

центр збору, обробки, зберігання та аналізу спеціальної інформації для цілей спецслужб. Основним елементом центру є електронний банк даних осіб, які мають відношення до незаконних фінансових операцій. Банк постійно здійснює обмін інформацією з федеральними та місцевими правоохоронними органами [2].

Для забезпечення ефективності фіскальних інститутів в США, реалізовано ряд заходів, які були запропоновані Службою внутрішніх доходів (IRS), Управлінням урядовою звітністю (GAO) та Об'єднаним комітетом з оподаткування (JCT). До таких заходів належать:

1. Покращення надання податкових послуг. Служба внутрішніх доходів досягла високих успіхів завдяки поліпшенню обслуговування платників податків, використовуючи мережу Internet, call-центри тощо.

2. Зміцнення фіскальних інститутів. Держава виділяє значні кошти на діяльність податкової служби та реалізацію фіскальної політики загалом.

3. Законодавчі заходи щодо зниження можливостей ухилення та уникнення від сплати податків.

4. Податкове спрощення – від таких заходів як кодифікація всіх законів та правил у Податковий кодекс до більш радикальних реформ – призвели до зростання податкових надходжень без підвищення ставок оподаткування [3].

Таким чином, зміцнення фіскальних інститутів є довгостроковим та складним процесом. Тому роль політичних зобов'язань суворо дотримуватись фіскальної політики більш важлива у країнах з перехідною економікою та в країнах з порівняно слабкими фіскальними інститутами.

Література

1. *Офіційний сайт Служби внутрішніх доходів США [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.irs.gov/>*

2. Семёнов А.С. *Зарубежный опыт взаимодействия правоохранительных органов и фискальных служб: анализ информационных ресурсов как способ борьбы с налоговыми правонарушениями и преступлениями / А.С. Семёнов // Налоги и налогообложение. – 2009. – № 11.*

3. Jason Furman, «Closing the Tax Gap» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cbpp.org/files/4-10-06tax3.pdf>

Інна ХОВРАК

Кременчуцький національний університет ім. Михайла Остроградського

ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ

В умовах формування економіки знань та інформаційного суспільства прискорюється розвиток електронної комерції, яка дає змогу максимально ефективно здійснювати комерційні операції, оперативно реагувати на зміни ринку, розширювати сфери впливу господарюючих суб'єктів та посилювати їх конкурентні переваги. Електронна комерція також полегшує доступ споживачів на ринок, створюючи умови для встановлення прямих контактів і співпраці. Відмінною рисою даної форми діяльності є використання загальнодоступних інформаційних систем та комп'ютерних мереж, об'єднаних Інтернетом.

Концепції "електронного бізнесу" та "електронної комерції" виникли в США у 1980-х роках і стали результатом розвитку більш ранніх ідей глобальної інформаційної економіки. Тому на сьогодні зазначені концепції знаходяться на стадії розробки. Прийнято виділяти п'ять основних груп суб'єктів електронної комерції: споживачі (C-consumer), фізичні особи; бізнес організації (B-business); державні органи (G-government, деколи A-administration); співробітники (E-employee); фінансові установи, що забезпечують розрахунки між іншими суб'єктами електронної комерції. На даний момент електронна комерція поділяється на п'ять основних форм, кожна з яких має своїх суб'єктів, що приймають участь у проведенні фінансових операцій, свою методику здійснення тощо: B2B, B2C, B2E, C2C, B2G. Найбільшого розповсюдження набули бізнес-моделі в сфері B2B (електронні постачальники, електронні платформи для співробітництва, інформаційні

брокери, платіжна система, торгові агрегати, електронні дилери) та B2C (електронна крамниця, електронний аукціон, віртуальні співтовариства). Формами електронної комерції, які на даний момент не мають широкого розповсюдження, є: C2B, G2B, C2G.

Варто наголосити, що електронна комерція почала активно поширюватись в Україні в останнє десятиріччя, що пов'язано, в першу чергу зі зростанням кількості Інтернет-користувачів. Станом на початок другого півріччя 2012 року постійними (такими, що виходять в мережу не рідше одного разу на місяць) користувачами Інтернету вже було 15,3 мільйонів українців (що складає 33 % від загальної кількості населення). Сьогодні вітчизняний ринок електронної комерції знаходиться в активній стадії росту – на думку експертів до кінця 2012 року даний ринок може збільшитися до 30% і досягти обсягу \$ 1 млрд. Журнал Forbes опублікував доходи лідерів української електронної комерції за категоріями: інтернет-магазини, інтернет-реклама й інтернет-сервіси. На першому місці в рейтингу знаходиться магазин Rozetka.ua з оборотом за минулий рік на рівні \$ 130 млн. Клієнтами Інтернет-магазинів, переважно, є жителі великих міст, на них припадає близько 70 % аудиторії. Більше половини Інтернет-магазинів (53 %) діють на базі офлайн-магазинів, зокрема як виділені проекти існуючих магазинів або як ще одна вітрина реального магазину.

Варто зауважити, що електронна комерція надає ряд можливостей і переваг як для продавців, так і для покупців товарів і послуг. До переваг електронної комерції можна віднести: глобальний масштаб і охоплення; прискорення бізнес-процесів, зручність і швидкість здійснення угоди, доступність, оперативність отримання інформації; нижча ціна; найбільш широкий асортимент товарів; наявність систем пошуку необхідних товарів та послуг та інші.

Проте вітчизняний ринок електронної комерції характеризується і низкою недоліків: низький рівень безпеки і захисту від шахрайства; обмеження прав споживача; недовіра до електронної комерції серед споживачів; велика кількість непрофесіоналів серед фірм, що діють у галузі електронної комерції тощо.

В сучасних умовах гострої конкуренції та необхідності подолання бар'єрів розвитку електронної комерції компаніям необхідно впроваджувати клієнтоорієнтовану стратегію, основою якої виступає лояльність клієнтів. Процес забезпечення лояльності клієнтів складається з наступних етапів: виконання (продаж та доставка товару/послуги, необхідних для клієнта); вартість (ціна товару/послуги прийнятна для клієнта); зручність (доступність товару/послуги, їх можна легко отримати); віра (клієнт довіряє компанії, вважаючи її товари/послуги надійними та вигідними); задоволення (задоволення основних потреб клієнта); захист інтересів (компанія дає зрозуміти, що вона функціонує в інтересах клієнта); персоналізація (компанія демонструє повне прийняття, схвалення побажань клієнта); влада (клієнт усвідомлює, що компанія готова "грати за його правилами"). Відповідно, реалізація клієнтоорієнтованої стратегії передбачає встановлення довгострокових партнерських відносин з кожним клієнтом в цілях максимального задоволення індивідуальних потреб споживача. Оскільки покупці відтепер виступають не як загальна маса, а як індивіди зі своїми потребами і перевагами.

В цілому, рівень розвитку електронної комерції в Україні ще не досяг свого піку. Це обумовлює необхідність подолання бар'єрів поширення електронної комерції, в першу чергу, за рахунок: вдосконалення законодавчої бази та системи оподаткування; розробки механізмів захисту прав споживачів; впровадження перспективних інструментів електронної комерції; вдосконалення системи обслуговування клієнтів. У такому випадку, за сприяння держави, переваги електронної комерції стануть доступними для українських споживачів.

Роман ЧОРНИЙ

Тернопільський національний економічний університет

**ВПЛИВ ОСВІТНЬО-НАУКОВОЇ СФЕРИ НА ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК
ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ**