

Я.П. Квач, д.е.н., доц.  
О.Г. Дроздова, к.е.н., доц.  
Одеський інститут фінансів УДУФМТ

## СУТНІСТЬ ТА РОЗВИТОК ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ: ОБЛІКОВИЙ АСПЕКТ

*Розглянуто сутність та особливості розвитку електронної торгівлі у світі та в Україні у сучасних умовах. Визначено переваги та недоліки ведення електронної торгівлі, перспективи розвитку та сприятливі фактори впливу. Ідентифіковано сутність, основні завдання, інструменти Інтернет-маркетингу такі, як корпоративний сайт, контекстна реклама, медійна реклама, реклама на віджетах, продукт-плейсмент в он-лайн іграх тощо та переваги їх використання для сучасних українських підприємств за рахунок можливості економії часу та мінімізації витрат. Визначено проблемні питання бухгалтерського відображення електронної торгівлі, зокрема основні вимоги до оформлення документів. Виявлено, що для методики бухгалтерського обліку важливими є питання: спосіб доставки товару до споживача та моделювання оптимального логістичного ланцюга з метою мінімізації дорожньо-транспортних витрат; ідентифікація веб-сайту як активу (нематеріального активу); здійснення розрахунків з покупцями; повернення товару з різних причин. Стрімкий розвиток Інтернет-торгівлі впливає на методичку бухгалтерського обліку та економічний аналіз, формуючи нові завдання моделювання поведінки суб'єкта економічної діяльності з метою отримання конкурентних переваг.*

**Ключові слова:** електронна торгівля; електронна комерція; Інтернет-торгівля; Інтернет-комерція; електронний бізнес; Інтернет-технології; Інтернет-маркетинг; комерційна діяльність.

**Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими практичними завданнями.** Міжнародні економічні інтеграційні процеси та інтенсивний розвиток інформаційно-комп'ютерних технологій сприяли виникненню та активному розповсюдженню електронної торгівлі, що у сучасних умовах є повноправним конкурентом традиційним способам продажу товарів, що потребує необхідності дослідження особливостей відображення відповідних процесів у бухгалтерському обліку.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Матеріалами досліджень є праці вітчизняних та зарубіжних науковців і практиків, статистичні дані. Зокрема, дослідженнями сутності та особливостей електронної торгівлі та Інтернет-торгівлі займалися Н.М. Тягунова, М.Ю. Гудзенко [9], В.О. Соболев [8]; особливості електронної торгівлі в системі світогосподарських відносин вивчали Н.О. Чучко, Г.М. Лозікова [12]; електронну комерцію вивчали І.Ю. Борецька, С.В. Марєєв, С.В. Степова [4], С.Ф. Легенчук, А.С. Скакун [6], А.Д. Шемет [13], переваги та недоліки електронної торгівлі вивчала І.В. Ховрак [11].

Також Інтернет у маркетинговій діяльності досліджували теоретики та практики, серед них: В.Д. Байков, О.С. Варвиш, В.А. Висоцька, Т.П. Данько, С.М. Ілляшенко, О.В. Китова, Р.А. Костяєв, І.Л. Литовченко, Г.В. Мозгова [7], О.А. Петрик, В.П. Пилипчук, В.Л. Плєскач, Ю.В. Попова, І.В. Успенський, Ю.С. Шипуліна, А.В. Юрасов та інші.

**Мета дослідження** полягає у визначенні економічної сутності електронної торгівлі та впливу її особливостей на побудову системи бухгалтерського обліку.

**Викладення основного матеріалу.** Сучасні умови діяльності вітчизняних підприємств характеризуються швидким розвитком інформаційних технологій, що впливає на організацію господарської діяльності в цілому, бухгалтерський облік, контроль та аналіз відповідних процесів на підприємстві. Неприятлива економічна та політична ситуація, зростаюча конкуренція на внутрішньому та зовнішніх ринках, інші несприятливі фактори визначають однією з найважливіших умов забезпечення ефективності впровадження інформаційних систем, оскільки їх відсутність не сприймається лише як недолік, більшою мірою – це один із основних факторів діяльності підприємства в сучасних умовах.

Можливість придбання товарів у мережі Інтернет є досить привабливою для споживачів, оскільки це економить їх час, зокрема розвиток електронної торгівлі дозволяє встановити спеціальні програми на телевізорі, які надають можливість вибрати товар з можливістю встановлення фільтрів – за ціною, фірмою виробника тощо. Крім того, наявність інформації про товар, детальні характеристики, фото та відео матеріали, надає можливість зв'язатися з оператором у разі виникнення питань.

Для виробників здійснення торгівлі в мережі Інтернет надає багато переваг, оскільки отримується найцінніший ресурс – інформація, а також такі відносини сприяють інтеграції між учасниками,

дозволяють економити час і грошові кошти. В результаті правильної організації господарської діяльності підвищується ефективність та прибутковість діяльності.

Розвиток Інтернет-торгівлі характеризується також постійно діючими акціями, бонусами та картами постійних клієнтів з відповідними додатковими перевагами, можливістю повернення товару у випадку невідповідності з представленим на сайті або з іншими очікуваннями споживача.

Для того, щоб дати наукове визначення необхідно визначити чи існують принципи розбіжності між поняттями «електронна торгівля» та «електронна комерція», а також «Інтернет-торгівля» та «Інтернет-комерція», «електронний бізнес», оскільки не існує єдиного підходу до визначення сутності вказаних понять.

Автори Н.О. Чучко та Г.М. Лозікова [12] зазначають, що під час урахування еквівалентності термінів «бізнес», «торгівля» та «комерція» в українській мові, слід визнати еквівалентність термінів: «електронна торгівля» та «електронна комерція», а оскільки в українській мові поняття «торгівля» відрізняється від поняття «бізнес», то терміни «електронна торгівля» та «електронний бізнес» варто відокремлювати і вважати електронну комерцію або електронну торгівлю складовими електронного бізнесу. Таким чином, автори наголошують, що електронний бізнес охоплює електронну торгівлю, а також інші бізнес-операції між учасниками, що здійснюються через Інтернет, та інші електронні засоби масових комунікацій.

Однак у дослідженнях В.О. Соболева [8] зазначено, що ототожнювати поняття «електронна комерція» та «електронна торгівля» не варто, оскільки в першому понятті передбачається форма бізнесу, який відтворює електронний спосіб взаємодії між суб'єктами, а в другому – уточнюється, що електронним способом здійснюється або весь цикл комерційної транзакції процесу купівлі–продажу, або лише її окрема частина. Таким чином, вважається, що електронна торгівля є частиною електронної комерції. Різницю у сутності зазначених понять підкреслюють також С.Ф. Легенчук, А.С. Скакун [6], наголошуючи, що польські дослідники також розуміють електронну комерцію не лише як електронну торгівлю товарами та послугами за допомогою електронних засобів, але і як весь процес електронної торгівлі, до якого враховуються не лише електронний документообіг між продавцями та покупцями, а й відповідальність за невиконання зобов'язань.

Досліджуючи сутність та особливості Інтернет-торгівлі, Н.М. Тягунова та М.Ю. Гудзенко [9] визначили, що «Інтернет-торгівля – це така форма торгівлі, за якої вся діяльність, пов'язана з купівлею–продажем товарів, ведеться через мережу Інтернет. При цьому внутрішні процеси, пов'язані з організацією торговельної діяльності, можуть бути реалізовані різними електронними методами» [9]. Подібно В.О. Соболев визначає, що «Інтернет-торгівля – це організація і технологія процесу купівлі–продажу товарів, в якому весь цикл комерційної транзакції або її частина відбувається електронним способом з використанням телекомунікаційних мереж та електронних фінансово-економічних інструментів за допомогою реклами й розповсюдження товарів і послуг у мережі Інтернет» [8]. А також стверджує, що Інтернет-комерція та Інтернет-торгівля не ідентичні за змістом, оскільки поняття «торгівля» охоплює окрему форму торгівлі товарами/послугами, однак не охоплює сферу реклами, розповсюдження товарів/послуг у мережі Інтернет, що більш властиве Інтернет-комерції.

