

3. **Світова економіка:** Підручник/ А.С. Філіпченко, О.І. Рогач, О.І. Шнирков та ін. – К.: Либідь, 2000. – С. 473.
4. **Костенко Ю.** Реформи не роблять поодиночки, коли в країні криза. Та ще й не одна// Голос України. – 1993. – 4 березня. – С. 3.
5. **Трегобчук В.** Еколого безпечна економіка: альтернативи немає// Вісник НАН України, 1998, № 3-4. – С. 17.
6. **Міністр закордонних справ** України виступив на засіданні міністерської наради ОБСЄ <http://news.ukrinform.com.ua/ukr/order/?id>.
7. **Гуцул.** Екологічний от кутюр: Україно, посунься?// Дзеркало тижня. – 24-30 серпня 2002. – розмові кореспондента "ДТ" з офіційним радником делегації України на конференції Генеральної Асамблеї (ГА) ООН у Нью-Йорку, директором Міжнародного інституту-асоціації регіональних екологічних проблем, ректором Українського державного лісотехнічного університету Юрієм ТУНИЦЕЮ <http://www.zn.kiev.ua/nn/show/407/35826/>.
8. **Глобальные трансформации и стратегии развития:** Монография. – К.: Ориане, 2000. – С. 399-400.
9. **Кисельов М.М., Канак Ф.М.** Національне буття серед екологічних реалій. – С. 215.
10. **Глобальные трансформации и стратегии развития:** Монография. – К.: Ориане, 2000. – С. 400-401.
11. **Ляшенко І.** До методології еколого-економічного моделювання// Економіка України. – 1999, № 6. – С. 69.
12. **Конференція ООН** по окружающей среде и развитию (Рио-де-Жанейро, июнь 1992 года). – Новосибирск, 1992. – С. 22.
13. **Огляд результативності** природоохоронної діяльності в Україні. – С. 6.
14. **Богдан Данилишин.** Перспективи розвитку судноплавства в українському Придунав'ї// Дзеркало тижня. – 11-17 січня 2003, № 1. <http://www.zn.kiev.ua/>.
15. **Гирусов Э.В., Бобылев С.Н., Новоселов А.Л., Чепурных Н.В.** Экология и экономика природопользования. – М.: ЮНИТИ, 1998. – С. 129-130.
16. **Закон України** "Про охорону навколишнього природного середовища"// Зб. законодавчих актів України про охорону навколишнього природного середовища. У 5-ти тт, т.1. – Чернівці: Зелена Буковина, 1997. – С. 78-97; т.4. – Чернівці, 1998. – С. 37-38.
17. **Закон України** "Про внесення змін і доповнень до Закону України "Про систему оподаткування"// Зб. законодавчих актів України про охорону навколишнього природного середовища. У 5-ти тт, т.1. – Чернівці: Зелена Буковина, 1997. – С. 242-243.
18. **Експрес-інформація:** Стан навколишнього природного середовища в Україні в 1995 р. – К.: Міністерство статистики України, 1996. – С. 2.

УДК 658.84:004.738

Аспір. А.М. Гресь – Львівська КА

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ЗДІЙСНЕННЯ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ ЕЛЕКТРОННИМИ МАГАЗИНАМИ В УКРАЇНІ

Досліджено економічні та нормативно-правові проблеми здійснення продажу товарів народного споживання через віртуальні електронні магазини в Україні.

Doctorate A.M. Gres' – Commercial Academy of Lviv

Modern problems of sale of the goods by electronic shops in Ukraine

Here are researched problems of Economic and legal problems of organization of sales of the consumer goods through virtual electronic shops in Ukraine.

Сучасний стан розвитку сфери товарного обігу в Україні характеризується виникненням нових видів суб'єктів торговельної діяльності, які активно застосовують нові форми і технології продажу товарів. Серед них особливо ефективним і перспективним вважають розвиток електронної торгівлі з використанням новітніх інформаційних технологій.

Основні засади організації систем електронної торгівлі (електронних магазинів) та принципи здійснення продажу товарів народного споживання викладені у працях А. Берези, Ф. Козака, І. Балабанова, В. Царева, М. Макарової. Поряд з тим, жоден з авторів повною мірою не проводив аналіз існуючих економічних та нормативно-правових проблем, що постають перед вітчизняними суб'єктами підприємницької діяльності у галузі електронної торгівлі під час організації цих бізнес-процесів. Проведений аналіз показав, що на цей час у торговельній практиці дане питання є недостатньо вивченим, хоча потреба у цьому з огляду на стрімкий розвиток електронної торгівлі є нагальною і важливою [4, 5].

Метою даної публікації є визначення основних економічних та нормативно-правових проблем, що перешкоджають розвитку та формуванню систем електронної торгівлі (електронних магазинів) в Україні.

Як відомо, на сучасному етапі свого розвитку електронна торгівля в Україні має цілий ряд чинників, що роблять її привабливою для вітчизняних споживачів, а саме: мінімізація часу на відвідування магазину; спрощена процедура пошуку товару; цілодобова доступність електронних магазинів для покупців; індивідуальність обслуговування покупців; підвищений рівень післяпродажного обслуговування та ін. У свою чергу, для операторів електронної торгівлі даний вид бізнесу є привабливим за рахунок таких факторів [1, 3]:

- низька вартість організації бізнесу;
- скорочення витрат, пов'язаних з організацією та проведенням бізнес-процесів;
- забезпечення рівних умов доступу до електронного ринку всіх комерційних структур незалежно від їх розмірів;
- широке поле діяльності для проведення маркетингових досліджень всіх сегментів ринку та персоналізація взаємовідносин з покупцем;
- доступ до нових ринків збуту та до експортного ринку;
- доступ до фінансових та інвестиційних ринків зарубіжних країн;
- скорочення каналів для розповсюдження товарів та послуг.

Свідченням цього можуть слугувати дані проведеного нами дослідження (рис 1).

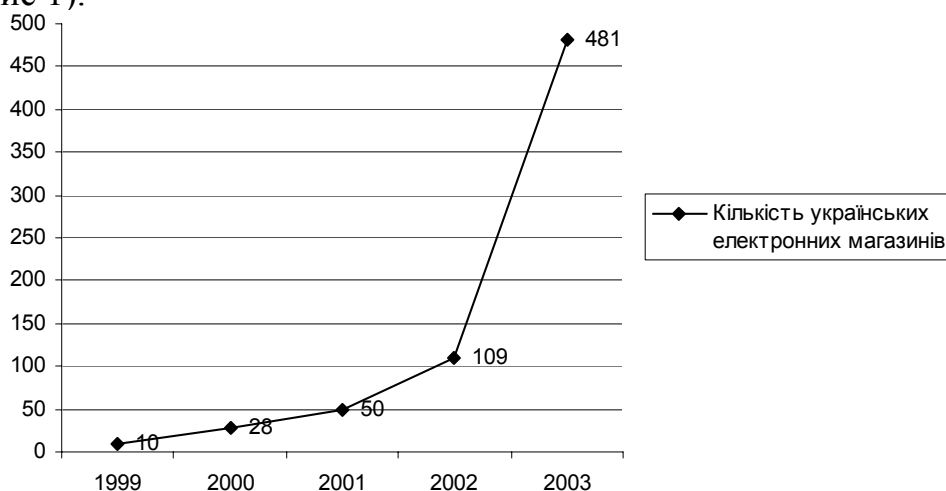


Рис. 1. Динаміка росту українських електронних магазинів у 1999-2003 рр.

Однак, незважаючи на вище перелічені перспективи організації та розвитку продажу товарів та послуг на вітчизняному ринку інтерактивної

торгівлі існує ціла низка економічних та нормативно-правових проблем, що призводять до гальмування його розвитку.

Розглянемо основні економічні проблеми, які присутні на сучасному етапі розвитку електронної торгівлі в Україні.

Ціноутворення в електронній торгівлі

Як відомо, електронна торгівля завдячує своєму виникненню за рахунок прагнення підприємств та організацій до підвищення ефективності своїх бізнес-процесів, шляхом зниження транзакційних витрат та розходів, пов'язаних з пошуком товарів та послуг. Підвищення рівня ефективності організації бізнес-процесів на підприємстві може бути досягнуте за рахунок багатьох факторів, в тому числі зниженням цін на асортимент товарів та послуг, що пропонуються підприємством.

Ми провели дослідження на вітчизняному ринку електронної торгівлі книжками та друкованими виданнями протягом 2002-03 рр. Перший етап цих досліджень показав, що вартість зазначених товарів в електронних магазинах була в середньому на 10-13 % вищою, ніж їх вартість у традиційних магазинах. Однак, другий етап наших досліджень показав, що ціни, які були представлені у вітчизняних електронних магазинах, були на 7-10 % нижчими, ніж в традиційних.

Можна дійти до висновку, що на початковому рівні розвитку електронної торгівлі в Україні рівень цін міг бути вищим за рахунок значних витрат, пов'язаних з організацією та веденням електронного бізнесу на стадії його створення та досить низьким рівнем конкуренції який простежувався у 2002 р. У свою чергу, низький рівень цін у вітчизняних електронних магазинах на товари народного вжитку може свідчити про зростання обсягів продажу та початок жорсткої конкурентної боротьби за покупця з відомими торговельними марками, що підвищують свою торговельну активність у мережі Інтернет.

