

Пильнова В. П., к.е.н., доц.;  
Гавриш О.М., к.е.н., доц.;  
Капелюшна Т.В., к.е.н.;  
Лобань О.О., здобувач  
Державний університет  
телекомунікацій

## ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛЯ: ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ТОВАРУ ЗА ДОПОМОГОЮ ІНТЕРНЕТУ

*У статті розглянуто найбільш поширені методи оптової та роздрібною торгівлі споживчими товарами, наведено їх переваги та недоліки. Доведена перспективність застосування інформаційних і телекомунікаційних технологій у різних сферах. Розглянуто види сайтів, що дозволяють здійснювати електронну торгівлю споживчими товарами. Проаналізовано види продажів, що включають торгівлю через Інтернет, виділені види Інтернет-ресурсів. Виявлено такі ключові переваги Інтернет-магазину, як: низькі витрати на рекламу, ефективне представлення споживачеві будь-яких товарів; цілодобове функціонування; підвищений рівень сервісу; автоматизація та інтеграція фінансових звітів; висока швидкість відновлення даних про реалізований товар. Розроблено вимоги до сучасного Інтернет-магазину.*

**Ключові слова:** електронна комерція, Інтернет-торгівля, торговельна Інтернет-система, Інтернет-портал, Інтернет-пропозиції.

**Постановка проблеми.** Науково-технічний прогрес дозволив суспільству перейти на новий рівень економічного розвитку. Разом з тим, швидкість такого розвитку призвела до перенасичення ринку практично в усіх сферах.

Крім збільшення обсягів виробництва, цей процес викликав зростання кількісного і якісного наповнення - розміри асортименту товарів виростили в сотні і тисячі разів [4], що в свою чергу викликало трансформацію та/або появу різних методів реалізації товарів, застосування інноваційних підходів щодо масового надання інформації про товар, кожний новий телекомунікаційний винахід перетворювався в платформу для реклами і продажу.

Особливе місце у цій системі належить Інтернету - інтерактивному середовищу, що надає в сотні разів більше можливостей ніж всі інші засоби масової інформації.

Це зумовлено наступними особливостями користування торговельними інтернет-ресурсами: свобода пошуку та отримання інформації потенційними покупцями дозволяє шукати те, що вони бажають придбати, а не те, що їм нав'язують; можливість порівнювати сотні пропозицій, як в рамках одного магазину, так і між кількома, перебуваючи в будь-якому місці; необмеженість часу в процесі прийняття рішень про придбання товару; охоплення необмеженого кола осіб робить рекламу в Інтернеті ефективнішою і незрівнянно дешевшою у порівнянні з іншими масовими засобами інформації.

Для продавця особливого значення набуває інформація про відвідувачів інтернет-ресурсу. А саме: що шукають зараз; що шукали раніше; особисті інтереси і хобі; географічне розташування; сімейне та фінансове становище тощо. Завдяки цим даним можна виділити цільовий сегмент, якому слід адресувати свою рекламу, що сприяє зниженню вартості і підвищенню ефективності рекламних компаній [8].

Разом з тим, інтернет-середовище надає необмежені можливості з розміщення

інформації про товари [1]. В умовах такого широкого асортименту товарів, які виготовляються та пропонуються для продажу, є можливість підвищення якості асортименту товарів і своєчасного надання послуг із забезпечення ними споживачів у середовищі інформаційно-телекомунікаційних технологій та інтернет-магазинів, зокрема.

Таким чином, масові пропозиції товарів і послуг в Інтернеті створюють високу конкуренцію, що призводить до необхідності вдосконалення інтернет-пропозицій.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Сучасний електронний ринок набирає значних обертів. Дослідженню інтернет-торгівлі та її особливостей на вітчизняному ринку присвятили свої праці такі науковці, як В.В. Апопій, Н.Т. Гринів, Л.В. Кислюк, Д.Г. Легеза, С.В. Маловичко, І.П. Міщук, Л.І. Третьякова, С.Й. Чучмарьова, О.І. Шалева, серед зарубіжних авторів можна виділити В. Звасс, А. Саммер, Г. Дункан, Д. Козьє, В. Тріз, Л. Стюарт. Однак, у наукових працях питання аналізу ринкових тенденцій електронного ринку розглядаються недостатньо глибоко. Ця проблема потребує дослідження та впливає на розвиток українського ринку інтернет-торгівлі.

