

#### Перелік використаних джерел:

1. Інформація про водний транспорт України. Міністерство інфраструктури України : веб-сайт. URL: <https://mtu.gov.ua/content/informaciya-pro/vodniy-transport-ukraini.html> (дата звернення 15.10.2021).
2. Стовба Т.А. Чинники та напрямки посилення конкурентоспроможності підприємств легкої промисловості. Таврійський науковий вісник: Збірник наукових праць ХДАУ. Вип. 62. Частина II. Херсон : Айлант, 2009. С. 109–115.
3. Стовба Т.А. Стратегічні імперативи інноваційного розвитку морських портів України. Наукові перспективи. 2021. №8(14). С. 222–235.
4. Кумеков Р. Мир готовится к внедрению интеллектуальных портов. Судоходство : веб-сайт. URL: <https://sudohodstvo.org/mir-gotovitsya-k-vnedreniyu-intellektualnyh-portov/> (дата звернення 18.09.2021).

УДК 330

**Сульженко Роман**  
студент групи ППм-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя  
м. Тернопіль, Україна

**Науковий керівник: Маркович Ірина**

кандидат економічних наук, доцент  
доцент кафедри економіки і фінансів,

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя  
м. Тернопіль, Україна

**Roman Sulzhenko**

Student of the group PP -31

Ternopil Ivan Puluj National Technical University  
Ternopil, Ukraine

**Scientific supervisor: Iryna Markovych**

PhD (Economics), Docent\

Associate Professor of Economics and Finance Department

Ternopil Ivan Puluj National Technical University  
Ternopil, Ukraine

## СУЧАСНІ ПІДХОДИ ВЕДЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ MODERN APPROACHES OF EFFECTIVE INTERNRT-TRADE

Міжнародний економічний простір опинився у складних для функціонування обставинах. Причиною цього стали особливості пандемії, віддаленість клієнтів, відсутність налагоджених механізмів сервісу доставки тощо. Все це обумовлює зміну вектора з традиційних підходів ведення бізнесу у новий – якісно кращий, більш гнучкий та мобільний. За таких обставин об'єктивується потреба у критичному аналізі відомих економічній науці та практиці традиційних способів ведення бізнесу, відборі найкращих, які забезпечать процес торгівлі безперешкодно, навіть за умов віддаленості клієнтів. З цієї тези випливає аргумент про потребу визначення критеріального апарату, за яким встановивши відповідність визначимо можливість ведення бізнесу в нових соціально-економічних обставинах. Результатом такого підходу має бути реалізація прогностичної функції, сутністю якої буде розгорнута характеристика, на основі якої власник чи підприємець зможе зрозуміти чи реалізовуватиметься його справа в умовах пандемії, які слабкі сторони наявні, як їх усунути, чи, загалом модифікувати весь процес. Такими критеріями, передовсім, мають стати гнучкість, мобільність, варіативність та оперативність способів обробки зворотного зв'язку та інші. Очевидно, їх обґрунтування належить практикам – підприємцям, що мають позитивний досвід ведення власної справи у складних умовах віддаленості.

Підхід, що його ми описали вище, і взятий нами за основу розкривається в актуальності Інтернет-торгівлі. Як і будь-який із способів ведення бізнесу, інтернет-торгівля зберігає за собою традиційні характеристики продажу, а також містить специфічні ознаки,

