

11. Понад 400 працівників Кернел взяли участь у корпоративному онлайн-тренінгу. URL: <https://agrorobota.com.ua/news/400-1371>
12. Шерер Й. Техники креативності. Как в 10 шагов найти, оценить и воплотить идею / пер. с нем. О. Гляйснер. М.: СмартБук, 2009. 136 с.

## REFERENCES

- Dashko, I. M. "Kadrovyy potentsial: sutnist ta faktory yoho rozvytku" [Human Resources: The Essence and Factors of Its Development]. *Ekonomika ta derzhava*. 2017. [http://www.economy.in.ua/pdf/1\\_2017/16.pdf](http://www.economy.in.ua/pdf/1_2017/16.pdf)
- Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. <http://www.ukrstat.gov.ua>
- Dyskina, A. A. "Kadrovyy potentsial – vazhlyvyi chynnyk ekonomichnoho rozvytku pidpriemstva" [Personal Potential – An Important Factor of Economic Development of the Enterprise]. *Intelekt XXI*, no. 2 (2018): 67-71. <http://dspace.opu.ua/jspui/bitstream/123456789/9276/1/22.pdf>
- Hrabovska, I. V. "Innovatsiyni rozvytok pidpriemstva na zasadakh upravlinnia kreatyvniosti personalu" [Innovative Development of the Enterprise on the Principles of Managing the Creativity of Personnel]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, no. 2, vol. 2 (2017): 192-197. [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2017/2017\\_2\\_2/jrn/pdf/40.pdf](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2017/2017_2_2/jrn/pdf/40.pdf)
- "IKEA. Protses pidboru personalu" [IKEA. Recruitment Process]. IKEA. <https://www.ikea.com/ua/uk/this-is-ikea/work-with-us/proces-pidboru-personalu-pubffab7d1>
- "Kernel. Kliuchovi tsinnosti, kerivni pryntsypy" [Kernel. Key Values, Guidelines]. <https://www.kernel.ua/ua/about/vision-mission-values/>
- "Khto my. Kliuchovi tsinnosti IKEA" [Who We Are. Key Values of IKEA.]. <https://www.ikea.com/ua/uk/this-is-ikea/work-with-us/khto-mi-pub5dbf8e01>
- "Ponad 400 pratsivnykiv Kernel vzlyali uchast u korporatyvnomu onlain-treninhu" [More Than 400 Kernel Employees Took Part in Corporate Online Training]. <https://agrorobota.com.ua/news/400-1371>
- "Proekt «Stratehii liudskoho rozvytku»" [Project "Human Development Strategy"]. Ministerstvo sotsialnoi polityky Ukrainy. <https://www.msp.gov.ua/projects/631/>
- Sherer, Y. *Tekhniki kreativnosti. Kak v 10 shagov nayti, otsenit i voplotit ideyu* [Creativity Techniques. How to Find, Evaluate and Implement an Idea in 10 Steps]. Moscow: SmartBuk, 2009.
- Svitlychna, V. L., and Butenko, I. A. "Kadrovyy potentsial v systemi skladovykh ekonomichnoho potentsialu pidpriemstva" [Human Resources in the System of Components of the Economic Potential of the Enterprise]. *Ekonomichni innovatsii*, no. 55 (2013): 138-143.
- "V Ukraini stvoriat tsenry kreatyvnoi ekonomiky" [Creative Economy Centers Will Be Created in Ukraine]. Uriadovi portal. March 17, 2021. <https://www.kmu.gov.ua/news/v-ukrayini-stvoryat-centri-kreatyvnoi-ekonomiki>

УДК 658.8:659:339.138

JEL: L81; M21; M31

## ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ В ІНТЕРНЕТІ

©2021 КУБЕЦЬКА О. М., ОСТАПЕНКО Т. М., ПАЛЕШКО Я. С.

УДК 658.8:659:339.138

JEL: L81; M21; M31

### Кубецька О. М., Остапенко Т. М., Палешко Я. С. Політика комунікацій в Інтернеті

У статті розглянуто питання ролі Інтернету як одного з каналів просування товару. Мета статті полягає в розробці практичних рекомендацій щодо організації комунікативної політики в Інтернеті через створення Інтернет-магазину, продажі на маркетплейсах, а також із застосуванням кешбеку. Узагальнено сучасні тенденції електронного бізнесу, наведено характеристики онлайн-торгівлі, її переваги для покупців і продавців. Пропонується організація взаємодії з покупцями у двох секторах: маркетплейс та Інтернет-магазин. Систематизовано основні ознаки маркетплейсу й Інтернет-магазину (з позиції продавців/компаній-постачальників): головна мета, учасники, взаємодія з покупцями, необхідність створення сайту, функціонал, створення профілю, контроль, асортимент товару, регулювання ціл, витрати на рекламу, умови роботи, зарібок, можливість розвивати системи повторних продажів, кількість продавців. Розглянуто головні недоліки функціонування маркетплейсу й Інтернет-магазину (з позиції продавців і з позиції покупців). У статті узагальнено процедуру організації комунікативної політики в Інтернеті (через вебсайт магазину), що передбачає: створення Інтернет-магазину, взаємодію з покупцями через продаж в Інтернет-магазині. Описано процедуру організації комунікативної політики в Інтернеті (через маркетплейс), що передбачає: вхід на маркетплейс, продаж товару покупцям, сплату комісії за проданий товар і здійснення стандартного місячного внеску за використання платформи. Формувати політику комунікацій рекомендується із застосуванням сервісу «кешбек» за такою технологією: реєстрація на кешбек-сервісі, проведення покупки товару через каталог кешбек-сервісу (за поселанням), передача даних про покупку Інтернет-магазину чи маркетплейсу, виплата комісії кешбек-сервісу, виплата кешбеку покупцю. Розглянуто головні недоліки кешбеку (з позиції продавців і з позиції кешбек-сервісів), що включають оподаткування кешбеку в розмірі 19,5% для фізичних осіб та оподаткування ПДВ, за умови, якщо обидва учасники бонусної програми – юридичні особи. Розглянуто головні недоліки кешбеку з позиції покупців. **Ключові слова:** комунікації, покупці, просування в Інтернеті, торгівля, електронна комерція, маркетинг, Інтернет-магазин, маркетплейс, кешбек, фулфілмент.

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-4-315-322>

Рис.: 2. Табл.: 3. Бібл.: 16.

Кубецька Ольга Миколаївна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри аналітичної економіки та менеджменту, Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ (просп. Гагаріна, 26, Дніпро, 49005, Україна)

ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-3507-0183>

Researcher ID: <https://publons.com/researcher/2187319/>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorid=57210845069>

**Остапенко Тетяна Миколаївна** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки, підприємництва та управління підприємствами, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (просп. Гагаріна, 72, Дніпро, 49010, Україна)

**E-mail:** [ostapenko13@ukr.net](mailto:ostapenko13@ukr.net)

**ORCID:** <http://orcid.org/0000-0002-9292-3560>

**Researcher ID:** <https://publons.com/researcher/2186975/tetiana-ostapenko/>

**Scopus Author ID:** <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57210840416>

**Палешко Яна Сергіївна** – кандидат економічних наук, доцент кафедри аналітичної економіки та менеджменту, Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ (просп. Гагаріна, 26, Дніпро, 49005, Україна)

**E-mail:** [yanochka.nrg@gmail.com](mailto:yanochka.nrg@gmail.com)

**ORCID:** <http://orcid.org/0000-0001-8943-8495>

UDC 658.8:659:339.138

JEL: L81; M21; M31

**Kubetska O. M., Ostapenko T. M., Paleshko Ya. S. Internet Communications Policy**

The article considers the role of the Internet as one of the channels for promoting products. The article is aimed at developing practical recommendations as to the organization of communication policy on the Internet through the creation of an online store, sales via marketplaces, also with the use of cashback. Modern trends of e-business are generalized, characterizations of online trading, its advantages for buyers and sellers are provided. It is proposed to organize interaction with customers in two sectors: marketplace and online store. The main features of the marketplace and the online store (from the point of view of sellers / suppliers) are systematized: the main goal, participants, interaction with buyers, the need to create a website, functionality, creating a profile, control, product range, price regulation, advertising costs, working conditions, earnings, the ability to develop systems of repeated sales, the number of sellers. The main disadvantages in operating a marketplace and an online store (either from the point of view of sellers or from the point of view of buyers) are considered. The article generalizes the procedure for organizing a communicative policy on the Internet (through the store's website), which envisages: creating an online store, interacting with customers through the online store sales. The procedure for organizing a communicative policy on the Internet (through the marketplace) is described, including: entering the marketplace, selling products to buyers, paying a commission for the products sold and paying a standard monthly fee for using the platform. It is recommended to form a communication policy using the cashback service and the following technology: registration in the cashback service, carrying out the purchase of products through the cashback service catalog (by links), transferring data about the purchase of an online store or marketplace, payment of cashback service commission, payment of cashback to the buyer. The main shortcomings of cashback (from the point of view of sellers and from the point of view of cashback services) are considered, which include the taxation of cashback in the amount of 19.5% for individuals and VAT, provided that both participants of the bonus program are legal entities. The main disadvantages of cashback from the position of buyers are considered.

**Keywords:** communication, buyers, online promotion, trade, e-commerce, marketing, online store, marketplace, cashback, fulfillment.

