

Levytska I.V., Zavalniuk V.V.
Vinnitsa Trade and Economic Institute
Kyiv National University of Trade and Economics

INFRASTRUCTURE DEVELOPMENT OF TOURISM IN VINNYTSIA REGION

Summary

This article explores the formation of tourism infrastructure as a condition for improvement of tourism companies. An important condition for the development of tourism as a determinant of economic modernization and social situation is stabilizing state involvement in creating a favorable environment for the development of tourism, patronage of basic industries, participation in investment activity and development of logistics. The proved promising areas of research and implementation in practice of tourism companies innovative management projects to further develop the tourism sector Vinnytsia region. A Grade groups the competitiveness of tourism in Vinnytsia region. Based on the evaluation of the competitiveness marked the strongest and most weak competitive position of the tourism complex in Vinnitsa region.

Keywords: tourism infrastructure, strengths and weaknesses, grade, tourism infrastructure maintenance, competitive advantage.

УДК 338.26.015

МОДЕЛЮВАННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ ПО ПРОДАЖУ НОУТБУКІВ

Леонтська Н.Р.

Буковинський державний фінансово-економічний університет

В статті досліджується проект створення Інтернет-магазину по продажу ноутбуків. Даний проект розрахований на реалізацію за два роки. Проаналізовано основні кроки та варіанти створення моделі Інтернет-магазину. Побудовано графіки балансу готівки, чистого прибутку та подано показники інвестиції. Також в роботі отримано період окупності проекту.

Ключові слова: Інтернет-магазин, електронна комерція, моделювання, Web-сайт, інвестиція.

Постановка проблеми. Розвиток комп'ютерної техніки, комп'ютерних систем, технологій і мереж зумовив стрімкий розвиток нової всесвітньої платформи бізнес-процесів. Інтернет-магазини та аукціони, електронні біржі, Інтернет-банкінг та Інтернет-реклама вже стали звичним явищем у нашому житті. Взаємодія двох факторів: величезне охоплення потенційних клієнтів і низький рівень затрат, визначила високу доходність електронного бізнесу.

Електронний бізнес є досить молодим і надзвичайно перспективним напрямом бізнесу, тому підготовка кваліфікованих фахівців цього напрямку є актуальним завданням не лише в Україні.

Протягом останніх 5 років український ринок електронної торгівлі показує щорічне зростання на рівні 55%-60%, незалежно від постійних економічних коливань.

На сьогоднішній день в бізнесі паралельно з реальним середовищем торгівлі створюється і набуває великої прогресивності електронне середовище торгівлі. За змістом своєї діяльності електронна торгівля суттєво відрізняється від реальної торгівлі. Їй притаманні такі характерні риси, як:

- інтерактивність – адекватне інформаційне забезпечення покупця (споживача) його запиту у вигляді інтерфейсу, тобто німого діалогу.
- глобальність – брак часових, просторових, адміністративних, соціально-демографічних, асортиментно-товарних меж.
- динамічність – спроможність on-line торгівлі до моментальних змін і адаптації до нових умов.
- ефективність – спроможність забезпечити прибуток, інші економічні вигоди, а також соціальний ефект.

Дуже багато експериментальних досліджень направлені на створення імітаційних моделей життєдіяльності самого підприємства, його продукції та дій на ринку. Процес побудови моделі, як реального так і віртуального підприємства, є досить важким і вимагає значної підготовчої роботи зі збору й аналізу вихідних даних.