Таким чином, вважаємо, що поняття «комерції» (електронної, Інтернет) та «торгівлі» (електронної, Інтернет) ототожнювати не можна, оскільки, хоча від лат. *commercium* – «торгівля», проте існують незначні відмінності у сутності даних понять. Торгівля є більшою мірою фактичною передачею товару споживачу, а організація в цілому торговельного процесу – отримує своє закріплення у комерції.

Крім того, як визначають І.Ю. Борецька, С.В. Марєєв, С.В. Степова [4], електронна комерція є складовою частиною електронного бізнесу та передбачає ведення бізнесу в он-лайн режимі, що присутнє в чотирьох сферах: прями продажі товарів і послуг; банківська справа та фактурування (платіжні системи); безпечне розміщення інформації; корпоративні закупівлі, що значною мірою розширює предметну область електронної комерції в сучасних умовах. Як зазначають С.Ф. Легенчук, А.С. Скакун [6], характерними особливостями електронної комерції є:

- форма ведення бізнесу за допомогою електронних засобів;
- використання Інтернету для проведення комерційних операцій;
- взаємодія суб'єктів бізнесу через комп'ютерні мережі;
- діяльність з реалізації товарів і послуг;
- угоди, що укладені за допомогою інформаційних мереж [6].

Досліджуючи електронну комерцію та її склад у системі цифрової економіки, А.Д. Шемет [13] уточнює складові електронної комерції, зокрема до неї належать:

- дистанційне навчання;
- електронна торгівля, що містить: електронні магазини, аукціони, електронні моли, телемагазини;
- E-trading – електронні торги на фондових біржах;
- туристичні електронні системи: бронювання туристичних послуг онлайн; бронювання білетів та готелів;
- банківське обслуговування: Інтернет-банкінг, РС-банкінг, SMS-банкінг, Phone-банкінг;

– соціальна комерція: соціальні мережі, спеціалізовані форуми, блоги.

За даними РБК-Україна [10], у глобальному рейтингу розвитку електронної комерції Україна зайняла 58 місце, розташувавшись між Домініканською республікою та Вірменією. Позиції в рейтингу аналітики ООН визначали на підставі індексу проникнення e-commerce, що залежав від чотирьох показників: використання Інтернету, рівень безпеки, поширення кредитних карток, якість поштових служб. Детальне дослідження Звіту міжнародної організації UNCTAD при Генеральній асамблеї ООН [3] дозволяє визначити лідерів, що очолюють умови розвитку електронної комерції та місце України в зазначеному списку (табл. 1).

Таблиця 1

UNCTAD Індекс електронної комерції, 2014 [2]

| Країна                            | Частка населення, що має доставку пошти додому (2012 або пізніше, %) | Частка населення, що має кредитні картки (2011, %) | Частка населення, що користується Інтернетом (2013 або пізніше, %) | Наявність безпечних серверів на 1 млн. населення (2013) | UNCTAD Індекс електронної комерції | Місце у рейтингу |
|-----------------------------------|--|--|--|---|------------------------------------|------------------|
| Люксембург                        | 100  | 72,4   | 95,0   | 99,3  | 91,7                               | 1                |
| Норвегія                          | 100  | 60,0   | 96,0   | 97,4  | 88,3                               | 2                |
| Фінляндія                         | 100  | 63,9   | 92,0   | 96,5  | 88,1                               | 3                |
| Канада                            | 100  | 72,3   | 83,0   | 93,3  | 87,1                               | 4                |
| Швеція                            | 100  | 53,5   | 95,0   | 95,9  | 86,0                               | 5                |
| ...                               |  |  |  |   |                                    |                  |
| Домініканська Республіка          | 99   | 12,2   | 45,0   | 61,5  | 54,5                               | 57               |
| Україна                           | 98   | 19,3   | 33,7   | 63,7  | 53,7                               | 58               |
| Вірменія                          | 90   | 2,3  | 53,0   | 67,1  | 53,1                               | 59               |
| ...                               |  |  |  |   |                                    |                  |
| Нігерія                           | 5  | 0,4  | 1,4  | 22,9  | 7,4                                | 128              |
| Центрально-африканська Республіка | 0  | 0,6  | 3,0  | 25,0  | 7,1                                | 129              |
| Гвінея                            | 5  | 1,3  | 1,5  | 17,7  | 6,4                                | 130              |

