



Наукові перспективи  
Видавнича група

№ 1 (15)

2023

# ІТ НАУКА ТЕХНІКА

серія: право, серія: економіка, серія: педагогіка,  
серія: техніка, серія: фізико-математичні науки

СЬОГОДНІ



З Україною

в серці!



**Видавнича група «Наукові перспективи»**

**Громадська наукова організація «Всеукраїнська Асамблея  
докторів наук із державного управління»**

**Громадська організація «Асоціація науковців України»**

## ***«Наука і техніка сьогодні»***

***(Серія «Педагогіка», Серія «Право», Серія «Економіка»,  
Серія «Фізико-математичні науки», Серія «Техніка»)***

**Випуск № 1(15) 2023**

**Київ – 2023**

**Publishing Group «Scientific Perspectives»**

**Public Scientific Organization «Ukrainian Assembly of  
Doctors of Sciences in Public Administration»**

**Public organization «Association of Scientists of Ukraine»**

# ***"Science and technology today"***

*("Pedagogy" series, "Law" series, "Economics" series,  
"Physical and mathematical sciences" series, "Technics" series)*

**Issue № 1(15) 2023**

**Kiev – 2023**



**«Наука і техніка сьогодні» (Серія «Педагогіка», Серія «Право», Серія «Економіка», Серія «Фізико-математичні науки», Серія «Техніка»): журнал. 2023. № 1(15) 2023. С. 314.**



**Згідно наказу Міністерства освіти і науки України від 07.04.2022 № 320 журналу присвоєно категорію "Б" із економіки та педагогіки**

**Згідно наказу Міністерства освіти і науки України від 06.06.2022 № 530 журналу присвоєно категорію "Б" із права**

**Згідно наказу Міністерства освіти і науки України від 10.10.2022 № 894 журналу присвоєно категорію "Б" із техніки (спеціальність - 122 Комп'ютерні науки)**

*Журнал видається за підтримки Міждержавної гільдії інженерів консультантів, Інституту філософії та соціології Національної Академії Наук Азербайджану (Баку, Азербайджан), громадської організації «Християнська академія педагогічних наук України» та громадської організації «Всеукраїнська асоціація педагогів і психологів з духовно-морального виховання»*

*Рекомендовано до видавництва Президією громадської наукової організації «Всеукраїнська Асамблея докторів наук з державного управління» (Рішення від 24.01.2023, № 5/1-23)*



Журнал включено до міжнародної наукометричної бази Index Copernicus (IC), міжнародної пошукової системи Google Scholar та до міжнародної наукометричної бази даних Research Bible

**Головний редактор:** Сопілко Ірина Миколаївна - доктор юридичних наук, професор, Відмінник освіти України, Лауреат Премії Президента України для молодих вчених, Лауреат Премії Верховної Ради України найталановитішим молодим ученим в галузі фундаментальних і прикладних досліджень та науково-технічних розробок, академік Академії наук вищої школи України, Заслужений юрист України (Київ, Україна)

**Редакційна колегія:**

1. Артемчук Володимир Олександрович - доктор технічних наук, старший науковий співробітник, старший науковий співробітник Інституту проблем моделювання в енергетиці ім. Г.Є. Пухова НАН України (Київ, Україна);
2. Бахов Іван Степанович — доктор педагогічних наук, професор, завідувач кафедри іноземної філології та перекладу Міжрегіональної академії управління персоналом (Київ, Україна);
3. Бірюкова Тетяна Вікторівна - кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри біологічної фізики та медичної інформатики Буковинського державного медичного університету (Чернівці, Україна);
4. Будник Вікторія Анатоліївна - кандидат економічних наук, професор, професор кафедри бізнес-логістики та транспортних технологій Державного університету інфраструктури та технологій (Київ, Україна);
5. Волк Павло Павлович — доцент кафедри водної інженерії та водних технологій Національного університету водного господарства та природокористування (Рівне, Україна);
6. Гнатюк Сергій Олександрович - кандидат технічних наук, доцент, заступник декана факультету аеронавігації, електроніки та телекомунікацій Національного авіаційного університету (Київ, Україна);
7. Дацій Олександр Іванович - доктор економічних наук, професор, Заслужений працівник освіти України, завідувач кафедри фінансів, банківської та страхової справи Міжрегіональної академії управління персоналом (Київ, Україна);
8. Дівізніук Михайло Михайлович - доктор фізико-математичних наук, професор, Завідувач відділу Відділу цивільного захисту та інноваційної діяльності Державної установи "Інститут геохімії навколишнього середовища Національної академії наук України" (Київ, Україна);
9. Дяденчук Альона Федорівна - кандидат технічних наук, старший викладач кафедри вищої математики і фізики Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (Мелітополь, Україна);
10. Забулонов Юрій Леонідович - доктор технічних наук, професор, Член-кореспондент НАН України, директор Державної установи «Інститут геохімії навколишнього середовища Національної академії наук України» (Київ, Україна);
11. Ільїн Валерій Юрійович - доктор економічних наук, професор (Київ, Україна);
12. Ільїна Анастасія Олександрівна - кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри публічного управління і адміністрування Національного торговельно-економічного університету (Київ, Україна);
13. Кардаш Оксана Любомирівна — кандидат економічних наук, доцент кафедри комп'ютерних технологій та економічної кібернетики Навчально-наукового інституту автоматики, кібернетики та обчислювальної техніки Національного університету водного господарства та природокористування (м. Рівне, Україна);
14. Квасніков Володимир Павлович — доктор технічних наук, професор, завідувач кафедри комп'ютеризованих електротехнічних систем та технологій Національного авіаційного університету (Київ, Україна);
15. Коваленко Валентин Васильович - доктор юридичних наук, професор, провідний науковий співробітник сектору авторського права та суміжних прав лабораторії авторського права та інформаційних технологій Науково-дослідного центру судової експертизи з питань інтелектуальної власності Міністерства юстиції України (Київ, Україна);
16. Коваленко Олена Михайлівна - кандидат педагогічних наук, провідний науковий співробітник відділу профільного навчання Інституту педагогіки НАПН України (Київ, Україна);

