

УДК 336.22

Боднар І. В.,*викладач кафедри автоматизованих систем і програмування Тернопільського національного економічного університету*

INTERNET-МАГАЗИН ЯК СКЛАДОВА МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ: ПРИВАБЛИВІСТЬ ТА ПРОБЛЕМИ

У статті розкрито сутність малих та середніх підприємств, вказано їх значення для економіки країни. Акцентовано увагу на одному із видів цих підприємств – Internet-магазинах: охарактеризовано низку привабливих сторін та проблем.

Ключові слова: *Internet-магазин, бізнес, підприємство, товар, клієнт, мале та велике підприємство.*

Essence of small and middle enterprises is exposed, their value is indicated for the economy of country. Attention is accented on one of types of these enterprises – internet-shops: the row of attractive sides and problems is described.

Key words: *internet-shop, business, enterprise, commodity, customer, small and large enterprise.*

Постановка проблеми. Малі та середні підприємства навіть в економічних умовах України часто є більш ефективними за великі. Так, продуктивність праці на малих підприємствах у різні роки була на 10-20% вищою за продуктивність праці на великих. До того ж, через невеликий розмір малих і середніх підприємств, вони гнучкіші, швидше реагують на зміни економічних умов та споживчого попиту. Малі та середні підприємства, на відміну від великих, мають жорсткі бюджетні обмеження – отже, є більш прибутковими, рідше, ніж великі застосовують бартер. Одним із видів таких підприємств, що інтенсивно розвивається в Україні, є Internet-магазини. З огляду на сказане тема актуальна.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Вчені досліджували проблему з маркетингового боку (Р. Каплан, А. Томпсон, М. Портер, Р. Кох), проте дослідження потребує визначення ролі internet-магазинів в економіці України.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є оцін-

ка доцільності та ефективності функціонування ролі internet-магазинів в Україні.

Виклад основного матеріалу. Термін "Internet-магазин" є категорією сутнісною, а не філософською, а тому він не залежить від автора формулювання, а від часу. В літературі та словниках подане таке визначення: "Internet-магазин – це місце в Internet, де відбувається прямий продаж товарів споживачеві (юридичній або фізичній особі), враховуючи доставку. При цьому розміщення споживацької інформації, замовлення товару і обладнання відбуваються там само, всередині мережі (на сайті Internet-магазину)". Проте, враховуючи розширення функцій даного виду діяльності з часом, автор пропонує визначення, яке характеризує найновіші аспекти діяльності таких підприємств: "Internet-магазин – це інтерактивний веб-сайт, який на базі новітніх технологій здійснює рекламу товарів і послуг власного виробництва та інших виробників, їх продаж, маркетинг, доставку, посередницьку діяльність, надання додаткових послуг (навчання користування різними технічними засобами, консультування з питань економіки, бізнесу, фінансів тощо), пропонує користувачам варіанти розрахунку, виставляє рахунок на оплату з метою максимального задоволення потреб споживача та отримання постійного прибутку власником". З огляду на вищезазначене, автор пропонує сучасні Internet-магазини поділити на п'ять видів (рис.1).

Всі Internet-магазини, без винятку, надають додаткові послуги, які відіграють важливу роль у його популяризації та отриманні прибутку. Додаткові послуги за формою і змістом можуть бути відмінними від прямих послуг даного підприємства. Спектр таких послуг є найрізноманітнішим. Вони виконують дві основні функції: популяризація сайту та часті досить відчутні прибутки від їхньої реалізації. Такі послуги можна поділити на дві групи: безадресні додаткові послуги та адресні додаткові послуги.

Користування Internet-магазином є зручним та вигідним як для власника, так і для користувачів, завдяки наявності необхідних засобів для роботи з набором товарів, їх категоризацією і сортуванням. Магазин швидко встановлюється і налаштовується, зручний у користуванні (табл. 1).

