УДК 658.787:658.849

ОБЛІКОВО-ІНФОРМАЦІЙНИЙ АСПЕКТ ТОВАРОРУХУ В СИСТЕМІ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ

ТЕТЯНА БОЧУЛЯ,
канд. екон. наук, доцент кафедри бухгалтерського обліку та аудиту Харківського державного університету харчування та торгівлі

У статті розглянуто обліково-інформаційний аспект адаптивного управління товарорухом у сфері електронної торгівлі.

Ключові слова: *товарорух, облік, електронна торгівля, інтернет-магазин, документація, звітність.*

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Електронна торгівля є новою формою бізнесу, який започаткований на хвилі інтернетизації суспільства, що логічно змінило економічні взаємовідносини та позначилося на формації сучасного ринкового простору.

Фундаментальною основою розвитку бізнесу в сфері торгівлі є налагодження потужної клієнтської бази, яка є джерелом очікуваного доходу. Необхідність відповідального ставлення до забезпечення постачання прямо пов'язана з відповідальністю суб'єкта електронної торгівлі щодо провадження своєї діяльності. Відносини між продавцем і покупцем побудовані на дуалістичній природі продажу, оскільки, з одного боку, продавець регулює їх, а з іншого – залежить від їх якості, кількості та інтенсивності.

Проблематика цього питання походить з економічної позиції продавця, який має піклуватися про вартість та якість постачання, щоб налагодити взаємовідносини зі споживчим сектором, що логічно тягне за собою відповідні витрати, оптимізувати та зменшити які – завдання продавця.

Відповідальне ставлення до управління товарорухом, специфіка віртуалізованого характеру торгівлі, необхідність урегулювати продуктивність діяльності через канали реалізації підвищують актуальність дослідження нюансів облікового врегулювання товароруху в інтернет-магазині.

Серед вітчизняної провідної наукової спільноти можна виділити вчених, які забезпечили актуалізацію напрацьованих підходів до формування обліково-інформаційного забезпечення для сфери електронної торгівлі. Серед науковців сучасності, які революційно змінили уявлення про організацію та методологію обліку щодо провадження бізнесу, слід виділити таких: С. Ануреєва, А. Березу, М. Білуху, В. Брижко, Ф. Бутинця, Ю. Веригу, С. Іллічова, О. Кантрановича, А. Крутову, Л. Ловінську, Н. Меджибовську, Є. Мниха, Л. Нападовську, А. Новицького, А. Пилипенко, О. Пушкаря, В. Радаєва, В. Рудницького, Н. Чебанову та ін. Не зменшуючи наукових надбань учених сучасності, нами зроблено спробу змінити погляд на організацію й управління електронної торгівлі через відповідальне керування ланцюгами доведення товару (продукту) до споживача та належне відображення цих процесів в обліку.

Мета дослідження – пропозиція облікової інтерпретації відповідального управління товарорухом в електронній торгівлі.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Дистанційна торгівля – це традиційні торговельні відносини, в які вступають суб'єкти ринку з метою отримати очікуваний ефект різної цільової спрямованості. Для продавця ефект (вигода) полягає в отриманні доходу (прибутку) за реалізований товар (продукт, послугу), а для покупця ефект має нематеріальне вираження, яке виявляє очікування споживача в задоволенні психофізіологічних запитів. Тим не менш дистанційна торгівля має принципову відмін-

ність, а саме зміну характеру взаємодії в рамках купівлі-продажу – непряма торгівля. Покупець може отримати приблизне уявлення про товар (продукт, послугу) і вступає в договірні відносини з продавцем виходячи з припущення, що продавець повністю забезпечив його інформацією про характеристики товару.

Електронна торгівля сьогодні вже не є новим, недослідженим поняттям, проте досі не розроблені нормативно-правові акти, призначені для її належної організації. Правові основи регулювання відносин між споживачами товарів (робіт, послуг) та виробниками і продавцями товарів, виконавцями робіт та постачальниками послуг, дотримання виконання прав споживачів, визначення механізмів їх захисту для суб'єктів електронної торгівлі викладені в таких нормативно-правових актах: Законі України «Про захист прав споживачів» [1]; Правилах продажу товарів на замовлення та поза торговельними або офісними приміщеннями [2]; Цивільному кодексі України [3]; Правилах роздрібної торгівлі продовольчими товарами [4]; Правилах роздрібної торгівлі непродовольчими товарами [5]; Порядку провадження торговельної діяльності та правил торговельного обслуговування [6]. Як бачимо, ці акти непрямо стосуються електронної торгівлі, яка адаптується під їх норми.

Показово, що на суб'єктів електронної торгівлі поширюються норми законодавчої бази, яку використовують у цілях контрольно-регулюючої дії організаційно-методологічних аспектів ведення традиційної торговельної діяльності.

Цикл товарних операцій у середовищі електронної торгівлі орієнтований на непряме задоволення покупця в одержанні інформації про якісні характеристики товару (послуг, продукції) з метою його використання для отримання вигоди як матеріального, так і нематеріального характеру. Однак при цьому істотною відмінністю є організація торговельних взаємин, які налагоджені через віддалену взаємодію із суб'єктом електронної торгівлі.

