

ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНІВ ЯК СКЛАДОВИХ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

Електронна комерція набуває стрімкого розвитку в сучасних умовах, підприємства все більшою мірою повністю або частково здійснюють діяльність в Інтернет-мережі, що зумовлено численними перевагами. Однак, крім відомих факторів: зменшення витрат, економія часу, можливість оперативної комунікації з клієнтами та партнерами, така діяльність залишається торговельною, а отже важливим є оцінка інвестиційної привабливості, що пов'язана з прогнозуванням та врахуванням ризиків.

Для бухгалтерського обліку першочерговими аспектами є облік витрат на створення та функціонування Інтернет-магазину, що, за умови інвестування, передбачає внесення грошових коштів (майна), облік заборгованості за внесками та погашенням учасниками заборгованості. Здійснення електронної торгівлі та електронної комерції має свої особливості, що суттєво відрізняє специфічність сфери, тому визначення показників діяльності, їх формалізація та структуризація у загальній системі залишається актуальним завданням для аналізу як інформаційної складової.

Сутність електронної комерції є багатоаспектним та неоднозначним поняттям, що передбачає ведення діяльності щодо продажу товарів чи надання послуг шляхом використання електронних технологій та комунікацій, у тому числі мережі Інтернет. Однак, в наших реаліях електронну комерцію пов'язують з діяльністю саме Інтернет-магазинів, оскільки така діяльність набуває стрімкого розвитку.

В умовах глобалізації, можливості діяльності на різних ринках, що посилює конкурентну боротьбу та вибір споживача, особливо важливими є інвестиційна привабливість підприємства як можливість розвитку та вдосконалення. Інвестиційна діяльність, перш за все, пов'язана з ризиками, а отже чим більший фактор ризику в оцінці бізнесу, тим менша можливість такої співпраці.

Оцінка інвестиційної привабливості для інвестора базується на визначенні групи факторів:

1. оцінка інвестиційної привабливості країни (макрорівень), на що впливають економічний та політичний стан, розвиток інфраструктури, демографічна ситуація та ін. та в цілому формується рівень довіри;
2. оцінка інвестиційної привабливості регіону (мезорівень). Розгляд кожного окремого регіону та його переваг;
3. оцінка інвестиційної привабливості господарюючого суб'єкта.

Діяльність в Інтернет-середовищі, специфічність сфери більшою мірою акцентують на оцінці самого господарюючого суб'єкта, оскільки географічне розташування в такому контексті не є визначальним фактором. В першу чергу, визначається чи суб'єкт вже здійснює діяльність, чи така діяльність є запланованою, оцінюються фактори унікальності товару (послуги) та прогнозування попиту на ринку. Для підприємств, що планують здійснювати діяльність, обов'язковим є

представлення бізнес-плану і бізнес-моделі з описом товару та його чітким позиціонуванням на ринку.

Визначення економічної ефективності електронної комерції, а також Інтернет-магазинів як її складової, передбачає загальну оцінку ефективності функціонування, маркетингову та інвестиційну ефективність (інвестиційну привабливість), а отже можливість вкладення грошових коштів потенційними інвесторами. Для інвесторів географічне розташування та належність господарюючих суб'єктів, що здійснюють господарську діяльність наразі не є ключовими факторами, оскільки за умови створення унікального продукту (надання послуги), діяльність може здійснюватись на тому ринку, де товар користуватиметься попитом.

Враховуючи зазначене, системи бухгалтерського обліку та економічного аналізу повинні формувати та надавати інформацію на запит інвесторів. Так, першочергово визначається здійснюється фактично діяльність чи планується. Для підприємств, що планують здійснювати діяльність, обов'язковим є представлення бізнес-плану та бізнес-моделі з описом товару (послуги) та його чітким позиціонуванням на ринку. Для підприємств, що здійснюють діяльність, важливими є показники ефективності функціонування та маркетингової ефективності. Для електронної комерції, Інтернет-магазинів зокрема, оцінка інвестиційної ефективності передбачає визначення основних показників: сумарні інвестиції, сумарний дохід, ефективність інвестицій, капітальні витрати, чистий прибуток та ін. Вважаємо, що оцінка діяльності Інтернет-магазину потребує узагальнення та представлення у вигляді інтегрального показника визначення місця підприємства на ринку - комплексний показник, відомий як інтегральний показник ефективності брендингу, що передбачає оцінку економічної, інформаційної, ідентифікаційної та емоційної функції [1]. Таким чином, формування комплексного підходу та надання необхідної інформації стимулюватиме розвиток суб'єктів господарювання, що здійснюють діяльність в Інтернет-середовищі, впливатиме на покращення інвестиційної привабливості та є фактором інноваційного розвитку.

Перспективами дослідження є розробка та подальше вивчення показників діяльності Інтернет-магазинів, зокрема в частині інтегрального показника ефективності брендингу та встановлення коефіцієнтів значущості відповідних функцій для Інтернет-магазинів.

Список використаної літератури:

1. Файвішенко Д. Розробка показників оцінки ефективності брендингу / Д. Файвішенко // Економічний аналіз. – 2012. – Т. 10(3). – С. 399-402. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan_2012_10\(3\)_91](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan_2012_10(3)_91).