17. Комнатний Сергій Олександрович - докторант кафедри філософії права та юридичної логіки Національної академії внутрішніх справ (Київ, Україна);
18. Кравчук Володимир Миколайович — доктор юридичних наук, доцент, доцент кафедри конституційного, адміністративного та міжнародного права Волинського національного університету імені Лесі Українки (Луцьк, Україна);
19. Кузьмич Людмила Володимирівна - доктор технічних наук, головний науковий співробітник Інституту водних проблем і меліорації Національної академії аграрних наук України (Київ, Україна);
20. Куницький Сергій Олександрович - кандидат технічних наук, старший дослідник, провідний науковий співробітник науково-дослідної частини Національного університету водного господарства та природокористування (Рівне, Україна);
21. Лук'янчук Олександр Петрович — кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри будівельних, дорожніх, меліоративних, сільськогосподарських машин та обладнання Національного університету водного господарства та природокористування (Рівне, Україна);
22. Маджд Світлана Михайлівна - доктор технічних наук, професор, професор кафедри зеленої економіки та економіки природокористування Державної екологічної академії післядипломної освіти та управління (Київ, Україна);
23. Мануель Давид Массено - доцент відділу права та захисту даних, старший науковий співробітник і член координаційного комітету лабораторії UbiNET, запрошений член DPDC, член-консультант комісії цифрового права муніципальних адвокатських колегій Кампінаса та Прая-Гранде (Сан-Паулу), а також Комісії з інновацій, управління та технологій муніципальної адвокатської колегії Гуарульоса, коментатор IODA, почесний член IDEIA Institute, член Наукового комітету MICHK, член EDEN, член-кореспондент RedNAC, член-кореспондент UBAU (Португалія);
24. Микитин Тарас Минович - кандидат технічних наук, завідувач кафедри економіки та менеджменту Рівненського державного інституту культури (Рівне, Україна);
25. Миргород-Карпова Валерія Валеріївна - кандидат юридичних наук, заступник директора з наукової роботи, старший викладач кафедри адміністративного, господарського права та фінансово-економічної безпеки Сумського державного університету (Суми, Україна);
26. Мізюк Вікторія Анатоліївна — кандидат педагогічних наук, доцент, декан факультету управління, адміністрування та інформаційної діяльності Ізмайльського державного гуманітарного університету (Ізмаїл, Україна);
27. Мірошніченко Валентина Іванівна - доктор педагогічних наук, професор, завідувач кафедри психології, педагогіки та соціально-економічних дисциплін Національної академії Державної прикордонної служби України імені Богдана Хмельницького (Хмельницький, Україна);
28. Міхальський Томаш — доктор наук, доцент кафедри географії регіонального розвитку Гданського університету (Польща);
29. Огієнко Микола Миколайович - кандидат технічних наук, професор кафедри організації авіаційних робіт та послуг Національного авіаційного університету (Київ, Україна);
30. Одарченко Роман Сергійович - завідувач кафедри телекомунікаційних та радіоелектронних систем Національного авіаційного університету (Київ, Україна);
31. Оніщенко Наталія Миколаївна - доктор юридичних наук, професор, Заслужений юрист України, академік НАПрН України, завідувач відділу теорії держави і права Інституту держави і права ім. В.М.Корецького НАН України (Київ, Україна);
32. Опанасенко Володимир Миколайович — доцент кафедри комп'ютеризованих електротехнічних систем та технологій Національного авіаційного університету (Київ, Україна);
33. Охріменко (Жмурко) Тетяна Олександрівна - старший науковий співробітник кафедри комп'ютеризованих систем управління Національного авіаційного університету (Київ, Україна);
34. Павлов Костянтин Володимирович — доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри підприємництва і маркетингу Волинського національного університету імені Лесі Українки (Луцьк, Україна);
35. Поліщук Віталій Васильович — кандидат сільськогосподарських наук, завідувач відділу зрошення, відділення меліорації Інституту водних проблем і меліорації Національної академії аграрних наук України (Київ, Україна);
36. Приходькіна Наталія Олексіївна - доктор педагогічних наук, професор кафедри педагогіки, адміністрування і спеціальної освіти Навчально-наукового інституту менеджменту та психології ДЗВО «Університет менеджменту освіти» НАПН України (Київ, Україна);
37. Синиціна Юлія Петрівна - кандидат технічних наук, PhD, доцент кафедри економічної та інформаційної безпеки Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ (Дніпро, Україна);
38. Сопілько Ірина Миколаївна - доктор юридичних наук, професор, Відмінник освіти України, Заслужений юрист України, декан юридичного факультету Національного авіаційного університету (Київ, Україна);
39. Стахова Анжеліка Петрівна — старший викладач кафедри комп'ютеризованих електротехнічних систем та технологій Національного авіаційного університету (Київ, Україна);
40. Турчинова Ганна Володимирівна — кандидат педагогічних наук, доцент, декан факультету природничо-географічної освіти та екології Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова (Київ, Україна);
41. Федоренко Владислав Леонідович — доктор юридичних наук, професор, DrHb - доктор хабілітований наук правничих (Польська академія наук), Заслужений юрист України, директор Науково-дослідного центру судової експертизи з питань інтелектуальної власності Міністерства юстиції України ((Київ, Україна);
42. Фесенко Андрій Олексійович - кандидат технічних наук, асистент кафедри кібербезпеки та захисту інформації Київського національного університету імені Тараса Шевченка. (Київ, Україна);
43. Черненко Варвара Петрівна - кандидат фізико-математичних наук, доцент кафедри інформатики і вищої математики Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського (Кременчук, Україна);
44. Чернуха Надія Миколаївна — доктор педагогічних наук, професор, професор кафедри соціальної реабілітації та соціальної педагогіки Київського національного університету імені Тараса Шевченка (Київ, Україна);
45. Чумак Оксана Володимирівна - доктор економічних наук, доцент, науковий співробітник відділу статистики і аналітики вищої освіти Державної наукової установи «Інститут освітньої аналітики», (Київ, Україна);
46. Шандра Наталія Андріївна - кандидат педагогічних наук, доцент кафедри іноземних мов для природничих факультетів Львівського національного університету імені Івана Франка (Львів, Україна);
47. Шеремет Інеса Володимирівна - кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри медикобіологічних та валеологічних основ охорони життя і здоров'я Національного педагогічного університету ім. М. П. Драгоманова (Київ, Україна);
48. Якимчук Олег Феодосійович - керівник групи білінгу Відділу бізнес-систем Департаменту інформаційних технологій ПРАТ «Рівнеобленерго» (Рівне, Україна);
49. Яцишин Андрій Васильович - доктор технічних наук, старший науковий співробітник, провідний науковий співробітник Відділу цивільного захисту та інноваційної діяльності Державної установи "Інститут геохімії навколишнього середовища Національної академії наук України" (Київ, Україна)

