

**Міністерство освіти і науки України  
Західноукраїнський національний університет  
Факультет обліку і аудиту  
Кафедра обліку і оподаткування**

**СЛАНЕЦЬКА Світлана Валеріївна**

**ОБЛІК, КОНТРОЛЬ ТА ОПОДАТКУВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ  
ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ / ACCOUNTING, CONTROL AND  
TAXATION OF THE INTERNATIONAL E-COMMERCE**

спеціальність 071 Облік і оподаткування  
освітньо-професійна (наукова) програма «Міжнародний облік»  
випускна кваліфікаційна робота за освітнім ступенем «магістр»

Виконала студентка  
групи ОМом-21  
Сланецька С. В.

\_\_\_\_\_

підпис

Науковий керівник:  
к.е.н., доцент  
Денчук П. Н.

\_\_\_\_\_

підпис

Випускну кваліфікаційну роботу  
допущено до захисту  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.  
Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_

підпис

Тернопіль – 2021

## З М І С Т

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ I ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МІЖНАРОДНОЇ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ.....	7
1.1 Економічна сутність, особливості та види електронної комерції.....	7
1.2 Фактори розвитку міжнародної електронної комерції.....	21
1.3 Нормативно-правове регулювання міжнародної електронної комерції ...	33
Висновки до розділу I.....	40
РОЗДІЛ II ОБЛІК ТА ОПОДАТКУВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ.....	41
2.1 Облік витрат на створення та функціонування підприємств електронної комерції.....	41
2.2 Облік розрахунків з постачальниками та покупцями .....	54
2.3 Оподаткування міжнародної електронної комерції .....	71
Висновки до розділу II.....	79
РОЗДІЛ III АНАЛІЗ МІЖНАРОДНОЇ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ.....	80
3.1 Аналіз ефективності в сфері електронної комерції.....	80
3.2 Шляхи та напрями удосконалення контролю у сфері електронної комерції	92
Висновки до розділу III.....	100
ВИСНОВКИ .....	101
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	106
Додатки.....	115

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ), перш за все інформаційних мереж, зумовив формування нової сфери бізнесу, активність становлення та інтенсивність використання якої стало особливістю функціонування сучасних підприємств і організацій. В результаті такого розвитку спостерігається розповсюдження електронної комерції (ЕК), що вносить корективи не лише в організацію та функціонування суб'єктів господарювання даної сфери, а й в усі бізнес-процеси, що відбуваються в ході їх діяльності.

Проникнення й інтеграція ІКТ в міжнародні комерційні операції надає нові можливості та тягне за собою нові проблеми для бізнесу, державних структур, споживачів та міжнародних організацій. Це, в свою чергу, відбивається на побудові системи бухгалтерського обліку як джерелі інформаційного забезпечення апарату управління підприємств. Тому особливої актуальності набувають питання організації облікових процесів під впливом ознак здійснення електронної комерції. В той же час глобалізація та інформатизація в цілому, і зростання обсягів електронної комерції, зокрема, автоматично не призводять до гармонізації економічної, в тому числі податкової, політики різних країн світу, а ставлять перед їх урядами нові проблеми з точки зору поповнення державних бюджетів, регулювання оподаткування та контролю над електронною господарською діяльністю.

Основні причини і стимули переходу компаній до ведення господарської діяльності в міжнародному електронному просторі наступні: можливість надання нових послуг і товарів, освоєння нових ринків і збільшення частки на старих, підвищення рівня реагування на нововведення і нестандартні позарегламентні ситуації, зниження операційних витрат, розширення і поглиблення партнерських відносин, постійна підтримка бізнес-процесів в режимі онлайн. Функціонування на ринку електронної комерції вимагає постійної готовності та бажання вдосконалювати всі аспекти діяльності компанії

на основі новітніх технологій, так як безперервний прогрес і здатність до адаптації – одна з причин ефективності і в той же час складності електронного бізнесу.

Факт активного перенесення комерційної діяльності на простори Інтернету та залучення все більшої кількості учасників електронних бізнес-операцій підтверджується активністю наукових публікацій та досліджень щодо ЕК. Так, сутнісне визначення й проблеми розвитку електронної комерції, зокрема питання її ефективності та методики аналітичної оцінки, широко розглядаються в працях багатьох українських вчених, серед яких: В. В. Апопій, В. М. Ребицький, І. П. Міщук, С. І. Рудницький, У. О. Балик, О. В. Березін, І. Б. Плотніченко, В. М. Полях, Н. М. Тягунова, А. Ю. Берко, Л. Д. Тимченко, Л. Б. Самойленко, І. О. Ярова. Проблемам теорії та організації бухгалтерського обліку електронної комерції присвячені праці А. С. Крутової, В. А. Кулик, С. Ф. Легенчука, Л. М. Янчевої, А. П. Грінько, Т. О. Тарасової, З.-М. В. Задорожного та інших. Істотний внесок у дослідження шляхів запровадження сучасних форм міжнародної електронної комерції в умовах європейської інтеграції України належить таким українським вченим, як В. М. Брижко, О. С. Василенко, М. І. Возний, Т. В. Дубовик, І. В. Карташова, Н. М. Кривошеєва, В. П. Писаренко, В. Л. Плєскач, Т. Г. Затонацька, Н. О. Чучко та багато інших. Серед зарубіжних вчених значний внесок у дослідження зробили А. Саммер, Дж. Дункан, В. Звасс, Д. Козьє, Д. Еймор, Е. Бейл, Б. Буста, Е. Вілкас, А. Гарнер, К. Кендалл, С. Крөг, Х. Лефевр, М. Лінднер та ін.

Віддаючи належне розробкам науковців, слід зауважити, що проблеми обліку, контролю та оподаткування міжнародної електронної комерції на сьогодні вирішені не повністю. Наразі недостатньо вивченими залишаються практичні питання використання окремих елементів бухгалтерського обліку, підходи до електронного документування в системі діджитал-обліку, проблеми інформаційної безпеки та контролю за інформаційними ресурсами, вразливість в системах захисту інформації, податкові аспекти діяльності суб'єктів електронної комерції. Відтак, особливо нагальним є подальше вивчення

зазначеної проблематики. Зазначені проблеми зумовили вибір теми, завдань та структури дослідження.

Підприємства електронної комерції розвиваються дуже швидкими темпами, тому проблеми, пов'язані із адаптацією окремих аспектів системи бухгалтерського обліку, контролю та оподаткування для підприємств такої галузі, залишатимуться актуальними ще протягом тривалого часу.

**Мета і завдання дослідження.** Метою дипломної роботи є обґрунтування теоретичних, науково-методичних та практичних аспектів діючої системи обліку, контролю та оподаткування міжнародної електронної комерції. Для досягнення мети магістерської роботи поставлено такі основні завдання:

- розкрити економіко-правову сутність електронної комерції та визначити принципи її регулювання;
- дослідити методiku обліку, контролю та оподаткування міжнародної електронної комерції;
- проаналізувати ефективність в сфері електронної комерції;
- розробити пропозиції, спрямовані на удосконалення обліку та контролю електронної комерції.

**Об'єкт і предмет дослідження.** Об'єктом дослідження є міжнародна електронна комерція. Предметом є методика та організація обліку, контролю й оподаткування міжнародної електронної комерції. Дослідження проводилося на основі діяльності ТОВ «Сахара», м. Тернопіль.

**Методи і методика дослідження.** Теоретичною основою проведених вивчень є загальнонаукові принципи проведення досліджень. Нормативні і законодавчі документи, що стосуються електронної комерції, забезпечили правове поле дослідження. При виконанні роботи використані матеріали, що містяться в працях вчених у галузі теорії і практики обліку, оподаткування та контролю міжнародної електронної діяльності, нормативні документи, статистичні дані. У процесі дослідження використовувались методи індукції та дедукції, ретроспективного аналізу, групування, порівняння, аналізу і синтезу.

**Наукова новизна та практичне значення одержаних результатів.**

Проведене дослідження має науковий характер оскільки розкрито недостатньо розроблені наукові проблеми, які стосуються сучасного стану обліку, контролю та оподаткування міжнародної електронної комерції, дано власне бачення термінів та проблем, пов'язаних з темою дослідження.

Отримані висновки та результати, розроблені рекомендації та їх практичне спрямування сприятимуть удосконаленню методики обліку, контролю та оподаткуванню міжнародної електронної комерції, що має важливе значення для діяльності досліджуваного підприємства.

**Структура і обсяг роботи.** Магістерська робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, викладена на 105 сторінках друкованого тексту, містить 12 рисунків, 25 таблиць. Список використаних джерел складається зі 89 найменувань.

**Апробація результатів дослідження та публікації.** Результати дослідження апробовані у вигляді публікацій на тему: «Зростання електронної комерції на міжнародному ринку та вплив на систему бухгалтерського обліку» в збірнику наукових робіт «Стан і перспективи розвитку обліково-інформаційної системи в Україні» (м. Тернопіль, 22 травня 2020 року), «Особливості аудиту в електронній комерції» в збірнику наукових робіт «Економічний і соціальний розвиток України в XXI столітті: національна візія та виклики глобалізації» (м. Тернопіль, 14-15 травня 2020 року), статті на тему: «Оподаткування електронної комерції: міжнародний і український досвід».

## РОЗДІЛ I

### ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МІЖНАРОДНОЇ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

#### 1.1 Економічна сутність, особливості та види електронної комерції

На сьогодні розвиток інформаційних технологій відіграє величезну роль в економіці та в суспільстві. Поява глобальних мереж зв'язку, і в першу чергу – мережі Інтернет, спричинила справжню революцію в сфері організації і ведення комерційної діяльності. Значущим інститутом розвитку цифрової економіки є електронна комерція. Проникаючи в дедалі більшу кількість правовідносин, які складаються в сфері бізнесу, ЕК об'єднує окремих осіб, компанії, галузі, державні органи та держави в єдине ціле, в рамках якого партнери за допомогою інформаційних і комунікаційних технологій можуть ефективно взаємодіяти. Ефективність визначається тим, що при такій формі операцій знижуються витрати на транзакції, пошук і обробку інформації, ведення переговорів і підписання договорів, у результаті чого спрощується процес покупки, продажу та укладення угод, зростають можливості для залучення інвестицій, покращується географічна доступність.

Інтерес до вивчення ролі і значення електронної комерції постійно росте. Але, незважаючи на своє широке використання, серед вчених немає однозначності у трактуванні поняття «електронна комерція». Це пов'язано з тим, що дану категорію можна розглядати як з економічної, так і правової точки зору, до того ж вона є запозиченою з термінологічної бази зарубіжних наукових досліджень. При цьому використовуються на перший погляд синонімічні терміни: «електронна торгівля» (англ. cybertrade, electronic trade, e-tailing), «електронна комерція» (англ. electronic commerce) та «електронний бізнес» (англ. electronic business), які мають різний зміст. Найбільш широким є поняття «електронний бізнес», що у більшості випадків трактується як загальне поняття бізнес-активності через комп'ютерні мережі з метою отримання прибутку, тоді як «електронна комерція» є важливим складовим елементом «електронного

бізнесу», і, в свою чергу, «електронна комерція» включає всі форми торгівлі, а також послуги, які сприяють торгівлі. Тому термін «електронна комерція» більш чіткий і точний, ніж «електронна торгівля» та включає в себе весь спектр дій підприємства, спрямований на отримання прибутку.

Для розуміння сутності терміну «електронна комерція» проаналізуємо існуючі дефініції в економічній літературі. Одним з перших авторів, що приділив належну увагу теоретичній стороні питання вважається американський економіст Девід Козьє. Науковець розглядає електронну комерцію як процес здійснення ділових операцій, пов'язаних як з комерційними операціями (купівля-продаж послуг/товарів) для безпосереднього отримання прибутку, так і підтримкою отримання прибутку (полегшення взаємодії між діловими партнерами, створення попиту на продукти і послуги, післяпродажний супровід та обслуговування клієнтів і т.д.) [28, с. 4]. У своїй роботі «Електронна комерція» автор робить висновок про те, що електронна комерція заснована на структурі традиційної комерції, уточнюючи, що використання електронних мереж надає їй гнучкості, а також вважає, що електронна комерція та електронна торгівля є взаємозамінними. Наведене визначення електронної комерції, на наш погляд, не є точними, так як відображає в основному лише засіб реалізації традиційних комерційних механізмів.

Л. Б. Самойленко визначає електронну комерцію як сферу економіки, що оснований на комп'ютерних мережах, включає фінансові та торгові транзакції та пов'язані з ними бізнес-процеси [63]. З цієї позиції до електронної комерції відносять:

- електронний обмін інформацією (англ. Electronic Data Interchange, EDI) – обмін інформацією з використанням цифрових засобів комунікації стандартизованими бізнес-документами між покупцями і продавцями;
- електронний рух капіталу (англ. Electronic Funds Transfer, EFS) – транзакції з одного банківського рахунку на інший за допомогою всесвітньої мережі, безготівкові розрахунки та платежі;



- електронну торгівлю (англ. E-Trade) – проведення торгових операцій і угод в мережі Інтернет, охоплює всі етапи процесу від вибору до забезпечення доставки необхідного товару;
- електронні гроші (англ. E-Cash) – еквівалент звичайних паперових грошей, які знаходяться в обігу в певній електронній платіжній системі;
- електронний маркетинг (англ. E-Marketing) – заходи для просування та підтримки бренду, розповсюдження товарів та послуг компанії з метою збільшення прибутку та залучення клієнтів за допомогою інтернет-реклами, соцмереж, веб-сайтів та ін.;
- електронний банкінг (англ. E-Banking) – технологія дистанційного банківського обслуговування, при якій доступ до рахунків та операцій клієнта здійснюється за допомогою мережі Інтернет;
- електронні страхові послуги (англ. E-Insurance) – встановлення і підтримка договірних відносин між страхувальником і страховиком через мережу Інтернет за допомогою ІКТ, тощо.

На думку науковців В. Л. Плєскач, Т. Г. Затонацької, електронна комерція – це ведення бізнесу засобами електронної торгівлі, які ґрунтуються на використанні електронних комунікацій та технологій оброблення цифрової інформації для встановлення та зміни відносин зі створення вартості між організаціями та організаціями й індивідами [53, с. 341]. В. В. Апопій, І. П. Міщук, В. М. Ребицький, С. І. Рудницький та Ю. М. Хом'як стверджують, що електронна торгівля є частиною електронної комерції. При цьому, на відміну від електронної комерції, електронна роздрібна торгівля охоплює не весь процес товарно-грошового обміну, а тільки ту його частину, яка безпосередньо пов'язана з купівлею-продажем [1, с. 528]. У. Балик, М. Колісник зауважують, що електронна комерція – це широкий набір інтерактивних методів ведення діяльності з надання споживачам товарів і послуг [2, с. 12]. Вчені А. Ю. Берко, В. А. Висоцька та В. В. Пасічник електронну комерцію характеризують як найбільш розвинену складову частину цифрової економіки та вказують, що поняття електронної комерції не обмежується взаємодією сторін на основі

інформаційних мереж, що передбачає операції купівлі-продажу [6, с. 32-33]. Систематизація підходів до розуміння сутності електронної комерції наведена в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

## Підходи науковців до визначення поняття «електронна комерція»

Підхід	Автор	Визначення
Організаційний – ключовою ознакою ЕК є вид, форма, спосіб ведення бізнесу	В. Л. Плескач, Т. Затонацька	ведення бізнесу засобами електронної торгівлі, які ґрунтуються на використанні електронних комунікацій та технологій оброблення цифрової інформації для встановлення та зміни відносин зі створення вартості між організаціями та організаціями й індивідами.
	А. Маєвська	форма ділових операцій, де сторони взаємодіють через електронні технології, а не в процесі фізичного обміну чи контакту.
	А. Саммер, Г. Дункан	будь-яка форма бізнес-процесу, в якому взаємодія між суб'єктами відбувається засобами електронної комунікації.
Процесний – концентрує увагу безпосередньо на процесі купівлі-продажу або обміні товарів за допомогою глобальної мережі Інтернет	Ф. Котлер	процес покупки і продажу, який проводиться за допомогою різних електронних засобів.
	Д. Козьє	процес здійснення ділових операцій, пов'язаних як з комерційними операціями (купівля-продаж послуг/товарів) для безпосереднього отримання прибутку, так і підтримкою отримання прибутку (полегшення взаємодії між діловими партнерами, створення попиту на продукти і послуги, післяпродажний супровід та обслуговування клієнтів і т.д.).
	А.М. Береза, І.А. Козак, Ф.А.Левченко	придбання чи продаж товару за допомогою електронних носіїв чи через мережу, подібну до Internet.
Функціональний – акцентує увагу на змісті та видах ключових операцій, що здійснюються в процесі обміну, зокрема через Інтернет	В. Тріз та Л. Стюарт	застосування технологій у фінансовому бізнесі, електронному резервуванні квитків, постачанні, замовленнях, а також використання Інтернету для покупок і продажів товарів та послуг, зокрема післяпродажні послуги й підтримка.

## Продовження таблиці 1.1

Підхід	Автор	Визначення
	Д.Євтушенко	сукупність всіх операцій між підприємством і усіма контрагентами, здійснених за допомогою інформаційних технологій з метою автоматизації бізнес-процесів для оптимізації витрат і збільшення економічної ефективності бізнесу. ЕК охоплює відносити управління персоналом, оформлення, виконання та оплата замовлень, співпрацю з постачальниками, фінансовими установами, державними та місцевими органами влади.
Комунікаційний – розкриває сутність електронної комерції як процесу взаємодії учасників на електронному ринку	О.І. Шалева	комерційна взаємодія суб'єктів бізнесу з приводу купівлі-продажу товарів та послуг (матеріальних та інформаційних) з використанням інформаційних мереж (Internet, мережа стільникового зв'язку, внутрішні локальні мережі фірм)
	С. А. Дrajниця, Є. М. Забурмеха	взаємодія комерційного характеру суб'єктів різних ринків (споживчого, промислового, внутрішньогосподарського, міжнародного) за допомогою сучасних інформаційних систем, їх мереж і технологій.
Часово-просторовий – показує електронну комерцію як стадію підприємницької діяльності, що грає надважливу роль в розвитку підприємства	Л. Бузугла	Інтеграція систем, процесів, організацій, каналів обміну інформації, ринків і ланцюгів, що створюють вартість, в яких використання Інтернету і пов'язаних з ним телекомунікаційних мереж інформаційних технологій і методологій грає ключову роль в одній або декількох стадіях підприємницької діяльності

Примітка. Сформовано на основі [53, с. 341; 36, с. 112; 87, с. 95; 29; 28, с. 4; 5, с. 7; 89, с. 187; 21, с. 185-186; 73, с. 10; 17, с. 70; 4, с. 70-71]

Беручи до уваги вивчені підходи і визначення українських та зарубіжних авторів щодо детермінації поняття «електронна комерція», підкреслюючи його практичну і методологічну значущість, пропонуємо наступне визначення даної економічної категорії: електронна комерція – сукупність відносин, що виникають у зв'язку зі здійсненням будь-яких угод або транзакцій з застосуванням цифрових каналів зв'язку, спрямованих на отримання прибутку.

Предметом електронної комерції може бути будь-яка форма проведення комерційних операцій, наприклад, торгівля, дистриб'юторські угоди, комерційне представництво і агентські відносини, будівництво промислових об'єктів, надання консультативних послуг, інжиніринг, покупка/продаж ліцензій, інвестування, фінансування, банківські послуги, страхування та інші форми промислового або підприємницького співробітництва [2]. Всі процеси, які складають зміст електронної угоди, наприклад, дослідження ринку, пошук комерційного партнера, платіжні операції, страхування ризиків тощо, також є предметом ЕК.

В основному типологія електронної комерції формується в залежності від суб'єктів, що беруть участь в її процесі. Багато в чому галузь залежить також від об'єкта торгівлі. Об'єктами ЕК є те, на що спрямована діяльність систем електронної комерції. До них можна віднести різноманітні товари, послуги та інформацію. Останнім часом серед об'єктів, що існують виключно в мережі, важливе місце займають об'єкти, стосовно яких комерційні операції (пошук, замовлення, доставка та оплата) здійснюються виключно електронним способом (книги, кіно, музика, онлайн-видання, програмне забезпечення, ігри). Вони являють собою електронні дані, які не мають матеріального відображення й обертаються без залучення будь-яких носіїв. Це зумовлює певні труднощі в їх правовій кваліфікації, оподаткуванні, контролі та породжує низку проблем облікового характеру. До основних елементів електронної комерції можна віднести:

- суб'єктів-учасників (уряд, виробники, постачальники, продавці, споживачі);
- бізнес-процеси (маркетинг, продаж, оплата, підтримка, виконання замовлення, логістика);
- мережі та мережеві технології (корпоративні, Інтернет, Екстранет, Інтранет, програмне забезпечення тощо).

Основними суб'єктами-учасниками електронної комерції вважаються: підприємство, компанія (Business – B), споживач (Consumer – C), уряд

(Government – G). Назви сфер електронної комерції складаються з перших символів взаємодіючих сторін, де першим вказується постачальник, а потім – покупець. Таким чином, в залежності від суб'єктів-учасників економічних відносин найчастіше виділяють види електронної комерції представлені в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

## Форми електронної комерції

Постачальник	Покупець		
	Бізнес (B)	Споживач (C)	Уряд (G)
Бізнес (B)	Бізнес – бізнес (англ. B2B – Business-to-Business)	Бізнес – споживач (англ. B2C – Business-to-Consumer)	Бізнес – уряд (англ. B2G – Business-to-Government)
Споживач (C)	Споживач – бізнес (англ. C2B – Consumer-to-Business)	Споживач – споживач (англ. C2C – Consumer-to-Consumer)	Споживач – уряд (англ. C2G – Consumer-to-Government)
Уряд (G)	Уряд – бізнес (англ. G2B – Government-to-Business)	Уряд – споживач (англ. G2C – Government-to-Consumer)	Уряд – уряд (англ. G2G – Government-to-Government)

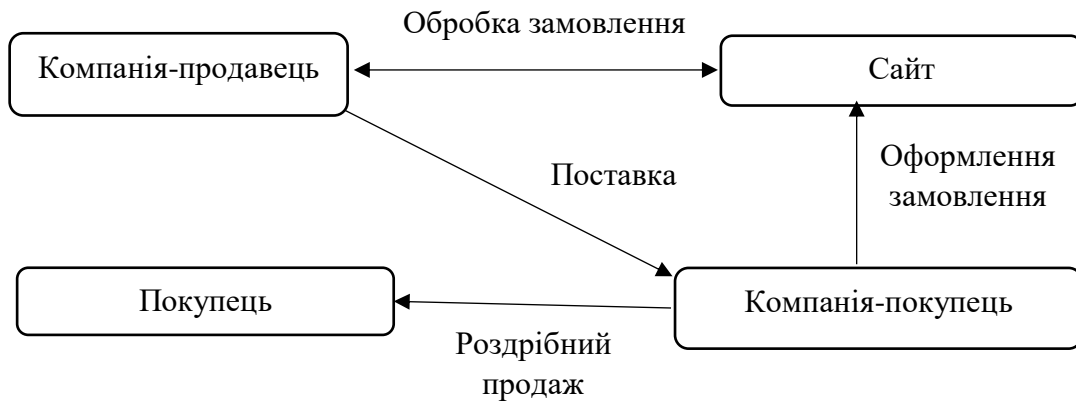
Примітка. Сформовано на основі [19]

Далі розглянемо кожну з цих моделей більш докладно.

На сьогодні в електронній комерції користується попитом і популярністю модель «B2B» – організація комплексної інформаційної та торгової взаємодії між компаніями за допомогою електронних комунікацій. Причини популярності цієї форми: можливість значно спростити операції на всіх етапах, зробити торгівлю більш ефективною і прозорою, з меншими витратами, отже більш прибутковою. В системі B2B підрядник має можливість переглядати поточні потреби компанії, негайно реагувати на них, планувати графік поставок, визначати способи доставки, виставляти рахунки тощо. Крім того, в цьому випадку компанія-замовник має можливість інтерактивно відстежувати і контролювати процес виконання замовлення працюючи з базами даних продавця.

Перш за все, системи B2B призначені для вирішення завдань збуту і матеріально-технічного постачання. Крім того, ця система дозволяє знизити транзакційні витрати і видалити неефективні ланки з ланцюжків постачань. Прикладом B2B-підприємництва може слугувати надання рекламних послуг,

«хмарних» сервісів, послуг хостингу, створення сайтів для бізнесу, оптові продажі комерційним підприємствам для подальшої реалізації та ін. На рис. 1.1 наведений приклад організації роботи в сфері B2B.



Примітка. Сформовано на основі [19]

Рис. 1.1. Приклад організації роботи в сфері B2B

Переваги та ризики системи B2B наведені в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

### Переваги та недоліки форми B2B

Переваги системи B2B	Ризики, що виникають у клієнтів B2B
1) система розширює охоплення ринку	1) технологічний ризик – неякісний зв'язок провайдера, злом засобів криптографічного захисту, внутрішня атака баз даних з подальшим витоком конфіденційної інформації, можливість відмови в обслуговуванні
2) інтернет-платформи забезпечують зниження цін	2) бізнес ризик – ризик невідповідності якості продукції, що поставляється, ризик втрати покупцем передплачених по угоді грошових коштів, ризик несплати або прострочення оплати, ризик зниження норми прибутку для постачальників і покупців
3) діяльність онлайн-посередників знижує операційні витрати компаній-покупців	
4) веб-системи дозволяють виявити найкращі способи ведення бізнесу	

Примітка. Сформовано на основі [24, с. 48]

Модель «B2C» має місце у випадках обслуговування підприємством через Інтернет безпосередньо споживачів. Сегмент за системою B2C представлений в електронній комерції найбільш широко, зазвичай модель використовується для роздрібно торгівлі. Прикладом втілення системи B2C є електронні магазини,

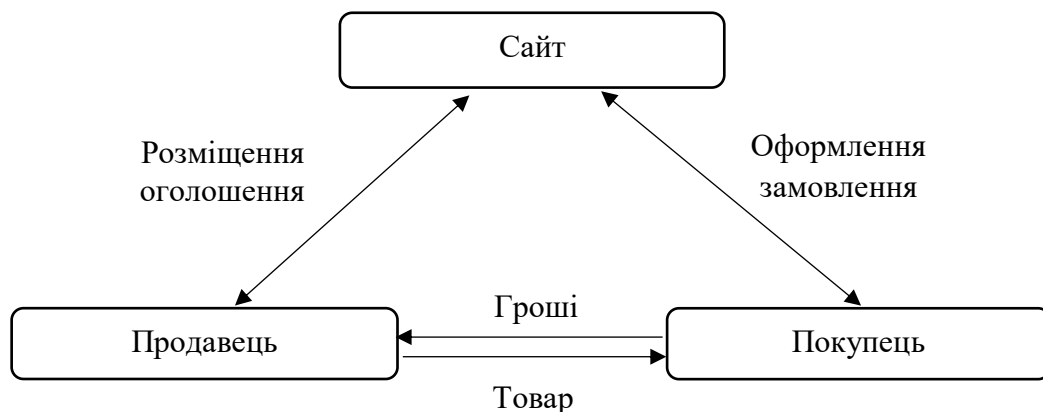
системи продажу квитків, бронювання готелів тощо. Наприклад, Netflix займається електронною комерцією B2C, коли продає свої послуги глядачам, вся транзакція відбувається онлайн або купівля фізичного товару на Amazon – також вважається транзакцією B2C. Лідерами B2C електронної комерції в Україні є Rozetka.com.ua, Kasta.ua та інші.

