

2. Білик М.Д. Методи фінансового планування і прогнозування в управлінні фінансами підприємства // Формування ринкових відносин в Україні. – 2006. – №9 (64). – С. 79–84.

3. Білоусова О.С. Фінансове планування підприємств в управлінні процесами збалансування фінансів реального сектора // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – №3, Т. 1. – С. 45–54.

4. Бурлаков О.О. Становлення фінансового планування підприємств в Україні / О.О. Бурлаков // Вісник Житомирського державного технологічного університету. – 2012. – №1 (59). – Ч. 2. – С. 251–253.

5. Коркуна Д.М. Фінансове прогнозування, як основа фінансових планів підприємства // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Проблеми економіки та управління. – 2008. – №628. – С. 539–545.

6. Лихачева О.Н. Финансовое планирование на предприятии: учеб.–практ. пособие / О.Н. Лихачева. – М.: Проспект: ТК Велби, 2003. – 263 с.

7. Ситник Г.В. Принципи фінансового планування та його роль у забезпеченні збалансованого фінансового розвитку підприємства // Інновація економіка. – 2011. – №7. – С. 76–78.

8. Степура В.В. Ієрархічні рівні фінансового планування // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – Том 2. – С. 119–123.

Танклевська Н.С. Теоретичні аспекти організації фінансового планування на підприємстві // Таврійський науковий вісник. – 2009. – Вип. 67. – С. 161–166.

УДК 339.176.004.77

Т.В. ДУБОВИК,

к.е.н., доцент кафедри маркетингу і реклами, Київський національний торговельно-економічний університет

Методологічні підходи до класифікації інтернет-магазинів

У статті наведена оцінка сучасного стану та тенденцій розвитку інтернет-магазинів. Виявлено особливості законодавчого регулювання діяльності інтернет-магазинів як суб'єктів господарювання. Уточнено трактування сутності поняття «інтернет-магазин». Систематизовано наукові підходи до класифікації інтернет-магазинів за різними специфічними ознаками.

Ключові слова: інтернет-торгівля, мережа Інтернет, інтернет-магазин, мережа інтернет-магазинів; підприємство торгівлі: за допомогою традиційних технологій продаж, інтернет-технологій.

В статье приведена оценка современного состояния и тенденций развития интернет-магазинов. Выявлены особенности законодательного регулирования деятельности интернет-магазинов как субъектов хозяйствования. Уточнена трактовка сути понятия «интернет-магазин». Систематизированы научные подходы к классификации интернет-магазинов по разным специфическим признакам.

Ключевые слова: интернет-торговля, сеть Интернет, интернет-магазин, сеть интернет-магазинов, предприятие торговли: с помощью традиционных технологий продаж, интернет-технологий.

Analysis of the literature revealed a large number of terms and concepts online store. As for timing, we have the following: online shop, network shop, online shop, online store, interactive website. According to the author, it is appropriate to use the term «online store».

The current legislation of Ukraine concept online store yet, but this kind of activity is remote sales. Distance selling – a form of sale of goods outside the trade or business premises in which the selection of goods and their order

does not coincide with the direct transmission of selected consumer goods.

In the classic sense, online shop – an interactive website, in which: advertised goods and services; accepted orders for goods and services, offers the visitor a variety of payment options to order goods and services available payment via internet to order goods and services, a visitor has the opportunity to register using login and password to continue to use the data already entered by him at the entrance to site sections, visitors have the opportunity to write the invoice for goods and services is prompt delivery of ordered goods and services, warranty and insurance ordered and paid for goods and services provided by compliance confidentiality agreements in force, agreements can do both individuals and legal entities.

In another definition, online shop – this is a specialized web site that belongs to the company – producers, trading companies, and is designed to promote consumer products on the market, increase sales, attract new customers.

On the basis of theoretical research, the author reasoned own position on the definition of online shopping – is an integrated software package that allows you to sell goods and / or services the Internet, automate business processes, providing the needs of customers, causing changes in purchasing behavior.

In order to improve improving commercial activities, the study proposed classification features online stores.

Properties Internet provide specific, distinct from the real, market environment in which traditional factors are absent or significantly transformed. The evaluation of the current state and trends of online stores that you can structure them according to various specific features. The basic types

of trade: using traditional technology sales, internet technology and mixed forms – which are used in business as a real and virtual environment. They are successful in integrating new business processes are information technology, taking advantage of the Internet environment, and are improving the performance and competitiveness through new capabilities and speed of use. The combination possibilities of the web, today's Internet technology with traditional forms of sales would increase efficiency activities and give a new impetus to trade Ukrainian. Future research and development may be associated with the improvement / development of new kinds of online stores, including changes in the environment in which developing trade.