Традиційно схема постачання заснована на прямій взаємодії між продавцем, покупцем та виробником товарів (продуктів, послуг) (рис. 1). Цілком прийнятною є ситуація, коли продавець і є безпосереднім виробником продукту, призначеного для продажу. В цьому разі ціна, звісно, буде дещо меншою, що позитивно впливає на споживача, який бажає та забезпечений відповідними коштами для початку договірних відносин з продавцем.

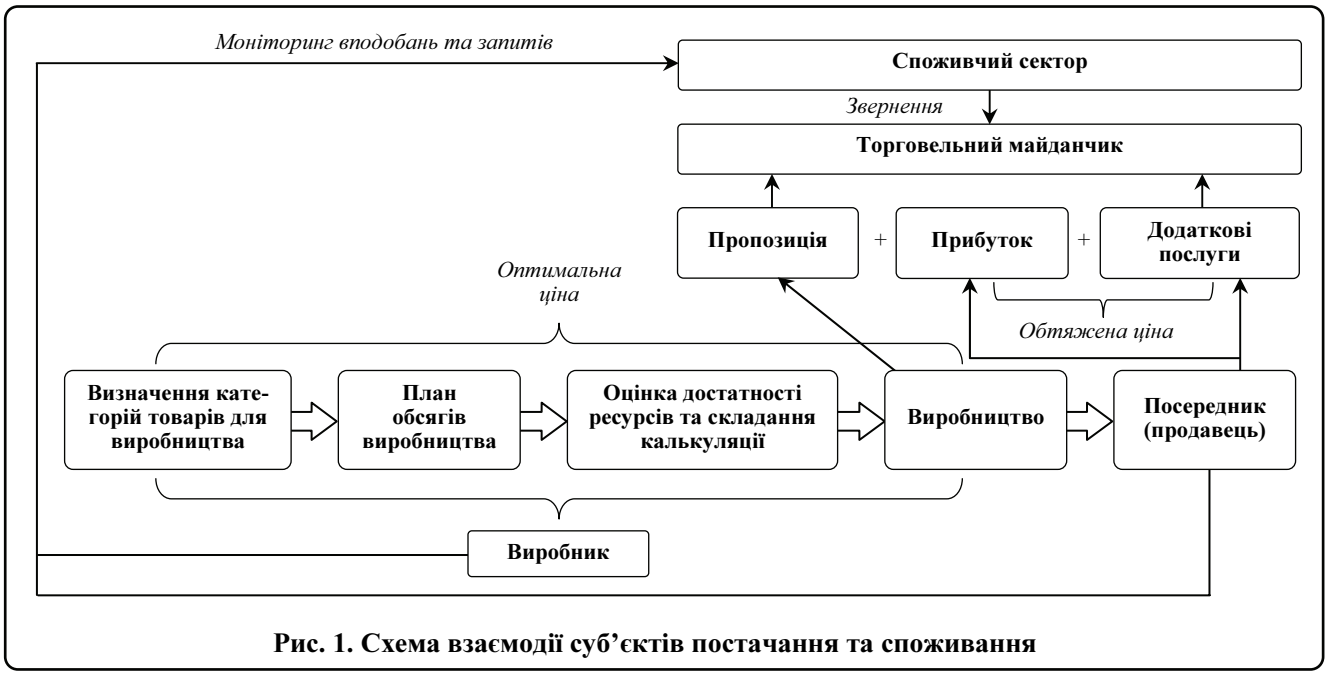

Рис. 1. Схема взаємодії суб'єктів постачання та споживання

Виробник пропонує споживачеві напряму оптимальну ціну, що влаштовує покупця, який підтверджує свою згоду до взаємовідносин покупкою. Посередник (продавець) сприяє доведенню товарів (продукції) до споживача, для чого додатково організує торговельний майданчик, на якому покупець

може задовольнити не тільки свої матеріальні очікування, що логічно збільшує (або обтяжує) кінцеву ціну пропонованого товару.

На кожному етапі взаємодії важливим елементом є інформація, яка коригує процес доведення продукту до споживача. Тим більше, що сьогодні інформація сама по собі є продуктом, вельми затребуваним споживачем поряд з іншими товарами та продуктами.

Еволюція торговельних відносин пояснюється розвитком і трансформацією торговельних потоків, виходом на світовий ринок нових виробників продукції зі значно зниженою ціною внаслідок здешевлення основних чинників виробництва, перенесення орієнтиру з товару на покупця. Чималу роль у цих процесах мала інформація, потоки якої з розвитком технологій, комунікацій та засобів зв'язку прискорилися в часі та знизилися в ціні.

Значно простішою виглядає схема ланцюгів постачання в електронній торгівлі, коли покупець напряму без посередника взаємодіє з продавцем, який внаслідок зниженої собівартості товару (продукту) пропонує конкурентоспроможну ціну, що задовольняє споживача (рис. 2).