**Fig.:** 2. **Tabl.:** 3. **Bibl.:** 16.

**Kubetska Olha M.** – PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Analytical Economics and Management, Dnipropetrovsk State University of Internal Affairs (26 Haharina Ave., Dnipro, 49005, Ukraine)

**ORCID:** <http://orcid.org/0000-0003-3507-0183>

**Researcher ID:** <https://publons.com/researcher/2187319/>

**Scopus Author ID:** <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57210845069>

**Ostapenko Tetiana M.** – PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economics, Entrepreneurship and Enterprise Management, Oles Honchar Dnipro National University (72 Haharina Ave., Dnipro, 49010, Ukraine)

**E-mail:** [ostapenko13@ukr.net](mailto:ostapenko13@ukr.net)

**ORCID:** <http://orcid.org/0000-0002-9292-3560>

**Researcher ID:** <https://publons.com/researcher/2186975/tetiana-ostapenko/>

**Scopus Author ID:** <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57210840416>

**Paleshko Yana S.** – PhD (Economics), Associate Professor of the Department of Analytical Economics and Management, Dnipropetrovsk State University of Internal Affairs (26 Haharina Ave., Dnipro, 49005, Ukraine)

**E-mail:** [yanochka.nrg@gmail.com](mailto:yanochka.nrg@gmail.com)

**ORCID:** <http://orcid.org/0000-0001-8943-8495>

В умовах сучасності, коли пандемія COVID-19 змінила умови торгівлі через впровадженні карантинні обмеження, все більше учасників товарного ринку змінюють товарну політику, вдаючись до більшого використання Інтернет-реклами, розробляючи програму лояльності, організовуючи онлайн-продажі, впроваджуючи інші Інтернет-заходи просування товарів. Усі використані інструменти в сукупності дають збільшення доходів, є їх стимулами. Тобто пандемія COVID-19 дала електронному бізнесу нову хвилю розвитку, зацікавленість споживачів у покупках в мережі Інтернет. Найпопулярнішими товарами в онлайн-торгівлі стали: продукти харчування, одяг, взуття, побутова техніка та електроніка (комп'ютери,

телевізори, мультимедійні пристрої, фени, праски тощо), друкована продукція, медичні товари, товари для садівництва, городництва. При онлайн-закупівлях перевага надається: оплаті безготівковим способом (використанню банківської карти), готівковій оплаті (оплаті при отриманні товару та його перевірці), іншим безконтактним системам платежів (сервісу Apple Pay). Купівля товарів проводиться, як правило, через мобільні пристрої. Вікова категорія Інтернет-покупців перебуває в діапазоні 16 років і старше.

За даними європейської статистики, кількість покупців в Інтернет-магазинах має такі обсяги (рис. 1) від загальної кількості людей, що мають доступ до мережі Інтернет. В Україні зростання онлайн-товарообо-

роту у 2020 р. становить 41% порівняно з 2019 р. Близько 9% здійснених покупок в Україні відбувається через маркетплейси (Prom.ua, Deal.by, Satu.kz, Bigl.ua, Kabanchik.ua, Shafa.ua, Crafta.ua, IZI.ua, Rozetka), через Інтернет-магазини та соціальні мережі.

Онлайн-покупки зручні за багатьма аспектами:

- ✦ економія часу, що не потребує відвідування торгових центрів, ринків або інших місць офлайн-продажу;
- ✦ широкий асортимент і можливість легкого переходу з однієї онлайн-платформи до іншої, що пришвидшує вибір товарів;
- ✦ економія коштів, адже інколи брендові товари можна купити за меншу ціну, порівняно з покупками в стаціонарних магазинах;
- ✦ розширена географія продажів (доставка в будь-яку точку), незважаючи на значну віддаленість вебсайту магазину.

Різні аспекти бізнесу в Інтернеті досліджували Васильєв Ю. Ю. [3], Філіппова Л. Л. [13], Ховрак І. В. [14], Одарченко А. М., Сподар К. В. [8], Тардаскіна Т. М., Стрельчук Є. М., Терешко Ю. В. [12], Ольховик О. [9], Дьяконова Н. [4], Бахарєва Я. В. [1], Ілляшенко С. М., Іванова Т. Є. [5]. Незважаючи на поширення електронного бізнесу в Інтернеті, його переваги наявні не лише для покупців, а й для власників даного бізнесу, що полягають у:

- ✦ незначних витратах на просування товару;
- ✦ можливості здійснення міжнародної торгівлі;
- ✦ відсутності необхідності утримання торгових площ, придбання торговельного обладнання, утримання торговельного персоналу;
- ✦ можливості збільшити товарообіг і, відповідно, прибуток тощо.

Вважаємо торгівлю в Інтернеті важливим інструментом маркетингової політики комунікацій. Наше дослідження не ставить за мету внесення ясності в

