quality increase, helps to smooth the recession phases of the economic cycle, etc. The study findings demonstrate that a major effect of digital globalization is international economic integration which spurs non-traditional cross-border flows of goods, rapid loan and investment growth, fosters global exchange of information, ideas and technologies, thus contributing to a transformation of national economies into single global*

*economy. However, it is argued that excessive national protectionism can hamper the development of the global digital economy. Moreover, the desire to store all data solely on the national servers and unjustified protection of confidential information will create extra barriers to cross-border trade and inhibit globalization of the world digital economy.*

**Keywords:** *globalization of the economy; informatization; e-commerce; world economy.*

**Постановка проблеми.** Світова економіка стрімко розвивається у напрямку формування глобального економічного простору, в якому створюється нова економіка. Місце і роль України в цьому просторі, для якого характерна ліквідація бар'єрів переміщення товарів, послуг та капіталу, платіжно-розрахункових операцій та уніфікація регулювання ринків, – мають бути проаналізовані та науково оцінені. Без ґрунтовних відповідей не слід поспішати з висновками, щодо потреби максимальної інтеграції Української економіки в ринкову систему.

Електронна комерція, яка є однією з головних складових «нової економіки», набуває все більш практичного значення. Для подальшого ефективного розвитку комерційної діяльності у світовому просторі найважливішою умовою є необхідність оцінки основних тенденцій змін та перспектив ринку електронної комерції, що є основою електронного інформаційного бізнесу.

Варто зазначити, що електронна комерція розуміється як бізнес-процеси, засновані на інформаційних технологіях або комерційній діяльності в Інтернеті. Термін «електронна комерція» слід розглядати як вужче поняття – це процес дистанційного придбання фізичних та нефізичних товарів та послуг через телекомунікаційні мережі.

На сучасному етапі розвитку електронна комерція дозволяє організаціям значно скоротити фінансові та часові ресурси, підвищити конкурентоспроможність, вийти на нові ринки збуту, отримати додаткову інформацію про потреби споживачів та швидко реагувати на зміни попиту. Багато компаній використовують можливості електронної комерції для надання додаткових послуг до і після продажу.

**Аналіз останніх публікацій по проблемі.** Дослідження сучасних тенденцій ведення електронного бізнесу сьогодні присвячено роботи відомих вчених економістів Ф. Котлера, Л. Раденбау, П. Ріволі, І. Ронкаїнена, А. Сайденбега та інших.

Особливості електронного бізнесу та використання цифрових технологій знайшли своє відображення в роботах вітчизняних вчених: М. Окландера, О. Сохачької, Є. Крикавського, Г. Дугінець, С. Хамініч та інших.

Але при цьому деякі аспекти ведення електронного бізнесу все ще потребують ретельного вивчення та постійного дослідження тенденцій розвитку в сучасних умовах формування економіки знань та інформаційного суспільства.

**Мета дослідження.** Метою даної роботи є аналіз сучасного стану електронного бізнесу в світі та можливості його використання для вітчизняного підприємництва в умовах глобалізації.

**Виклад основних результатів та їх обґрунтування.** Близько 20 років тому мобільні телефони використовувались лише для дзвінків, Google використовувався для пошуку інформації, Facebook використовувався для зв'язку з друзями, eBay використовувався для продажу старих непотрібних речей, а Amazon була просто інтернет-магазином. Але саме ці гравці повністю змінили досвід покупок у всьому світі. Інтернет-магазини зараз офіційно перевершили роздрібні продажі, а електронна комерція стала однією з найбільш швидкозростаючих галузей у 21 столітті [1, 10–15].

Amazon, Google і Facebook зіграв свою окрему роль у формуванні індустрії електронної комерції. І якщо раніше вони працювали кожен у своїй ніші, то зараз вони все

частіше конкурують між собою і представляють загрозу для інших брендів і роздрібних торговців.

Amazon постійно нагадує нам про роль ринку в стратегії просування кожного продавця в Інтернеті. Компанія знаходиться в авангарді інвестицій та інновацій. Від доставки безпілотних літальних апаратів та роботизованих кур'єрів до оплати біткойнами, Amazon назавжди змінив модель взаємодії клієнта та продавця.

