

**СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ  
ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ: МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД  
ТА НАЦІОНАЛЬНА ПРАКТИКА**

**К.Ю. Величко, Л.Л. Носач, О.І. Печенка**

*Досліджено сучасні тенденції світового ринку інтернет-торгівлі: визначено фактори, що сприяли інтенсифікації інтернет-торгівлі, лідери серед країн та інтернет-ритейлерів, а також країн, що мають позитивну динаміку зростання цього сектору. Проаналізовано підходи до трактування понять «інтернет-торгівля» та «електронна комерція». Оцінено конкурентні позиції України у сфері інтернет-торгівлі, визначено основні проблеми та перспективи розвитку інтернет-торгівлі в Україні.*

**Ключові слова:** електронна торгівля, електронний ритейл, електронна комерція, просування продукту в мережі Інтернет.

**СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ  
РЫНКА ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ: МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ  
И НАЦИОНАЛЬНАЯ ПРАКТИКА**

**Е.Ю. Величко, Л.Л. Носач, О.И. Печенка**

*Исследованы современные тенденции мирового рынка интернет-торговли: определены факторы, способствовавшие интенсификации интернет-торговли, лидеры среди стран и интернет-ритейлеров, а также стран, имеющих положительную динамику роста этого сектора. Проанализированы подходы к определению понятий «интернет-торговля» и «электронная коммерция». Оценены конкурентные позиции Украины в сфере интернет-торговли, определены основные проблемы и перспективы развития интернет-торговли в Украине.*

**Ключевые слова:** электронная торговля, электронный ритейл, электронная коммерция, продвижение продукта в сети Интернет.

**CURRENT TRENDS AND PROSPECTS  
OF E-COMMERCE MARKET DEVELOPMENT:  
INTERNATIONAL EXPERIENCE AND NATIONAL PRACTICE**

**K. Velychko, L. Nosach, O. Pechenka**

*In the article the current trends of the worldwide market for Internet trading are researched. The approaches to the interpretation of the "Internet trading"*

*concept and "e-commerce" are analyzed. The factors that contributed to the rapid growth of Internet trading, the main of which is the development of information technology, are determined. Leading countries of the market development for Internet trading and modern Internet retailers are determined. It is proved that the world market leaders in the Internet trading are from the US, China, UK. India market has positive growth trends. Among the leaders of the Internet business in terms of sales, Amazon.com stands out as the world's largest online retailer.*

*Competitive positions of Ukraine in the field of the Internet trading are researched, and the main problems and prospects of the Internet trading development in Ukraine are determined. It is proved that the competitive positions of Ukraine according to international ratings are unsatisfactory. It is found that the main reasons slowing down the Internet trading are the limits within the most popular electronic payment systems (such as Pay Pal, Apple Pay, Google Wallet, etc.), the imperfection of the legislative framework (despite the adoption of the "Law on electronic commerce"), and economic situation in the country (because of the war in the East, Crimea annexation etc.), which resulted in the reduction of the living standard and purchasing ability of the population in general.*

*It is proved that the most dynamic sectors of the Internet trading in Ukraine are B2C (business-to-consumer) and B2B (business to business). A number of proposals concerning the stimulation of the Internet trading in Ukraine are provided. The main of which include logistic infrastructure improvement; the Internet trading development; active use of mobile technologies, i.e. active use of mobile devices for online-shopping.*

**Keywords:** *e-commerce, e-retail, e-commerce, product promotion on the Internet.*

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Розвиток інформаційних технологій як наслідок впливу глобалізаційних процесів сприяє появі нових форм бізнесу. Інформаційні технології суттєво впливають не лише на технологічний, але й на соціальний прогрес країни, на її місце у світовій економіці та міжнародному поділі праці, на здатність розвивати демократичні інститути та ін. У розвинених країнах інформаційні технології мають упроваджуються практично у всіх секторах економіки країни. Саме тому все більшого поширення набувають методи ведення бізнесу через систему Інтернет, тобто інтернет-торгівля або електронна комерція. Такий спосіб ведення бізнесу дозволяє швидко, з відносно незначними витратами вивести та просувати товар на національному і міжнародному ринках. Зростанню ринку інтернет-комерції сприяє активний розвиток електронної системи платежів.

