

Волошин Роман, Муравка Петро. Товарознавчі засади онлайн-торгівлі. *Інститут бухгалтерського обліку, контроль та аналіз в умовах глобалізації*. 2024. Випуск 3-4. С. 32-41.

DOI: <https://doi.org/10.35774/ibo2024.03-04.032>

УДК 658.62:004.738.5

JEL Classification L81; L86; M31; O33; D83

Волошин Роман

канд. екон. наук., доцент
Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль, Україна

E-mail: roman_vol@ukr.net
ORCID: 0000-0001-9425-1406

Муравка Петро

канд. екон. наук., директор
ПрАТ «ВНЗ «МАУП» «ЦДН «Тернопільський інститут»
м. Тернопіль, Україна

E-mail: petromaup@gmail.com
ORCID: 0009-0007-2319-007X

ТОВАРОЗНАВЧІ ЗАСАДИ ОНЛАЙН-ТОРГІВЛІ

Анотація

Вступ. Онлайн-торгівля пройшла значний шлях розвитку і сьогодні є невід'ємним елементом світової економіки. Вона представляє собою комплексну систему, яка включає торговельні платформи, соціальні мережі, системи доставки, онлайн-сервіси і аналітичні інструменти, засновані на використанні хмарних технологій, великих даних і штучного інтелекту. Актуальність дослідження товарознавчих засад онлайн-торгівлі обумовлена масштабними трансформаціями, які пов'язані зі зміною форм і форматів торговельних операцій в умовах товарного обміну з використанням Інтернет-з'єднання.

Методи. Методологічною основою дослідження є системний підхід, який поєднує методи кількісного і якісного аналізу. Зокрема, в роботі використано методи статистичного аналізу для оцінки стану і тенденцій розвитку онлайн-торгівлі, методи абстрактного мислення і узагальнення для визначення сутності досліджуваних понять і характеристики їх особливостей, методи аналізу і синтезу, спостереження і порівняння для зіставлення характеристик традиційної і онлайн-торгівлі.

Результати. В статті визначено особливості товарознавства в умовах онлайн-торгівлі, де традиційні підходи, засновані на прямому контакті з товарами, втрачають актуальність. Проаналізовано трансформацію товарознавчих засад в електронній комерції. Встановлено перехід на віртуальні формати презентації товарів, забезпечення миттєвого доступу до повного асортименту, посилення ролі візуального контенту та інформаційного супроводу в ідентифікації та оцінюванні якості товару. Досліджено специфіку об'єктів онлайн-торгівлі, визначено ключові параметри, які відрізняють електронну торгівлю від традиційного формату, обґрунтовано необхідність модернізації методологічного апарату товарознавства для ефективного забезпечення якості продукції в нових умовах.

Перспективи. перспективні напрями подальших досліджень передбачають оцінку потенціалу цифрових технологій для виконання товарознавчих завдань в умовах онлайн-торгівлі. Це передбачає детальне вивчення процесів цифрової верифікації товарних характеристик, вдосконалення сервісів відстеження походження товарів, розробку ефективних систем контролю відгуків і рекомендацій на електронних платформах.

Ключові слова: онлайн-торгівля, електронна комерція, товарознавство, цифрова економіка, управління якістю продукції

Вступ.

Відправною точкою онлайн-торгівлі вважається 1994 рік, коли відбулася перша транзакція через Інтернет – продаж компакт-диску виконавця Sting за \$12,48 без врахування вартості доставки [15]. З того часу пройшло 30 років і тепер електронна торгівля є невід’ємним елементом економіки. Сьогодні вона поєднує в собі не тільки двосторонні площадки для продажу продукції через Інтернет-з’єднання, але й цілі системи, що охоплюють маркетплейси, соціальні мережі, системи доставки товарів, аналітичні інструменти, що опрацьовують великі дані, використовують блокчейн, штучний інтелект і т.д.

Покупки тепер більше асоціюються з онлайн-пошуком і вибором, ніж з походом у магазин. Придбання товарів, яке раніше займало декілька годин, тепер відбувається миттєво з будь-якого місця, що має вихід в Інтернет-мережу. Алгоритм здійснення покупки і її емоційна складова в наш час суттєво відрізняються від тих, які були 30 років тому. При онлайн-транзакції, покупці розтягують процес придбання, починаючи з пошуку, ознайомлення, вибору і замовлення і закінчуючи розпаковкою товару. Більше того, кожен із етапів онлайн-покупки тепер є окремою індустрією, яка створює власні цінності.