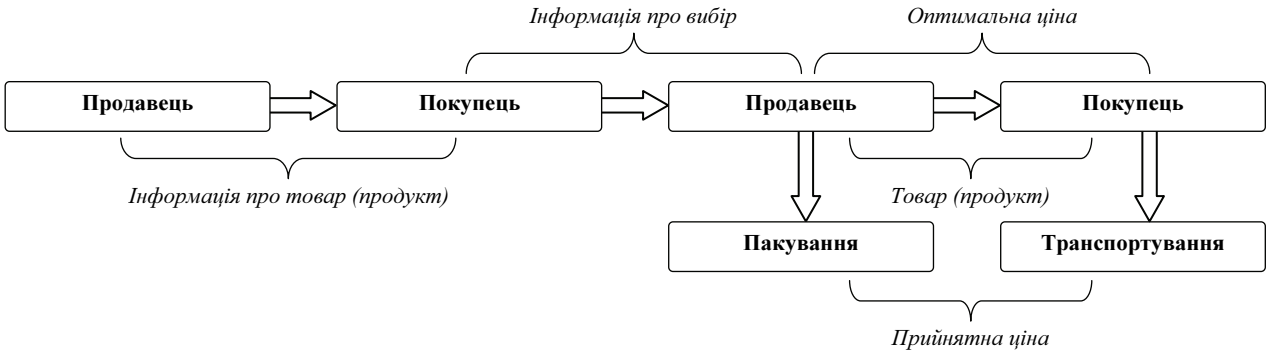

Рис. 2. Схема ланцюгів постачання в електронній торгівлі

Як бачимо, взаємовідносини в електронній торгівлі зводяться до руху інформації про товар, яка після її обробки споживачем набуває матеріальної форми у вигляді реального замовлення, яке покупець може отримати без зайвих втрат часу та коштів. Покупець самостійно приймає рішення щодо довжини ланцюга постачання – включати пакування і транспортування в ціну або організувати взаємовідносини з продавцем напряму. Для кожної зі сторін товарних відносин організація прямого контакту є найбільш прийнятним варіантом, оскільки дає змогу управляти не менш важливим активом – клієнтською лояльністю, яка має реальне грошове вираження через встановлення договірних відносин з продавцем.

Унікальність процесу руху товарів полягає в тому, що під час проходження товарів від виробника до покупця товар набуває нової змістовної форми – від результату виробництва до його цінового вираження, обтяженого крім належного прибутку витратами, пов'язаними з організацією товароруху (рис. 3).

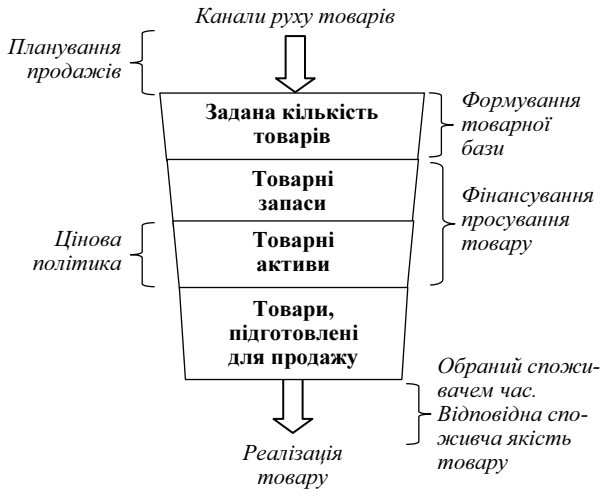

Рис. 3. Технологічна схема товароруху

Звернення до каналу розподілу передбачає залучення осіб (організацій), які беруть на себе відповідальність посприяти в передачі права власності на конкретний товар (продукт, послугу) від виробника до споживача [7]. У випадку з інтернет-

магазином канал розподілу звужується до продавця та покупця.

Чим відрізняються і від чого залежать канали товароруху?

Загалом ***канал руху товарів*** є системою фізичного й одночасно інформаційного переміщення товару (продукту). Разом з матеріальною сутністю та інформацією переміщуються й вартість товару, права, вигоди та інші параметри, які дають змогу ідентифікувати його власника. Вибір каналів руху продукції є складним управлінським рішенням, оскільки обрані канали безпосередньо впливають на всі інші рішення [8].

Канал руху товарів не організовується сам по собі, цьому процесу передує моніторинг споживчого сектору, налагодження партнерських зв'язків, узгодження питань ціни, транспортування і складування товарів, узгодження фінансової відповідальності за ризикові або непередбачені події. Про зрілість та спроможність бізнесу свідчать підвищення результативності та розширення ланцюгів товароруху, запорукою чого є розвиток технологічної платформи і комунікаційних зв'язків.

Для електронної торгівлі внаслідок інтернетизації економічних суб'єктів доступними стали додаткові рушії бізнесу: розширення національної та міжнародної клієнтської аудиторії в результаті масштабного доступу споживачів до інформації; глобальний доступ до світових ринків, що суттєво збільшує рівень конкурентоспроможності порівняно з традиційними суб'єктами торгівлі; прискорення руху капіталу; поліпшення ефективності бізнесу; можливість підвищення репутаційного показника.

Динамічний розвиток технологій та комунікацій змінив життєвий цикл компаній віртуалізованого характеру. Конкурентний, а отже, фінансовий успіх мають ті суб'єкти електронної торгівлі, які спроможні постійно підтримувати свій рейтинг серед споживчого сектору, залучаючи ресурси та активи для постійного оновлення своєї діяльності. Хоча Інтернет має широку географію, для багатьох регіонів він залишається недоступним або надто дорогим. Це проблема всіх країн, які є послідовниками інформаційної ери. Зокрема, російський дослідник М. Воскресенський зауважує, що здебільшого віртуальні магазини ще сприймаються як екзотика, а бізнес не налаштований довіряти надійності засобів зв'язку при передачі конфіденційної фінансової інформації [9, с. 16].

З точки зору захисту інформації неабияку підтримку надають провідні технології, завдяки яким користувач може бути впевнений у захисті інформації, для чого використовують протокол Groupe Special Mobile (рис. 4).

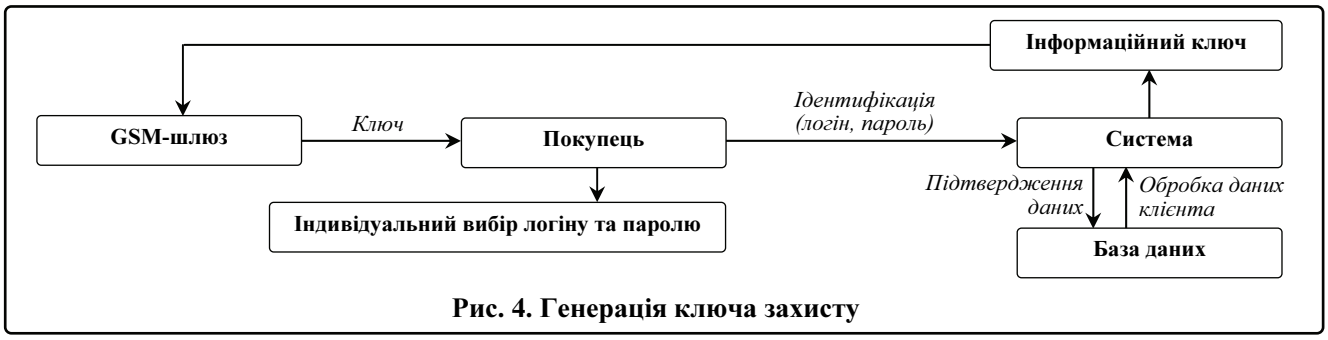

Рис. 4. Генерація ключа захисту

Реалізація товару не є кінцевою метою, оскільки не менш важливим є післяпродажне обслуговування, матеріальний ефект від якого досить складно визначити. Однак він присутній і більшою мірою притаманний саме інтернетизованим суб'єктам торгівлі, які спромоглися значно трансформувати товарні відносини, а отже, змінити основи товароруху.

Передбачається, що логічними елементами товароруху є складування, транспортування та споживання. З одного боку, це є логічним і нібито не несе додаткового фінансового навантаження. Проте саме між цими елементами товароруху закладені витрати, які спричинюють погіршення кількості та якості клієнтської цільової аудиторії. Витрати товароруху сумарно залежать від кількості проміжних ланок, кожна з яких обтяжує ціну та збільшує час надходження товару до покупця. Суттєвою статтею витрат є маркетингове обслуговування просування товару. Продавець намагається запропонувати товар якомога більшій клієнтській аудиторії, в якій лише частина по-

годжується і, головне, спроможна задовольнити очікування продавця.

Перевагою інтернет-магазинів серед конкурентів традиційної торгівлі є ціна, пропозиція, доставка, час, що сприяє просуванню електронного сектору торгівлі в національній економіці (табл. 1).

Таблиця 1

ПАРАМЕТРИ ТРАДИЦІЙНОЇ ТА ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ

Параметр	Традиційна торгівля	Інтернет-торгівля
Ціна	Включає безліч обтяжувальних елементів	«Чиста» ціна без додаткових навантажень
Поінформованість	Реальний товар. Можливість повного ознайомлення з його якісними характеристиками	Інформація про товар. Уявлення про якісні характеристики товару на основі відомостей від продавця
Характер відносин «продавець–покупець»	Прямий	Опосередкований
Пропозиція	Обмежена маркетинговим дослідженням	Залежить від категорії затребуваного товару
Час	Втрати покупцем часу на прямі взаємовідносини, пов'язані з вибором, оцінкою товару	Мінімум прямого контакту, заощадження часу на процесі доведення товарної пропозиції до покупця
Доставка	Переважно особисте вивезення товару. Можливі платні або безоплатні транспортні послуги	Пропозиція на вибір споживача способів доставки
Об'єкт пропозиції	Споживчий сектор, який має масовий характер	Покупець, до якого застосовано індивідуальний підхід
Складські запаси	Організація запасів згідно з плановими показниками, що може призвести до їх накопичення	Підтримка оптимального рівня запасів згідно із споживчим запитом
Початок товароруху	Надходження товару	Замовлення від клієнта
Канали розподілу товарів	Посередники, кінцевий споживач	Кінцевий споживач
Заходи підтримки лояльності	Акції, знижки, пропозиції, додаткові заходи нематеріального характеру	Якість, ціна, зручність, швидкість

Успіх електронної торгівлі пов'язаний з безумовною конкуренцією серед інших учасників ринкових відносин – інтернет-магазин є ефективним у тому випадку, якщо максимально проявлена лояльність покупців до його діяльності. У всьому іншому він не спроможний складати конкуренцію традиційній торгівлі. Беручи до уваги нинішню аксіому про визначальну роль клієнтської бази в боротьбі за міцні конкурентні позиції, однозначним є висновок про динамічне просування електронної торгівлі у вподобаннях споживчого сектору, а отже, в економіці.