Модель допомагає підвищити прозорість підприємств і полегшити їх взаємодію з клієнтом. Одним з найпопулярніших інструментів взаємодії в B2C є інтернет-магазин, однак останнім часом набирає обертів і соціальна комерція – продаж товарів і послуг через спеціальні ресурси суспільної взаємодії, наприклад, через соціальні мережі.

Вихід на простори електронної комерції може забезпечити успішний старт для розвитку власного бізнесу, який пропонує комфортні умови як для продавця, так і для покупця. Продавець отримує можливість скоротити витрати на зберігання, заощадити на оренді приміщень і заробітній платі персоналу, можливість вести прямі продажі з мінімальною кількістю посередників, що в кінцевому підсумку дозволяє встановлювати конкурентоспроможні ціни на товари і отримувати більший прибуток. Крім того, продавець може швидко відстежувати споживчий попит і краще адаптуватися до швидко мінливих тенденцій. Переваги для покупця: відсутність географічної прив'язаності до точки торгівлі, порівняння інформації про товари від різних виробників і продавців, можливість економії часу.

Модель «C2C» – форма комерційних відносин між фізичними особами, зазвичай з допомогою третьої сторони – посередника (торговий майданчик), мета якого полягає в тому, щоб полегшити транзакцію і забезпечити платформу для кращої комунікації людей. Напрямок C2C дозволяє укладати угоди в будь-який зручний момент часу, зменшувати накладні витрати і заощаджувати кошти кінцевого споживача. Електронна комерція за моделлю C2C здебільшого здійснюється через онлайн-оголошення, інтернет-аукціони. Як приклад розглянемо eBay. Хоча eBay не продає і не купує товари, вони надають послуги своїм користувачам. Платежі здійснюються безпечно через сайт eBay, а

інформація про покупця і продавця передається онлайн. Однак у відносинах С2С посередник не сприяє доставці, оскільки ця послуга надається продавцем. Найпопулярнішими онлайн-майданчиками для приватних інтернет-продажів в Україні є OLX та Prom.ua. Для покупців на таких ресурсах основним стимулом є те, що товар можна купити за ціною, значно нижче, ніж в магазині. Недоліками можуть бути: відсутність контролю якості продукції, ризик втрати покупцем грошових коштів, можливість шахрайства з персональними даними, в тому числі і з реквізитами платіжних карт і гаманців. Приклад організації роботи в сфері С2С наведений на рис. 1.2.



Примітка. Сформовано на основі [19]

Рис. 1.2. Приклад організації роботи в сфері С2С

Модель «С2В» – користувачі пропонують товари або послуги для бізнесу. С2В охоплює: приватні послуги (прикладом можуть слугувати міжнародні фріланс-біржі Fiverr і Upwork), участь в опитуваннях та інших рекламних акціях, участь у партнерських і спонсорських програмах.

Модель «В2G» – відносини між бізнесом і державою. Прикладом В2G-систем можуть слугувати електронні торги, аукціони, тендери, надання податкової, статистичної, митної та іншої звітності, системи електронних держзакупівель. Підприємці на конкурсній основі розміщують на спеціальних інтернет-майданчиках замовлення на поставку товарів, надання послуг, виконання робіт для задоволення державних потреб. З учасником, який запропонував найвигідніші умови, держава в результаті укладає контракт.



Модель «G2B» – набір програмних і апаратних засобів для здійснення онлайн взаємодії органів влади і комерційних структур з метою підтримки і розвитку бізнесу. Зокрема, до системи G2B можна віднести інформаційні веб-сайти органів влади, системи розподілу державних замовлень, забезпечення контакту з податковими, митними органами, органами державної сертифікації і ліцензування, адміністраціями, юридичні та інформаційно-довідкові служби тощо. Форма «C2G» – включає в себе угоди між окремими громадянами і державними органами: охоплює сплату податків, зборів, штрафів, участь в опитуваннях громадської думки, надання заявок, скарг, звернень громадян.

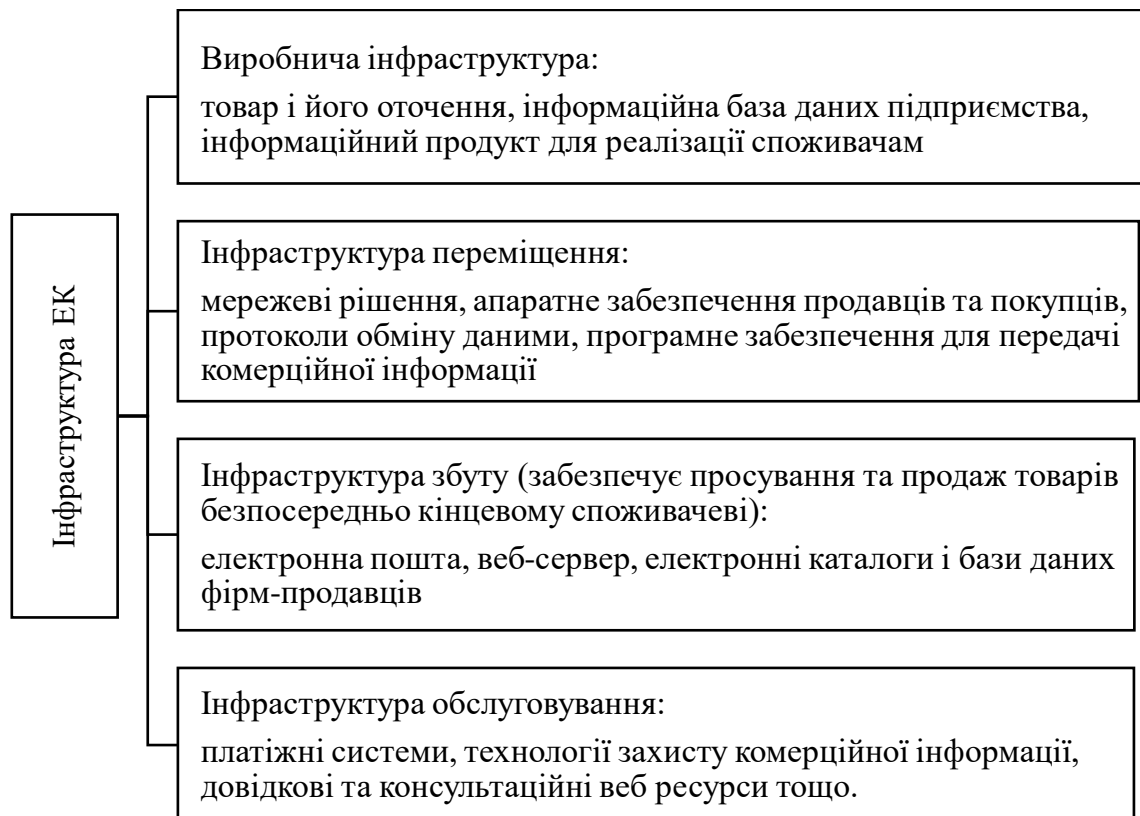
Модель «G2C» – взаємодія між органами влади та громадянами, шляхом забезпечення доступу до державної інформації через онлайн-сервіси: системи соціального обслуговування (виплати, допомоги, пільги тощо), системи комунального обслуговування, інформаційна підтримка громадян, дистанційне навчання та інше. До прикладу, проєкт «Дія» – український е-сервіс державних послуг для безпаперової взаємодії держави й громадянина у форматі єдиного вікна та єдиного додатку [52]. Такий підхід призначений полегшувати взаємодію громадян із органами влади та підвищувати ефективність й продуктивність державних органів.

Форма «G2G» – ділові відношення державних органів між собою через онлайн-технології. G2G включає організацію роботи електронного документообігу між суб'єктами здійснення владних повноважень в таких напрямках як: оподаткування, митниця, правоохоронні органи, фінансовий менеджмент, збирання даних для статистики та перепису населення, вибори, планування розвитку, охорона здоров'я, освіта і соціальне забезпечення, соціальне страхування та ін.

Сьогодні більшу частину займають ніші B2B і B2C. Сектор держзакупівель має досить високий поріг входу, тому не виділяється масовістю. Добре розвиваються форми G2C і C2C. Відзначимо, що глобальна мережа Інтернет зробила міжнародну електронну комерцію доступною для компаній будь-якого масштабу. Якщо раніше організація електронного обміну даними вимагала

помітних вкладень в комунікаційну інфраструктуру і була доступна лише великим компаніям, то сьогодні використання інтернету дозволяє компаніям усіх розмірів вступити в ряди «електронних учасників».

Інфраструктура електронної комерції, куди входить весь комплекс технологічних і організаційних процесів, що забезпечують умови нормальної взаємодії учасників електронного ринку, представлена на рис. 1.3.



Примітка. Сформовано на основі [15, с.11]

Рис. 1.3. Інфраструктура електронної комерції

Головним засобом збуту товарів і послуг в електронній комерції виступає програмно-технічний комплекс – спеціальне обладнання (веб-сервер) і програмне забезпечення (веб-сайт), що функціонує на його основі. Програмно-технічні комплекси здатні функціонувати в автоматичному режимі. При цьому веб-сайт є ключовим компонентом програмно-технічного комплексу, що визначає прибутковість і товарообіг учасника ЕК, тоді як веб-сервер виконує, скоріше, допоміжну функцію технічного забезпечення його діяльності. Тому саме веб-сайт як ключовий елемент електронної комерції вимагає безпосереднього управління і контролю з боку співробітників організації

електронної комерції, а апаратне обслуговування і контроль за технічним станом веб-сервера, що вимагає участі людського фактора безпосередньо за місцем знаходження обладнання, може здійснюватися сторонніми технічними фахівцями в порядку аутсорсингу.

Щодо фінансового забезпечення електронної комерції, то воно ґрунтується на безготівкових розрахунках між її учасниками. Більш того, в електронній комерції гроші як засіб платежу набувають нової форми і стають електронними грошима. Електронні гроші замінюють традиційні розрахунки між особами через банківські рахунки та забезпечують анонімність контрагентів при здійсненні розрахунків в ЕК. До числа вимог щодо електронних платіжних систем слід віднести необхідність забезпечення цілісності й аутентифікації інформації.

З урахуванням вищевикладеного доходимо до висновку, що електронна комерція має такі основні особливості:

1. зручність – в середовищі електронної комерції немає обмежень географією та часом;
2. цілісність – електронна комерція стандартизує робочий процес і об'єднує ручне управління і електронну інформацію в нероздільне ціле, що не тільки покращує використання трудових і матеріальних ресурсів, але також підвищує ефективність роботи системи;
3. безпека – в електронній комерції безпека є критично важливою проблемою, яка вимагає від мережі надання комплексного рішення безпеки, такого як шифрування, підпис, контроль доступу, брандмауер, антивірусний захист та ін. Це досить відрізняється від традиційної ділової активності;
4. координація ділової діяльності – між клієнтами і компанією, виробниками, оптовими торговцями і роздрібними торговцями, урядом. У середовищі електронної комерції також потрібне співробітництво банків, розподільних центрів, відділів зв'язку, технічних служб та інших відділів;

5. електронна комерція вимагає наявності спеціалізованого обладнання та програмного забезпечення, яке забезпечить безпечний і надійний доступ до інформаційної та телекомунікаційної мережі.

Мають певні особливості й безпосередньо фінансово-господарські операції у сфері електронної комерції, що накладають відбиток на побудову бухгалтерського обліку, основними з яких визначають такі:

- угоди в електронній комерції укладаються в електронному форматі, що виключає фізичний контакт сторін;
- окремі частини або повний цикл товарних операцій виконуються в електронному форматі, що унеможливує документування таких операцій з використанням традиційних форм первинних документів;
- практика ведення складського господарства є недоречною стосовно товарів електронного формату;
- доставка товарів цифрового формату відбувається одразу ж після їх оплати через Інтернет;
- доставка товарів у матеріальній формі навіть у споживчому секторі електронної комерції відбувається через певний проміжок часу;
- для розрахунку за деякими операціями можуть виступати нетрадиційні негрошові засоби (наприклад, поінти або преміальні бали) [32, с. 54-55] тощо.

Таким чином, механізми функціонування електронної комерції мають чітко виражені відмінності від традиційних ринків, проте ще знаходяться на етапі формування, що стосується інфраструктури ринку. Так, змінюється структура посередників, деякі зникають на місці яких утворюються нові, наприклад, прайс-агрегатори, інформаційні портали тощо. Звертаючись до технологій організації електронної комерції, необхідно говорити не тільки про використання інтернет-технологій в традиційному бізнесі, але і про абсолютно нову сферу комерційної діяльності, в якій інтернет – це не стільки середовище, в якому здійснюється діяльність комерційних структур, скільки засіб їх функціонування.

## 1.2 Фактори розвитку міжнародної електронної комерції

Характерною тенденцією розвитку сучасного бізнесу є виникнення нових форм взаємодії і взаємозалежності економічних агентів, здійснення бізнес-процесів з використанням інформаційно-комунікаційних технологій. Електронна комерція в результаті інновацій, заснованих на ІКТ, є закономірним явищем, формування і розвиток якого зумовлено логікою розвитку продуктивних сил, економічних та управлінських відносин. Світова сфера електронної комерції залишається найбільшим сегментом Інтернет-економіки і демонструє стійке зростання, включає в себе дуже широкий спектр різноманітних послуг, невіддільна від багатьох сегментів бізнесу та залежить від розвитку зовнішнього середовища.

Своєму зародженню перші системи і методи електронної комерції зобов'язані появі технології автоматизації продажів авіаквитків, початку здійснення внутрішніх банківських операцій, виникненням перших пластикових карт і впровадженню автоматизованих систем управління корпоративними ресурсами. Одним з перших прикладів електронної комерції вважають розробку американськими компаніями American Airlines і IBM у 1960 році нової системи автоматизації бронювання місць на авіарейси, що існує донині та носить назву SABRE (Semi-Automatic Business Research Environment). Дана система дозволила зробити повітряні перельоти доступнішими для пасажирів, допомагаючи їм орієнтуватися в тарифах і рейсах, чисельність яких постійно росла. Використовуючи автоматизацію процесу розрахунку тарифів при резервуванні місць, вони змогли знизити вартість послуг [19].

Наступним етапом стало управління запасами підприємств за допомогою застосування електронних технологій. Активний розвиток масового виробництва ставив перед підприємцями завдання з планування попиту і, відповідно, запасів для того, щоб з одного боку, забезпечити достатні запаси для безперебійної торгівлі, а з іншого, не заморожувати обігові кошти у вигляді

надмірних запасів [47, с. 70]. Використання електронних технологій для вирішення цих завдань дозволяло значно знижувати витрати.

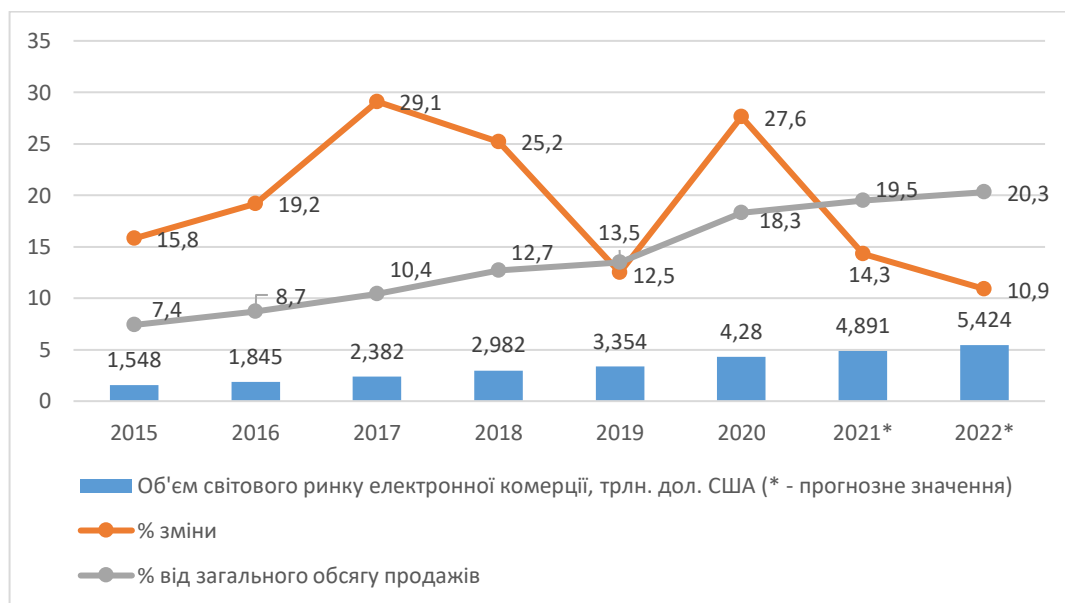
В середині 60-х рр. вперше починається використання пластикових кредитних карт, які дали імпульс подальшим процесам автоматизації фінансово-розрахункових операцій. У 1968 році американським комітетом була створена модель для електронного обміну інформацією між компаніями (Electronic Data Interchange, EDI) – набори правил електронного оформлення типових ділових документів: замовлень, накладних, митних декларацій, страхових форм, рахунків та ін. Даний спосіб (EDI) інтеграції бізнесу з інформаційними процесами дозволив передавати комерційні дані з однієї комп'ютерної системи до іншої, що сприяло результативній взаємодії ділових партнерів [19].

В 1976 році в статті двох молодих американських математиків з Стенфордського університету Вітфілда Діффі (Whitfield Diffie) і Мартіна Геллмана (Martin Hellman) була найбільш повно сформульована ідея цифрового підпису як законного засобу підтвердження достовірності і авторства електронного документа. Викладені авторами принципи заклали основи електронної автентифікації, електронного укладення угод і електронних грошей.

Аж до 1990 року комерційне використання Інтернету було заборонено відповідним регламентом, який визначався Національним науковим фондом США (National Science Foundation, NSF), в результаті чого електронна комерція не могла розвиватися на повну. Однак в 1990 році до використання мережі Інтернет були допущені великі приватні корпорації. В подальшому уряд США передав функції адміністративного управління Інтернетом, що знаходилися в розпорядженні американських державних органів, в руки приватних осіб. Це сприяло розширенню кола комерційних постачальників і споживачів послуг Інтернету, який незабаром пов'язав між собою мільйони комп'ютерів і сотні мільйонів людей у всьому світі [19]. У 1993 році були винайдені технології для майбутніх електронних грошей, а в 1994 році в мережі Інтернет з'явилася перша електронна платіжна система. В середині 90-х років починається сучасна історія електронної комерції – Джефф Безос запускає Amazon.com, П'єр Омідьяр

створює AuctionWeb (майбутній eBay), а в Китаї засновують Alibaba Group. Протягом останніх двадцяти років, електронна комерція набула глобального розмаху завдяки поширенню Інтернету, стрімкому зростанню кількості інтернет-користувачів, популярності соцмереж та інших інтерактивних онлайн платформ, динамічному розвитку електронних платіжних систем.

Перейдемо до статистичного аналізу тенденцій розвитку електронної комерції в світі та Україні. За даними німецького дослідницького онлайн-порталу Statista, світовий обсяг цього ринку у 2020 році зріс на 28%, склавши \$4,3 трлн., крім того 18,3% від загального обсягу світових роздрібних продажів припали на онлайн-покупки. Прогнозується, що в 2022 році доходи від електронної роздрібно торгівлі зростуть до \$5,4 трлн (рис. 1.4).



Примітка. Сформовано на основі [84, 85]

Рис. 1.4. Динаміка світового ринку електронної комерції в загальному торговому обороті 2015-2022 рр.

Згідно з представленими даними, частка роздрібних електронних продажів зростає з року в рік як за часткою від загальної кількості продажів, так і за абсолютними значеннями. Дана тенденція свідчить про позитивний розвиток електронної комерції в глобальному масштабі. Більш того, прогноз статистичних даних свідчить про продовження цієї тенденції в найближчому майбутньому, що також надасть сприятливий вплив на розвиток світової економіки в цілому.

Відзначимо, що з 2019 по 2020 рік темпи зростання електронної комерції в усьому світі значно підвищилися, проте, згідно з прогнозами експертів, в майбутні роки вони трохи сповільняться.

Важливою умовою існування електронної комерції являється платіжне середовище. В мережевій економіці конкурентоспроможність її суб'єктів визначається рівнем розвитку та взаємної інтеграції торговельних і платіжних інструментів. Стрімкі темпи розвитку міжнародної електронної комерції вимагають впровадження сучасних платіжних рішень, на рис. 1.5 наведені методи оплати електронної комерції за часткою обсягу транзакцій в 2019 році та прогноз на 2023 рік.



Примітка. Сформовано на основі [77]

Рис. 1.5. Методи оплати електронної комерції в 2019 та 2023 рр. за часткою обсягу транзакцій

Так, у 2019 році на цифрові і мобільні гаманці доводилося 41,8% світових платіжних транзакцій електронної комерції. За прогнозами, в 2023 році ця частка зросте до 52,2%, що зробить цифрові гаманці найпопулярнішим способом онлайн-платежів в усьому світі. Кредитні картки зайняли друге місце з часткою ринку 24,2% в 2019 році. Розглядаючи питання про платіжні системи, важливо уточнити, що в ряді країн платіжна інфраструктура і мережі все ще відсутні або



слабо розвинені, що є серйозним обмеженням розвитку як національної, так і міжнародної електронної комерції.

Цілком закономірно, що зростання обсягів електронної комерції супроводжується збільшенням кількості покупців в галузі (рис. 1.6). За підрахунками Міжнародного союзу електрозв'язку (ITU), наприкінці 2019 року 53,6% світового населення або 4,1 млрд людей користуються Інтернетом, з них 2 млрд – жителі країн, що розвиваються [86].



Примітка. Сформовано на основі [82]

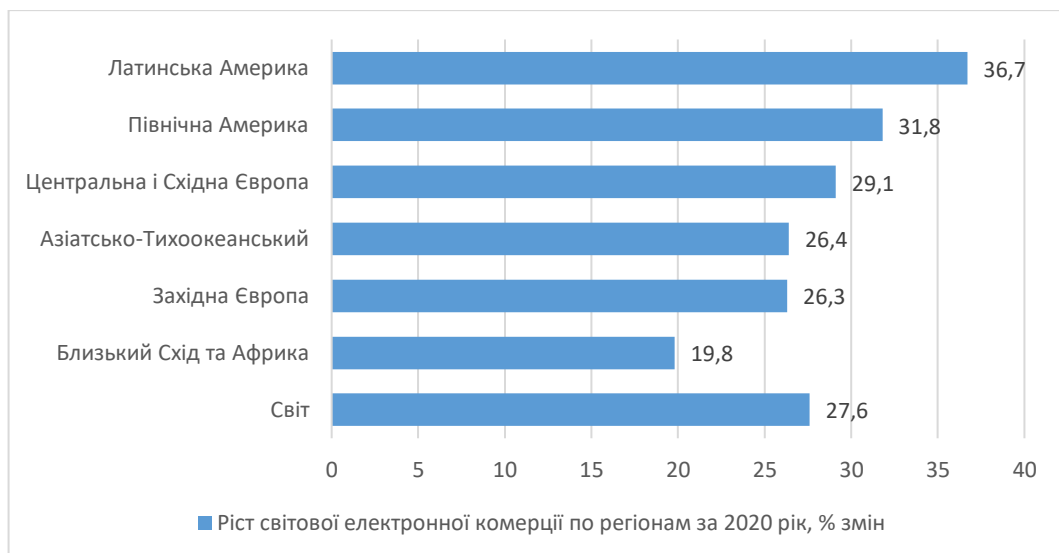
Рис. 1.6. Кількість покупців електронної комерції в 2015-2021 рр.

З наведеного вище рисунка 1.6 бачимо, що за останні роки кількість цифрових покупців значно зростає: з 1,46 млрд в 2015 році до 2,05 млрд осіб в 2020 році. Оскільки все більше і більше людей купують через платформи електронної комерції, компанії, представлені в галузі, мають шанс розширити свій вплив на велику аудиторію та потенціал подальшого збільшення частки ринку.

За даними одного із нещодавніх досліджень Міжнародної поштової корпорації (IPC), у рамках якого було опитано близько 24 тис. респондентів з 26 країн світу, 71% всіх покупців світу заходиться в Китаї, Сполучених Штатах, Німеччині, Великобританії. Три маркетплейси (Alibaba, Amazon та eBay) забезпечують 62% всіх транскордонних покупок. У червні 2020 року світовий роздрібний трафік електронної комерції досяг рекордних 22 мільярди відвідувань в місяць, проти 16 мільярдів відвідувань у січні. Amazon, гігант

електронної комерції, який пропонує електронну роздрібну торгівлю, обчислювальні послуги, побутову електроніку та цифровий контент став лідером у світовому рейтингу веб-сайтів роздрібної торгівлі за обсягом трафіку зареєструвавши понад 5,2 млрд унікальних відвідувачів у червні 2020 року. Однак за загальним обсягом продажів Amazon посідає третє місце після китайських конкурентів Taobao і Tmall. Обидві платформи управляються Alibaba Group, провідним постачальником Інтернет-торгівлі в Азії [75].

Сьогодні в електронну комерцію залучено більшість країн світу, що раніше не було можливим. Завдяки їй на глобальних ринках спостерігається істотне зростання, а країни, що розвиваються отримали нову можливість взаємодіяти один з одним. На рис. 1.7 наведено регіональне зростання електронної комерції минулого року. Згідно звіту про глобальну електронну комерцію eMarketer за 2021 рік, лідируючий ріст показала Латинська Америка (36,7%), проти 23,2% в 2019 році [78]. Найменший ріст спостерігається на Близькому Сході та в Африці – 19,8%, але це все ще позитивна швидкість зростання.



Примітка. Сформовано на основі [78]

Рис. 1.7. Ріст світової електронної комерції по регіонам за 2020 рік, % змін

Якщо аналізувати темпи зростання обсягів електронної комерції в Україні, то вони останніми роками значно перевищують темпи зростання в Європі, що, перш за все, пов'язано з різким зростанням рівня проникнення інтернету в Україні, а також розподілом інтернет-користувачів. В 2018 році український

ринок ЕК виріс на 30% і становив 77,9 млрд грн., показавши другий результат в Європі за темпами зростання. З них 65 млрд грн. – продажі фізичних товарів і послуг [61]. В 2019 р., згідно з даними групи EVO, яка об'єднує маркетплейси Prom, Zakupki.prom, Kabanchik, Vchasno, Shafa і ряд інших проектів, ринок електронної комерції виріс на 17%, до 97,4 млрд грн., з січня по листопад 2019 року фізичних товарів і послуг було продано на 76 млрд грн. В 2020 році в Україні було придбано товарів та послуг через інтернет на суму 107 млрд грн. і це на 41% більше, ніж в 2019 році. Динаміка темпів зростання обсягів українського ринку електронної комерції представлена на рис. 1.8.



