

* підтримка балансу між пропозицією та попитом з одночасним активним впливом на виробництво в частині обсягу та асортименту продукції, що випускається;

* скорочення витрат обігу у сфері споживання (затрат покупців на придбання товару) шляхом удосконалення, технології продаж, інформаційних послуг тощо;

* функції, що обумовлені концепцією маркетингу: розробка товару, ринкові дослідження, організація розподілу, визначення ціни, створення служб сервісу тощо.

Найхарактернішою ознакою останніх змін у взаємовідносинах між державою і суб'єктами ринку є заміна управлінських форм на регулюючі.

Стратегічною метою державного регулювання розвитку внутрішньої торгівлі має бути формування і стабілізація споживчого ринку для задоволення соціальних потреб і недопущення соціального напруження суспільства шляхом комерційних відносин між товаровиробниками, продавцями і споживачами на всіх етапах переміщення товарів, підвищення ефективності правового захисту цих відносин з боку держави і створення найбільш сприятливого інвестиційного простору.

Список використаних джерел

1. Бухгалтерський фінансовий облік: Підручник / За ред. проф. Ф. Ф. Бутинця. — Житомир: ЖІТІ, 2000. — 608 с.

2. Економіка підприємств / За заг. ред. С. Ф. Покропивного. — К.: КНЕУ, 2000. — 526 с.

О. М. Шерстюк, магістрант
ДВНЗ «Київський Національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»
(науковий керівник: Золотарьова Н. С.
канд. екон. наук, ст. викладач)

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ РОЗРАХУНКІВ З ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ

Електронне підприємство або електронний бізнес, що здійснюється з використанням можливостей комп'ютерних мереж, на перший погляд мало чим має відрізнятися від відомих методів проведення бізнесових трансакцій з використанням традиційних

засобів зв'язку. Особливості організації розрахунків через Інтернет-магазини впливають на відображення відповідних операцій в обліку і роблять відповідні дослідження актуальними.

Інтерес до Інтернет-комерції в Україні у порівнянні із розвиненими країнами незначний, але із розширенням кола Інтернет-користувачів, чисельність яких постійно зростає [1], а відтак, відбудеться поступове підвищення уваги до нового способу зв'язку з постачальниками.

Організація бухгалтерського обліку придбання товарів через Інтернет-магазини вимагає поетапного дослідження цього процесу.

Першою умовою придбання товарів через Інтернет є наявність у підприємства-покупця доступу до мережі.

Для оплати товару найчастіше використовується банківська система електронних платежів, крім того може застосовуватися оплата готівкою, оплата банківським переказом, оплата у поштовому відділенні під час одержання товару. Для розрахунку з постачальниками за товари можуть використовуватись Інтернет-технології, до яких належать такі платіжні картки, Інтернет-банкінг, електронні гроші, телебанкінг, WAP-технології.

При попередній оплаті за допомогою банківської системи електронних платежів генерується рахунок на оплату. Якщо ж оплата проводиться при отриманні товару рахунок на оплату надходить одночасно з товаром або оформляється при його отриманні.

Особливість післяоплати при придбанні товару через Інтернет полягає у тому, що момент оплати співпадає з моментом отримання товару від постачальника на території постачальника, на території покупця або у посередника (наприклад, поштового відділення).

Кардинальним і найкритичнішим показником привабливості магазину постачальника є час доставки ним товару покупцю, а також наявність товару на складі постачальника, місце розташування складу та способи доставки, основні з яких такі: власною кур'єрською службою магазину; за допомогою професійної кур'єрської служби; поштою; магістральним; самовивіз; міжнародною кур'єрською службою для поставок з-за кордону; міжнародною поштовою службою для поставок з-за кордону; доставка телекомунікаційними мережами.

Крім названих способів розрахунку з постачальниками, необхідно звернути увагу на використання акцепту. На нашу думку, такий спосіб розрахунку дозволить запобігти проблемам, що пов'язані з отриманням неякісного товару, невідповідного асортименту, з порушенням термінів поставки тощо.

При придбанні товарів у постачальника слід обмірковувати проблему витрат при поверненнях товарів: якщо товар не підійшов з об'єктивних причин (брак, низька якість, товар не відповідає замовленому тощо), повернення товару має здійснюватися за рахунком магазину (кур'єрові під час одержання або поштою); доставка товару після резервування коштів на рахунку покупця і перерахування їх на рахунок продавця після підтвердження покупцем одержання товару.

Відповідно до чинного законодавства замовлення товару через Інтернет можна розглядати тільки як укладення договору з постачальником. Згідно із Законом України «Про захист прав споживачів» така угода називається «укладеною на відстані» і вимагає від постачальника перед укладенням договорів надання споживачеві даних про себе, а також такої суттєвої для організації обліку інформації: ціну, включаючи плату за доставку, та умови оплати; гарантійні зобов'язання та послуги, пов'язані з утриманням чи ремонтом продукції; мінімальну тривалість договору, якщо він передбачає періодичні поставки продукції або послуг; вартість телекомунікаційних послуг, якщо вона відрізняється від граничного тарифу; інші умови поставки або виконання договору [2].

Угода реалізується й оцінюється у момент передачі права власності на товари. Це важливо з огляду на те, що оплата готівкою при кур'єрській доставці може проводитись через кур'єра — приватного підприємця.

Чинним законодавством не передбачено спеціального порядку документального оформлення продажів із використанням мережі Інтернет. Однак, практичний досвід свідчить про необхідність перегляду схеми документального відображення таких операцій. Перша спроба, зроблена законодавцями в цьому напрямі, відбулася ще у 2004 р., коли набули чинності Закон України «Про електронні документи та електронний документообіг» і Закон України «Про електронний цифровий підпис» [3, 4]. Однак, на сьогодні передбачені цими законами підзаконні акти ще не затверджено, тому практичної цінності вони мають, а юридичні особи дуже рідко виступають у ролі потенційних клієнтів Інтернет-магазину [5].

До того часу, коли норми зазначених вище законів про електронний документообіг та цифровий підпис буде втілено в життя, Інтернет-торговцям доведеться використовувати звичні способи документального оформлення, тобто практично всі необхідні для бухгалтерського обліку документи оформляти в паперовому вигляді. Це дозволить уникнути вище наведених проблем і буде

підставою для відображення операцій з придбання товарів у постачальника. Тому при придбанні товарів через Інтернет-магазин підприємство використовуватиме порядок документального оформлення що відповідає способу придбання товару звичайним (якщо товар доставляється курсьською службою) чи поштовим (якщо товар пересилається поштою) шляхом [6].

Список використаних джерел

1. Послуги Інтернет-магазинів: попит в Україні. — Режим доступу: <http://www.consumerinfo.org.ua/search> — Заголовок з екрану.
2. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.1991 р. № 1023-XII.
3. Про електронні документи та електронний документообіг: Закон України від 22.05.2003 р. № 851-IV.
4. Про електронний цифровий підпис: Закон України від 22.05.2003 р. № 852-IV.
5. Пустовіт М. Інтернет-магазин: ведемо облік // Бух. тиждень. — 2005. — 5 вересня. (№ 36). — С. 40.
6. Торгівля товарами поштою // Бух. тиждень. — 2006. — № 50.
7. Порядок гарантійного ремонту (обслуговування) або гарантійної заміни технічно складних побутових товарів: Затв. Постановою Кабінету Міністрів України від 11.04.2002 р. № 506.