Однією з найпоширеніших моделей електронної торгівлі у сфері бізнес – користувач є Інтернет-магазин – спеціалізований Web-сайт, що призначений для просування споживчих товарів на ринку, збільшення обсягів продажу, залучення нових покупців [1].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сфера електронної комерції в Україні на теперішній час знаходиться на початковому етапі розвитку. Особливостями сучасного стану ринку електронної комерції в Україні займаються такі науковці як Курдирко Н. В., Федоряк Р. М. У своїй роботі вони проаналізували перспективу розвитку електронного бізнесу, перспективність ідеї залучення компаній і пересічних користувачів мережі Інтернет до електронної комерції

Формування і розвиток ринку сучасних послуг електронної комерції стали провідними темами досліджень українських та зарубіжних економістів. У більшості досліджень Меджибовської Н., Чубукової О. О., Костяєва Р. А. виконано порівняльний аналіз і визначено переваги електронної комерції. [2, 3]

На сьогодні, питаннями ведення електронного бізнесу та створення Інтернет-магазину займаються багато вчених, зокрема: Туржанський В.А. [4], Плекач В. Л. [5], Тихонов С., Суховий А. В. та інші. У роботі Плескача В. Л. проаналізовано вплив на розви-

ток ринку послуг електронної комерції, розширення клієнтської бази. Однак, в деяких роботах в неповній мірі висвітлені питання пов'язані з проблематикою створення та відображення облікових розрахунків у Інтернет-магазині. Проаналізувавши деякі роботи, помічено, що в них не повністю враховані всі витрати на створення Інтернет-магазину.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є розробка проекту створення Інтернет – магазину, що займається продажем ноутбуків та аналіз отриманих результатів.

Викладення основного матеріалу. Реалізація розробки проекту забезпечувалася за допомогою програмного продукту Project Expert, що підготовляє фінансові звіти, по яких можна визначити стан проекту в будь-який момент часу. При цьому балансовий звіт і звіт про прибутки і збитки формуються у відповідності зі стандартами International Accounting Standard, загальноприйнятими в міжнародній практиці.

Програма Project Expert, як інструмент фінансового аналізу, виконує дві основні функції: поперше, переклад опису діяльності підприємства з мови користувача у формалізований опис грошових потоків; по-друге, обчислює показники, по яких фінансовий менеджер може судити про результативність прийнятих рішень. [7]

Одним із основних кроків створення проекту є побудова моделі. Процес побудови моделі найбільш трудомісткий і вимагає значної підготовчої роботи зі збору й аналізу вихідних даних. Для розробки будь-якого бізнес-плану потрібно ввести такі вихідні дані:

- дата початку і тривалість проекту;
- перелік продуктів чи послуг, виробництво і збут яких буде здійснюватися в рамках проекту;
- валюта розрахунку для платіжних операцій.

Проект створення Інтернет-магазину розрахований на реалізацію за два роки (з 01.02.2015 по 01.02.2017 р.). На даний час ринок електронної комерції розвивається досить швидкими темпами. Темпи росту продажу комп'ютерної техніки через мережу Інтернет є досить високими, тому створення Інтернет-магазину є перспективним та економічно вигідним.

За результатами 2013 року ринок ключових категорій ІТ-техніки в грошовому вимірі збільшився на 9% порівняно з 2012 роком. Хоча обсяг продажів ноутбуків у грошовому еквіваленті зменшився на 8% порівняно з минулим роком, проте ноутбуки, як і раніше, є найбільшою групою сектору: їхня частка становить майже 50% ринку ІТ. Проаналізувавши ці дані, а також інші Інтернет-магазини (Rozetka і Mobilluck), було прийняте рішення, що Інтернет-магазин буде займатися продажем тільки ноутбуків і тільки трьох фірм – Asus, Acer, Lenovo.

Організація Інтернет – магазину розбивається на три етапи. На першому етапі потрібно аналітично проаналізувати, яка вигода з Інтернет – магазину, з якими витратами його можна створити і утримати, чи дозріли умови і передумови для організації Інтернет – магазину, які терміни окупності коштів. Для цього пророблялася структура комерційного бізнесу, вивчається контингент покупців, їх потреби, визначався асортимент і профіль майбутнього магазину, схеми просування товару, механізм фінансово-розрахункових операцій, доставки товару, виконуються інвестиційні розрахунки [8, 9].