Статті розміщені в авторській редакції. Відповідальність за зміст та орфографію поданих матеріалів несуть автори.

## **ЗМІСТ**

### **СЕРІЯ «Право»**

**Полат І.В.**

*ТЕОРЕТИКО-ПРАВОВЕ ВИЗНАЧЕННЯ УЧАСНИКІВ ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ, ЯК ЦЕНТРАЛЬНОЇ КАТЕГОРІЇ ПРИ КВАЛІФІКАЦІЇ БУЛІНГУ ЯК АДМІНІСТРАТИВНОГО ПРАВОПОРУШЕННЯ*

9

**Співак М.В., Бухтіярова І.Г., Бухтіяров О.А.**

*КВАЛІФІКАЦІЯ АДМІНІСТРАТИВНИХ ПРАВПОРУШЕНЬ, ЩО ПОСЯГАЮТЬ НА ЗДІЙСНЕННЯ НАРОДНОГО ВОЛЕВИЯВЛЕННЯ ТА ВСТАНОВЛЕНИЙ ПОРЯДОК ЙОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ*

20

### **СЕРІЯ «Економіка»**

**Александрова Н.М., Александрова М.В., Драб Н.Л.**

*СУТНІСТЬ КОРПОРАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ГРУПИ RAIFFEISEN BANK INTERNATIONAL*

32

**Кифяк В.І., Лусте О.О.**

*ЕМОЦІЙНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-КОМАНДАМИ В УМОВАХ ФЛУКТАЦІЙ*

47

**Ліман В.В., Шевчук О.Ф., Коляденко С.В.**

*ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИН ЯК ЕТАП РОЗВИТКУ ПРОДАЖ ЗАКЛАДУ ТРАДИЦІЙНОЇ ФОРМИ ТОРГІВЛІ*

62

**Чернега І.І., Фротер О.С., Бондаренко Н.В., Бленда Н.О., Бурляй О.Л.**

*СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА ЛІДЕРСТВО В ПРОЦЕСІ УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНО-ТРУДОВИМИ ВІДНОСИНАМИ*

72

**Яковець Т.А., Ковальчук Ю.П.**

*ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ В КОНТЕКСТІ МИТНО-ТАРИФНОГО РЕГУЛЮВАННЯ: АНАЛІЗ СТАНУ Й НОВОВВЕДЕНЬ ПІД ЧАС ВІЙНИ*

85

### **СЕРІЯ «Педагогіка»**

**Kryshtal A.O., Fedorenko Ya.A.**

*DIAGNOSING THE LEVEL OF PROJECT AND TECHNOLOGICAL SKILLS OF FUTURE SPECIALISTS OF THE CIVIL DEFENSE SERVICE FORMATION*

97

- Гончар В.В.** 108  
*СТАН РОЗРОБЛЕНОСТІ ПРОБЛЕМИ ГОТОВНОСТІ ОФІЦЕРІВ ДО ЗДІЙСНЕННЯ МОВНОЇ ПІДГОТОВКИ У ВІЙСЬКОВИХ ЧАСТИНАХ НАЦІОНАЛЬНОЇ ГВАРДІЇ УКРАЇНИ У СУЧАСНИХ НАУКОВО-ПЕДАГОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ*
- Григорович О.В., Князян М.О., Гринько Л.В., Силантьєва В.І.** 123  
*ПОНЯТТЯ «ДОСЛІДНИЦЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ МАЙБУТНІХ УЧИТЕЛІВ ФІЛОЛОГІЧНИХ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ» У ДОРОБКУ НАУКОВЦІВ ІСПАНІЇ*
- Дияк В.В., Аніщенко В.О., Яремчук С.С.** 134  
*ПІДГОТОВКА МАЙБУТНІХ ОФІЦЕРІВ-ПРОКОРДОННИКІВ ДО УПРАВЛІНСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: ПРОЕКТНИЙ ПІДХІД*
- Дудіна О.В., Габорець О.А., Лунгол О.М.** 141  
*КРИТЕРІЇ ТА ПОКАЗНИКИ ГОТОВНОСТІ МАЙБУТНІХ ВИСОКОКВАЛІФІКОВАНИХ ФАХІВЦІВ ДО САМОВДОСКОНАЛЕННЯ ЗАСОБАМИ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ*
- Ільченко С.С., Поліщук Н.М.** 151  
*ФОРМУВАННЯ ЗДОРОВ'ЯЗБЕРЕЖУВАЛЬНОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДИ ПІД ЧАС ЗАНЯТЬ ЛИЖНИМ СПОРТОМ*
- Кривонос О.М., Котенко О.Д.** 161  
*ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ОСВІТНЬОМУ ПРОЦЕСІ*
- Максимченко В.І., Тихонова С.В., Панчук А.П., Панчук І.В., Кириченко В.М.** 176  
*ДОСВІД ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ У ВИЩИХ ЗАКЛАДАХ ОСВІТИ УКРАЇНИ ПІД ЧАС ВОЄННИХ ДІЙ*
- Михайлюк Н.В., Баласанян О.Д., Лук'янова В.А.** 184  
*АНАЛІЗ СФОРМОВАНОСТІ ПРОФЕСІЙНОЇ КУЛЬТУРИ МАЙБУТНІХ БАКАЛАВРІВ БАНКІВСЬКОЇ СПРАВИ В ОСВІТНЬОМУ СЕРЕДОВИЩІ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ*
- Рогульська А.В., Хміль О.О., Костенко Д., Фальштинська Ю.В., Худа Н.С.** 196  
*КОМП'ЮТЕРНІ ТЕХНОЛОГІЇ У НАВЧАННІ СТУДЕНТІВ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ*