Таким чином, Індекс електронної комерції в Україні, порівняно з розвиненими країнами, на даний момент є досить низьким і свідчить про необхідність розвитку та вдосконалення, оскільки розвиток електронної комерції та електронної торгівлі в тому числі говорить про ряд переваг у такому веденні бізнесу, зокрема за І.В. Ховрак [11] до них належать:

- глобальний масштаб і охоплення;
  - пришвидшення бізнес-процесів, зручність і швидкість здійснення угоди,
  - нижча ціна, оскільки фірми, що займаються електронною комерцією, за рахунок зниження не виробничих витрат мають можливість запропонувати споживачеві більш низьку ціну;
  - цілодобова доступність на ринку та активна позиція споживача;
  - однаковий доступ до ринку як для великих корпорацій, так і невеликих фірм;
  - широкий асортимент товарів;
  - наявність систем пошуку товарів та послуг;
  - відсутність потреби в доставці товарів для споживача, оскільки більшість електронних магазинів має налагоджену систему доставки;
  - можливість купувати оригінальні товари у зарубіжних магазинах та на аукціонах, резервувати місця в готелях різних країн, отримувати інші послуги іноземних компаній;
  - унікальна можливість забезпечити цілодобові продажі; інтерактивність спілкування з покупцем.
- Однак існує і ряд недоліків, зокрема І.В. Ховрак [11] такими вважає:
- слабкий розвиток національної економіки і низький рівень добробуту населення;
  - низький рівень безпеки і захисту від шахрайства;
  - обмеження прав споживача, оскільки споживач не має можливості повною мірою пересвідчитись у якості товару чи послуги до того часу, доки вони не будуть доставлені;
  - недовіра до електронної комерції серед споживачів;

– велика кількість непрофесіоналів серед фірм, що зайняті електронною комерцією;  
 – логістика виконання замовлення має швидкість, що не відповідає швидкості Інтернету;  
 – відсутність мотивації відвідування магазинів, безпосередньо не пов'язаних зі здійсненням купівель;  
 – асортимент онлайн-магазинів часто містить товари, що відсутні в наявності;  
 – складність організації діяльності та розробки онлайн-вітрини (висока вартість, необхідність домовитися й автоматизувати обробку платіжних банківських карт і електронних грошей, налагодити роботу зі складом, ведення бухгалтерії).

Отже, в сучасних умовах, що характеризуються розвитком конкуренції та глобалізацією, керівництво підприємств має залучати у роботу інноваційні технології, які на даний момент є необхідністю, фактором забезпечення конкурентних переваг. У таких умовах актуалізується використання Інтернет-маркетингу як можливість побудови Інтернет-комунікацій через Інтернет.

Про необхідність впровадження комплексу Інтернет-маркетингу наголошує Г.В.Мозгова [7], визначаючи переваги: автоматизувати процес взаємодії з клієнтами, надаючи індивідуальне обслуговування в зручний час, ефективно організувати зворотний зв'язок, оперативно отримувати маркетингову інформацію і приймати ефективні, обґрунтовані маркетингові рішення, проводити високоефективні рекламні кампанії. Таким чином використання новітніх технологій Інтернет-маркетингу сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства, а для деяких ринків з часом може стати бар'єром виходу на ринок.