Необхідність подальшого дослідження стану та перспектив розвитку системи збуту товарів через електронні мережі в сучасних умовах господарювання і зумовили вибір теми статті та визначили її основні напрямки.

**Метою статті** є поглиблений аналіз сучасних методів ведення торгівлі в Україні, а також основних трендів, які впливають на розвиток інтернет-торгівлі.

**Виклад основного матеріалу.** Метою торгівлі є пропозиція обміну, продажу нематеріальних або товаро-матеріальних цінностей. Саме торгівля є одним із основних факторів історичного розвитку суспільства [2].

Сьогодні розрізняють оптову та роздрібну торгівлю. Кожна з них має свої особливості.

Найбільш поширеними методами оптових продажів є [2]:

- продаж з особистим відбором;
- за письмовими, телефонними, інтернет-заявками та іншими засобами телекомунікацій;
- через пересувні склади і роз'їзних товарознавців;
- через мобільні кімнати товарних зразків.

Продаж з особистим відбором, як правило, застосовується для реалізації товарів складного асортименту. Вибір товарів відбувається в демонстраційних залах товарних зразків. При такому форматі у покупця є можливість особисто ознайомитися з асортиментом товарів шляхом безпосереднього огляду і тактильного сприйняття.

Продаж за допомогою засобів телекомунікацій відбувається в умовах неможливості або відсутності необхідності особистого ознайомлення. Цей метод дуже зручний при наявності централізованої мережі доставки в місця роздрібною торгівлі.

Пересувні склади використовуються при постачанні необхідними товарами віддалених роздрібних підприємств, звільняючи працівників цих підприємств від відвідування складів. Товарознавці аналізують асортимент роздрібних підприємств, виявляють відсутні позиції і, при необхідності, надають потрібні товари.

Продажі за допомогою пересувних кімнат дуже схожі на пересувні склади. Відмінність полягає в розмірах асортименту. Продаж здійснюється за допомогою демонстрації і консультації по наявному асортименту з подальшим оформленням заявок на постачання.

У роздрібній торгівлі застосовується самообслуговування, продажі здійснюються [2]:

- через прилавок;
- по торговим зразкам;
- з відкритою викладкою;
- за попередніми замовленнями;
- віддалено.

При продажу через прилавок в обов'язок продавця входить: зустріч покупця і виявлення його намірів, демонстрація товару і стимулювання зацікавленості, консультація і допомога у виборі, демонстрація новинок і супутніх товарів, виконання технологічних операцій, упаковка і видача товарів.

Продаж за зразками передбачає демонстрацію зразків у торговому залі і самостійне або за допомогою продавця-консультанта ознайомлення з ними покупців. При такому способі продажів склад розташовується окремо від торгового залу, що дозволяє на невеликій площі продемонструвати різноманітний асортимент. Як правило, цей спосіб застосовується при продажу технічно складних і великогабаритних виробів.

При продажах з відкритою викладкою товари викладаються на вітрині. При такому підході до продажу покупець, не вдаючись до допомоги продавця, може оглядати запропоновані товари. Такий вид продажу дозволяє збільшувати товарообіг в 2-3 рази, порівняно з продажами через прилавок.

Це обумовлено тим, що покупець, не обмежений у часі і не пов'язаний з продавцем, має можливість більш ретельно оцінити асортимент товарів, зважити всі «за» і «проти» та зробити найбільш осмислений вибір. Основою даного виду продажу є правильна подача і розташування товару.

Продаж за попередніми замовленнями дозволяє заощадити велику кількість часу на придбання необхідних товарів. За такою схемою найчастіше продають продовольчі товари, а також непродовольчі товари складного асортименту. Розрахунок може проводитися шляхом передоплати в магазині, банківською карткою, а також готівкою в момент отримання товару.

До засобів повністю віддаленого продажу можна віднести каталоги, телевізійні «магазини на дивані» та Інтернет.

Продажі по каталогах відрізняються порівняно дешевими цінами, але мають суттєві недоліки. А саме: тривалі очікування товару, неможливість об'єктивної оцінки, складність обміну товару в разі незадоволення їм.

Самообслуговування - дуже поширений спосіб торгівлі. Він дозволяє клієнтам самостійно ознайомитися з товарами. Завдяки такому способу продажів можна скоротити кількість обслуговуючого персоналу при збільшенні кількості обслуговуваних відвідувачів.

