

першої події" правомірно відноситься до складу валових витрат [5-7]. При цьому, навіть не згадують про необхідність проведення якогось коригування на суму комерційних витрат.

Таким чином, комерційні (понаднормативні) втрати електроенергії в електричних мережах у процесі її постачання є невід'ємною частиною технологічного процесу постачання. Згідно з чинним законодавством та існуючою судовою практикою, комерційні втрати електроенергії підлягають віднесенню на валові витрати. У фінансовому обліку енергопостачальних компаній комерційні втрати мають обліковуватись на субрахунок 947 "Нестачі і втрати" і відображатись у фінансовій звітності як інші операційні витрати.

Література

1. **Цивільний кодекс** України від 10.01.2003 р № 435- IV.
2. Закон України "Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні " від 16.07.1999 р. № 996-XIV.
3. **Закон** України "Про оподаткування прибутку підприємств": від 28.12.1994 р, № 334/94-ВР (в редакції Закону України № 283/97 від 22.05.1997 р.).
4. **Положення** (стандарт) бухгалтерського обліку 16 "Витрати". Затверджено наказом Міністерства фінансів України від 31 грудня 1999 р, № 318.
5. **Інструкція** про застосування плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій. Затверджено у Міністерстві фінансів України від 30.11.99 р, № 291.
6. **План** рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій. Затверджено наказом Міністерства фінансів України від 30.11.99 р, № 291.
7. **Постанова** національної комісії з регулювання електроенергетики України "Про затвердження форми типового договору між ДП "Енергоринок" та енергопостачальними компаніями" від 01.06.2001 р, № 597.
8. **Лист** Державної податкової адміністрації України від 16.10.2002 р, № 15917/7/15-2117.
9. **Постанова** Вищого арбітражного суду України від 24.02.2000 року № 04-1/15-22/12 по справі № 2/1064-5/195 за позовом ВАТ "Львівобленерго".
10. **Рішення** господарського суду Запорізької області від 13.11.2001 р, № 1/3/943 за позовом ВАТ "Запоріжжяобленерго" до Державної податкової інспекції у м. Запоріжжі.
11. **Рішення** арбітражного суду у Львівській області по справі № 2/1173/-15/182 за позовом ВАТ "Львівобленерго" до Державної податкової інспекції у м. Львові про визнання недійсним рішення.

УДК 658.84:004.738

Доц. І.П. Мішук¹, канд. екон. наук – Львівська КА

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ

Розкривається актуальність, переваги, недоліки розвитку електронної торгівлі в Україні. Уточнюється суть фундаментальних термінів теорії електронної торгівлі, аналізуються теоретичні основи формування систем електронної торгівлі, розглядається сучасний стан розвитку електронної торгівлі в Україні, узагальнюються основні чинники, які ускладнюють процеси формування ефективних систем електронної торгівлі

¹ Мішук Ігор Пилипович – доцент кафедри комерційної діяльності та підприємництва Львівської комерційної академії. Тел.: 79-76-93 (служб.), 244-63-17 (дом.)

Theoretical aspects of formation of E-Commerce-systems in Ukraine

Advantages, lacks of development e-trade in Ukraine are opened a urgency. The essence of fundamental terms of the theory of e-trade is specified, theoretical bases of formation of systems of e-trade are analyzed, the present stage of development of e-trade in Ukraine is examined, the basic problems which complicate processes of formation of effective systems of e-trade are generalized.

Вступ. Використання можливостей інформаційних технологій та глобальної мережі Інтернет для потреб організації ефективного товарно-грошового обміну в економіці розвинутих країн отримало бурхливий розвиток, насамперед – у формі електронної торгівлі. Наукові роботи вітчизняних та зарубіжних авторів серед яких М.В. Макарова, А.М. Береза, І.Т. Балабанов, В.В. Царьов, А.А. Кантарович, Д. Козьє, І. Успенський та ін., створили значний теоретичний потенціал для організації та управління підприємствами електронної торгівлі в умовах ринкової економіки. Економічним аспектам функціонування торговельних підприємств у середовищі Інтернет присвячені праці Т. Хофмана, А. Саммера, М. Мак-Нілла, К. Коллі, К. Пейтела, В. Кисельова та деяких інших авторів. Дослідженню питань, пов'язаних з формуванням систем електронної торгівлі підприємствами України, присвячені роботи В.М. Гужви, О. Данько, В.В. Алопія, Я.А. Гончарука, А.М. Виноградської, Н.С. Меджибовської, Б.М. Мізюка та ін. В той же час, у вітчизняній науковій літературі недостатньо чітко сформульовані теоретичні та методологічні основи побудови ефективних систем електронної торгівлі в умовах чинної в Україні законодавчої бази і особливостей сучасного стану розвитку сфери обігу, не знайшли достатньо повного відображення питань забезпечення бізнес-процесів підприємств електронної торгівлі. Це обумовлює необхідність даної публікації.

