

**І.Ю. Мелушова**, канд. екон. наук, доц. (ХДУХТ, Харків)  
**К.С. Олініченко**, канд. екон. наук, доц. (ХДУХТ, Харків)

## **ПРОБЛЕМИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ В ОНЛАЙНОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ**

У сучасних умовах глобалізації світового господарства різко зростає роль і значення зовнішньоекономічних зв'язків для економіки країни в цілому та зовнішньоекономічної діяльності для окремого підприємства. Одним із пріоритетів стратегії суб'єктів господарювання є діяльність на зовнішніх ринках, частина якої переходить у віртуальний простір. Важливою складовою зростання товарообігу у сфері міжнародної торгівлі стає загальносвітова тенденція розвитку електронної торгівлі, яку можна розглядати як одну із сучасних форм процесу товарно-грошового обміну у формі купівлі-продажу з використанням загальнодоступних телекомунікаційних систем та електронних фінансово-економічних інструментів, об'єднаних мережею Інтернет. Загальна вартість угод електронної торгівлі в масштабах всієї планети в цей час коливається від 1,4 млрд до 3,9 млрд доларів США на рік. Причому 95% обсягів угод припадає на частку операцій між господарюючими суб'єктами (підприємство-підприємство).

Застосування електронної торгівлі дає змогу безперешкодно просувати свій товар на закордонні ринки; розвивати клієнтську базу та формувати лояльність широкої аудиторії споживачів при відносно незначних витратах часу та ресурсів; ефективно планувати збут товару, враховуючи його специфіку; а також підтримувати конкурентоспроможність на високому рівні завдяки розв'язанню ключових проблем, які гальмують зростання обсягів продажу товарів в реальних традиційних формах торгівлі, особливо при міжнародних операціях. Також однією з конкурентних переваг застосування електронної торгівлі підприємствами у сфері зовнішньоекономічної діяльності є можливість займатися не тільки реалізацією товарів, а й отримувати доступ до великої кількості знань, методик та технологій: обміну інформацією, оперативності її отримання, забезпечення двостороннього спілкування з клієнтами тощо.

Разом з тим, незважаючи на очевидні переваги електронної торгівлі підприємства можуть зіштовхнутися з низкою проблем, які значно сповільнюють розвиток електронного бізнесу в сфері міжнародної торгівлі:

1. Складність організації діяльності та розробки онлайн-вітрини (висока вартість, необхідність координації роботи відділу продажів,

автоматизація обробки платіжних банківських карт і електронних грошей).

2. Функціональна сумісність, що пов'язана з високими ризиками невідповідності продукції з її якісними та фізичними характеристиками у мережі, а значить низький рівень довіри закордонного споживача до інтернет-покупок у вітчизняних продавців.

3. Недостатня компетентність та кваліфікація працівників щодо застосування електронної комерції та інформаційних технологій.

4. Труднощі при укладанні договорів та фінансових угод, особливо на рівні B2B. Виникає проблема визначення часу, юридично-правового статусу такої угоди, а також методів та особливостей оподаткування електронної торгівлі.

Виходячи на міжнародні ринки, кожному підприємству необхідно насамперед забезпечувати задоволення споживчих очікувань на кожному етапі взаємодії з покупцем максимально збільшуючи обсяги продажів через кожен канал і пристрій, а також виконувати свої зобов'язання щодо доступності продукту та своєчасності доставки. Вирішення таких завдань відбувається за допомогою формування омніканальної збутової стратегії підприємства, тобто створення умов до нерозривного процесу придбання товару, навіть під час переходу від одного каналу продажу до іншого.

Також для здійснення успішних транскордонних продажів важливим елементом є урахування запитів та поведінки споживачів на кожному ринку, тобто створення диференційованого підходу до оформлення замовлення, що буде локалізований для кожного ринку, а також вибору постачальника послуг оплати, який буде покривати запити широкої маси споживачів. Крім того, для забезпечення успіху, онлайн торговці повинні пропонувати гнучкі рішення розподілу, безкоштовні повернення та чітку інформацію про місцезнаходження відправлення та терміни доставки.

Таким чином, в умовах анонсованого Єдиного Цифрового Ринку, де Україна має потенціал до участі, підприємства мають бути готові до задоволення потреб вибагливого закордонного споживача. Наразі конкурентні позиції України згідно міжнародних рейтингів є незадовільні, але вже існує розуміння проблемних питань і необхідних кроків для їх вирішення. В комплексі вони сприятимуть іміджу України як торговельного партнера та збільшенню потоку товарів і послуг через кордон.