

для багатьох нових гербіцидів, фунгіцидів та інсектицидів [6].

По-третє, здатність видобувати та маніпулювати біорізноманіттям за допомогою метаболічної інженерії та синтетичної біології підживлює компоненти цілеспрямованої біоекономіки, яку можна розглядати як створення нового, «цифрового» або «синтетичного» царства біорізноманіття у формі біологічних інструментів й товарних продуктів.

Біорізноманіття можна розглядати як багатий непрямий ресурс, який живить усі компоненти біоекономіки. І навпаки, втрата біорізноманіття може спричинити витрати у вигляді втрачених або нереалізованих можливостей для біоекономіки.

Література:

1. Олешко А.А., Ольшанська О.В., Будякова О.Ю., Бєбко С.В. Розвиток стійкої біоекономіки: досвід Європейського Союзу та можливості для України. *Агросвіт*. 2022. №3. С. 64-69.

2. Carus, M., and L. Dammer. 2018. The circular bioeconomy—concepts, opportunities, and limitations. *Industrial Biotechnology* 14(2).

3. Philp, J., and D. Winickoff. 2018. *Realising the circular bioeconomy*. Paris, France: OECD Publishing.

4. Huffman, W. E., and R. E. Evenson. 1993. The effects of R&D on farm size, specialization, and productivity. *Industrial Policy for Agriculture in the Global Economy* 12:41–72.

5. Simpson, R. D., R. A. Sedjo, and J. W. Reid. 1996. Valuing biodiversity for use in pharmaceutical research. *Journal of Political Economy* 104(1):163–18.

6. Sparks, T. C., D. R. Hahn, and N. V. Garizi. 2016. Natural products, their derivatives, mimics and synthetic equivalents: Role in agrochemical discovery. *Pest Management Science* 73(4):700–715. doi: 10.1002/ps.4458.

ІНТЕРНЕТ – ТОРГІВЛЯ ЯК МЕХАНІЗМ РОЗВИТКУ НОВОГО ЕКОНОМІЧНОГО СЕКТОРУ (ІНФОРМАЦІЙНА ЕКОНОМІКА)

Бутенко М.О.

Науковий керівник: Прокопенко М.В., ст. викл.

Харківський національний автомобільно – дорожній університет

Інтернет-магазини являють собою нову модель бізнесу, яка порівняно нещодавно з'явилася на ринку. Дані магазини користуються великою популярністю серед покупців, так як мають ряд переваг перед звичайними магазинами. Однак звичні магазини не втратили своєї популярності і досі успішно функціонують. До того ж більшість традиційних магазинів організували онлайн-версію для підвищення –конкурентоспроможності [1].

Виходячи з вищесказаного виникає проблема: чи зможуть звичайні магазини залишитися на ринку за великої популярності інтернет-магазинів?

У вітчизняній науці цю проблему розглядали з точки зору вибору покупцями традиційних магазинів за великої кількості інтернет-магазинів.

Також були запропоновані заходи щодо підвищення конкурентоспроможності інтернет-магазинів [2].

Для дослідження даної проблеми автор провів опитування в соціальних мережах серед молоді, оскільки дана група населення має тісний зв'язок з інтернет-технологіями, будучи однією з головних груп покупців на ринку. Як метод отримання інформації автор вибрав анкетування, оскільки даний метод дозволяє в стислий термін з'ясувати думку великих груп людей, до того ж вербальна інформація легше піддається кількісній обробці.

Їм були поставлені питання:

1. Чому ви найбільше віддаєте перевагу (звичайні магазини/інтернет-магазини); Якими інтернет-магазинами ви користуєтесь (Wildberries, Ulmart, Citilink, Mvideo, Eldorado, Lamoda, Ozon, Amazon, Ebay, AliExpress, Я не користуюсь інтернет-магазинами).

2. Які найголовніші переваги інтернет-магазинів перед звичайними магазинами (економія часу, легко порівняти ціни, великий асортимент, легкість у використанні, немає черги до каси, кешбек, можливість зайти та вибрати товар у будь-якому місці).

3. Які аспекти змушують вас вибрати той чи інший інтернет -магазин (великий асортимент, акції та знижки, промокоди, дешева доставка, легкість у розумінні сайту/додатку, інший любний та чуйний сервіс).