УДК 658-339

[https://doi.org/10.52058/2786-6025-2023-1\(15\)-62-71](https://doi.org/10.52058/2786-6025-2023-1(15)-62-71)

**Ліман Віталій Васильович** кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри комп'ютерних наук та економічної кібернетики, Вінницький національний аграрний університет, вул. Сонячна, 3, м. Вінниця, 21008, тел.: (068) 212-34-00, <https://orcid.org/0000-0003-1280-237X>

**Шевчук Олександр Федорович** кандидат фізико-математичних наук, доцент, доцент кафедри математики, фізики та комп'ютерних технологій, Вінницький національний аграрний університет, вул. Сонячна, 3, м. Вінниця, 21008, тел.: (063)227-68-57, <https://orcid.org/0000-0002-8600-0700>

**Коляденко Світлана Василівна** доктор економічних наук, професор, професор кафедри комп'ютерних наук та економічної кібернетики, Вінницький національний аграрний університет, вул. Сонячна, 3, м. Вінниця, 21008, тел.: (097) 491-90-04, <https://orcid.org/0000-0001-7670-6905>

## ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИН ЯК ЕТАП РОЗВИТКУ ПРОДАЖ ЗАКЛАДУ ТРАДИЦІЙНОЇ ФОРМИ ТОРГІВЛІ

**Анотація.** Широке впровадження Інтернет-комунікацій зумовлює привабливість цього ресурсу в якості інструменту маркетингу. Використання Інтернету торговельними установами створює нові можливості для успішності ринкової діяльності, дозволяючи виходити на нові ринки збуту товарів при незначних витратах.

Одним із перспективних шляхів підвищення конкурентоспроможності та розширення торгівлі для торговельних підприємств з традиційними формами ведення торгівлі є використання Інтернет-представництва, яке може бути слугувати як для реклами самого підприємства, так і для додаткових продаж. Дослідженню та узагальненню можливостей використання такого Інтернет-представництва присвячена дана робота.

Засоби Інтернет-комунікацій надають торговельним підприємствам із традиційними формами торгівлі широкі можливості для донесення торговельних пропозицій як до локальної аудиторії, так і до широкої, що включає в себе користувачів Інтернет з інших міст та територій. Від спрямованості торговельних пропозицій на локальну чи широку цільову аудиторію залежать :

- вид Інтернет-представництва торговельної організації, який може змінюватись в широких межах, від Інтернет-вітрини чи картки в Google Мій



бізнес і до повнофункціонального Інтернет-магазину чи майданчика на маркетплейсі;

- види Інтернет-реклами, котрі використовуються для реклами як торговельної організації так і її Інтернет-представництва;
- характер цінової політики;
- витрати на створення та обслуговування веб-представництва;
- вузькоконкурентна ніша товарів, чи товари широкого вжитку.

Ці та ряд інших показників значною мірою визначаються територією, на якій торговельні пропозиції можуть бути конкурентними, з урахуванням часу та вартості доставки куплених товарів.

У випадку локальної цільової аудиторії вказане Інтернет-представництво може бути реалізовано у вигляді Інтернет-вітрини із розташованим на ній актуальним прайсом, або ж – карткою в сервісі Google Мій бізнес. В іншому випадку, коли товарні пропозиції можуть бути конкурентними для широкої цільової аудиторії, зокрема – в межах країни, для організації ефективної торгівлі доцільно використати маркетплейс чи повнофункціональний Інтернет-магазин, із широким вибором засобів оплати та доставки. Стосовно сайту Інтернет-магазину можуть бути використані такі популярні види Інтернет-реклами, як пошукова оптимізація, контекстна реклама та інші.

**Ключові слова:** Інтернет-магазин, локальні продажі, цінова політика, динамічне ціноутворення, унікальні торговельні пропозиції, контекстна реклама, локальна контекстна реклама, пошукова оптимізація, Інтернет-вітрина, Інтернет-маркетинг.