Глобальний ринок електронної комерції у 2024 році досяг обсягу 6,3 трлн доларів США, з прогнозованим зростанням до 8 трлн доларів до 2027 року. Він охопив практично усі ринкові сегменти. Станом на сьогодні на он-лайн торгівлю припадає близько 25 % загального обсягу продажів по усьому світу [15].

Актуальність дослідження товарознавчих засад онлайн-торгівлі обумовлена низкою факторів, зокрема:

1. Стрімким зростанням частки електронної комерції у глобальній економіці: згідно з даними McKinsey, пандемія COVID-19 прискорила діджиталізацію роздрібною торгівлі на 5-10 років, а частка онлайн-продажів у загальному обсязі роздрібною торгівлі зросла з 16% у 2019 році до 25% у 2023 році;

2. Специфікою онлайн-продажів, коли споживач не має можливості безпосередньо оцінити фізичні властивості товару, що підвищує значення інформаційного супроводу, електронних каталогів, інтерактивного представлення продукції;

3. Впливом новітніх технологій, таких як штучний інтелект, великі дані (Big Data), блокчейн, доповнена та віртуальна реальність (AR/VR), які суттєво змінюють процеси товарознавства та споживчої поведінки.

Теоретичні засади товарознавства традиційно охоплюють питання класифікації, ідентифікації, оцінки якості та відповідності продукції встановленим стандартам. В умовах електронної комерції ці аспекти набувають нових форм, адже відсутність фізичного контакту між споживачем і товаром вимагає альтернативних методів визначення його споживчих властивостей. Крім того, зростає значущість цифрових маркерів якості, сертифікації продукції в онлайн-середовищі, персоналізованих рекомендацій та інтеграції інструментів нейромаркетингу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Проблема товарознавчих засад онлайн-торгівлі має міждисциплінарний характер, а її вирішення лежить на перетині товарознавства, менеджменту, маркетингу, економіки, електронної комерції, державного регулювання економіки і т.д. Серед наявних наукових і експертних робіт питання визначення товарознавчих засад в онлайн-торгівлі сьогодні практично не вивчається. Більшість доступних наукових публікацій по цій тематичі мають неповний характер і розглядають лише її окремі аспекти. Так, ключові положення товарознавства і визначення його особливостей в сучасних умовах досить детально розглянуті в працях В. Буторіної та І. Яцишиної, Г. Завадських, О. Короленко, І. Поліщук, Н. Кутової, І. Чернеги, В. Уланчук, С. Соколюк, О. Жарун та інших. При цьому, в наведених роботах особливий акцент зроблено на питаннях забезпечення якості продукції. Інший масив публікацій – присвячений проблемам онлайн-торгівлі, що включають питання її сутності і складу (О. Гайдукова, Є. Якоб, McKinsey & Company, S. Evenett), характеристики стану

(О. Коба і В. Хрипко, К. Симоненко, А. Слободяник, В. Білич, В. Лисий і Т.Дудковський), тенденцій розвитку (Я. Ларіна і О.Нагорна, О. Заяць і Я. Капко) і впливу різних чинників на ведення онлайн-торгівлі (М. Бондарчук, О. Циганенко, К. Зубко і С. Весперіс). Відсутність комплексних досліджень, що поєднують товарознавство та Інтернет-торгівлю в межах єдиної публікації обумовлює доцільність розгляду наведеної проблеми і актуальність вивчення проблеми товарознавчих засад онлайн-торгівлі.

Мета.

Метою статті є висвітлення особливостей товарознавства в онлайн-торгівлі, формування теоретичних засад його здійснення в умовах відсутності фізичного контакту споживача з товаром,. Досягнення зазначеної мети передбачає вирішення ряду завдань, що передбачають визначення сутності онлайн-торгівлі і товарознавства, характеристики стану розвитку Інтернет-торгівлі, виявлення об'єктів онлайн-торгівлі, характеристики її особливостей з точки зору застосування методологічного апарату товарознавства.

Методологія дослідження.

Методологічною основою дослідження є системний підхід, що поєднує кількісні та якісні методи аналізу. У роботі використовуються методи статистичного аналізу для оцінки тенденцій розвитку онлайн-торгівлі, методи абстракції і узагальнення для визначення сутності досліджуваних понять і характеристики їх особливостей, методи аналізу, синтезу, спостереження і порівняння для формулювання товарознавчих засад в онлайн-торгівлі і зіставлення її характеристик з параметрами традиційної торгівлі. У цьому контексті дослідження спрямоване на аналіз трансформації товарознавчих категорій у цифровому середовищі; визначення нових критеріїв якості товарів для онлайн-торгівлі; оцінку ролі інформаційного супроводу в прийнятті рішень споживачами; розгляд інноваційних методів контролю якості та ідентифікації продукції.