які об'єктивуються, передусім, середовищем реалізації – онлайн-простір бізнесу. До таких ознак, належать: 1) збільшення конкурентоспроможності фірми за рахунок зростання витрат на організацію бізнесу, на рекламу та просування товару (послуги), на обслуговування покупців, на підтримку комунікацій, зменшення витрат часу на взаємодію зі споживачами та діловими партнерами, розширення до- і післяпродажної підтримки; 2) розширення та глобалізація ринків, адже для Internet не існує географічних кордонів, часових обмежень, вихідних, вартість та швидкість доступу до інформації не залежить від відстані до її джерела (за винятком транспортних витрат з доставки придбаного товару); у зв'язку з цим малі та середні підприємства можуть успішно конкурувати на глобальному ринку, а користувачі мають можливість одержувати максимально широкий доступ до товарів і послуг; 3) персоналізація взаємодії, адже за допомогою інформаційних мереж фірми можуть отримувати розгорнуту інформацію від кожного клієнта та автоматично надавати товари та послуги за масовими ринковими цінами; 4) зміни в інфраструктурі за рахунок зменшення частки або повного виключення матеріальної інфраструктури (будівлі, споруди), скорочення кількості персоналу та посередників; 5) створення нових продуктів і послуг, наприклад, служби електронної доставки і підтримки, надання довідкових послуг, послуг зі встановлення контактів між замовниками та постачальниками тощо .

Треба сказати, що розгортання власної справи на просторах Всемережжя не є новинкою, проте у багатьох початківців підприємницької діяльності спостерігається острах щодо правочинності такої діяльності. З одного боку, виокремлюється група підприємців, які ведуть інтернет-торгівлю незаконно, з іншого боку є група, яка не має компетентної юридичної відповіді щодо здійснення електронної економічної діяльності – інтернет-торгівлі. Вважаємо за необхідне навести у таблиці 1 перелік нормативних документів, що регулюють інтернет-торгівлю, та коротко розкриємо їх функціональну спрямованість.

Таблиця 1

Перелік чинних нормативних документів  
з регулювання діяльності інтернет-торгівлі [1]

№	Назва документа	Функціональна спрямованість
1.	Закон про електронну комерцію	Базовий нормативний документ, який регламентує здійснення інтернет-торгівлі, правові вимоги до неї
2.	Закон про захист прав споживачів	Регулює відносини між споживачами товарів, робіт і послуг та виробниками і продавцями товарів, виконавцями робіт і надавачами послуг різних форм власності, встановлює права споживачів, а також визначає механізм їх захисту
3.	Правила № 103	Визначають відносини між споживачем і суб'єктом господарювання – продавцем товарів на замовлення та поза торговельними або офісними приміщеннями на підставі договору купівлі-продажу, укладеного на відстані чи поза торговельними або офісними приміщеннями, а також регламентують вимоги в дотриманні прав споживачів щодо належної якості, безпеки і належного торговельного обслуговування
4.	Правила № 104	Регламентують порядок приймання, зберігання, підготовки до продажу та продажу непродовольчих товарів через роздрібну торговельну мережу, а також визначають вимоги щодо дотримання прав споживачів стосовно належної якості та безпеки товарів і рівня торговельного обслуговування
5.	Правила № 185	Регламентують порядок приймання, зберігання, підготовки до продажу і продаж продовольчих товарів через роздрібну торговельну мережу, а також визначають вимоги в дотриманні прав споживачів щодо якості й безпеки товару та рівня торговельного обслуговування
6.	Порядок № 833	Визначає загальні умови провадження торговельної діяльності суб'єктами оптової торгівлі, роздрібною торгівлі, закладами ресторанного господарства, основні вимоги до торговельної мережі, мережі закладів ресторанного господарства і торговельного обслуговування споживачів (покупців)

У пункті 8 Закону про електронну комерцію визначено чітко, що засобом для представлення або реалізації товару, роботи чи послуги шляхом вчинення електронного правочину повинен бути інтернет-магазин (ІМ) [4]. Такі представники мають забезпечити

головну вимогу до вчинення торгівлі дистанційним шляхом: за допомогою каталогів товарів, фото- та відео-файлів надати повний опис про товар, без безпосереднього ознайомлення покупця з товаром або із зразками товару під час укладення такого договору (п. 14 частини першої ст. 3 Закону про електронну комерцію) [4]. Таким чином, спираючись на термінологічний тезаурус Закону про електронну комерцію визначаємо зміст поняття «інтернет-торгівля» – це електронна торгівля, за якої товар реалізується дистанційним способом за посередництва інтернет-магазину.