Для розвитку інтернет-торгівлі на сучасному етапі як основи електронно-інформаційного бізнесу потрібно вирішувати проблемні питання. Всебічний аналіз основних тенденцій, закономірностей розвитку інтернет-торгівлі на національному та міжнародному ринках є вкрай актуальним та має важливе науково-практичне значення.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Різні аспекти електронної комерції з точки зору інформатизації суспільства, моделі електронного бізнесу, форм інтернет-торгівлі знайшли своє відображення в працях вітчизняних та зарубіжних вчених: В.В. Царьова, А.А. Кантарович, Д. Козьє, М.В. Макарової, Л.А. Безуглої, Н.В. Валькової, Л.О. Стрій, А.Ю. Висоцької, Л.В. Чирун, А.Ю. Берко, Б.М. Мізюка, В.В. Апопія, А.М. Виноградської, І.О. Жарій, Б.В. Гринюк, С.В. Маловичко, М.А. Пестунова, М.С. Лебедеко, Н.С. Меджибровської та інших. Слід зазначити, що більшість досліджень у сфері інтернет-торгівлі здійснюються спеціалізованими аналітичними компаніями та мають прикладний характер. Проте дослідження сучасних тенденцій та перспектив розвитку ринку інтернет-торгівлі з точки зору міжнародного досвіду та національної практики не втрачає своєї актуальності й зумовлює необхідність подальшого дослідження, отже інтернет-торгівля є динамічною сферою, для якої притаманні відкритість, глобальність та демократичність.

**Метою статті** є узагальнення підходів для визначення поняття «інтернет-торгівля» та встановлення сучасних тенденцій та перспектив розвитку ринку інтернет-торгівлі з точки зору міжнародного досвіду та національної практики.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Сучасний розвиток інформаційних технологій (зокрема глобальної мережі Інтернет) забезпечив виникнення і бурхливий розвиток електронної комерції, яка є специфічною формою організації бізнесу, коли головні бізнес-процеси використовують можливості глобальної мережі Інтернет, що дозволяє суттєво оптимізувати ділові процеси, підвищити їх продуктивність та ефективність. Такі форми успішно функціонують і виступають сьогодні серйозними конкурентами традиційним формам організації бізнесу.

Глобалізаційні процеси стимулювали розвиток інформаційних технологій, а зростаюча конкуренція на ринках спонукала бізнес використовувати і вдосконалювати існуючі інформаційні системи та створювати нові. Відсутність діяльності будь-якого характеру в мережі Інтернет сьогодні вже розцінюється як суттєвий недолік роботи підприємства.

При цьому в широкому значенні до електронної торгівлі відносять [1]:

- глобальний електронний маркетинг, у тому числі просування традиційних товарів та послуг;
- електронна комерція у вузькому значенні – це торгівля «невловимими» товарами, які можуть передаватися в цифровій формі

і/або оплата яких може відбуватися в цифровій формі (інформація в текстовій, графічній або звуковій формах);

– віддалені послуги (послуги, пов'язані з консультуванням, юридичною й бухгалтерською підтримкою тощо, які можуть надаватися на відстані);

– дистанційна робота (організація «розподілених офісів», в яких спільно працюють люди, що перебувають у різних приміщеннях, містах і навіть країнах).