**Liman Vitaly Vasyliovych** Candidate of Technical Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Computer Sciences and Economic Cybernetics, Vinnytsia National Agrarian University, Sonyachna St., 3, Vinnytsia, 21008, tel.: (068) 212-34-00, <https://orcid.org/0000-0003-1280-237X>

**Shevchuk Oleksandr Fedorovych** Candidate of Physical and Mathematical Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Mathematics, Physics and Computer Technologies, Vinnytsia National Agrarian University, Sonyachna St., 3, Vinnytsia, 21008, tel.: (063)227-68-57, <https://orcid.org/0000-0002-8600-0700>

**Koliadenko Svitlana Vasylivna** Doctor of Economics Sciences, Professor, Professor Department of Computer Science and Economic Cybernetics, Vinnytsia National Agrarian University, Sonyachna St., 3, Vinnytsia, 21008, tel.: (097) 491-90-04, <https://orcid.org/0000-0001-7670-6905>

## INTERNET STORE AS A STAGE IN THE DEVELOPMENT OF SALES IN A TRADITIONAL FORM OF TRADE

**Abstract.** The wide implementation of Internet communications determines the attractiveness of this resource as a marketing tool. The use of the Internet by trading institutions creates new opportunities for the success of market activity, allowing to enter new markets at low costs.

One of the promising ways to increase competitiveness and expand trade for commercial enterprises with traditional forms of trade is the use of Internet representation, which can be used both for advertising the enterprise and for additional sales. This work is devoted to the study and generalization of the possibilities of using such an Internet representation.

Means of Internet communications provide commercial enterprises with traditional forms of trade ample opportunities to communicate commercial offers both to a local audience and to a wide one, which includes Internet users from other cities. The focus of commercial offers on a local or broad target audience depends on:

- the type of Internet representation of a trade organization, which can vary widely, from an Internet storefront or a card in Google My Business to a fully functional Internet store or platform on the marketplace;
- types of Internet advertising used for advertising both the trade organization and its Internet representative office;
- nature of price policy;
- costs for creating and maintaining a web representation;
- a highly competitive niche of goods, or goods of general use.

These and a number of other indicators are largely determined by the territory in which trade offers can be competitive, taking into account the time and cost of delivery of purchased goods.

In the case of a local target audience, the specified Internet representation can be implemented in the form of an Internet storefront with the current price displayed on it, or a card in the Google My Business service. In another case, when product offers can be competitive for a wide target audience, in particular - within the country, it is advisable to use a marketplace or a fully functional online store with a wide selection of payment and delivery methods to organize effective trade. Popular types of Internet advertising, such as search engine optimization, contextual advertising, and others, can be used in relation to the Internet store site.

**Keywords:** Internet store, local sales, pricing policy, dynamic pricing, unique commercial offers, contextual advertising, local contextual advertising, search optimization, Internet storefront, Internet marketing.

**Постановка проблеми.** Стрімкий розвиток мережі Інтернет зумовив високу привабливість цього ресурсу в якості інструменту продажу товарів та

послуг, передусім, - широтою охоплення аудиторії. Сьогодні Інтернет можна використовувати як дієвий інструмент маркетингу, що відрізняється своїми особливими перевагами, до яких відносять скорочення витрат на рекламу та продажі, швидкість донесення до потенційного споживача інформації про товари та послуги, широке охоплення споживчої аудиторії та ще багато іншого. Використання цього ресурсу сприяє підвищенню конкурентоспроможності та успішності ринкової діяльності підприємства, створюючи можливості виходити на нові ринки при незначних витратах, звертатись до цільової аудиторії в різних містах. Крім того, використання Інтернет-комунікацій дозволяє створювати зворотний зв'язок із клієнтами, суттєво скорочувати витрати на маркетингові дослідження, отримувати актуальну інформацію про стан ринку [1]. Завдяки цьому все більше торговельних організацій вбачають перспективу свого розвитку у використанні електронних засобів торгівлі. Однак, при переході від оф-лайн торгівлі до використання електронних торговельних майданчиків, у практиків традиційних форм торгівлі виникають труднощі, пов'язані із недостатньою обізнаністю зі специфікою роботи в он-лайн середовищі, та із оптимальними шляхами подолання проблем, з якими вони можуть стикнутись у сфері он-лайн маркетингу. Тому аналіз та узагальнення можливостей та засобів розвитку торгівлі шляхом використання Інтернет-комунікацій є актуальним.

**Аналіз джерел та останніх досліджень.** Дослідженню використання засобів Інтернет-маркетингу присвячені роботи таких вчених як: М.А. Окландер, В.В. Ковтунець, О.І. Собенко, В.В. Царьов, Н.І. Чухрай, та цілого ряду інших вчених. Однак, з розвитком Інтернет-технологій окремі питання потребують додаткових досліджень та узагальнення досвіду їх практичного використання.

**Мета статті** полягає в дослідженні та узагальненні особливостей розвитку Інтернет-торгівлі, систематизації засобів Інтернет-комунікацій, що можуть бути використані закладами торгівлі для вирішення маркетингових задач.

**Виклад основного матеріалу.** У випадку, коли комерційний Інтернет-ресурс було створено як доповнення до торговельного закладу із традиційними формами торгівлі, такий проєкт має ряд переваг та особливостей в порівнянні із новоствореними Інтернет-магазинами. Перш за все, це – наявність персоналу, який вже має досвід продаж, розуміє своїх клієнтів і свій асортимент товарів. Крім того, в цьому випадку частково чи повністю вирішені такі проблеми як юридичне оформлення торговельної діяльності, робота з постачальниками, вибір та закупівля товару, логістика, та інші. Якщо торговельне підприємство вже має продажі до виходу на віртуальний ринок, це дає йому суттєві переваги в стабільності роботи.

При поєднанні он-лайн і оф-лайн засобів торгівлі, он-лайн компонента

може варіювати в широких межах - від Інтернет-вітрини оф-лайн магазину, до повноцінного Інтернет-магазину зі своїм асортиментом товарів. Доцільність використання тієї чи іншої форми інтеграції он-лайн і оф-лайн форм торгівлі може бути взаємообумовлена такими чинниками як:

- цільова аудиторія локальна, місцева, чи - широка, що поширюється на інші міста;
- вибір ніші товарів;
- аналіз конкурентів та визначення цінової політики;
- планування засобів розвитку торгівлі та пов'язаних з цим витрат;
- рекламна стратегія та інші.