Телевізійні «магазини на дивані» вигідно відрізняються тим, що товар можна одночасно подати дуже докладно і багатогранно великій кількості потенційних споживачів. Цей спосіб має ширші можливості щодо донесення інформації про всі переваги товару. Однак, складно зацікавити аудиторію, так як йде дуже сильний психологічний тиск і примус до придбання, чим, цей вид продажів дуже невигідно відрізняється від інших. Крім того, зазначений метод має суттєві недоліки - тривалість терміну доставки і складність обміну.

Наразі найшвидшими темпами розвивається та витісняє інші традиційні способи продаж - електронна комерція (Інтернет-магазин) [7]. До його переваг відносяться: невеликий розмір стартового капіталу; відносно проста процедура реалізації; відсутність необхідності мати торговельні зали та кількісний персонал. Крім того, сучасні технології дозволяють віддалено сформулювати реальне уявлення про товар та скоротити терміни доставки від інтернет-продавця до покупця.

За свою коротку історію Інтернет перетворився із складно-доступного і незрозумілого явища в загальнодоступну та соціалізовану гігантську павутину, що проникла у всі можливі сфери життя людини. Сучасна людина не може уявити свого існування без Інтернету. Звичайно, в стороні не залишилася і комерція. Почали активно розвиватися і набирати обертів сайти з продажу продукції різного роду, так звані - Інтернет-магазини.

Інтернет досить молоде і унікальне в своєму роді явище, тому при орієнтації на цей вид організації продажів потрібно врахувати його деякі особливості.

Сфера електронної комерції приваблює підприємців тим, що дає можливість вибіркової демонстрації товару необмеженому колу осіб та надання вичерпної інформації про товар і підприємство в усіх можливих форматах.

Інтернет-середовище дозволяє передавати текст, графіку, звук, відео тощо. Особливо останнім часом поширюється використання 3D-графіки.

Інтернет-магазини працюють цілодобово, що дозволяє скасувати будь-які часові обмеження для користувачів щодо вивчення цікавої для нього інформації.

Інтернет створює можливість компанії-продавцю реалізувати комунікаційну модель

«багато-багатьом», що дозволяє ефективно взаємодіяти зі споживачами, а не передавати інформацію в односторонньому порядку.

Ще однією перевагою є те, що рекламу можна налаштовувати персоналізовано. Великі пошукові системи запам'ятовують історію поведінки кожного відвідувача і дозволяють показати рекламу «гарячому» клієнту, тобто в момент зацікавленості/ потреби в покупці, чого ні телебачення, ні радіо, ні інші майданчики запропонувати не можуть [5]. Таким чином, витрати на рекламу істотно нижуються, ніж на інших майданчиках.

Відсутність територіальної прив'язки дозволяє досить ефективно виходити на нові ринки збуту.

Як показує статистика, Інтернет дуже швидко переріс із засобу спілкування та розваги в платформу для ведення бізнесу.