Постановка завдання, мета статті. Вихідним концептуальним положенням даної роботи є твердження про існування серйозних проблем у питаннях комплексного формування систем електронної торгівлі в Україні, який, на думку автора, відбувається значною мірою несистемно, без наукового обґрунтування діяльності підприємств даної сфери; недостатнім є і рівень організації окремих бізнес-процесів. Тому метою цієї статті визначено узагальнення та систематизацію теоретичних основ організації торгівлі на основі сучасних інформаційних технологій в умовах чинної в Україні законодавчої бази і з врахуванням особливостей сучасного стану розвитку сфери обігу.

Результати. Створення в Україні соціально орієнтованої ринкової економіки, яка б на основі розвитку національного конкурентоспроможного виробництва забезпечила гідний рівень життя населення передбачає насамперед реформування сфери товарного обігу. Трансформація відносин власності, ліквідація монополії окремих торговельних систем у сфері торговельного обслуговування, здійснення активної державної політики підтримки малого та середнього бізнесу, спрощення реєстрації та оподаткування господарюючих суб'єктів, зняття інших адміністративних перешкод у сфері внутрішньої та зовнішньої торгівлі сприяють розвитку конкуренції в сфері торгівлі та активі-

зовують пошук нових, більш ефективних способів та форм здійснення торговельної діяльності, зокрема – електронної торгівлі.

У спеціальній економічній літературі поняття "електронна торгівля" має багато авторських та декілька офіційних визначень. До найбільш поширених визначень цього терміну можна віднести трактування І.Т. Балабанова, який вважав, що: "Електронна торгівля – це торгівля через мережу Інтернет за допомогою комп'ютерів покупця і продавця товарів" [1, с. 190]. Серед вітчизняних вчених панують визначення електронної торгівлі як виду бізнес-активності, в якій комерційна взаємодія суб'єктів бізнесу здійснюється за допомогою глобальної комп'ютерної мережі Інтернет. Поряд з існуванням наукових визначень терміну "електронна торгівля", існує також його офіційне тлумачення різними законодавчими органами та авторитетними організаціями. Зокрема, Комісія ООН з міжнародного торгового права (UNCITRAL) вважає, що електронна торгівля – це організація і технологія купівлі-продажу товарів, послуг електронним способом з використанням телекомунікаційних мереж та електронних фінансово-економічних інструментів. Таким чином, електронна торгівля розуміється як купівля-продаж, що здійснюється електронними засобами, причому у віртуальному режимі.

На нашу думку, електронна торгівля охоплює весь процес товарно-грошового обміну, реалізованого електронним способом, а не лише ту його частину, яка безпосередньо пов'язана з купівлею-продажем. Завдяки такому підходу стає можливим не лише виділити відмінний від інших за способом здійснення бізнес-процес, але й створити передумови для розгляду електронної торгівлі як цілісного комплексу діяльності виробників товарів, торговельних, логістичних та інших посередників, які на основі використання телекомунікаційних мереж та електронних фінансово-економічних інструментів забезпечують процеси товарно-грошового обміну (купівля-продаж товарів, послуг, інформації тощо) електронним способом, тобто мова іде про створення системи електронної торгівлі.

Традиційне розуміння поняття "система електронної торгівлі" пов'язане з тлумаченням такої системи в суто технічному аспекті, як комплексу програмного забезпечення, котрий забезпечує процеси купівлі-продажу товарів у середовищі Інтернет: так, одні автори під системою електронної торгівлі вважають форму відображення у Web-вигляді прайс-листа, комори, системи замовлень торговельної компанії, фірми-виробника тощо, яка забезпечує дієвий зв'язок віртуального світу з реальним, внутрішнім життям цієї установи [4, с. 66]; інші автори розглядають систему електронної торгівлі, як систему, яка об'єднує електронно-комерційні компоненти із системами, що забезпечують автоматизацію внутрішніх бізнес-процесів компанії. Водночас, з позицій загального ґносеологічного підходу, під системою електронної торгівлі, на нашу думку, необхідно розуміти комплекс підсистем, елементів та компонентів і притаманних їм властивостей, взаємодія між якими відбувається шляхом забезпечення усіх бізнес-процесів, які здійснюються на підприємствах електронної торгівлі під час використання всесвітньої мережі Інтернет (або інших комп'ютерних мереж) як засобу ведення інтерактивного електронного бізнесу.