Суть роботи з клієнтами в інтернет-магазині полягає в обслуговуванні їх запитів – надання інформації про підприємство та його продукцію із організацією зворотного зв'язку, тобто забезпечувати можливість клієнта висловлювати власну думку з приводу якості задоволення запиту та обмін враженнями з іншими покупцями [10, с. 124].

Компенсувати відсутність фізичного сприйняття споживчих властивостей товару продавець має за рахунок якнайповніших відомостей, які дають змогу покупцю скласти максимально наближене до дійсного уявлення про товар. Крім того, покупець, потрапляючи на сайт інтернет-магазину, розраховує на віртуалізовану підтримку свого замовлення, для чого додатково продавець організовує відповідну технічну, інформаційну та консультаційну підтримку, що має привернути клієнтську аудиторію. Помилково організовувати сайт як публічно-розважальний, оскільки в цьому питанні інтернет-магазини не можуть складати достойну конкуренцію традиційній торгівлі. Тому організація інтернет-магазину має слідувати меті покупця якнайзручніше та економніше задовольнити потребу в товарі (продукті).

Прагнення довести спроможність бізнесу як при традиційній, так і при електронній торгівлі потребує перегляду управління ланцюгами постачань. За твердженням Г. Абдрахманової та Г. Ковальової, значне пожвавлення товарообігу відбувається за рахунок розширення мережі постачальників та покупців [11, с. 56]. Серед постачальників після ґрунтовного аналізу обирають тих, які мають бездоганну «історію постачальника», що включає помірні ціни, високий сервіс, найменший рівень ризику, спроможність продовжувати діяльність в перспективному майбутньому. Серед покупців обирається той сектор, який має вільні кошти для здійснення покупки, зацікавлений у відносинах з продавцем, має намір зберегти свої вподобання в майбутньому.

Бухгалтерський облік призначений для відобра-

ження товароруху як інформації, що приймає вигляд вартісних показників і використовується системою аналізу для оцінки руху вартості товару. Ці самі показники мають залучатися системою контролю та планування. Для першої важливо, по-перше, встановити реальний рух товарів та, по-друге, підтвердити безумовність управлінських рішень щодо організації товароруху, що передбачає нижчу економічну продуктивність будь-якої іншої управлінської альтернативи. Недаремно Т. Бутинець зазначає, що механізм внутрішнього контролю – це система мотиваційних, ресурсних, правових, управлінських та організаційно-технічних факторів, використання яких забезпечує визнане співробітниками підприємства завершення конкретних дій господарських відносин [12, с. 559].

Контролювати товарорух в електронному магазині значно складніше. Це пов'язано з віртуальним характером оформлення первинної документації щодо укладання договірних відносин між продавцем та постачальником. Вибираючи товар, покупець заповнює бланк замовлення, запропонований продавцем на web-сторінці магазину, після чого продавець має реалізувати своє зобов'язання перед покупцем. Кожен інтернет-магазин самостійно розробляє бланк замовлення. При цьому логічно виникає запитання, чи доцільно вважати бланк замовлення первинним документом, згідно з яким розпочинається рух товару до замовника. Досить складно встановити, чи має такий «документ» юридичну силу.

Звернемося до законодавства, згідно з яким первинні документи повинні мати такі обов'язкові реквізити: найменування підприємства, установи, від імені яких складений документ, назва документа (форми), дата і місце складання, зміст та обсяг господарської операції, одиниця виміру господарської операції (у натуральному та/або вартісному вираженні), посади і прізвища осіб, відповідальних за здійснення господарської операції та правильність її оформлення, особистий чи електронний підпис або інші дані, що дають змогу ідентифікувати особу, яка брала участь у здійсненні господарської операції [13].

За реквізитами однозначно не всі бланки замовлень можуть претендувати на визначення їх первинним документом. Отже, ключовою проблемою є відсутність єдиного узгодженого бланку замовлення, який має юридичну силу та необхідні реквізити для визнання його первинним документом для обліку. Зважаючи на актуальну затребуваність належного документального оформлення товароруху, пропонуємо власну розробку бланку замовлення покупцем обраного товару (див. наступну сторінку).

Бланк замовлення є носієм інформації, яка дає змогу ідентифікувати операцію та забезпечує відображення її в обліку. Такий бланк має всі необхідні відомості, щоб не тільки показати товарорух, а й визначити дохід від здійснення операції з продажу. Тому можна дійти висновку, що в системі електронної торгівлі домінуюче місце має економічний характер переміщення товару, а не його фізичне вираження. Погодимося з вітчизняними авторами, які вважають, що як би не називали носій облікової інформації, наприклад, інформаційний потік, файл, масив інформації, машинний код, він завжди з позиції методології обліку буде документом [14, с. 240].

Належне документальне оформлення, навіть у віртуалізованому вигляді, значно знижує ризик шахрайства з боку продавця, котрий може викривити інформацію про замовлення товару покупцем і тим самим скоригувати отриманий дохід, щоб зменшити податкові виплати.

Отже, наведений бланк замовлення, на нашу думку, в тому вигляді, що задовольняє законодавство щодо набору реквізитів, можна вважати первинним документом, яким оформлюється угода на продаж товарів через мережу Інтернет та який є підставою для відображення в обліку операції з товароруху.

Усі операції, пов'язані з рухом товарів, мають бути відображені на рахунках бухгалтерського обліку. Орієнтуючись на специфіку провадження електронної торгівлі, пропонуємо власне бачення відображення в обліку операцій з продажу товарів через інтернет-магазин. Проаналізувавши чинний План рахунків, можна дійти висновку, що немає сенсу відкривати нові рахунки, достатньо розширити існуючі. Так, для відображення товару достатньо оперувати субрахунками 281.1 «Товари на складі» та 281.2. «Товари в русі». На ***субрахунку 281.1*** відображуватимуться товарні позиції, які надійшли від постачальника або були наявні у продавця, якщо він займається продажем товарів власного виробництва; на ***субрахунку 281.2*** – товари, які передані для поставки покупцю через різні форми обслуговування доставки.

Найменування підприємства	ТОВ «Веста МК»	Код ЄДРПОУ	3	5	6	5	9	3	1	0
Юридична адреса	61052, Україна, м. Харків, вул. Малопанасівська, 4/7									
Контактні номери телефону	(057)757-46-32 (050) 404-04-30 (067) 570-18-94	Факс	(057)757-46-33							
Адреса сайта	http://www.xn--b1ag0b1b.com.ua/o-firme-ooo-vesta-mk.html	Електронна пошта	vaga@vesta-ltd.com.ua							

Бланк замовлення

10 ... 02 ... 2013 ...

(дата складання)

ТОВАРНЕ ЗАМОВЛЕННЯ

Найменування товару	Товарний шифр	Ціна за одиницю, грн, з ПДВ	Кількість одиниць товару	Загальна сума за товаром, грн, з ПДВ
Платформні ваги	0,6 ВПР 1010	5955,00	2	11910, 00
Кранові ваги	ВК ЗЕВС III 5000	7320,00	1	7320,00
			Разом вартість товару	**19230,00**

ДОСТАВКА

Власна / Партнер	ТОВ «ТК САТ»		
Юридична адреса	02660, м. Київ, вул. Гродненська, 32		
Контактні номери телефону	(044) 291-66-20 (багатоканальний)	Адреса сайта	http://www.sat.ua
		Електронна пошта	info@sat.ua

Вид перевезення	Маршрут	Вартість, грн/кг	Вага, кг	Загальна вартість, грн
Склад–Склад	Харків–Київ	0,95	550	522,50
			Разом вартість доставки	**522,50**

ДОДАТКОВІ ПОСЛУГИ

Вартість додаткових функцій	Монтаж	Установка	Налагодження	Вартість, грн
–	–	150,00	140,00	290,00
			Разом вартість послуг	**290,00**
			Разом вартість замовлення	**20042,50**

Форма оплати	Банківський переказ	…	Дата виконання замовлення	12	…	02	…	2013	…

Бланк замовлення товару через інтернет-магазин

Чи є необхідність змінювати/відкривати субрахунки до операцій, пов'язаних з відображенням відносин з учасниками товароруху? Вважаємо, що ні, оскільки це не підвищить аналітичність, а тільки обтяжить облікову інформацію. Постачальників достатньо відображувати на рахунку 63 з деталізацією за ***субрахунками 631*** «Розрахунки з вітчизняними постачальниками» та ***632*** «Розрахунки з іноземними постачальниками». Для покупців також не варто розширювати аналітику. Покупці діляться на вітчизняних та іноземних і немає сенсу виділяти ще одну групу – дистанційні покупці.

По-різному може бути організований канал доставки товару із замовлення до покупця: власна служба доставки; сторонні кур'єрські послуги; послуги поштового зв'язку.

Налагоджуючи систему товароруху, суб'єкт електронної торгівлі виходить з кількох чинників, серед яких: географія маршруту; рівень витрат на доставку; рівень відповідальності та виконання зобов'язання перед покупцем; обсяг товарного збуту (табл. 2).

Зауважимо, що ще одним чинником, який покладено в основу організації товароруху, є аксіома розвитку суб'єкта, а отже, збільшення обсягів руху товарів, що потребує відповідної організації прийняття управлінських рішень.

Таблиця 2

ОРГАНІЗОВАНІ КАНАЛИ ДОСТАВКИ

Чинник вибору варіанта доставки	Власна служба доставки	Сторонні послуги	Послуги поштового відділення зв'язку
Обсяг продажів	Досить великий, щоб його сукупна вартість покривала витрати на обслуговування власної служби	Порівняно невеликі обсяги продажів, транспортне обслуговування яких доцільніше передати спеціалізованій організації	
Географія товарного маршруту	Обмежена географія доставки (місто, область)	Національна та міжнародна географія купівельного сектору	Національна та міжнародна географія купівельного сектору (більш розширена порівняно з іншими організаціями з доставки)
Вартість доставки для покупця	Залежить від обсягу та ваги замовлення. Ключові параметри розрахунку: 1. Місце відправлення / місце отримання 2. Технологія доставки: • Двері-Двері • Двері-Склад • Склад-Склад • Склад-Двері 3. Вага, кг 4. Розмір, см: довжина; ширина; висота 5. Об'ємна вага 6. Послуга пакування 7. Вид пакування: дерев'яне пакування, картон, гафрокартон, фанера, поролон, пінопласт пакувальний 8. Піднімання на поверх (так/ні) 9. Кількість поверхів		
Вартість обслуговування доставки	Витрати на транспортне забезпечення, його обслуговування та амортизацію, включаючи витрати на обслуговування приміщень та ремонтне устаткування Витрати на персонал: кур'єрів, водіїв, диспетчерів зв'язку	Оплата згідно з розцінками кур'єрської (транспортної) служби	Оплата згідно з поштовими тарифами
Характер постійності витрат	Витрати, пов'язані з обслуговуванням транспортної доставки, є постійними незважаючи на наявність замовлення	Мають одноразовий характер залежно від факту замовлення товару	
Надання додаткових послуг	При доставці товару покупцю надаються додаткові послуги	Сторонні послуги стосуються виключно доставки товару, додаткові послуги покупець не отримує	
Строк доставки	Від двох годин до двох діб	Від доби до двох діб для національних поставок Від двох до шести діб при міжнародному перевезенні	Згідно з правилами поштової системи
Сплата за замовлення та послугу з доставки	На вибір покупцю запропоновано оплатити замовлення та доставку 100%-ю передоплатою або сплатити вартість замовлення при отриманні товару	Застосовується 100%-на передоплата. Вартість розраховується згідно з тарифами компанії	Тарифи розраховують у фіксованому відсотку від вартості замовлення (близько 20–25%)

Як показує практика, варіант з власною організацією доставки обирає продавець, який має достатній розмір товарообігу, щоб забезпечити витрати, пов'язані зі створенням каналу товароруху, його налагодженням, обслуговуванням та підтримкою. З одного боку, власна транспортна організація потребує додаткових витрат для продавця, а з іншого – сприяє продуктивності бізнесу. Пам'ятаючи, що основним ресурсом й активом суб'єкта електронної торгівлі є клієнтська база, важливо забезпечити для покупців такі умови постачання, які б максимально задовольняли покупця в економії часу та коштів.

У кінці кожного звітного періоду, який встановлює для себе економічний суб'єкт, необхідно мати інформацію про результати товароруху, для чого слід складати звіт про рух товарів в інтернет-магазині, який формується та актуалізується в автоматичному режимі згідно з фактом переміщення товару (табл. 3).

Підприємство не має товарних залишків, оскільки працює виключно за попереднім замовленням, що дає змогу регулювати товарні потоки без додаткових фінансових ризиків.

Таблиця 3

ЗВІТ ПРО РУХ ТОВАРІВ В ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНІ

Найменування підприємства		ТОВ «Веста МК»	Код ЄДРПОУ	3	5	6	5	9	3	1	0
Юридична адреса		61052, Україна, м. Харків, вул. Малопанасівська, 4/7									
Контактні номери телефону		(057)757-46-32 (050) 404-04-30 (067) 570-18-94	Факс	(057)757-46-33							
Адреса сайта	http://www.xn--b1ag0b1b.com.ua/o-firme-ooo-vesta-mk.html		Електронна пошта	vaga@vesta-ltd.com.ua							

Звіт про рух товарів
«01» лютого 2013 – «28» лютого 2013
(період складання)

Найменування товару	Артикул	Ціна за од., грн	Початкова кількість товару	Вартість, грн	Кількість реалізованих товарів	Вартість, грн	Залишкова кількість товару	Вартість, грн	Номер товарної накладної	Номер податкової накладної
Платформні ваги	0,6 ВПР 1010	5 955,00	0	0	2	11 910,00	0	0	009	012
	0,6 ВПР 1215	6 605,00	0	0	1	6 605,00	0	0	010	015
	1 ВПР 1215	7 050,00	0	0	2	14 100,00	0	0	011	026
	2 ВПР 1215	7 050,00	0	0	1	7 050,00	0	0	012	028
Кранові ваги	ВК ЗЕВС III 5000	7 320,00	0	0	1	7 320,00	0	0	013	041
	ВК ЗЕВС III 3000 РК	9 818,00	0	0	3	29 454,00	0	0	014	052
Разом	×	×	**0**	**0**	**10**	**76 439,00**	**0**	**0**	×	×

З огляду на специфіку електронної торгівлі своєрідними є всі бізнес-процеси економічного суб'єкта. Не оминає нестандартності й організація взаємовідносин з клієнтами, яка значно відрізняється від традиційного уявлення про задоволення запитів та очікувань споживачів. Розуміючи важливість трансформації економіко-суспільних відносин, викликаних започаткуванням та розвитком інформаційної ери, цілком логічними є новації в управлінні ланцюгами товароруху та їх обліковому оформленні.

ВИСНОВКИ

У статті презентовано бачення автора на організацію товарних відносин між продавцем та споживачем, висловлено власну думку з приводу первинного документального оформлення операцій із замовлення товару, що цілком можливо ідентифікувати як повноцінний документ, який має належну юридичну силу та може бути задіяний в обліку.

Пропозиція відображувати у бланку замовлення дати виконання зобов'язання з боку продавця має врегулювати бухгалтерський та податковий облік, оскільки дохід від реалізації товарів може бути визнаний за датою переходу права власності на товар (продукт, роботу, послугу) покупцеві, що при електронній торгівлі призводить до асиметрії в податковому обліку.

Доставка товару є найважливішим елементом у ланцюзі товароруху, тому звернено увагу на аспекти вибору продавцем варіанта доставки, що має сприяти отриманню ефекту, який в кінцевому підсумку матиме своє економічне вираження. Так, прийнятною є ситуація, коли постачальник бере на себе витрати, пов'язані з транспортуванням товару. Це виправдано в тому разі, якщо витрати на обслуговування доставки порівняно невеликі, не надто розширена географія товарних взаємовідносин, очікувані економічні результати є вищими порівняно із втратами, для чого планується збільшити актив інтернет-магазину – клієнтську аудиторію, яка своєю лояльністю підтримуватиме конкурентоспроможність бізнесу, а отже, забезпечуватиме його фінансову стійкість.

Належне обліково-інформаційне забезпечення передбачає надання відомостей про рух товарів, що має бути оформлено та складено у відповідному звіті. Саме для такого належного оформлення запропоновано форму звіту про рух товарів в інтернет-магазині, що матиме контрольно-регулюючий вплив на розвиток дистанційного бізнесу на основі обґрунтовано ухвалених управлінських рішень.

У подальшому планується розширити дослідження нюансів електронного бізнесу, що не втрачає своєї актуальності, оскільки динамічний рух технологій, орієнтація покупців на нові пропозиції зменшити час та витрати на задоволення споживчих потреб, переорієнтація ринку з товару на покупця потребують від бізнесу відповідних кроків, у тому числі обліково-інформаційних, які в сукупності складають успіх управління.

ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА

1. ***Про захист*** прав споживачів: Закон України від 12.05.91 р. № 1023-XII [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://goo.gl/hva1q

2. ***Про затвердження*** Правил продажу товарів на замовлення та поза торговельними або офісними приміщеннями: наказ Міністерства економіки України від 19.04.2007 р. № 103 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://goo.gl/NbCDj

3. ***Цивільний*** кодекс України від 16.01.2003 р. № 435-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://goo.gl/O42Gf

4. ***Про затвердження*** Правил роздрібної торгівлі продовольчими товарами: наказ Міністерства економіки України від 11.07.2003 р. № 185 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://goo.gl/Xar3L

5. ***Про затвердження*** Правил роздрібної торгівлі непродовольчими товарами: наказ Міністерства економіки України від 19.04.2007 р. № 104 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://goo.gl/tEZPO

6. ***Про затвердження*** Порядку провадження торговельної діяльності та правил торговельного обслуговування на ринку споживчих товарів: постанова Кабінету Міністрів України від 15.06.2006 р. № 833 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://goo.gl/XzYYf

7. ***Маркетинг*** в отраслях и сферах деятельности: [учеб. пособие]; под ред. д-ра экон. наук, проф. Н.А. Нагапетьянца. – М.: Вузовский учебник, 2007. – 272 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://goo.gl/iuK4e

8. ***Маркетинг***: [учебник] / А.Н.Романов, Ю.Ю.Корлюгов, С.А.Красильников и др.; под ред. А.Н.Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. – 560 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://goo.gl/OeK7V

9. ***Воскресенский М.Ю.*** Организация управления дистанционными продажами: автореф. дис. на соискание науч. степени канд. экон. наук: 08.00.05 / М.Ю. Воскресенский. – М., 2005. – 18 с.

10. ***Кісь Я.П.*** Реалізація інтернет-магазина з використанням інтелектуальної компоненти / Я.П. Кісь, І.В. Іванік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/6713/1/14.pdf

11. ***Абдрахманова Г.И.*** Использование ИКТ в экономике: тенденции развития в 2008 году / Г.И. Абдрахманова, Г.Г. Ковалева // Вопросы статистики. – 2009. – № 11. – С. 53–57.

12. ***Бутинець Т.А.*** Розвиток науки господарського контролю: проблеми теорії, методології, практики: [монографія] / Т.А. Бутинець. – Житомир: ЖДТУ, 2011. – 772 с.

13. ***Про затвердження*** Положення про документальне забезпечення записів у бухгалтерському обліку: наказ Міністерства фінансів України від 24.05.95 р. № 88 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0168-95

14. ***Муравський В.В.*** Методика та методологія облікового забезпечення управління товарообігом з використанням сучасних ІТ / В.В. Муравський, Я.Д. Крупка // Управління розвитком соціально-економічних систем: глобалізація, підприємництво, стале економічне зростання: Праці Десятої міжнар. наук. конференції студентів та молодих учених. – Донецьк: ДонНУ, 2009. – Ч. 2. – С. 239–242.

В статье рассмотрен учетно-информационный аспект адаптивного управления товародвижением в сфере электронной торговли.

Ключевые слова: *товародвижение, учет, электронная торговля, интернет-магазин, документация, отчетность.*

The article considers accounting and information aspect of adaptive management of commodity circulation in the sphere of electronic trade.

Keywords: *commodity circulation, accounting, electronic trade, online shop, documents, reporting.*