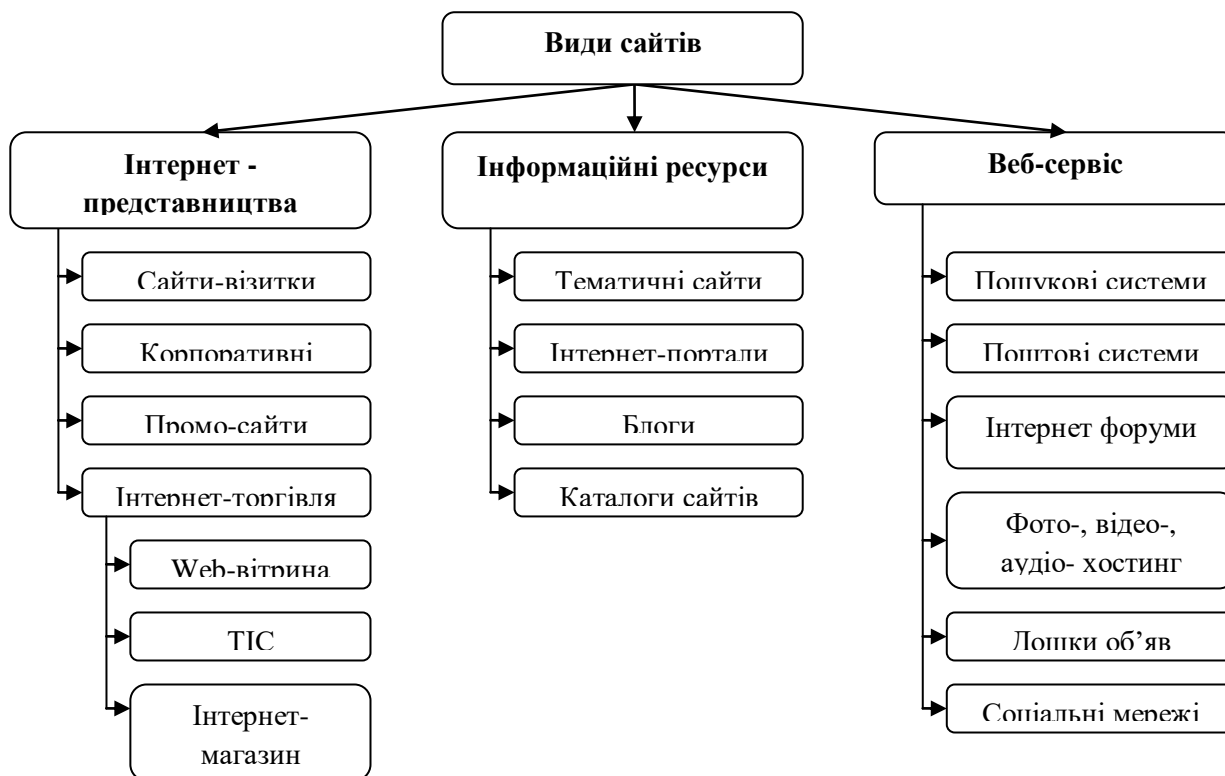


Рис. 1. Види сайтів

Для того щоб зрозуміти, яким чином реалізується електронна комерція, необхідно розглянути види сайтів [4]. Відомі: сайт-візитка, корпоративний сайт, інтернет-вітрина, інтернет-магазин, торгова інтернет-система, промо-сайт, тематичний сайт, інтернет-портали, блог, каталог сайтів, пошукова система, інтернет-форум, фото-, відео- та аудіо-хостинги, дошка оголошень, соціальна мережа. Види сайтів наведені на Рис.1.

Сайт-візитка найпростіший з розглянутих видів сайтів. Обсяги сайту-візитки, як правило, коливаються від 1 до 5 сторінок. Сайти цього виду, зазвичай, несуть тільки загальну інформацію про фірму, сферу діяльності, графік роботи та контактні дані. Невеликий обсяг і простота завдань, що реалізуються при розробці сайтів-візиток робить його дуже привабливим з точки зору вартості створення.

Комерційній організації, що спеціалізується на одній або двох послугах, для реалізації своїх завдань цілком достатньо лише кількох сторінок з описом переліку послуг, загальної інформації про компанію і публікації контактних даних.

Сайт-візитка на сьогоднішній день є досить популярним типом представлення себе в Інтернет-мережі, що в першу чергу пов'язано з простотою представлення інформації і

низькими витратами. Проте, сайт-візитка, у перспективі, може стати основою для перетворення у Інтернет-магазин або цілу торговельну Інтернет-систему.

Корпоративний сайт - це ґрунтовний ресурс високої складності розробки з реалізацією великої кількості різного роду завдань.

Корпоративні сайти можуть виступати в якості основи представлення компанії в мережі або реалізовувати різні промо-цілі, просуваючи на ринок потрібний товар або послугу. Інакше кажучи, на основі корпоративного сайту може бути побудовано і реалізовано будь-яке корпоративне завдання, що повністю задовольняє поставленим вимогам. Відмінною особливістю корпоративних сайтів є легкість організації та впровадження нових модулів. Обсяги та концепція корпоративного сайту дозволяють просувати товари і послуги по сотням і тисячам різних запитів, підібраних для кожного товару і послуги.

Розробку корпоративного сайту доцільно починати, якщо:

- необхідно створити “обличчя компанії” в очах великих інвесторів, постачальників, партнерів та клієнтів;
- є значні кошти для інвестування у просування сайту в мережі і розуміння доцільності цього процесу;
- є плани з проведення різних PR-компаній для створення образу компанії в мережі;
- необхідний якісний інструмент інформування про зміни і нові надходження товарів контрагентів і клієнтів;
- необхідний інформаційний ресурс для всіх представництв компанії з різними рівнями доступу в різні закриті інформаційні зони.