Згідно досліджень [2], близько 46% тематичних пошукових запитів до Google стосуються місцевого пошуку. До запитів, в яких Google розпізнає локальні наміри, можуть відноситись категорійні («ремонт телефону»), комерційні («купити диван») або брендові запити («найближчий Макдональдс»). Вибір цільової аудиторії між локальною і широкою зумовлений, перш за все, асортиментом товарів і, зокрема, співвідношенням вартості товарів і вартості доставки. Якщо вартість доставки значна в порівнянні з вартістю товарів, то продажі перш за все будуть відбуватись на місцевому ринку. В цьому випадку формат Інтернет-представництва може бути наближений до Інтернет-вітрини, завдяки якій потенційні клієнти, перш за все – постійні покупці, можуть ознайомитись із асортиментом товарів та їх цінами, а отримання товару, його оплата і доставка відбуватимуться звичайним для оф-лайн магазинів способом. Для рекламування такого сайту може бути використана оф-лайн реклама через зазначення його адреси в друкованих виданнях, флайєрах та візитівках, зовнішня реклама, тощо.

Ще одним ефективним засобом донесення торговельної пропозиції до місцевої цільової аудиторії є реєстрація торговельної організації в сервісі Google Мій бізнес. Цей ресурс дозволяє вказати в картці компанії розташування торговельної організації на мапі, фотографії, контактну інформацію, години роботи, періодично відповідати на питання та відгуки.

Щодо застосування платних засобів розширення локальних продаж, то достатньо ефективною зарекомендувала себе реклама в Google AdWords. Контекстна реклама відноситься до відносно дорогих засобів залучення трафіку. Однак, оскільки вартість оплати за перехід на сайт в цьому виді реклами формується на основі аукціонної моделі, то рівень конкуренції, а значить і ціна за клік для регіональної видачі буде не високою [3].

Можна також купувати таргетовану рекламу в Facebook, де передбачено два види реклами локального бізнесу: реклама по розташуванню та реклама місцевої компанії. Крім того, в Facebook можна купувати платне розміщення рекламних матеріалів у власників регіональних спільнот, які нерідко охоплюють тисячі і десятки тисяч учасників.

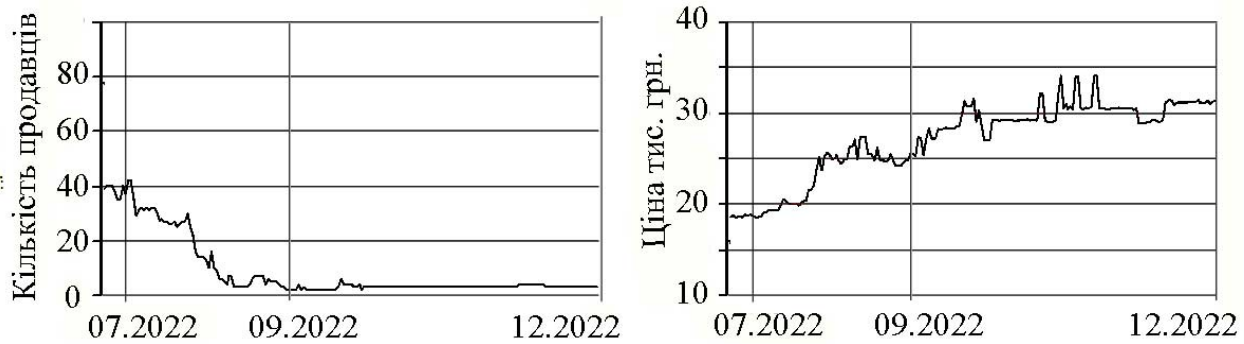
У випадку, коли з огляду на вартість товарів, їх вагу та габарити, доля вартості доставки не значна по відношенню до ціни товару, то для донесення торговельних пропозицій до широкої цільової аудиторії, до потенційних покупців у різних містах України та ефективної торговельної діяльності можуть бути використані рішення на основі повнофункціонального Інтернет-магазину або ж - продажі на маркетплейсах. Для нових Інтернет-магазинів в такому разі найкраще підійдуть малоконкурентні товари. Оскільки в висококонкурентних нішах товарів, таких як мобільні телефони, побутова техніка та інші, новим учасникам ринку важко конкурувати із лідерами он-лайн торгівлі, з їх напрацьованими системами скидок, налагодженою рекламою, зручними засобами доставки і оплати і т. п. Проте в низькоконкурентній ніші є більше можливостей забезпечити більш широкий в порівнянні з конкурентами асортимент і таким чином досягнути значних об'ємів обігу. В найбільшій степені переваги низькоконкурентної ніші проявляються при продажі унікальних товарів, яких потенційні покупці не можуть знайти на сайтах конкурентів. Унікальності торговельних пропозицій можна досягти, зокрема, викуповуючи весь товар у виробника товару. Можна також імітувати унікальність товару, змінюючи назви моделей, щоб покупцям було важко порівнювати із аналогічним товаром на сайтах конкурентів.

До інших чинників, що надають переваги в маркетинговій діяльності Інтернет-магазину, можна віднести наступні:

- вибирати для продажу товари, в яких продавець добре знається, знає особливості товару від різних виробників, розуміє потреби покупців і краще може їх обслужити та проконсультувати;
- зменшувати витрати, пов'язані зі складом та транспортуванням, надаючи перевагу малогабаритним та легким у транспортуванні товарам;
- враховувати сезонність попиту в своїх товарних пропозиціях;
- надавати перевагу товарам, які потребують повторної покупки;
- заохочувати до покупок постійних клієнтів, наприклад, інформаційними листами про нові моделі чи акції.