Keywords: e-commerce, Internet, e-commerce, network online stores, the company trading: using traditional technology sales, internet technology.

Постановка проблеми. Однією зі сфер бізнесу, які інтенсивно розвиваються сьогодні, є діяльність в мережі Інтернет. У 90% випадків такий бізнес передбачає продаж через Інтернет певного товару, тобто інтернет-торгівлю за допомогою інтернет-магазинів, які можуть бути створені паралельно зі звичайними магазинами як їх інтернет-сайти або функціонувати без «реального» магазину, зберігаючи товар на складах.

В 2012 році число користувачів Уанету старше 16 років зросла, за даними аналітичної компанії Gemius, на 35% – рекорд серед країн Центральної та Східної Європи. На кінець першого кварталу 2012 року кількість користувачів наблизилася, за даними дослідників з GfK Ukraine, до 15 млн. [1].

Українці в 2012 році витратили в інтернет-магазинах близько \$2 млрд. Таких темпів зростання не знайти в жодному іншому секторі економіки. Найбільші «інтернет-ртейлери», які виростили на продажах електроніки, перетворилися на інтернет-супермаркети, які продають різноманітні товари [2].

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми. В іноземних літературних джерелах питання електронної комерції розглядаються такими авторами, як В. Алексухіна [3], М. Ілайес, М. Вітцель [5], К. Пейтел, М. МакКартні [6], Д. Сігел [7], В. Холмогоров [8], М. Уорнер [9] та інші. У працях вітчизняних науковців – А. Береза, В. Гужва, І. Козак, Ф. Левченко [10], М. Макарова [11], Н. Меджибовська [12], Л. Пономаренко [13] приділяється увага діяльності підприємств в інтернет-середовищі, але практично немає комплексного дослідження, яке було б присвячено узагальненню наукових підходів до класифікаційних ознак інтернет-магазинів.

Метою статті є: 1) виявлення особливостей законодавчого регулювання діяльності інтернет-магазинів; 2) уточнення трактування сутності поняття «інтернет-магазин»; 3) систематизація наукових підходів до класифікації інтернет-магазинів за різними специфічними ознаками.

Виклад основного матеріалу. Аналіз літературних джерел дозволив виявити велику кількість термінів і понять інтернет-магазин. Що стосується термінів, то існують такі: інтернет-магазин, мережний магазин, електронний мага-

зин, онлайн-магазин, інтерактивний веб-сайт. На думку автора, доцільно застосовувати термін «інтернет-магазин».

У чинному законодавстві України поняття інтернет-магазину немає, але такий вид діяльності є дистанційною торгівлею. Дистанційна торгівля – форма продажу товарів поза торговельними або офісними приміщеннями, за якої вибір товару та його замовлення не збігаються у часі з безпосереднім передаванням вибраного товару споживачем.

Діяльність інтернет-магазинів регулюється нормами Господарського і Цивільного кодексів України, законів України «Про захист прав споживачів», «Про електронний документообіг», «Про захист персональних даних», постановою Кабінету Міністрів України від 15.06.2006 №833 «Про затвердження Порядку провадження торговельної діяльності та правил торговельного обслуговування населення» та Правилами продажу товарів на замовлення та поза торговельними та офісними приміщеннями, затвердженими наказом Міністерства економіки України від 19.04.2007 №103, останні з яких є спеціальними нормативними актами про діяльність ІМ.

Також діяльність інтернет-магазинів у певній мірі регулюють закони України «Про електронні документи та електронний документообіг» та «Про електронний цифровий підпис», «Про телекомунікації», «Про інформацію», «Про захист інформації в автоматизованих системах», «Про авторське право і суміжні права» та інші.

Відносини з працівниками інтернет-магазинів (у більшості випадків це директор, оператори виклику, кур'єри) регулюються нормами Кодексу законів про працю України та прийнятих відповідно до нього нормативно-правових актів.