Таблиця 2

## Інструменти Інтернет-маркетингу за Г.В. Мозговою

| № з/п | Інструмент         | Характеристика   |
|-------|--------------------|--|
| 1     | 2                  | 3  |
| 1     | Корпоративний сайт | Набір інформаційних блоків і інструментів для взаємодії з сегментами цільової аудиторії. Яка інформація буде представлена на ньому, які інструменти задіяні, їх взаємодія залежить від моделі бізнесу, короткострокових і довгострокових завдань, від типу сегментів цільової аудиторії і можливості контактувати з нею тим або іншим способом |

Продовження табл. 2

| 1 | 2                                 | 3  |
|---|-----------------------------------|--|
| 2 | Контекстна реклама                | Принцип розміщення реклами, коли реклама орієнтується на зміст Інтернет-сторінки вручну або автоматично. Контекстна реклама може бути у вигляді текстових блоків, графічних банерів та відеороликів, може розміщуватися як на сторінках результатів пошуку, так і на сайтах, що встановили блоки контекстної реклами на своїх сторінках        |
| 3 | Медійна реклама                   | Розміщення текстово-графічних рекламних матеріалів на сайтах, що представляють собою рекламний майданчик. Може використовуватися як носій для контекстної реклами. Наявність у банера гіперпосилання, можливості анімованого зображення і можливості дзвінка з банера на мобільний телефон (WOW-call) значно розширюють вплив медійної реклами |
| 4 | Реклама на віджетах               | Контент-модуль, що вбудовується у веб-сторінку або у браузер, який заснований на веб-технологіях, що працюють через браузер: HTML, Flash тощо. Віджет являє собою програму, що можна без зусиль вбудувати в сайт   |
| 5 | Продакт-плейсмент в он-лайн іграх | Передбачає інтеграцію рекламного продукту або бренда в ігровий процес. Прийом неявної (прихованої) реклами, що полягає в тому, що реквізит, яким користуються герої, має реальний комерційний аналог. Зазвичай демонструється продукт чи його логотип або згадуються його хороші якості  |
| 6 | Крос-брендінг                     | Представляє об'єднання двох брендів з метою підвищення продажів кожного з них, підвищення пізнаваності серед аудиторії іншого бренду, та за рахунок цього – розширення власної аудиторії   |
| 7 | Афілійований маркетинг            | Мережі, побудовані за принципом афілійованого маркетингу, виплачують партнерам винагороди за залучення нових клієнтів,   |

|    |   |   |
|----|---|---|
|    |   | реєстрацію користувачів або продажі, що відбулися завдяки цьому залученню   |
| 8  | SMM (social media marketing) та SMO (social media optimization) | Містить створення своєї тематичної групи та її подальше просування; залучення нових учасників до групи; інформування учасників про події компанії; підтримка інтересу до групи через розміщення контенту, запрошення до різних подій учасників мережі тощо  |
| 9  | SEM (search engine marketing)                                   | Внутрішній SEO (search engine optimization – пошукова оптимізація) та зовнішній. Пошуковий маркетинг (від англ. search engine marketing, SEM) – комплекс заходів, спрямований на збільшення відвідуваності сайту його цільовою аудиторією з пошукових машин   |
| 10 | Сайти рейтингу й порівняння товарів                             | Сайти, що спеціалізуються на оцінці товарів експертами або користувачами. Тут розміщуються замітки редакторів, відео-демо, рейтинги користувачів, а також думки експертів   |
| 11 | Подкастинг  | Процес створення і поширення звукових або відеофайлів (подкастів) у стилі радіо- і телепередач в Інтернеті (мовлення в Інтернеті)   |
| 12 | Блогінг   | Блог – це різновид динамічного тематичного сайту, на якому відбувається спілкування людей у вигляді обговорення тих чи інших питань, що піднімає автор блогу або ж його відвідувачі   |
| 13 | Вірусний маркетинг  | Поширення інформації в прогресії, близької до геометричної, де головним розповсюджувачем інформації є самі одержувачі інформації шляхом формування змісту, здатного залучити нових одержувачів інформації. Особливу ефективність метод придбав завдяки розповсюдженню контенту в соціальних мережах |

