

## ДИНАМІКА РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОЇ ОН-ЛАЙН-ТОРГІВЛІ

Помінова Т.І., гр. МВ-29

Науковий керівник – ст. викл. І.І. Помінова  
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Електронна торгівля не є новим явищем. У цілому електронна торгівля може бути визначена як здійснення угод (тобто купівля й продаж товарів і послуг або переговори щодо купівлі й продажу) за допомогою електронних грошей або через електронні мережі.

Початок становлення електронної комерції в Україні прямо пов'язаний із появою й розвитком Інтернету. До 2000-х років глобальна мережа в Україні майже не розвивалася, а більшість населення навіть не підозрювала про її існування. У 2000 р. у країні налічувалося тільки 200000 користувачів Інтернету. Високі ціни доступу разом із низькими швидкостями були нездоланим бар'єром для розвитку он-лайн-торгівлі. У 2000 р. в Україні діяло всього близько 100 інтернет-магазинів. Однак у наступні роки ситуація почала змінюватися. Уже до середини 2000-х років Інтернет перестав бути екзотикою для українців: у 2005 р. аудиторія уанету перевищила 5 млн користувачів. Це й стало основою для динамічного розвитку он-лайн-торгівлі. У 2005 р. кількість інтернет-магазинів виросла в п'ять разів і досягла 500. В 2008 р. налічувалося вже більше 3000 сервісів он-лайн-торгівлі, в 2009 – 5500, а в 2010 ця цифра перевищила 6000.

Стрімко розширюється й аудиторія клієнтів. У минулому році 83% користувачів Інтернету зробили хоча б одну покупку он-лайн, тоді як у 2008 р. ця цифра не перевищувала 66%. З огляду на те, що місячна аудиторія глобальної мережі впевнено перевищила 10 млн осіб, мова може йти про величезний потенціал. За даними американських дослідників, електронна торгівля товарами народного споживання є вигідною за умови, що користувачами Мережі є не менше 12% населення країни, а потенційним покупцем в он-лайн-магазині є кожен четвертий активний користувач.

Зростання популярності інтернет-торгівлі в Україні пояснюють у першу чергу тим, що витрати на запуск інтернет-магазину складають від 2 до 15 тис. дол., що неможливо порівняти із витратами на відкриття реального магазину.

За різноманітністю асортименту та цінами інтернет-магазини складають серйозну конкуренцію звичайним магазинам і навіть торговельним мережам.

## РОЛЬ ВПЛИВУ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ НА РОЗВИТОК МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Приходько Т.М.

Харківський торговельно-економічний коледж КНТЕУ

Мале підприємництво, як і ринкова економіка, не має природженого імунітету проти монополізму, інфляції й спадів ділової активності. Якщо держава залишається байдужою, ці процеси починають прогресувати, наносячи чималих економічних і соціальних збитків. Мале підприємництво не може самостійно вирішувати складні регіональні проблеми, які виникають під впливом історичних, національних, демографічних і інших факторів. Для їх розв'язання потрібне втручання держави, його відповідна регіональна політика.

Досвід більшості закордонних країн підтверджує, що державна політика щодо малого підприємництва є важливим самостійним системним напрямком соціально – економічної політики держави в цілому відповідно до основних національних інтересів. Ця політика формується за принципом створення сприятливого середовища щодо розвитку малого підприємництва, особливо в тих напрямках діяльності, які дають максимальний ефект. Система державної підтримки малого підприємництва формується з урахуванням державного й політичного устрою, напрямків економічного розвитку. Перенесення на український ґрунт закордонної моделі державної підтримки підприємництва не можливе.

Аналіз реальних процесів розвитку малого підприємництва в Україні свідчить, насамперед, про зниження темпів зростання кількості діючих малих підприємств і чисельності працюючих у них, посилення процесу „тінізації” суб'єктів малого підприємництва. Ця негативна обставина підсилюється консервацією несприятливої галузевої й регіональної структури малого підприємництва, супроводжується зростанням адміністративних бар'єрів, які гальмують процес розвитку малого підприємництва. Вирішення існуючих проблем розвитку малого підприємництва в Україні вимагає нових підходів до сприяння розвитку малого підприємництва. Завдання полягає в тому, щоб суттєво підняти роль і місце малого підприємництва в економічному процесі суспільства.

Таким чином, можна визначити, що в Україні склалася ситуація, коли задекларована державою всебічна підтримка малого підприємництва має досить слабе практичне втілення, яке не здатне змінити ситуацію на краще. Для одержання істотних наслідків потрібно провести реальні, а не тільки декларативні реформи.