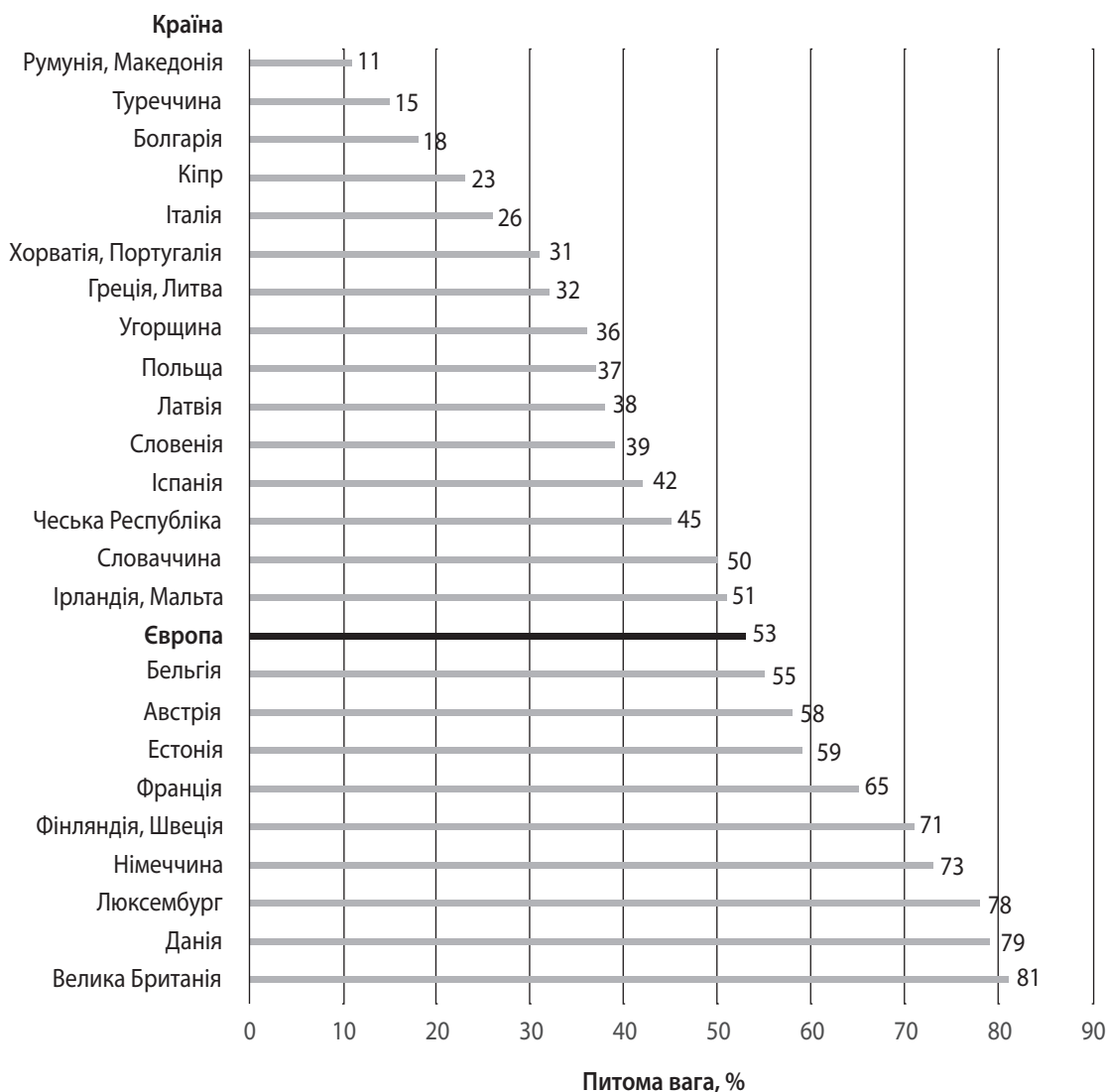


Рис. 1. Питома вага користувачів, які купують в Інтернет-магазинах, щодо загальної кількості людей, що мають доступ до Інтернету

Джерело: складено за [15].

питання функціонування електронного бізнесу. Ми намагатимемося розробити для торговельних підприємств сучасну політику розподілу в Інтернеті, яка орієнтована на отримання швидкого доходу. Збільшення комерційного доходу суб'єктів торговельної діяльності та збільшення кількості клієнтів повинне передбачати використання сучасних комунікаційних підходів, які виводять довіру споживачів на перший план.

*Мета* статті полягає в розробці практичних рекомендацій щодо організації комунікативної політики в Інтернеті.

**В**заємодію з покупцями можна організувати за двома секторами: маркетплейси та Інтернет-магазини. Детальну різницю між маркетплейсом і Інтернет-магазином наведено в *табл. 1*. Комунікативна політика в Інтернеті за вказаними секторами має свої особливості, які обумовлені учасниками, особливостями взаємодії та деякими іншими факторами.

Взаємодія з покупцями, організована на маркетплейсах, позбавляє необхідності утримання складів для зберігання товарів. Функція доставки товарів (фулфілмент) може бути перекладена на маркетплейси.

Фулфілмент передбачає передачу процесу обробки замовлень та їх відправлення покупцям на аутсорсинг. Основною вигодою для замовника аутсорсингових послуг є вивільнення ресурсів, звільнення від виконання окремих функцій чи процесів та скорочення витрат [10].

Фулфілмент є набором операцій, що включають зберігання товарів на складі, обробку замовлень, упаковку товарів, грошові транзакції, доставку.

Комунікативна політика в Інтернеті, організована на маркетплейсах чи способом створення вебсайту магазину, повинна враховувати існуючі недоліки (*табл. 2*).