Закінчення табл. 2

| 1  | 2  | 3  |
|----|--|--|
| 14 | Прямий (директ-) маркетинг                       | Належить до зовнішньої активності компанії в Інтернеті, тобто поширення маркетингового повідомлення компанії поза сайтом. У цифровому середовищі він набуває своїх особливостей. В основному він реалізується у вигляді персональної email-, Skype-, RSS-, ICQ- та інших прямих розсилок |
| 15 | e-CRM-системи (Customer Relationship Management) | Корпоративні Інтернет-системи сервісного типу, за допомогою яких в Інтернет виносяться системи комунікацій компанії з клієнтами. Основне завдання – організація служб маркетингу, продажів і сервісу «клієнтоорієнтованим» чином   |

Джерело: сформовано на основі [7]

Таким чином, розглянуто інструментарій використання запропонованої систематизації інструментів Інтернет-маркетингу, що надає можливість ефективно використовувати інноваційні технології, вести бізнес у мережі Інтернет, здійснювати ефективні маркетингові дослідження, автоматизувати процеси купівлі-продажу та інформування клієнтів, проводити аналіз ринку, підвищувати ефективність взаємодії учасників.

Однак використання Інтернет-маркетингу також має свої переваги та недоліки. Зокрема, Н.Кузнецова [5] до переваг враховує специфічні риси та процеси, що забезпечують ефективну он-лайн діяльність, зокрема:

- можливість швидкого залучення уваги споживача за рахунок активної інтернет-реклами, таким чином прихильність споживача до компанії є її головною перевагою, а також основним завданням – її утримання;

- розширення інформаційного поля споживача, глобалізація його споживчої поведінки, можливість здійснення вибору;

- глобалізація збутової діяльності, зниження трансакційних витрат. Використання Інтернету надає можливість швидкого пошуку інформації про існуючі ринки, скорочує час на укладення угод, розробку нової продукції тощо;

- розвиток комунікацій на основі стилю реалізації зв'язку «виробник–споживач», якому характерні швидкість отримання та передачі інформації, узгодженість і пришвидшення дій, можливість цілодобового доступу.

Можливість дослідження результатів діяльності надає Google Analytics [1], що не лише дозволяє аналізувати продаж, але й надає актуальні дані про дії користувачів на сайті, про те, як вони перейшли на нього, а також допомагає зрозуміти, як залучити їх знову. До основних функцій Google Analytics належать:

1. Аналітичні інструменти. Google Analytics працює на основі потужної і простої платформи складання звітів, тому вибрати потрібні дані й налаштування перегляду можна декількома діями.

2. Аналіз змісту. Звіти про зміст допоможуть зрозуміти, які сторінки і розділи сайту найбільш ефективні й популярні серед користувачів.

3. Аналіз соціальної активності. Google Analytics може оцінити успішність програм у соціальних мережах. Надає можливість проаналізувати, скільки відвідувачів діляться контентом на сайті, як матеріали поширюються в соціальних мережах.

4. Аналіз мобільних даних. Google Analytics дозволяє аналізувати вплив мобільних технологій на бізнес. Якщо підприємство розробляє мобільні додатки, можна скористатися SDK для IOS і Android, щоб отримувати дані про їх використання.

5. Аналіз конверсій. Надає можливість дізнатись за допомогою аналітичних функцій Google Analytics, скільки клієнтів вдалося залучити, скільки товарів продати і скільки користувачів відвідують сайт.

6. Аналіз реклами. Досягнення максимальної віддачі від реклами, вивчивши роботу соціальних, мобільних, пошукових та медійних оголошень. Зіставивши активність на веб-сайті з маркетинговими кампаніями, надає можливість отримати повну картину і підвищити ефективність реклами.

Таким чином, торгівля через мережу Інтернет набуває значного поширення, враховуючи не лише можливість реалізації товару, але й комплекс заходів щодо реклами та поширення інформації. Це безпосередньо впливає на організацію бухгалтерського обліку на підприємстві, а розглянуті можливості дослідження результатів діяльності підприємств трансформують методику економічного аналізу. Зокрема, розвиток комерційної діяльності в Інтернеті змінює підходи до форм та заповнення первинних документів. Важливими є питання:

1. Спосіб доставки товару до споживача – самовивіз відповідно до вказаної адреси, доставка товару кур'єрською службою (можливість залучити декілька служб), доставка у відділення пошти, що відповідно формуватиме різні витрати та вимагає моделювання оптимального логістичного ланцюга з метою мінімізації дорожньо-транспортних витрат;

2. Ідентифікація веб-сайту як активу (нематеріального активу) з відповідною амортизацією. Створення сайту передбачає витрати не лише на розробку, але й супровід обслуговування, існування доменного імені тощо;

3. Розрахунки покупців – готівкові та безготівкові, можливість передплати та придбання товару в кредит;

4. Повернення товару через: брак, не відповідність очікуванням (колір, розмір тощо), невчасну доставку, зміну думки споживача.

Таким чином, стрімкий розвиток Інтернет-торгівлі впливає на методику бухгалтерського обліку та економічний аналіз, формуючи нові завдання моделювання поведінки суб'єкта економічної діяльності з метою отримання конкурентних переваг.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Сучасні умови характеризуються швидким розвитком інформаційних технологій, що впливає на господарську діяльність в цілому, бухгалтерський облік, контроль та аналіз відповідних процесів на підприємстві. Для виробників здійснення торгівлі в мережі Інтернет надає багато переваг, оскільки отримується інформація, також такі відносини сприяють інтеграції між учасниками, дозволяють економити час і грошові кошти. В результаті правильної організації господарської діяльності підвищується ефективність діяльності та прибутковості.

Поняття «комерції» (електронної, Інтернет) та «торгівлі» (електронної, Інтернет) ототожнювати не можна, оскільки, хоча від лат. commercium – «торгівля», існують незначні відмінності у сутності даних понять. Торгівля є більшою мірою фактичною передачею товару споживачу, а організація в цілому торговельного процесу отримує своє закріплення у комерції.

Розглянуто інструментарій Інтернет-маркетингу, що надає можливість ефективно використовувати інноваційні технології, вести бізнес у мережі Інтернет, здійснювати ефективні маркетингові дослідження, автоматизувати процеси купівлі–продажу та інформування клієнтів, проводити аналіз ринку, підвищувати ефективність взаємодії учасників. Також вивчено можливість дослідження результатів діяльності за допомогою Google Analytics, що не лише дозволяє аналізувати продаж, але й надає актуальні дані про дії користувачів на сайті, про те, як вони перейшли на нього, допомагає зрозуміти, як залучити їх знову.

Торгівля через мережу Інтернет набуває значного поширення, враховуючи не лише можливість реалізації товару, але й комплекс заходів щодо реклами та поширення інформації. Це безпосередньо впливає на організацію бухгалтерського обліку на підприємстві, а розглянуті можливості дослідження результатів діяльності підприємств трансформують методику економічного аналізу. Зокрема, розвиток комерційної діяльності в Інтернеті змінює підходи до форм та заповнення первинних документів. Важливими є питання: спосіб доставки товару до споживача та моделювання оптимального логістичного ланцюга з метою мінімізації дорожньо-транспортних витрат; ідентифікація веб-сайту як активу

(нематеріального активу); здійснення розрахунків з покупцями; повернення товару з різних причин. Таким чином, стрімкий розвиток Інтернет-торгівлі впливає на методичку бухгалтерського обліку та економічний аналіз, формуючи нові завдання моделювання поведінки суб'єкта економічної діяльності з метою отримання конкурентних переваг.