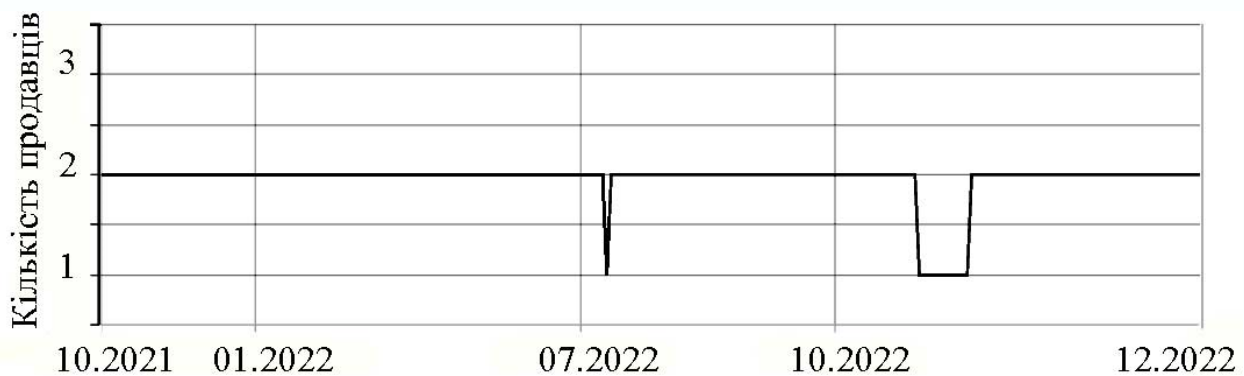
Цінова політика Інтернет-представництва також значною мірою пов'язана із ступінню локалізації цільової аудиторії. У разі широкої аудиторії, яка поширюється на інші міста, значно збільшується рівень конкуренції, оскільки потенційні покупці матимуть більш широкі можливості порівнювати торговельні пропозиції, отримуючи інформацію про акції, скидки, демпінгові ціни та інші чинники коливання цін. За цих умов багато Інтернет-магазинів переходять до динамічного ціноутворення, коли ціни на їх товари можуть змінюватись мало не щодня. Проілюструвати характер динамічного ціноутворення можна наступним прикладом зміни середньої ціни на морозильну камеру Gorenje FN6192PB на маркетплейсі hotline.ua за період з 01.09.2022 по 23.12.2022 (Рис. 1). Внаслідок невеликої кількості продавців на

маркетплейсі у цей період, зміни ціни на товар кожним із них помітно впливали на середню ціну даного товару.



**Рис. 1.** Кількість продавців та середня ціна морозильної камери Gorenje FN6192PB на hotline.ua (<https://hotline.ua/ua/bt-holodilniki/gorenje-fn6192pb/?tab=about>)

Для порівняння можна навести інший приклад, коли продавці морозильної камери Miele F 2671 Vi узгодили між собою ціну на hotline.ua (<https://hotline.ua/ua/bt-holodilniki/miele-f-2671-vi/?tab=about>) за той же період.



**Рис.2.** Кількість продавців морозильної камери Miele F 2671 Vi на hotline.ua



**Рис. 3.** Середня ціна морозильної камери Miele F 2671 Vi на hotline.ua

Як видно на рис. 3, ціна на товар не змінюється протягом значних проміжків часу, незважаючи на зміни курсу долару а значить і закупівельних цін на цей імпортований товар, зміни попиту та інші чинники. Як видно з наведених прикладів, на характер зміни ціни на ринку може впливати цілий ряд як об'єктивних, так і суб'єктивних чинників, що зумовлює потребу в засобах оперативної зміни цін в Інтернет-магазині. При асортименті Інтернет-магазину в кілька тисяч товарів і вище, для оновлення цін доцільно використовувати схеми інтеграції Інтернет-магазину із системою 1С, застосування модулів імпорту цін з таблиць Excel і т.п.

Іншою важливою технічною задачею, яку потрібно реалізувати в Інтернет-магазині у випадку широкої цільової аудиторії, є впровадження засобів оплати та доставки. Для зручності потенційних покупців, доцільно підключити всі можливі засоби доставки та оплати, зокрема, надати можливість скористатись такими популярними способами оплати, як

- безготівковий розрахунок через он-лайн оплату кредитною картою;
- оплата готівкою під час самовивезення з магазину,
- оплата у відділенні служби доставки чи кур'єру під час доставки.

Для вибору найбільш прийнятних засобів доставки, доцільно забезпечити можливість скористатись наступними варіантами [4]:

- служби доставки Нова Пошта, Укрпошта, Автолюкс, Делівері;
- варіанти доставки кур'єром, самовивіз із відділення або самовивіз із магазину;
- відділення служби доставки, в якому їм зручно отримати замовлення.

Реалізація вищевказаних та ряду інших функцій Інтернет-магазину потребують застосування спеціалізованих систем керування контентом сайту магазину. Серед найпопулярніших на Україні засобів реалізації комерційних Інтернет-ресурсів, можна виділити наступні.

1. Opencart – найбільш популярна в Україні і в світі безкоштовна система керування контентом (CMS - Content Management System) Інтернет-магазину. З використанням переважно платних додаткових плагінів та тем оформлення сторонніх розробників, Opencart дозволяє створити повнофункціональний Інтернет-магазин. Важливою перевагою цієї CMS є те, що Opencart має велике ком'юніті до якого можна звернутись за консультацією чи доробкою функціоналу відповідно потребам проєкту. Дана CMS добре підходить для невеликих та середніх Інтернет-магазинів. У випадку великих магазинів, перевагу надають CMS Magento – потужній CMS, яка витримує великі навантаження та має широкий функціонал. CMS Magento використовують такі українські Інтернет-магазини як allo.ua, comfy.ua та інші.