Комунікативна політика в Інтернеті, організована через вебсайт магазину, передбачає таку процедуру:

1. Створення Інтернет-магазину.
  - 1.1. Реєстрація як суб'єкта господарювання (з кодом КВЕД 47.91 «Роздрібна торгівля, здійснювана фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет»).
  - 1.2. Створення вебсайту магазину (із залученням виконавця, власними силами).
  - 1.3. Установлення правил приймання замовлень на товар.
  - 1.4. Визначення способу оплати.
  - 1.5. Визначення способу доставки товару.
2. Взаємодія з покупцями (продаж в Інтернет-магазині).
  - 2.1. Укладання електронного договору (оферти у вигляді електронного повідомлення на e-mail, що підтверджується відповіддю/згодою покупця або оформленням заяви (форми) про прийняття пропозиції; отримання покупцем документа, що підтверджує здійснення компанією-постачальником прода-

жу товару (це або електронний документ, або квитанція, або товарний чек, або касовий чек, або інший документ) між покупцем і компанією – постачальником товару.

2.2. Відправка товару й оплата товару покупцем [16].

Взаємодія з покупцями через Інтернет-магазин дає можливість ведення клієнтської бази, здійснення маркетингового аналізу, розробки програми лояльності з фіксованою або накопичувальною знижкою, впровадження бонусної системи для клієнтів, створення акцій і проведення опитувань клієнтів, контролю знижок за дисконтними картками тощо.

Комунікативна політика в Інтернеті, організована через маркетплейс, передбачає таку процедуру:

1. Вхід на маркетплейс (на прикладі партнерства з Rozetka.com.ua).
  - 1.1. Складання анкети компанії – постачальника товару.
  - 1.2. Надання сканкопій документів (перелік документів відрізняється для ФОП та юридичних осіб).
  - 1.3. Оформлення контенту за вимогами маркетплейсу (прайсу на товари).
2. Продаж товару покупцям.
3. Сплата комісії за кожен проданий товар (розмір комісії залежить від категорії товару) та здійснення кожного місяця внеску за використання платформи розміром 100 грн, що передбачає відкриття рахунку в особистому кабінеті компанії – постачальника товару.

Керуючись перевагами застосування кешбек-майданчиків, що включають тисячі Інтернет-магазинів, маркетплейси, важливим сектором реалізації комунікативної політики має стати кешбек. Найбільш популярні кешбек-сервіси України: Letyshops (Летишопс), КешФобрендс [11].

**К**ешбек, на відміну від накопичених знижок, віртуальних балів, що надаються в межах програм лояльності, пропонує реальні кошти, що можна витратити будь-яким способом чи перевести в готівку. Сервіс «кешбек» працює за такою схемою: покупка в Інтернеті (Інтернет-магазині чи на маркетплейсі) через сайт з пропозицією кешбеку (потрібна попередня реєстрація на сайті) (*рис. 2*). Кошти за кешбек виплачує не Інтернет-магазин чи маркетплейс, в якому здійснена покупка, а посередник – кешбек-сервіс. Даний сервіс використовує Ельдорадо, Comfy, Rozetka, Цитрус, МОЙО та інші магазини.

Кешбек-сервіс повертає частину коштів від покупки у зручний для покупців спосіб (на картковий рахунок, поповненням мобільного рахунку, через електронну систему платежів).

Кешбек-сервіс, підключившись до партнерських програм, пропонованих Інтернет-магазинами та маркетплейсами, залучає клієнтів. Здійснена в такий спосіб покупка забезпечує сервісу комісійну винагороду, з якої вже кешбек-сервіс передає/виплачує



## Базові ознаки маркетплейсу та Інтернет-магазину (з позиції продавців/компаній-постачальників)

Ознака	Характеристики ознак	
	Маркетплейс	Інтернет-магазин
Вирішувані завдання	Продаж товарів	
Покупці	Юридичні особи, підприємці, громадяни	
Головна мета	Забезпечити взаємодію між компанією – постачальником товарів і покупцем	Формування замовлень покупців
Учасники	Покупці, компанії – постачальники товарів, компанія-оператор	Покупці, компанія-постачальник
Необхідність у створенні сайту	Не обов'язкова (готова торговий майданчик)	Обов'язкова (створюється власником магазину)
Функціонал	Модерація з боку власника майданчику (учасники створюють свій профіль)	Модерація з боку власника магазину
Створення профілю	Не вимагає великих вкладень коштів	Значні фінансові вкладення на розробку вебсайту
Контроль	Відсутність контролю за відгуками	Контроль за відгуками власником магазину
Асортимент товару	Різноманітні типи товарів від різних компаній-постачальників	Профільні товари від одного постачальника
Регулювання цін	Низькі ціни (акційні), що є обов'язковою умовою розміщення товарів на майданчику	Ціни завищені (самостійне регулювання цін)
Витрати на рекламу	Витрати йдуть на користь торгового майданчика (вкладення інвестицій учасниками майданчика)	Витрати сприяють розвитку бізнесу власника магазину (вкладення інвестицій власником магазину)
Умови роботи	Монополіст (умови для продавців створюються майданчиком: комісія, якість контенту, документація на товари та обслуговування користувачів)	Висока конкуренція
Заробіток	Формується у власника маркетплейса/компанії-оператора: комісія (3–70%), абонентська плата (вхідна плата за кожен вид продукції/фіксована сума за послуги з розміщення товарів) або відсотки від продажів компаній-постачальників; плата за послуги компаніям-постачальникам (таргетована розсилка, промо-розміщення, поява в пошуковій видачі тощо). Формується у компанії-постачальника: дохід від продажу товарів	Дохід від продажу товарів
Взаємодія з покупцями	Компанія-оператор не оформлює замовлення (лише на умовах фулфілменту); оплата через продавця чи компанію-оператора	Прямий контакт власника магазину, з оформленням замовлення й оплатою
Можливість розвивати системи повторних продажів	Низька	Висока ймовірність отримання нових замовлень
Кількість продавців	Кілька постачальників	Один постачальник