На другому етапі організації Інтернет – магазину вибираються варіанти і грошові витрати на його створення.

Існують такі варіанти створення Інтернет – магазину:

- замовлення у професіоналів – якісний та надійний інструмент для ведення бізнесу, просування товарів або послуг;

- замовлення дешевше – низькоякісний та малоефективний інструмент для ведення бізнесу, просування товарів або послуг;

- створення за допомогою безкоштовного конструктора – сумнівний інструмент для ведення бізнесу, просування товарів або послуг;

- створення власними силами – хороший інструмент для ведення бізнесу, освоєння нової професії, але займає досить багато часу.

На даному етапі важливим є те, щоб створений сайт задовольняв основні вимоги, які ставляться користувачами до Інтернет-магазину:

- зрозумілий інтерфейс та зручна система навігації по магазину;

- зручна система посилань, що дозволяє оптимальним способом одержати необхідну користувачеві інформацію;

- мінімальна кількість дій користувача для здійснення покупки.

На третьому етапі визначається сума витрачених коштів на реєстрацію та рекламу.

Найважливішою частиною розробки проекту є створення календарного плану. Він представляє собою послідовність етапів робіт, кожний з яких характеризується терміном виконання та вартістю та набором параметрів, що визначають зміст етапу. Для проекту створення Інтернет-магазину по продажу ноутбуків можна виділити такі етапи:

1. Послуги з маркетингу:
 - дослідження ринку (14 днів);
 - розробка маркетингових стратегій (30 днів);
2. Розробка Інтернет-магазину та реєстрація доменного імені (30 днів) [4]
3. Реклама:
 - комплексна реклама (15 днів);
 - email маркетинг (15 днів);
4. Підбір і прийняття на роботу персоналу (5 днів).
5. Оренда приміщення для складу на 2 роки (15 днів).
6. Юридична реєстрація (10 днів).
7. Закупівля товару (40 днів).

Витрати на запуск проекту та його розвиток подані в таблиці 1.

Таблиця 1

Витрати на проект

Витрати	Сума, грн.
Послуги з маркетингу	15000
Дослідження ринку	5000
Розробка маркетингових стратегій	10000
Розробка Інтернет-магазину та реєстрація доменного імені	15000
Реклама	150000
Комплексна реклама	90000
Email маркетинг	60000
Підбір і прийняття на роботу	1000
Оренда приміщення для складу на 2 роки.	100000
Юридична реєстрація	15000
Закупівля товару	2700000 +5859000
Всього	8855000

Для дослідження можливостей реалізації проекту необхідно забезпечити фінансування витрат на перші десять місяців за допомогою кредитів. У цьо-

му проєкті для фінансування було вибрано ПриватБанк, тому що національна мережа банківського обслуговування, що включає в себе більш 3000 філій і відділень по всій Україні, дозволяє будь-якому клієнту отримати найвищий рівень обслуговування практично в будь-якій точці країни.

Одним із основних моментів створення бізнес-плану є введення податків.

Відповідно до Податкового кодексу України для суб'єктів господарювання, в тому числі Інтернет-магазинів, запроваджено дві системи оподаткування: загальна та спрощена. Оскільки загальна система податків застосовується в разі здійснення великих обсягів торгових операцій та наявності великого штату працівників, то в проєкті використовується спрощена система. Спрощена система оподаткування – спеціальний механізм сплати податків, що дозволяє замінити сплату ряду окремих податків – єдиним податком, а також спростити ведення обліку та подання звітності контролюючим органам. Податковий кодекс України (далі – ПКУ) передбачає поділ платників єдиного податку на 6 груп. Кожна з груп має свою специфіку, яка визначається рівнем доходів, кількістю найнятих працівників, а також характером підприємницької діяльності. Від того, до якої з шести груп відноситься суб'єкт підприємницької діяльності, залежить і ставка єдиного податку, що підлягає сплаті. Проаналізувавши ці 6 груп отримано, що даний проєкт відноситься до 3 групи. Вона характеризується тим, що кількість осіб, які перебувають у трудових відносинах не перевищує 20 осіб, а обсяг доходу за рік не перевищує 3 000 000 гривень. Отже, для ПДВ була вибрана ставка податку 20%, ставка податку на прибуток – 17%, ставка податку на зарплату – 36,8%.

Дані по запланованих обсягах продажів ноутбуків усіх категорій по 20 шт. протягом 5 усього періоду.

Для більш наочного представлення зміни дефіциту готівки за час виконання проєкту можна побудувати графік балансу готівки, показаний на рис. 1.

З графіка видно, що дефіцит має місце протягом 16 місяців і досягає максимального розміру близько 5 млн. грн.

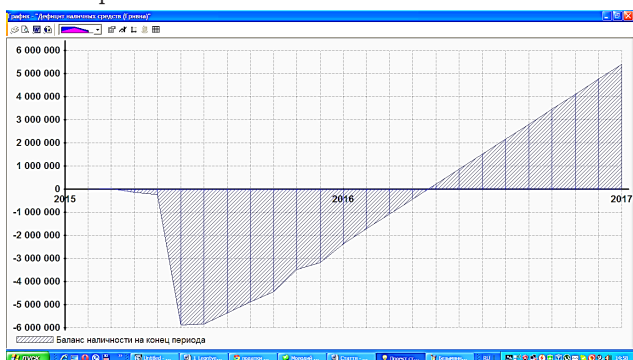


Рис. 1. Дефіцит готівки проєкту

На рис. 2. поданий графік чистого прибутку Інтернет-магазину по продажу ноутбуків. З рис. 2. видно, що графік чистого прибутку можна поділити на три частини. Перша частина (від'ємна гілка) – вливання інвестицій; друга (точка між від'ємною і додатною гілками) – момент повернення капіталу; третя (додатна гілка) – прибуток.

Чистий прибуток є реальним показником того, наскільки ефективно працює підприємство, визнає реальні, дійсні можливості підприємства фінансувати науково-технічний і соціальний розвиток.

Аналіз цього графіка підтверджує те, що Інтернет-магазин є прибутковим.

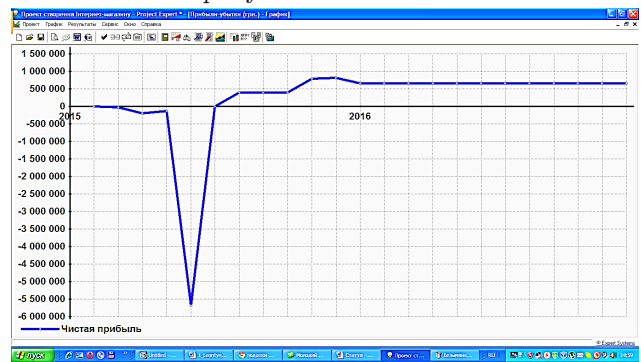


Рис. 2. Чистий прибуток Інтернет-магазину

Інвестування являє собою один із найбільш важливих аспектів діяльності будь-якого підприємства. Головним напрямком попереднього аналізу є визначення показників можливої економічної ефективності інвестицій, тобто віддачі від капітальних вкладень, що передбачається проєктом.

Ефективність інвестицій		
Длительность проекта: 24 мес.		
Период расчета: 24 мес.		
Показатель	Гривна	Гривна
▶ Ставка дисконтирования, %	0,00	0,00
Период окупаемости - РВ, мес.	16	16
Дисконтированный период окупаемости - DPB, мес.	16	16
Средняя норма рентабельности - ARR, %	94,26	94,26
Чистый приведенный доход - NPV	5 393 484	5 393 484
Индекс прибыльности - PI	1,89	1,89
Внутренняя норма рентабельности - IRR, %	112,50	112,50
Модифицированная внутренняя норма рентабельности - MIRR, %	37,30	37,30

Рис. 3. Показники ефективності інвестицій

Такі показники, можна підрозділити на засновані на дисконтованих оцінках і засновані на облікових оцінках. Показник чистого приведенного доходу характеризує сучасну величину ефекту від майбутньої реалізації інвестиційного проєкту. На відміну від показника NPV індекс рентабельності є відносним показником. Він характеризує рівень прибутків на одиницю витрат, тобто ефективність вкладень. Економічний зміст критерію IRR полягає в наступному: IRR показує максимально припустимий відносний рівень витрат по проєкту [10].

За допомогою методу аналізу чутливості можуть бути виявлені рівень стійкості проєкту до можливих змін окремих умов реалізації проєкту, а також проведено ранжування цих факторів за рівнем ризикуваності.

Анализ чувствительности (NPV - грн.)					
Доступные параметры:					
Уровень инфляции	Диапазон:		Анализируем по:		
Объем инвестиций	от	-10 %	NPV		
Задержки платежей	до	10 %	Валюта:		
Потери при продажах	шаг	5 %	Гривна		
Прямые издержки					
Отсрочка оплаты прямых издержек					
Общие издержки					
Зарплата персонала					
Выбранные параметры:	-10%	-5%	0%	5%	10%
Ставки налогов	5 845 691,62	5 618 230,73	5 393 483,80	5 171 394,51	4 951 908,13
Объем сбыта	4 252 629,10	4 823 056,45	5 393 483,80	5 963 911,15	6 534 338,50
▶ Цена сбыта	4 252 629,10	4 823 056,45	5 393 483,80	5 963 911,15	6 534 338,50

Рис. 4. Аналіз чутливості проєкту (таблицно)

Аналіз чутливості проєкту полягає в оцінці того, наскільки зміниться ефективність проєкту при зміні лише одного з вихідних параметрів – факторів формування ефективності інвестицій. Такими типовими факторами є обсяг продажів, ціна одини-

ці продукції, інвестиційні витрати або їх складові, операційні витрати та їх складові, термін затримки платежів, рівень інфляції, відсотки по кредитах, ставка дисконту.

Для даного проекту показано також аналіз чутливості до можливих змін ряду факторів: ціни збуту, ставки податків і ставки по кредиту, які показані на рис. 4 (таблично) та рис. 5 (графічно).

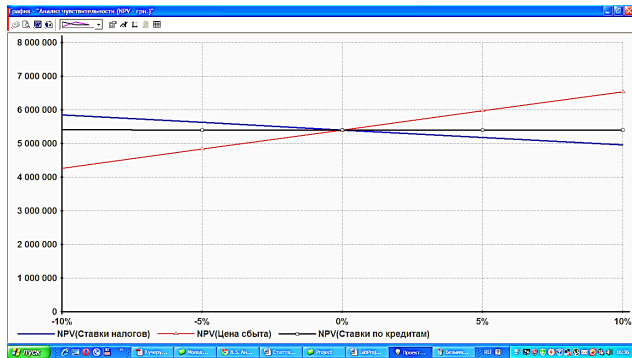


Рис. 5. Аналіз чутливості проекту (графічно)

При аналізі чутливості вивчається вплив динаміки факторів на показники ефективності проекту (як правило, NPV або IRR) при їх зміні в межах певного діапазону варіації можливих темпів при-

росту окремого фактору при фіксованих проектних значеннях інших. Для нашого проекту, за методикою UNIDO, було взято зміну параметрів від -10% до 10%.

З графіку можна зробити висновки, що найбільш критичним параметром є ціна збуту.

Висновки. На сьогоднішній день більше 50% людей купують товари через Інтернет за допомогою Інтернет-магазинів, що відносяться до сектору бізнес-споживач.