Якщо раніше інтернет-магазини дублювали механізми роботи з реальних магазинів, то сучасний стан справ свідчить про те, що в 20-ті роки ХХІ століття, інтернет-магазини науковці розглядають як феноменологічний канал комунікації в системі відносин покупець – підприємець, і розкривається така феноменологічна ознака у можливостях, що забезпечуються ІМ. Так, наприклад, Е. Терещенко описує такі можливості:

1) можливість споживачів здійснювати замовлення товарів цілодобово, незалежно від свого географічного положення;

2) можливість клієнтів отримувати більш повну і свіжу інформацію про товар безпосередньо від виробника, маючи можливість порівняння даного товару з аналогічними товарами конкурентів;

3) можливість споживачів отримувати онлайн-підтримку по придбаній продукції, а також з обслуговування вже придбаній продукції, причому режими онлайн-підтримки не обмежені передачею тільки текстових повідомлень, існує і можливість використання живого діалогу за допомогою ІР-телефонії з сайту компанії, а також діалогу в режимі відео конференції;

4) можливість економії для виробників, створюючи електронні каталоги товарів в Інтернет економити на витратах в порівнянні з друкованими каталогами;

5) можливість значного скорочення часу інформування клієнтів про нову продукцію для підприємств;

6) можливість зниження витрат при створенні філій та представництв, інформація про товари при цьому може бути представлена на різних мовах і одиницях вимірювань;

7) можливість зниження фінансових і тимчасових витрат для компаній, при проведенні пробного маркетингу щодо прототипу продукції;

8) можливість більш глибокого вивчення індивідуальних потреб кожного клієнта, що в свою чергу дозволить і в більшій мірі задовольняти їхні потреби, створюючи найбільш довготривалі і взаємовигідні відносини з ними;

9) можливість здійснення діяльності на міжнародних ринках при мінімумі витрат за рахунок глобалізації віртуальної реальності для підприємств і організацій [3, с.4].

У той же час, розглядаючи можливості надані інтернет-магазином, що є суттєвою перевагою ведення торгівлі в умовах пандемії, не слід відкидати й недоліки ІМ, як середовища онлайн-бізнесу. Студіювання джерел дає можливість виокремити найбільш загальні: ризик невідповідності товару очікуванням споживача; необхідність сплати авансу продавцю; складність повернення товару; довгий термін очікування доставки товару; можливість «злому» сайту; необхідність передачі продавцю інформації особистого характеру; недовіра споживачів тощо [3, с.5].

Отже, з одного боку, інтернет-торгівля є сучасним підходом до ведення торгівлі в умовах пандемії. Середовищем реалізації в економічній площині та посередником дистанційного правочину є інтернет-магазин. Діяльність інтернет-магазинів, як і усієї інтернет-торгівлі регулюється низкою нормативних документів, серед яких визначальним є Закон про електронну комерцію. З іншого боку ІМ є феноменологічним каналом комунікації, що забезпечує у порівнянні з традиційними способами торгівлі особливі можливості, що є її суттєвими (значущими) перевагами. У той же час інтернет-торгівля має низку недоліків, як і кожен із способів ведення бізнесу.

#### Перелік використаних джерел:

1. Золотухін О. Власна справа: інтернет-торгівля / Вісник «Офіційно про податки»: офіційне видання державної фіскальної служби. *Інтернет-журнал*. 2017. Випуск 42 (946) URL: <http://www.visnuk.com.ua/uk/publication/100006259-vlasna-sprava-internet-torgivlya> (дата звернення 19.10.2021).
2. Капцош В. Я. Стан та особливості розвитку інтернет-торгівлі товарами в міжнародному вимірі / *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство». Випуск 13, частина I. 2017. С. 115-119.
3. Терещенко Е. Ю. Розвиток інтернет-торгівлі в умовах сучасного бізнес середовища / *Ефективна економіка: електронне наукове фахове видання*. №9. 2019. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9\\_2019/55.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2019/55.pdf) (дата звернення 19.10.2021).
4. Закон України від 03.09.2015 р. № 675-VIII «Про електронну комерцію».