Примітка. Сформовано на основі [61]

Рис. 1.8. Динаміка розвитку електронної комерції в Україні

Як видно з рисунка, ринок е-комерції знаходиться на стадії активного розвитку. Згідно статистичних даних частка ЕК в загальній структурі всієї роздрібною торгівлі України склала приблизно 3,2% в 2017 році та збільшується на 20-30% щорічно [61].

Міжнародна електронна комерція в Україні – один з найбільш перспективних векторів розвитку ЕК. Так, «Укрпошта» в 2017 році збільшила обсяги міжнародних операцій на 34,5% і доставила майже 7 млн кг експортних і імпорتنих відправлень порівнюючи з 2016 роком. Основними країнами, куди українці експортують через Укрпошту були США, Ізраїль, Канада, Великобританія, імпорту – з Китаю, Нідерландів (транзит), Ізраїлю, США [69]. У свою чергу сервіс доставки покупок з іноземних інтернет-магазинів Nova Poshta

Shopping в першому півріччі 2018 року обробив в 2,5 рази більше замовлень, ніж за аналогічний період 2017 року. Більшість клієнтів роблять покупки в eBay, Amazon, брм, Victoria's Secret, Gap, Walmart, Sephora, Michael Kors і H&M [68].

Особливої уваги заслуговують кількісні оцінки Конференції ООН з торгівлі і розвитку (ЮНКТАД) для електронної комерції. В 2020 році європейські країни зайняли вісім місць із топ-10 в Індексі електронної комерції бізнес-споживач (B2C) ЮНКТАД, який оцінює 152 країни за готовністю брати участь у онлайн-торгівлі. Єдиними не європейськими країнами, які увійшли до списку десятки найкращих, стали Сінгапур (4 місце) та Гонконг, КНР (10 місце). Країни оцінюються за доступністю до захищених Інтернет-серверів, надійністю поштових послуг та інфраструктури, а також за часткою населення, яка користується Інтернетом і має рахунок у фінансовій установі. Динаміка індексу ЮНКТАД з розвитку ЕК в Україні за 2015-2020 рр. засвідчує істотний прогрес щодо створення у національній економіці якісних передумов для зростання електронної комерційної діяльності (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Динаміка індексу ЮНКТАД з розвитку електронної комерції та його складових в Україні у 2015-2020 рр.

Показники	Рік						Зміна 2015-2020 рр.
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
Індекс розвитку електронної комерції:	53,7	54,6	60	70,1	72,5	71,2	17,5
- частка населення, що користується Інтернетом, %	33,7	43	52	53	59	59	25,3
- частка населення, що має банківський рахунок, %	19,3	28	53	63	63	63	43,7
- безпечні інтернет-сервери, шт. на 1 млн осіб	63,7	64	64	76	76	72	8,3
- індекс надійності поштової доставки	98	83	70	89	92	91	-7
Місце України у міжнародному рейтингу	58	54	63	51	52	51	7

Примітка. Сформовано на основі [88]

За вказаний період значення індексу зросло з 53,7 до 71,2 одиниць за 100-бальною шкалою. Стрімко зросла частка населення, що має банківські рахунки, без чого неможливі оплати в системі ЕК, поступово зростає поширеність безпечних інтернет-серверів для проведення електронних транзакцій, а також частка постійних користувачів мережею Інтернет (зростання на 25,3 відсоткові пункти (з 33,7% до 59%). Проте, за показником інтернет-користувачів Україна значно поступається усім країнам Європи, у тому числі Молдові (76% населення користується Інтернетом в 2020 р.) й Білорусі (83% населення). Одним з найпоширеніших способів доставки для транскордонного зв'язку є пошта, однак в Україні широка мережа транскордонних центрів не повністю узгоджена з централізованим підходом і потребує оптимізації. Загалом Україна піднялась у рейтингу з 58 на 51 місце протягом 2015-2020 рр.

Індекс ЮНКТАД також наголошує на необхідності підвищення надійності та доступності статистичних даних, особливо в країнах, що розвиваються. Наприклад, дані про користувачів Інтернету за 2018 рік були доступні менш ніж для половини країн на момент розрахунку індексу. А останні дані про банківські рахунки та рахунки мобільних грошей – з 2017 року. Як правило, країни, які найменш підготовлені до цифрової економіки, мають також найменший обсяг статистичної інформації.

Швидко зростаюча роль електронної комерції є одночасно як рушійною силою, так і адекватною реакцією на зміни споживчої поведінки в умовах цифрової економіки. Такі тенденції зумовлені наявністю виняткових переваг, які вона надає для учасників ринку та факторів, що позитивно впливають на бізнес, а саме:

- заміна паперового документообігу електронним, що дозволяє прискорити бізнес-процеси, підвищити їх якість, скоротити витрати, а також забезпечити збереження і безпеку документів;

- використання здебільшого комп'ютерних мереж в якості каналу зв'язку, що дозволяє мати доступ до практично будь-якої необхідної інформації, здійснювати обмін ресурсами, можливість цілодобового зворотного зв'язку з

клієнтами, збільшується оперативність отримання інформації, особливо при міжнародних операціях;

- використання інтернет-реклами (банерної, контекстної, відеореклами, пошукової, e-mail-розсилки, реклами в соціальних мережах та ін.) замість дорожчої вуличної реклами або реклами в засобах масової інформації;

- використання електронного цифрового підпису, який не вимагає фізичної присутності учасників під час укладання угоди в одному місці, знижує ризики підробки документів, дозволяє відстежувати їх статус в будь-який момент часу;

- до використання готівки і традиційних безготівкових банківських переказів додаються можливості використання систем «Клієнт-Банк», «Інтернет-Банк», електронних грошей, електронних чеків;

- відхід від реалізації всіх бізнес-процесів силами підприємства за допомогою можливостей аутсорсингу (наприклад, віддаленої роботи співробітників);

- глобальна присутність продавців і покупців на світовому ринку, розширення торгового простору, так як зона обслуговування підприємства в мережі Інтернет не залежить від його типу, спеціалізації, місцезнаходження;

- можливість автоматизації торгово-технологічних процесів, таких як обробка замовлення, отримання оплати та інше;

- скорочення витрат за рахунок виключення або заміни раніше значущих ресурсів. Наприклад, втрата необхідності найму штату співробітників або оренди приміщення тощо.

Електронна комерція забезпечує прямий канал, який дозволяє підприємствам більш оптимально досягати покупців і споживачів кінцевої продукції. Загальні економічні вигоди, що отримують покупці:

- мінімізація витрат часу, можливість придбати товар або послугу в будь-який час доби в будь-якому місці;

- спрощення процедури пошуку товарів, можливість оперативного порівняння декількох товарів за ціною та характеристиками;
- розширений вибір продукції, товарів і послуг з докладною інформацією та відгуками;
- наявність онлайн підтримки споживача;
- конкурентні ціни, можливість економії коштів;
- ефективні служби доставки;
- удосконалені варіанти оплати, гарантія безпеки транзакції тощо.

Перевагою електронної комерції можна вважати також те, що електронний бізнес можна почати без серйозних капіталовкладень та інвестицій і розвивати його як додаткове просування вже наявного офлайн-бізнесу. Однак, необхідно усвідомлювати, що розвиток комерційної діяльності в інтернеті пов'язаний як з перевагами, так і має властиві їй ризики та проблеми:

- залежність від інформаційно-комунікаційних технологій. Не у всіх регіонах є вільний доступ до Інтернету на високій швидкості, цей фактор сильно гальмує розвиток електронної комерції;
- відсутність єдиної міжнародної нормативно-правової бази, яка регламентує оподаткування економічних суб'єктів;
- безпека онлайн-середовища і підвищені ризики потенційного шахрайства з персональними даними, в тому числі і з реквізитами платіжних карт і гаманців;
- відсутність підготовки фахівців з електронної комерції;
- авторське право та захист прав власності. Піратські копії програмного забезпечення, «злиті» у вільний доступ майстер-класи, книги та інша продукція інтелектуальної праці – все це стає проблемою для електронної комерції у всьому світі.

Таким чином, розвиток міжнародної електронної комерції обумовлюється тими ж факторами, що і звичайної світової комерції: економічним зростанням в більшості держав світу, поглибленням міжнародного поділу праці, зростанням

спеціалізації і кооперування, технологічним прогресом. Основними передумовами розвитку електронної комерції стали: зміна споживчих цінностей, привабливість електронної комерції для торгових компаній в зв'язку з зменшенням накладних витрат на організацію бізнесу, масова доступність персональних комп'ютерів і других електронних гаджетів, підвищення безпеки обробки транзакцій в Інтернеті завдяки появі нових технологій і стандартів, пов'язаних з електронною комерцією.

Незважаючи на те, що в Україні спостерігається позитивна тенденція розвитку ринку електронної комерції, існує ряд проблем, що перешкоджають розкриттю її повного потенціалу на світовому ринку. Для прискорення розвитку міжнародної ЕК потрібен діалог між ринком і владою, чіткі правила для учасників ринку та забезпечення умов для приходу нових гравців, створення умов для залучення інвестицій. Важливим є забезпечення проникнення в країні доступу до інтернету на 90%, стимулювання безготівкових розрахунків та інвестиції в інфраструктуру. Розробка ефективної стратегії розвитку ринку ЕК, рішення технічних питань, підвищення довіри населення до онлайн-торгівлі, оптимізація механізмів логістики і ефективності роботи поштових служб, а також систем оплати дозволять підвищити рівень розвитку ринку міжнародної електронної комерції.



### **1.3 Нормативно-правове регулювання міжнародної електронної комерції**

Так як електронна комерція на сьогоднішній день стала окремою галуззю економіки, велика увага приділяється законодавчому врегулюванню даного поняття. Електронна комерція є комплексним правовим поняттям, яке спирається на такі категорії, як електронний підпис, електронний обмін документами, електронний договір, електронні розрахунки та ін. До складу правових питань ЕК входять проблеми оподаткування, відомостей від споживачів (клієнтів і фірм партнерів), контрольований доступ до інформації, забезпечення криптозахисту внутрішньої інформації фірми, експорту інформації тощо. Варто виділити наступні рівні правового регулювання відносин електронної комерції: міжнародний, регіональний, національний.

На сьогодні розвиток цифрової економіки та нормотворча діяльність у сфері створення правових, адміністративних та організаційних правил електронної комерції та електронного документообігу є одним з пріоритетів діяльності багатьох міжнародних організацій. Світова організація торгівлі (СОТ), Організація економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР), Комісія ООН з права міжнародної торгівлі (ЮНСІТРАЛ), Конференція ООН з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД, UNCTAD) та інші проводять аналітичні дослідження і надають статистичні дані в сфері електронної торгівлі, здійснюють підтримку країн, що розвиваються, а також виступають в якості майданчика, де країни-члени обмінюються досвідом у вирішенні існуючих питань та проблем, а також займаються обговоренням подальших шляхів розвитку цієї сфери.

Створення необхідної міжнародно-правової бази електронного обміну розпочалося у рамках ЮНСІТРАЛ, яка розробила типові закони «Про електронну торгівлю» та «Про електронні підписи». Типовий закон «Про електронну торгівлю» має рекомендаційний характер і, перш за все, призначений для використаний державами як основа для розробки національного законодавства, а також вирішення основних проблем, пов'язаних з правовим

регулюванням договорів, що укладаються з допомогою електронного обміну даними.

Розглянемо дане питання на основі практики Європейського Союзу, так як ЄС виступає учасником ключових міжнародних організацій, а також ілюструє ефективну державну політику на рівні економічного та політичного союзу, що є складнішим завданням, ніж в більшості випадків однієї конкретної держави. У рамках ЄС прийнято ряд актів, спрямованих на регулювання ЕК, серед них: Директива ЄС «Про електронну торгівлю», «Про електронний підпис», «Про деякі аспекти електронної торгівлі на внутрішньому ринку», «Про захист споживачів у випадку укладення контрактів на відстані» та ряд інших регламентів й директив. Європейський Союз ставить за мету усунути регулюючі бар'єри, покінчити з існуючими фрагментованими національними ринками і створити єдиний безмежний ринок з гармонізованим законодавством та правилами на користь бізнесу і споживачів у всій Європі. Більш того, як відомо, Європейський Союз є членом ОЕСР і в зв'язку з цим ряд нормативно-правових актів базується на рекомендаціях і стандартах даної організації.

Велика увага Європейською Комісією приділяється підвищенню прозорості цін і посиленню регулятивного нагляду. Відповідний перелік правил про надання послуг міжнародного доставки посилок був прийнятий в 2018 році. Основними цілями для його прийняття послужили наступні аспекти: посилення нагляду за службами доставки посилок, оцінка тарифів на певні міжнародні послуги доставки посилок, а також підвищення прозорості окремих одиничних тарифів шляхом публікації на сайті. Як результат, на практиці прийняття даного нормативно-правового акту сприяло зниженню цін, дозволило споживачам і МСП приймати обґрунтовані рішення при придбанні товару онлайн, а сама доставка посилок стала більш доступною. При розгляді питання про регулювання електронної комерції в рамках Європейського Союзу окремо заслуговує на увагу такий аспект як електронна аутентифікація і електронний підпис. В 2014 році в рамках ЄС був прийнятий новий регламент про набір стандартів електронної ідентифікації і трастових послуг для електронних

транзакцій на єдиному європейському ринку – eIDAS. Документ регулює електронні підписи, електронні транзакції, залучені органи і процеси їх вбудовування, щоб забезпечити користувачам безпечний спосіб ведення бізнесу в інтернеті, такі як, електронні перекази коштів або транзакції з державними службами [83].

На даний момент процес цифровізації в Україні з року в рік набирає обертів. Важливим чинником розвитку ЕК в Україні та забезпечення можливості функціонування її в міжнародному просторі є наявність нормативно-правового забезпечення, яке б регулювало відносини в цій сфері, дозволяло розвиватися бізнесу в цьому напрямку, відповідає світовим і європейським нормам. Правове регулювання діяльності в сфері інтернет-економіки було започатковано ухваленням Закону України «Про Національну програму інформатизації» у 1998 році. На даний час в Україні правила ЕК встановлює Закон України «Про електронну комерцію» № 675-VIII, прийнятий в 2015 році, Господарський Кодекс, Цивільний кодекс, Закони України «Про захист персональних даних», «Про електронні документи та електронний документообіг», «Про електронний цифровий підпис» та ряд інших правових актів.

Українське законодавство відповідно ст. 3 Закону № 675-VIII визначає електронну комерцію як «відносини, спрямовані на отримання прибутку, що виникають під час вчинення правочинів щодо набуття, зміни або припинення цивільних прав та обов'язків, здійснені дистанційно з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем, внаслідок чого в учасників таких відносин виникають права та обов'язки майнового характеру» [25].

Крім надання тлумачення основних дефініцій, закон встановлює порядок вчинення електронних правочинів із застосуванням ІКТ та визначає права і обов'язки учасників відносин у сфері електронної комерції. До того ж, законом покладено край дискусіям щодо співвідношення понять «електронна комерція» та «електронна торгівля». Так, електронною торгівлею визнано господарську діяльність у сфері електронної купівлі-продажу, реалізації товарів дистанційним способом покупцю шляхом вчинення електронних правочинів із використанням

інформаційно-телекомунікаційних систем [25]. Таким чином, бачимо, що закон тлумачить електронну торгівлю як складову частину електронної комерції. Даному виду діяльності притаманні всі ознаки підприємницької (комерційної) діяльності з тим зауваженням, що вона провадиться за допомогою Інтернету чи інших мереж (табл.1.5).

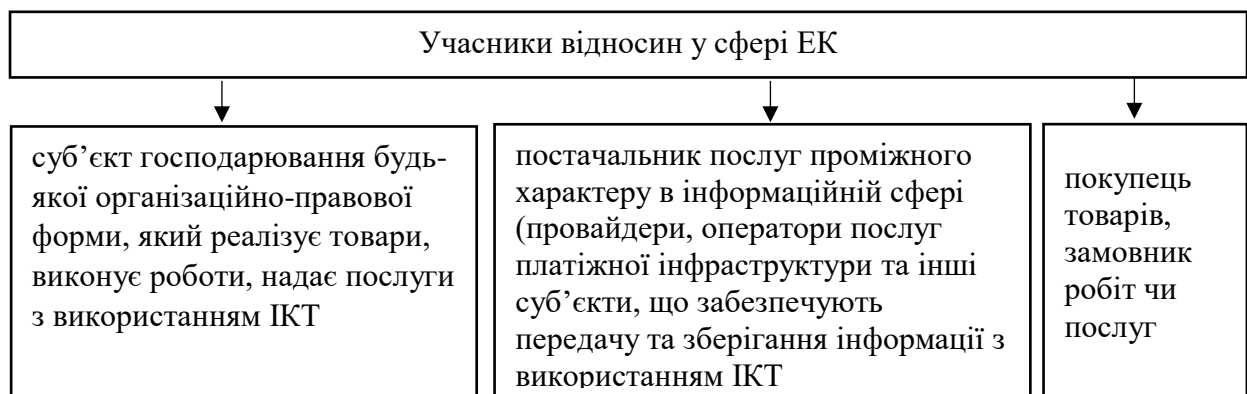
Таблиця 1.5

## Ознаки електронної комерції

№	Ознака	Характеристика
1	Комплексність	електронна комерція є системним поняттям, котре включає в себе відносини у сфері електронних документів та документообігу, у сфері укладення правочинів, у сфері використання електронних підписів
2	Наявність мережі електрозв'язку	середовищем для вчинення правочинів та надання банківських послуг є мережа електрозв'язку
3	Диспозитивний підхід до вибору мережі електрозв'язку	не вимагається використання конкретної мережі. Здебільшого діяльність здійснюється з використанням Інтернету, однак враховуючи стрімкість розвитку інформаційних технологій, виникнення нових шляхів обміну електронними документами не виключається
4	Невичерпність переліку правочинів, які можуть укладатись з використанням мереж електрозв'язку	законодавством не встановлено обмежень ні щодо предмету, ні щодо виду правочинів, які укладаються вищевказаним способом.

Примітка. Сформовано на основі [25]

Розділ II Закону «Про електронну комерцію» визначає учасників відносин у сфері ЕК (рис. 1.9).



Примітка. Сформовано на основі [25]

Рис. 1.9. Учасники відносин у сфері Інтернет-торгівлі.

Під час укладання договорів, без яких неможливі взаємовідносини учасників ЕК, керуються також вимогами Цивільного і Господарського кодексів

України, іншими актами законодавства. Розділ III Закону України «Про електронну комерцію» визначає порядок укладання електронних договорів, розглядаючи їх як домовленість двох або більше сторін, спрямовану на встановлення, зміну або припинення цивільних прав та обов'язків, оформлену в електронній формі. У випадку, якщо одна з сторін електронної угоди виступає іноземцем або іноземною юридичною особою, норми Закону України «Про електронну комерцію» застосовуються з урахуванням положень Закону України «Про міжнародне приватне право».

Відповідно до Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні», факт здійснення господарських операцій повинен підтверджуватися первинним документом. Особливістю здійснення господарських операцій в електронному середовищі є те, що первинний документ у паперовому вигляді замінюється електронним документом, який відповідно до Закону України «Про електронні документи та електронний документообіг» визначається як документ, інформація в якому зафіксована у вигляді електронних даних, включаючи обов'язкові реквізити документа [58]. Новим, притаманним електронним документам та електронній звітності, реквізитом є електронний цифровий підпис. Слід наголосити, що правовідносини у сфері використання електронного цифрового підпису (ЕЦП) детально регламентуються Законом України «Про електронний цифровий підпис», а не Законом № 675-VIII, що розроблений відповідно до вимог ЄС та максимально наближений до європейського законодавства.

Права й обов'язки покупців (замовників) у сфері ЕК прирівнюється до статусу споживача, визначеного Законом «Про захист прав споживачів». До додаткових обов'язків продавця належить прямий і простий доступ до інформації про себе, товар, способи оплати і доставки, предмет договору повинен відповідати як кількісним, так і якісним параметрам, оперативно підтверджувати замовлення від контрагента тощо. На покупців покладено обов'язки надання інформації про себе, електронний підпис, ідентифікації в інформаційній системі підприємства ЕК тощо. Така деталізація вимог до

діяльності суб'єктів господарювання, що працюють у сфері електронної комерції, спрямована на підвищення якості задоволеності споживачів товарами та послугами, що придбаваються у віртуальному просторі та спрощення взаємодії між продавцем та кінцевим споживачем [23]. Інтереси українських підприємців сфері ЕК відстоює Комітет Інтернет-асоціації України (ІНАУ) з питань електронної комерції. У цьому ж напрямку працюють деякі комітети ЕВА (European Business Association) з електронних платежів, інформаційних технологій, роздрібною торгівлі.

Особливості випуску електронних грошей та здійснення операцій з ними встановлені ст. 15 Закону «Про платіжні системи та переказ коштів в Україні» та Положенням про електронні гроші в Україні. Однак з'являються все нові і нові засоби платежів в мережі Інтернет, окремі з яких носять настільки інноваційний характер, що можливості їх правового регулювання досить обмежені, йдеться про різного роду децентралізовані віртуальні валюти на зразок Bitcoin. Національний банк України розглядає «віртуальну валюту/криптовалюту» Bitcoin як грошовий сурогат, який не має забезпечення реальною вартістю, не контролюється державними органами влади жодної із країн і його не можуть використовувати фізичні та юридичні особи на території України як засіб платежу, оскільки це суперечить нормам українського законодавства [37].

Останнім часом серед об'єктів, що існують виключно в мережі, важливе місце займають об'єкти, стосовно яких комерційні операції (пошук, замовлення, доставка та оплата) здійснюються виключно електронним способом (книги, кіно, музика, онлайн-видання, програмне забезпечення, ігри). Вони являють собою електронні дані, які не мають матеріального відображення й обертаються без залучення будь-яких носіїв. В українському законодавстві не закріплено ні нормативного визначення поняття цифрового контенту, ні об'єктів, що існують у цифровій формі. З аналізу положень чинного національного законодавства впливає, що воно перебуває на етапі формування правової бази, яка стане регулятором суспільних відносин, пов'язаних із обігом цифрового контенту [66, с. 33].

Швидкий розвиток інформаційних технологій ускладнює оперативне правове реагування та внесення відповідних змін до законодавства. Вирішення питань правового регулювання сфери ЕК повинно стати основою для врегулювання наявних й потенційних ризиків, серед яких: шахрайство, ухилення від податків, порушення прав інтелектуальної власності тощо.

Таким чином, прийняття вищезазначених документів говорить про зацікавленість держави в подальшому розвитку цифрової економіки в Україні, в тому числі і електронної комерції. У зв'язку з цим зараз важливий і сприятливий період для країни взаємодіяти з міжнародними організаціями. Ця співпраця може надати Україні можливість для обговорення актуальних питань та проблем, обміну досвідом з державами, які мають позитивний досвід у сфері електронної комерції.

## Висновки до розділу I

Отже, описавши теоретичний аспект в рамках міжнародної електронної комерції на сучасному етапі, можна зробити ряд висновків.

Електронна комерція, будучи інноваційним засобом сучасного міжнародного бізнесу, формує принципово новий рівень відносин між постачальником і споживачем на глобальному світовому рівні, нівелюючи географічні та соціально-політичні кордони. Проведений аналіз наукової літератури та правових законодавчих інструментів дозволив дійти висновку, що під електронною комерцією необхідно розуміти сукупність відносин, що виникають у зв'язку зі здійсненням будь-яких угод або транзакцій з застосуванням ІКТ, спрямованих на отримання прибутку.

Виникнувши на початку 60-х років, процес проникнення технологій електронної комерції в усі економічні відносини продовжується до цього часу. До ЕК відносяться такі глобальні категорії як: онлайн-торгівля, електронний обмін даними, електронний банкінг, перекази грошей і електронні грошові кошти, електронний маркетинг тощо.

Розвиток ЕК значною мірою залежить від політики держави у цій сфері діяльності, і в першу чергу, від запровадження дієвої та зваженої нормативно-правової бази. На сьогодні діяльність ряду міжнародних організацій (СОТ, ОЕСР, ЮНСІТРАЛ, ЮНКТАД) в рамках ЕК відрізняється широким переліком напрямків: розробка регулятивних документів і рекомендацій, проведення аналітичних досліджень і збір статистичних даних, також міжнародні організації виступають в якості майданчиків для обговорення актуальних питань щодо електронної комерції. Важливим кроком до законодавчого регулювання та збалансування сфери ЕК в Україні стало прийняття Закону «Про електронну комерцію». Реалізація в національній політиці держави рекомендацій і стандартів, що розробляються міжнародними організаціями, дозволить досягати більш високого рівня розвитку міжнародної електронної комерції, а також забезпечить безпеку компаній і споживачів в онлайн середовищі.



## РОЗДІЛ II

### ОБЛІК ТА ОПОДАТКУВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

#### **2.1 Облік витрат на створення та функціонування підприємств електронної комерції**

У сучасних економічних та політичних умовах електронна комерція дає змогу організувати збут товарів, робіт чи послуг з відносно невеликими витратами. Електронна комерція, як і будь-який вид діяльності суб'єктів господарювання, що займається виробництвом та реалізацією товарів, робіт, послуг є об'єктом бухгалтерського обліку та оподаткування. До основних складників об'єкта бухгалтерського обліку електронної комерції належать витрати на створення сайтів і презентацію товару, оформлення електронних договорів, приймання замовлення, електронні платежі в різних формах, здійснення операцій щодо виконання замовлення тощо. Усі зазначені господарські операції повинні бути зареєстровані у хронологічному порядку, підлягають обробці та відображенню на рахунках бухгалтерського обліку, що є підставою для складання фінансової звітності.

Бухгалтерський та податковий облік операцій реалізації товарів підприємств електронної комерції поділяється на: облік витрат на створення та функціонування підприємств електронної комерції та облік реалізації товарів (розрахунки з покупцями). Особливості обліку розглядатимемо на прикладі ТОВ «Сахара», що існує в сфері енергозберігаючих систем теплопостачання на основі відновлюваних джерел енергії України з 2000 року. Через чотири підрозділи в Києві, Львові, Тернополі та Івано-Франківську партнерам та клієнтам надається повний комплекс послуг з проектування, монтажу та налагодження систем тепло та водопостачання, гарантійного та сервісного обслуговування та постачання якісного обладнання. Організація та постановка бухгалтерського обліку ТОВ «Сахара» здійснена відповідно до законодавства України та обраної облікової

політики. Підприємство забезпечує своєчасне подання податкової, фінансової, статистичної звітності в порядку, визначеному законодавством.

ТОВ «Сахара» має налагоджені зовнішньоекономічні зв'язки з багатьма компаніями в європейських країнах та Японії, що є вагомим чинником ефективності зовнішньоекономічної політики підприємства. «Сахара» підтримує міжнародні зв'язки, проводить міжнародні розрахунки, укладає договори та контракти постачання з понад 30 компаніями за кордоном, а саме: Pichler Lufttechnik, Geberit, Schorghuber, Merlin, Waterkotte, IBCSolar, CHOFU, Eurotherm, Naturwärmespeicher, BrukbetSolar, Paradigma, Fränkische, bluMartin, Wodtke, Frank, BVC, Uponor, Wilo, Danfoss, Herz, Hörmann, Viessmann, Meibes, Purmo, FroniusInternationalGmbH, SMASolarTechnologyAG, Invensor, Polyflam, Oventrop, Panasonic, Neoclima, Mitsubishi, B&GRaffstore, Neiztechnik, SunPower, IBC SOLAR, Kemper, Fischer Spezialbaustoffe GmbH [50].

Перш за все, підприємства електронної комерції здійснюють витрати, які пов'язані розробкою чи придбанням веб-сайту. Варіанти можуть бути різні: оренда сайту, розробка сайту сторонніми виконавцями (юридичними або фізичними особами, резидентами або нерезидентами) з передачею авторського права, придбання права використання сайту (без авторських прав), самостійне виготовлення сайту.

Веб-сайти належать до об'єктів права інтелектуальної власності і є сукупністю низки елементів, зокрема, таких як: програмна складова, веб-дизайн, бази даних, контент. Сайт дає організації більше можливостей: на ньому можна розмістити інформацію про продавця, пропоновані до продажу товари (послуги), способи оплати, доставки, прайс-листи тощо. Наявність англійської версії веб-сайту – важливий фактор при виборі постачальника. Для міжнародних покупців веб-сайт можна оптимізувати за допомогою інструменту багатомовного перекладача чи створити цільові сторінки, оптимізовані для різних країн/регіонів.

В залежності від використовуваної суб'єктом електронної комерції бізнес-моделі вони можуть як носити інформаційно-рекламний характер, наприклад

сайт-візитка, так і містити в собі функціонал інтернет-магазинів, приймаючи і обробляючи замовлення на товари і послуги в онлайн-режимі, а в ряді випадків і виконуючи їх (продаж цифрового контенту, різного роду мережевих послуг тощо). Для бухгалтерського обліку, в залежності від мети створення, сайт можна розглядати у двох формах: витрати і нематеріальний актив.

Веб-сайти, які здатні генерувати доходи (наприклад, веб-сайт інтернет-магазину), визнають нематеріальним активом (НА) та зараховують на баланс за первісною вартістю [41]. Згідно з п. 11 НП(С)БО 8 «Нематеріальні активи» первісна вартість придбаного веб-сайту складається із ціни придбання, непрямих податків, що не підлягають відшкодуванню, та інших витрат, безпосередньо пов'язаних з його придбанням і доведенням до стану, у якому він придатний для використання [41]. Особливості визначення первісної вартості для розробленого власними силами сайта описано у п. 17 НП(С)БО 8.

Витрати на придбання або створення сайту визнають капітальними витратами і відображаються на субрахунку 154 «Придбання (створення) нематеріальних активів». У звітному періоді введення сайту в експлуатацію списується із кредиту цього субрахунка в дебет субрахунка 125 «Авторські та суміжні з ними права».

Під час оформлення введення в господарський оборот об'єктів права інтелектуальної власності складають акт введення в господарський оборот об'єкта права інтелектуальної власності у складі нематеріальних активів (типова форма № НА-1). Для аналітичного обліку об'єктів права інтелектуальної власності слугує інвентарна картка обліку об'єкта права інтелектуальної власності у складі нематеріальних активів (типова форма № НА-2), а також оформлюється розпорядчий акт (наказ про введення в господарський оборот веб-сайту), у якому встановлюють строк його корисного використання. Такий строк у бухгалтерському обліку встановлюють на розсуд підприємства в межах терміну дії ліцензійної угоди й передбачуваного періоду використання веб-сайту, але не менше двох і не більше 10 років [45].

Далі на такі нематеріальні активи в загальному порядку нараховують амортизацію за методом, обраним підприємством виходячи з умов отримання майбутніх економічних вигод і зафіксований у розпорядчому акті при зарахуванні на баланс. Для цього можна застосовувати методи, описані в НП(С)БО 7 «Основні засоби». Оскільки визначити умови отримання майбутніх економічних вигод від використання сайту, як правило, неможливо, зазвичай застосовують прямолінійний метод амортизації, відповідна сума списується із кредиту субрахунка 133 «Накопичена амортизація нематеріальних активів» у дебет того рахунка витрат, код якого залежить від виконуваних сайтом функцій [42].

Сайт може бути придбаний або створений виключно для реклами товарів (послуг), які надаються підприємством. Тоді згідно п. 9 НП(С)БО 8 сайт не визнається НА, а підлягає відображенню в складі витрат того звітного періоду, у якому вони були здійснені, теж саме стосується витрат на рекламу та просування продукції на ринку, витрат на підвищення ділової репутації підприємства. При списанні таких витрат використовується рахунок 93 «Витрати на збут».

Крім створення веб-сайту, підприємства електронної комерції несуть витрати на його обслуговування, такі як хостинг (оренда місця на сервері провайдера, де буде розміщений сайт), реєстрація доменного імені – ім'я, що використовується для адресації комп'ютерів і ресурсів в Інтернеті. Електронна комерція вимагає наявності спеціалізованого обладнання та програмного забезпечення, яке забезпечить безпечний і надійний доступ до інформаційної та телекомунікаційної мережі. Для свого функціонування підприємство ЕК повинно мати апаратні засоби: комп'ютерні комплектуючі, електронні та механічні частини обчислювального пристрою, що входять до складу системи або мережі (англ. hardware), програмні засоби, тобто набір програм, які й змушують апаратну частину системи виконувати необхідні дії (англ. software), створення і підтримка інформаційного наповнення веб-сайту у вигляді текстів, графічних зображень, аудіо та інших об'єктів, в тому числі доступних для завантаження.

Вибір правильного доменного імені є важливою умовою успішного бізнесу в сфері ЕК. Подібно до того як місцезнаходження офісу в реальному світі має чимале значення для залучення клієнтів, доменне ім'я має значний потенціал для залучення користувачів Інтернету. Реєстрація доменного імені являє собою внесення реєстратором до спеціального реєстру відомостей про доменне ім'я, його адміністратора та інших відомостей встановлених правилами, при чому це ім'я не належить постійно компанії, а лише передається в «оренду», супроводження тощо. Витрати на первісну реєстрацію домена включаються до його первісної вартості як витрати, пов'язані з доведенням сайту до стану, у якому він придатний для використання. В подальшому витрати, пов'язані з продовженням права на використання домена будуть витратами, що забезпечують функціонування сайту та відносяться до витрат звітного періоду.

Крім цього, щоб сайтом змогли користуватися потенційні покупці, треба розмістити його на сервері інтернет-провайдера. Витрати на хостинг – це звичайні витрати на обслуговування сайту, вони не призводять до вдосконалення сайту, підвищення його функціональних можливостей і строку використання. Якщо за продовження домена та хостинг сплачують аванс, його суму спочатку відображають на рахунку 39 «Витрати майбутніх періодів», а в подальшому списують рівними частинами протягом строку дії договору [11].

Корпоративний сайт ТОВ «Сахара» містить інформацію про підприємство як послугодавця, рекламу товарів (послуг), адреси торговельних об'єктів, тематичні новини та статті, інші інструменти отримання зворотного зв'язку з потенційними споживачами продукції та контрагентами підприємства, відповідно, є засобом повноцінної комунікації з ними. Розглянемо приклад: ТОВ «Сахара» уклало договір на розроблення веб-сайту й реєстрацію доменного імені. При цьому підприємство зазнало таких витрат:

- оплата послуг зі створення веб-сайту – 10 000 грн (без ПДВ);
- оплата послуг з реєстрації доменного імені в Інтернеті – 240 грн (у тому числі ПДВ – 40 грн);
- щомісячна плата за хостинг – 300 грн (у тому числі ПДВ – 50 грн).

У першому випадку, розглянемо варіант при якому веб-сайт здатний генерувати дохід (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

## Облік витрат підприємства електронної комерції (веб-сайт генерує дохід)

№ з/п	Зміст господарської операції	Кореспонденція рахунків		Сума, грн.
		Дебет	Кредит	
1	Підписано акт виконаних робіт із розробником веб-сайту, у частині:			
1.1	послуг зі створення веб-сайту	154	685	10 000
1.2	реєстрація доменного імені «сахара.ua» в Інтернеті	154	685	200
1.3	щомісячної плати за хостинг	93	685	250
2	Відображено податковий кредит із ПДВ	641/ПДВ	685	90
3	Оплачено послуги зі створення й реєстрації сайту	685	311	10 540
4	Введено сайт в експлуатацію на підставі Акту типової форми № НА-1	125	154	10 200
5	Нараховано амортизацію на веб-сайт (сума умовна)	93	133	340

Примітка. Сформовано на основі [45]

У випадку, якщо веб-сайт створено з метою реклами кореспонденція рахунків з обліку витрат підприємства електронної комерції наведена в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Облік витрат підприємства електронної комерції  
(веб-сайт створено з метою реклами)

№ з/п	Зміст господарської операції	Кореспонденція рахунків		Сума, грн.
		Дебет	Кредит	
1	Підписано акт виконаних робіт із розробником веб-сайту, у частині:			
1.1	послуг зі створення веб-сайту	93	685	10 000
1.2	плата за реєстрацію доменного імені в Інтернеті	93	685	200
1.3	щомісячної плати за хостинг	93	685	250
2	Відображено ПК із ПДВ	641/ПДВ	685	90
3	Оплачено послуги зі створення й реєстрації сайту	685	311	10 540

Примітка. Сформовано на основі [45]

З вищенаведеного випливає, що підприємство самостійно приймає рішення щодо відображення витрат на створення веб-сайта: визнання його нематеріальним активом або списання вартості на витрати звітного періоду.

Наведемо приклад відображення господарських операцій з розробки сайту власними силами, основне призначення якого – реклама та продаж продукції, що випускається (табл. 2.3). При створенні сайту підприємство зазнало таких витрат: виплата авторської винагороди своєму працівнику в розмірі 10 000 грн., ЄСВ – 2 200 грн., оплата послуг з реєстрації доменного імені – 240 грн. (у тому числі ПДВ – 40 грн.), оплата послуг хостингу (плата щомісячна) – 300 грн. (у тому числі ПДВ – 50 грн.), оплата послуг із просування сайту після введення його в експлуатацію – 5 000 грн (без ПДВ)

Таблиця 2.3

## Облік розробки сайту власними силами

№ з/п	Зміст господарської операції	Кореспонденція рахунків		Сума, грн.
		Дебет	Кредит	
1	Нараховано авторську винагороду працівнику	154	661	10 000
2	Нарахована ЄСВ на суму авторської винагороди	154	651	2200
3	Утримано з суми авторської винагороди: - ПДФО - ВЗ	661	641	1800
		661	642	150
4	Перераховано до бюджету суми: - ПДФО і ВЗ - ЄСВ	641, 642	311	1950
		651	311	2200
5	Перераховано авторську винагороду працівнику	661	311	8050
6	Сплачено реєстрацію доменного імені в Інтернеті	371	311	240
7	Відображено ПК із ПДВ	641/ПДВ	644	40
8	Оплачено хостинг	371	311	300
9	Відображено ПК із ПДВ	641/ПДВ	644	50
10	Зареєстровано доменне ім'я «сахара.ua» в Інтернеті	154	685	200
11	Списано розрахунки за ПК із ПДВ	644	685	40
12	Відображено взаємозалік заборгованостей	685	371	240
13	Надано послуги хостингу	93	685	250
14	Списано розрахунки за ПК із ПДВ	644	685	50

## Продовження таблиці 2.3

№ з/п	Зміст господарської операції	Кореспонденція рахунків		Сума, грн.
		Дебет	Кредит	
15	Відображено взаємозалік заборгованостей	685	371	300
16	Введено сайт в експлуатацію на підставі Акту типової форми № НА-1	125	154	12 400
17	Отримано послуги із просування сайту	93	685	5000
18	Сплачено послуги із просування сайту	685	311	5000
19	Нараховано амортизацію за перший місяць експлуатації сайту (сума умовна)	93	133	520

Примітка. Сформовано на основі [11]

До витрат на Інтернет зазвичай включають: вартість створення локальної мережі для отримання кожним користувачем доступу до Інтернету, разову оплату послуг підключення до Інтернету, періодичну оплату інтернет-послуг (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

## Кореспонденції рахунків з обліку підключення до мережі Інтернет

№ з/п	Зміст господарської операції	Кореспонденція рахунків	
		Дебет	Кредит
1	Перераховано передоплату постачальнику за роботи зі створення локальної мережі	371	311
2	Відображено ПК із ПДВ	641	644
3	Отримано роботи зі створення локальної мережі	152	685
4	Списано розрахунки за податковим кредитом із ПДВ	644	685
5	Здійснено взаємозалік заборгованостей	685	371
6	Перераховано передоплату за підключення до Інтернету	371	311
7	Відображено ПК із ПДВ	641	644
8	Підключено локальну мережу до Інтернету	152	685
9	Списано розрахунки за податковим кредитом із ПДВ	644	685
10	Здійснено взаємозалік заборгованостей	685	371
11	Уведено мережу в експлуатацію	103	152
12	Нараховано амортизацію	92	131
13	Отримано рахунок від провайдера	92	685
14	Відображено ПК із ПДВ	641	685
15	Перераховано вартість інтернет-послуг згідно із рахунком	685	311

Примітка. Сформовано на основі [12]



Для успішного функціонування проекту в сфері електронної комерції недостатньо просто розмістити веб-сайт в мережі Інтернет, приваблення потенційних клієнтів здійснюється за допомогою здійснення рекламних акцій та іншими засобами інтернет-маркетингу.

Під інтернет-маркетингом розуміється сукупність методів електронної комерції, спрямованих на збільшення економічної ефективності сайтів, що включають в себе: інтернет-рекламу, методи утримання відвідувачів на сайті (оригінальний дизайн і зручна навігація сайту, підписка на новини та ін.), методи створення постійної аудиторії сайту. Зокрема, маркетингові дослідження дають власникові підприємства інформацію, з якої можна зробити висновки, чи вдається веб-сайту справлятися з поставленими завданнями, в ході досліджень аналізується зручність використання сайту співробітниками та відвідувачами веб-сайту. Найважливішим документом, який підтверджує здійснення будь-якого з перерахованих вище інтернет-заходів буде акт виконаних робіт. Витрати на інтернет-просування товару носять рекламно-маркетинговий характер, а тому включаються до витрат на збут (Дт рах. 93 «Витрати на збут») в періоді їх здійснення.

Головна перевага реклами в Інтернеті – можливість швидкого донесення інформації про продукт або послугу цільовій аудиторії без географічних кордонів. Розглянемо приклад, коли розповсюджувачем реклами є нерезидент (табл. 2.5).

Працівник служби маркетингу ТОВ «Сахара» перерахував з гривневої корпоративної платіжної картки (КПК) кошти для поповнення рекламного аккаунта підприємства у Facebook на суму \$5 000. Курс НБУ на дату оплати 26,50 грн./\$. Комерційний курс на валютному ринку на цю дату 26,70 грн./\$. Комісія банку за купівлю валюти 300 грн. Після виконання завдання працівник цього ж дня подав авансовий звіт, який був затверджений у сумі \$5 000, що еквівалентно 132 500 грн.

Таблиця 2.5

## Оплата услуг рекламы

№ з/п	Зміст господарської операції	Кореспонденція рахунків		Сума
		Дебет	Кредит	
1	Перераховано грошові кошти з поточного рахунку на картковий рахунок	313/1	311	140000
2	Сплачено працівником за допомогою КПК вартість послуг реклами підприємства у Facebook (курс НБУ 26,50 грн./\$)	372	333	<u>\$5000</u> 132500
3	Заблоковано банком кошти для придбання валюти	313/2	313/1	135000
4	Списано кошти для придбання валюти (\$5000*26,70 грн./\$)	333	313/2	<u>\$5000</u> 133500
5	Відображено різницю між комерційним курсом і курсом НБУ на дату придбання валюти (\$5000 x 26,70 грн./\$-26,50 грн./\$)	942	333	1000
6	Відображено комісію банку за придбання валюти	92	313/2	300
7	Розблоковано залишок гривень на рахунку	313/1	313/2	1200
8	На підставі затвердженого звіту і виписки банку відображено дебіторську заборгованість Facebook за послугами реклами	371	372	<u>\$5000</u> 132500
9	Нараховано ПЗ з ПДВ з послуг нерезидента (\$5000*26,50 грн./\$*20 %)	643	641	26500
10	Нараховано податок на «реklamний» дохід нерезидента і перераховано до бюджету (\$5000*26,50 грн./\$*20 %)	949	641/нерез	26500
		641/нерез	311	26500
11	Відображено ПК з ПДВ з послуг нерезидента (на підставі зареєстрованої ПН)	641	644	26500
12	Відображено закриття розрахунків з ПДВ	644	643	26500
13	Отримано послуги реклами від нерезидента	93	632	<u>\$5000</u> 132500
14	Здійснено залік заборгованостей	632	371	\$5000 132500

Примітка. Сформовано на основі [48]

Як вже зазначалось, ЕК вимагає наявності спеціалізованого обладнання та програмного забезпечення, яке забезпечить безпечний і надійний доступ до інформаційної та телекомунікаційної мережі. Комп'ютерні програми можуть враховуватися як НА, ОЗ або витрати періоду, в залежності від виду програмного забезпечення та наявності майнових прав на нього.

При придбанні програм, які необхідні для виконання комп'ютером його функціональних завдань, тобто є системними, (наприклад ОС Windows) їх обліковують як об'єкти ОЗ. Первісна вартість комп'ютера та системного ПЗ, що придбані разом, відображаються як єдиний об'єкт ОЗ на рах. 104 «Машини та обладнання», а якщо системне ПЗ купується й обліковується як окремий об'єкт ОЗ, введення його в експлуатацію відображається кореспонденцією Дт 109 «Інші основні засоби» Кт 152 «Придбання (виготовлення) основних засобів».

Якщо придбаваються майнові права на комп'ютерну програму, вона включається до складу НА (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

## Облік примірника програми 1С, отриманого у власність

№ з/п	Зміст господарської операції	Кореспонденція рахунків	
		Дебет	Кредит
1	Оприбутковано програмний продукт «1С»	154	631
2	Оплачено програмний продукт	631	311
3	Уведено програму в експлуатацію	127	154
4	Нараховано амортизацію	92	133

Примітка. Сформовано на основі [44]

У випадку якщо оплачується обслуговування програми, але сама програма не придбавається, така плата вважається платою за послуги. Розглянемо облік витрат за обслуговування програми на прикладі «М.Е.Дос» (My Electronic Document) (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

## Облік оплати послуг доступу до програми

№ з/п	Зміст господарської операції	Кореспонденція рахунків	
		Дебет	Кредит
1	Перераховано передоплату за М.Е.Дос	371	311
2	Отримано пакет доступу до програми	39	631
3	Здійснено зарахування заборгованостей	631	371
4	Списано на витрати суму місячного обслуговування	92	39

Примітка. Сформовано на основі [44]

Для того щоб реєструвати податкові накладні, обмінюватись первинними документами між контрагентами в електронному вигляді або здавати звітність

до контролюючих органів необхідно внести плату за обслуговування за певний період. Витрати на оплату таких послуг у бухгалтерському та податковому обліку включаються до складу витрат періоду залежно від напрямку використання програми.

Веб-сайт динамічний за своєю природою і вимагає періодичних оновлень. Причому необхідність таких оновлень стосується не тільки інформаційного наповнення, але і більш фундаментальних компонентів веб-сайту у вигляді його движка (CMS – Content Management System) і дизайну, необхідність оновлення яких може бути викликана постійно мінливими технологіями і бізнес-процесами підприємства. Так, у 2019 році підприємство «Сахара» уклало договір з веб-студією «Yakubets.Com» на здійснення модернізації власного корпоративного веб-сайту з метою його вдосконалення. За умови, що сайт обліковується як нематеріальний актив, витрати, пов'язані з придбанням таких послуг, підлягають капіталізації, що передбачає включення витрат до первісної вартості веб-сайту як НА і її збільшення. Витрати ж на підтримання сайту в стані, придатному для використання та отримання первісно запланованих економічних вигод, включаються до складу витрат звітного періоду.

Незважаючи на зростаюче число успішних компаній в сфері ЕК, велике число веб-сайтів не доживають до моменту розкриття свого потенціалу. Причина полягає в тому, що більшість веб-сайтів пропонують урізану модель електронної комерції, це означає, що вони не дають клієнту можливість завершити весь цикл продажів. Цикл продажів складається з чотирьох етапів: по-перше, споживачі задають питання про товар, який вони хочуть купити, по-друге, вони збирають і порівнюють відповіді, по-третє, користувачі приймають рішення про покупку. Якщо покупка здійснюється, то настає четверта фаза – формування платіжного доручення та виконання (поставка товарів або послуг). Проблема в тому, що багато веб-сайтів не пропонують достатньо інформації або варіантів для всіх чотирьох фаз. Наприклад, споживач отримує інформацію про товар/послугу, але не отримує адекватної різноманітності варіантів оплати.

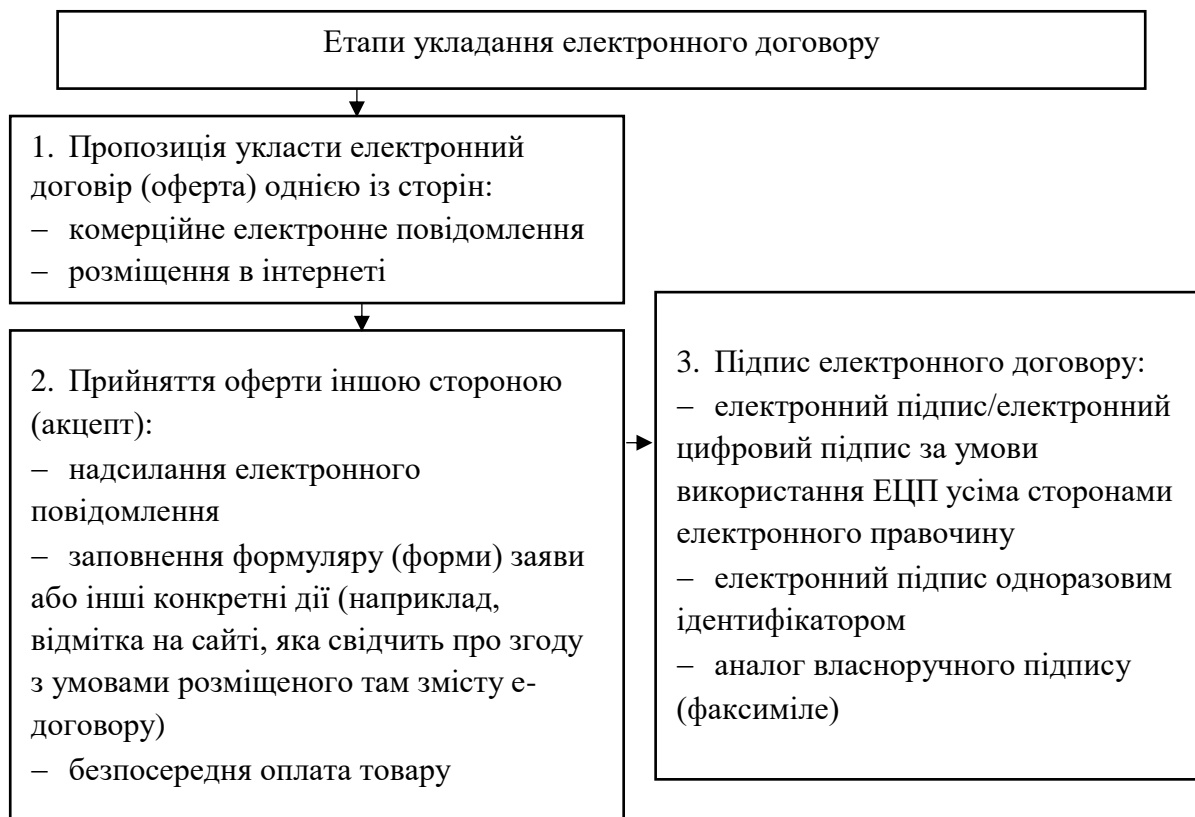
Щоб зробити проект більш привабливим для споживачів, необхідно надавати більше інформації про свою продукцію в інтернеті, поєднувати можливості перегляду каталогу та замовлення продукції, стежити за зверненнями користувачів до каталогів з метою пропозиції супутніх товарів і послуг, пропонувати заміну відсутніх на складі товарів, надавати споживачеві можливість «супроводжувати» процес виконання замовлення, максимально спростити саму систему продажу і платежів.

Таким, чином бухгалтерський облік витрат на створення такого роду «електронних підприємств» має ряд особливостей, пов'язаних з отриманням майнових прав, відповідності сайту критеріям НА, реєстрації доменного імені, витрат на ПЗ, інтернет-рекламу та ін.

## 2.2 Облік розрахунків з постачальниками та покупцями

Будь-яке підприємство в ході своєї діяльності взаємодіє з іншими особами – постачальниками та підрядниками, покупцями і замовниками. Така взаємодія полягає перш за все в придбанні у інших суб'єктів господарювання товарів (робіт, послуг), а також реалізації власної продукції (товарів, робіт, послуг) покупцям. Зрозуміло, що операції розрахунків з контрагентами повинні знайти своє відображення в бухгалтерському та податковому обліку підприємства.

По електронних каналах в сучасному світі обговорюються бізнес-плани, представляється звітність, ведуться переговори з контрагентами, укладаються договори. Порядок укладання електронних договорів між продавцем і покупцем, в тому числі особливості і способи здійснення оферти та акцепту наведені на рис. 2.1.



Примітка. Сформовано на основі [25]

Рис. 2.1. Порядок укладання електронного договору в умовах ЕК

Під впливом фактора – вид і предмет зовнішньоторговельної угоди, в обліковій системі можна сформулювати узагальнюючі облікові моделі: експорт

(імпорт) товарів (традиційних, інформаційних) в мережі Інтернет, експорт (імпорт) робіт і послуг в мережі Інтернет, зовнішньоторговельні бартерні операції в мережі Інтернет.

Операції з контрагентами в електронній комерції для цілей бухгалтерського обліку класифікують в залежності від виду товарів, способу та форми розрахунку, способу доставки (рис. 2.2).