покупцеві відсоток від його покупки. Розмір кешбеку для покупців у процентному вираженні істотно відрізняється залежно від точки збуту товарів, послуг.

Комунікативна політика в Інтернеті, організована способом кешбеку, повинна враховувати існуючі недоліки (табл. 3).

## ВИСНОВКИ

В умовах сучасності важливим інструментом комунікативної політики в Інтернеті є організація торговими підприємствами сайту онлайн-магазину та співпраця з маркетплейсами, що забезпечують ефективну комерційну діяльність. Запровадження

## Головні недоліки функціонування маркетплейсу та Інтернет-магазину (з позиції продавців, з позиції покупців)

Зміст недоліків		
3 позиції продавців		3 позиції покупців
Маркетплейс	Інтернет-магазин	
Немає можливості застосовувати власну маркетингову стратегію	Великі витрати на впровадження та додаткові витрати на обслуговування	Відсутня можливість наочної оцінки товару
Жорсткі договірні умови	Витрати на рекламу	Ризик отримання неякісного та/або пошкодженого товару
Висока комісія, абонентська плата (вхідна плата за кожен вид продукції/ фіксована сума за послуги з розміщення товарів) або відсотки від продажів компаній-постачальників	Ризик повернення товару через відсутність можливості наочної оцінки купленого товару	Ризик шахрайства
Низька ймовірність повторних продажів	Ризик крадіжки клієнтської бази (при хакерських атаках), крадіжки платіжних даних покупців	Ризик тривалої доставки товару
Обмеження прямих продажів	Ризик інших протиправних дій (упровадженням шкідливого коду з метою неполадки і т. п.)	Неможливо отримати товар миттєво
Ідентичний дизайн і функціональність для всіх сторінок (профілів компаній-постачальників)	Відсутність спонтанних покупок	Відмінність в характеристиках товару, заявлених на вебсайті магазину
Жорсткі вимоги до контенту	Відмови покупців від замовленого товару	Відсутність консультантів по товару

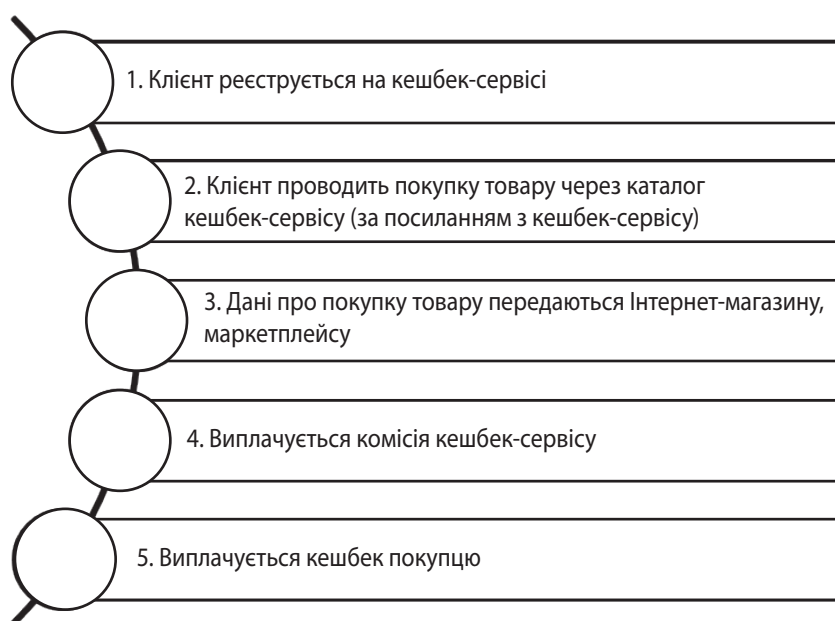


Рис. 2. Схема залучення кешбек-сервісу

## Головні недоліки кешбеку (з позиції продавців, кешбек-сервісів, покупців)

Зміст недоліків		
З позиції кешбек-сервісу	З позиції продавців	З позиції покупців
Організатор кешбек-програми стає податковим агентом і вираховує з даної виплати (доходу) оподаткування в розмірі 19,5% для фізичних осіб. Тобто виникає необхідність у виконанні додаткових функцій	Кешбек прирівнюється до маркетингових послуг та є об'єктом оподаткування ПДВ, за умови, якщо обидва учасники бонусної програми – юридичні особи. Виплачується комісія кешбек-сервісу	Виведення кешбеку передбачає утримання з даної виплати (доходу) ПДФО в розмірі 18% та військового збору в розмірі 1,5%. Тривалий період зарахування кешбеку (інколи понад 90 днів). Монетизація кешбеку здійснюється від певної суми (мінімальної суми, що потрібно накопичувати). Виплату кешбеку проводять лише в окремі дні тижня

Джерело: складено за [2; 6; 7].