Інтернет-вітрини (інтернет-каталоги) - це сайти для продажу товарів через мережу Інтернет, де акцент зроблений на товари. Тобто, на окремих сторінках представлено докладний опис кожного товару, його фотографії, ціна. А також контакти, якими потрібно скористатися для придбання бажаного товару.

Web-вітрини - знаходяться посередині між корпоративним сайтом і повноцінним інтернет-магазином. Веб-вітрина призначена тільки для розгорнутого представлення інформації про товари в невеликих масштабах. У веб-вітрин відсутня велика частина функціоналу наявного у інтернет-магазинів і основний акцент робиться безпосередньо на картці товару, з наочним поданням суттєвих характеристик.

Інтернет-магазин - сайт, призначений для торгівлі товарами через Інтернет. В інтернет-магазинах реалізований функціонал, який дозволяє відвідувачам самостійно сформулювати замовлення на придбання обраних товарів, можливістю обрання різних способів оплати і доставки.

На такому сайті представлений широкий асортимент товарів, з якого користувач може сформулювати своє замовлення. При замовленні товарів в інтернет-магазині є можливість вибрати форму доставки та оплати. [6]

Торгові інтернет-системи (ТІС) мають всі можливості інтернет-магазину, але ТІС повністю інтегрована в документообіг компанії.

Промо-сайти використовують для підвищення впізнаваності будь-якого бренду.

Тематичні сайти зазвичай вузькоспеціалізовані на конкретній тематиці. Інтернет-портали - це сайти, що містять велику кількість інформації на різні тематики і схожі на тематичні, але мають більш розвинений функціонал і розділи для спілкування їх користувачів: блоги, чати і форуми.

Блоги - це сайти, які наповнюються виключно однією людиною, власником або редактором, який пише пости з ідеями, оглядами подій і новин зі своєї точки зору і баченням ситуації.

Каталоги сайтів містять систему структурування посилань на інші ресурси з коротким їх описом.

Основний сенс пошукових систем полягає в пошуку сторінок в Інтернет-просторі з максимально релевантними запитам користувачів.

Поштові сервіси надають зручний функціонал для використання електронної пошти.

На сайтах Інтернет-форумів користувачі створюють і коментують різні теми, паралельно заробляючи собі рейтинг. Форуми найчастіше, як і тематичні сайти, мають вузьку спеціалізацію, проте іноді зустрічаються і форуми “широкого профілю”.

Сайти-хостинги дозволяють зберігати великі обсяги інформації в Інтернеті для зручності доступу без прив'язки до конкретного апарату.

На дошках оголошень є можливість подавати і переглядати різного роду оголошення. Дошки об'яв дозволяють безкоштовно розміщувати оголошення про продаж товару, з докладним описом і фото. За певну суму, можна різними способами виділити оголошення і підняти кількість переглядів. Такий вид продажів досить складно автоматизувати, більшість операцій доводиться здійснювати вручну.

Соціальні мережі – сайт, який дозволяє реалізувати можливість побудови соціальних відносин через Інтернет. Для цього є функціонал для надання особистої інформації, пошуку людей за такою інформацією, спілкування і рейтингові системи.

Всі зазначені вище можливості об'єднує одне: ці ресурси можна використовувати для реалізації своєї підприємницької мети. Єдиним обмеженням є стандарти розміщення інформації на таких ресурсах, проте, при бажанні, їх легко трансформувати в іншу форму.

Найчастіше компанії для представлення себе та своєї продукції в Інтернет-просторі створюють власний веб-сайт, як основу, з використанням одного, декількох або всіх описаних вище варіантів.

У сфері торгівлі Інтернет також надає необмежені можливості. У більшості випадків найкращим стає варіант наявності власного сайту в форматі Інтернет-магазину. При цьому, використання описаних вище другорядних засобів дозволить зробити продажі більш ефективними.

Однак, при значних обсягах асортименту товарів, покупцеві стає все складніше визначитися з вибором, а власникам компаній - з організацією інтернет-магазинів, що включає розробку структури бази даних, організацію пошуку, структуру дизайну.