Конкурентними перевагами даного проекту є фокусування на обмеженій кількості найбільш популярних товарних категорій на етапі запуску з подальшим розширенням асортименту та більш низької ціни (на 5-10%).

За результатами дослідження отримано, що проект по створенню Інтернет-магазину по продажу ноутбуків має період окупності 1 рік 4 місяці та має чистий дохід більше 5 млн. грн. за весь період.

Аналіз чутливості досить простий у практичному застосуванні, однак має істотні недоліки: в аналізі чутливості розглядається окремий вплив кожної змінної на обраний критерій ефективності та не враховує існуючий взаємозв'язок між факторами, оскільки в реальності вони всі діють одночасно; аналіз чутливості на основі показників еластичності передбачає використання експертних оцінок, що знижує об'єктивність його результатів.

Список літератури:

1. Юдін О.М. Системи електронної комерції: створення, просування і розвиток: монографія / О.М. Юдін, М. В. Макарова, Р. М. Лавренюк. – Полтава: РВВ ПУЕТ, 2011. – 201 с.
2. Меджибовська Н. Перспективи розвитку електронного бізнесу в Україні / Н. Меджибовська // Економіка України. – 2003. – № 6. – С. 36-41.
3. Чубакова О.О. О формировании национального рынка информационных продуктов и услуг / О.О. Чубакова // Экономика Украины. – 1999. – № 9. – С. 86-88.
4. Туржанський В.А. Облік витрат на створення Інтернет-магазину та здійснення торговельних операцій / В.А. Туржанський // Сталій розвиток економіки. – 2013. – № 4. – С. 202-207.
5. Плєскач В.Л. Технології електронного бізнесу: Монографія / В.Л. Плєскач. – К.: КНТЕУ, 2004. – 223 с.
6. Створення веб-сайтів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://abc.net.ua>
7. Цисарь І.Ф., Нейман В.Г. Компьютерное моделирование экономики. – М.: «Диалог-МИФИ», 2002. – 304 с.
8. Пейтел К., Мак-Картні М. П. Секреты успеха в электронном бизнесе. СПб: Питер, 2001. – 128 с
9. Ковалев А., Курдюмов И и др. Управление проектом по созданию интернет-сайта. – М.: Альпина Паблшер, 2001. – 337 с.
10. Ізмайлова К.В. Фінансовий аналіз: Навч. посібн. – К.: МАУП, 2002. – 152 с.

Леонтьева Н.Р.

Буковинский государственный финансово-экономический университет

МОДЕЛИРОВАНИЕ ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА ПО ПРОДАЖЕ НОУТБУКОВ

Аннотация

В статье исследуется проект создания Интернет-магазина по продаже ноутбуков. Данный проект рассчитан на реализацию за два года. Проанализированы основные шаги и варианты создания модели Интернет-магазина. Построены графики баланса наличности, чистой прибыли и представлены показатели инвестиции. Также в работе получено период окупаемости проекта.

Ключевые слова: Интернет-магазин, электронная коммерция, моделирование, Web-сайт, инвестиция.

Leontyeva N.R.

Bukovinian State Finance and Economics University

MODELLING OF FINANCIAL AND ECONOMIC ACTIVITY OF ONLINE SHOP THAT SELLS LAPTOPS

Summary

This article investigates a project of creation of the Internet-store that sells laptops. This project is meant for two years of development. The basic steps and variants of creation online shop model have been analyzed. Cash balance schemes were formed, pure profit and indices of investment are present. The period of recoupment of project has also been obtained during the working process.

Keywords: Internet-store, e-commerce, modeling, Web-site, investment.

УДК 339.137.2

РОЛЬ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ В УМОВАХ КОНКУРЕНТНОЇ БОРОТЬБИ

Лопашук І.А., Василькова К.В., Міхальова А.В.