Взагалі електронна комерція – це ділова активність із купівлі-продажу товарів та послуг, що передбачає взаємодію сторін на основі інформаційної глобальної мережі Інтернет (без безпосереднього фізичного контакту). Кажучи про Інтернет-комерцію, слід зазначити ще низку переваг, які вона дає потенційним покупцям і продавцям. Тут слід виділити три чинники – ціна, час і прямий контакт [2]. Слід зазначити, що більшість науковців ототожнюють поняття «електронна комерція» та «інтернет-торгівля», тобто розглядають її виключно з позиції діяльності, що «охоплює всі типи електронних транзакцій між організаціями та зацікавленими особами» [3]. В.В. Царев та А.А. Кантарович трактують електронну торгівлю як «процес купівлі-продажу товарів та послуг, в якому весь цикл комерційної трансакції або її частина відбувається електронним способом» [4]. М.В. Макарова формулює «електронну комерцію» як «різновид бізнес-активності, в якій взаємодія суб'єктів бізнесу з купівлі-продажу товарів і послуг (як матеріальних, так й інформаційних) здійснюється за допомогою глобальної комп'ютерної мережі Інтернет або будь-якої іншої інформаційної мережі» [5]. А.М. Береза, І.А. Козак та інші характеризують «електронну комерцію» як «придбання чи продаж товару за допомогою електронних носіїв чи через мережу, подібну до Інтернет» [6]. Дуже цікавим є висловлювання Н.В. Валькової, яка, характеризуючи інтернет-торгівлю зауважує, що «реалізація продукції в е-просторі може здійснюватися різними шляхами: на власному веб-сайті (інтернет-магазині), через спеціалізовані е-магазини, через е-аукціони. Нові канали продажу через мережу Інтернет повинні доповнювати і розвивати старі. Інтернет лише зміцнює імідж та інформаційну підтримку марки, дає можливість використовувати гнучкішу систему ціноутворення» [7]. Проте, на наш погляд, найбільш повним є трактування «інтернет-торгівлі», що запропоновано В.О. Соболевим, який наголошує, що «інтернет-торгівля – це організація і технологія процесу купівлі-продажу товарів, в якому весь цикл комерційної трансакції або її частина відбувається електронним способом із використанням телекомунікаційних мереж та електронних фінансово-економічних інструментів за допомогою реклами й розповсюдження товарів і послуг у мережі Інтернет» [8].

Активному розвитку інтернет-торгівлі, як вже зазначалося, сприяють суттєві переваги цієї форми: низька вартість трансакцій; практично необмежене коло потенційних клієнтів; відносно низький обсяг первісних вкладень, що пов'язаний із відсутністю необхідності купівлі/оренди торговельних площ та торговельного устаткування; запобігання несумлінності або недосвідченості продавців; простота обліку руху товару; зручність проведення маркетингових досліджень; значний потенціал розвитку системи роботи із клієнтами, без ризику, що система знайде собі інше місце роботи, як це нерідко відбувається із продавцями, що набрали досвід.

Найбільш розвинутою є інтернет-торгівля є в країнах, що мають найвищий рівень готовності до електронного бізнесу (США, Гонконг, Сінгапур, країни ЄС). Представники Centre for Retail Research (CRR) виділяють три стадії розвитку інтернет-ринку і бізнес-стратегії:

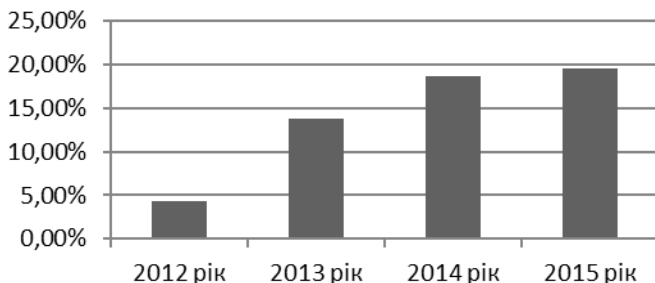
1. Зрілий ринок (частка ринку від 9,5%, більше 55% населення є інтернет-покупцями, швидко розвивається використання смартфонів (від 15% здійснених онлайн-покупок за рік; більше 12 онлайн-покупок на рік на одного покупця) – це ринок США, Великобританії, Німеччини.

2. Середньорозвинений ринок (частка ринку від 6,5 до 9,5%; 45% населення здійснюють покупки он-лайн, мобільні пристрої використовуються для придбання покупок через мережу Інтернет значно рідше, широкий спектр постачальників, більше десяти онлайн-покупок на рік на одного покупця) – це, наприклад, ринки Франції, Нідерландів, Швеції.

3. Незрілий ринок (частка ринку нижче 6,5%, нерівномірний розвиток інтернет-торгівлі (регіонально або демографічно), менше десяти покупок на рік на одного онлайн-користувача) – це ринок Італії, Іспанії і Польщі [9].