Примітка. Сформовано на основі [73]

Рис. 2.2 Класифікація операцій в сфері ЕК

Теорія і практика бухгалтерського обліку змінюється в сучасних умовах для інтеграції з ІТ-технологіями. Виникає потреба в ідентифікації та визнанні ряду нових, по суті, характеристикам і функціональності цифрових об'єктів обліку. В першу чергу, до них можна віднести цифрові активи і реалізовані в цифровій формі транзакції, пов'язані зі зміною майнових прав, прав користування, доступу або отримання певних віртуальних цінностей. Варто

зазначити, що окрім ідентифікації цифрових даних як об'єкта обліку є низка не менш складних облікових проблем, пов'язаних з ЕК. Вони стосуються різних сторін господарської діяльності, зокрема віддаленого підходу в реалізації товарів і послуг, розширення їхніх меж, виникнення нових видів розрахунків тощо.

Широке поширення інструментів електронного доступу до банківських рахунків та електронних грошей є однією з найбільш значущих інновацій в сфері грошового обігу та відображає стійку тенденцію до дематеріалізації грошей – процесу, при якому гроші отримують існування лише у вигляді записів по рахунках за відсутності володіння ними у фізичній формі.

Міжнародні розрахунки являють собою систему організації, регулювання та здійснення платежів за грошовими вимогами і зобов'язаннями у здійсненні зовнішньоекономічної діяльності між державами, а також підприємствами та громадянами різних країн. Переважна частина розрахунків здійснюється безготівковим способом, шляхом перерахунку коштів з одного рахунка в банку на інший, готівковий платіж у міжнародній ЕК практично не використовується.

Для того, щоб бути конкурентоспроможними компанії відчують необхідність в товарах та комплектуючих з-за кордону. Це може бути здійснено за рахунок ведення імпортової діяльності підприємства. ТОВ «Сахара» при веденні зовнішньоекономічної діяльності завжди намагається продумати оптимальну схему та обрати той вид імпорту, в якому будуть враховуватися матеріальна вигода та економія робочого часу.

При отриманні товарів/послуг від нерезидентів України в обліку визначаються витрати від здійсненої господарської операції, визнання яких регулюється НП(С)БО 16 «Витрати». У сфері ЗЕД розрахунки здійснюються у грошовій формі з використанням іноземної валюти. Порядок відображення операцій в іноземній валюті в бухгалтерському обліку визначений нормами НП(С)БО 21 «Вплив змін валютних курсів» [40]. В ТОВ «Сахара» валютна виручка зараховується на валютний рахунок і використовується ним самостійно згідно чинного законодавства. Інвалюта в діяльності підприємства є в першу чергу засобом розрахунку з нерезидентами за придбані в них товари (послуги).



Якщо підприємство має намір придбати валюту з метою здійснення розрахунків з нерезидентами за поточними торговельними операціями, то воно подає в уповноважений банк такі документи:

- заяву про купівлю іноземної валюти (*див. додаток А*);
- договір з нерезидентом;
- всі супровідні документи: додаткові угоди, рахунки, специфікації, акти, додатки, інвойси (*див. додаток Б*) та інше;
- платіжне доручення на перерахування коштів (*див. додаток В*);

Під час здійснення операцій із купівлі іноземної валюти бухгалтер відображає в обліку такі господарські операції: перерахування коштів на придбання валюти, сплата комісійної винагороди банку, зарахування валюти на поточний валютний рахунок. Для обліку іноземної валюти на рахунках у банку План рахунків передбачає субрахунок 312 «Поточні рахунки в іноземній валюті» на якому обліковують надходження та витрачання коштів у результаті поточних торгових і неторгових операцій. Записи за субрахунком 312 здійснюються на підставі виписок банків і розрахунково-платіжних документів, за якими одержано або сплачено суми в іноземних валютах. По дебету субрахунку 312 відображаються надходження іноземної валюти, а за кредитом – перерахування за кордон сум для оплати товарів, погашення заборгованості і отримання готівки в касу.

Як приклад, розглянемо облік операції з купівлі іноземної валюти. ТОВ «Сахара» планує купити 30 137,17 Євро. На дату складання заяви про купівлю валюти курс МВРУ склав 35,26 грн/€, а на дату придбання – 34,8 грн/€. Банківська комісія складає 0,3% від вартості купівлі. Курс НБУ на дату первісного визнання валюти (дату її зарахування на баланс) складає 34,5 грн/€. Курс на дату балансу – 35 грн/€ (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

## Відображення в обліку операцій з придбання іноземної валюти

№	Зміст господарської операції	Кореспонденція рахунків		Сума, грн.
		Дебет	Кредит	
1	Перераховано банку грошові кошти для купівлі Євро (€30 137,77 x 35,26 грн./€ + (€30 137,77 x 35,26 грн./€) x 0,3 %)	333	311	1 065 845,74
2	Зараховано на поточний валютний рахунок Євро за курсом НБУ (€30 137,77 x 34,5 грн./€)	312	333	<u>€30 137,77</u> 1 039 753,07
3	Відображено суму комісійної винагороди банку ((€30 137,77 x 34,8 грн./€) x 0,3 %)	92	685	3 146,38
4	Списано банком комісійну винагороду	685	333	3 146,38
5	Списано різницю між фактичним курсом купівлі іноземної валюти та курсом НБУ (€30 137,77 x (34,8 грн./Євро - 34,5 грн./€))	942	333	9 041,33
6	Повернено невитрачену суму грошових коштів на поточний рахунок (1 065 845,74 - 1 039 753,07 - 3 146,38 - 9 041,33)	311	333	13 904,96
7	Відображено курсову різницю (дохід) на дату балансу (€30 137,77 x (34,5 грн./€ - 35 грн./€))	312	714	15 068,89

Примітка. Сформовано на основі даних ТОВ «Сахара»

Для розрахунків з іноземними постачальниками за придбані товари використовується рахунок 632 «Розрахунки з іноземними постачальниками» (див. додаток Г). Оплату відображають за дебетом субрахунка 632 «Розрахунки з іноземними постачальниками» і кредитом 312 «Поточні рахунки в іноземній валюті». Операції в іноземній валюті під час первісного визнання відображаються у валюті звітності шляхом перерахунку суми в іноземній валюті із застосуванням валютного курсу на початок дня, дати здійснення операції (дати визнання активів, зобов'язань, власного капіталу, доходів і витрат) [40]. Сума авансу відображається за курсом НБУ, що діяв на дату його перерахування, далі вартість товару визначається за курсом НБУ на дату сплати авансу. Специфікою здійснення експортно-імпортних операцій є наявність курсових різниць, тобто різниць між оцінками однакової кількості одиниць іноземної валюти за різними

валютними курсами. За способом оплати, операції розрахунків з контрагентами в сфері ЕК доцільно поділяти на операції із здійсненням післяплати під час отримання товару (роботи, послуги) та операції та при яких оплата здійснюється до відвантаження продукції, тобто авансовий платіж. Розглянемо облік імпорتنих операцій (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

## Облік імпорتنих операцій ТОВ «Сахара»

№	Зміст господарської операції	Кореспонденція рахунків	
		Дебет	Кредит
На умовах попередньої оплати			
1	Перераховано аванс нерезиденту Waterkotte GmbH	371	312
2	Сплачено при митному оформленні ввізне мито	377	311
3	Сплачено ПДВ	377	311
4	Оприбутковано імпорتنі товари: теплові насоси та комплектуючі до насосів	281	632
5	Нараховано транспортній організації за доставку товарів	281	685
6	Відображено ПК з ПДВ	641	685
7	Сплачено транспортній організації	685	311
8	Включено до вартості імпорتنих товарів суму мита	281	377
9	Суму ПДВ включено до податкового кредиту	641	377
10	Проведено взаємозалік заборгованості	632	371
За умови попередньої поставки			
1	Сплачено ввізне мито при митному оформленні	377	311
2	Сплачено ПДВ	377	311
3	Оприбутковано імпорتنі товари	28	632
4	Нараховано і сплачено транспортній організації за доставку товарів	28 685	685 311
5	Включено до вартості імпорتنих товарів суму мита	28	377
6	Суму ПДВ включено до податкового кредиту	641	377
7	Відображено курсову різницю за кредиторською заборгованістю на кінець кварталу	945	632
8	Погашено заборгованість перед нерезидентом	632	312
9	Перераховано курсову різницю на дату погашення заборгованості	945	632

Примітка. Сформовано на основі [35]

Первинними документами, на підставі яких здійснюється оприбуткування імпорتنих товарів, можуть бути, наприклад: інвойс, акт приймання-передачі товару, міжнародна вантажна накладна (CMR) (див. додаток Д), авіаційна вантажна накладна (Air Waybill), коносамент (Bill of Lading).

Електронна комерція для експортерів – хороший шанс без істотних бюджетів на просування вийти на нові ринки і зміцнити позиції на вже зайнятих. При наданні товарі/послуг резидентами України нерезидентам, визначається дохід від здійсненої господарської операції згідно НП(С)БО 15 «Дохід». При отриманні коштів в іноземній валюті здійснюється перерахунок грошових коштів в гривні за курсом НБУ на дату їх отримання. Документом, що підтверджує дату виникнення доходу, може бути акт передачі товару, CMR або будь-який інший документ, що містить усі реквізити первинного документа, на дату оформлення цього документа, зазвичай, показують дохід від реалізації товару. Після переходу права власності від продавця до покупця в бухгалтерському обліку дохід від реалізації відображається за Дт 362 «Розрахунки з іноземними покупцями» і Кт 70 «Доходи від реалізації» (див. додаток Е). Витрати за цими операціями списуються у звичайному порядку: Дт 90 «Собівартість реалізації» Кт 28 «Товари» (табл. 2.10)

Таблиця 2.10

## Облік експортних операцій ТОВ «Сахара»

№	Зміст господарської операції	Кореспонденція рахунків	
		Дебет	Кредит
На умовах попередньої оплати			
1	Отримано попередню оплату	312	681
2	Нараховано митні платежі	93	377
3	Перераховано митні платежі	377	311
4	Відвантажено товар покупцеві	362	702
5	Списано собівартість відвантаженого товару	902	281
6	Проведено взаємозалік заборгованості	681	362
За умови наступної оплати			
1	Відвантажено товар на експорт	362	702
2	Списано собівартість відвантаженого товару	902	281
3	Нараховано мито	93	377
4	Перераховано мито	377	311
5	Відображено курсову різницю на кінець звітного періоду	945	362
6	Надійшла оплата від нерезидента на поточний рахунок	312	362

Примітка. Сформовано на основі [35]

Підприємства-резиденти України, які здійснюють експортно-імпорتنі операції у сфері послуг, складають, крім фінансової звітності, державне

статистичне спостереження за формою № 9-ЗЕЗ «Звіт про експорт (імпорт) послуг» (див. додаток Ж).

Одним з факторів, що стримують розвиток електронної комерції, перш за все міжнародної, є відсутність можливості здійснювати розрахунки між юридичними особами в електронній формі без звернення до системи банківських рахунків. Тим часом в міжнародній практиці широко використовуються альтернативні системи розрахунків між юридичними особами в електронній формі. Вони дозволяють компаніям розраховуватися платіжними картами із застосуванням пільгових комісійних зборів і можливістю вибору платежу, пропонують адаптовану для комерційних розрахунків електронну первинну документацію. Застосовуються також системи небанківських рахунків, розрахунки через які дозволяють знизити витрати на обслуговування платіжних операцій, гарантують платоспроможність замовника.

Оплата банківськими платіжними картками є одним з найпопулярніших способів у частині розрахунків за допомогою платіжних інструментів. Для його реалізації на практиці потрібне підключення продавця до банківських платіжних систем, тобто компанія повинна укласти з банком договір інтернет-еквайрингу. Банк відкриває компанії спеціальний рахунок, на який покупці здійснюють оплату у валюті зі своїх банківських карт через термінал на сайті фірми-продавця через фінансових посередників (LiqPay, Portmone, PayPal, Wayforpay, iPay, EasyPay та ін.). У свою чергу банк сповіщає продавця про отримання грошей, а покупець має підтвердження про оплату на підставі виписки по рахунку в банку. За проведення таких операцій банк стягує свою комісію, що встановлюється або у вигляді фіксованої плати, або у відсотках від суми перерахувань. Крім того, застосування банківських платіжних карток можливе і через портативний платіжний термінал у кур'єра під час доставки товару або поштою.

Говорячи про платіжні системи, варто згадати найбільшу в світі платіжну онлайн-систему PayPal. Більше 7 мільйонів компаній по всьому світу приймають платежі через PayPal, а покупці можуть перерахувати оплату в будь-якій з 25 валют. Однак для експортерів з України функціонал платіжної системи є досить

обмеженим. Є можливість лише відправляти гроші, а легально отримувати суми в іноземній валюті, в тому числі перераховувати її на українські банківські карти – ні. Вважаємо те, що світовий гігант PayPal досі не представлений в Україні значно обмежує ринок для експортерів, тому дане питання потребує подальшого діалогу з платіжною системою про її вихід на український ринок. Успішними на українському ринку можна назвати Portmone – кредитна схема платежів, здійснює електронну доставку і оплату рахунків з картами Visa, MasterCard.

Облікові особливості даного способу оплати в з українськими покупцями стосуються, по-перше, обов'язкового використання реєстраторів розрахункових операцій (РРО), на що вказує Закон України «Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг», по-друге, дати видачі чеку РРО та відображені у системі бухгалтерського обліку надходжень грошових коштів.

При застосуванні електронних систем дистанційного обслуговування розрахунків з покупцями, грошові кошти не завжди зараховуються на рахунок продавця в момент здійснення такої транзакції та можуть надійти навіть через декілька днів. Зважаючи на особливість даного способу оплати в системі бухгалтерського обліку продавця, підхід – друк чеку РРО у момент отримання позитивного результату авторизації з номером замовлення та при отриманні повідомлення-підтвердження платежу від обслуговуючого банку є не раціональним з позицій практики, так як постійний моніторинг даної інформації не відповідає сучасним вимогам економії часу.

Для оптимізації даного процесу, враховуючи вимоги бухгалтерського та податкового законодавства, операції щодо оплати товарів (робіт, послуг) з використанням інтернет-еквайрингу доцільно відображати на дату їх зарахування на рахунок продавця, тобто на підставі даних, зазначених у виписці обслуговуючого банку, та тією ж датою фіксувати чек РРО [43]. Бухгалтерський облік операцій з продажу товару через інтернет-магазин з попередньою оплатою платіжною карткою наведено в табл. 2.11.

Таблиця 2.11

## Кореспонденція рахунків з обліку оплати платіжною картою

№ з/п	Зміст господарської операції	Кореспонденція рахунків	
		Дебет	Кредит
1	Отримано інформаційне повідомлення на сайт інтернет-магазину про списання коштів з рахунку покупця в оплату за замовлений товар	333	681
2	Отримано кошти на банківський рахунок продавця на підставі виписки банку (роздруковано чек РРО)	311	333
3	Нараховано ПЗ з ПДВ (складено податкову накладну)	643	641
4	Списано комісію банку	92	311
5	Передано товар (до якого додано чек РРО) кур'єрській організації для доставки покупцеві	361	702
6	Відображено ПЗ з ПДВ	702	643
7	Отримано звіт кур'єрської організації про доставку товару покупцеві	681	361

Примітка. Сформовано на основі [13]

Принципове значення для організації бухгалтерського обліку ІКТ має визначення природи електронних грошей, що використовуються в нових платіжних системах електронної комерції. У 2017 році було прийнято Закон «Про платіжні системи та переказ коштів в Україні» в якому визначено, що електронні гроші – це одиниці вартості, які зберігаються на електронному пристрої, приймаються як засіб платежу іншими особами, ніж особа, яка їх випускає, і є грошовим зобов'язанням цієї особи, що виконується в готівковій або безготівковій формі. Випускати електронні гроші може винятково банк, «законними» електронними грошима сьогодні є GlobalMoney від банку Глобус, Махі від ТАСКОМБАНК, Forpost і Alfa-Money від Альфа Банку, Electrum від Укргазбанку, Храу від Банку Січ. Базову інформацію про цей вид розрахунку і перелік банків, які мають право здійснювати випуск електронних грошей, наведено на сайті Нацбанку України.

В таблиці 2.12 наведена класифікація електронних грошей, а також напрями її використання в бухгалтерському обліку і контролі відповідних операцій.

Таблиця 2.12

## Класифікація електронних грошей

№ з/п	Класифікаційна ознака	Вид електронних грошей	Використання класифікації в бухгалтерському обліку та контролі
1	За технічним походженням	1) на картковій основі 2) на програмній основі 3) на основі мереж мобільного зв'язку	Дана класифікаційна ознака впливає на розрізи синтетичного та аналітичного обліку та дозволяє відслідкувати наявність і рух електронних грошей за кожним видом електронних грошей
2	За валютою електронних грошей	1) виражені в національній валюті 2) виражені в іноземній валюті	Існування електронних грошей в іноземній валюті призводить до того, що бухгалтер має звертати більше уваги на законодавство щодо валютного регулювання, аби не допустити помилок у відображенні операцій з ними в обліку
3	За можливістю ідентифікації власника	1) анонімні 2) персоніфіковані	Впливає на організаційний аспект використання електронних грошей, а саме на необхідність збору інформації про підприємство та передачі її для ідентифікації себе, як користувача чи продавця в системі електронних грошей
5	За ознакою трансферабельності	1) нетрансферабельні (на основі карток, емітенти – банки) 2) трансферабельні (на основі програмного забезпечення, емітенти – небанківські установи)	Впливає на організацію процесу використання електронних грошей підприємством, а саме на вибір тієї чи іншої системи електронних грошей в залежності від запланованої мети їх використання

Примітка. Сформовано на основі [64]

Використання даної класифікації дозволяє структурувати інформацію про операції з електронними грошима, що сприяє прийняттю управлінських рішень щодо доцільності та результатів використання електронних грошей в практиці діяльності підприємства [64]. В даний час «електронні» гроші можуть використовуватися тільки при платежах фізичних осіб юридичним особам. Однак можливість використання В2В-платежів «електронними» грошима також необхідна для здійснення експортної електронної комерції.



У бухгалтерському обліку електронні гроші класифікують як інші кошти, оскільки вони хоч і відмінні від звичайних грошей, проте легко у них конвертуються. Для обліку електронних грошей Планом рахунків передбачено рахунок 33 «Інші кошти», зокрема використання субрахунку 335 «Електронні гроші, номіновані в національній валюті». При перерахуванні емітенту електронні гроші «трансформуються» у грошове зобов'язання й обліковуються на рахунку 377 «Розрахунки з іншими дебіторами» до погашення емітентом. Порядок розрахунку електронними грошима простий: споживач відправляє їх зі свого електронного гаманця на електронний гаманець продавця. В свою чергу, продавець подає заявку на погашення електронних грошей, після чого сума грошових коштів еквівалентна заявленим на погашення електронних коштів зараховується на розрахунковий рахунок підприємства. У таблиці 2.13 подано кореспонденція розрахунку електронними грошима.

Таблиця 2.13

## Облік операцій з електронними грошима

№ з/п	Зміст господарської операції	Кореспонденція рахунків	
		Дебет	Кредит
<u>Облік у продавця</u>			
Продаж товару (роботи, послуги) за електронні гроші			
1	Зараховано електронні гроші за товар на електронний гаманець	335	681
2	Відвантажено товар покупцю	361	702
3	Нараховано ПЗ з ПДВ	702	641
4	Списано собівартість реалізованого товару	902	281
5	Здійснено взаємозалік заборгованостей	681	361
Погашення електронних грошей			
1	Пред'явлення електронних грошей до погашення	377	335
2	Надійшли грошові кошти за погашені електронні гроші	311	377
3	Відображено комісію за погашення електронних грошей	92	377

## Продовження таблиці 2.13

№ з/п	Зміст господарської операції	Кореспонденція рахунків	
		Дебет	Кредит
<u>Облік у користувача</u>			
Придбання електронних грошей			
1	Перераховано грошові кошти на придбання електронних грошей	333	311
2	Зараховано електронні гроші на електронний гаманець	335	333
3	Відображено комісію за поповнення гаманця	92	333
Купівля товару (роботи, послуги) за електронні гроші			
1	Перераховано електронні гроші на рахунок продавця за товар	371	335
2	Отримано товар	281	631
3	Відображено ПК з ПДВ	641	631
4	Здійснено взаємозалік заборгованостей	631	371

Примітка. Сформовано на основі [20]

Обов'язковою умовою є періодичне складення Акту приймання-передачі електронних грошей, а реєстр платежів як первинний документ є підставою для відображення операцій з руху електронних грошей в системі бухгалтерського обліку. Інформація про рух грошових коштів наводиться в ф. «Баланс (Звіт про фінансових стан)» в 2 розділі активу, ряд. 1165. Крім того інформація про наявні грошові кошти наводиться і в Примітках до річної звітності (розділ 6, рядки 640 - 690). Для інтернет-магазину надходження на електронний гаманець електронних коштів в рахунок оплати товарів, придбаних в інтернеті, є дебіторською заборгованістю, яка лише в результаті виведенні із електронної системи перетворюється у безготівкові грошові кошти.

Розрахунки електронними грошима з нерезидентами України в міжнародній електронній комерції являються нерегульованими, застосування електронних грошей, виражених в іноземній валюті, при розрахунках та проведенні транскордонних переказів потребує подальшого законодавчого вирішення.

На систему облікового відображення розрахунків із покупцями і замовниками, в сфері ЕК впливає вибір способу доставки. Організувати доставку

товарів у будь-яку точку світу досить легко з будь-якого відділення «Укрпошта», мережа нараховує понад 11 000 відділень по всій території України. Служби доставки на українському ринку представлено різними компаніями, такими як «Укрпошта», «Нова пошта», «Meest Express», «Интайм», «Delivery» та інші. Якщо реалізація товарів підприємства електронної комерції здійснюється за допомогою поштового відділення, то в першу чергу, товар із відповідними документами передається відповідальній особі, яка оформлює відправлення товарів покупцю та оплачує доставку. У разі якщо у договорі покупця та підприємства електронної комерції зазначено, що оплата здійснюється під час отримання товару, то після його отримання покупець вносить кошти для здійснення перерахунку на банківський рахунок підприємства. В обліку такі господарські операції супроводжуються кореспонденцією рахунків подані в таблиці 2.14.

Таблиця 2.14

## Облік реалізації товарів через поштове відділення

№ з/п	Зміст господарської операції	Кореспонденція рахунків	
		Дебет	Кредит
1	Передано товар підзвітним особам для пересилання поштою	281.1	281
2	Пред'явлено поштові квитанції, що підтверджують факт відправлення	361	702
3	Відображено ПЗ з ПДВ	702	641
4	Списано собівартість реалізованого товару	902	287
5	Відображено поштові (кур'єрські) витрати	93	372
6	Отримано оплату за товар, що пересилався поштою	311	361

Примітка. Сформовано на основі [43]

Крім доступної логістики поштовий канал має переваги для транспортування товару покупцеві, а саме:

- У більшості країн на товар, який пересилається у форматі поштових та експрес-відправлень, діє правило штрафних лімітів. Наприклад, в США такий ліміт складає \$800 за посилку, в Китаї – \$75, в країнах ЄС – 22 євро. Це означає, що покупець до суми ліміту не сплачує ніяких митних платежів та податків, коли

ліміт перевищено, отримувач сплачує податок на різницю між вартістю посилки та встановленим лімітом.

- Поштовими відправленнями можна безпроблемно переслати більшість споживчих товарів без необхідності отримувати додаткову сертифікацію. Це значно економить час, зусилля та фінанси експортерів. Чи немає якихось додаткових обмежень на пересилання конкретного товару в конкретну країну, рекомендується перед відправкою ознайомитися зі списком предметів, заборонених до пересилання, перелік яких є на сайтах поштових операторів.

- Поштовий канал доставки зручний з точки зору спрощеного оформлення митних формальностей, зокрема введення системи «Єдине вікно». Для цього слід заповнити митну декларацію на відправку. Додатково заповнюються комерційні інвойси та бланки замовлення з інтернет-магазину. У випадку, якщо вартість товару, що відправляється на адресу одного покупця, становить більше 100 доларів США, варто оформляти вантажну митну декларацію [18]

Відповідно до Закону України «Про захист прав споживачів» покупці, що придбають товар в інтернет-магазині, мають право на обмін або повернення товару через брак, не відповідність очікуванням (колір, розмір тощо), зміну думки споживача або з інших причин протягом 14 календарних днів після придбання, у законодавчо визначеному порядку. При цьому мають виконуватись такі умови обміну/повернення товару: товар не використовувався, збережено товарний вигляд товару, його споживчі властивості, збережено розрахунковий документ, отриманий разом з товаром (чек РРО, накладна, квитанція про оплату тощо).

Отже, при виникненні такої ситуації, коли покупець повертає товар продавцю, необхідно зменшити визнаний дохід на вартість проданого товару, сторнувати собівартість товару та зобов'язання з ПДВ й здійснити повернення грошових коштів покупцю (табл. 2.15)

Таблиця 2.15

## Облікове відображення операцій повернення товару

№ з/п	Зміст господарської операції	Кореспонденція рахунків	
		Дебет	Кредит
1	Повернуто покупцем товар	704	361
2	Оприбутковано повернутий покупцем товар	902	281
3	Зменшено ПЗ з ПДВ	704	641
4	Повернуто покупцеві грошові кошти за товар	361	311, 301, 335

Елементом бухгалтерського обліку, що зазнав впливу у зв'язку із використанням ІКТ, є документування. Використання Інтернет-технологій передбачає електронний вигляд документів і їх передачі, можливості для автоматичного виправлення помилок, чіткого обліку та оперативного контролю. Впровадження електронного документообігу з контрагентами вимагає мінімального перегляду існуючих схем роботи. Ключова зміна полягає в тому, що всі ті звичні документи, які раніше склалися в паперовому вигляді і підписувалися власноручним підписом, більше не вимагають друку, а відразу підписуються електронним підписом і відправляються контрагенту. Для зберігання таких документів використовується електронний архів, до якого можна звернутися в будь-який момент, в тому числі при необхідності роздрукувати потрібний документ. Найчастіше послуга оператора електронного документообігу включає і зберігання документів в хмарі.

Отже, еволюція інформаційних технологій змінює вектор розвитку звітності як одного із головних понять бухгалтерського обліку. Одним із сучасних напрямів розвитку звітності є удосконалення методичного та технічного забезпечення процесу електронного звітування. Використання зарубіжного досвіду при формуванні інформації фінансових звітів у деяких випадках може передбачати застосування XBRL (Extensible Business Reporting Language) – розширеної мови ділової звітності, що базується на міжнародних стандартах бухгалтерського обліку. Більшість вітчизняних експертів впевнена, що переваги звітних технологій (оперативність, точність і простота у використанні) швидко і сповна компенсують витрати на впровадження та

установку, а також можливі на початку технічні неполадки, що зумовлює необхідність якнайшвидшого впровадження XBRL в Україні для усіх учасників ринку. Актуальним напрямком удосконалення методології обліку в електронній комерції є подальше удосконалення документального оформлення продажів з використанням мережі Інтернету.