Буковинський державний фінансово-економічний університет

У статті розглянуто сутність та значення якості продукції для забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Розглянуто різні підходи до трактування поняття якості продукції. Визначено поняття конкурентоспроможності продукції. Також охарактеризовано параметри та показники конкурентоспроможності продукції. Проаналізовано взаємозв'язок якості і конкурентоспроможності продукції підприємства в умовах конкурентної боротьби.

Ключові слова: якість продукції, оцінка якості, конкурентоспроможність продукції, методики оцінки конкурентоспроможності, показники та параметри конкурентоспроможності продукції.

Постановка проблеми. В умовах переходу до ринку успіх кожного конкретного товаровиробника оцінюється за рівнем ефективності виробництва, обумовленої в першу чергу ступенем задоволення потреб суспільства з найменшими втратами. При цьому в даний час визначальною характеристикою, яка формує суспільні потреби, стає якість продукції. Це пов'язано з тим, що якість продукції в умовах конкуренції є головним стимулом придбання продукції, одним з факторів її конкурентоспроможності.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблему якості та конкурентоспроможності продукції досліджували багато вчених, а зокрема: П. Гончаров [1], П. Гончарук [2], Э. Деминг [3], Л. О. Зайцева [5], В. Пастущин [8], Ю. Погорелов [9], Ф. Урманов [10], Г. Цирюрик [11] та ін.

Постановка завдання полягає у дослідженні поняття «якість» та «конкурентоспроможність»; вивченні впливу якості продукції на конкурентоспроможність продукції та підприємства в цілому.

Виклад основного матеріалу. Проблема якості та конкурентоспроможності продукції в сучасному світі носить універсальний характер. Від того, наскільки успішно вона вирішується, залежить майбутнє як конкретного суб'єкта господарювання, так і економічне та соціальне життя країни. В теперішній час українські стандарти якості лише гарантують безпечність даного товару для життя споживача, не даючи при цьому об'єктивної оцінки якості товару з урахуванням всіх його властивостей. В той же час, якість товару, яка втілюється в його експлуатаційній безпечності і надійності, дизайн, рівні після продажного обслуговування, є для сучасного споживача основними критеріями при здійсненні купівлі, а значить, вони і визначають успіх чи невдачу фірми на ринку, тобто її конкурентоспроможність. Світовий досвід доводить, що саме в умовах

відкритої ринкової економіки, невід'ємним атрибутом якої є гостра конкуренція, висока якість стає головною умовою виживання товаровиробників.

Поняття якості розвивалось протягом багатьох століть. Еволюція понять якості наведена в таблиці 1.

Таким чином, як видно з таблиці 1, якість – це складна і універсальна категорія, яка має множинну особливостей і різноманітних аспектів. В той же час, канонічним можемо назвати таке визначення поняття якості: якість – це сукупність властивостей та характеристик продукту, котрі надають йому здатність задовольняти встановлені або передбачувані потреби [11, с. 135].

Отже, проблема забезпечення якості продукції є комплексною: науковою, технічною, економічною і соціальною, і у вирішенні її повинні приймати участь висококваліфіковані спеціалісти, які вільно володіють сучасними методами управління якістю.

Як якість, так і конкурентоспроможність продукції не має однозначного трактування. Аналіз визначень конкурентоспроможності продукції показав, що кожний автор визначає її виходячи з об'єкта та цілі дослідження. Проте, найбільш точним визначенням, на нашу думку, є: конкурентоспроможність товару – це комплекс споживчих та вартісних характеристик товару, що визначають його успіх на ринку, тобто перевагу саме цього товару над іншими в умовах широкої пропозиції конкуруючих товарів-аналогів [7, с. 161]. Іншими словами, під конкурентоспроможністю продукції розуміють сукупність її властивостей, що відбивають міру задоволення конкретної потреби проти репрезентованої на ринку аналогічної продукції. Вона визначає здатність витримувати конкуренцію на ринку, тобто мати якісь вагомі переваги над виробами інших товаровиробників.

Основними умовами забезпечення конкурентоспроможності є [2, с. 61]: