

entrepreneurship. Based on this, the economic meaning of the innovative function of entrepreneurship is to expand market needs [2]

#### References

1. Mokryak V., Mokryak E. Multiplicity and contradiction of business orientations: the history of the issue and modern realities // Economy of Ukraine. – 2009. – №11. - P. 15–25.
2. Tolmacheva R.P. Economic History: The Genesis of a Market Economy: A Textbook. - M.: Dashkov and Co. °, 2009. -- 604 p.

УДК 65.01

РОСОЛА У.В.  
Мукачівський державний університет

### АЛГОРИТМ ЗАПОЧАТКУВАННЯ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ

З точки зору багатьох починаючих підприємців, інтернет-торгівля - це лише переваги. Індустрія, що розвивається, забезпечує привабливий заробіток та незалежність від штатної зайнятості, а запуск електронного магазину не представляється складним.

Електронна комерція – комерційна взаємодія суб'єктів бізнесу з приводу купівлі-продажу товарів та послуг (матеріальних та інформаційних) з використанням інформаційних мереж (Internet, мережа стіль-никового зв'язку, внутрішні локальні мережі фірм).

Характерними рисами електронної комерції в порівнянні з традиційною є [4]:

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 з споживачами та діловими партнерами, розширення до і після продажної підтримки;

2) розширення та глобалізація ринків: 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: 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 з встановлення контактів між замовниками та постачальниками і т.п.

Але насправді галузь набагато ширша і включає, серед іншого, інтернет-пункти обміну валют, електронний банкінг, онлайн-букмекери, електронні

магазини, а також аукціонні сайти та цілу низку інших форм електронної комерції.

Першим кроком у започаткуванні електронної торгівлі, хоча це може здатися очевидним, є розробка стратегії дій. Продавцю потрібно знати, що і кому хоче продати, свій початковий капітал та які рішення хоче використовувати.

Наступним кроком є обрання відповідної платформи електронної комерції з готовими рішеннями або створення проекту власного магазину «з нуля». Залежно від рішення, це коштуватиме від декількох тисяч гривень для стандартних рішень, до десятка або навіть десятків тисяч для магазину "під замовлення".

Слід також розглянути можливість вибору платіжних механізмів та відповідного онлайн-оператора платежів. Вибір форм доставки товарів покупцям також важливий. Дуже часто хорошим кроком є проведення заходів у різних місцях Інтернету, таких як Facebook, Instagram та інші соціальні медіа.

Створюючи інтернет-магазин, варто звернутися за допомогою до фахівців: адвокат допоможе створити правила магазину, графічний дизайнер розробить цікавий дизайн магазину та елементи візуальної ідентифікації бренду. Також варто скористатися допомогою фотографа, який спеціалізується на товарній та комерційній фотографії, а копірайтер створить привабливі описи продуктів та вміст веб-сайту.

Також варто подумати з самого початку, щоб створити хороший CRM, тобто створення клієнтської бази, яка допоможе продавцям майбутньому проводити різні маркетингові кампанії, і не варто забувати впроваджувати рішення в галузі веб-аналітики.

Немає сумнівів, що електронна комерція має цілий спектр переваг як для продавців, так і для покупців. Для перших найважливішою перевагою, безперечно, є зниження витрат. На відміну від традиційної торгівлі, не потрібно запускати торгові точки, залучати велику кількість працівників або обслуговувати великі склади. В електронній комерції можна постійно оновлювати пропозицію та майже негайно відповідати на потреби клієнта. Крім того, магазин може заробляти 24 години на день, 365 днів на рік.

Електронні підприємці також мають доступ до величезного ринку і не обмежені місцезнаходженням компанії. Звичайно, є і деякі труднощі та загрози. Електронні підприємці повинні забезпечувати безпеку даних та платежі, вони повинні розвивати довіру клієнтів, вони повинні стикатися з багатьма логістичними проблемами.

Важливим моментом є також розуміння самої специфіки електронної комерції. Інтернет-клієнти поведуться зовсім інакше, ніж використовують традиційну форму покупок, і це змушує організувати правильний підхід до способу подання пропозиції, використання відповідної маркетингової стратегії, забезпечення позитивного досвіду покупок, побудова позитивного іміджу в Інтернеті тощо.

Отже, за допомогою інтернет-магазину, розробленої стратегії та вибраної цільової групи продавець може почати залучати клієнтів та інвестувати в різні

форми інтернет-реклами. Вони також повинні стежити за результатами торгівлі та відстежувати поведінку клієнтів з самого початку. Саме клієнти надаватимуть безцінну інформацію про сильні та слабкі сторони електронного магазину на постійній основі. Ці знання дозволяють розвивати магазин та інвестувати в найефективніші рішення.

#### **Література**

1. Маловичко С.В. Аналіз сучасних тенденцій та динаміки розвитку електронної торгівлі на підприємствах України / С.В. Маловичко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.problecon.com/export\\_pdf/problems-ofeconomy-2015-2\\_0\\_pages-71\\_77.pdf](http://www.problecon.com/export_pdf/problems-ofeconomy-2015-2_0_pages-71_77.pdf).

УДК 658

РОСОЛА У.В., РОСОЛА О.А.  
Мукачівський державний університет

### **АКТУАЛЬНІСТЬ ПРЯМИХ ПРОДАЖІВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ВИРОБНИКІВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

Залежно від умов та можливостей господарства фермер може вибирати різні форми діяльності, які виключають або мінімізують кількість посередників між покупцем та виробником. Однак у цілому, щоб законно продавати продукти безпосередньо споживачам, фермери повинні відповідати чинним санітарним вимогам та податковим нормам, які детально визначені в законах та постановах.

Через світову пандемію багато магазинів та ринкових площ обмежили свою діяльність, тому фермерам нікуди продавати свою продукцію. В цей час актуальність набувають прямі продажі сільськогосподарської продукції.

Роздрібна торгівля сільськогосподарською продукцією - це форма діяльності, пов'язана з виробництвом та реалізацією продовольства сільськогосподарськими виробниками.

На відміну від сільськогосподарської роздрібною торгівлі, прямі продажі стосуються лише необробленої продукції власного виробництва. Виробник здійснює прямі поставки кінцевим споживачам або до місцевих підприємств роздрібною торгівлі, які безпосередньо постачають до кінцевого споживача. Тому слід зазначити, що поняття "сільськогосподарська роздрібна торгівля" не те саме, що "прямий продаж", оскільки воно є більш широким поняттям і стосується всіх видів продуктів харчування, тобто тваринних і не тваринних, неперероблених та перероблених. При прямих продажах фермер може продавати лише продукцію тваринного походження, наприклад: туші або субпродукти птиці курей, качок, гусей, індиків, перепелів, тушок або субпродуктів кроликів, нутрій, сирого молока або сирі вершки (молоко, отримане від сільськогосподарських тварин, наприклад, корів, кіз, овець), яйця птиці (наприклад, кури, перепелиці, страуси) також допускаються до продажу; необроблені продукти бджільництва (тобто мед, бджолиний пилок, маточне молочко).

Прямі продажі здійснюються на місці виробництва, тобто на фермерському господарстві, пасіці, ринках. Прямі продажі можуть



# МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: [www.msu.edu.ua](http://www.msu.edu.ua)

E-mail: [info@msu.edu.ua](mailto:info@msu.edu.ua), [pr@mail.msu.edu.ua](mailto:pr@mail.msu.edu.ua)

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>