Результати.

Головним завданням товарознавства є забезпечення якості продукції на усіх етапах товарного циклу. Таке бачення вимагає застосування системного підходу і дієвих механізмів, спроможних оцінювати і забезпечувати якість продукції на етапах виробництва, постачання, зберігання, транспортування, продажу і післяпродажного обслуговування. Ефективне виконання товарознавчих функцій в цьому контексті виступає дієвим інструментом підвищення якості продукції, покращення конкурентної позиції підприємства і зростання рівня економічної ефективності [7]. Глобалізація торгівлі обумовлює необхідність застосовувати міжнародні стандарти до управління якістю і їх адаптації до умов ринкового середовища. Відповідно до цього, в межах товарознавства формуються єдині вимоги до оцінювання якості товарів, визначення правил їх пакування, маркування, транспортування, зберігання і т. д. [2].

Пріоритетними завданнями товарознавства в таких умовах виступають наступні:

- оцінка і покращення споживчих характеристик товарів;
- контроль якості і виявлення фальсифікованої продукції;
- контроль дотримання безпечності споживчих товарів;
- забезпечення сприятливих умов для належного зберігання продукції зі збереженням її якості;
- оцінка конкурентоспроможності продукції;
- вимірювання товарних втрат і визначення їх причин;
- визначення впливу різних факторів на якість товарів;
- порівняльна оцінка споживчих властивостей товарів [12]

Таким чином, товарознавство виступає прикладною наукою, яка досліджує характеристики продуктів, забезпечує їхню класифікацію, регулює умови стандартизації, визначає закономірності у

формуванні товарного асортименту, визначенні факторів, що впливають на якість і споживчі характеристики продукції, пропонує методи для забезпечення контролю і оцінки якості продукції з дотриманням вимог щодо виробництва, зберігання, транспортування і продажу продукції [4]. Товарознавство гармонійно поєднане з ринковими інструментами і тому гнучко реагує на будь-які зміни в зовнішньому середовищі. Сьогодні, критичний вплив на торгівлю здійснюють технологічні трансформації, розвиток електронної торгівлі і цифровізація, які перетворюють традиційну систему торгового обміну у принципово нову модель, в якій змінюються вимоги і запити практично до усіх функцій товарознавства.

На сучасному етапі онлайн-торгівля демонструє позитивну динаміку, показуючи приріст як за кількістю покупців, так і за обсягом продажів. Сукупний оборот галузі електронної комерції станом на 2024 рік уже перевищує 6,3 трлн. дол. США і зберігає позитивну динаміку. Це свідчить про трансформацію системи торгівлі, що поєднується зі зміною споживчих запитів і популяризацією цифрових каналів товароруху. За даними Асоціації ритейлерів України частка населення світу, яка хоч раз здійснювала онлайн-покупки, уже сягнула 33 %, що становить понад 2,71 млрд. осіб. В 2025 році очікується зростання цього показника до рівня 2,77 млрд. осіб. В регіональному розрізі найбільш активними онлайн-покупцями є мешканці Китаю і США (915 і 270 млн. осіб відповідно). З точки зору асортименту, основними товарами онлайн-торгівлі є електроніка (922,5 млрд. дол. США), продукція модної індустрії (760,0 млрд. дол. США), а також продукти харчування і напої (708,8 млрд. дол. США). При виборі онлайн-формату торгівлі, головними чинниками прийняття рішення про покупку виступають безкоштовна доставка (50,6 %), наявність знижок (39,3 %), чітка і прозора процедура повернення товару (33,2 % опитаних споживачів). Крім того, близько 99 % покупців при прийнятті рішення про покупку звертають увагу на відгуки, фокусуючись переважно на пошуку негативних оцінок якості товарів чи надійності онлайн-продавців [9].

Розвиток інтернет торгівлі в Україні стикається із багатьма проблемами та обмеженнями, пов'язаними з низьким рівнем купівельної спроможності населення, слабшим рівнем розвитку цифрової інфраструктури і високою вартістю доставки товарів з-за кордону. Водночас, розвинена система онлайн-платежів, служб доставки і наявність стійкого попиту на товари подвійного призначення (цивільні і воєнні), виступають важливими драйверами, які підтримують високі темпи розвитку онлайн-торгівлі в Україні [5].

