

2015. Вип. 11. Ч. 1. С. 171 – 175. URL:
http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_11/41.pdf.

3. Мінеєв Є.І. Моделювання бізнес-процесів. URL:
<http://zavantag.com/docs/663/index-1248743.html> (дата звернення:
09.11.2022).

4. Матвієнко О. В. Основи інформаційного менеджменту: Навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2004. 128 с.

5. Depperu D., Cerrato D. Analyzing International Competitiveness at the Firm Level: Concepts and Measures. Working Paper No. 32. Piacenza : Dipartimento Scienze Sociali Sezione Economia Aziendale, Universita Cattolica del Sacro Cuore, 2005. 27 p.

УДК 658.849

КУШНІРУК Віктор,

кандидат економічних наук, доцент

Миколаївський національний аграрний університет,

м. Миколаїв, Україна

КАЛАШНИКОВ Іван,

здобувач вищої освіти,

Миколаївський національний аграрний університет

м. Миколаїв, Україна

ВІРТУАЛЬНА (ІНТЕРНЕТ) ТОРГІВЛЯ, ЇЇ ОСОБЛИВОСТІ, ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ

В умовах світової діджиталізації та мереживної інтеграції відбувається швидкий розвиток перенесення суспільних відносин із реального до віртуального світу. Завдяки широкому використанні мережі Інтернет громадяни різних держав можуть вільно спілкуватись, передавати потрібну інформацію та працювати. На сьогодні дуже популярним явищем є використання Інтернет ресурсів для ведення електронної комерції в Україні та закордоном. Розвинена мережа соціальних мереж є додатковим засобом реалізації найрізноманітніших товарів та послуг. Адже електронний варіант ведення бізнесу з кожним роком зростає. Це пояснюється, по перше швидким розвитком Інтернет-індустрії та мереж, а по друге наявністю додаткових можливостей у користувачів. [2, 10]

З моменту появи Інтернету суспільні комерційні відносини зазнали чимало змін, як позитивних (у плані розвитку), так і негативних (появи шахрайських схем). З часом свого існування онлайн-торгівля удосконалювалась: збільшувалось коло користувачів інтернет-ресурсів, з'являлись нові покупці та продавці, розширювалась мережа інтернет-магазинів,

удосконалювались механізми взаємодії та комунікації. Відтак кожна сторона електронного бізнесу мала чималу перевагу в процесі комерційних відносин. На основі розвинених сучасних технологій та використанні єдиного інформаційного простору вдалось розвинути електронну роздрібну торгівлю практично у всіх нішах продаж. Відтепер, приміром, продавець із Харкова може реалізувати свою продукцію не лише в інший район міста чи області, але й по всій території України, а то й за кордон.[1] Головне подбати про розвиток клієнтської бази на відповідному інтернет ресурсі, де розміщена офіційна сторінка чи сайт магазину.

Електронна комерція має ряд переваг перед реальними продажами, наприклад:

- -широке коло потенційних клієнтів;
- -аналіз конкурентів;
- -додаткові можливості спілкування з покупцями;
- -спрощена система обміну інформацією;
- -можливість електронних розрахунків;
- -економія часу;
- -доступність та інше.[5]

Варто зауважити, що процес виконання комерційних угод також перейшов на новий електронний рівень. Наразі існує безліч можливостей укладення електронних угод, здійснення електронних платежів та електронного контролю свого контрагента.

Споживачі та активні користувачі електронної комерції також мають ряд переваг:

- Можливість здійснення пошуку та купівлі товару у будь-який зручний час та спосіб;
- Можливість швидкого порівняння цін;
- Велика база інтернет-магазинів;
- Можливість здійснення онлайн-платежів;
- Доступність онлайн-консультування.

Переведення бізнесу на простори інтернету досить позитивно впливає і на роботу продавців, адже перед ними відкриваються нові можливості успішного ведення бізнесу, такі як:

- Дешева рекламна кампанія;
- Велика база потенційних покупців;
- Можливість виходу на глобальний ринок;
- Аналіз вподобань клієнтів;
- Удосконалення цінової політики;
- Створення ефективної здорової конкуренції[4]

Закордонна практика ведення інтернет-бізнесу давно показала свою ефективність. Позитивний досвід здобули представники

великого, середнього та малого бізнесу. Особливо вдалою виявилась діяльність саме малого бізнесу. Основними чинниками, які сприяли цьому процесу є:

- Ефективна співпраця продавця і клієнта;
- Спроможність швидко адаптуватись у своїй сфері із конкурентами;
- Можливість зацікавити потенційного клієнта за допомогою цікавого інтерфейсу;
- Швидке подолання транскордонних перешкод;
- Економія матеріальних ресурсів у пошуку нових клієнтів та постачальників;
- Спрощена система ведення бізнесу(зокрема розрахунків і комунікації)[3].