Враховуючи зазначене вище, можна прийти до висновку, що у вітчизняному сегменті ринку інтерактивної торгівлі буде відбуватися значне коливання рівня цін на товари народного вжитку, що представлені в асортименті вітчизняних електронних магазинів. Прикладом цього може слугувати наше дослідження, яке показало, що дисперсія рівня цін у електронних магазинах має перемінні тенденції до зміни в більшу чи меншу сторону, а також той факт, що рівень цін у цих магазинах міняється частіше, ніж у їх традиційних аналогах, що пов'язано з рівнем витрат на проведення цих змін. Як показує вітчизняний та зарубіжний досвід, вартість цих витрат є меншою для електронних магазинів.

Окрім цього, наші дослідження показали, що залежність рівня цін від рівня попиту, який формується на ринку електронної торгівлі, не є явною. Оскільки аналіз коефіцієнта еластичності попиту за ціною показує тенденцію до його зменшення.

Відсутність постійного значення дисперсії цін на ринку інтерактивної торгівлі, а також їх часті коливання можуть призвести до зниження рівня конкуренції на ринку. Відсутність конкурентної боротьби особливо гостро

відчувається на ринку цифрових та мультимедійних товарів. Для таких товарів, наприклад, програмне забезпечення, собівартість при подальшому їх продажу практично близька до нуля. При такій структурі витрат на виробництво основним завданням підприємства є пошук найбільш відповідного співвідношення ціни товару та об'єму виробництва, для того щоб, забезпечити продаж зазначених вище товарів якомога ширшому колу споживачів та покрити витрати, які пов'язані з його початковою високою вартістю одиниці продукції. Одним із шляхів вирішення цієї проблеми, на нашу думку, може бути диференціація усіх можливостей товарів чи послуг для їх подальшого представлення на різних сегментах ринку.

Однак, необхідно зауважити, що існує ризик, пов'язаний з тим, що масштаби диференціації є обмеженими, що, в свою чергу, може призвести до ситуації, коли підприємства з вищим рівнем виробництва можуть витіснити своїх конкурентів. З іншого боку, ринок електронної торгівлі дає змогу знизити вартість входження на інші сегменти глобального ринку інтерактивної торгівлі та залучити більшу кількість потенційних покупців, що, в свою чергу, змінює акценти з виробника на споживача, надаючи останньому більшу свободу дій у пошуку необхідної інформації про рівень цін, який присутній на ринку, що в свою чергу, без сумніву, обмежує можливості підприємств до встановлення високого рівня цін.

Отже, враховуючи все зазначене вище, можна дійти висновку, що в подальшому очікується значний ріст використання методів прямого маркетингу з метою індивідуалізації товарів та послуг до потреб конкретного споживача, який, в свою чергу, призводить до диференціації рівня цін та формування низької конкурентоспроможної ціни, яка б могла забезпечити належний позитивний рівень економічних показників, що характеризують діяльність підприємства.

Залучення інвестицій в електронній торгівлі

Як свідчать проведені дослідження, електронна торгівля починає набувати значного впливу на вітчизняну економіку. Однак, рівень інвестицій у вітчизняні Інтернет-проекти є досить малим, що істотно зменшує темпи росту електронної торгівлі як форми ведення підприємницької діяльності.

До основних чинників, що стримують процес інвестування в ринок інтерактивної торгівлі в Україні, належать:

1. Відсутність чіткої стратегії розвитку Інтернет-компаній. Причиною цього є організація електронних магазинів із метою їх подальшого продажу, а не залучення додаткових інвестицій чи отримання прибутку, що призводить до їх подальшого банкрутства.
2. Низький рівень менеджменту. Основна увага при організації електронних магазинів приділяється технічному забезпеченню та використанню Інтернет-технологій, а не самому процесу організації торгівлі. Практично відсутні такі кваліфіковані спеціалісти, як менеджери з продажу, маркетингологи, логісти, які б мали необхідний досвід роботи з мережею Інтернет.

3. Низький рівень культури обслуговування. Відсутність професійних послуг із доставки товарів та помилки у виборі маркетингової стратегії призводять до втрати потенційних клієнтів та низького рівня доходності компаній в цілому.
4. Розмір та специфіка ринку. Загальна кількість потенційних споживачів та асортимент товарів та послуг, що представлені сьогодні на вітчизняному ринку інтерактивної торгівлі, є досить невисокою порівняно з країнами Європи та США [2], і не викликає особливого інтересу з боку потенційних інвесторів.
5. Низький рівень довіри. Відсутність власних основних фондів та постійна зміна форм власності з метою мінімізації податкових платежів є одним з основних чинників недовіри з боку інвесторів.

Однак, необхідно зазначити, що протягом 2003 р. інвестиційний клімат поступово почав змінюватися на користь підприємств електронної торгівлі, про що свідчить зацікавленість ряду вітчизняних фінансових та банківських установ до інвестування коштів у Інтернет-проекти.

Високий рівень розходів споживачів на придбання товарів та послуг у режимі реального часу також призводить до різкого зростання курсу цінних паперів електронних магазинів, що може служити значним чинником для залучення нових інвестицій в цю галузь економіки. Поряд з перерахованими вище економічними проблемами розвитку електронної торгівлі в Україні існує цілий ряд нормативно-правових питань, які потребують нагального вирішення. Першим і основним чинником, що стримує розвиток електронної торгівлі в Україні, є відсутність законодавчого забезпечення в галузі електронної торгівлі, а саме Закону "Про електронну торгівлю", який би був покликаний врегулювати весь спектр нормативно-правових питань з її здійснення.

Окрім цього, дуже гостро стоїть проблема сплати податкових зобов'язань перед державою, пов'язана з вирішенням питання проведення торговельних операцій з урахуванням їх класифікації, тобто зовнішньоекономічної діяльності. Наприклад, продаж товарів, що мають електронну природу, громадянам, які проживають на території інших держав, а саме проведення експортних торговельних операцій і попадають під подвійне оподаткування.

Також невирішеною є проблема зі сплатою ввізного мита за товари та послуги, які були надані українськими покупцями у зарубіжних електронних магазинах. Не менш важливим питанням є процес сплати податку з прибутку іноземним компаніями, що здійснюють продаж товарів та послуг через мережу Інтернет громадянам України. Виходячи з аналізу чинного законодавства, такі податки навряд чи будуть отримані.

Як показують наші дослідження, значна кількість вітчизняних користувачів мережі Інтернет просто здійснюють перегляд Web-сайтів, не здійснюючи при цьому покупок, що змусило ряд вітчизняних електронних магазинів розміщувати рекламні блоки та оголошення на своїх сторінках, для забезпечення відповідного рівня рентабельності своїх магазинів. Це призводить до проблеми, яка характерна тільки для електронної торгівлі, а саме додаткової сплати податків з реклами, що призводить до значного "гальмування" розвитку перспективних та інноваційних галузей електронної торгівлі.

Отже, аналізуючи наведені вище основні проблеми, що склалися на сучасному етапі розвитку ринку електронної торгівлі в Україні, вважаємо доцільним зосередити особливу увагу вітчизняним законодавчим органам розробці нормативно-правової бази для її регулювання та оптимізації стягнення податкових платежів, а також забезпечення сприятливого інвестиційного клімату у даній галузі торгівлі.

Література

1. **Cohan P.** Net Profit – how to invest and compete in the real world of internet Business. San Francisco: Jossey-Bass Publishers, 1999.
2. **Durlacher.** Business-to-Business e-commerce, Investment perspective.// Research Report. – 2000.
3. **Hartman A., Sifonis J. & Kador J.** Net Ready- Strategies for success in the E-economy. New York: McGraw Hill, 2000.
4. **Берега А.М., Козак Ф.А., Шевченко та ін.** Електронна комерція: Навч. посібник. – К: КНЕУ, 2002.
5. **Царев В.В., Кантарович А.А.** Электронная коммерция – СПб: Питер, 2002.

УДК 330.341

Здобувач І.Б. Шульган¹ – ІРД НАН України

ІНВЕСТИЦІЙНІ ПРОГРАМИ І ЇХ ЗАВДАННЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Розглянуто проблемні питання формування і реалізації інвестиційних програм на сучасному етапі.

Ключові слова: програми, інвестиції, капіталовкладення, ефективність.

Competitor I.B. Shulgan – IRR NAS of Ukraine

Invest programs and its tasks in modern conditions

In article problem questions of formation and realization of investment programs in the modern period are considered.

Keywords: programs, investments, capital investments, efficiency.

В умовах переходу до ринку регулювання інвестиційних процесів є необхідним, хоча воно повинно бути обмеженим і докорінно змінює свій характер і вплив на виробничі системи. Воно може здійснюватись через інвестиційні програми і шляхом проведення раціональної податкової, кредитної політики, санкцій.

Цільові інвестиційні програми, які проектуються, повинні бути невеликими, не глобальними, а цільовими, забезпечуючи структурні зміни в економіці і не настільки тривалими по часі їх здійснення і не розраховані на довготривалу перспективу, з врахуванням мобільності інвестиційних засобів і можливостей перерозподілу їх до нових програм, інших структурних зсувів, які диктуються як технічним прогресом, так і ринком, змінами попиту і пропозиції. У великих же інвестиційних програмах засоби надовго будуть залучені на здійснення заходів програми, інерційність економічних процесів буде велика і мобільність перебудови як у технічному, так і в технологічному

¹ Наук. керівник : проф. Є.І. Бойко д-р екон. наук – Інститут регіональних досліджень НАН України