Правила продажу товарів на замовлення та позаторговельних та офісних приміщень, затверджені наказом Міністерства економіки України від 19.04.2007 №103, визначають відносини між споживачем і суб'єктом господарювання – продавцем товарів на замовлення та поза торговельними або офісними приміщеннями – на підставі договору купівлі-продажу, укладеного на відстані чи поза торговельними або офісними приміщеннями, а також регламентують вимоги щодо дотримання прав споживачів про належну якість, торговельне обслуговування та безпеки. Ці Правила можна вважати головним нормативно-правовим актом, яким мусить керуватися кожен інтернет-магазин.

Верховна Рада України вирішили вдосконалити діяльність інтернет-магазинів. У парламенті восени 2013 року був зареєстрований законопроект, який пропонує дозволити укладання дистанційних договорів навіть без цифрового підпису. Такі документи можна буде використовувати для судового вирішення спорів. Учасники ринку відзначають, що реалізація ініціативи допоможе узаконити роботу інтернет-магазинів. На сайті Верховної Ради оприлюднений законопроект №2306-а «Про електронну комерцію», розроблений групою депутатів фракції УДАР і Партії регіонів на чолі з Ольгою Белькова (УДАР) і який у значній мірі враховує думку учасників ринку електронної торгівлі. На сьогодні, незважаючи на те, що існу-

ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ють закони «Про електронний документообіг», «Про електронний цифровий підпис», правова база електронного бізнесу залишається фрагментарною, а спеціальний закон, що регулює діяльність учасників ринку, так і не був прийнятий. Довгий час і по сьогодні робота підприємств в електронній сфері регулюється положенням Мінекономіки про дистанційну торгівлю майже двадцятирічної давності [14].

У даний час очікують розгляду Верховною Радою України два законопроекти: «Про електронну комерцію», а також «Про внутрішню торгівлю», поданий Кабінетом Міністрів України. Головне нововведення останнього: інтернет-магазини у разі прийняття проекту закону будуть зобов'язані мати офіс. Але оскільки обидва проекти вже довгий час не виносяться на розгляд Верховної Ради України, можна зробити висновок, що навряд чи вони будуть прийняті, і треба очікувати внесення іншого законопроекту на розгляд нового складу українського парламенту [15].

Таким чином, знання інтернет-магазинами своїх прав і обов'язків, а також прав та обов'язків споживачів, приведення діяльності та документації інтернет-магазинів у відповідність до вимог чинного законодавства України допоможе максимально захиститися від небажаних скарг споживачів, перевірок уповноважених органів або судових процесів, що, своєю чергою, дозволить підвищити ефективність роботи і зберегти кошти.

Міністерство зв'язку масових комунікацій РФ розглядає можливість внесення змін до законодавства, що дозволяють російським інтернет-магазинам продавати свої товари за кордон. Про необхідність внесення таких змін у нормативну базу було визначено під час засідання Асоціації дистанційної торгівлі. Проблема – відсутність в російському законодавстві поняття поштової консигнації / форма комісійного продажу товару, яке зникло з Митного кодексу після 2003 року. На думку О. Іванова (президента Асоціації дистанційної торгівлі), російські інтернет-магазини мають хороші перспективи розвитку на ринках України, Узбекистану, попит на деякі пропозиції вітчизняних інтернет-магазинів є в країнах Балтії та Закавказзя. «Україна – чудовий ринок, там на душу населення припадає 1,25 зарубіжних посилок на рік а у нас 0,7 посилок, тобто там купують більше, – зауважив Іванов. Але у нас немає можливості туди потрапити, тому що це не прописано в законодавстві. Потрібно надати можливість нашим компаніям розвиватися екстенсивно» [16].

Згідно із законопроектом «Про внутрішню торгівлю» інтернет-магазин – є реалізоване комерсантом представництво в мережі Інтернет на основі створення веб-сайту. Головною метою створення такого підприємства є забезпечення продажу товарів і надання послуг іншим користувачам мережі Інтернет [17].

Відповідно до англосовітської версії «Вікіпедії» інтернет-магазин (Online shopping or online retailing) є однією з форм електронної комерції, яка дозволяє споживачам безпосередньо купувати товари або послуги у продавця через Інтер-

нет за допомогою веб-браузера. Альтернативні назви: E-Web-магазин, інтернет-магазин, веб-магазин, інтернет-магазин і віртуальний магазин (e-web-store, e-shop, e-store, Internet shop, web-shop, web-store, online store, online storefront and virtual store) [18].

Російськомовна «Вікіпедія» дає таке визначення: «Інтернет-магазин (англ. online shop или e-shop) – сайт, торгуючий товарами посредством сети Интернет. Позволяет пользователям онлайн, в своем браузере, сформировать заказ на покупку, выбрать способ оплаты и доставки заказа» [19].