Існують різні підходи до трактування онлайн-торгівлі в науковій і практичній сфері. При цьому, основний акцент робиться на її безконтактному характері, відповідно до чого немає необхідності у фізичній наявності магазину чи в особистому контакті продавця і покупця [8]. Одночасно із терміном «онлайн-торгівля» використовуються поняття «Інтернет-торгівля» чи «електронна торгівля», які є досить схожими. Однак, онлайн-торгівля в більшій мірі фокусується на форматі здійснення торговельних і пов'язаних операцій (в режимі реального часу через мережу Інтернет), тоді як Інтернет-торгівля і електронна торгівля в більшій мірі фокусуються на інструментах обслуговування торговельних операцій (електронні прилади, пристрої, інфраструктура).

Не зважаючи на певні відмінності в розумінні меж і особливостей торгівлі такого типу, головна її ознака – використання Інтернет з'єднання для проведення обмінної транзакції є беззаперечною. Таким чином, онлайн-торгівля є різновидом економічної діяльності з продажу певної продукції з використанням мережі Інтернет. Зважаючи на великі комунікаційні можливості Інтернету, така торгівля може охоплювати одну із операцій з продажу (наприклад пошук товарів, їх порівняння, замовлення, отримання, оплату і т.д.) або включати комплексну покупку, до складу якої входять усі етапи покупки, включно з сервісним і гарантійним обслуговуванням, консультування і т.д.

О. Гайдукова трактує електронну торгівлю як «вид економічної діяльності ... щодо купівлі-продажу товарів, обслуговування покупців і замовників ... що здійснюється за допомогою мережі Інтернет» [3]. С. Івенет (S. Evenett) визначає, що електронна торгівля не обмежується фактом купівлі продажу товару у форматі он-лайн, а вказує на комплексний характер об'єктів такої торгівлі

(рис. 1).

**Рис. 1. Види об'єктів онлайн-торгівлі**

Джерело: сформовано автором на основі [14]

Наведений перелік демонструє різноманітність об'єктів он-лайн торгівлі, які відрізняються за своєю формою (фізична чи електронна), форматом (продукт, послуга, платформа, актив), сутністю і відношенням до потреб споживача. Наявність великої кількості різноманітних об'єктів он-лайн торгівлі свідчить про складність їх товарознавчого трактування і обслуговування. В цьому контексті, якщо до фізичних товарів на окремих етапах купівлі-продажу можуть бути застосовані традиційні товарознавчі методи, то цифрові товари, послуги і активи потребують модернізації товарознавчої методології у відповідності до нових вимог.

Таким чином, онлайн-торгівля утворює складну соціально-економічну систему, яка не обмежується простим обміном товарами. Вона включає операції, пов'язані з розміщення замовлень на он-лайн платформах чи магазинах, обслуговування повного циклу торгових операцій в мережі, надання сервісних і післяпродажних послуг, а також забезпечення он-лайн комунікацій на всіх етапах здійснення покупки [6]. При цьому функції суб'єктів системи торгівлі трансформуються. Вони отримують доступ до принципово нових можливостей з розширення ринків збуту, прямої комунікації зі споживачами, оптимізації маркетингових і логістичних витрат. Споживачі, в свою чергу, отримують переваги у формі економії часу на пошук товарів, розширення географії і варіативності пропозицій, зручних сервісів для порівняння товарів і т.д.

На відміну від традиційної торгівлі, в електронній комерції відсутні звичні посередники (гуртові торговці та агенти), а їх роль зазвичай виконують цифрові платформи, а також досить поширеним є прямий обмін між продавцем і покупцем через електронні мережі. Іншою особливістю онлайн-торгівлі є електронний характер транзакцій, що вимагає наявності відповідної інфраструктури, в електронному форматі також ведеться документація і фіксація торговельних процесів. Регулювання процедур в традиційній торгівлі є досить жорсткою. Вона включає міжнародні інструменти зі стандартизації і митного регулювання (ISO, НАСРР, WTO тощо) та внутрішні регуляторні механізми (контроль з боку держпродспоживслужби, органів контролю якості і стандартизації). У сфері цифрової торгівлі, окрім впливу зазначених інститутів, на товарообіг впливають також органи кібербезпеки, нагляду за Інтернет-транзакціями і т.д. [13].

Параметри, що визначають особливості онлайн-торгівлі, тісно пов'язані з особливостями

технічної інфраструктури, яка формує нові умови для здійснення покупки з точки зору її послідовних етапів (пошуку і порівняння товарів, їх оцінювання, комунікації між продавцем і покупцем і т.д. В цьому контексті до головних рис онлайн-торгівлі належать такі:

- загальна доступність онлайн-товарів без обмежень, пов'язаних з торговельними площами і їх локаціями, годинами роботи магазинів і т.д.;
- глобальне охоплення інтернет-торгівлі, що визначається відсутністю географічних обмежень для продажу чи купівлі товарів;
- універсальні стандарти для електронних транзакцій і цифрової інфраструктури;
- інтерактивний характер продажу, що формує двосторонні комунікації між продавцем і покупцем;
- висока щільність інформаційної підтримки онлайн-торгівлі, що пов'язано з обмеженнями фізичного представлення товарів і необхідністю забезпечити більше інформації у вигляді зображень, описів, характеристик, відгуків і т.д.;
- диференціація комунікаційних форм представлення товарів через доступні сенсорні можливості (зображення, звук, опис);
- персоналізація пропозиції на основі зібраної інформації про покупця;
- розвиток омніканальної торгівлі, в межах якої покупцю пропонуються товари за якого запитами, які представлені в різних формах і форматах торгівлі [11].