Розробки Amazon також є стимулом для Google до розвитку електронної комерції. З тих пір, як Google представив новий канал продажів Shopping Actions, який поєднує в собі пошук Google, інструмент просування рекламних оголошень Google Shopping і Google Assistant, віртуального голосового помічника, пошукова система покращила свою здатність показувати клієнтам, хто має найкращий продукт за найкращою ціною. і де вони знаходяться. доступні.

Facebook, маючи 2,45 мільярда активних користувачів, як лідер у соціальних мережах, обрав електронну комерцію своєю наступною фазою зростання. Продавці можуть використовувати різноманітні інструменти для доступу до своєї цільової аудиторії. За даними дослідження ChannelAdvisor, більше половини опитаних споживачів зараз роблять покупки в Інтернеті у відповідь на оголошення Facebook, і поява таких інструментів, як Facebook Pay, лише посилить цю тенденцію [2].

Глобалізація та бум електронної комерції протягом останніх років дали продавцям величезний вибір каналів онлайн-продажів, на додаток до великих ринків збуту Amazon, eBay та Walmart. Зараз для онлайн-покупців доступно понад 100 сайтів, і ця кількість буде зростати. 80% ритейлерів у всьому світі погоджуються, що торгівля без кордонів стала для них вигідною. Але в той же час величезний вибір платформ призвів до нової тенденції. Вже недостатньо просто розмістити свій товар на якомога більшій кількості сайтів. Набагато важливіше визначити правильний баланс між ринками та асортиментом товарів. Враховуючи те, що великі гравці постійно трансформують та вдосконалюють свої методи продажів, бренди та продавці також повинні будувати свою стратегію, виходячи із сучасних тенденцій.

Мобільна комерція, соціальна комерція, голосові помічники, месенджери, доповнена реальність та інші інновації роками керують стратегіями продавців, тим самим створюючи торгівлю без бар'єрів. 83% споживачів використовують месенджери, щоб дізнатись більше про товари. А дві третини звертаються до смартфонів, навіть перебуваючи в магазинах.

Одним з популярних на даний час видів електронної комерції є покупки за передплатою. Зокрема, лише Amazon пропонує понад 150 варіантів цієї послуги. Пропозиції щодо покупок за передплатою зросли на 40% у порівнянні з попереднім роком, а до 2023 року підписки пропонуватимуть 75% торговців. Ця послуга персоналізована та економить час для клієнта.

Оскільки в 2020 році торгові бар'єри зникають, споживачі все частіше задовольнятимуть свої потреби за допомогою тих самих мобільних додатків. Власне, ця тенденція вже помітна: 96% часу, проведеного за допомогою смартфона, користувачі витрачають на десять додатків. Майбутнє за універсальними кошиками та кнопками, що купують. Вони дозволять покупцям орієнтуватися в додатках лише однією рукою та приймати рішення про покупку за лічені секунди. Поява Google Shopping, Facebook Marketplace та Instagram Checkout підсилює цю тенденцію. Інтеграція платіжних систем безпосередньо у додаток чи на сайт підвищує вірогідність покупки на 87%, а можливість замовити доставку додому значно впливає на частоту користування сервісом. Так в Україні під час карантину втричі зросла кількість користувачів сервісу Glovo, а можливість доставки продуктів харчування з мережі гіпермаркетів Metro дала змогу утримати рівень доходу на тому ж рівні, на відміну від інших мереж, де він знизився на 20–30% [3, 7, 9].

Загальновідомо, що сучасні споживачі хочуть купувати безпосередньо у своїх улюблених брендів. В 2017 році більше половини американців купували товари у виробників, як тільки вони отримали можливість. Того ж року Nike почала продавати свою продукцію на Amazon, але через два роки відмовилася від ініціативи і зосередилася на прямих продажах споживачам через свої магазини. У 2020 році прямі продажі від виробників є однією з найвпливовіших тенденцій [4]. Цікаво, що українці часто не шукають інформацію про товар через Google. А відразу йдуть за покупками в онлайн-магазини або на маркетплейси. Наприклад, частка прямого трафіку на Rozetka склала 35%, на OLX – 49%, Prom.ua – 27%, а на AliExpress – 67%. Ситуація схожа з тенденцією на ринку США. Там користувачі теж часто минають Google. 55% покупців відразу шукають товар на Amazon, а 65% – на eBay [5].

Згідно з прогнозами, у 2022 році їх число зросте до 55%. У 2018 році близько 60% користувачів телефонів користувалися функцією голосового пошуку. Це означає, що власники бізнесу повинні постаратися максимально оптимізувати характеристики товарів. Оскільки клієнти будуть шукати конкретний товар з чіткими даними вже після того, як прийняли рішення про покупку. Прогнозується, що найчастіше замовляти голосом будуть продукти харчування, дрібні товари для дому та бюджетну техніку. Тобто ті товари, які не вимагають детального вивчення [6, 8].

Щоб не відставати від світових тенденцій треба звертати увагу не тільки на те, як здійснюються покупки, але і на те, хто їх робить. Наразі лише 6 з 10 представників покоління бебі-бумерів купують товари в Інтернеті, але з кожним наступним поколінням цей показник вищий. Ті, хто не пам'ятає світу без Інтернету та мобільних додатків, збільшують свою купівельну спроможність і впливають на тенденції, що розгортаються. Так, наприклад, при виборі продавця 60% споживачів покоління Z виберуть того, хто пропонує можливість придбання через Інтернет-магазин, і 35% міленіалів довіряють рекламі в соціальних мережах як рекомендацію при здійсненні покупки.

Сучасні споживачі постійно розвиваються. Вони більш підковані в техніці, більш обізнані та вибагливіші, ніж будь-коли раніше. Індустрія електронної комерції також постійно змінюється, щоб задовольнити потреби цих споживачів. Тому багато продавців змушені розробляти та розширювати свої стратегії, використовуючи десятки каналів електронної комерції.

У всьому світі сегмент електронної комерції зростає приблизно на 15–20% в рік. В Україні ця цифра сягає 25%, оскільки ринок є одним з найбільш швидкозростаючих і перспективних у світі. Сьогодні ключовим завданням держави стає встановлення чітких, прозорих і рівних для всіх правил міжнародних комунікацій і контроль за їх дотриманням. Влада повинна запобігати будь-якого роду дискримінацію, захищати права споживачів, інтелектуальну власність і персональні дані, а також дбати про належний рівень освіти і цифрової грамотності громадян.

**Висновки.** Таким чином, цифрова глобалізація економічних процесів стає основоположною тенденцією і принципом розвитку сучасної економіки. Вона визначається не тільки революційними технологічними змінами, але і закономірностями еволюції економіки в цілому, орієнтує сучасний менеджмент на облік правил ведення бізнесу, сприяє зростанню продуктивності праці і якості продукції, нівелює негативні фази економічного циклу.

Наслідком цифрової глобалізації є міжнародна економічна інтеграція, завдяки якій стрімко ростуть нетрадиційні транскордонні потоки товарів, кредитів і інвестицій, активізується глобальний обмін інформацією, ідеями та технологіями. Це призводить до того, що національні економіки стають частиною єдиної. У той же час надмірний

національний протекціонізм може гальмувати розвиток глобальної цифрової економіки. Прагнення до зберігання всіх даних на серверах тільки своєї країни, захист конфіденційної інформації – це бар'єри на шляху до транскордонної торгівлі, які гальмують цифрову глобалізацію світової цифрової економічної системи.

### References

### Література

1. Nielsen (2018). Global economic and spending trends stay positive past the years midway mark. Retrieved from: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2018/global-economic-and-spending-trends-stay-positive-past-the-years-midway-mark/>.
  2. ChannelAdvisor (2019). 2020 E-Commerce Vision for the Year 2020. Retrieved from: <https://www.channeladvisor.com/resources/library-webinars/20-20-e-commerce-vision-for-the-year-2020/>.
  3. allretail.ua (2020). Metro Cash & Carry Forecasting in COVID-19 conditions. Retrieved from: <https://allretail.ua/ru/news/65247-metro-otozval-prognozy-na-god>.
  4. Bloomberg (2019). Nike case of Amazon. Retrieved from: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-11-13/nike-will-end-its-pilot-project-selling-products-on-amazon-site>.
  5. biz.censor.net (2019). Yakym bude rynek elektronnoi komertsii v Ukraini? [What will be the e-commerce market in Ukraine?]. Retrieved from: [https://biz.censor.net/resonance/3169606/rynok\\_elektronnoyi\\_kommertsii\\_kakim\\_on\\_byl\\_v\\_2019\\_i\\_kakim\\_budet\\_v\\_2020](https://biz.censor.net/resonance/3169606/rynok_elektronnoyi_kommertsii_kakim_on_byl_v_2019_i_kakim_budet_v_2020) [in Ukrainian].
  6. UBR.UA. Vprovadzhennia novoho rynku na ukrainskyi tsyfrovyyi prostir [Introduction of a new market in the Ukrainian digital space]. Retrieved from: <https://ubr.ua/market/trade/na-rynok-elektronnoj-kommertsii-ukrainy-prishel-novyj-ihrok-3883590> [in Ukrainian].
  7. Hinner, M.B. (1998). The importance of intercultural communication in globalized world. Retrieved from: <http://www.bwl.tu-Freiburg.de/english/forschung/Global/pdf>.
  8. Nardiello, G.G., Naumik-Gladka, K., Ptashchenko, O., Maliukina, A. (2017). Economic development based on international entrepreneurship and business tourism. *Economic Annals-XXI*. No. 165 (5–6). P. 104–109.
1. Global economic and spending trends stay positive past the years midway mark. *Nielsen*. 2018. URL: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2018/global-economic-and-spending-trends-stay-positive-past-the-years-midway-mark/>.
  2. 2020 E-Commerce Vision for the Year 2020. *ChannelAdvisor*. 2019. URL: <https://www.channeladvisor.com/resources/library-webinars/20-20-e-commerce-vision-for-the-year-2020/>.
  3. Metro Cash & Carry Forecasting in COVID-19 conditions. *allretail.ua*. 2020. URL: <https://allretail.ua/ru/news/65247-metro-otozval-prognozy-na-god>.
  4. Nike case of Amazon. *Bloomberg*. 2019. URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-11-13/nike-will-end-its-pilot-project-selling-products-on-amazon-site>.
  5. Яким буде ринок електронної комерції в Україні? *biz.censor.net*. 2019. URL: [https://biz.censor.net/resonance/3169606/rynok\\_elektronnoyi\\_kommertsii\\_kakim\\_on\\_byl\\_v\\_2019\\_i\\_kakim\\_budet\\_v\\_2020](https://biz.censor.net/resonance/3169606/rynok_elektronnoyi_kommertsii_kakim_on_byl_v_2019_i_kakim_budet_v_2020).
  6. Впровадження нового ринку на український цифровий простір. *UBR.UA*. URL: <https://ubr.ua/market/trade/na-rynok-elektronnoj-kommertsii-ukrainy-prishel-novyj-ihrok-3883590>.
  7. Hinner M. B. The importance of intercultural communication in globalized world. 1998. URL: <http://www.bwl.tu-Freiburg.de/english/forschung/Global/pdf>.
  8. Nardiello G. G., Naumik-Gladka K., Ptashchenko O., Maliukina A. Economic development based on international entrepreneurship and business tourism. *Economic Annals-XXI*. 2017. No. 165 (5–6). P. 104–109.

9. Ptashchenko, O., Khaminich, S., Broshkov, M., Kuznietsov, E., Milcheva, V., Boiko, O. (2019). Transformation of Managerial Innovations in Conditions of Digitalization of Market Relations. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*. Vol. 8. Iss. 4. P. 7888–7893.
10. Bozhkova, V.V., Ptashchenko, O.V., Saher, L.Yu., Syhyda, L.O. (2018). Transformatsii instrumentarii marketynhovykh komunikatsii v umovakh hlobalizatsii [Transformations of marketing communication tools in the context of globalization]. *Marketynh i menedzhment innovatsii – Marketing and innovation management*, No. 1, P. 73–82. Retrieved from: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua> [in Ukrainian].
11. Ptashchenko, O.V. (2013). Pidvyshchenni efektyvnosti zbutovoi polityky pidpriemstva cherez vykorystannia Internet-marketynhu [Improving the effectiveness of sales policy of the enterprise through the use of Internet marketing]. *Krymskyi ekonomichnyi visnyk – Crimean Economic Bulletin*, No. 2(03), Part II, P. 113–117 [in Ukrainian].
12. Ptashchenko, O.V., Miroshnykova, Ye.D. (2016). Pobudova CRM-systemy yak osnovy formuvannia komunikatsiinoi polityky mizh orhanizatsiieiu ta kintsevym spozhyvachem [Building a CRM system as a basis for the formation of communication policy between the organization and the end user]. *Visnyk Skhidnoukrainskoho natsionalnoho universytetu im. V. Dalia – Bulletin of the East Ukrainian National University V. Dahl*, Vol. 6 (230), P. 108–116 [in Ukrainian].
13. Ptashchenko, O.V. (2017). Vykorystannia marketynhovykh instrumentiv dlia zabezpechennia pozytsionuvannia vysokotekhnolohichnoi produktsii [Use of marketing tools to ensure the positioning of high-tech products]. *Problemy i perspektyvy rozvytku pidpriemnytstva: zbirnyk naukovykh prats Kharkivskoho natsionalnoho avtomobilno-dorozhnoho universytetu – Problems and prospects of entrepreneurship development: a collection of scientific works of Kharkiv National Automobile and Road University*, No. 4 (19), P. 147–153 [in Ukrainian].
14. Ptashchenko, O.V. (2012). Formuvannia marketynhovoї pidtrymky tovarnoi innovatsiinoї polityky [Formation of marketing support for product innovation policy]. *Biznes-inform – Business-inform*, Vol. 7, P. 221–223 [in Ukrainian].
15. Ptashchenko, O.V., Rodionov, S.O., Kushch, Ya.M. (2018). Vplyv informatsiinykh tekhnolohii na protses mizhkulturnoi komunikatsii v aspekti rozvytku
9. Ptashchenko O., Khaminich S., Broshkov M., Kuznietsov E., Milcheva V., Boiko O. Transformation of Managerial Innovations in Conditions of Digitalization of Market Relations. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*. 2019. Vol. 8. Iss. 4. P. 7888–7893.
10. Божкова В. В., Птащенко О. В., Сагер Л. Ю., Сигида Л. О. Трансформації інструментарію маркетингових комунікацій в умовах глобалізації. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 1. P. 73–82. URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua>.
11. Птащенко О. В. Підвищенні ефективності збутової політики підприємства через використання Інтернет-маркетингу. *Кримський економічний вісник*. 2013. № 2 (03), Ч. II. С. 113–117.
12. Птащенко О. В., Мірошнікова Є. Д. Побудова CRM-системи як основи формування комунікаційної політики між організацією та кінцевим споживачем. *Вісник Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля*. 2016. Вип. 6 (230). С. 108–116.
13. Птащенко О. В. Використання маркетингових інструментів для забезпечення позиціонування високотехнологічної продукції. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету*. 2017. № 4 (19). С. 147–153.
14. Птащенко О. В. Формування маркетингової підтримки товарної інноваційної політики. *Бізнес-інформ*. 2012. Вип. 7. С. 221–223.
15. Птащенко О. В., Родіонов С. О., Кушч Я. М. Вплив інформаційних технологій на процес міжкультурної

mizhnarodnoho marketynhu ta hlobalizatsiinykh protsesiv | комунікації в аспекті розвитку  
[The impact of information technology on the process of | міжнародного маркетингу та  
intercultural communication in terms of the development of | глобалізаційних процесів. *Вісник*  
international marketing and globalization processes]. *Visnyk* | *Київського національного*  
*Kyivskoho natsionalnoho universytetu tekhnolohii ta* | *університету технологій та*  
*dyzainu. Serii: Ekonomichni nauky – Bulletin of Kyiv* | *дизайну. Серія: Економічні науки.*  
*National University of Technologies and Design. Series:* | *2018. № 4 (125). С. 92–101.*  
*Economic Sciences, No. 4 (125), P. 92–101 [in Ukrainian].* |