низки карантинних обмежень у сфері громадського харчування, культури, дозвілля, спорту, транспорту, торгівлі підштовхнуло торгові підприємства до розширення споживчого ринку та налагодження взаємодії з клієнтами через розширення арсеналу інструментів взаємодії зі споживачами та інструментів, що збільшують товарооборот, доходи, прибуток. Взаємодія між компаніями-постачальниками та покупцями повинна передбачати виплату cashback або звернення до сайтів з cashback.

## ЛІТЕРАТУРА

- Бахарєва Я. В. Прикладні аспекти створення інтернет-магазинів як фактор розвитку вітчизняного електронного бізнесу. *Агросвіт*. 2017. № 11. С. 62–69. URL: [http://www.agrosvit.info/pdf/11\\_2017/12.pdf](http://www.agrosvit.info/pdf/11_2017/12.pdf)
- Савчук Т. Бонуси для фізичних осіб. Фіскальний погляд на оподаткування ПДФО та реальність. URL: <https://id-legalgroup.com/ua/blog/bonysi-dlya-fizicheskikh-lic-fiskalnii-vzglyad-na-nalogooblojenie-ndfl-i-realnost-tatyana-savchuk-ayditor-ID-Legal-Group>
- Васильєв Ю. Ю. Електронна комерція як інструмент просування товарів на ринку побутової техніки. *Інтернаука*. 2017. № 1. С. 29–34. URL: <https://www.inter-nauka.com/issues/2017/1/1914>
- Дьяконова Н. Інтернет-магазин: організаційні аспекти. *Бухгалтер&Закон*. 2020. № 17–18. URL: [https://bz.ligazakon.ua/ua/magazine\\_article/BZ012328](https://bz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/BZ012328)
- Ілляшенко С. М., Іванова Т. Є. Перспективи та основні проблеми розвитку інтернет-торгівлі в Україні. *Механізм регулювання економіки*. 2014. № 3. С. 72–81. URL: [https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/download/123456789/39734/1/Illashenko\\_Ivanova.pdf?sessionid=BFC0E50BE2F885AF14876D0A69B4ED9D](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/download/123456789/39734/1/Illashenko_Ivanova.pdf?sessionid=BFC0E50BE2F885AF14876D0A69B4ED9D)
- Кешбек. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Кешбек>
- 14 кращих Кешбек-сервісів – Рейтинг 2019. URL: <https://otdatvest.biz.ua/14-krashhih-keshbek-servisiv-rejting-2019/>
- Одарченко А. М., Сподар К. В. Особливості електронної комерції та перспективи її розвитку в Україні. *Бізнес Інформ*. 2015. № 1. С. 342–346. URL: [https://www.business-inform.net/export\\_pdf/business-inform-2015-1\\_0-pages-342\\_346.pdf](https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2015-1_0-pages-342_346.pdf)

- Ольховик О. Інтернет-магазин: як це працює? // Бухгалтер 911. 26.06.2020. URL: <https://buhgalter911.com/uk/news/news-1051228.html>
- Остапенко Т. М. Аутсорсинг як одна із форм організації контролінгу витрат. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2014. Вип. 5. Ч. 2. С. 221–225. URL: [http://www.ej.kherson.ua/journal/economic\\_05/132.pdf](http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_05/132.pdf)
- Гаркуша Т. Рейтинг кешбек сервісів в Україні: заощаджуємо на покупках. URL: <https://maanim.com/ua/helpful/142904-keshbek-servisi-ukrayina>
- Тардаскіна Т. М., Стрельчук Є. М., Терешко Ю. В. Електронна комерція : навч. посіб. Одеса : ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2011. 244 с.
- Філіппова Л. Л. Електронна комерція: за і проти. *Вісник Національного технічного університету «ХПІ»*. Серія «Технічний прогрес та ефективність виробництва». 2013. № 44. С. 58–65.
- Ховрак І. В. Електронна комерція в Україні: переваги та недоліки. *Економіка. Фінанси. Право*. 2013. № 4. С. 16–20.
- Цікаві факти про інтернет-торгівлю в світі в 2020 році. URL: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/interesnye-fakty-ob-internet-torgovle/>
- Шевченко А. Відкриваємо інтернет-магазин: крок за кроком. URL: <https://uteka.ua/ua/publication/commerce-12-xozyajstvennye-operacii-9-otkryvaem-internet-magazin-shag-za-shagom>

