

фінансових ресурсів; формування локальної бази даних поточного обліку фінансових ресурсів).

3. Локалізація даних (створення нормативної бази підсумкового обліку фінансових ресурсів; формування локальної бази даних підсумкового обліку фінансових ресурсів; контроль і відображення інформації відносно фінансових ресурсів у внутрішній і зовнішній (фінансовою) звітності підприємства; ретроспективний аналіз і контроль фінансових ресурсів; аналіз фінансових ресурсів для прийняття стратегічних управлінських рішень; закриття облікового періоду та архівація облікових даних.

Отже, при побудові інформаційної системи в першу чергу слід враховувати завдання, що стоять перед обліком, аналізом і контролем фінансових ресурсів за рівнями облікового процесу.

УДК 519.866

**Мисько І. О., Теслюк М. П.**

*Тернопільський національний економічний університет*

**ПЕРСПЕКТИВИ ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ РОЗДРІБНОЇ  
ТОРГІВЛІ В ІНТЕРНЕТІ**

**Mysko I.O., Tesljuk M. P.,**

**PERSPECTIVES AND PROBLEMS FOR RETAIL ONLINE SALES**

Інтернет в Україні невпинно розвивається, а з ним розвиваються і всі форми електронної комерції. Електронна комерція користується великою популярністю в середовищі роздрібною торгівлі. Появі електронної торгівлі сприяв розвиток електронної техніки і сучасних засобів телекомунікаційного зв'язку. У вузькому розумінні під електронною торгівлею розуміється продаж товарів, що здійснюється за допомогою комп'ютерної мережі Internet (Internet-магазини). В даний час в Internet існує дуже велике число віртуальних магазинів, що пропонують широкий вибір самих різноманітних товарів, починаючи від мобільних телефонів і закінчуючи, автомобілями. Найбільше часто в таких магазинах представлені книги, комп'ютерна техніка, електропобутові прилади, аудіо-, відео- і фототовари, іграшки й ін. Купівля цих товарів належить до категорії найбільш продуманої, здійснюваної після одержання достатньої інформації про товар, його аналоги і підприємства-конкуренти.

Базовою моделлю онлайн-торгівлі є визнані віртуальні магазини. Концепція їхньої побудови розпочинається з можливості управління каталогами товарів, інформаційними сторінками, анонсами, новинами, фотозображеннями товарів. На Web-сторінці віртуального магазину розміщуються прайс-листи і віртуальний кошик покупця. Оплата товарів і послуг здійснюється такими платіжними систем як: WebMoney, Яндекс-гроші, Portmone, PayPal та ін. Доставка товарів здійснюється за допомогою таких служб доставки як: міжнародною кур'єрською службою, власною службою

доставки або професійної кур'єрською службою, поштою, міжнародною поштою у світі, магістраль-доставкою.

Основні можливості, які Інтернет-магазин надає клієнтам, наступні: пошук товарів, перегляд прайс-листа продавця, перегляд зовнішнього вигляду товару, опису його властивостей і характеристик, відбір товарів у кошик покупця; виписка рахунку на оплату, який покупець може роздрукувати на власному комп'ютері, перегляд історії покупок і платежів.

В порівнянні з звичайним магазином, електронний має багато переваг для продавця: збільшення обсягів продажу завдяки створенню додаткової торгової точки; розширення ринку збуту; зменшення витрат на збут, можливість працювати у будь-якій точці земної кулі, так як Інтернет функціонує 24 години на добу, 7 днів на тиждень, 365 днів на рік без перерв, магазин, а отже, і бізнес працює весь цей час.

Проблема з інтернет-магазинами полягає в тому, що більшість з них, на жаль, не є інтернет-магазинами - це просто якась така віртуальна річ, у якої немає ні офісу, ні певної фізичної адреси, іноді навіть телефонів нема, є тільки ICQ або електронна пошта. фактично 70% торгівлі – це тінь, існують можливості для шахрайства пов'язані з відмовою від оплати.

Отже існують значні перспективи розвитку торгівлі в інтернеті, тому що споживачі надають перевагу купівлі товару в інтернеті при цьому затрачаючи менше часу на його пошук, дізнаючись при цьому відгуки від людей які раніше купували той чи інший товар, також відвідати інтернет магазин можна в будь-який час, не затрачаються при цьому кошти на проїзд і купити товар по дешевшій ціні. Щоб збільшити довіру покупців до купівлі в інтернеті, так як багато людей боїться бути обманутими і вважають, що велика кількість просто не існує, можна створити базу легально діючих інтернет-магазинів,

Отже, щоб порядність он-лайн-крамниці можна було перевірити за допомогою спеціального сервісу потрібно, щоб був створений сервіс, на якому давалась можливість підприємцям розмістити документацію і дати доступ до неї споживачу. Перед тим як придбати товар, покупець може подивитися – хто його обслуговує, де він зареєстрований, який у нього телефон, адреса. У випадку претензій, він знає на кого писати скаргу.

Література:

1. e-Commerce.ru: E-MARKETPLACES или виртуальные торговые площадки.

2. Меджибовська Н.С. Електронна комерція. Навч. посібн. - К.:Інком, 2003.-332 с.