Тому, доцільно сформулювати вимоги до сучасного Інтернет-магазину, виконання яких зробить його ефективнішим:

- 1) структура інтернет-магазину повинна бути простою і багатофункціональною;
- 2) кожен товар має супроводжуватися докладним описом із зазначенням основних характеристик, великою кількістю якісних фотографій, що відображають як загальний вигляд товару, так і його основні конструктивні особливості, з можливістю збільшення наявних фотографій безпосередньо в інтерфейсі інтернет-магазину;
- 3) наявність функціоналу для зміни відображення списку параметрів з короткого на розширений;
- 4) зовнішнє оформлення інтернет-магазину повинно бути представлено в нейтральних тонах, бажано на білому фоні;
- 5) орієнтація дизайну на мобільні та планшетні пристрої;
- 6) при організації пошуку на сайті необхідно вирішити зворотну задачу пошуку;
- 7) при пошуку по сайту користувачеві необхідна максимально точна і проста настройка параметрів;
- 8) надати можливість вираження інтересів при формуванні запиту за допомогою форми пошуку за параметрами;
- 9) виключити багаторазові сортування, замінивши їх одним, але зі збереженням можливості використання поширених видів.

Такі заходи покращать рейтинг інтернет-магазину та будуть сприяти підвищенню ефективності електронної комерції.

На підставі викладеного випливає, що Інтернет - це перспективний напрямок для реалізації товарів, і, кожен поважаючий себе підприємець зобов'язаний, так чи інакше, зайняти місце в Інтернет-просторі.

**Висновки.** Застосування інформаційних технологій призвело до часткового перміщення торговельної діяльності в Інтернет-простір та виникнення нового напрямку –

електронної торгівлі. Електронна торгівля стала сьогодні найперспективнішим напрямком торговельного бізнесу в Україні. Вона активно сприяє залученню в країну сучасних технологій та позитивно впливає на розвиток інших галузей та економіки в цілому [3].

Аналіз і оцінка основних індикаторів розвитку ІТ-галузі демонструє перспективність застосування інформаційно-телекомунікаційних технологій в різних сферах економіки, сприяє розбудові розгалуженої системи сайтів, яка спрямована на задоволення найрізноманітніших потреб як споживачів товарів, так і Інтернет-продавців.

Бурхливим темпам розвитку електронної торгівлі в Україні також сприяють ключові переваги Інтернет-магазину перед іншими засобами реалізації товарів та надання послуг. Зокрема: низькі витрати на рекламу, ефективне представлення споживачеві будь-яких товарів; цілодобове функціонування; підвищення рівня сервісу; автоматизовані та інтегровані фінансові звіти; висока швидкість оновлення даних про наявний товар.

Наведений аналіз демонструє масштаби здійснення електронної торгівлі, проте на сучасному етапі вітчизняний ринок електронної торгівлі має багато невирішених питань, що стримує його розвиток. Зокрема, інноваційні підходи, які використовуються, щодо організації торгівлі в Інтернет-просторі не виключають високий ступінь ризику для учасників електронних торговельних відносин.

### Список використаної літератури

1. Про електронну комерцію / Закон України № 675-VIII від 02.09.2015 р. URL: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/675-19>
2. Апопій В.В., Міщук І.П., Ребицький В.М. Організація торгівлі: підручник, 2-ге вид. Київ: ЦНЛ, 2005. 615 с.
3. Апопій В.В., Шалева О.І., Креденець О.В. Особливості електронної торгівлі та проблеми її сучасного розвитку в Україні. *Регіональна економіка*. 2012. № 3. С. 181–190.
4. Зайцева О.О., Болотинюк І.М. Електронний бізнес: навч. посібник. / За наук. ред. Н.В. Морзе. Івано-Франківськ : “Лілея-НВ”, 2015. 264 с.
5. Ілляшенко С.М., Іванова Т.Є. Перспективи та основні проблеми розвитку інтернет-торгівлі в Україні. *Mechanism of Economic Regulation*. 2014. № 3. С. 72–81.
6. Теницька Н.Б., Чайкіна А.О. Стан та перспективи розвитку системи збуту товарів через електронні мережі в сучасних умовах господарювання. *Вісник Хмельницького Національного університету*. 2011. №3. Т. 3. С. 176–179.
7. Тягунова Н.М., Гудзенко М.Ю. Інтернет-торгівля: сутність та особливості. *Вісник Полтавської державної аграрної академії*. 2013. №3. С. 160–162.
8. Шалева О.І. Електронна комерція: навч. посібник. Київ: ЦУЛ, 2011. 216 с.

