

Відповідно до прийнятого нашою державою курсу на євроінтеграцію, перед країною стоїть завдання переходу від обов'язкової до добровільної сертифікації та підтвердження відповідності продукції технічним регламентам. На нашу думку, це потрібно робити, але пізніше.

Якщо у країнах Європи споживач виявить, що він купив неякісний продуктивний товар то після звернення до адміністрації торговельного підприємства або суду, він буде майже завжди правим, тому що там реально діє принцип «покупець завжди правий».

Поширення на внутрішньому ринку неякісних і зіпсованих харчових продуктів несе у собі загрозу для здоров'я і життя населення.

Виходячи з цього, захист прав споживачів, як основних учасників ринкових відносин в сучасних умовах повинен бути на високому рівні. Основним механізмом забезпечення захисту прав споживачів на місцях торгівлі можна вважати ефективність діяльності не тільки Державної служби України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів, а й громадських організацій. Також необхідно розвивати у державі конкурентне середовище, щоб кожен продавець практично боровся за покупця (споживача) і сприяти юридичній обізнаності споживачів у сфері захисту своїх прав.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Інструкція про порядок позначення роздрібних цін на товари народного споживання в підприємствах роздрібною торгівлі та закладах ресторанного господарства від 04.01.1997 № 2, редакція від 06.07.2018 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0004-97>
2. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.1991 № 30, редакція від 16.07.2019 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>
3. Державна система сертифікації припинила своє існування. Інформаційно-правова платформа ArtiveLex [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://lexinform.com.ua/zakonodavstvo/derzhavna-systema-sertyfikatsiyi-prypynyla-svoeye-isnuvannya/>

УДК 681.3:339.138

ТРОФИМЧУК М.І., канд. екон. наук

Білоцерківський національний аграрний університет

РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ.

Соціальна комерція відносно нова сфера комерційної діяльності, в якій продавці використовують в якості середовища функціонування соціальні мережі. Найбільш популярні соціальні мережі стають все більш комерційними, а найбільш потужні платформи електронної комерції стають все більш соціальними. Учасники соціальних мереж створюють групи користувачів за інтересами і постійно насичують контентом з метою заробітку на рекламі або безпосередньому продажі товарів, участі у партнерських програмах і росту вартості самих груп.

Ключові слова: Інтернет-магазин, соціальна комерція, електронна комерція, електронний ринок, соціальна мережа.

Соціальна комерція відносно нова сфера комерційної діяльності, в якій продавці використовують в якості середовища функціонування соціальні мережі. Розробники соціальних мереж докладають всіх зусиль для того щоб їх інформаційні системи мали можливість надавати учасникам електронного ринку максимально використовувати їх можливості для здійснення комерційних операцій.

Найбільш популярні соціальні мережі стають все більш комерційними, а найбільш потужні платформи електронної комерції стають все більш соціальними і відповідно набирає популярності соціальна комерція.

Велика кількість учасників соціальних мереж створюють групи користувачів і намагаються постійно насичувати їх цікавим та унікальним контентом для росту аудиторії груп з метою заробітку на рекламі або безпосередньому продажі товарів, участі у партнерських програмах і росту вартості самих груп.

Для заробітку на рекламі існують різноманітні біржі піару в соціальних мережах з покліковою оплатою та платні розміщення рекламних повідомлень. Цей інтернет-сервіс цікавий і доступний рекламодавцям і тим хто займається розробкою і просуванням сайтів. Подібні біржі допомагають взаємодії покупця інтернет-посилань та їх продавця[1]. Ці посередники з одного боку призначені для просування інтернет-ресурсів, а з іншого для заробітку власниками сайтів. Відповідно, для отримання дивідендів на біржі посилань, необхідно мати власний сайт, пройти реєстрацію і розмістити код біржі на сторінці інтернет-ресурсу, з якого планується продаж посилань, який починається після індексації та схвалення модераторами.

У 2017 році бренди витратили на рекламу в соціальних мережах \$ 41 млрд., з них понад \$ 10 млрд. – заробив Facebook.