Наведені особливості дозволяють визначити параметри онлайн-торгівлі за різними критеріями і порівняти їх із відповідними ознаками традиційної торгівлі (табл. 1).

Таблиця 1. Порівняння параметрів традиційної та онлайн-торгівлі

Параметр	Традиційна торгівля	Інтернет-торгівля
Канали комунікації	Фізичні, прямі, засновані на прямих чи опосередкованих (через посередників) контактах	Цифрові, прямі або з використанням електронних посередників (онлайн-магазинів, маркетплейсів тощо)
Форма представлення товару	Фізична форма, що передбачає можливість доторкнутися і спробувати товар, допускає застосування органолептичні методи дослідження	Цифрова форма, обмежена візуальним зображенням чи інформаційним форматом представлення, не дозволяє використовувати органолептичні методи
Географія продажів	Локальна, обмежена приміщенням торговельної точки і географічними кордонами	Глобальна, необмежена географічно чи політично. Обмеження можливі тільки за умови відповідних цифрових налаштувань інфраструктури
Швидкість транзакцій	Повільна, вимагає фізичного переміщення покупця, часто включає тривалу процедуру пошуку, вибору і порівняння товарів в різних торгових точках	Швидка, часто виконується миттєво на основі отриманої інформації від різних онлайн-продавців
Персоналізація	Обмежена, пов'язана із відсутністю інформації про вподобання покупця	Висока, заснована на автоматичному зборі інформації про вподобання покупців на основі їх активностей

Джерело: сформовано авторами самостійно

Як бачимо, онлайн-торгівля характеризується як перевагами, так і недоліками у порівнянні із традиційним форматом [1]. Головні переваги пов'язані з доступністю комунікаційних онлайн-каналів, а також з характеристиками Інтернет-зв'язку. Відповідно до цього, електронний формат торгівлі пропонує більше товарів, можливість для швидшого вибору, порівняння і ознайомлення, швидкі транзакції і значний обсяг інформаційного забезпечення вибору товару. Однак, він не передбачає безпосереднього контакту з продавцем чи товаром, що зменшує можливість використання органолептичних методів товарознавства і підвищує ризики покупки неякісної продукції.

Товарознавство в умовах онлайн-торгівлі потребує перегляду методологічного апарату, зважаючи на зміну ключових особливостей формату і процедури купівлі товару з точки зору споживача. Основні зміни формату торгівлі при цьому впливають на технічні і теоретичні аспекти товарознавства, що проявляється у відношенні до процедури торгівлі.

Група науковців, під керівництвом А. Слободяник виділяють декілька особливостей електронної комерції, які стали наслідками трансформаційних процесів. В першу чергу це пов'язано зі зростанням рівня охоплення аудиторії суб'єктами торгівлі і збільшенням товарної номенклатури. Крім цього акцентується увага на змінах форматів торгівлі, комунікації між бізнесом і споживачами, а також оптимізації бізнес-процесів. На цьому фоні, можливість здійснювати покупки без обмежень в часі і в просторі сформували нову культуру покупок. І саме на використання цієї переваги онлайн-торгівлі сьогодні спрямовуються основні зусилля підприємств електронної комерції. Нові і покращені сервіси щодо пошуку інформації, вибору товарів, їх порівняння і обслуговування покупки посилюють конкуренцію на ринку, одночасно сприяючи підвищенню якості послуг інтернет-магазинів і маркетплейсів [10].