На сучасному етапі розвитку електронної торгівлі в мережі Інтернет існують три основних форми організації електронної торгівлі: – електронні магазини; – торговельні Інтернет-майдайчики; – Інтернет-аукціони. Проведений аналіз спеціальної та навчальної літератури з питань організації торгівлі за цими формами показав, що в теоретичному і практичному (з точки зору розроблення програмного забезпечення і створення відповідних технічних засобів) аспекті ці питання є досить глибоко опрацьовані і не становлять особливих проблем для організаторів систем електронної торгівлі.

Основою функціонування системи електронної торгівлі є електронні (віртуальні) магазини. У вітчизняній та зарубіжній теорії електронної торгівлі знайшли відображення ряд визначень терміну "електронний магазин". Так, М.В. Макарова розуміє під електронним магазином своєрідну Web-вітрину, форму роботи фірми в Інтернет, дієвої презентації власного бізнесу в глобальній мережі [4, с. 109]. Інші автори стверджують, що електронний магазин – це Web-сервер, який пропонує товари чи послуги для продажу та забезпечує відповідні засоби для їх замовлення й оплати. Поряд з цим, деякі автори під цим терміном розуміють "...Web-сайт, що містить каталог товарів, віртуальний кошик для покупок, платіжні інструменти та можливо систему управління доставкою замовлень" [6, с. 224]. Кожен із вищезазначених авторів розглядає електронний магазин як відокремлений елемент, тобто Web-сайт, який повинен здійснювати рекламу та продаж товарів чи послуг. На нашу думку, такі твердження не можуть претендувати на беззаперечне визнання, оскільки вони не передбачають повного охоплення всіх бізнес-процесів, що відбуваються на підприємстві.

Тому електронний магазин необхідно розглядати як створений суб'єктом підприємницької діяльності (юридичною чи фізичною особою) електронний Web-каталог, що покликаний здійснювати представлення та продаж товарів та послуг в інтерактивному режимі і який функціонує, як один зі складових елементів системи електронної торгівлі, що діє на підприємстві. В цьому розумінні можна стверджувати, що електронний магазин є реалізованим комерційним представництвом певного суб'єкта господарювання в мережі Інтернет на основі створення власного Web-сервера з метою забезпечення продажу товарів та надання послуг іншим користувачам даної мережі.

При створенні системи електронної торгівлі на базі електронного магазину існує два основні варіанти вибору економіко-організаційних моделей ведення інтерактивного продажу товарів та послуг – системи класу "B2B" та "B2C".

Найбільш поширеною моделлю на ринку інтерактивної торгівлі є модель "бізнес-споживач" ("B2C"), яка передбачає організацію роздрібною торгівлі кінцевим споживачам товарів та послуг. "B2C" – це економіко-організаційна модель, яка діє на ринку електронної торгівлі та охоплює всі бізнес-процеси, що пов'язані із взаємодією суб'єктів підприємницької діяльності, зокрема, електронних магазинів, та кінцевих споживачів товарів і послуг у процесі вибору, здійснення актів купівлі-продажу товарів та їх доставки з урахуванням індивідуальних запитів покупців. Для здійснення пошуку та

проведення акту купівлі продажу споживачу необхідно мати лише шлюз для зв'язку з мережею Інтернет та відповідне програмне забезпечення, що дає змогу здійснювати навігацію по цій мережі (броузер). Сама ж компанія-постачальник товарів і послуг має два варіанти проведення бізнес-процесів в даній економіко-організаційній моделі:

1. Автоматизований варіант торгівлі за допомогою повної інтеграції електронного магазину в свої обліково-фінансові системи, що і слугуватиме для даної компанії системою електронної торгівлі в моделі B2C. При виборі цього варіанту компанія постачальник може повністю автоматизувати процес купівлі-продажу та обслуговування своїх споживачів через електронний магазин.
2. "Ручне керування", коли електронний магазин компанії-постачальника не пов'язаний з обліково-фінансовими системами і продаж товарів через електронний магазин здійснюється за допомогою менеджерів компанії.