Види Internet-магазинів				
Internet-аукціон	Торгівельна площадка	Торгівельно-монтажно-виробниче підприємство	Торгівельно-виробниче підприємство	Рекламно-маркетингова площадка, обмінні пункти
здійснює реалізацію товарів різних постачальників, товарів власника, а також товарів, запропонованих користувачами (запропоновані товари можуть бути як новими, так і такими, які були у користуванні)	здійснює реалізацію товарів різних постачальників (здебільшого, реалізуються тільки нові товари)	здійснює реалізацію товарів та послуг різних виробників, а також товарів, змонтованих без посередньо на даному підприємстві, а також товарів та послуг власного виробництва	здійснює, здебільшого, реалізацію товарів власного виробництва (від товарів широкого вжитку до новітніх технологій, технологічних продуктів, індивідуального програмного забезпечення)	проводить рекламну та маркетингову компанію підприємств-замовників, здійснює обмін валют, без посередньо не виконує жодних торгівельних операцій

Рис. 1. Види Internet-магазинів (розробка автора)

Таблиця 1[*]

Головні зручності для власників та клієнтів Internet-магазинів	
для власника	для клієнта
Отримання швидкого прибутку за рахунок інтенсивного товарообігу	Економія коштів за рахунок низьких цін на товари та послуги
Низький рівень витрат за рахунок незначних експлуатаційних площ	Легка навігація за категоріями товарів, фільтри, сортування товарів
Багатовалютність – підтримка будь-якої кількості валют (гривня, долар, євро, електронні гроші) з можливістю додавання інших валют, а також їх курсів	
Можливість оновлення курсу валют (ознайомлення з курсом валют динамічно, використовуючи Internet-сервіси обміну валют)	
Уникання значних збитків/затрат через коливання курсів валют за рахунок оперативності роботи	
Отримання прибутку за рахунок швидкої переорієнтації роботи підприємства з огляду на попит споживчого ринку	Зменшення витрат за рахунок знижок і акцій
Потужні засоби для управління каталогом товарів	Перегляд прайс-листів

Система знижок: за товарами і категоріями, можливість оперувати знижками	
Отримання максимального прибутку з товарів власного виробництва за рахунок низьких товарних витрат	Зменшення затрат за рахунок розділу "хіт-продаж" загального для магазину, і для кожної категорії товарів
Динамічний контроль кількості наявних товарів	Незначні затрати часу на придбання товарів та послуг
Підтримка додавання, редагування, видалення, копіювання категорій, товарів, виробників, покупців, знижок, акцій тощо	Перегляд короткої та повної інформації про товар
Імпорт та експорт даних за товарами і автоматичне оновлення цін за даними з зовнішніх джерел	Підтримка захищеного протоколу SSL для операцій з кредитними картками
Отримання значного прибутку за рахунок оперативної інформації про стан споживчих ринків у різних регіонах країни	Зручна система замовлення: вибір системи доставки, оплати та підтвердження замовлення
Зв'язок з покупцями: розсилання новин, акцій як для всіх клієнтів, так і для конкретних покупців	Перегляд новин магазину в стрічці RSS
Статистика замовлень, перегляду товарів, покупок та інші статистичні дані	
Необмежена кількість систем оплати	
Необмежена кількість систем доставки	
Можливість приймати оплату (сплачувати) картками Visa або MasterCard через безпечну систему portmone.com.ua	
Модифікація модулів оплати/доставки за регіонами	Зниження затрат за рахунок безкоштовної доставки
Контроль податків: за областями та країнами	Отримання максимальних вигод за рахунок наданих додаткових послуг
У кризових ситуаціях:	
Отримання прибутку за рахунок збільшення кількості клієнтів (за рахунок низьких цін)	Зменшення витрат за рахунок низьких цін та безкоштовної доставки

**укладено автором*

Варто зазначити і низку, на думку автора, недоліків Internet-магазину: відсутність безпосереднього спілкування з клієнтами; відсутність прямого контакту з товаром (певних груп то-

варів); відсутність цілодобової підтримки. В Україні кількість працівників на підприємствах електронної торгівлі, зазвичай, становить 5 – 7 осіб (подекуди, 2 – 3), однак, обсяг річного валового доходу часто перевищує 500 тис. євро на календарний рік завдяки інтенсивності його роботи.