Таким чином, електронний формат торгівлі суттєво трансформувє складові системи товарного розподілу, одночасно змінюючи її товарознавчі засади. При цьому зміни торкаються різних сфер, включаючи їх товарознавчі засади. Серед головних аспектів, які характеризують нові умови товарознавства в онлайн-торгівлі такі:

- характер товарного обігу, який ґрунтується на віртуальній презентації товарів, миттєвому доступі до повного асортименту, можливостях швидкого порівняння товарів і цін, глобальному охопленню ринків;

- формати представлення товарів, що відображають зростання якісного цифрового контенту з інформацією про товари, забезпечення повної і достовірної інформації про продукт, застосування інтерактивних інструментів для вивчення товарів;

- логістичні процеси, що розвивають децентралізоване складування і зберігання товарів, розвивають систему доставки від виробника до споживача, диверсифікують канали розподілу товарів, пропонують нові логістичні сервіси і моделі;

- споживча поведінка, яка включає обмеження щодо неможливості фізичного огляду товару, ризиків шахрайства і недобросовісної конкуренції, підвищення ролі онлайн-репутації. Персоніфікацію торговельних пропозицій, а також зручність і швидкість здійснення покупок [8].

Отже, розвиток інформаційних технологій і посилення ролі цифрової економіки виступають сприятливими чинниками для становлення ринку онлайн-торгівлі. Такі тенденції суттєво трансформують торговельні і логістичні мережі, змінюють споживчі запити і вимоги покупців, модернізують комунікації між учасниками торговельного обміну. При цьому товарознавчі засади онлайн-торгівлі теж підлягають змінам і трансформаціям задля ефективного виконання функції забезпечення якості продукції в нових умовах.

Висновки і перспективи.

Електронна комерція сьогодні займає важливе місце в структурі світової економіки, охоплюючи близько 25 % усіх продажів, і продовжує посилювати свої позиції, пропонуючи зручні сервіси і можливості для усіх сторін торговельної системи. В таких умовах традиційні товарознавчі підходи, засновані на безпосередньому контакті з товарами з можливістю органолептичної оцінки їх властивостей, втрачають свою актуальність. Відсутність прямого доступу до товару в умовах онлайн-торгівлі змінює умови оцінки якості, процеси ідентифікації і механізми формування споживчої довіри. В такому контексті відбувається трансформація класичної товарознавчої методології у напрямку розвитку цифрових інструментів представлення і верифікації параметрів якості продукції.

Онлайн-торгівля створює специфічні виклики щодо ідентифікації товарів, забезпечення їхньої якості, спрощення процесів вибору та прийняття рішень споживачами. Це зумовлює необхідність адаптації класичних товарознавчих концепцій до цифрового середовища та розроблення нових методологічних підходів до оцінювання товарів, їх класифікації та стандартизації. Основні трансформації щодо товарознавчих підходів до торгівлі у форматі он-лайн проявляються у віртуалізації презентації товарів, миттєвому доступі до повного асортименту,

наданні пріоритетності візуальному контенту та інформаційному супроводу, трансформації логістичних процесів, зміні споживчої поведінки в умовах відсутності фізичного доступу до товарів.

Перспективні напрями подальших досліджень випливають із отриманих результатів і передбачають продовження вивчення порушеної проблематики в напрямку оцінки потенціалу цифрових технологій для підвищення рівня верифікації товарних характеристик у форматі онлайн-торгівлі, покращення сервісу відстеження походження товарів, контролю системи відгуків і рекомендацій і т.д.

Список використаних джерел

1. Бондарчук М. Є. Особливості захисту прав споживачів в інтернет-торгівлі. *Підприємництво і торгівля*. 2022. № 33. С. 26-23. <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2022-33-02>
2. Буторіна В., Яцишина І. Правове регулювання стандартизації: посилення ринкового нагляду і товарознавчого оцінювання. *Via Ecolonica*. 2023. № 3. С. 126-132. <https://doi.org/10.32782/2786-8559/2023-3-19>
3. Гайдуківа О. О. Теоретичні аспекти поняття «Електронна торгівля». *Ефективна економіка*. 2019. №8. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/8_2019/154.pdf
4. Завадських, Г. М. Основні напрями і проблеми розвитку сучасного товарознавства. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2024. Вип. 1(50). 12. <https://doi.org/10.32782/2519-884X-2024-50-12>
5. Заяць О., Капко Я. Сучасні тенденції розвитку електронної комерції. *Економіка та суспільство*. 2023. № 55. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-65>
6. Коба О., Хрипко В. Інтернет-торгівля в Україні: сучасний стан та перспективи. *Молодий вчений*. 2024. 7 (131). 236-240. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2024-7-131-41>
7. Короленко О., Поліщук І., Кутова Н. Ефективність системи управління якістю в товарознавстві для підвищення рентабельності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2024. № 69. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-19>
8. Ларіна Я., Нагорна О. Сучасний стан та тенденції розвитку е-торгівлі в Україні. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2024. № 1. С. 373–380. URL: <https://heraldes.khmnu.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/73/68>
9. Симоненко К. Глобальна електронна комерція: ключові цифри та тренди e-commerce 2024. *Асоціація ритейлерів України*. 2024. URL: <https://rau.ua/novyni/trendi-e-com-2024/>.
10. Слободяник А., Білич В., Лисий В., Дудковський Т. Стан цифрової сфери роздрібної інтернет-торгівлі. *Київський економічний науковий журнал*. 2024. Вип. 5. С. 136-142. <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2024-5-20>
11. Циганенко О. В., Зубко К. Ю., Весперіс С. З. Вплив наслідків трансформації споживчої поведінки в умовах економічної нестабільності на інтернет-торгівлю. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2023. Вип. 7. <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-7-03-01>
12. Чернега І., Уланчук В., Соколюк С., Жарун О. Розвиток товарознавства в сучасних умовах. *Актуальні питання у сучасній науці*. 2023. № 2(8). С 60–69. [https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-2\(8\)-60-69](https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-2(8)-60-69)
13. Якоб Є. Концепція електронної торгівлі в сучасній міжнародній економічній науці. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2024. №1 (10). С. 164-168. <https://doi.org/10.32782/dees-10-29>
14. Evenett S. Cloth for Wine? The Relevance of Ricard-do's Comparative Advantage in the 21st Century. *CEPR Press*. 2017. URL: <https://www.alexandria.unisg.ch/server/api/core/bitstreams/c1e0483b-0f05-463a-8b75-eb49dabaa93c/content?page=44>
15. McKinsey & Company. What is e-commerce? McKinsey Explainers. 2023. URL: https://www.mckinsey.com/-/media/mckinsey/featured%20insights/mckinsey%20explainers/what%20is%20e%20commerce/what-is-e-commerce_final.pdf