## REFERENCES

- “14 krashchykh Keshbek-servisiv – Reitynh 2019” [14 Best Cashback Services – Rating 2019]. <https://otdatvest.biz.ua/14-krashhih-keshbek-servisiv-rejting-2019/>
- Bakharieva, Ya. V. “Prykladni aspekty stvorennia internet-mahazyniv yak faktor rozvytku vitchyznianoho elektronnoho biznesu” [Applied Aspects of Internet-Shops as a Factor in the Development of National E-Business]. *Ahrosvit*, no. 11 (2017): 62-69. [http://www.agrosvit.info/pdf/11\\_2017/12.pdf](http://www.agrosvit.info/pdf/11_2017/12.pdf)
- Diakonova, N. “Internet-mahazyn: orhanizatsiini aspekty” [Online Store: Organizational Aspects]. *Bukh-*

- halter&Zakon*, no. 17-18 (2020). [https://bz.ligazakon.ua/ua/magazine\\_article/BZ012328](https://bz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/BZ012328)
- Filippova, L. L. "Elektronna komertsii: za i proty" [E-commerce: Pros and Cons]. *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu «KhPI». Seriya «Tekhnichniy prohres ta efektyvnist vyrobnytstva»*, no. 44 (2013): 58-65.
- Harkusha, T. "Reitynh keshbek servisiv v Ukraini: zaoshchadzhuemo na pokupkakh" [Rating of Cashback Services in Ukraine: We Save on Purchases]. <https://maanim.com.ua/helpful/142904-keshbek-servisi-ukrayina>
- Illiashenko, S. M., and Ivanova, T. Ye. "Perspektyvy ta osnovni problemy rozvytku internet-torhivli v Ukraini" [Perspectives and Main Problems of E-Commerce in Ukraine]. *Mekhanizm rehuliuвання ekonomiky*, no. 3 (2014): 72-81. [https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/39734/1/Illiashenko\\_Ivanova.pdf;jsessionid=BFC0E50BE2F885AF14876D0A69B4ED9D](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/39734/1/Illiashenko_Ivanova.pdf;jsessionid=BFC0E50BE2F885AF14876D0A69B4ED9D)
- "Keshbek" [Cashback]. <https://uk.wikipedia.org/wiki/Кешбек>
- Khovrak, I. V. "Elektronna komertsii v Ukraini: perevahy ta nedoliky" [E-commerce in Ukraine: Advantages and Disadvantages]. *Ekonomika. Finansy. Pravo*, no. 4 (2013): 16-20.
- Odarchenko, A. M., and Spodar, K. V. "Osoblyvosti elektronnoi komertsii ta perspektyvy yii rozvytku v Ukraini" [Features of Electronic Commerce and Prospects of its Development in Ukraine]. *Biznes Inform*, no. 1 (2015): 342-346. [https://www.business-inform.net/export\\_pdf/business-inform-2015-1\\_0-pages-342\\_346.pdf](https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2015-1_0-pages-342_346.pdf)
- Olkhovyyk, O. "Internet-mahazyn: yak tse pratsiuie?" [Online Store: How Does It Work?]. *Bukhhalter 911*. June 26, 2020. <https://buhgalter911.com/uk/news/news-1051228.html>
- Ostapenko, T. M. "Autsorsynh yak odna iz form orhanizatsii kontrolinhu vytrat" [Outsourcing as a Form of Organization of Cost Controlling]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Seriya «Ekonomichni nauky»*, issue 5, part 2 (2014): 221-225. [http://www.ej.kherson.ua/journal/economic\\_05/132.pdf](http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_05/132.pdf)
- Savchuk, T. "Bonusy dlia fizychnykh osib. Fiskalniy pohliad na opodatkovannia PDFO ta realnist" [Bonuses for Individuals. Fiscal View on Personal Income Tax and Reality]. <https://id-legalgroup.com/ua/blog/bonysidlya-fizycheskih-lic--fiskalnii-vzglyad-na-nalogooblojenie-ndfl-i-realnost---tatyana-savchuk--ayditor-ID-Legal-Group>
- Shevchenko, A. "Vidkryvaiemo internet-mahazyn: krok za krokom" [We Open an Online Store: Step by Step]. <https://uteka.ua/ua/publication/commerce-12-xozyajstvennye-operacii-9-otkryvaem-internet-magazin-shag-za-shagom>
- "Tsikavi fakty pro internet-torhivliu v sviti v 2020 rotsi" [Interesting Facts about E-commerce in the World in 2020]. <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/interesnye-fakty-ob-internet-torgovle/>
- Tardaskina, T. M., Strelchuk, Ye. M., and Tereshko, Yu. V. *Elektronna komertsii* [E-commerce]. Odesa: ONAZ im. O. S. Popova, 2011.
- Vasyliiev, Yu. Yu. "Elektronna komertsii yak instrument prosuvannia tovariv na rynku pobutovoi tekhniki" [E-commerce as a Tool for Promoting Goods in the Home Appliance Market]. *Internauka*, no. 1 (2017): 29-34. <https://www.inter-nauka.com/issues/2017/1/1914>