Як показує практика, такі підприємства навіть в умовах глобальної кризи є більш життєздатними, ніж їхні стаціонарні аналоги. Це стає можливим через нижчий рівень реалізаційних цін Internet-магазинів, що приваблює чимало споживачів (зростають обсяги обороту), за рахунок інтенсивності роботи (менша залежність від зміни курсів світових валют), за рахунок нижчого рівня затрат на функціонування підприємства (відсутність складських приміщень, торговельних залів, мінімальна кількість працівників тощо).

Проте державні органи не приділяють належної уваги цій сфері діяльності. Оскільки законодавчо робота таких суб'єктів господарювання як Internet-магазини не прописана, то це створює низку незручностей для власників, користувачів та інвесторів.

Висновки. На основі проведеного дослідження можна дійти таких висновків. Відсутність законодавчо-нормативного врегулювання породжує проблеми, через які всі учасники оборудки можуть зазнати значних збитків. Перша з них – проблема оподаткування. Законодавчо-нормативна невизначеність оподаткування може призвести до зниження активності Internet-магазину. Врегулювання цієї проблеми сприятиме підвищенню активності роботи підприємства, забезпечить наповнення доходної частини бюджетів усіх рівнів.

Іншою проблемою є проблема шахрайства, яка стосується інвестора (може втратити свої вкладення при недобросовісному власнику), власника (замовник може відмовитися від товару і власник зазнає збитків) та замовника (недоброякісний товар, не вчасно доставлений товар тощо).

Третя проблема – інтелектуальна, інформаційна та комп'ютерна злочинність. Предметом злочинних зазіхань стають: право власності на інформацію; програмне забезпечення; право власників і користувачів своєчасно отримувати або поширювати достовірну і повну інформацію; оригінальні ідеї вирішення реклами (використання різноманітних рекламних засобів, зокрема, заохочувальних акцій); право захисту від негативного інформаційного впливу; право захисту від блокування комп'ютерних мереж тощо. До речі, цікаву статистику подають американські експерти. У США середня вартість збитку

становить: від одного фізичного пограбування банку – 3,2 тис. дол. США; від одного шахрайства – 23 тис. дол. США; від однієї комп'ютерної крадіжки – 500 тис. дол. США [4].

Ще одна проблема – збитки від неякісної роботи транспорту, зокрема через погану якість шляхів сполучення, від неякісного електропостачання (збої в електромережах, відключення від електропостачання, перепади напруги тощо), адже саме ці сфери практично повністю контролюються державою.

Таким чином, Internet-магазини є перспективним видом діяльності економіки України, однак, відсутність уваги з боку держави, насамперед правового регулювання, може призвести до значного погіршення роботи таких підприємств.

Література

1. Господарський кодекс України. Відомості Верховної Ради (ВВР), 2003. – № 18, № 19-20, № 21-22, ст. 144.
2. Закон України "Про державну підтримку малого підприємництва". – Київ, 19 жовтня 2000 року. – № 2063-III.
3. Баранов О. Цифрове законодавство. Дзеркало тижня. – № 20 (395) 1 – 7 червня 2002. <http://www.dt.ua>.
4. Всеукраїнське громадське об'єднання "Успішна Україна". <http://www.uspishnaukraina.com.ua>.
5. Всеукраїнський незалежний центр політичних досліджень. <http://www.usipr.kiev.ua>.
6. Данилишин Б. Мале та середнє підприємництво є засобом існування та стимулом самовдосконалення для України. РБК-Україна, 03.07.2008, Київ.: <http://www.rbc.ua>.
7. Електронна бібліотека. <http://library.biz.ua/14/1104.html>.
8. <http://www.new.hse.ru/sites/infospace/podrazd>.