Статтю отримано: 23.10.2024 / Рецензування 02.12.2024 / Прийнято до друку: 30.12.2024

Roman Voloshyn

Cand. Sci. (Econ.), Associate Professor
West Ukrainian National University
Ternopil, Ukraine

E-mail: roman_vol@ukr.net

ORCID: 0000-0001-9425-1406

Petro Muravka

Cand. Sci. (Econ.), Director
Distance Learning Center, Ternopil Institute of MAUP
Ternopil, Ukraine

E-mail: petromaup@gmail.com

ORCID: 0009-0007-2319-007X

COMMODITY SCIENCE FOUNDATIONS OF ONLINE TRADE**Abstract**

Introduction. Online trade has evolved significantly, becoming an integral part of the global economy. It represents a complex system that encompasses trading platforms, social networks, delivery services, online marketplaces, and analytical tools based on cloud computing, big data, and artificial intelligence. The relevance of studying the commodity science foundations of online trade is driven by large-scale transformations in trade formats and operations under digital interaction conditions.

Methods. The research is based on a systematic approach that integrates quantitative and qualitative analysis methods. Specifically, statistical analysis is used to assess the state and trends of online trade, while abstract reasoning and generalization help define key concepts and their characteristics. Additionally, methods of analysis and synthesis, observation, and comparison are applied to contrast traditional and online trade.

Results. The study highlights the distinctive features of commodity science in online trade, where traditional approaches based on direct physical interaction with goods lose relevance. The transformation of commodity science principles in e-commerce is examined, emphasizing the shift toward virtual product presentation, instant access to a full product range, and the growing role of visual content and informational support in product identification and quality assessment. The study explores the unique characteristics of goods in online trade, identifies key parameters distinguishing e-commerce from traditional trade, and substantiates the need to update the methodological framework of commodity science to ensure effective quality management in the digital environment.

Discussion. Future research should focus on evaluating the potential of digital technologies in solving commodity science challenges in online trade. Key directions include an in-depth analysis of digital verification processes for product attributes, enhancement of tracking systems for product origin, and the development of effective mechanisms for monitoring customer reviews and recommendations on e-commerce platforms.

Keywords: online trade, e-commerce, commodity science, digital economy, product quality management.

References

1. Bondarchuk, M. Y. (2022). Osoblyvosti zakhystu prav spozhyvachiv v internet-torhivli [Features of consumer rights protection in online trade]. *Pidpryemnytstvo i torhivlia [Entrepreneurship and trade]*, 33, 26–23. <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2022-33-02>
2. Butorina, V., & Yashchyslyna, I. (2023). Pravove rehuliuвання standartyzatsii: posylennia rynkuvoho nahliadu i tovaroznavchoho otsiniuvannia [Legal regulation of standardization: Strengthening market supervision and commodity evaluation]. *Via Economica*, 3, 126–132. <https://doi.org/10.32782/2786-8559/2023-3-19>
3. Haidukova, O. O. (2019). Teoretychni aspekty poniattia «elektronna torhivlia» [Theoretical aspects of the concept of «electronic commerce»]. *Efektivna ekonomika [Efficient economy]*, 8. Retrieved from: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/8_2019/154.pdf [in ukrainian]
4. Zavadskykh, H. M. (2024). Osnovni napriamy i problemy rozvytku suchasnoho tovaroznavstva [Main directions and problems of modern commodity science development]. *Zbirnyk naukovykh prats Tavriiskoho derzhavnogo ahrotekhnolohichnoho universytetu imeni Dmytra Motornoho (Ekonomichni nauky) [Collection of scientific papers of the Tavria State Agrotechnological University named after Dmitry Motorny (economic sciences)]*, 1(50), 12. <https://doi.org/10.32782/2519-884X-2024-50-12>

5. Zaiats, O., & Kapko, Ya. (2023). Suchasni tendentsii rozvytku elektronnoi komertsii [Current trends in e-commerce development]. *Ekonomika ta suspilstvo [Economy and society]*, 55. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-65>
6. Koba, O., & Khrypko, V. (2024). Internet-torhivlia v Ukraini: Suchasnyi stan ta perspektyvy [Online trade in Ukraine: Current state and prospects]. *Molodyi vchenyi [Young scientist]*, 7(131), 236–240. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2024-7-131-41>
7. Korolenko, O., Polishchuk, I., & Kutova, N. (2024). Efektyvnist systemy upravlinnia yakistiu v tovaroznavstvi dlia pidvyshchennia rentabelnosti pidpriemstva [The effectiveness of the quality management system in commodity science for increasing enterprise profitability]. *Ekonomika ta suspilstvo [Economy and society]*, 69. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-19>
8. Laryna, Ya., & Nahorna, O. (2024). Suchasnyi stan ta tendentsii rozvytku e-torhivli v Ukraini [The current state and trends of e-commerce development in Ukraine]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu [Bulletin of Khmelnytskyi National University]*, 1, 373–380. Retrieved from: <https://heraldes.khmnu.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/73/68> [in Ukrainian]
9. Symonenko, K. (2024). Hlobalna elektronna komertsia: Kliuchovi tsyfyry ta trendy e-commerce 2024 [Global e-commerce: Key figures and trends of e-commerce 2024]. *Asotsiatsiia ryteileriv Ukrainy*. Retrieved from: <https://rau.ua/novyni/trendi-e-com-2024/> [in Ukrainian]
10. Slobodianiuk, A., Bilych, V., Lysyi, V., & Dudkovskiy, T. (2024). Stan tsyfrovoi sfery rozdrubnoi internet-torhivli [The state of the digital retail e-commerce sector]. *Kyivskiy ekonomichnyi naukovyi zhurnal [Kyiv Economic Scientific Journal]*, 5, 136–142. <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2024-5-20>
11. Tsyhanenko, O. V., Zubko, K. Yu., & Vesperis, S. Z. (2023). Vplyv naslidkiv transformatsii spozhyvchoi povedinky v umovakh ekonomichnoi nestabilnosti na internet-torhivliu [The impact of consumer behavior transformation under economic instability on online trade]. *Problemy suchasnykh transformatsii. Seria: Ekonomika ta upravlinnia [Problems of modern transformations. Series: economics and management]*, 7. <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-7-03-01>
12. Chereha, I., Ulanchuk, V., Sokoliuk, S., & Zharun, O. (2023). Rozvytok tovaroznavstva v suchasnykh umovakh [Development of commodity science in modern conditions]. *Aktualni pytannia u suchasni nauki [Actual questions in modern science]*, 2(8), 60–69. [https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-2\(8\)-60-69](https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-2(8)-60-69)
13. Yakob, Ye. (2024). Kontseptsiiia elektronnoi torhivli v suchasni mizhnarodni ekonomichni nauki [The concept of e-commerce in modern international economic science]. *Tsyfrova ekonomika ta ekonomichna bezpeka [Digital economy and economic security]*, 1(10), 164–168. <https://doi.org/10.32782/dees.10-29>
14. Evenett, S. (2017). Cloth for wine? The relevance of Ricardo's comparative advantage in the 21st century. CEPR Press. Retrieved from: <https://www.alexandria.unisg.ch/server/api/core/bitstreams/c1e0483b-0f05-463a-8b75-eb49dabaa93c/content#page=44>
15. McKinsey & Company. (2023). What is e-commerce? McKinsey Explainers. Retrieved from: https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/featured%20insights/mckinsey%20explainers/what%20is%20e%20commerce/what-is-e-commerce_final.pdf

Received: 10.23.2024 / Review 12.02.2024 / Accepted 12.30.2024