За даними опитувань 71% споживачів приймають рішення про покупку завдяки позитивним відгукам в соцмережах. Серед усіх соціальних мереж лідирує Facebook, який контролює 38,8% ринку, на другому місці YouTube – 26,4% ринку, у Twitter – 6% ринку, Instagram – 2,1%, LinkedIn – 1,6%.

За даними Facebook, близько 450 мільйонів користувачів щомісяця відвідують групи з купівлі-продажу[2]. Для підтримки можливості вести комерційну діяльність в своїй соціальній мережі, Facebook у 2016 році розробив послугу під назвою Marketplace. Її концепція майже та сама, що і у таких потужних користувачів електронного ринку як eBay та Amazon.

В деяких країнах в основному додатку Facebook з'явилася вкладка Marketplace, яка дозволяє переглядати стрічку товарів або самому розміщувати подібні оголошення.

У Marketplace є три основні функції: Browse To Buy, Sell Your Stuff і Search Your Surroundings. Browse To Buy - це стрічка товарів на продаж. Стрічка впорядковується з урахуванням доданих продавцями тегів в описах товарів, аналізу переглянутих користувачем сторінок, та характеру переглянутих товарів. Sell Your Stuff дозволяє додати оголошення з фотографією, описом та ці-

ною. Search Your Surroundings дозволяє виконувати пошук конкретного товару з використанням фільтрів.

Компанії певним чином спеціалізуються в соцмережах. Так в Facebook найбільший ринок фотографій, товарів для тварин, товарів для спорту і відпочинку, ювелірних виробів, одягу. В Pinterest найбільш представлені антикваріат і предмети для колекціонування, послуги, книги і журнали, IT. В YouTube – digital-продукти, обслуговування товарів, тощо [3].

Таким чином соціальні мережі - це особливий вид просування бізнесу, який дозволяє отримувати зворотний зв'язок від своїх клієнтів. В цих мережах можна вивчити цільову аудиторію, об'єднати її та отримати відгуки, які можуть вдосконалити бізнес.

Просування на базі соціальних мереж має невисоку ціну, створений імідж певний час зберігається, охоплюється широка цільова аудиторія.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Налапко А.А., Бізнес в соціальних мережах: особливості та проблеми оподаткування КНЕУ, December 20, 2017 ЕМП-501зм <https://www.businesslaw.org.ua/biznes-v-socialnyx-merejakh/>
2. E-commerce в соцмережах: факти, цифри і особливості поведінки користувачів 29 Чер 2018 <https://rau.ua/ecommerceuk/e-commerce-fakty/>
3. Social Networks and Their Importance in eCommerce Gateways <https://www.16best.net/blog/social-networks-and-their-importance-in-ecommerce-gateways/>

УДК 336.115:330.32

БОНДАР О.С., канд. екон. наук

Білоцерківський національний аграрний університет

ІНСТРУМЕНТАЛЬНІ ЗАСОБИ, МЕТОДИ І ТЕХНОЛОГІЇ ОБРОБКИ ВЕЛИКИХ ДАНИХ В НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

Вирішення більшості наукових і практичних проблем починається з пошуку засобів і методів досягнення поставленої перед науковцем мети. Оптимальне рішення, що задовольняє галузі народного господарства, повинно чітко відповідати конкретному випадку, враховувати умови та ймовірність його настання.

Проведення якісного наукового дослідження передбачає необхідність пошуку достовірної інформації з великого об'єму даних, обробки цієї інформації сучасними засобами, вміння інтерпретувати отримані результати та знати і використовувати методи візуального представлення результатів дослідження.

Ключові слова: аналіз даних, обробка даних, візуалізація даних, великі масиви даних

Для знаходження оптимального рішення проблеми науковцям потрібно опрацювати великі обсяги неоднорідної цифрової інформації. Ця інформація дуже швидко змінюється та збільшуються її масиви, тому традиційними інструментальними засобами її опрацювати неможливо. Аналіз даних сучасни-