

Класичний приватний університет
Бутенко Ганна Дмитрівна

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНИХ ФОРМ ТОРГІВЕЛЬНО- ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН

Спеціальність 08.00.03 – економіка та управління національним господарством
Візуальне супроводження захисту дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук

Науковий керівник:

доктор економічних наук, професор

Покатаєва Ольга Вікторівна

Запоріжжя – 2013

Завдання дослідження

- узагальнити теоретичні підходи до визначення сутності поняття «електронна торгівля» , «електронна комерція»;
- дослідити історію розвитку та сучасний стан інноваційних форм торгівлі;
- класифікувати новітні форми торговельно–економічних відносин за комунікаційними формами, виявити зв'язок між ними;
- дослідити особливості розвитку та функціонування дистанційних форм торгівлі на прикладі торгівлі через мережу Інтернет;
- провести аналіз нормативно-правової бази щодо правового регулювання торговельно-економічні відносини в Україні, виявити існуючі недоліки;
- надати кількісну оцінку впливу процесу стандартизації на розвиток інноваційних форм торговельно-економічних відносин;
- обґрунтувати пропозиції щодо підвищення ефективності податкового регулювання інноваційних форм торговельно-економічних відносин, зокрема дистанційних форм торгівлі;
- розробити рекомендації щодо захисту прав споживачів – учасників торговельно-економічних відносин дистанційних форм торгівлі;

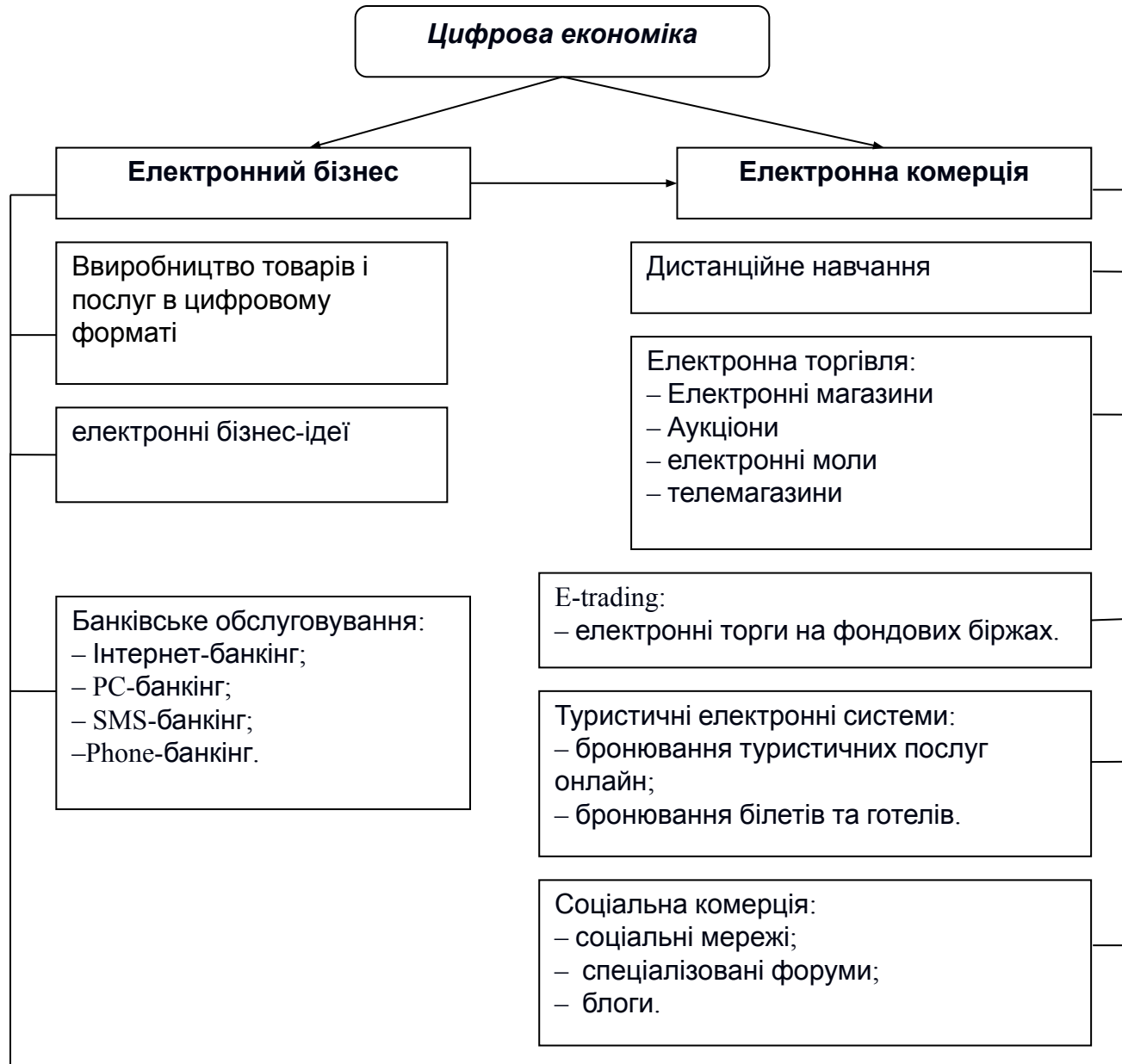


Рис.1. Склад електронної комерції в системі цифрової економіки



Рис. 2. Основні магазинні і поза магазинні форми роздрібної торгівлі

Переваги електронної торгівлі з позиції продавця й покупця

<i>Покупець</i>	<i>Продавець</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Легкість та оперативність пошуку необхідного товару. На відміну від традиційного магазину в Інтернет-середовищі без зайвих проблем можна в лічені секунди «перестрибувати» з одного магазину до іншого в пошуках необхідної позиції, також напряду можна відвідати сайт виробника. 2. Можливість здійснювати покупки і підбір товару цілодобово. Це дуже важливо, дивлячись на той факт, що платоспроможне населення дуже зайняте й часто потребує додаткового часу для шопінгу. 3. Економічна виправданість такої торгівельної форми виражається в можливості оцінювати конкурентний ринок за лічені хвилини, тобто не треба об'їзжати лічені магазини в пошуках дешевшого зразка одного й того ж найменування. Достатньо лише ввести запит на потрібну продукцію в Інтернеті. 4. Наявність вичерпної інформації про товар. На відміну від традиційного магазину, де при виникненні запитань щодо товару, необхідна відповідь консультанта, яка в свою чергу залежить від обізнаності і компетентності останнього, в Інтернет магазині, професійно налаштованому, вся інформація перед очима покупця. Також важливим є факт відсутності психологічного впливу консультанту на рішення покупця. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Низька вартість організації магазину. Немає необхідності в торгівельних площах і територіальній близькості до них складів. 2. Мінімізація витрат на персонал завдяки налагодженій автоматизації. 3. Доступ до широкого ринку збуту та до експортного ринку. 4. Зростання популярності магазину за рахунок так названої безкоштовної реклами, тобто

Статистика чисельності Інтернет-користувачів на Україні

Роки	Чисельність населення, осіб	Користувачів, осіб	Відсоток у загальній кількості населення
2000	49 084 600	200 000	0,4
2005	45 896 521	5 278 100	11,5
2006	45 833 977	5 270 100	11,5
2007	45 833 977	5 545 000	12,1
2008	45 994 287	10 354 017	22,5
2009	45 700 395	10 354 000	22,7
2010	45 415 596	12 400 000	33,7
2012	44 854 065	15 300 000	34,1

Кореляційна залежність між обігом Інтернет-магазинів та деякими показниками економічного росту

Тип зв'язку між явищами	Значення	Тип зв'язку між обігом Інтернет-магазинів та кількістю населення	Тип зв'язку між обігом Інтернет-магазинів та наявним доходом у розрахунку на одну особу	Тип зв'язку між обігом Інтернет-магазинів та обсягами ВВП	Тип зв'язку між обігом Інтернет-магазинів та обсягами надходження іноземних інвестицій	Тип зв'язку між обігом Інтернет-магазинів та об'єм експорту продукції	Тип зв'язку між обігом Інтернет-магазинів та об'єми імпорту продукції
Відсутній зв'язок	Від'ємне значення коефіцієнта	- 0,81					
Слабка	0,1-0,3						
Помірна	0,3-0,5						
Помітна	0,5-0,7					0,59	0,52
Тісна	0,7-0,9			0,88	0,83		
Дуже тісна	0,9-0,99		0,91				

Кореляційна залежність між кількістю Інтернет-магазинів та деякими показниками економічного росту

Значення	Тип зв'язку між кількістю Інтернет-магазинів та кількістю населення	Тип зв'язку між кількістю Інтернет-магазинів та наявним доходом у розрахунку на одну особу	Тип зв'язку між кількістю Інтернет-магазинів та обсягами ВВП	Тип зв'язку між кількістю Інтернет-магазинів та Обсягами надходження іноземних інвестицій	Тип зв'язку між кількістю Інтернет-магазинів та об'єм експорту продукції	Тип зв'язку між кількістю Інтернет-магазинів та об'єми імпорту продукції
Відсутній зв'язок	Від'ємне значення коефіцієнта	-0,99				
Слабка	0,1-0,3					
Помірна	0,3-0,5					
Помітна	0,5-0,7					
Тісна	0,7-0,9				0,76	0,72
Дуже тісна	0,9-0,99	0,99	0,96	0,99		

Кореляційна залежність кількості Інтернет-магазинів та обігу Інтернет-магазинів між кількістю стандартів

Тип зв'язку між явищами	Значення	Тип зв'язку між кількістю Інтернет-магазинів та кількістю стандартів	Тип зв'язку між обігом Інтернет-магазинів та кількістю стандартів
Слабка	0,1-0,3		
Помірна	0,3-0,5		
Помітна	0,5-0,7	0,58	0,54
Тісна	0,7-0,9		
Дуже тісна	0,9-0,99		



Рис.3. Параметри ефективності ринкової середовища в галузі роздрібної торгівлі

№	Формат торгівлі	Визначення
1.	Супермаркет	Магазини з торговельною площею від 400 кв.м, до 2499 кв.м, які пропонують широкий товарний асортимент – від 5000 до 20000 найменувань, приблизно 80% з яких продовольчі товари, в цінових сегментах «середній» і «вище середнього».
2.	Гіпермаркет	Магазини з торговельною площею від 2500 кв.м може досягати і 20000 кв. м Асортимент понад 15000 позицій, а в деяких гіпермаркетах досягає і 60000 найменувань.
3.	Дискаунтери	Магазини з відносно низькими цінами зі стандартною торговельною площею складає від 400 до 1000 кв.м. Товарний асортимент дискаунтерів від 1000 до 3000 найменувань
5.	Інтернет-магазини	Електронний магазин – це аналог фізичного магазину в просторі Інтернету, тобто спеціалізований веб-сайт, сконструйований подібно каталогу, таким чином, щоб користувач міг отримати максимум необхідної інформації про товар і оплатити чи оформити замовлення на нього, в якому при здійсненні покупки, використовуються інформаційні технології та задіяні транспортні компанії(в більшості випадків, за винятком купівлі-продажу інформаційних товарів, програмних продуктів).
6.	Cash&carry	Магазини з торговельними площами (як правило, від 8000 до 15000 кв. м), широкий асортимент товарів (20–40 тис. позицій), пропонують відносно низькі ціни. Їх відмінність полягає в поєднанні торгових і складських приміщень, а також в пропозиції товарів відносно великими партіями, оскільки вони орієнтуються на дрібнооптових покупців.
7.	Магазини типу «біля будинку»	Магазин невеликої площі та вузьким асортиментом продовольчих товарів, який знаходиться у територіальній близькості до житлових будинків

Найбільші продовольчі ритейлери України

Компанія	Мережі	Кількість торгових точок , 2010*	Валовий товарообіг,2010* рік, млн. грн	Ефективність використання магазинів, млн.грн
1	2	3	4	5 (стр.4/стр.5)
ООО «АТБ-маркет»	АТБ	443	12960	29,25
ЗАО «Фоззі» Fozzy Group	Сільпо, Фора,Фоззі, Буми-маркет	323	16000	49,54
ООО «Український Ритейл»	Брусниця	78	900	11,54
ЗАО «Євротек»	Фреш, Арсен, Квартал, Союз, Fresh-Market	70	1806	25,8
«ПАККО-холдинг»	Вопак,Пакко	68	1150	16,91
ООО «Еко»	ЕКО-маркет	68	2650	38,97
Таврія-В	Таврия В	36	3203	88,97
ОАО «Квіза Трейд»	Велика Кишеня, Просто маркет, Велмарт, №1	52	5251	100,98
ПрАТ «Фуршет»	Фуршет,Фуршет-гурман, Народний супермаркет	115	5854	50,9

* Дані щодо кількості торгових точок найбільших продовольчих ритейлерів України за 2011-2012 рр – відсутні

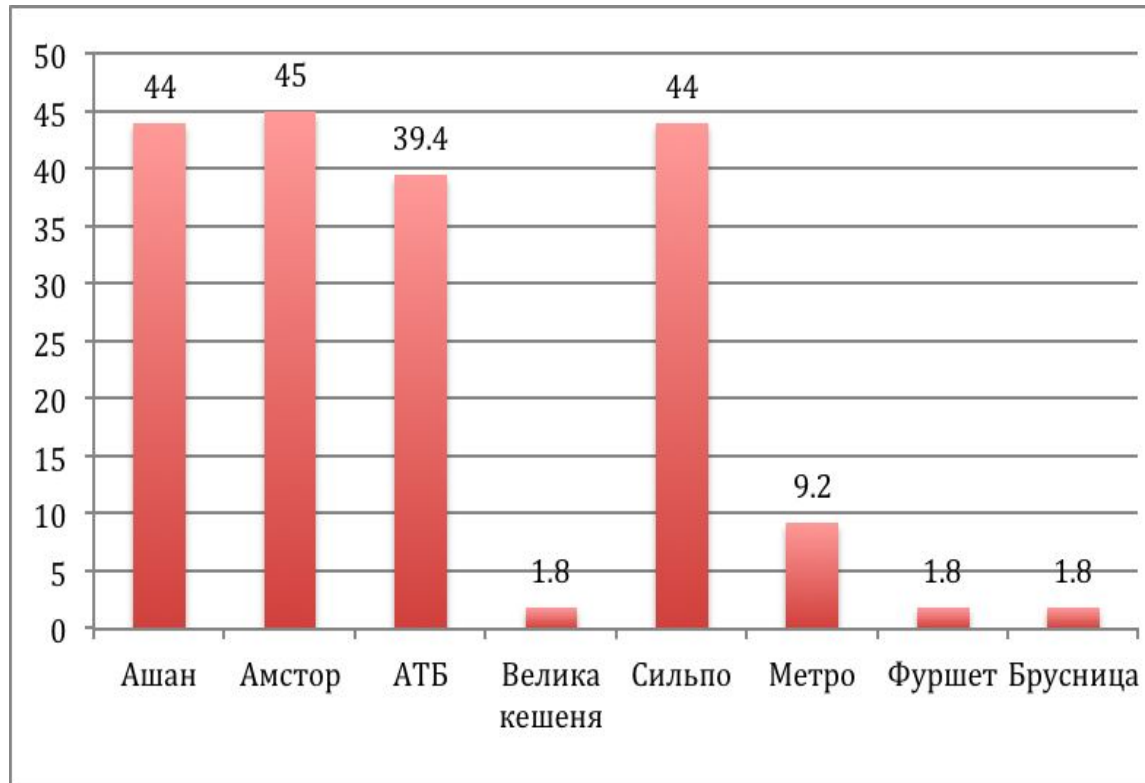


Рис.4 Степінь прихильності споживачів до мереж роздрівної торгівлі в м. Запоріжжя, %

Переваги та недоліки продуктових інтернет-магазинів

№	Переваги продуктових інтернет магазинів	Недоліки продуктових інтернет магазинів
1.	Значна економія часу при закупівлях товарів	Відсутність вичерпної інформації о товарі (строк придатності для товарів , що швидко псуються, визначення свіжості на вигляд для овочів наприклад та ін.)
2.	Можливість вибору способу оплати (кредитною карткою, кур'єру особисто готівкою та ін..)	Наявність обмеженої суми мінімальної покупки та для безкоштовної доставки.
3.	Можливість замовлення ексклюзивного товару.	Можливість виникнення проблем з повернення продуктів.
4.	Мінімальна можливість «імпульсивних» покупок. Споживач обирає товар за електронним каталогом, саме той, який дійсно необхідне йому, а не попадається на «гачок» товарів біля каси.	Недосконалий сервіс пакування продуктів може призвести до конфліктних ситуацій при доставленні замовлення
5.	Розміщення замовлення відбувається цілодобово.	
6.	Різноманітність асортименту.	



Рис. 5. Чинники, які гальмують розвиток електронної торгівлі в Україні

- *Удосконалено:*
- механізми управління національною економікою за рахунок оновлення нормативно-правової бази, яка регламентує електронну комерцію, що на відміну від існуючих, дозволить запобігти формуванню тіньового сектору економіки в цьому напрямку та сприятиме ефективності її розвитку, з урахуванням особливостей дистанційних форм торгівлі;
- механізм податкової політики як складової національної економіки, що спрямований на регулювання торгівельних відносин через мережу Інтернет, який на відміну від існуючої, дозволить інноваційним формам торгівлі, зокрема з використанням електронної мережі Інтернет, розвиватися та працювати ефективно, завдяки оптимальному податковому навантаженню.
- метод регулювання економічних процесів, який на відміну від існуючих заснований на реалізації дистанційних форм торгівлі з використанням механізму ліцензування та стандартизації, що дозволяє підвищити довіру споживачів до якості товарів та рівня обслуговування в сфері електронної торгівлі.

На захист виноситься:

- *Набуло подальшого розвитку:*
- дефініції «електронний бізнес», як модифікація традиційної підприємницької діяльності, яка здійснюється за допомогою сучасних інформаційних технологій, в тому числі глобальної мережі Інтернет;
- «електронна комерція» – підприємницька діяльність, яка здійснюється за допомогою новітніх інформаційних технологій, в тому числі Інтернет мережі, передбачає отримання прибутку і включає в себе різні процеси з реалізації товарів і надання послуг. Встановлено, що поняття «електронна комерція» необхідно тлумачити ширше, ніж «електронна торгівля».
- класифікація чинників, які впливають на процес розвитку інноваційних форм торгівлі в Україні, що надасть можливість розробити заходи з удосконалення механізмів державного регулювання їх розвитку;
- теоретичне положення щодо поняття „цифрова економіка”, яку запропоновано розглядати у вигляді розгорнутої схеми, в якій відображені складові частини кожного з сегменту, що розглядається (цифрова економіка, електронний бізнес та електронна комерція), що надасть можливість розуміння суті цього поняття в розрізі її складових, особливості ієрархічної побудови та відмінності у системі;