### REFERENCES

1. Pro elektronnu komertsiiu [About e-commerce] / Zakon Ukrainy № 675-VIII vid 02.09.2015. Retrived from <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/675-19>
2. Apopii, V.V., Mishchuk, I.P., Rebytskyi, V.M. (2005) Orhanizatsiia torhivli: pidruchnyk [Trade organization]. Kyiv: TsNL.
3. Apopii, V.V., Shaleva, O.I., Krednets, O.V. (2012) Osoblyvosti elektronnoi torhivli ta problemy yii suchasnoho rozvytku v Ukraini [Features of e-commerce and problems of its modern development in Ukraine]. *Rehionalna ekonomika*. (3), 181–190.
4. Zaitseva, O.O., Bolotyniuk, I.M. (2015) Elektronnyi biznes: navchalnyi posibnyk [E-business: a textbook] / za nauk. red. N.V. Morze. Ivano-Frankivsk: “Lileia-NV”.
5. Illiashenko, S.M., Ivanova, T.Ye. (2014) Perspektyvy ta osnovni problemy rozvytku internet-torhivli v Ukraini [Prospects and main problems of development of Internet-trading in Ukraine]. *Mechanism of Economic Regulation*. (3), 72–81.
6. Tenytska, N.B., Chaikina, A.O. (2011) Stan ta perspektyvy rozvytku systemy zbutu tovariv cherez elektronni merezhi v suchasnykh umovakh hospodariuvannia [State and prospects of

development of the system of sale of goods through electronic networks in modern conditions of management]. *Visnyk Khmelnytskoho Natsionalnoho universytetu*. ((3)(3)), 176–179.

7. Tiahunova, N.M., Hudzenko, M.Yu. (2013) Internet-torhivlia: sutnist ta osoblyvosti [Internet-trading: essence and features]. *Visnyk Poltavskoi derzhavnoi ahrarnoi akademii*. (3), 160–162.

8. Shaleva, O.I. (2011) Elektronna komertsia: navchalnyi posibnyk [E-commerce]. Kyiv: TsUL.

**ПЫЛЬНОВА ВАЛЕНТИНА ПАВЛОВНА, ГАВРИШ ОКСАНА НИКОЛАЕВНА, КАПЕЛЮШНАЯ ТАТЬЯНА ВИКТОРОВНА, ЛОБАНЬ ОЛЬГА АЛЕКСАНДРОВНА. ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛЯ: ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ТОВАРА С ПОМОЩЬЮ ИНТЕРНЕТА.** В статье рассмотрены наиболее распространенные методы оптовой и розничной торговли потребительскими товарами, приведены их преимущества и недостатки. Доказана перспективность применения информационных и телекоммуникационных технологий в различных сферах. Рассмотрены виды сайтов, позволяющие осуществлять электронную торговлю потребительскими товарами. Проанализированы виды продаж, включающие торговлю через Интернет, выделены виды Интернет-ресурсов. Выявлены следующие ключевые преимущества Интернет-магазина, такие как: низкие затраты на рекламу, эффективное представление потребителю любых товаров; круглосуточное функционирование; повышенный уровень сервиса; автоматизация и интеграция финансовых отчетов; высокая скорость восстановления данных о реализованном товаре. Разработаны требования к современному Интернет-магазину.

**Ключевые слова:** электронная коммерция, интернет-торговля, торговая Интернет-система, Интернет-портал, интернет-предложения.

**PYLNova VALENTINA, HAVRYSH OKSANA, KAPELIUSHNA TETIANA, LOBAN OLGA. ONLINE TRADE: FEATURES OF IMPLEMENTATION OF GOODS BY USING THE INTERNET.** The article discusses the most common methods of wholesale and retail consumer goods, their advantages and disadvantages. Prospective application of information and telecommunication technologies in different spheres has been proved. The types of sites that allow e-commerce of consumer goods are considered. Types of sales including online trading, selected types of Internet resources are analyzed. The key advantages of the online store have been identified, such as: low advertising costs, effective presentation of any goods to the consumer; round-the-clock functioning; increased level of service; automation and integration of financial statements; high speed of data recovery on the goods sold. The requirements for a modern online store have been developed.

**Key words:** e-commerce, online commerce, online trading system, online portal, online offers.