## 2.3 Оподаткування міжнародної електронної комерції

Розвиток цифрових технологій призвів до того, що компанії, що працюють в онлайн-режимі, мають набагато більше можливостей або для несплати податків взагалі, або значного скорочення відповідної бази оподаткування. Це може призвести до підвищення податкового тиску на інших платників податків з метою компенсації втрат доходів. Під об'єктом оподаткування у сфері ЕК слід розуміти дохід отриманий юридичною чи фізичною особою від реалізації товарів (робіт, послуг) за допомогою використання інформаційно-комунікаційних систем.

Питанню оподаткування електронної комерції велика увага приділена в рекомендаціях Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР). В 1998 році ОЕСР прийняла основні принципи оподаткування електронної комерції, які в подальшому лягли в основу формування відповідних систем оподаткування [9, с. 59]. Останні постійно розвиваються та удосконалюються, оскільки з кожним роком дане питання вимагає все більшої уваги. Основні принципи були сформульовані наступним чином:

- оподаткування електронної комерції можливе в рамках існуючих підходів, тому немає необхідності в нових податках для оподаткування ЕК;
- відсутність необхідності введення нових податків не виключає можливості введення нових, або зміни існуючих процедур і методів при розрахунку й сплаті податків щодо електронної комерції, якщо це необхідно;
- принципи оподаткування електронної комерції повинні гарантувати захист інтересів кожної країни і її суверенітету з точки зору податкових надходжень, а також їх справедливий розподіл між країнами;
- система оподаткування повинна виключати, з одного боку, подвійне оподаткування, а з іншого – можливість ухилення від сплати податків [26, с.17].

Вищеназвані принципи активно використовуються більшістю розвинених країн при адаптації податкових систем до розвитку електронної комерції, хоча часто це ускладнюється впливом національного законодавства.

В Україні оподаткування суб'єктів ЕК наразі здійснюється на підставі загальних принципів обчислення й сплати податкових платежів і не враховує багатьох індивідуальних особливостей цього виду діяльності. Юрособи чи фізособи – підприємці, які є суб'єктами ЕК, згідно з чинним законодавством, можуть самостійно вибрати спрощену або загальну систему оподаткування. Спрощена система оподаткування передбачає справляння податків із заміною сплати окремих податків і зборів на сплату єдиного податку (ЄП). Перебування суб'єктів ЕК на загальній системі оподаткування передбачає сплату податку на прибуток (*див. додаток II*), порядок нарахування та сплати якого регулюється розділом III «Податок на прибуток» ПКУ. Крім того, залежно від обраної системи оподаткування (спрощена система оподаткування, обліку, звітності чи загальна) суб'єкти ЕК можуть бути також платниками ПДВ (20%), податку на доходи фізичних осіб (18%), військового збору (1,5%) та інших податків. Відповідно до ст. 11 Закону «Про електронну комерцію» місцем укладення електронного договору є місцезнаходження/місце фактичного проживання постачальника товарів, послуг.

Сучасні технології разом з відкритістю зарубіжних ринків дозволяють українським підприємствам, що мають зв'язки за кордоном, здійснювати свою діяльність не тільки на території України, а й за її межами. Українські підприємства, що здійснюють діяльність за межами України також є платниками податку на прибуток. Більше того, згідно зі ст. 134 ПК об'єктом оподаткування податком на прибуток є, в тому числі, прибуток з джерелом його походження за межами України. У той же час, більшість доходів, отриманих українськими підприємствами за кордоном, не повинні обкладатися податком на прибуток у країні, де ці доходи отримані, зокрема, не повинні обкладатися доходи у вигляді виручки або інших видів компенсації вартості товарів, робіт, послуг переданих/виконаних/наданих резиденту цієї країни. Такі доходи згідно загальноприйнятій практиці не розглядаються як доходи з джерелом походження з країни їх отримання. До оподатковуваних доходів, отриманих іноземними компаніями в країні їх отримання, як правило, відносять такі доходи як: відсотки,



роялті, дивіденди, лізингова/орендна плата та інші «пасивні» види доходів. Але і ці доходи можуть бути звільнені від оподаткування, якщо з країною їх походження Україна уклала договір про уникнення подвійного оподаткування, що передбачає таке звільнення [49]. Подвійне оподаткування можливе тільки у випадку виникнення протиріч при оподаткуванні податками одного типу (у системі прямого або непрямого оподаткування), але ніколи не виникає при сплаті податків різних типів (прямих і непрямих).

До числа непрямих податків, що найбільше впливають на міжнародні угоди електронної комерції, відносяться податки на додану вартість (або їх аналоги в ряді країн, де ПДВ відсутній, такі як податки з продажів) і акцизи. До зборів, що носять цільовий характер, слід віднести поштовий збір, застосовуваний рядом країн для фінансування витрат національних поштових операторів пов'язаних з доставкою товарів. Окремо як інструмент тарифного регулювання міжнародної комерції, що не входить в арсенал заходів власне податкової політики, стоїть мито, яке встановлюється для товарів митним законодавством.

З точки зору правового регулювання, оподаткування експортно-імпорتنих операцій електронної комерції має відмінності в частині операцій з традиційними матеріально-речовими продуктами (товарами) і віртуальними об'єктами міжнародної комерції, такими як електронні послуги і цифровий контент. У першому випадку до числа основних застосовуваних непрямих податків входить ПДВ (або податки з продажів), акцизи, мита і поштові збори, причому вони можуть частково застосовуватися як в країнах походження, так і в країнах споживання товарів, а податкова політика регулювання при цьому доповнюється ще й митною політикою. У другому випадку митне регулювання повністю відсутнє, використовується комплекс заходів податкового регулювання.

При здійсненні міжнародних торговельних операцій для запобігання неоподаткування або подвійного оподаткування виникає необхідність використання принципів визначення юрисдикції – принцип країни походження і

принцип країни призначення продукту (матеріально-речового товару, електронної послуги або цифрового контенту). Загалом міжнародними організаціями та об'єднаннями (ОЕСР, ЄС) підтверджено, що операції у сфері електронної комерції мають оподатковуватися ПДВ за принципом країни призначення та всі продавці мають бути зареєстровані як платники цього податку в країнах розташування своїх клієнтів. Також встановлено, що ПДВ має бути нейтральним податком незалежно від того, яка комерція мається на увазі (електронна або традиційна-офлайн), чим здійснюється торгівля (матеріальні або нематеріальні блага) та кому здійснюється продаж (бізнес або кінцеві споживачі).

Стаття 181 ПКУ визначає, що у разі якщо загальна сума від здійснення операцій з постачання товарів/послуг, що підлягають оподаткуванню, які, зокрема, постачаються з використанням локальної або глобальної комп'ютерної мережі, перевищує 1 млн грн, то така особа зобов'язана зареєструватися як платник ПДВ. Згідно зі ст. 185 ПКУ об'єктом обкладення ПДВ є операції платників ПДВ з поставки товарів та послуг, місце постачання яких розташоване на території України, а також операції з ввезення товарів в Україну та їх вивезенню з України та поставка послуг з міжнародного перевезення (*див. додаток К*).

З метою забезпечення вітчизняним виробникам більшої конкурентоспроможності, не обкладаються ПДВ (нульова ставка) більшість товарів/послуг, що надаються українським резидентом суб'єкту господарювання, що зареєстрований за кордоном (експорт). В даному контексті термін «нульова ставка ПДВ» (на відміну від терміна «звільнення від ПДВ») означає, що експортер не тільки не повинен додавати ПДВ до ціни товару, що експортується, тобто рахунки виставляються без ПДВ, а й має право на відрахування (відшкодування з бюджету) ПДВ, сплаченого ним раніше при виробництві або придбанні товару, що експортується. Однак, щоб отримати таке право експортер зобов'язаний зберігати у себе документальні докази вивезення товару за межі країни – митні декларації, транспортні накладні та супутню

документацію (ділове листування, контракти, розписки), якщо таких доказів немає, то нульову ставку застосовувати не можна.

При дистанційному наданні міжнародних послуг їх експортер повинен буде заплатити ПДВ («податок на Гугл») в країні їх кінцевого призначення. За аналогічною схемою здійснюється і поставка цифрового контенту, операції з яким нагадують за своєю суттю експорт електронних послуг. І, звичайно, продавець в своїй юрисдикції сплачує податок на доходи від міжнародного продажу товарів, послуг і цифрових продуктів. Крім того, можливе поширення «податку на Гугл» і на сферу електронній комерції товарами, що позбавляє від сплати імпортного ПДВ покупців. Документальне оформлення таких операцій необхідно здійснювати відповідно до вимог, встановлених законодавством тієї країни, в якій здійснюється поставка товару, послуги.

У свою чергу, ПДВ обкладаються товари, які імпортуються на територію країни з-за кордону. Таким чином, з метою оподаткування ПДВ імпортована продукція прирівнюється в статусі до товарів, вироблених усередині країни. Платником ПДВ у цьому випадку є імпортер, що сплачує ПДВ за ставкою, яка застосовується до аналогічного товару всередині країни, виходячи з вартості товару, що ввозиться і має право на подальший відрахування сплаченого податку в тому ж розмірі. Як правило, імпортний ПДВ стягується безпосередньо при ввезенні товару на митну територію країни, при цьому імпортер повинен бути зареєстрований як платник ПДВ, а товар повинен імпортуватися для подальшої обробки або реалізації.

Згідно з нормами ПКУ тимчасово, з 1 січня 2013 року до 1 січня 2023 року, операції з постачання інтернет-сайту, комп'ютерних програм, її компонентів тощо (програмної продукції) звільняються від сплати ПДВ. Тобто поставка послуг розробки або модернізації інтернет-сайту у разі переходу права власності на сайт до платника податків не призводить до виникнення податкових наслідків з ПДВ. Водночас придбання послуг підтримки інтернет-сайту не передбачає переходу будь-яких прав на програмну продукцію, у зв'язку з чим операції поставки зазначених послуг є об'єктом оподаткування ПДВ [54].

При здійсненні діяльності в рамках електронної комерції продавець стикається з необхідністю дотримання вимог митного регулювання. Країни прагнуть спростити процедури здійснення роздрібного експорту в електронній комерції і використовують для цього єдині документи Всесвітнього поштового союзу (ВПС). Поштові оператори використовуються підприємцями для експортних поставок товарів до споживачів у всьому світі. У більшості країн на товар, який пересилається у форматі поштових відправлень, діє правило штрафних лімітів, наприклад, в США такий ліміт складає \$800 за посылку, в Китаї – \$75, в країнах ЄС – 22 євро, в Україні з 1 липня 2019 року – 100 євро (в 2021 році планується повернення ліміту 150 євро на безподаткове ввезення інтернет-покупок). Це означає, що покупець до суми ліміту не сплачує ніяких митних платежів та податків, коли ліміт перевищено, отримувач сплачує податок на різницю між вартістю посылки та встановленим лімітом [18].

Ведення бізнесу в мережі Інтернет і надмірне податкове навантаження у більшості держав світу й в Україні, зокрема, спонукає суб'єктів у сфері ЕК застосовувати схеми мінімізації податкових зобов'язань, а також переносити господарську діяльність у країни зі сприятливим податковим кліматом, що може негативно впливати на наповнення бюджету держави. Внесення окремих поправок до чинного законодавства з урахуванням зарубіжного досвіду та рекомендацій міжнародних організацій може стати найбільш прийнятним напрямом реалізації трансформацій у сфері оподаткування ЕК. До основних проблем податкового контролю в сфері електронної комерції можна віднести:

- недосконалість механізму реєстрації та постановки на податковий облік організацій, що здійснюють підприємницьку діяльність за допомогою глобальних комп'ютерних мереж;
- відсутність ефективної методики щодо виявлення платників податків, ухиляються від постановки на податковий облік;
- неможливість повноцінного контролю за правильністю формування податкової бази суб'єктів, що здійснюють електронну комерційну діяльність;

– низький рівень співпраці з податковими органами інших держав по питань заходів податкового контролю в сфері електронної комерції тощо.

Однією з найважливіших проблем оподаткування суб'єктів електронної комерції є нездатність податкових органів контролювати дотримання законодавства щодо податків і зборів, а також правильність обчислення і сплати податків. Фактично, податкові органи не мають необхідного інструментарію, який дозволив би створити нову високоефективну систему податкового контролю, яка застосовується до організацій, що здійснюють підприємницьку діяльність у мережі Інтернет. В даному випадку мова йде скоріше про модифікацію вже сформованої і зарекомендованої системи податкового контролю, що використовується по відношенню до традиційних видів бізнесу. У сучасному податковому законодавстві недостатньо дієвих методів податкового контролю, які дали б можливість виявляти суб'єктів ЕК, що занижують обсяги фактично отриманих доходів. Факторами, що сприяють використанню можливостей заниження бази оподаткування можуть бути: фактор «цифрового товару», тобто відсутність речової форми у реалізованих товарів, що викликає складнощі у виявленні фактичних обсягів збуту, фактор «паралельності розрахунків» пов'язаний з можливістю оплати товару і отримання основного доходу минаючи розрахунковий рахунок в банку, фактор «нематеріального представництва» впливає на складність проведення виїзної податкової перевірки компанії, що має підприємницький сайт.

Перераховані вище проблеми оподаткування міжнародної електронної комерції певною мірою вирішуються в процесі розвитку як сучасної цифрової економіки, так і відповідних технологій податкового адміністрування та податкового контролю. В якості можливих шляхів вирішення перерахованих проблем можна запропонувати:

- створення нових технологій, що дозволяють податковим органам ідентифікувати і відстежувати угоди, здійснюються в кіберпросторі;
- забезпечення якісного збору статистичних даних в сфері електронної комерції та створення міжнародної бази даних про суб'єкти е-комерції;

– взаємодія контролюючих і правоохоронних органів у проведенні спільних заходів запобігання, виявлення і розкриття податкових правопорушень на території декількох країн;

– активна співпраця контролюючих структур та бізнесу, проведення міжнародних конференцій, бізнес-тренінгів, як для працівників податкової служби та правоохоронних органів, так і для суб'єктів електронної комерції, з метою забезпечення гармонізації відносин.

На наш погляд, по відношенню до операцій міжнародної ЕК, в силу їх досить високої динаміки, але поки не значного обсягу в сукупних угодах міжнародної торгівлі, найбільш доречно застосовувати податкове регулювання стимулюючого характеру. Існує безліч варіантів податкового стимулювання – тимчасове звільнення від сплати податку або зниження ставок, можливість отримання податкового кредиту та ін. Важливо вибрати таку стратегію, яка не спричинить небезпечних спотворень ринкових механізмів, але в той же час дозволить залучити ресурси в український сектор ЕК, досягти прискорення темпів зростання галузі електронної комерції та забезпечити просування українських компаній на міжнародному рівні.

## Висновки до розділу II

Облік діяльності суб'єктів ЕК можна поділити на дві складові: облік операцій зі створення та функціонування підприємств ЕК, облік розрахунків з контрагентами. Для бухгалтерського обліку, в залежності від мети створення, веб-сайт можна розглядати як витрати або нематеріальний актив. Крім створення сайту, підприємства ЕК несуть витрати на його обслуговування, такі як хостинг, реєстрація доменного імені, витрати на спеціалізоване обладнання та програмне забезпечення, що забезпечує безпечний і надійний доступ до інформаційної та телекомунікаційної мережі. Договори, які укладаються за допомогою електронних засобів зв'язку, фактично є певним різновидом цивільно-правових договорів та укладення яких відбувається в декілька етапів: пропозиція укласти договір (оферта), прийняття такої пропозиції (акцепт), підпис електронного договору. Розрахунки у сфері ЕК можуть здійснюватися з використанням платіжних інструментів, електронних грошей, шляхом переказу коштів або оплати готівкою. Широке поширення інструментів електронного доступу до банківських рахунків та електронних грошей є однією з найбільш значущих інновацій в сфері грошового обігу та відображає стійку тенденцію до дематеріалізації грошей – процесу, при якому гроші отримують існування лише у вигляді записів по рахунках за відсутності володіння ними у фізичній формі. Факторами, що стримують розвиток міжнародної електронної комерції є відсутність можливості здійснювати розрахунки між юрособами в електронній формі без звернення до системи банківських рахунків, а також нерегульованість розрахунків електронними грошима з нерезидентами в міжнародній ЕК. До числа податків, що найбільше впливають на міжнародні угоди ЕК, відносяться податки на додану вартість (податки з продажів), акцизи. До зборів, що носять цільовий характер, відносять поштовий збір, окремо як інструмент тарифного регулювання міжнародної торгівлі, що не входить в арсенал заходів власне податкової політики, стоїть мито, що встановлюється для товарів митним законодавством. Загалом, відношенню до операцій міжнародної ЕК найбільш доречно застосовувати податкове регулювання стимулюючого характеру.

## РОЗДІЛ III

### АНАЛІЗ МІЖНАРОДНОЇ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

#### 3.1 Аналіз ефективності в сфері електронної комерції

Впровадження засобів електронної комерції може бути ефективним на різних рівнях економіки – від світового до рівня окремих господарюючих суб'єктів. Під терміном ефективність електронної комерції розуміється категорія для позначення заходів відповідності технологій, прийомів і правил ЕК потребам господарюючих суб'єктів при здійсненні комерційних операцій та досягненні ними цілей на ринку. Здебільшого, автори розглядають ефективність електронної комерції з позицій оцінки ефективності впровадження в комерційну діяльність сучасних ІКТ.

Для оцінки ефективності необхідно сформулювати або вибрати критерії. Під критерієм оцінки ефективності розуміють правило, за яким обрані показники ефективності порівнюють між собою або з деякою нормою, якщо вона є або її можна встановити. Також говорити про ефективність ЕК необхідно стосовно конкретної відомої форми комерційної операції, враховуючи специфіку цієї форми і мету проведення даної операції, наприклад, торгівля, лізинг, консалтинг, страхування та інше, методи оцінки ефективності яких відомі і досить детально досліджені.

Таким чином, для оцінки різних сторін застосування систем електронної комерції необхідно виділити відповідні критерії ефективності та в подальшому по кожному з них проводити оцінку і відповідно до неї вживати необхідні заходи щодо коригування, розвитку і вдосконалення реалізованої програми. Це призводить до необхідності розглянути наступні напрямки оцінки ефективності: економічні, організаційні та маркетингові. Кожному з цих напрямків притаманні відповідні показники ефективності.



Економічні показники служать для оцінки економічної ефективності обраного варіанта побудови системи електронної комерції (наприклад, на основі веб-сайту в середовищі Інтернет).

Організаційні показники визначають ступінь інтеграції нової інформаційної системи з існуючою системою, а також з діяльністю підприємства і його бізнес-процесами.

Під маркетинговими показниками в даному випадку розуміються показники, що характеризують ефективність проведення маркетингової програми реалізації і просування веб-сайту в мережі Інтернет, ефективність використання інструментів інтернет-маркетингу. При цьому необхідно мати на увазі, що всі перераховані групи показників пов'язані один з одним. Тому, вибираючи один з них, ми в тій чи іншій мірі наближаємося до комплексної оцінки [38].

Економічна ефективність побудови системи електронної комерції підприємства на основі веб-сайту в середовищі Інтернет може бути визначена як відношення результату її застосування до витрат, пов'язаних з розробкою і експлуатацією системи:

$$E_{\text{ек}} = \frac{E_p}{B} \quad (3.1)$$

де

$E_{\text{ек}}$  – економічна ефективність Інтернет-проекту,  $E_p$  – результат одержаний за рахунок функціонування системи,  $B$  – загальні витрати, пов'язані з розробкою і експлуатацією системи.

В основі визначення економічної ефективності лежить визначення основних статей витрат і зниження витрат за рахунок використання системи ЕК. Загальні витрати можна розділити на одноразові капітальні витрати і експлуатаційні витрати (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

## Основних статті витрат при веденні електронної комерції

Одноразові затрати	Експлуатаційні витрати
витрати на початковий аналіз та планування;	заробітна плата обслуговуючого персоналу;
вартість необхідного обладнання;	витрати на допоміжні матеріали;
вартість програмного забезпечення;	внески за доменне ім'я;
вкладення в організацію ліній зв'язку та супутнє обладнання;	орендна плата за канали зв'язку;
вартість допоміжного обладнання, наприклад, комп'ютерної техніки, необхідної для оновлення інформації на веб-сайті і його дизайну або для виконання функцій по забезпеченні працездатності веб-сайту;	плата провайдеру послуг Інтернету за надання доступу до веб-серверу з інтернету, за надання місця на власному сервері чи за обслуговування веб-сервера підприємства в разі розміщення його у провайдера;
витрати на підготовку і перепідготовку кадрів, у випадку якщо функції щодо забезпечення працездатності веб-сайту забезпечуються внутрішніми ресурсами підприємства.	амортизаційні відрахування;
	додаткові витрати в разі залучення сторонніх фірм до робіт з розвитку сайту, його дизайну, виконуваних функцій;
	витрати на проведення рекламних кампаній тощо

Примітка. Сформовано на основі [38]

Важливою складовою економічної ефективності є фінансова оцінка ефективності, що визначає показники фінансово-господарської діяльності суб'єкта ЕК. Фінансовий аналіз – один з найбільш інформативних методів оцінки поточного стану та можливостей компанії. Це основа стратегічного планування, яка дозволяє відшукати слабкі і сильні сторони бізнесу, виявити перспективні напрямки для розвитку і грамотно розподілити ресурси (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

## Фінансова ефективність ТОВ «Сахара»

Показник	Формула	Рік		
		2018	2019	2020
Показники оцінки майнового стану підприємства				
Коефіцієнт придатності основних засобів	Залишкова вартість ОЗ / Первісна вартість ОЗ (р.1010 / р.1011)	0,31	0,22	0,17
Коефіцієнт зносу основних засобів	Знос ОЗ / Первісна вартість ОЗ (р.1012 / р.1011)	0,69	0,78	0,83

## Продовження таблиці 3.2

Показник	Формула	Рік		
		2018	2019	2020
Коефіцієнт оновлення основних засобів	Збільшення за звітний період первісної вартості ОЗ / первісна вартість ОЗ ((р. 1011 поточ. рік - р. 1011 за попер. рік) / р. 1011 за пот. Рік)	-	0,04	0,81
Коефіцієнт співвідношення оборотних і необоротних активів	Оборотні активи / Необоротні активи (р.1195 / р.1095)	6,70	11,96	25,98
Коефіцієнт мобільності	Оборотні активи / Активи (р.1195 / р.1300)	0,87	0,92	0,96
Показники оцінки ліквідності підприємства				
Коефіцієнт поточної ліквідності	Оборотні активи / Поточні зобов'язання (р.1195 / р.1695)	1,12	1,11	1,11
Коефіцієнт швидкої ліквідності	Оборотні активи - Запаси/Поточні зобов'язання ((р.1195 - р.1100) / р.1695)	0,40	0,34	0,38
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	Грошові кошти / Поточні зобов'язання (р.1165 / р.1695)	0,02	0,06	0,02
Показники фінансової стійкості підприємства				
Коефіцієнт концентрації власного капіталу (коефіцієнт автономії)	Власний капітал / Валюта балансу (р. 1495 / р. 1900)	0,163	0,157	0,132
Коефіцієнт концентрації залученого капіталу (коефіцієнт заборгованості)	1 - Коефіцієнт автономії	0,837	0,843	0,868
Коефіцієнт фінансової залежності	Валюта балансу / Власний капітал (р. 1900 / р. 1495)	6,12	6,35	7,56
Коефіцієнт відношення залученого (позикового) та власного капіталу	Залучений капітал / Власний капітал (р. 1595 / р. 1495)	0,35	0,09	0,03

Примітка. Сформовано на основі даних ТОВ «Сахара» (див. додаток Л, М)

Коефіцієнт придатності відображає частину основних засобів, придатну до експлуатації, чим він вище, тим кращий технічний стан основних засобів. У 2020 році відбулося зменшення коефіцієнта в порівнянні з 2018 роком до значення 0,17. Коефіцієнт зносу основних засобів характеризує частку зношених основних засобів у загальній їх вартості і показує питому вагу вартості основних засобів, що вже перенесена на вироблену продукцію. Рекомендоване значення коефіцієнта зносу 0,5. Згідно таблиці даний показник перевищує вищенаведене

значення і на кінець 2020 р. становить 0,83. Збільшення даного коефіцієнта характеризує погіршення стану матеріально-технічної бази підприємства. Коефіцієнт мобільності характеризує мобільність активів підприємства, позитивним є збільшення коефіцієнта, даний показник протягом 2018-2020 рр. зростає. Значення коефіцієнта оновлення основних засобів вказує на рівень фізичного та морального оновлення ОЗ підприємства – спостерігається позитивна тенденція до збільшення показника. Коефіцієнт співвідношення оборотних і необоротних активів протягом аналізованого періоду суттєво збільшився, це вказує на підвищення ліквідності балансу, що є позитивним результатом.

Коефіцієнт поточної ліквідності дає абсолютну оцінку ліквідності активів, позначаючи, скільки гривень поточних активів виробництва припадає на одну гривню поточних зобов'язань. Отримані результати за 2018-2020 роки свідчать про позитивний стан платоспроможності, що веде до підвищення довіри до компанії з боку кредиторів, постачальників, інвесторів та партнерів. Коефіцієнт швидкої ліквідності враховує якість оборотних активів, характеризує можливість погашення підприємством поточних зобов'язань поточними активами за відрахуванням запасів. Даний коефіцієнт становить 0,40 на кінець 2018 року, у 2020 році він знизився до 0,38, що менше рекомендованого значення. Така ситуація означає погіршення ситуації із забезпеченістю оборотними засобами, тому слід працювати в напрямку збільшення суми високоліквідних активів і зниження суми поточних активів. Коефіцієнт абсолютної ліквідності показує, яка частка поточних (короткострокових) зобов'язань може бути погашена зразу. Коефіцієнт абсолютної ліквідності у 2020 році становить 0,02, що свідчить про неможливість підприємством погашати короткострокові зобов'язання за допомогою високоліквідних активів, компанії варто залучити позикові кошти, реалізувати частину зайвих активів для збільшення суми найбільш ліквідних активів.

Значення показника фінансової автономії характеризує, яку частину своїх активів компанія може профінансувати за рахунок власних фінансових ресурсів.

Нормативне значення показника знаходиться в межах 0,4-0,6, зниження значення говорить про високий рівень фінансових ризиків. Якщо ж значення показника фінансової автономії вище 0,6 це означає, що фірма використовує не весь свій потенціал. ТОВ «Сахара» значно залежить від позикових коштів і здатна фінансувати тільки 13% активів за рахунок власних коштів в 2020 р., що на 3% менше значення у 2018 році. Це свідчить про високий рівень ризиків та низьку стійкість компанії в середньостроковій перспективі.