2. Для створення невеликих Інтернет-магазинів, з кількістю товарів, що не перевищує кількох сотень, може бути успішно використана CMS WordPress – найбільш популярна в світі система керування контентом. На відміну від

вищезгаданих, вона не є спеціалізованою для Інтернет-торгівлі, але в зв'язку з популярністю цієї CMS, вона має велике ком'юніті, і велика кількість фрілансерів готова буде допомогти із реалізацією проєкту.

3. Конструктори сайтів – можуть бути використані для найпростіших Інтернет-представництв, які, наприклад, публікують для місцевої цільової аудиторії файли Excel із актуальними прайсами. Для тієї ж цілі можуть бути застосовані найпростіші статичні сайти-візитівки із прайсами і контактними даними. Основними недоліками Інтернет-ресурсів, виконаних на конструкторах сайтів, є неможливість розширення функціоналу та непристосованість до пошукового просування – оптимізації до алгоритмів ранжування пошукової видачі пошукових систем.

Наступною задачею після створення Інтернет-магазину є залучення на нього потенційних покупців. Одним із ефективних шляхів отримання цільового трафіку на новий сайт Інтернет-магазину є його інтеграція із прайс-агрегаторами, такими як prom.ua, hotline.ua, price.ua. Це дозволить уже на перших порах існування Інтернет-магазину отримувати пошуковий трафік. Фактично, це буде купівля частки пошукового трафіку у лідерів пошукової видачі пошукових систем.

Іншим засобом швидко отримати відвідувачів на новий сайт є використання контекстної реклами Google. Оголошення з позначкою «Реклама» вгорі пошукової видачі пошукової системи дозволяють Інтернет-магазинам потрапити в поле зору користувачів в той же день, коли запущена рекламна компанія. Внаслідок відносно високої вартості контекстної реклами, доцільно перед її запуском створити умови для високої конверсії відвідувачів сайту у покупці. Зокрема, - забезпечити конкурентні ціни, зручну навігацію та пошук по сайту, високу швидкість його завантаження, наявність мобільної версії, простоту та зручність оформлення покупки та інше. Подібним до контекстної реклами чином можна також використовувати сервіс Google Shopping, завдяки якому в пошуковій видачі можна показувати оголошення, що містять картки товарів із фотографіями та цінами.

Найбільш ефективним, по критерію вартості залучення на сайт одного клієнта, видом реклами є пошукова оптимізація (SEO - Search Engine Optimization). Зазвичай, по високочастотних пошукових запитах на перших сторінках пошукової видачі знаходяться сніпети крупних авторитетних сайтів, з якими нові сайти конкурувати не можуть, але по значно більш великій кількості низькочастотних запитів невеликі сайти можуть займати досить високі позиції. Особливістю активної пошукової оптимізації є те, що результати виконаних робіт проявляються не зразу, а протягом кількох місяців. Грамотна пошукова оптимізація потребує спеціальних знань та навичок, але основою її є унікальний контент сторінок сайту. Причому, вимоги унікальності відносяться не лише до текстового наповнення, але і до



ілюстрацій. Як показує практика пошукової оптимізації, Google не вважає унікальними зображення, модифіковані шляхом додавання надписів, дзеркального відображення, обрізування країв, т. п. Тому для якісної пошукової оптимізації потрібно надавати перевагу ілюстраціям, не запозиченим з Інтернет.

В якості додаткових засобів Інтернет-реклами можуть бути використані соціальні мережі, тематичні форуми, реєстрація в високорейтингових каталогах та інше.

Для аналізу ефективності застосування обраних видів реклами доцільно підключити сайт Інтернет-магазину до сервісу Google Analytics, який дає можливість регулярно отримувати інформацію про найпопулярніші види товарів, джерела трафіку, конверсію, отримувати дані про ефективність акцій та знижок і багато іншої інформації, яка дозволить вдосконалити роботу сайту.

**Висновки.** Інтернет-представництва оф-лайн магазинів можуть бути призначені для донесення торговельних пропозицій як до локальної цільової аудиторії, так і до широкої, яка включає потенційних покупців з інших міст. Для розширення локальних продаж засобами Інтернет-комунікацій може бути використана реєстрація в сервісі Google Мій бізнес, а також сайти - Інтернет-вітрини з їх рекламою через друковані видання, флайєри та зовнішню рекламу.

В разі загальноукраїнської цільової аудиторії, для ефективної організації продаж можуть бути використані маркетплейси, або – повнофункціональні Інтернет-магазини, для реклами яких може застосовуватись пошукова оптимізація та контекстна реклама.

#### **Література:**

1. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя: монографія / авт. кол.: М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.]; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.
2. Lindsay Kolowich Cox 16 Stats That Prove the Importance of Local SEO [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://blog.hubspot.com/marketing/local-seo-stats>
3. Web Promo Experts. Академія Інтернет-Маркетингу #1 [Електронний ресурс]. Режим доступу <https://webpromoexperts.net/ua/blog/>
4. Каркунова К. Як відкрити свій Інтернет магазин в Україні. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://horoshop.ua/blog/kak-otkryt-internet-magazin-v-ukraine/>

#### **References:**

1. Oklander, M.A., Oklander, T.O., Yashkina, O.I. (2017) Tsyfrovyyi marketynh – model marketynhu XXI storichchia [Digital marketing – the marketing model of the 21st century] Odessa: Astroprynt [in Ukrainian].
2. Lindsay Kolowich Cox 16 Stats That Prove the Importance of Local SEO. Retrieved from <https://blog.hubspot.com/marketing/local-seo-stats>
3. Site “Web Promo Experts.”. Retrieved from <https://webpromoexperts.net/ua/blog/> [in Russian].
4. Karkunova K. Kak otkryt svoi ynternet mahazyn v Ukraine [How to open your online store in Ukraine]. Rezhym dostupu: <https://horoshop.ua/blog/kak-otkryt-internet-magazin-v-ukraine/> [in Russian].