Інтернет-магазин (англ. online shop) – це інтерактивний веб-сайт, який на базі новітніх технологій здійснює рекламу товарів власного виробництва та товарів інших виробників, їхній продаж, маркетинг, доставку, посередницьку діяльність, надання додаткових послуг, пропонує користувачам варіанти розрахунку, виставляє рахунок на оплату з метою максимального задоволення потреб споживача та отримання постійного прибутку власником [20].

Електронний магазин – це автоматизована торгова система, що функціонує цілодобово та забезпечує ведення всього комплексу торгово-облікових операцій. Він має свою веб-вітрину з каталогом товарів і функціями з обслуговування покупців, яка знаходиться в Інтернеті на веб-сайті [21].

Інтернет-магазин – веб-вузол, де здійснюються прямі продажі товарів споживачам (юридичній або фізичній особі), включаючи доставку. При цьому споживач інформація, замовлення товару й угода здійснюються на сайті інтернет-магазину. З погляду технологій інтернет-магазин є веб-додаток, що працює з базою даних (електронним каталогом товарів) [23].

Інтернет-магазин – магазин, «вітрина» якого розташована в Інтернеті. Прочитавши опис продукту на сайті, подивившись його фото й вивчивши ціни, можна оформити замовлення. Звичайно товар доставляється кур'єром або поштою. Оплата здійснюється готівкою при одержанні накладним платежем або переказом грошей з рахунку. В інтернет-магазинах можна купити практично всі ті ж товари, що й у звичайних – продукти харчування, напої, побутову хімію, книги, диски тощо [24].

Інтернет-магазин – продаж товарів і послуг через мережу Інтернет [25].

У класичному розумінні інтернет-магазин – інтерактивний сайт, в якому: рекламуються товари й послуги; приймаються замовлення на товари й послуги; відвідувачеві пропонуються різні варіанти оплати замовлених товарів і послуг; можлива миттєва оплата через Інтернет замовлених товарів і послуг; відвідувач має можливість зареєструватися за допомогою логіна й пароля й надалі використати вже введені ним дані при вході в розділи сайту; відвідувач має можливість виписати рахунок на оплату товарів і послуг; здійснюється оперативна доставка замовлених товарів і послуг; надається гарантія й страхування замовлених й оплачених товарів і послуг; забезпечується дотримання конфіденційності чинних угод; угоди можуть робити як фізичні, так й юридичні особи.

ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Класифікація інтернет-магазинів: маркетинговий підхід