Показник фінансової залежності є індикатором фінансової стійкості, який вказує на здатність фірми проводити прогнозовану діяльність у довгостроковій перспективі. Показник є оберненим до показника фінансової автономії. Він розраховується як співвідношення пасивів до власного капіталу. Значення показника говорить про те, скільки фінансових ресурсів використовується компанією на кожен гривню власного капіталу. Нормативне значення показника від 1,67 до 2,5. Порівняно з 2018 р., де показник фінансової залежності становив 6,12, в 2020 р. цей показник зріс і дорівнює 7,56, що втричі перевищує норму. Занадто висока залежність говорить про те, що рівень фінансових ризиків значний. Необхідно працювати в напрямку збільшення обсягу власного капіталу, щоб знизити таку залежність. Для цього можна вкласти отриманий прибуток в роботу компанії, провести додаткову емісію акцій, використовувати інші доступні заходи.

Отримані результати коефіцієнтів фінансової стійкості за 2018 - 2020 роки свідчать про недостатню фінансову стійкість в довгостроковій перспективі. Для підвищення показника можна працювати в двох напрямках: збільшення суми власного капіталу; збільшення суми довгострокових позикових коштів. Заходами по першому напрямку можуть бути: реінвестування прибутку, додаткова емісія акцій та ін. Заходами за другим напрямком можуть бути: емісія облігацій (на період більше року), отримання кредиту від банку, отримання кредитних коштів від інших підприємств та ін. Значення показника швидкої ліквідності є нижче нормативного, тож слід працювати в напрямку збільшення суми високоліквідних активів і зниження суми поточних активів.

Проблема вдосконалення наявних та розробки нових методик аналізу потребує подальших досліджень в зв'язку з постійною зміною умов функціонування компаній. Вони дають можливість отримати реальну інформацію про фінансовий стан підприємства, та вплив факторів оточуючого економічного середовища, дозволяють найбільш широко оцінити характер використання ресурсів підприємства, забезпечити внутрішніх та зовнішніх користувачів повною і об'єктивною інформацією для прийняття стратегічних і тактичних рішень.

Прибуток є результативним показником, що дає узагальнюючу оцінку фінансового стану підприємства. Його величина залежить від виробничої, постачальницької, збутової і комерційної діяльності підприємства. Таким чином, прибуток характеризує всі сторони господарювання. Для аналізу формування і використання прибутку підприємства зведемо необхідну інформацію в таблицю 3.3

Таблиця 3.3

Аналіз формування і використання прибутку ТОВ «Сахара» за 2018-2020  
рр., тис. грн.

Показники	2018	2019	2020	Відхилення 2020 р. від 2018 р.	Темп росту 2020 р. до 2018 р., %
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	51 079,0	54 089,9	73 801,8	22 722,8	144,5
Інші операційні доходи	172,0	51,9	162,9	-9,1	94,7
Інші доходи	-	187,3	-	-	-
Разом доходи	51 246,0	54 329,1	73 964,4	22 718,4	144,3
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	43 900,0	45 233,6	64 709,9	20 809,9	147,4
Інші операційні витрати	6 136,0	7 567,4	6 388,2	252,2	104,1
Інші витрати	663,0	689,3	605,1	-57,9	91,3
Разом витрати	50 699,0	53 490,3	71 703,2	21 004,2	141,4
Фінансовий результат до оподаткування	547,0	838,8	2 261,5	1 714,5	413,4
Податок на прибуток	61,0	209,1	204,2	143,2	334,8
Чистий прибуток (збиток)	486,0	629,7	2 057,3	1 571,3	423,3

Примітка. Сформовано на основі даних ТОВ «Сахара»

Таким чином, в 2020 році, порівняно з 2018 роком значно збільшився чистий прибуток підприємства. Його ріст склав 323,3%  $(2057,3-486/486*100\%)$

Оцінка організаційних аспектів виявляє інтегрованість нових способів побудови маркетингової діяльності підприємства в існуючу структуру підприємства. Показник інтеграції (Pi) з існуючою інформаційною системою характеризує ступінь сполучення виконання різних функцій нової і існуючої інформаційної структури:

$$P_i = \frac{\sum P_i}{\sum P_{oi}} \quad (3.2)$$

де

P<sub>i</sub> – кількість функцій, які виконуються існуючою і новою інформаційними системи спільно, P<sub>oi</sub> – загальна кількість функцій, які можуть бути потенційно поєднані. Як приклад виконуваних функцій можна привести ведення баз даних, поєднання яких може, наприклад, скоротити число необхідних дій по введенню інформації і тим самим підвищити ефективність діяльності підприємства [38].

На нашу думку, в подальшому питання заміни паперових документів електронними та паперового документообігу – електронним є лише питанням часу. Тому українським підприємствам варто зосередити увагу на тому, як підвищити ефективність електронного документообігу та як за його допомогою підвищити ефективність ЕК. До завдань систем електронного документообігу відносять:

- забезпечення ефективного управління за рахунок автоматичного контролю виконання, прозорості діяльності всієї організації на всіх рівнях;
- підтримка системи контролю якості, що відповідає міжнародним нормам;
- підтримка ефективного накопичення, управління і доступу до інформації та знань. Забезпечення кадрової гнучкості за рахунок більшої формалізації діяльності кожного співробітника і можливості зберігання всієї історії його діяльності;

- протоколювання діяльності підприємства в цілому (внутрішні службові розслідування, аналіз діяльності підрозділів, виявлення «гарячих точок» в діяльності);
- оптимізація бізнес-процесів і автоматизація механізму їхнього виконання і контролю;
- виключення паперових документів з внутрішнього обороту підприємства. Економія ресурсів за рахунок скорочення витрат на управління потоками документів в організації;
- виключення необхідності або суттєве спрощення і здешевлення збереження паперових документів за рахунок наявності оперативного електронного архіву [71].

Маркетингові показники характеризують ефективність проведення маркетингової програми реалізації і просування веб-сайту в середовищі Інтернет й визначають ефективність використання інструментів веб-маркетингу. В їх основі лежить аналіз інформації, одержуваної з log-файлів веб-сайті або в результаті застосування файлів «cookies». Отримані дані можуть бути використані з максимальною ефективністю в разі відстеження їх зміни в часі і служити критеріями коректування як всього плану реалізації і просування веб-сайту, так і перегляду проведених заходів в рамках розробленої маркетингової програми просування сайту. До переваг інтернет-маркетингу варто віднести легкість у використанні і об'єктивність оцінки результативності. В таблиці 3.4 наведені основні показники ефективності реклами в Інтернеті.

Таблиця 3.4

## Показники ефективності інтернет-реклами

Показник	Визначення / формула
Кількість показів	Відображає, скільки разів була показана реклама потенційному покупцеві
Число кліків (від англ. click - натискання клавіші мишки при наведенні курсора на який-небудь елемент, який має гіперпосилання)	Відображає, скільки разів клієнт клацнув мишею на банер, щоб перейти до більш докладного розгляду рекламованого товару або на рекламний сервер зацікавленому потенційному покупцеві



## Продовження таблиці 3.4

Показник	Визначення / формула
CPM (cost per thousand, M (millesimus))	Вартість 1000 показів
CTR (click through ratio)	Показник відгуку. $CTR = \text{число кліків} / \text{число показів} * 100\%$
CTI (click to interest )	$CTI = \text{кількість користувачів, що зацікавились сайтом} / \text{загальна кількість користувачів, що відвідали}$
CTB (click to buy)	$CTB = \text{кількість здійснених угод} / \text{загальна кількість користувачів, що відвідали сайт}$
AD Impression	Загальна кількість відтворених показів реклами
AD Reach	Кількість унікальних користувачів, які побачили рекламу
AD Frequency	Середня частота показу реклами одному користувачу. Відношення загальної кількості показів до числа унікальних користувачів $AD Frequency = AD Impression / AD Reach$
AD Exposure	Фактична кількість контактів аудиторії з рекламою (кількість користувачів, які реально побачили опубліковану рекламу) $AD Exposure = 70\% * AD Impression$
CPC (cost per click)	Середня вартість кліку. $CPC = \text{витрати на розміщення реклами} / \text{кількість кліків на рекламу}$
CPV (cost per visit)	«Вартість» одного відвідувача сайту $CPV = \text{витрати на розміщення реклами} / \text{кількість користувачів, що прийшли на сайт з рекламного майданчика}$
CPA (cost per action)	«Вартість» дії користувача, завдяки рекламі $CPA = \text{витрати на розміщення реклами} / \text{кількість користувачів, що здійснили дію}$
CPS (cost per sale)	«Вартість» продажу $CPS = \text{витрати на розміщення реклами} / \text{кількість користувачів, що здійснили угоду або покупку}$

Примітка. Сформовано на основі [3]

Це основні показники, які допомагають вибирати найбільш дієву стратегію розвитку в інтернет-маркетингу та відслідковувати її результати. Легкість в проведенні оцінки ефективності, широкий асортимент можливих інструментів і інші переваги онлайн-маркетингу значно виділяють його перед традиційним маркетингом, що допомагає йому з кожним роком ставати все популярнішим.

Розглянемо приклад оцінки ефективності банерної реклами. ТОВ «Сахара» придбала 5000 банерних показів (тобто  $AD\ Impression=5000$ ) за ціною \$10 за тисячу (CPM). При цьому число унікальних відвідувачів склало 1750 осіб (AD Reach). На банер клацнули 200 осіб, з яких 195 унікальні, а 5 зверталися до сайту повторно. З 195 осіб форму на замовлення оформили 34 особи. Фактичну покупку здійснили 31 особа. Середня вартість зробленого користувачем замовлення склала \$75. Собівартість одиниці товару в середньому \$42.

Витрати на розміщення реклами склали \$50 ( $\$10*5000/1000$ )

$AD\ Frequency = AD\ Impression/AD\ Reach = 5000/1750 = 2,86$  – середня частота показу реклами одному користувачу.

$CTR = 200/5000 = 0,04*100\% = 4$  – показник відгуку

$AD\ Exposure = 70\%*5000 = 3500$  – фактична кількість контактів аудиторії з рекламою. Фактична вартість одного рекламного контакту =  $\$50/3500 = \$0,014$ .  
Вартість контакту з унікальним користувачем =  $\$50/AD\ Reach = \$50/1750 = \$0,03$

$CPC = \$50/200 = \$0,25$  – середня вартість кліку

$CPV = \$50/195 = \$0,26$  – «вартість» одного відвідувача сайту

$CTB = \$50/34 = \$1,5$  – конверсія відвідувачів.

Вартість продажу CPS =  $\$50/31 = \$1,6$ .

Середня вартість зробленого користувачем замовлення склала \$75, отже, оборот =  $\$75*31 = \$2325$ . Собівартість одиниці товару в середньому \$42. Відповідно, прибуток без урахування витрат на рекламу:  $\$2325 - (\$42*31) = \$1023$ . Чистий прибуток складе  $\$1023 - \$50 = \$973$ . Чистий прибуток/вартість банерних показів:  $\$973/\$50 = \$19,5$ , тобто на кожен вкладений в рекламу долар, отримано прибуток у розмірі \$19,5.

Сьогодні вже всі компанії, у яких є необхідні кошти, вийшли в інтернет, тому очікувати стрімкого зростання не варто. Необхідно розвивати інфраструктуру. Рішення про використання інтернету в бізнесі має залежати від поставленої мети компанії. При цьому використання інтернету в проекті не повинно бути самоціллю, а може принести користь тільки в тому випадку, якщо проводиться відповідна реорганізація бізнес-процесів.

З проведеного дослідження в ТОВ «Сахара» визначено нестійкий фінансовий стан в середньостроковій перспективі та зростання рівня ризиків. Така ситуація обумовлює необхідність розробки заходів щодо вдосконалення фінансового механізму підприємства. На даний момент підприємству необхідно: поліпшити фінансову стійкість за допомогою швидкості прийняття управлінських рішень, знизити дебіторську заборгованість за допомогою підвищення керованості та прозорості взаємовідносин з клієнтами, оптимізувати рівень поточних активів, що дозволить збільшити прибуток. Автоматизована внутрішня діяльність дозволяє підприємству скористатися Інтернет-технологіями, тобто створити новий потужний канал збуту, який розширює спектр послуг для потенційних клієнтів.

В умовах глобальної економіки для ТОВ «Сахара» факторами підвищення конкурентоспроможності для підприємства є: проведення інноваційної політики, яка визначає можливість підприємства конкурувати не тільки на внутрішньому, а й на зовнішніх ринках, наявність кваліфікованих трудових ресурсів, що відповідають вимогам міжнародного ринку праці, гнучка система управління якістю на підприємстві, безперервне вдосконалення реалізованої на внутрішньому ринку продукції національних виробників і розширення їх діяльності на міжнародному ринку.

### 3.2 Шляхи та напрями удосконалення контролю у сфері електронної комерції

В умовах електронної комерції різко зростає ймовірність виникнення ризикових ситуацій, викликаних застосуванням сучасних інформаційних технологій в підприємницькій діяльності. Виділимо характерні для суб'єктів господарювання в сфері електронної комерції ризики, а саме:

- Технічні ризики (пов'язані з використанням технічних засобів):
  - ризик неправильної експлуатації інформаційних систем;
  - ризик несумісності технічних засобів;
  - ризик перевантаження каналів доступу і пов'язаний з цим ризик обмеження доступу.

Стосовно електронної комерції дані ризики можуть призвести до збою системи роботи (здійснення комерційних операцій) і тим самим негативно вплинути на результат електронної комерції.

- Ризики, пов'язані із здійсненням процесів електронної комерції:
  - процес надання інформації потенційним покупцям;
  - процес юридичного оформлення угоди;
  - процес здійснення платіжних транзакцій;
  - процес обробки замовлення;
  - процес взаємодії з посередником;
  - логістичні процеси;
  - процес взаємодії з партнерами.

Сюди можна віднести неприйнятні облікові оцінки, пов'язані з витратами на утримання веб-сайтів, ризики передачі прав на товари, інформації, послуги, переказ іноземної валюти, проблеми визнання доходів та ін.

- Програмні ризики:
  - ризик збою ПЗ (програмного забезпечення) або ризик виникнення помилок в ньому;

- ризик несумісності ПО;
- ризик впливу вірусів і шкідливих програм;
- ризик недостатньої захищеності програмних продуктів, інакше кажучи, схильність загрозу хакерської атаки і шахрайства з використанням різних засобів передачі даних.

Під безпекою в міжнародній електронній комерції розуміють стан захищеності інтересів суб'єктів відносин, що здійснюють комерційні операції (угоди) за допомогою технологій електронної комерції, від загроз матеріальних та інших втрат. Одним з найбільш популярних інноваційних методів підвищення безпеки, які застосовуються учасниками електронної комерції є перевірка використання сертифікованих протоколів інтернет-ритейлером. До найбільш широко застосовуваних методів забезпечення безпеки електронної комерції належать:

- Secure Socket Layer (SSL) при здійсненні інтернет-банкінгу передбачає шифрування даних при спробі перехоплення переданих даних. У цьому випадку важливим стає забезпечення захисту безпосередньо сервера, на якому проводиться відповідна платіжна транзакція;
- різні способи ідентифікації власників платіжних інструментів (карт, гаманців тощо). Тут особливо виділимо перевірку кодів для карт Visa CV2, і для MasterCard – CVK2. Перевірка справжності здійснюється на підставі перевірки адреси (AVS);
- одноразові паролі, одержані в SMS або безпосередньо в банкоматі, які висилаються на мобільний телефон для проведення конкретної транзакції;
- криптографія, що використовує асиметричні методи шифрування системи з відкритим ключем;
- ЦЕП (цифровий електронний підпис), що дозволяє легко ідентифікувати відправника запиту;
- генератори одноразових паролів, які представляють собою зовнішні щодо комп'ютера пристрої, що підключаються за допомогою USB-порту;

- зовнішній електронний ключ, який генерується і записується на зовнішній диск при першому вході в систему і використовується в подальшому для здійснення платіжних транзакцій та ін [67].

Володіючи широким асортиментом методів, використовуваних для забезпечення безпеки платіжних операцій в інтернет-середовищі, учаснику електронної комерції потрібно пам'ятати, що багато що залежить безпосередньо від користувача. Найчастіше причиною шахрайського доступу до облікового запису учасника операції може стати необережність. Таким чином, щоб уникнути потенційних ризиків власникові облікового запису слід обмежити доступ до платіжних реквізитів та персональних даних шляхом регулярної зміни паролів до системи доступу, проведення операцій тільки на раніше перевірені пристроях. Проте основне рішення проблеми інформаційної безпеки залишається в основному за апаратним і програмним забезпеченням.

Наведемо деякі рекомендації для запобігання деструктивних наслідків від специфічних ризиків, що супроводжують електронну комерцію:

1. Як превентивний захід в боротьбі з вірусними загрозами можна порекомендувати використання спеціальних антивірусних програм, причому останніх версій. Крім спеціалізованого антивірусного програмного забезпечення, в боротьбі з шкідливими програмами важива уважність користувача до джерел, з яких інформація потрапляє на його комп'ютер, а також загальна комп'ютерна грамотність.

2. У штаті підприємства доцільно мати фахівця або групу фахівців, основною метою роботи яких буде захист інформації від вірусів і загальне працездатне утримання комп'ютерного обладнання.

3. Удосконалення платіжних систем.

Таким чином, виникнення негативних наслідків від специфічних ризиків електронної комерції можна звести до мінімуму.

На особливу увагу заслуговує організація та методика аудиторської перевірки суб'єктів господарювання, що займаються електронною комерцією. Аудит в сфері електронної комерції – надання достатніх гарантій того, що

системи і процедури контролю ефективні при веденні комерційної діяльності в мережі Інтернет [62]. Якщо електронна комерція є основою функціонування бізнес-системи, то приступаючи до проведення аудиту, аудиторю необхідно:

1. Розглянути і оцінити ступінь впливу на фінансову звітність:
  - стратегії компанії та її діяльність в сфері електронної комерції;
  - технологій, що застосовуються для ведення електронної комерції;
  - знань і навичок персоналу суб'єкта в області інформаційних технологій;
  - бізнес- та IT-ризиків, пов'язаних із здійсненням електронної комерції, а також підходи суб'єкта до управління цими ризиками;
  - інфраструктури безпеки і супутніх засобів контролю суб'єкта до умов, що диктуються електронним середовищем.
2. Визначити характер, тимчасові рамки і обсяг аудиторських процедур, а також оцінити аудиторські докази;
3. Розглянути ступінь впливу електронної комерції на здатність організації безперервно функціонувати [79, с.4-5].

Оцінка бізнес-ризиків – важлива складова загального аудиторського ризику, що дозволяє визначити потенційні можливі помилки і зони ризику (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

## Дії суб'єкта ЕК та аудитора при оцінці бізнес-ризиків

Стадія аудиту	Дії аудитора при оцінці бізнес-ризиків	Дії суб'єкта електронної комерції
Планування	включення в групу фахівців, що володіють технічними навичками роботи з даними системами і супутніми засобами контролю	перевірка ідентифікатора клієнтів і постачальників
Виконання аудиторських процедур	перевірка відповідності засобів контролю встановленим вимогам (санкціонування, повнота, точність), перевірка операцій та обробки їх результатів по суті;	забезпечення цілісності інформації про операції та їх обліку, встановлення протоколів конфіденційності та захисту інформації
Заключна	перевірка відповідності засобів контролю за роботою програм з допомогою застосування аудиторського програмного забезпечення	Використання рекомендацій аудитора щодо зниження бізнес ризику

Примітка. Сформовано на основі [74]

Міжнародні стандарти аудиту вимагають від аудитора знання бізнесу клієнта в обсязі, необхідному для розуміння подій і операцій, які суттєво впливають на фінансову звітність, в тому числі знань в області інформаційних технологій та Інтернет-бізнесу. Саме розуміння організації бізнес-процесів у таких суб'єктів господарювання дає можливість аудиторі ідентифікувати і оцінити можливі ризики, що впливають на систему обліку та складання фінансової звітності.

Сучасні технології електронної комерції, в основному, засновані на електронному документообігу, а електронні записи можна легко знищити або змінити, не залишаючи слідів (рис. 3.1).



Примітка. Сформовано на основі [58]

Рис. 3.1 Аспекти, що потребують аналізу і контролю в розрізі документообігу ЕК

Оскільки системи ЕК допускають, в тій чи іншій мірі, доступ зовнішніх контрагентів в інформаційну систему господарюючого суб'єкта, в ході аудиторської перевірки актуальним питанням стає вивчення питань



інформаційної безпеки в частині даних, які використовуються для формування фінансової звітності. Інформація захищена настільки, наскільки забезпечений безпечний доступ до неї, її оригінальність, конфіденційність, цілісність, неможливість спотворення змісту і наявність.

Важливим є перевірка реквізитів електронного документа – електронно-цифрового підпису, що забезпечує перевірку цілісності документів, конфіденційність документів, встановлення особи, що відправила документ. Перевірити ЕЦП можна використовуючи онлайн сервіс на сайті Міністерства цифрової трансформації України (<https://czo.gov.ua/verify>).

Також аудитор розглядає, чи відповідають цілям фінансової звітності процедури контролю, які підприємство застосовує в своїй діяльності. Аудитору слід оцінити такі аспекти внутрішнього контролю організації, що займається електронною комерцією:

- інфраструктуру інформаційної безпеки організації і пов'язані з нею засоби контролю (перевірка дотримання вимог до безпеки інформації – авторизації, автентичності, конфіденційності, цілісності та придатності);
- операційну цілісність інформаційної системи (перевірка повноти, точності, своєчасності та авторизації інформації, призначеної для реєстрації та обробки);
- суміщення процесу (об'єднання різного роду ІТ-систем один з одним і їх функціонування як однієї системи).

Ефективність проведення інвентаризації в електронному середовищі залежить від виду об'єктів обліку, що підлягають інвентаризації, та особливостей їх визнання і оцінки. В умовах застосування ІКТ інвентаризацію доцільно проводити стосовно об'єктів бухгалтерського обліку які мають:

- 1) матеріальну природу та регламентовані чинним законодавством: основні засоби та інші необоротні матеріальні активи, незавершені капітальні інвестиції, запаси та незавершене виробництво, біологічні активи, готівка, грошові кошти та їх еквіваленти, бланки документів суворої звітності;

2) нематеріальну природу та регламентовані чинним законодавством: кошти на рахунках, фінансові інвестиції, дебіторську та кредиторську заборгованість, цільове фінансування, витрати та доходи майбутніх періодів, забезпечення, резерви, нематеріальні активи;

3) нематеріальну природу та нерегламентовані чинним законодавством, проте мають бути включені у нормативно-правові акти у найближчому майбутньому: інші види активів і зобов'язань, характерні для інформаційної економіки, елементи власного капіталу для віртуальних підприємств тощо [33, с. 89].

Наприклад, підприємство «Сахара» використовує традиційні підходи до інвентаризації для забезпечення відповідності даних бухгалтерського обліку даним про фактичні залишки товарів на складах, оскільки у процесі організації діяльності підприємство використовує власні складські приміщення для зберігання товарних запасів і службу доставки. Інформація про фактичні залишки запасів, отримана у результаті інвентаризації, може бути використана для прийняття управлінських рішень щодо подальшої співпраці з окремими постачальниками та підвищення якості послуг із формування замовлень.

Значну частину активів підприємств ЕК становлять НА у вигляді програмного забезпечення, брэнда, вартості персоналу, репутації компанії на ринку тощо. Усі розрахункові операції перенесеносяться в електронне середовище. Варто відзначити, що наразі не створено програмного продукту, який здатен без участі людини визначити стан і якісні характеристики об'єкта для перевірки. Отже, в подальшому актуальною для проведення інвентаризації стане розробка програмних продуктів, які здатні оцінити ефективність використання наявних нематеріальних активів і зміни їхньої вартості у майбутньому.

Таким чином, інвентаризація як елемент методу бухгалтерського обліку не втрачає своєї актуальності у зв'язку зі змінами бізнес-моделей. З іншого боку, у невдовзі найбільш затребуваними стануть методики й алгоритми проведення інвентаризації нематеріальних активів.

Проведений аналіз показує тісний взаємозв'язок між стратегією розвитку підприємства, з одного боку, та системою аудиту і контролю, з іншого боку, в умовах розвитку електронної комерції як важливого напрямку діяльності компанії при формуванні конкурентної переваги на ринку. Наявність такого взаємозв'язку свідчить, по-перше, про важливість зовнішнього і внутрішнього аудиту ризиків і здійснення заходів з управління ними і, по-друге, про те, що управління ризиком важлива складова частина загального менеджменту підприємства.

## Висновки до розділу III

Під терміном ефективність електронної комерції розуміється категорія для позначення заходів відповідності технологій, прийомів і правил ЕК потребам господарюючих суб'єктів при здійсненні комерційних операцій та досягненні ними цілей на ринку. Необхідність підвищення фінансового результату електронної комерції спричинила потребу в дослідженні категорії ефективності їх діяльності, яка характеризується систематичним використанням показників оцінки економічної, організаційної та маркетингової ефективності. Економічні показники служать для оцінки економічної ефективності обраного варіанта побудови системи електронної комерції (наприклад, на основі веб-сайту в середовищі Інтернет). Організаційні показники визначають ступінь інтеграції нової інформаційної системи з існуючою системою, а також з діяльністю підприємства і його бізнес-процесами. Під маркетинговими показниками розуміються показники, що характеризують ефективність проведення маркетингової програми реалізації і просування веб-сайту в мережі Інтернет, ефективність використання інструментів інтернет-маркетингу. Важливою складовою економічної ефективності є фінансова оцінка ефективності, що визначає показники фінансово-господарської діяльності суб'єкта ЕК. Фінансовий аналіз – один з найбільш інформативних методів оцінки поточного стану та можливостей компанії. Проблема вдосконалення наявних та розробки нових методик аналізу потребує подальших досліджень в зв'язку з постійною зміною умов функціонування компаній.

Забезпечення збереження інформаційних ресурсів і захищеності законних прав підприємства – одна з головних задач підприємців, які ведуть свою діяльність в Інтернеті. Міжнародні стандарти аудиту вимагають від аудитора знання бізнесу клієнта в обсязі, необхідному для розуміння подій і операцій, які суттєво впливають на фінансову звітність, в тому числі знань в області інформаційних технологій та Інтернет-бізнесу.

## ВИСНОВКИ

Так, на основі проведеної дослідницької роботи можна зробити ряд висновків, що відповідають раніше поставленим завданням.