Динамічне зростання інтернет-торгівлі спостерігається в Китаї. За оцінками компанії PwC за період 2012–2015 рр. приріст кількості онлайн-покупців у відсотках склав 15,3% (рис. 1).

За підсумками 2016 року на Китай припадає майже половина всіх продажів у електронному вигляді (47%). У грошовому еквіваленті це складає близько 900 млрд дол. США. Таким чином, Китай посідає перше місце у світі за рівнем продажів в інтернет-комерції, посунувши з цього місця США.



**Рис. 1. Динаміка зростання онлайн-покупців у Китаї, що здійснюють свої покупки щоденно [10]**

Другий за величиною регіональний ринок у сфері інтернет-торгівлі – це, безумовно, Північна Америка. У 2017 році обсяг продажів у США та інших країнах цього регіону прогнозується на рівні 423 млрд дол. США, показавши зростання на 15,6%. За прогнозами фахівців азіатсько-тихоокеанський регіон залишатиметься найбільшим регіональним ринком інтернет-торгівлі, який може досягнути обороту від 2,5 до 2,7 трлн дол. США до 2020 року. За даними Eurostat у Європейському Союзі на сегмент онлайн-торгівлі припадає понад 15% всіх роздрібних продажів у сегменті B2C (бізнес для споживача). Центр інтернет-торгівлі в Європі – Великобританія. Обсяг онлайн-продажів у сфері B2C тут втричі вищий, ніж на другому за величиною ринку континенту – Німеччині. Провідний майданчик тут – Amazon (54% всіх продажів). Найбільш прогресуючим ринком інтернет-торгівлі є ринок Індії. З урахуванням того, що проникнення Інтернету в країні на сьогодні становить трохи більше 10%, обсяги онлайн-торгівлі в країні будуть продовжувати зростати ще дуже довго [11].

Взагалі сьогодні приблизно 7,1% людей у світі звикло замовляти товари та послуги через мережу Інтернет. Щорічний приріст онлайн-покупців представлено на рис. 2. Більше того, з кожним роком кількість онлайн-покупців тільки збільшується, що свідчить про перспективи цього ринку [10].

Серед лідерів інтернет-бізнесу за обсягами продажів, виділяється Amazon.com – найбільший світовий інтернет-ритейлер (табл. 1). У цьому інтернет-магазині можна знайти все, від годинника до книг і автопокришок [12].

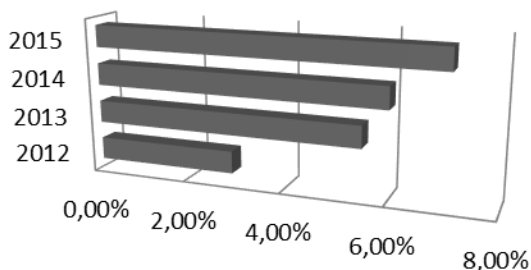


Рис. 2. Динаміка зростання онлайн-покупців у світі [10]

Таблиця 1

Топ 10 Інтернет-ритейлерів у 2015 році [12]

№ з/п	Назва компанії	Країна	Виручка млн дол. США	Середньорічний темп зростання (в складних відсотках)
1	Amazon.com Inc.	США	70,080	18,6
2	Apple Inc.	США	20,600	29,9
3	JD.com, Inc.	Китай	17,672	73,2
4	Wal-Mart Stores Inc	США	12,200	24,0
5	Otto (GmbH & Co KG)	Німеччина	8,397	6,7
6	Tesco PLC	Великобританія	6,504	14,6
7	Macy's Inc.	США	5,400	34,9
8	Liberty Interactive Corporation	США	5,198	9,9
9	Casino Guichard-Perrachon S.A.	Франція	4,606	15,8
10	Suning Commerce Group Co., Ltd.	Китай	4,199	63,5

Розвивається інтернет-торгівля і в Україні, як у найбільшому споживчому ринку в Центральній і Східній Європі за кількістю населення (приблизно 45 млн осіб) та зростаючим рівнем підключення до системи Інтернет. Проте Україна не може похизуватись значними успіхами в розвитку ринку інтернет-торгівлі. Основною причиною є

недосконалість законодавчої бази (незважаючи на прийняття «Закону про електронну комерцію»), яка не допускає проникнення глобальних платіжних систем (таких як PayPal, ApplePay, GoogleWallet та ін.).

Сьогодні в Україні налічується 21,9 млн користувачів Інтернету, що складає 58% населення. Такий показник є дуже слабким для Європейської країни. Аналогічне значення для країн ЄС складає 81,5%. За даними UADM та Ecommerce Foundation у 2015 році налічувалося лише 3,7 млн таких покупців, що становить 8,4% від усього населення та середні витрати на одного склали 286 євро (табл. 2). Аналогічне середнє значення для Європи склало 43% та витрати у 1540 євро.

Таблиця 2

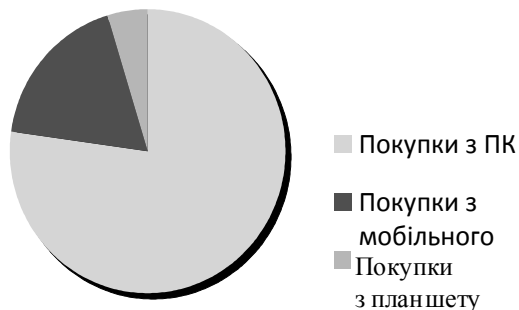
**Кількість онлайн-покупців та середні витрати на одного онлайн-покупця в Україні [13]**

Показник	2013 рік	2014 рік	2015 рік
Кількість покупців, млн чол.	3,0	3,5	3,7
Середні витрати на одного покупця, євро	220	224	286

За приблизними оцінками в Україні працює від 7 до 10 тисяч інтернет-магазинів. Половина із них займається реалізацією побутової електроніки. Дослідження компанії Appleton Mayer свідчать, що найбільш популярні сегменти інтернет-торгівлі в Україні – це комп’ютери та оргтехніка (включаючи комплектуючі), побутова техніка та книги. Крім того, із загальною до кількості опитаних компанією споживачів 27% купували через всевітню павутину мобільні телефони та аксесуари, 22% – квитки, 16% – сувенірно-подарункові товари, 12% – їжу та напої, 11% – товари для дітей, 9% – канцтовари, 8% – фото- та аудіотехніку [14].

При цьому популярності набувають покупки через мобільні телефони, адже кількість здійснених платежів через них зросла з 11 до 18% за рік. Використання планшетів із цією ж метою знизилось майже вдвічі (з 8 до 4,85%). Лідруючу позицію на сьогодні займають персональні комп’ютери – 77,15% (рис. 3).





**Рис. 3. Структура покупок у Інтернеті залежно від використаного пристрою [15]**

Лідерами українського ринку інтернет-торгівлі є такі ритейли, як «Сокіл» (Sokol.ua), «Розетка» (rozetka.ua), «Алло», «Modnakasta», «Мобілочка», «Фокстрот», «Ельдорадо», «Comfy» та ін.

Економічна криза, а також агресія Росії на сході України та анексія Криму призвели до значного падіння курсу національної валюти, зниження купівельної спроможності та втрати частини ринку, що спричинило падіння ринку інтернет-торгівлі в 2014 році, проте вже наприкінці 2014 році вони зросли на 19% у гривнях, але впали приблизно на 20% в доларовому еквіваленті, головним чином через падіння курсу гривні. Незважаючи на такі умови, електронна комерція продовжує розвиватись. На ринок заходять нові зарубіжні магазини (наприклад британський магазин одягу NEXT), законодавчо спрощується регулювання електронної комерції (Закон № 4496 про усунення адміністративних бар'єрів для експорту послуг), продовжується інвестування в торговельні онлайн-проекти (Zakaz.ua було проінвестовано на 2,5 млн дол. США).

**Висновки.** Глобалізаційні процеси виступили рушійною силою розвитку інтернет-торгівлі. Більшість науковців отожднюють поняття «інтернет-торгівля» та «електронна комерція», проте ми вважаємо, що електронна комерція – це не просто торгівля, а елемент цифрової економіки, що включає всі фінансові та торгові транзакції, що проводяться за допомогою комп'ютерних мереж, та бізнес-процеси, які пов'язані з проведенням цих транзакцій. До електронної комерції відносять електронний обмін інформацією (Electronic Data Interchange, EDI), електронний рух капіталу (Electronic Funds Transfer, EFS), електронну торгівлю (E-Trade), електронні гроші (E-Cash),

електронний маркетинг (E-Marketing), електронний банкінг (E-Banking), електронні страхові послуги (E-Insurance) тощо [16].

Аналіз світового ринку інтернет-торгівлі свідчить про лідерство на ньому таких країн, як США, Китай, Великобританія. Позитивні тенденції росту має ринок Індії. Динаміці розвитку інтернет-ринку сприяють переваги цієї форми (зниження витрат, потужний рекламний потенціал, оперативність та зручність здійснення операції, зняття територіальних обмежень тощо).

Конкурентні позиції України згідно з міжнародними рейтингами є незадовільними. Основними причинами, що гальмують електронну комерцію, є обмеження найбільш поширених систем електронних платежів, недосконалість законодавчої бази та економічне положення країни (війна на Сході, анексія Криму), яке спричинило зниження рівня життя населення та купівельну спроможність у цілому. Найбільш динамічними секторами інтернет-торгівлі в Україні є B2C (бізнес-споживач) та B2B (бізнес-бізнес).

Активізація ринку інтернет-торгівлі України, на наш погляд, можлива за таких умов, як більш глибоке проникнення Інтернету; розвиток електронного маркетингу, удосконалення логістичної інфраструктури; активне використання мобільних технологій; широке використання мобільних пристроїв для здійснення операцій онлайн-покупок.

Комплексне застосування цих заходів сприятиме іміджу України як торговельного партнера та збільшенню обсягів інтернет-торгівлі товарів та послуг.

### Список джерел інформації / References

1. Помінова І. І. Переваги електронної торгівлі та перспективи її розвитку в Україні / І. І. Помінова // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. пр. – Х. : ХДУХТ, 2011. – Вип. 2(14). – С. 235–243.

Pominova, I.I. (2011), "The benefits of e-commerce and the prospects of its development in Ukraine", *Economic strategy and prospects of trade and services: Collected papers* ["Perevahy elektronnoi torhivli ta perspektyvy yii rozvytku v Ukraini"], Ekonomichna stratehiia i perspektyvy rozvytku sfery torhivli ta posluh : Sb. nauk. pr.], KhDUKHT, Kharkov, No. 2(14), pp. 235-243.

2. Пиріг С. О. Дослідження ринку електронної комерції в Україні / С.О. Пиріг // Економічні науки. Серія «Облік і фінанси» : зб. наук. пр. – Луцьк : Луцький НТУ, 2014. – Вип 11(41), Ч. 1. – С. 164–170.

Pyrih, S.O. (2014), "Research e-commerce market in Ukraine", *Economics. Series "Accounting and Finance": Collected papers* ["Doslidzhennia rynku elektronnoi komertsii v Ukraini"], Ekonomichni nauky. Seriia «Oblik i finansy»: Sb. nauk. pr.], Lutskyi NTU, Lutsk, No. 11(41), pp. 164-170.

3. Chaffey, D. (2009), *E-business and E-commerce Management. Strategy, Implementation and Practice*, Prentice Hall, 800 p.

4. Царев В. В. Электронная коммерция : учебник для вузов / В. В. Царев, А. А. Кантарович. – СПб. : Питер, 2002. – 320 с.

Tsarev, V.V., Kantarovych, A.A. (2002), *E-commerce: a mextbook for Universities [Електронна комерція: посібник для студентів вищих навчальних закладів]* / М. В. Макаров. – К. : Академія, 2002. – 272 с.

5. Макарова М. В. Електронна комерція: посібник для студентів вищих навчальних закладів / М. В. Макаров. – К. : Академія, 2002. – 272 с.

Makarova, M.V. (2002), *E-Commerce: a guide for university students [Електронна комерція: посібник для студентів вищих навчальних закладів]*, Akademiya, Kyiv, 272 p.

6. Електронна комерція : навч. посібник / [А. М. Береза, І. А. Козак, Ф. А. Шевченко та ін.]. – К. : КНЕУ, 2002. – 326 с.

Bereza, A.M., Kozak, I.A., Shevchenko, F.A. (2002), *E-commerce [Електронна комерція, Навч. посібник]*, KNEU, Kyiv, 326 p.

7. Валькова Н. В. Розвиток інтернет-торгівлі в Україні: динаміка та вплив факторів / Н. В. Валькова // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка : зб. наук. пр. / Ужгород. нац. ун-т. – Ужгород, 2014. – Вип. 2 (43). – С. 39–42.

Valkova, N.V. (2014), "The development of Internet commerce in Ukraine: dynamics and impact factors", *Scientific Bulletin of the Uzhgorod University. Series «Economy»: Collected papers [“Rozvytok Internet-torhivli v Ukraini: dynamika ta vplyv faktoriv”]*, Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho universytetu: Sb. nauk. pr.] UzhNU, Uzhhorod, No 2 (43), pp. 39-42.

8. Соболев В. О. Сутність основних понять Інтернет-торгівлі [Електронний ресурс] / В. О. Соболев – Режим доступу : [http://www.rusnauka.com/15\\_DNI\\_2008/Economics/33645.doc.htm](http://www.rusnauka.com/15_DNI_2008/Economics/33645.doc.htm)

Sobolyev, V.O., "The essence of the basic concepts of Internet commerce" ["Sutnist' osnovnykh ponyat' Internet-torhivli"], available at: [http://www.rusnauka.com/15\\_DNI\\_2008/Economics/33645.doc.htm](http://www.rusnauka.com/15_DNI_2008/Economics/33645.doc.htm)

9. Centre for Retail Research. Online Retailing: Britain, Europe, US and Canada 2016, available at: <http://www.retailresearch.org/online/retailing.php>

10. They say they want a revolution Total Retail, available at : <http://www.pwc.com/gx/en/retail-consumer/publications/assets>

11. Федоричак В. Цікаві факти про інтернет-торгівлю [Електронний ресурс] / В. Федоричак. – Режим доступу : <http://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/interesnye-fakty-ob-internet-torgovle/>

Fedorychak, V., "Interesting facts about online trading" ["Tsikavi fakty pro internet-torhivlyu"], available at: <http://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/interesnye-fakty-ob-internet-torgovle/>

12. Global Powers of Retailing 2016 Navigating the new digital divide, available at: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Consumer-Business>

13. В2С в електронній комерції: Європейський вектор України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.lev.org.ua>

"B2C e-commerce: the European vector of Ukraine" ["B2C v elektronni komertsii: Yevropeyskiy vektor Ukrainy"], available at: <http://www.lev.org.ua/>

14. Боярунець А. Інтернет-магазини: попереду торгівлі усієї [Електронний ресурс] / А. Боярунець. – Режим доступу : <http://ua.for-ua.com/analytics/2012/10/23/080012.html>

Boiarunets, A., "Internet shops, ahead of all trade" ["Internet-mahazyny: poperedu torhivli usiei"], available at: <http://ua.for-ua.com/analytics/2012/10/23/080012.html>

15. Way For Pay: С мобильных тратят больше утром, с компьютеров средний чек растет ночью (инфографика) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://blog.wayforpay.com/view/wayforpay-s-mobilny-m-tratyat-bolshe-utrom-s-kompyuterov-sredniy-chek-rastet-nochyu-infografika-id106.html>

"Way For Pay: With mobile spend more in the morning, with computers the average check grows at night (infographics) With mobile spend more in the morning, with computers the average check grows at night (infographics)" ["Way For Pay: S mobilnykh tratyat bolshe utrom, s kompiuterov sredniy chek rastet nochiu (ynfohrafyka)"], available at: <https://blog.wayforpay.com/view/wayforpay-s-mobilny-m-tratyat-bolshe-utrom-s-kompyuterov-sredniy-chek-rastet-nochyu-infografika-id106.html>

16. Маловичко С. В. Аналіз стану та особливостей розвитку міжнародної електронної торгівлі / С. В. Маловичко // Економічний часопис-XXI. – 2015. – № 7–8 (1). – С. 17–19.

Malovycho, S.V. (2015), "Analiz will become those specialties rozvtku mizhnarodnoy ehlektronnoi torghivli" ["Analiz stanu ta osoblyvosti rozvtku mizhnarodnoi elektronnoi torhivli"], *Economic Annals-XXI*, No 7-8 (1), pp. 17-19.

**Величко Катерина Юрївна**, канд. екон. наук, доц., кафедра міжнародної економіки, Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса: пр. Науки, 77, м. Харків, Україна, 61103. Тел.: 0503018920; e-mail: [eklevyna@gmail.com](mailto:eklevyna@gmail.com).

**Величко Екатерина Юрьевна**, канд. экон. наук, доц., кафедра международной экономики, Харьковский государственный университет питания и торговли. Адрес: пр. Науки, 77, г. Харьков, Украина, 61013. Тел.: 0503018920; e-mail: [eklevyna@gmail.com](mailto:eklevyna@gmail.com).

**Velychko Kateryna**, Cand. of Econ. Sc., associate professor of department of International Economics, Kharkiv State University of Food Technology and Trade. Address: Nauky av., 77, Kharkiv, Ukraine, 61103, Tel.: 0503018920; e-mail: [eklevyna@gmail.com](mailto:eklevyna@gmail.com).

**Носач Лариса Леонідівна**, канд. екон. наук, доц., кафедра міжнародної економіки, Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса: вул. Клочківська, 333, м. Харків, Україна, 61051. Тел.: 0959184177; e-mail: [lilanos1982@gmail.com](mailto:lilanos1982@gmail.com).

**Носач Лариса Леонидовна**, канд. екон. наук, доц., кафедра міжнародної економіки, Харківський державний університет харчового та торговельного бізнесу. Адрес: ул. Клочковская, 333, г. Харьков, Украина, 61051. Тел.: 0959184177; e-mail: lilanos1982@gmail.com.

**Nosach Larisa**, Cand. of Econ. Sc., associate professor of department of International Economics, Kharkiv State University of Food Technology and Trade. Address: Klochkivska str., 333, Kharkiv, Ukraine, 61051. Tel.: 0959184177; e-mail: lilanos1982@gmail.com.

**Печенка Оксана Іванівна**, ст. викл, кафедра міжнародної економіки, Харківський державний університет харчового та торговельного бізнесу. Адреса: вул. Клочківська, 333, м. Харків, Україна, 61051. Тел.: 0506883912; e-mail: pk.oksavana@gmail.com.

**Печенка Оксана Івановна**, ст. преп., кафедра міжнародної економіки, Харківський державний університет харчового та торговельного бізнесу. Адрес: ул. Клочковская, 333, г. Харьков, Украина, 61051. Тел.: 0506883912; e-mail: pk.oksavana@gmail.com.

**Pechenka Oksana**, Senior Lecturer of department of International Economics, Kharkiv State University of Food Technology and Trade. Address: Klochkivska str., 333, Kharkiv, Ukraine, 61051. Tel.: 0506883912; e-mail: pk.oksavana@gmail.com.

*Рекомендовано до публікації канд. екон. наук, доц. І.І. Поміною, канд. екон. наук, доц. О.В. Кот, д-ром екон. наук, проф. М.В. Черноу.*  
*Отримано 15.04.2017. ХДУХТ, Харків.*

УДК 37.014.543

## **АЛЬТЕРНАТИВНІ ДЖЕРЕЛА ФІНАНСУВАННЯ СИСТЕМИ ВИЩОЇ ОСВІТИ**

**І.І. Помінова, Н.А. Сокол**

*Доведено, що необхідність пошуку альтернативних джерел фінансування вищої освіти в Україні викликана обмеженістю коштів держави та потребою розвитку плюралізму у сфері надання освітніх послуг, фінансування та управління системою освіти. З урахуванням закордонного досвіду досліджено роль ендавменту як ключового механізму освітнього фандрайзингу та характер його впливу на розвиток вищої освіти. Обґрунтовано актуальність формування ендавмент-фондів в Україні як додаткового джерела фінансування вищих навчальних закладів.*

**Ключові слова:** вища освіта, фандрайзинг, ендавмент, стейкхолдери вищої освіти, вищі навчальні заклади.

---

© Помінова І.І., Сокол Н.А., 2017