Як бачимо онлайн-торгівля має ряд переваг, які слугують основними чинниками розвитку для ведення бізнесу. Перехід на єдиний інформаційний майданчик сприяє роботі продавців та відкриває нові можливості для покупців. Адже плюралізм та багатоманітність завжди сприяють розвитку економічних процесів, зокрема і розвитку комерційних відносин в Інтернеті.

В Україні уже активно діє ефективна законодавча база регулювання електронної комерції. Досконалий профільний закон сприяє розвитку інтернет-відносин у цій сфері. Адже чітке законодавче регулювання передбачає усі можливі ризики сторін. Поряд із перевагами варто враховувати і недоліки використання інтернет-продаж. Негативний вплив на розвиток і функціонування онлайн-ринку в Україні справляють такі фактори:

- -відсутність якісного інтернет покриття в деяких населених пунктах України;
- -високі ціни на інтернет-рекламу та пошук аудиторії;
- -наявність великої кількості конкурентів;
- -перебірливий споживач;
- -наявність прогалів у законодавстві.[4]

Враховуючи наявні перепони у веденні електронного бізнесу, просто необхідно дбати про високу якість надання послуг, щоб зацікавити та зберегти клієнтів. До того ж весь час потрібно підтримувати ділову репутацію, створювати комфортні умови співпраці та займатись розвитком потенціалу продажів. Адже незважаючи на всі недоліки електронної комерції, переваг є значно більше. А це говорить про широкі перспективи цієї галузі. Детально розроблений бізнес-план, побудова якісної логістики, налагодження якісного контакту зі споживачем неодмінно буде приносити прибуток в інтернет-бізнесі.[6]

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Філіпс, Ф. Онлайн торгівля в Україні. Нові можливості для традиційних роздрібних мереж /Ф. Філіпс, А. Калініченко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://inrisedevelopment.com>
2. Ринок електронної торгівлі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://blog.liga.net/user/astorozhuk/article/rinok-elektronnoi-komertsii-2022-trendi-instrumenti-ta-potrebi-onlayn-pokuptsiv>
3. Інтернет магазини України: число покупок подвоїться [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.sinsay.com/pl/uk/help-how-to-shop-online>
4. В Україні стрімко зростає ринок online-торгівлі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://agronews.ua/news/v-ukraini-strimko-roste-on-layn-torhivlia-fermers-kumu-produktamy/?_cf_chl_tk=pK8zwI0jAjfJB74XxAaJYa4IGvUihoZ3r.tVZPYuTdk-1667044809-0-gaNycGzNCFE
5. В Україні збільшилася online-торгівля [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rau.ua/novyni/vpliv-vijni-na-internet/>
6. Інтернет торгівля, електронна комерція в Інтернеті [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://gallex.com.ua/statti/elektronna-komertsii-dialnist-internet-magaziniv>

УДК 330.47

МАТЯХ Ванесса,

*здобувач 4-го курсу освітнього ступеня «бакалавр»,
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг, Україна
Науковий керівник: - **ЛИЖНИК Юлія**, ст. викл.
кафедри економіки та міжнародних економічних відносин,
ДонНУЕТ, м. Кривий Ріг, Україна*

АНАЛІЗ КОН'ЮНКТУРИ ТОВАРНОГО РИНКУ ЧАЮ В УКРАЇНІ

Чайний ринок України стабільний вже декілька років: його ємність коливається в межах 20 тис. т. на рік, що свідчить про насичення ринку. Розмір ринку в грошовому виразі продовжує рости, що обумовлене зміною в структурі продажів [1].

Чай - один із популярних та улюблених напоїв у Україні. У нашій країні розвинена культура споживання цього напою: чай п'ють удома та на роботі, у кафе та ресторанах. Ринок українського чаю характеризується високим рівнем попиту і пропонуванням величезного асортименту цього напою [2].

Інструментом дослідження ринку чайного виробництва є маркетингове дослідження ринку за допомогою цього інструменту виявляється канали просування товару по країні, моделювання – для встановлення прогнозних значень основних показників ринку чаю, графічний – для відображення динаміки зміни основних показників кон'юнктури ринку чаю