№ з/п	Ознаки класифікації	Види інтернет-магазинів	Джерело інформації
1.	Відносини з постачальниками	<ul style="list-style-type: none"> інтернет-магазин має власний склад та власні товарні запаси); інтернет-магазин працює по договорах з постачальниками (відсутність значних власних запасів) 	Удосконалене автором
2.	Відносини зі споживачами	<ul style="list-style-type: none"> інтернет-магазин має термінали видачі товарів в традиційних підприємствах торгівлі інтернет-магазин без терміналів видачі товарів в традиційних підприємствах торгівлі 	
3.	Спеціалізація	<ul style="list-style-type: none"> продовольчий інтернет-магазин непродовольчий інтернет-магазин універсальний інтернет-магазин спеціалізований інтернет-магазин вузькоспеціалізований інтернет-магазин 	Узагальнено автором
4.	Масштаби діяльності (територія обслуговування покупців)	<ul style="list-style-type: none"> локальний інтернет-магазин (місцевий, господарська діяльність якого обмежується однією або декількома територіально-адміністративними одиницями країни, але в межах області) регіональний (який обслуговує клієнтів в межах декількох областей країни) національний (який обслуговує клієнтів в межах однієї країни) транснаціональний або міжнародний (який обслуговує клієнтів в різних країнах) 	Узагальнено автором
5.	Належність до мереж інтернет-магазинів	<ul style="list-style-type: none"> мережа інтернет-магазинів (регіональних, національних, міжнародних); об'єднання інтернет-магазинів; об'єднання інтернет-магазинів та виробників; об'єднання інтернет-магазинів та традиційних підприємств торгівлі; єдиничний інтернет-магазин (самостійний і відособлений) 	Удосконалене автором
6.	Вид продуктів	<ul style="list-style-type: none"> інтернет-магазин реальних товарів і послуг інтернет-магазин віртуальних товарів і послуг 	Удосконалене автором
7.	Моделі бізнесу	<ul style="list-style-type: none"> інтернет-магазин інтернет-магазин, створений на основі вже діючого підприємства торгівлі: інтернет-магазин з торговою маркою роздрібною магазину інтернет-магазин з іншою торговою маркою інтернет-магазин з торговою маркою виробника 	Доопрацьовано автором
8.	Спосіб оплати	<ul style="list-style-type: none"> інтернет-магазин без моментальної оплати по Інтернету (по квитанції у банку, через термінали оплати, при отриманні товару за допомогою SMS) інтернет-магазин з оплатою в момент оформлення замовлення і доставкою (за допомогою інтернет-грошей, інтернет-банкінгу) 	Удосконалене автором
9.	Вид торгівлі	<ul style="list-style-type: none"> роздрібний інтернет-магазин оптово-роздрібний інтернет-магазин оптовий інтернет-магазин 	Узагальнено автором
10.	Форма торгівлі	<ul style="list-style-type: none"> фірмовий інтернет-магазин виробника нефірмовий інтернет-магазин виробника 	Запропоновано автором
11.	Позиціонування в певному ціновому сегменті	<ul style="list-style-type: none"> інтернет-магазин «елітного сегменту» інтернет-магазин, що обслуговують цінний сегмент «середній + » інтернет-магазин, що обслуговують середній цінний сегмент інтернет-магазин, що обслуговують цінний сегмент «середній – » інтернет-магазин знижених цін 	Узагальнено автором
12.	Клас товарів	<ul style="list-style-type: none"> інтернет-магазини з продажу товарів класу Люкс «Luxury» інтернет-магазини з продажу товарів класу Преміум «Premium» 	Запропоновано автором
13.	Статутний капітал, який поділений на частки між учасниками	<ul style="list-style-type: none"> інтернет-магазин у формі повного товариства інтернет-магазин у формі командитного товариства інтернет-магазин у формі товариства з обмеженою або додатковою відповідальністю інтернет-магазин у формі акціонерного товариства 	Згідно Цивільного кодексу України
14.	Форма власності інтернет-магазину	<ul style="list-style-type: none"> приватний інтернет-магазин інтернет-магазин колективної власності комунальний інтернет-магазин державний інтернет-магазин інтернет-магазин, заснований на змішаній формі власності 	Стаття 63 Господарського кодексу
15.	Спосіб утворення (заснування) підприємства та формування статутного капіталу в Україні	<ul style="list-style-type: none"> унітарний інтернет-магазин корпоративний інтернет-магазин 	Стаття 63 Господарського кодексу
16.	В статутному капіталі підприємства іноземна інвестиція	<ul style="list-style-type: none"> іноземний інтернет-магазин вітчизняний інтернет-магазин 	Стаття 63 Господарського кодексу
17.	Існування залежності від іншого підприємства	<ul style="list-style-type: none"> дочірній інтернет-магазин самостійний інтернет-магазин 	Стаття 126 Господарського кодексу
18.	Схеми електронної торгівлі	<ul style="list-style-type: none"> інтернет-магазини, що здійснюють свою діяльність за схемою B2B (або бізнес-бізнес) інтернет-магазини, що здійснюють свою діяльність за схемою B2C (або бізнес-споживач) інтернет-магазини, що здійснюють свою діяльність за схемою C2C (або споживач-споживач) інтернет-магазини, що здійснюють свою діяльність за схемою B2A (business-to-administration) інтернет-магазини, які працюють за змішаною схемою (наприклад, інтернет-магазини, які працюють на ринку B2C і на B2B-ринку або інтернет-магазини, що працюють на ринку B2B і на B2A-ринку) 	Узагальнено автором
19.	Географічне розташування основних бізнес-процесів	<ul style="list-style-type: none"> інтернет-магазин з основними бізнес-процесами за кордоном інтернет-магазин з основними бізнес-процесами в Україні 	Запропоновано автором
20.	«Сертифікація» товарів	<ul style="list-style-type: none"> інтернет-магазин з продажу сертифікованого «білого» товару інтернет-магазин з продажу «сірого» товару 	Запропоновано автором
21.	Направленість бізнес-процесів	<ul style="list-style-type: none"> інтернет-магазин, в якому основні бізнес-процеси в Інтернеті, але є підтримка в офлайн інтернет-магазин, в якому основні бізнес-процеси направлені на традиційне підприємство торгівлі гібридна форма 	Запропоновано автором
22.	Представлення виробника в Інтернеті	<ul style="list-style-type: none"> фірмовий інтернет-магазин виробника нефірмовий інтернет-магазин виробника 	Запропоновано автором
23.	Наявність знаку «екологічність»	<ul style="list-style-type: none"> інтернет-магазин з «екологічним маркуванням» інтернет-магазин без «екологічного маркування» 	Запропоновано автором
24.	Екологічність товарів	<ul style="list-style-type: none"> інтернет-магазин з продажу «екологічно чистих товарів» (від англ. green products) інтернет-магазин з продажу «неекологічно чистих товарів» 	Запропоновано автором
25.	Органічність товарів	<ul style="list-style-type: none"> інтернет-магазин, який пропонує органічні і натуральні продукти (від англ. organic food) інтернет-магазин виробника органічних і натуральних продуктів самостійний інтернет-магазин з продажу органічних і натуральних товарів мережа інтернет-магазинів з продажу органічних і натуральних товарів інтернет-магазин, який пропонує «неорганічні» продукти 	Запропоновано автором
26.	З урахуванням принципів соціально-етичного маркетингу	<ul style="list-style-type: none"> інтернет-магазин з соціально-етичною направленістю бізнесу інтернет-магазин без соціально-етичної направленості бізнесу 	Запропоновано автором
27.	Офіційне представництво	<ul style="list-style-type: none"> інтернет-магазин з офіційним представництвом в країні інтернет-магазин без офіційного представництва в країні 	Запропоновано автором
28.	Кількість представлених торгових марок	<ul style="list-style-type: none"> монобрендовий інтернет-магазин мультібрендовий інтернет-магазин 	Запропоновано автором
29.	Соціалізація сайту	<ul style="list-style-type: none"> інтернет-магазин, інтегрований з соціальними співтовариствами інтернет-магазин, неінтегрований з соціальними співтовариствами 	Запропоновано автором
30.	Географічний спосіб доставки товарів	<ul style="list-style-type: none"> інтернет-магазин з доставкою тільки за кордон інтернет-магазин з доставкою за кордон і по всій Україні інтернет-магазин з доставкою по всій Україні інтернет-магазин з доставкою по визначеній території 	Запропоновано автором

Розроблено автором.

ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Інтернет-магазин – це інтерактивний веб-сайт, який на базі новітніх технологій здійснює рекламу товарів власного виробництва та товарів інших виробників, їх продаж, маркетинг, доставку, посередницьку діяльність, надання додаткових послуг, пропонує користувачам варіанти розрахунку, виставляє рахунків на оплату з метою максимального задоволення потреб споживача та отримання постійного прибутку власником.

В іншому визначенні інтернет-магазин – це спеціалізований веб-сайт, який належить фірмі-товаровиробнику, торговій фірмі та призначений для просування споживчих товарів на ринку, збільшення обсягів продажу, залучення нових покупців.

На підставі проведених теоретичних досліджень автором обґрунтована власна позиція щодо визначення інтернет-магазину – це програмний інтегрований комплекс, що дозволяє продавати товари і / або послуги через мережу Інтернет, автоматизувати управління бізнес-процесами, забезпечують задоволення потреб покупців, зумовлюють зміни в купівельній поведінці.

Відтак перевагами інтернет-магазинів є те, що вони можуть пропонувати значно більшу кількість товарів та послуг, ніж реальні магазини, і забезпечувати споживачів значно більшим обсягом інформації, необхідної для прийняття рішення про покупку. Також завдяки віртуальним технологіям є можливою персоналізація підходу до споживачів із врахуванням попередніх відвідувань магазину і зроблених в ньому покупок. Використання інтернет-магазину як ефективного способу маркетингових досліджень (анкетування, конференції покупців і т.п.). Крім того, інтернет-магазини дають можливість цілодобово переглядати товар, не здійснюючи тиску на споживача.

До недоліків інтернет-магазинів доцільно віднести: невизначеність реального існування товару та відповідність його основним параметрам якості; шахрайства при проведенні грошових трансакцій, проблеми з доставкою та інші.

Оскільки інтернет-магазин є суб'єктом господарювання, запропоновано виділяти інтернет-магазини згідно з Господарським кодексом України №436-IV від 16.01.2003 залежно від кількості працюючих та доходів від будь-якої діяльності за рік можуть належати до суб'єктів малого підприємництва, в тому числі до суб'єктів мікропідприємництва, середнього або великого підприємництва.

Закон №4618 «Про розвиток і державну підтримку малого та середнього підприємництва в Україні» від 22 березня 2012 року запровадив у Господарському кодексі України (ГКУ) новий розподіл бізнесу за розміром доходу. При цьому в новій версії ГКУ з'явилася визначення мікробізнесу, якого раніше в законодавстві не було. Поділ підприємств за річним доходом тепер прив'язаний до еквівалента євро за середньорічним курсом НБУ, а не до гривневих сум. А головне – доходом для такого розподілу відтепер розуміють не чисті надходження від реалізації продукції, а взагалі будь-які доходи.

Отже, суб'єкти малого та середнього бізнесу (МСБ) поділяються на такі групи [26]:

– мікробізнес – до 10 осіб, до 2 млн. євро на рік;

– малий бізнес – до 50 осіб (як і раніше), до 10 млн. євро на рік (раніше було в півтора разу менше – до 70 млн. грн. на рік);

– середній бізнес – 50–250 людей (як і раніше), 10–50 млн. євро на рік (раніше верхня межа середнього бізнесу була вп'ятеро меншою – 100 млн. грн. на рік).

В Європі середні та малі підприємства (SME) включають підприємства, в яких працює менше 10 осіб – мікро, 50 осіб – малі, та 250 – середні (European Commission, 2003). У США середніми та малими є підприємства з менше ніж 500 працюючих (OECD, 2000).

У зарубіжній літературі виділяють три типи бізнес-моделей [27]:

• Brick-and-mortar business – бізнес, який представлений тільки в «фізичному» магазині без присутності в Інтернеті.

• Pure-play (virtual) business – бізнес, який діє тільки в Інтернеті без «фізичного» магазину.

• Click-and-mortar business – бізнес, який представлено і в «фізичному» магазині і в Інтернеті.

З метою підвищення покращення діяльності підприємств торгівлі, у дослідженні запропонована наступна класифікація інтернет-магазинів (див. табл.).

Висновки

Властивості Інтернету створюють специфічне, відмінне від реального, маркетингове середовище, в якому традиційні чинники відсутні або значно трансформуються. Проведена оцінка сучасного стану та тенденцій розвитку інтернет-магазинів, яка дає змогу структурувати їх за різними специфічними ознаками. Виділено основні типи підприємств торгівлі: за допомогою традиційних технологій продаж, інтернет-технологій та змішаної форми – які використовують у бізнесі як реальне, так і віртуальне середовище. Вони успішно інтегрують у нові бізнес-процеси інформаційні технології, використовуючи переваги інтернет-середовища, і отримують підвищення результативності і конкурентоспроможності за рахунок нових можливостей і швидкості їх застосування. Таким чином, мережа Інтернет за допомогою сучасних технологій постає як канал продаж товару, діє як середовище пошуку рекламної та іншої інформації й безпосередньо як об'єкт електронного бізнесу підприємств. Поєднання можливостей всесвітньої мережі, сучасних інтернет-технологій з традиційними формами продажу забезпечить підвищення результативності діяльності та дасть новий імпульс розвитку українським підприємствам торгівлі.

Перспективи подальших досліджень. Майбутні наукові розробки можуть бути пов'язані з удосконаленням / розробленням нових видів інтернет-магазинів, враховуючи зміни зовнішнього середовища, у якому розвиваються підприємства торгівлі.

Список використаних джерел

1. Судольский Р. 20 крупнейших компаний Уанета. Кто есть кто в самой динамичной отрасли украинской экономики. – Режим доступа: <http://forbes.ua/magazine/forbes/1336514-v-nachale-bolshogo-vzryva-top-15-internet-kompanij>