Іншою економіко-організаційною моделлю, є модель "бізнес – бізнес" ("B2B"), під якою, як правило, розуміють ".область економічної діяльності в інформаційному просторі, що орієнтована на формування ефективних та довгострокових економічних відносин з організаціями, що беруть участь у формуванні ланцюга доданої вартості" [6, с. 223]. Модель "B2B" – це економіко-організаційна модель електронної торгівлі, яка є сукупністю бізнес-процесів, що орієнтовані на взаємодію компаній під час організації виробництва і збуту товарів чи послуг і передбачає гуртовий продаж товарів між суб'єктами підприємницької діяльності, діючими на ринку для отримання економічної вигоди та зменшення витрат, пов'язаних з організацією самих бізнес-процесів підприємств-постачальників та підприємств-споживачів. Ця модель передбачає створення спеціальних електронних систем для збору та оброблення інформації з метою організації бізнес-процесів між компаніями. В таких моделях реалізується повністю автоматизована схема взаємодії бізнес-процесів двох і більше компаній, що використовують мережу Інтернет для закупівель сировини, її отримання і оплати рахунків тощо.

В Україні відбувається бурхливий розвиток електронної торгівлі товарами народного споживання, про що свідчить поява великої кількості електронних магазинів з різноманітним асортиментом товарів та послуг. Динаміку цього процесу зображено на рис. 1.

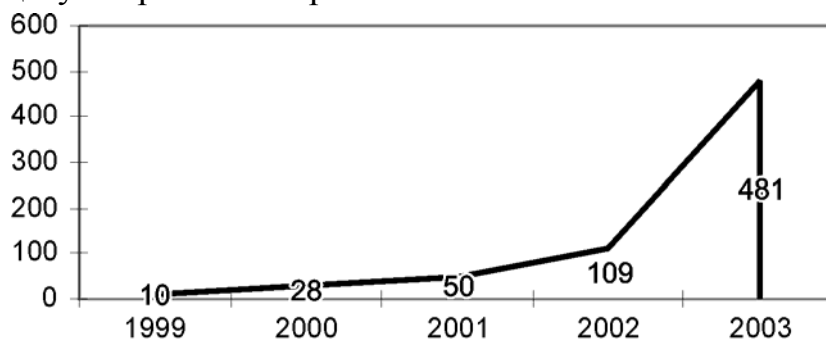


Рис. 1. Чисельність електронних магазинів в Україні у 1999-2003 рр.

Появі нових електронних магазинів в Україні сприяють: – 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 усіх 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.

Основними факторами, які сприяють розвитку електронної торгівлі, є, насамперед, зручність вибору товару та його замовлення, прийнятні ціни, зручність та оперативність доставки товарів тощо. В той же час розвиток електронної торгівлі пов'язаний з низкою загроз і побоювань як звичайних покупців, так і покупців-експертів щодо придбання товарів та послуг з допомогою систем електронної торгівлі зокрема – шахрайства з кредитними картами, настирливих розповсюджувачів товарів, що довідалися ім'я й адресу покупця, вторгнення в особисте життя, обману при доставці товару і крадіжки особистісних ідентифікаційних характеристик покупця.

Постійне зростання кількості електронних магазинів свідчить про охоплення широкого спектру послуг та товарів народного споживання, що представлені у них. Як показують дослідження, структура продажу товарів, що представлені на інтерактивному ринку торгівлі, виглядає наступним чином (рис. 2).