#### Список використаної літератури:

1. Google Analytics [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [https://www.google.com.ua/intl/ru\\_ALL/analytics/features/index.html](https://www.google.com.ua/intl/ru_ALL/analytics/features/index.html).
2. Information economy report 2015 (full report) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ier2015\\_en.pdf](http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ier2015_en.pdf).
3. Press release UNCTAD designs business-to-consumer electronic-commerce index (UNCTAD/PRESS/PR/2015/003) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://unctad.org/en/pages/PressRelease.aspx?OriginalVersionID=237>.
4. *Борецька І.Ю.* Електронна комерція як складова частина електронного бізнесу / *І.Ю. Борецька, С.В. Марсєв, С.В. Степова* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.rusnauka.com/15\\_APSN\\_2010/Informatica/67272.doc.htm](http://www.rusnauka.com/15_APSN_2010/Informatica/67272.doc.htm).
5. *Кузнєцова Н.* Інтернет-маркетинг в Україні: проблеми та перспективи / *Н.Кузнєцова* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://papers.univ.kiev.ua/ekonomika/articles/Internet\\_Marketing\\_in\\_Ukraine\\_Problems\\_and\\_Perspectives\\_18908.pdf](http://papers.univ.kiev.ua/ekonomika/articles/Internet_Marketing_in_Ukraine_Problems_and_Perspectives_18908.pdf).
6. *Легенчук С.Ф.* Сутність електронної комерції: обліковий вимір / *С.Ф. Легенчук, А.С. Скакун* // Вісник ЖДТУ / Серія : Економічні науки. – 2011. – № 4 (58). – С. 59–65.
7. *Мозгова Г.В.* Інструменти інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств / *Г.В. Мозгова* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2429>.
8. *Соболев В.О.* Сутність основних понять Інтернет-торгівлі відносин / *В.О. Соболев* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.rusnauka.com/15\\_DNI\\_2008/Economics/33645.doc.htm](http://www.rusnauka.com/15_DNI_2008/Economics/33645.doc.htm).
9. *Тягунова Н.М.* Інтернет-торгівля: сутність та особливості / *Н.М. Тягунова, М.Ю. Гудзенко* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/visnyk/2013/03/160.pdf>.
10. Україна зайняла 58 місце в світовому рейтингу електронної комерції (РБК-Україна) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.rbc.ua/ukr/news/ukraina-zanyala-mestomirovom-reytinge-elektronnoy-1427792216.html>.
11. *Ховрак І.В.* Електронна комерція в Україні: переваги та недоліки / *І.В. Ховрак* // Економіка. Фінанси. Право. – 2013. – № 4. – С. 16–20 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/ecfipr\\_2013\\_4\\_7.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/ecfipr_2013_4_7.pdf).
12. *Чучко Н.О.* Електронна торгівля в системі світогосподарських відносин / *Н.О. Чучко, Г.М. Лозікова* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.econindustry.org/arhiv/html/2011/st\\_56\\_23.pdf](http://www.econindustry.org/arhiv/html/2011/st_56_23.pdf).
13. *Шемет А.Д.* Форми електронної комерції та її склад в системі цифрової економіки / *А.Д. Шемет* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://stp.diit.edu.ua/article/download/9176/7966>.

КВАЧ Ярослав Петрович – доктор економічних наук, доцент, професор кафедри фінансів, грошового обігу та кредиту Одеського інституту фінансів Українського державного університету фінансів та міжнародної торгівлі.

Наукові інтереси:

– обліково-аналітичне забезпечення електронної торгівлі.

E-mail: oif\_admin@ukr.net.

ДРОЗДОВА Олена Геннадіївна – кандидат економічних наук, доцент кафедри обліку, аудиту і статистики Одеського інституту фінансів Українського державного університету фінансів та міжнародної торгівлі.

Наукові інтереси:

– обліково-аналітичне забезпечення руху товарів.

E-mail: lena\_drozdova@ukr.net.

Стаття надійшла до редакції 20.04.2015.