2. Судольский Р., Аксенов Ю. В начале большого взрыва. Топ-15 интернет-компаний Украинский интернет-рынок растет быстрее, чем в любой другой стране Восточной Европы. – Режим доступа: <http://forbes.ua/magazine/forbes/1336514-v-nachale-bolshogo-vzryva-top-15-internet-kompanij>
3. Алексухин, В.А. Родигина В.В. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете / В.А. Алексухин, В.В. Родигина. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 413 с.
4. Эймор Д. Электронный бизнес: эволюция и/или революция / Дэниел Эймор; пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2001. – 752 с.
5. Илайес М., Витцель М. Электронная коммерция: практическое руководство / М. Илайес, М. Витцель – М.: Диа СофтЮП, 2002. – 232 с.
6. Пейтел К., Мак-Картни М. Секреты успеха в электронном бизнесе / К. Пейтел, М. Мак-Картни Серия: Электронная коммерция. – СПб.: Питер, 2001. – 234 с.
7. Сигел Д. Шаги в будущее. Стратегия в эпоху электронного бизнеса / Д. Сигел – М.: Олимп-Бизнес, 2001. – 422 с.
8. Холмогоров В. Интернет-маркетинг: краткий курс / В. Холмогоров – 2-ое изд. – СПб.: Питер, 2002. – 422 с.
9. Уорнер М. Виртуальные организации. Новые формы ведения бизнеса в XXI веке / М. Уорнер – М.: Добрая книга, 2005. – 324 с.
10. Электронна комерція: навч. посібник / А.М. Береза, Л.А. Козак, Ф.А. Левченко, В.М. Гужва, В.С. Трохименко. – Ірпінь: Вид-во «КНЕУ», 2002. – 132 с.
11. Макарова М.В. Электронна комерція: посібник [для студ. ВНЗ]. – К.: Академія, 2002. – 428 с.
12. Меджибовська Н.С. Электронна комерція: навч. посібник. – К.: Центр навч. літ-ри, 2004. – 368 с.
13. Электронна комерція: підручник / Л.А. Пономаренко, В.О. Філатов. – К.: КНТЕУ, 2002. – 132 с.
14. В Украине узаконят работу интернет-магазинов. Режим доступа: <http://podrobnosti.ua/power/2013/06/19/912142.html>
15. Москаленко А. Особенности правового регулирования деятельности интернет-магазинов Режим доступа: <http://jurliga.liga-zakon.ua/news/2012/9/14/72320.htm>
16. Минкомсвязь рассмотрит вопрос о возможности российских интернет-магазинов работать с зарубежными покупателями Режим доступа: <http://torgrus.com/внешний-фон/законодательство/33629>
17. Законопроект України «Про внутрішню торгівлю» – Режим доступу: <http://www.profiwins.com.ua/uk/legislation/project/2539.html>
18. [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: http://en.wikipedia.org/wiki/Online_shopping
19. [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://ru.wikipedia.org/wiki/интернет-магазин>
20. Бондар І. Ефективність реального інвестування Інтернет-магазинів / Бондар І. [Електрон. ресурс]. Режим доступу: http://www.experts.in.ua/baza/analitic/index.php?ELEMENT_ID=44646
21. <http://www.ukr.vipreshebnyk.ru/2012-06-25-18-21-09/2557-2011-09-10-10-58-20.html>
22. Бокарев Т. Энциклопедия интернет-рекламы / Т. Бокарев. – М.: «ПРОМО-РУ», 2000. – 289 с.
23. [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://www.2yd.ru/slovar/EJ>
24. [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://www.sandy.ru/support/?d=263>
25. [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: www.ido.edu.ru/psychology/psychology_of_marketing/glossary.html
26. Кочових О. Законодавство про бізнес: основні зміни весни 2012 року – Режим доступу: <http://ua.prostopravo.com.ua/prava-biznesu/opodatkovannya/statti/zakonodavstvo-pro-biznes-osnovni-zmini-vesni-2012-roku>
27. [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: http://higher.mcgraw-hill.com/sites/dl/free/0073195588/438531/sample_chapter3.pdf

О.А. ГНАТЕНКО,
доцент кафедри фінансів, Національний університет харчових технологій,
С.М. ЕШ,
ст. викладач кафедри фінансів, Національний університет харчових технологій

Етимологія банківської справи

Етимологія банківської справи дозволила нам дослідити, як банківська справа розвивалася в межах ринкової економіки. Досліджено історію грошово-кредитної справи (банківської справи), яка концентрує свою увагу на структурі та процесі в банківській (фінансовій) сфері.

Ключові слова: банківська справа, банківська сфера, банк.

Етимология банковского дела позволила нам исследовать, как банковское дело развивалась в рамках рыночной экономики. Исследована история денежно-кредитного дела (банковского дела), которое концентрирует

свое внимание на структуре и процессе в банковской (финансовой) сфере.

Ключевые слова: банковское дело, банковская сфера, банк.

The etymology of the banking allowed us to explore as banking has developed in the framework of a market economy. Researched the history of monetary Affairs (banking), which focused on the structure and process in the banking and financial sphere.

Keywords: banking, bank sphere, bank.