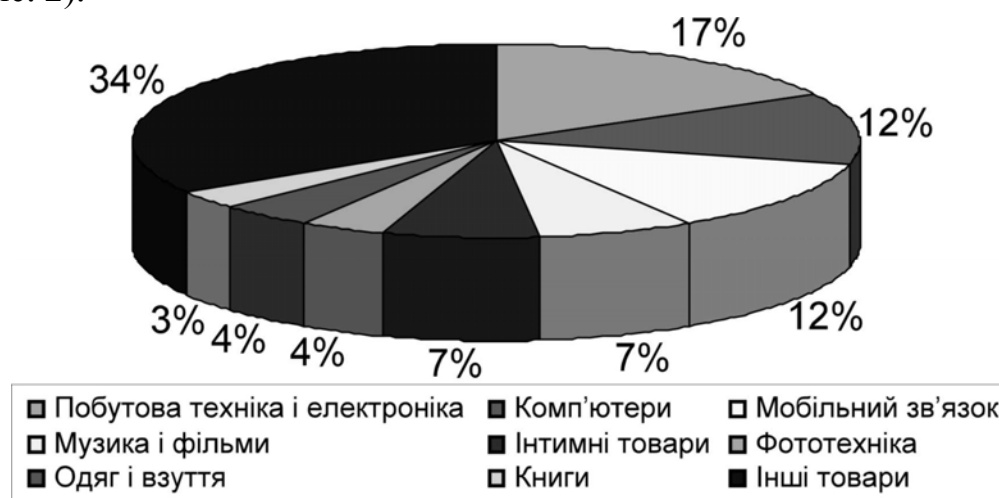


Рис. 2. Структура продажу товарів через електронні магазини України в 2003 р. (за даними автора)

Як видно з даних, представлених на рис 2, найбільшим попитом серед покупців українських електронних магазинів користуються такі товарні групи, як: побутова та комп'ютерна техніка, товари та послуги, пов'язані з використанням мобільного зв'язку. Водночас українські користувачі виявляють зацікавленість до даних категорій товарів лише з метою ознайомлення з технічними параметрами продукції та її вартістю, а саму процедуру купівлі цих товарів проводять у традиційній мережі магазинів.

Таким чином, сьогодні електронна торгівля стала одним з істотних важелів економіки, який впливає на діяльність українських підприємств та державну політику стосовно цього виду економічної діяльності загалом.

Проте, в Україні масштаби використання населенням систем електронної торгівлі для придбання товарів, є значно меншими, ніж у розвинутих країнах світу. До основних причин цього стану можна віднести такі чинники:

- Мала кількість реально функціонуючих електронних магазинів.
- Порівняно невелике число користувачів мережею Інтернет і досить обмежений платоспроможний попит населення.
- Обмеженість асортименту товарів і послуг, що може бути доступним через мережу Інтернет.
- Порівняно велика працесмість пошуку в мережі необхідного товару через обмежену кількість пунктів доступу до необхідної інформації.
- Недовіра до нових форм оплати покупок з боку потенційних покупців, а також слабка поширеність і низька популярність використання кредитних карт, застосовуваних як платіжний засіб.
- Недоліки в законодавчій базі, що не забезпечує належних гарантій виконання всіх зобов'язань по електронних угодах.
- Досить висока вартість створення і забезпечення нормальних умов функціонування електронного магазину.
- Відсутність достатньої кількості професійно підготовлених проектувальників електронних магазинів, а також надійних, ефективних і недорогих програмних засобів.
- Слабка розвиненість інфраструктурного забезпечення електронної торгівлі, зокрема – систем доставки товарів покупцям у різні регіони України.
- Відсутність професійно підготовлених фахівців, здатних ефективно працювати в системах електронної торгівлі.

Висновки. Проведене дослідження дало змогу, таким чином, проаналізувати та узагальнити зміст теоретичних основ організації електронної торгівлі з позицій системного підходу і створити на їх засадах можливості для розвитку теорії і практики формування ефективних систем електронної торгівлі в економічному просторі України.

Література

1. Балабанов И.Т. Электронная коммерция – СПб: Питер, 2001. – 336 с.
2. Береза А.М., Козак Ф.А., Шевченко та ін. Електронна комерція: Навч. посібник. – К: КНЕУ, 2002.
3. Козье Д. Электронная коммерция: Пер. с англ. – М.: Изд-торг, дом "Русская Редакция", 1999. – 308 с.
4. Макарова М.В. Електронна комерція: Посібник для студентів вищих навчальних закладів. – К: Видавничий центр "Академія", 2002, (Альма-матер).
5. Меджибовська Н.С. Електронна комерція: Навч. посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 384 с.
6. Смирнов С.Н. Электронный бизнес. – М.: ДМК Пресс; М.: Компания АйТи, 2003-240 с.
7. Успенский И. Энциклопедия Интернет-бизнеса. – СПб: Питер, 2001. – 215 с.
8. Царев В.В., Кантарович А.А. Электронная коммерция. – СПб: Питер, 2002.
9. Bracchi D. Enterprise E-Commerce. Fjrum pr., 2001. – 280 p.
10. Summer A., Dunkan Gr. E-Commerce. Электронная коммерция. Маркетинг: пятая Волна. – М.: 1999.