Кришан Олексій Федорович, кандидат економічних наук

Придніпровський інститут ПрАТ «ВНЗ «МАУП»

Шаповал Людмила Петрівна, кандидат економічних наук, доцент

Придніпровський інститут ПрАТ «ВНЗ «МАУП»

**ВПЛИВ ПОСТІЙНИХ ТА ЗМІННИХ ВИТРАТ НА ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ**

В сучасних складних економічних умовах більшість підприємств інтернет-торгівлі стикаються зі зниженням прибутковості бізнесу.

Інтернет-торгівля активно розвивається, і кількість здійснених онлайн-покупок щороку зростає. Потенційні покупці цієї форми використовують зручний процес вибору необхідного товару, а також придбають товари за меншою ціною. Продавці також отримують чималу вигоду, у тому числі зниження витрат. Однак розвиток інтернет-магазинів має важливі особливості, які відрізняються від правил просування офлайн-точок продажу. І якщо не враховувати цю специфіку, то навіть при зростаючих продажах інтернет-магазину неможливо досягти бажаних фінансових результатів.

На практиці постійно спостерігається картина, коли при суттєвому зростанні обороту продаж фінансовий результат роботи інтернет-магазину погіршується. Нами було проаналізовано діяльність кількох інтернет-магазинів за період 2020-2022 років, а також бізнес-плани, що складалися під час відкриття бізнесу. Аналіз показав, що фактичне відставання за виручкою від затвердженого плану було мінімальним, а операційний прибуток був у рази менший від запланованого. За результатами аналізу за три роки стало очевидним, що терміни окупності створення бізнесу значно перевищують терміни, заплановані в бізнес-плані.

Інтернет-торгівля – ринок зростаючий. На відміну від офлайну покупець легко і швидко може порівняти один і той же товар у різних інтернет-магазинах, і найчастіше одним із вирішальних факторів покупки є ціна. І онлайн-точки продаж використовують різні способи, щоб зробити цей інструмент більш впливовим.

Зазвичай інтернет-магазини намагаються демонструвати мінімальні ціни, використовуючи знакові товари – так звані маяки, для підтримки впевненості у покупців, що цей інтернет-магазин є найдешевшим.

Також у всіх інтернет-магазинах існує система лояльності, коли постійні клієнти отримують знижки при покупках.

Досить часто інтернет-магазини проводять маркетингові акції, які ґрунтуються на зниженні ціни пропонованих товарів.

Насправді ж реалізація всіх цих способів підвищення привабливості цінових пропозицій крім сприяння збільшенню потоку покупців, одночасно знижує торгову націнку та зменшує прибуток підприємства. Тому тема націнки в інтернет-магазинах є злободенною, і план її практично ніколи не виконується. Більш того, незважаючи на всі зусилля менеджменту, середньозважена націнка знижується. Саме така ситуація характеризує діяльність аналізованих нами інтернет-магазинів.

Крім того, проведений нами аналіз доходно-витратної частини показав, що підприємства мають суттєву частку змінних витрат (понад 50%), які безпосередньо залежать від обсягів продажу, а саме транспортні витрати, комісійна винагорода пунктам видачі, відрядна оплата праці складського та допоміжного персоналу. Відповідно, при зростанні обсягів продажів пропорційно зростають і ці змінні витрати, які «зжирають» суттєву частку тієї самої падаючої націнки.

Така ситуація повторюється щокварталу: товарообіг зростає, фактична торгова націнка знижується, змінні витрати зростають пропорційно зростанню товарообігу, на покриття постійних витрат щоразу залишається менша сума.

Необхідно відзначити, що в цілому ідея великої частки змінних витрат у загальній структурі витрат непогана, але тільки на ринку, що стагнує або падає, тобто коли менеджмент компанії не планує значно збільшувати товарообіг і є суттєві ризики його падіння. У даному випадку при скороченні дохідної частини пропорційно скорочується і більша частка витрат. Іншими словами, за такої схеми роботи фінансові результати діяльності підприємства є значно вишими, ніж у випадку, коли більшість витрат є фіксованими. Однак на зростаючому ринку, якою на сьогодні є інтернет-торгівля, компанії не можна мати більшу частку змінних витрат, оскільки це суттєво знижує її рентабельність.

Нами зроблено висновок, що при збереженні побудованої моделі бізнесу та існуючих параметрів ситуація з фінансовими показниками у аналізованих підприємств (інтернет-магазинів) і надалі розвиватиметься аналогічними темпами. За результатами нашого аналізу можна зробити висновок, що для збереження високого рівня рентабельності необхідно або збільшення товарообігу у чотири рази, або зміна моделі бізнесу з акцентом на зменшення рівня змінних витрат та збільшення питомої ваги постійних витрат.