4. На вашу думку, чи замінять онлайн-магазини звичайні магазини чи ні (так/ні/не знаю).

Можна сказати, що більшість респондентів вибирають саме звичайні магазини (62 %). Це може бути пов'язане з тим, що молоді простіше сходити до найближчого магазину та придбати товар саме там, ніж замовляти його через Інтернет.

З відповідей на запитання очевидно, що лідером популярності серед інтернет-магазинів є AliExpress (18 %). Це може бути пов'язано з тим, що в цьому інтернет-магазині є величезний асортимент і дуже низькі ціни. Також досить популярними є Ozon (15%), Lamoda (12%), Wildberries (16%), інші магазини популярні менше. У випадку Citilink (7 %), Mvideo (9 %), Eldorado (5 %) можна сказати, що ці магазини не користуються широкою популярністю, тому що спеціалізуються на товарах у певній сфері — електроніка. У випадку Amazon (4%), Ebay (4%) їх незначна популярність може бути пов'язана з тим, що ці інтернет-магазини є зарубіжними і у них є замінники в на кшталт Wildberries. Також слід зазначити, що 7% не користуються інтернет-магазинами.

З відповідей на інші запитання можна виявити, що з наведених - характеристик респонденти приблизно однаково метили переваги інтернет-магазинів перед звичайними магазинами. Однак низькі показники мають такі переваги, як доставка та кешбек. Це може бути пов'язано з тим, що звичайні магазини мають такі функції, як доставка та кешбек у вигляді спеціальних карт та пропозицій.

З відповідей на четверте запитання можна сказати, що респонденти віддають перевагу тим інтернет-магазинам, в яких проходять акції і є знижки.

Також важливими вважаються такі аспекти, як «Великий асортимент», «Промокоди», «Дешева доставка», «Легкість у розумінні сайту/додатку». Їх менша популярність, ніж наявність акцій і знижок, може бути пов'язана з тим, що покупцю головне придбати товар дешевше і не для кожного з них важливий сервіс. Низька популярність показника «Добролюбний і чуйний сервіс» може бути також пов'язана з тим, що деяким покупцям важливіша ціна, ніж якість або це може бути пов'язане з відсутністю у магазину привабливого сервісу.

З відповідей на питання також випливає, що більшість молоді схиляється до думки, що інтернет-магазини не змінять звичайні (49%). Хоча варто врахувати: 19% не впевнені у відповіді, що могло б вплинути на перевагу голосів у той та інший бік [3].

На закінчення можна сказати, що молодь як соціальна група в основному віддає перевагу звичайним магазинам. Також, на думку опитаних, інтернет-магазини не замінять звичайні магазини, що заперечує гіпотезу, поставлену спочатку. Незважаючи на отримані дані, не слід забувати про існування великої кількості факторів, не врахованих автором під час проведення опитування. Практична значимість проведеного дослідження полягає у наданні допомоги інтернет-магазинам щодо поліпшення обслуговування та підвищення конкурентоспроможності

Література:

1. Береза А.М., Козак І.А., Левченко Ф.А. Електронна комерція : навч. посіб. Київ.: КНЕУ, 2018. 326 с.
2. Дrajниця С.А. Електронна комерція : навч. посіб. Львів: Новий світ-2000, 2017. 184 с.
3. Тардаскіна Т.М., Стрельчук Є.М., Терешко Ю.А. Електронна комерція : навч. посіб. Одеса: ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2019. 244 с.

СУЧАСНИЙ ВПЛИВ СВІТОВОЇ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ТА ІНТЕРГАЦІЇ НА НАЦІОНАЛЬНУ ЕКОНОМІКУ

Вигурська Л.І.

*Науковий керівник: Шевченко О.Ю., викладач вищої категорії
Одеський фаховий коледж економіки, права
та готельно-ресторанного бізнесу*

Сучасний етап світового розвитку економіки держави характеризується динамічним поглибленням процесів інтеграції політичного, економічного, культурного життя країн світу. Глобалізація виникла як процес, що охоплює найширші сфери життя, це дає змогу перейти від системи відкритого національного господарства до інтегрованого світового господарства. Зростання ролі зовнішніх факторів у економіці, створення єдиного світового ринку без національних бар'єрів і забезпечення однакових правил гри для всіх учасників, - ось основний перелік економічного аспекту глобалізації, або економічної інтеграції.