Узагальнення та систематизації різних підходів до визначення сутності й специфіки ЕК дозволили з'ясувати її особливості та переваги, а також встановити, що поняття «електронна комерція» є важливим складовим елементом «електронного бізнесу». Електронна комерція включає в себе такі глобальні категорії як: онлайн-торгівля, електронний обмін даними, електронний банкінг, перекази грошей і електронні грошові кошти, електронний маркетинг, а також весь спектр дій підприємства, спрямований на отримання прибутку, тому є ширшим поняттям ніж електронна торгівля. На основі цього в роботі сформульовано поняття «електронна комерція» як сукупність відносин, що виникають у зв'язку зі здійсненням будь-яких угод або транзакцій з застосуванням ІКТ, спрямованих на отримання прибутку.

Встановлено, що предметом електронної комерції може бути будь-яка форма проведення комерційних операцій. Об'єктами ЕК є те, на що спрямована діяльність систем електронної комерції: товари, послуги та інформацію. Серед об'єктів, що існують виключно в мережі, важливе місце займають об'єкти, стосовно яких комерційні операції (пошук, замовлення, доставка та оплата) здійснюються виключно електронним способом (книги, кіно, музика, онлайн-видання, програмне забезпечення тощо). Вони являють собою електронні дані, які не мають матеріального відображення й обертаються без залучення будь-яких носіїв.

До основних суб'єктів-учасників електронної комерції відносять: підприємство, компанію (Business) – В, споживача (Consumer) – С, уряд (Government) – G. Сьогодні більшу частину займають ніші В2В і В2С. Сектор держзакупівель має досить високий поріг входу, тому не виділяється масовістю. Добре розвиваються форми G2C і C2C.

Визначено, що головним засобом збуту товарів і послуг в електронній комерції виступає програмно-технічний комплекс – спеціальне обладнання (веб-

сервер) і програмне забезпечення (веб-сайт), що функціонує на його основі. Щодо фінансового забезпечення електронної комерції, то воно ґрунтується на безготівкових розрахунках між її учасниками. Більш того, в електронній комерції гроші як засіб платежу набувають нової форми і стають електронними грошима. До числа вимог щодо електронних платіжних систем слід віднести необхідність забезпечення цілісності й аутентифікації інформації.

За даними німецького дослідницького онлайн-порталу Statista, світовий обсяг ринку електронної комерції у 2020 році зріс на 28%, склавши \$4,3 трлн., крім того 18,3% від загального обсягу світових роздрібних продажів припали на онлайн-покупки. Дана тенденція свідчить про позитивний розвиток електронної комерції в глобальному масштабі. Більш того, прогноз статистичних даних свідчить про продовження цієї тенденції в найближчому майбутньому, що також надасть сприятливий вплив на розвиток світової економіки в цілому.

Визначено, що на сьогодні діяльність ряду міжнародних організацій (СОТ, ОЕСР, ЮНСІТРАЛ, ЮНКТАД) в рамках електронної комерції відрізняється широким переліком напрямків: розробка регулятивних документів і рекомендацій, проведення аналітичних досліджень і збір статистичних даних, також міжнародні організації виступають в якості майданчиків для обговорення актуальних питань щодо електронної комерції. Важливим кроком до законодавчого регулювання сфери ЕК в Україні стало прийняття Закону «Про електронну комерцію». Реалізація в національній політиці держави рекомендацій і стандартів, що розробляються міжнародними організаціями, дозволить досягти більш високого рівня розвитку міжнародної електронної комерції, а також забезпечить безпеку компаній і споживачів в онлайн середовищі.

До основних складників об'єкта бухгалтерського обліку електронної комерції слід відносити витрати на створення сайтів і презентацію товару, оформлення електронних договорів, приймання замовлення, електронні платежі в різних формах, здійснення операцій щодо виконання замовлення тощо. Усі зазначені господарські операції повинні бути зареєстровані у хронологічному

порядку, підлягати обробці та відображенню на рахунках бухгалтерського обліку, що є підставою для складання фінансової звітності.

Охарактеризовано господарські операції з розрахунків із контрагентами, визначено облікові особливості даних операцій та варіативність їх відображення у системі бухгалтерського обліку підприємства. Запропоновано операції з контрагентами в електронній комерції для цілей бухгалтерського обліку класифікувати в залежності від виду товарів, способу та форми розрахунку, способу доставки. Основним напрямком удосконалення бухгалтерського обліку міжнародних операцій електронної комерції є перегляд діючої методики обліку відповідно до принципів національних і міжнародних стандартів обліку.

Розрахунки у сфері електронної комерції можуть здійснюватися з використанням платіжних інструментів, електронних грошей, шляхом переказу коштів або оплати готівкою. Широке поширення інструментів електронного доступу до банківських рахунків та електронних грошей є однією з найбільш значущих інновацій в сфері грошового обігу та відображає стійку тенденцію до дематеріалізації грошей – процесу, при якому гроші отримують існування лише у вигляді записів по рахунках за відсутності володіння ними у фізичній формі. Розрахунки електронними грошима з нерезидентами України в міжнародній електронній комерції являються нерегульованими, застосування електронних грошей, виражених в іноземній валюті, при розрахунках та проведенні транскордонних переказів потребує подальшого законодавчого вирішення.

Потрібно відмітити, що загальних встановлених правил оподаткування електронних товарів і послуг поки не існує в рамках міжнародних організацій. Але всі країни єдині в думці, що для оподаткування суб'єктів електронної комерції немає необхідності вводити додаткові податки, досить перетворити вже існуючі. До числа податків, що найбільше впливають на міжнародні угоди електронної комерції, відносяться податки на додану вартість (податки з продажів), акцизи. До зборів, що носять цільовий характер, відносять поштовий збір, окремо як інструмент тарифного регулювання міжнародної торгівлі, що не входить в арсенал заходів власне податкової політики, стоїть мито, що

встановлюється для товарів митним законодавством. Загалом, відношенню до операцій міжнародної електронної комерції найбільш доречно застосовувати податкове регулювання стимулюючого характеру.

Під терміном ефективність електронної комерції розуміється категорія для позначення заходів відповідності технологій, прийомів і правил ЕК потребам господарюючих суб'єктів при здійсненні комерційних операцій та досягненні ними цілей на ринку. Економічні показники служать для оцінки економічної ефективності обраного варіанта побудови системи електронної комерції (наприклад, на основі веб-сайту в середовищі Інтернет), організаційні показники визначають ступінь інтеграції нової інформаційної системи з існуючою системою, а також з діяльністю підприємства і його бізнес-процесами, а під маркетинговими показниками розуміються показники, що характеризують ефективність проведення маркетингової програми реалізації і просування веб-сайту в мережі Інтернет, ефективність використання інструментів інтернет-маркетингу.

Проведене нами дослідження дозволяє стверджувати, що забезпечення збереження та контролю інформаційних ресурсів, а також захищеності законних прав підприємства – одна з головних задач підприємців, які ведуть свою діяльність в Інтернеті. Безпека електронної комерції забезпечується цілим рядом заходів. В першу чергу до них відноситься шифрування і кодування даних з метою захисту їх від несанкціонованого читання і спотворення. Для цього використовуються спеціальні криптоалгоритми – схеми для шифрування і дешифрування даних. Широке поширення отримав електронний цифровий підпис, на основі якого проводиться аутентифікація (перевірка справжності) користувача. Для захисту від вірусних і хакерських атак застосовується спеціальне програмне забезпечення: брандмауери, антивірусні комплекси, програми виявлення атак. Для передачі і захисту важливої для бізнесу інформації використовуються протоколи безпечної передачі даних (SSL, SET), що забезпечують однозначну аутентифікацію учасників обміну. На особливу увагу заслуговує організація та методика аудиторської перевірки суб'єктів



господарювання, що займаються електронною комерцією. Аудит в сфері електронної комерції – надання достатніх гарантій того, що системи і процедури контролю ефективні при веденні комерційної діяльності в мережі Інтернет.

Функціонування на ринку електронної комерції вимагає постійної готовності та бажання вдосконалювати всі аспекти діяльності компанії на основі новітніх технологій, так як безперервний прогрес і здатність до адаптації – одна з причин ефективності і в той же час складності електронного бізнесу. Отримані результати коефіцієнтів фінансової стійкості за 2018-2020 роки ТОВ «Сахара» свідчать про недостатню фінансову стійкість в довгостроковій перспективі та зростання рівня ризиків. Запропоновано створити новий потужний канал збуту, який розширює спектр послуг для потенційних клієнтів з допомогою автоматизованої внутрішньої діяльності та Інтернет-технологій. В умовах глобальної економіки для ТОВ «Сахара» факторами підвищення конкурентоспроможності для підприємства є: проведення інноваційної політики, яка визначає можливість підприємства конкурувати не тільки на внутрішньому, а й на зовнішніх ринках, наявність кваліфікованих трудових ресурсів, що відповідають вимогам міжнародного ринку праці, гнучка система управління якістю на підприємстві, безперервне вдосконалення реалізованої на внутрішньому ринку продукції національних виробників і розширення їх діяльності на міжнародному ринку.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Апопій В. В., Міщук І. П., Ребицький В. М. та ін. Організація торгівлі: підручник; 2-ге вид., перероб. та доп. за ред В. В. Апопія, Київ: Центр навчальної літератури, 2005. С. 616
2. Балик У. О., Колісник М. В. Електронна комерція як елемент системи світового господарства. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика. 2014. № 811. С. 11-19. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPL\\_2014\\_811\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPL_2014_811_4)
3. Баран Р. Я., Романчукевич М. Й. Оцінка ефективності рекламної діяльності в Інтернет. Ефективна економіка, 2019. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7\\_2019/38.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7_2019/38.pdf)
4. Безугла Л. А. Електронний бізнес як базовий інститут інформаційної економіки. Journal of Economic Regulation (Питання регулювання економіки). 2013. № 1. Т. 4. С. 69-79
5. Береза А. М., Козак І. А., Левченко Ф. А. Електронна комерція : Навч. посібник. К.: КНЕУ, 2002. С. 326
6. Берко А. Ю., Висоцька В. А., Пасічник В. В. Системи електронної контент-комерції: Монографія. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2009. С. 612
7. Белозерцев, В. С., Гарькавий М. Г. Облік та аналіз реалізації товарів на підприємстві електронної комерції. Інвестиції: практика та досвід. 2018. № 23. С. 40-43.
8. Белозерцев, В. С., Худякова О. С. Використання інструментів електронної комерції в сучасних умовах. Економіка та держава. 2018. № 12. С. 41-43.
9. Борейко Н. М., Коваленко Ю. М., Краснова Т. Д. Оподаткування електронної комерції в Україні : монографія. Держ. фіскальна служба України, Ун-т держ. фіскальної служби України. К. : Алерта, 2017. С. 230. URL : <http://ir.nusta.edu.ua/jspui/handle/doc/2706>.

10. Буй Т. Г., Гаврилів І. Я. Розвиток електронної комерції як інструмент підвищення конкурентоспроможності українських компаній. Наукові записки НАУКМА. 2015. Том 172. Економічні науки. С. 8-14.
11. Веб-сайт: облік створення та функціонування. Податки та звітність, Uteka. URL: <https://uteka.ua/ua/publication/commerce-12-nalogi-i-otchetnost-10-veb-sajt-uchet-sozdaniya-i-funkcionirovaniya>
12. Витрати на Інтернет: облікові нюанси/ Податки та звітність, Uteka URL: <https://uteka.ua/ua/publication/commerce-12-nalogi-i-otchetnost-10-rasxody-na-internet-uchetnye-nyuansy>
13. Власна справа: інтернет-торгівля. Вісник Офіційно про податки. URL:<http://www.visnuk.com.ua/uk/publication/100006259-vlasna-sprava-internet-torgivlya>
14. Возний М. І. Міжнародна електронна торгівля. Проблеми та перспективи розвитку в Україні. Збірник наук. праць Буковинського університету. Економічні науки. 2011. Вип. 7. С. 243–252.
15. Денисова А.Л., Молоткова Н.В., Блюм М.А., Уляхіна Т.М., Гуськов А.В. Електронна комерція: основи організації і ведення бізнеса: навчальний посібник - Тамбов: Вид-во ФГБОУ ВПО ТДТУ, 2012. С. 88
16. Деркач, Т. Договори в електронній комерції: особливості укладення та оформлення. Збірник систематизованого законодавства. 2016. № 5 : Інтернет-торгівля : облік у продавця і покупця. С. 170-172.
17. Дrajниця С. А. Забурмеха Є. М. Електронна комерція: світові тренди та прогноз розвитку в Україні. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2018. № 5(2). С. 69-73. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu\\_ekon\\_2018\\_5%282%29\\_\\_16](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2018_5%282%29__16)
18. E-Export: як вийти на зовнішні ринки з мінімальними інвестиціями? Інтелект-Проект Києво-Могилянської Бізнес-Школи/ URL: <http://open.kmbs.ua/e-export-yak-vijti-na-zovnishni-rinki-z-minimalnimi-investiciyami/>
19. Електронна комерція. Матеріал з Вікіпедії — вільної енциклопедії. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Електронна\\_комерція](https://uk.wikipedia.org/wiki/Електронна_комерція)

20. Електронні гроші: використовуємо без проблем. Журнал Бухгалтерський тиждень. жовтень, 2015/№ 42 URL:<https://i.factor.ua/ukr/journals/bn/2015/october/issue-42/article-12491.html>
21. Євтушенко Д. Д. Електронний бізнес, електронна комерція, інтернет-торгівля: сутність та взаємозв'язок понять. БізнесІнформ. 2014. № 8. С. 185-188.
22. Єфімов О. Електронний договір в Е-комерції: стислий юридичний аналіз. Бухгалтерія. Право. Податки. Консультації. 2016. № 50 (12 груд.). С. 40-43.
23. Задорожний З. Електронна комерція в Україні: дискусійні аспекти нормативно-правового регулювання. Вісник Тернопільського національного економічного університету. 2017. Вип. 1. С. 119-126. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vtneu\\_2017\\_1\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vtneu_2017_1_12)
24. Зайцева О.О., Болотинюк І.М. Електронний бізнес: Навчальний посібник. За наук. ред. Н.В. Морзе. Івано-Франківськ : «Лілея НВ» 2015. С. 264
25. Закон України «Про електронну комерцію» // Відомості Верховної Ради України. 2015. №45. С. 410.
26. Затонацька Т., Мельничук О. Особливості оподаткування суб'єктів ринку електронної комерції. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. 2016. Економіка, вип. 9 (186). С. 16-22.
27. Козловський, Є. В., Ткаченко Т. І. Проблеми правового регулювання електронної комерції на туристичному ринку. Інвестиції: практика та досвід. 2018. № 7. С. 101-104.
28. Козье Д. Електронна комерція: пер. з англ. Москва: Видавничо-торговий дім «Російська Редакція». 1999. С. 288. URL: <https://docplayer.ru/32812295-Elektronnaya-kommerciya.html>
29. Котлер Ф., Бергер Г., Бикхофф Н. Стратегический менеджмент по Котлеру. Лучшие приемы и методы. Москва : Паблшер, 2012. С. 144
30. Крегул Ю., Батрименко В. Правове регулювання міжнародної електронної комерції. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2018. № 2. С. 136–147. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/uazt\\_2018\\_2\\_16](http://nbuv.gov.ua/UJRN/uazt_2018_2_16)

31. Крутова А. Проблеми аналізу економічної ефективності електронної комерції. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2011. № 5. С. 107 - 119. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknteu\\_2011\\_5\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknteu_2011_5_11)
32. Крутова А. С. Облік в системі електронної комерції : монографія. Харк. держ. ун-т харч. та торгівлі. Харків : ХДУХТ, 2010. С. 396.
33. Кулик В. А. Розвиток бухгалтерського обліку на підприємствах електронного бізнесу : монографія. Полтава : ПУЕТ, 2017. С. 344.
34. Легенчук С. Ф., Королюк Н. М. Методика бухгалтерського обліку процесу електронної комерції. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. 2010. Вип. 4. С. 321-334. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei\\_2010\\_4\\_57](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei_2010_4_57)
35. Лучко М.Р., Мельник Н.Г., Сисюк С.В. Облік зовнішньоекономічної діяльності : навч. посіб. Тернопіль : ТНЕУ, 2015. С. 356
36. Маєвська А. А. Електронна комерція і право: навч.-метод.. посібник. Х. : 2010. С. 256.
37. Мандрик В. О., Мороз В. П. Законодавче регулювання обігу криптовалют в Україні, проблеми та перспективи їх розвитку. Науковий вісник НЛТУ України Scientific Bulletin of UNFU. 2019. Т. 29. № 4. С. 67-71.
38. Методи оцінки економічної ефективності систем електронної комерції. Електронна комерція. Лекції. URL:<https://sites.google.com/site/cyberneticznu/elektronnaa-kommercia/lekcii/no-6-metodi-ocinki-ekonomichnoie-efektivnosti-sistem-elektronnoie-komerciie>
39. Мілаш В. С. Поняття та природа цифрового контенту в межах господарського обороту. Підприємництво, господарство і право. 2017. № 12. С. 102 - 106.
40. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 21 «Вплив змін валютних курсів», зареєстровано в Міністерстві юстиції України 17 серпня 2000 р. за N 515/4736

41. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 8 «Нематеріальні активи», затверджене наказом Міністерства України від 18.10.99 р. № 242.

42. Нематеріальні активи в діяльності підприємства. Журнал Податки & бухоблік, липень, 2018/№ 58. URL:<https://i.factor.ua/ukr/journals/nibu/2018/july/issue-58/article-37928.html>

43. Норд Г. Л., Цегельник Н. І. Розвиток бухгалтерського обліку розрахунків із покупцями та замовниками: особливості ведення господарської діяльності в інтернет-середовищі. Ефективна економіка. 2018. № 9. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2018\\_9\\_38](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2018_9_38)

44. Облік офісного софту. Uteka. URL: <https://uteka.ua/ua/publication/commerce-12-hozyajstvennye-operacii-9-uchet-ofisnogo-softa>

45. Облік у замовника операцій із розроблення веб-сайту розробником-резидентом. Архів електронного видання Бухгалтер&Закон. URL: [https://bz.ligazakon.ua/ua/magazine\\_article/BZ010751](https://bz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/BZ010751)

46. Одарченко А. М., Сподар К. В. Особливості електронної комерції та перспективи її розвитку в Україні. Бізнес-Інформ. 2015. № 1. С. 342-346.

47. Омельченко О. В. Розвиток міжнародної логістики в умовах електронізації світової економіки: дис.. канд. екон. наук: Донец. націон. ун-т. Вінниця, 2015. С. 232. URL: [http://mdu.in.ua/Nauch/spetsrada/diser/disertacija-omelchenko\\_o.v.pdf](http://mdu.in.ua/Nauch/spetsrada/diser/disertacija-omelchenko_o.v.pdf)

48. Оплатили рекламу у Фейсбуці з КПК: як підтвердити витрати? Журнал Бухгалтер 91, липень, 2019 № 30. URL:<https://i.factor.ua/ukr/journals/buh911/2019/july/issue-30/article-45715.html>

49. Оподаткування транскордонної торгівлі в Україні. Правова допомога. URL:<https://pravdop.com/ua/publications/kommentarii-zakonodatelstva/nalogooblozhenie-transgranichnoy-torgovli-v-ukrain/>

50. Офіційний сайт ТОВ «Сахара» : веб-сайт. URL: <https://сахара.ua>

51. Пищуліна О. Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти. Центр Разумкова. Київ, жовтень 2020. С. 274. URL: [https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020\\_digitalization.pdf](https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020_digitalization.pdf)

52. Підкомітет з ЕДО та електронних довірчих послуг ІТ-комітету СУП. Всеукраїнське професійне юридичне видання, Юридична газета online. URL: <https://yur-gazeta.com/publications/events/pidkomitet-z-edo-ta-elektronnih-dovirchih-poslug-itkomitetu-sup-.html>

53. Плєскач В.Л., Затонацька Т.Г. Електронна комерція: підруч. Київ: Знання, 2007. С. 535. URL: [http://library.tneu.edu.ua/images/stories/zmist/2012/літе/електронна\\_комерція\\_плєскач\\_2007.pdf](http://library.tneu.edu.ua/images/stories/zmist/2012/літе/електронна_комерція_плєскач_2007.pdf)

54. Податковий облік послуг підтримки та модернізації інтернет-сайтів. Архів електронного видання Юрист&Закон. URL: [https://uz.ligazakon.ua/ua/magazine\\_article/EA008980](https://uz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/EA008980)

55. Позняков С. Адміністративно-правові аспекти державного контролю і правоохоронної діяльності у сфері оподаткування електронної торгівлі. Правова інформатика. № 2(14), 2007. С. 57- 62. URL: <http://ippi.org.ua/sites/default/files/07psoet.pdf>

56. Полях В. М., Кривошеєва Н. М., Ключко В. М. Електронна комерція: теоретико-правові засади та сучасний стан в Україні. Scientific Journal "ScienceRise". 2017. №5. С. 11-17.

57. Про електронний цифровий підпис: Закон України № 852 - IV від 22.05.2003 р.

58. Про електронні документи і електронний документообіг: Закон України № 851 - IV. від 22.05.2003 р.

59. Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг: Закон України від 6 липня 1995 р (в ред. ЗУ від 01.06.2000 р.) Відомості Верховної Ради України. 2000. № 38 Ст. 315. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/265/95-%D0%B2%D1%80>

60. Про затвердження Положення про електронні гроші в Україні, Постанова Національного банку України від 04.11.2010 № 481. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z133610>

61. Ринок електронної комерції: яким він був в 2019 і яким буде в 2020. Бізнес Цензор. URL: <https://biz.censor.net/r3169606>

62. Рожелюк В. М. Сланецька, С. В. Особливості аудиту в електронній комерції. Економічний і соціальний розвиток України в XXI столітті: національна візія та виклики глобалізації : зб. тез доповідей XVII Міжнародної наук.-практ. конф. молодих вчених (Тернопіль, 14–15 травня 2020 року), Тернопіль, ТНЕУ, 2020. С. 136-137

63. Самойленко Л. Б. Застосування технологій електронної комерції для підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств. Ефективна економіка. 2015. № 4. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3997>

64. Семенець А. П. Бухгалтерський облік та контроль електронних грошей: організація і методика: автореф. дис. канд. екон. наук. Житомир. держ. технол. ун-т. -Житомир, 2017. С. 20

65. Сланецька С. В. Зростання електронної комерції на міжнародному ринку та вплив на систему бухгалтерського обліку. Стан і перспективи розвитку обліково-інформаційної системи в Україні: матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф., 22 травня 2020 р. Том 2. Тернопіль: ТНЕУ, 2020 року. С. 142

66. Стахира Г. М. Цивільно-правове регулювання обігу цифрового контенту : дис. ... д-ра філос. : 081 Право. Тернопіль : ЗУНУ, 2020. С. 232

67. Тарнавський Ю. А. Технології захисту інформації: підручник для студ. спеціальності 122 «Комп'ютерні науки». КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018. С. 162. URL:[https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/23896/1/TZI\\_book.pdf](https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/23896/1/TZI_book.pdf)

68. Українці стали більше купувати за кордоном - кількість доставок з Nova Poshta Shopping виросло в 2,5 рази. Архів новин Нова Пошта. URL: <https://novaposhta.ua/news/rubric/2/id/5116>



69. Укрпошта перевезла майже 7 млн кг міжнародних відправлень у 2017 році. Укрпошта Головна пошта країни. URL: <https://ukrposhta.ua/ukrposhta-perevezla-majzhe-7-mln-kg-mizhnarodnix-vidpravlen-u-2017-roci/>
70. Царьов Р. Ю. Електронна комерція. Навчальний посібник з підготовки бакалаврів за напрямом «Телекомунікації». Одеса : ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2011. С. 112
71. Чаїнський В. М. Ефективність компаній та побудова корпоративної системи. Корпоративні системи. 2007. №2. С. 13-18
72. Чучковська А. В. Правове регулювання електронної комерції в Україні. Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2007. С. 224. URL: [http://library.nlu.edu.ua/POLN\\_TEXT/CUL/33Pravove\\_regyluvanna\\_elektronnoi\\_komercii-Chychkovska.pdf](http://library.nlu.edu.ua/POLN_TEXT/CUL/33Pravove_regyluvanna_elektronnoi_komercii-Chychkovska.pdf)
73. Шалева О. І. Електронна комерція: навч. посіб. К. : ЦУЛ, 2011. С. 216. URL: [https://kcollegeht.kr.ua/images/Electronni\\_pidruchniki/EK\\_Shaleva\\_navch\\_posibnik\\_2011p.pdf](https://kcollegeht.kr.ua/images/Electronni_pidruchniki/EK_Shaleva_navch_posibnik_2011p.pdf)
74. Щирба М. Т. Методичні аспекти аудиту ефективності. Глобальні та національні проблеми економіки. Миколаївський національний університет ім. В. О. Сухомлинського, 2015. № 5. С. 1061- 1066
75. E-commerce worldwide - Statistics & Facts. Published by Daniela Coppola, Apr 15, 2021. Statista. URL: <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/>
76. Garner A. B., Black H.C. Black's law dictionary. 2015. (Thomson Reuters West). P. 336-338
77. Global e-commerce payment methods 2019 & 2023, by share of transaction volume, Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/1111233/payment-method-usage-transaction-volume-share-worldwide/>
78. Global Ecommerce Update 2021. Report by Ethan Cramer-Flood, Jan 13, 2021. URL: <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-update-2021>

79. IAPS 1013. Electronic Commerce – Effect on the Audit of Financial Statements. International Auditing Practice Statement. Issued December 2007. URL: <http://www.micpa.com.my/micpamember/hb-audit/iaps1013.pdf>

80. Krug S. Bayle E., Straiger A., Matcho M. Don't make me think, revisited : a common sense approach to Web usability. New Riders, Peachpit, Pearson Education, 2014. P. 200.

81. Lefevre H., Bedolla T. Brain surfing: the top marketing strategy minds in the world / H.Lefevre, T.Bedolla. - Miami, Fl. : I've Got the Fever, 2015. P. 199

82. Number of digital buyers worldwide from 2014 to 2021, Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/251666/number-of-digital-buyers-worldwide/>

83. Regulation (EU) No 910/2014 of the European Parliament and of the Council of 23 July 2014 on electronic identification and trust services for electronic transactions in the internal market and repealing Directive 1999/93/EC. URL: <http://data.europa.eu/eli/reg/2014/910/oj>

84. Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2024, Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>

85. Retail: total sales worldwide 2018-2022, Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/443522/global-retail-sales/>

86. Statistics - Official site of the International union of telecommunication (MSE, English International Telecommunication Union, ITU). URL: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>

87. Summer A. Dulkan Gr. E-Commerce. NYH Publishing. 1999. P. 263 (Саммер А., Дункан Гр. Маркетинг. Пятая волна. Москва : E-commerce, 1999. С. 128)

88. The intricacies, impact and opportunities of e-commerce for trade and development. URL: <https://unctad.org/news/intricacies-impact-and-opportunities-e-commerce-trade-and-development>

89. Treese C. Winfield, Stewart Lawrence C. Designing Systems for Internet Commerce. AddisonWesley, 1998. P. 375

## Додатки