

Отже, війна перекроїла податкову систему України. Проблеми існували і існують у структурі податкової системи та в деяких неадекватних засобах її адміністрування.

Список використаних джерел:

1. Ukraine Refugee Situation. Operational Data Portal. URL: <https://data.unhcr.org/en/situations/ukraine?fbclid=IwAR0tDw5ScPC33DmZMZ1jsDheqEYILBZ64rSYDPbJlweUedqf11HsSJiSMd0> (дата звернення: 08.11.2022).
2. Державна податкова служба України. Протягом січня – жовтня 2022 року до загального фонду державного бюджету надійшло 575,7 млрд гривень. URL: <https://tax.gov.ua/media-tsentr/novini/628401.html> (дата звернення: 10.11.2022).
3. Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законодавчих актів України щодо дії норм на період дії воєнного стану : Закон України від 15.03.2022 р. № 2120-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2120-20#Text> (дата звернення: 10.11.2022).
4. Сушко Д. Податкова реформа воєнного часу: які зміни до Податкового кодексу ухвалила ВР. Національний юридичний каталог України. Liga : BOOK. URL: https://biz.ligazakon.net/analytics/210044_podatkova-reforma-vonnogo-chasu-yak-zmni-do-podatkovogo-koдексу-ukhvalila-vr (дата звернення: 12.11.2022).
5. Економічна правда. Зниження податків під час війни — на часі. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/09/13/691421/> (дата звернення: 14.11.2022).

КЛЮЧЕВІ АСПЕКТИ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ЗАГРОЗ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

Сухорукова Т. Г., канд. екон. наук, Куценко О. В., магістр, Український державний університет залізничного транспорту

Розвиток світової економіки в XXI столітті спирається на збільшення інвестицій в наукові дослідження і розробки, формування глобальних телекомунікаційних мереж та розвиток інформаційних технологій. Розширюється використання Інтернет – технологій.

Сьогодні очевидним є те, що інформатизація суспільства - це загальний і неминучий процес у розвитку людської цивілізації. Вчені підкреслюють, що потреби науково-технічного розвитку та практична діяльність більшості підприємств незалежно від галузевої належності актуалізують питання розроблення й упровадження інформаційних технологій [1].

Стрімкий розвиток інформатизації суспільства демонструє динаміка світового Інтернет-трафіку (рис. 1).

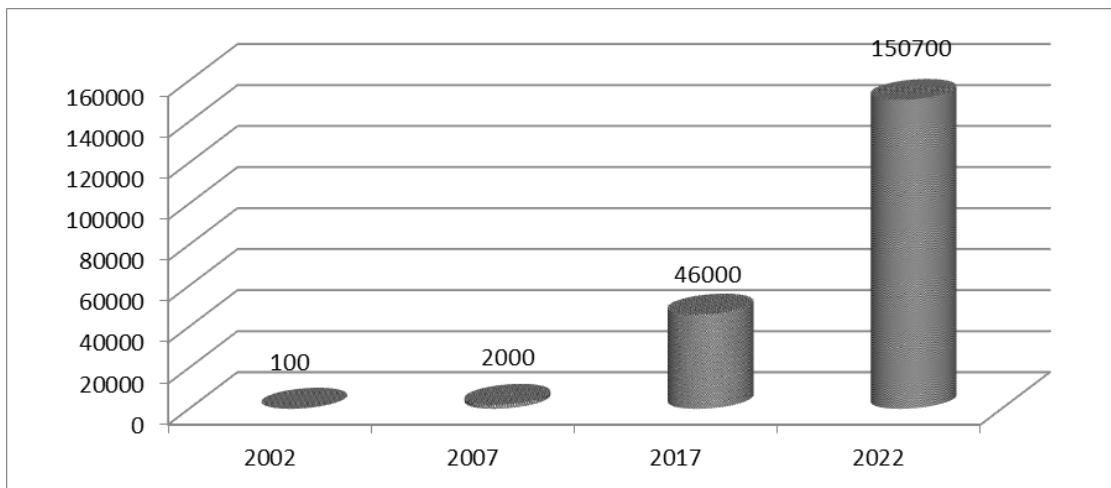


Рис. 1 – Світловий Інтернет-трафік, Гб/с16 (складено за даними [2, с.12])

З іншого боку для багатьох підприємств різних галузей економіки пошук надійних агентів фінансово-господарських зв'язків стає запорукою фінансової стабільності та конкурентоспроможності. Це також додає «плюсів» до розвитку інформаційних технологій.

Інтенсивний розвиток інтернету стимулював процеси формування суб'єктів електронної комерції (ЕК). У загальному випадку сутність електронного бізнесу полягає в інтерактивному мережному зв'язку між виробниками, споживачами та постачальниками послуг, що забезпечується інтернетом.

У світовій літературі немає загальноприйнятого поняття "електронна комерція". Існує широкий розкид уявлень, від найзагальніших до вельми поглиблених. Основні визначення електронної комерції, якими оперує світова економіка, представлені в табл. 1.

Таблиця 1 – Тлумачення поняття «електронна комерція»

Науковець	Тлумачення поняття «електронна комерція»
Белозубенко В.С. [3]	сфера цифрової економіки, яка включає всі фінансові та торгові транзакції, що здійснюються за допомогою комп'ютерних мереж, і бізнес-процеси, пов'язані з проведенням таких транзакцій
Власюк Г.В. [4, с. 93]	вид торгівлі, який є маркетинговим процесом, що адаптується до нових ринкових правил
Базильська О.Я. [5, с. 68]	виробництво, розподіл, маркетинг, продаж або доставку товарів і послуг за допомогою електронних засобів
Центр Розумкова Т.В. [2, с.30]	ділова активність, що використовує можливості глобальних інформаційних мереж для перетворення основних бізнес-процесів, а також внутрішніх і зовнішніх зв'язків з метою створення прибутку

Як ми бачимо, вчені вносять свої особисті погляди на поняття «електронна

комерція», але усі погляди об'єднує одне - комп'ютерні мережі, маркетинговий підхід, просування товару.

Як відокремлений вид господарської діяльності ЕК має невеликий теоретично-практичний досвід. За різними оцінками ЕК існує трохи більше півстоліття. Проте, за цей період вона пройшла значну трансформацію.

На перших етапах ЕК була формою торгової діяльності, будучи одним з інструментів продажу. Вона відтворювала методи традиційної торгівлі за допомогою їх перенесу у віртуальне середовище. Не випадково деякі фахівці досі розглядають інтернет лише як середовище «для побудови комунікацій» [2].

«Всесвітня павутина» змінила наше життя, створила хвилювання в сфері ЗМІ та розваг, хоча спочатку не призвела до прориву в промисловості. Сучасна промислова революція проявляється в наростаючому симбіозі промислових і технологічних інновацій.

Слід зазначити, що електронна комерція має справу не з реальними товарами, а з інформацією про ці товари та пов'язаними з ними трансакціями. Продавці, посередники та покупці у віртуальному середовищі інтернету отримують вигоду не від угод з продажу товарів, а від надання інформаційних послуг, пов'язаних із укладанням таких угод. Це важлива відмінність електронної комерції від комерції традиційної [6].

Деякі фахівці розглядають ЕК як форму маркетингової діяльності та пов'язують її зі просуванням товарів.

Лідери найбільших компаній світу обґрунтовано вважають, що щоб щось отримати, потрібно спочатку щось вкласти. Саме цим пояснюються значні витрати компаній на просування товарів. У 2015-2020 рр. західні компанії MindBody, Salesforce, Bottomline Technologies, Tableau, Oracle і Johnson & Johnson мали маркетинговий бюджет, який становив понад 20% від їх доходу. А деякі з них витрачали близько 50%! Всі ці компанії відповідно зросли і в річному обчисленні.

Дослідження показують, що в даний час компанії витрачають приблизно 12% річного доходу на загальний маркетинг. Великі компанії виділяють на рекламу 13%, а більш дрібні компанії - близько 10% річного доходу [7].

Вітчизняні компанії виділяють 4% від свого доходу на заходи, пов'язані з просуванням товару. Примітне, що близько 35% всього маркетингового бюджету витрачається на цифровий маркетинг. Можна з упевненістю сказати, що за цифровим маркетингом майбутнє.

До числа передових методів просування товарів можна віднести розвиток Інтернет-маркетингу, який використовує всі традиційні аспекти маркетингу, але з певною специфікою. У цьому контексті слід відзначити досвід Amazon, який є найбільшим інтернет-магазином, але не має жодного традиційного магазину.

Дослідження основних заходів маркетингової політики ціноутворення в Інтернеті показали, що віртуальний простір сприяє появі нових методів і форм ціноутворення.

Використання Інтернет-маркетингу дозволяє скоротити витрати на просування товару за рахунок можливості застосування індивідуального

ціноутворення, а також за рахунок відкритості інформації про рівень цін у конкурентів.

З іншого боку, необхідно враховувати, що при використанні Інтернет-маркетингу бюджет збільшується за рахунок одноразових витрат, які пов'язані з розробкою Web-сайту.

При аналізі інструментів Інтернет-маркетингу слід також пам'ятати про використання таких засобів просування продукції:

- медійна реклама - розміщення інформації на рекламних майданчиках. Дана інформація впливає на споживача на підсвідомому рівні і охоплює досить велику аудиторію;

- реклама на віджетах уявляє собою програму, яка вбудовується в сайт. Віджет – це невелика графічна програма або супровідник до повноцінного програмного забезпечення, які виводяться на робочий стіл комп'ютера або головний екран смартфона (планшета). Інструмент віджету не сприймається, як засіб реклами, що має позитивну сторону;

- крос-брендинг - об'єднання двох брендів для збільшення пізнаваності обох брендів. В даному випадку значно скорочуються витрати на їх просування;

- блогінг - являє собою різновид сайту, який оформлений у вигляді обговорення конкретних питань;

- вірусний маркетинг - це поширення інформації в прогресії, близької до геометричній, де головним розповсюджувачем інформації є самі одержувачі інформації, шляхом формування змісту, який би притягнув нових одержувачів інформації за рахунок яскравої, творчої, незвичайної ідеї або з використанням природного або довірчого послання. Вірусний маркетинг дозволяє за досить швидкий час і при обліку мінімальних витрат інформувати потенційних споживачів [8].

Наведені теоретичні дослідження підтверджують перспективність ЕК.

Активний розвиток Інтернету стимулює розвиток ЕК, основні переваги та загрози якої наведено у таблиці 2.

Таблиця 2 – Переваги та загрози «електронної комерції»

Показник	Переваги	Загрози
1	2	3
Для організації	Глобальний масштаб	Є споживачі, які вважають за краще побачити товар перед покупкою та ставляться до нього з підозрою до онлайн-платежів
	Скорочення витрат	Конкуренція набагато вища, тому що будь-хто може запустити цей тип бізнесу
	Поліпшення ланцюжків постачання	Не всі продукти можна продавати через Інтернет із однаковою легкістю.
	Бізнес завжди відкритий (24/7/365)	Споживачі хочуть кращої ціни та кращого обслуговування, які важко отримати обидва завжди

Продовження таблиці 2

1	2	3
Для організації	Персоналізація	Якщо ваша сторінка (або сервер) вийде з ладу, ви не зможете пропонувати те, що продаєте, втрачаючи потенційні продажі
	Швидке виведення товару на ринок	
	Низька вартість розповсюдження цифрових продуктів	
	Повсюдність	Вартість доставки може бути дуже високою за невеликого обсягу
Для споживачів	Анонімність	Лояльність до покупця досить складна через широкий спектр конкуренції
	Великий вибір товарів та послуг	Безпека сайту може викликати у потенційних клієнтів багато питань
	Персоналізація	Якщо ви схильні відкладати справи на потім, дуже легко відволіктися на інші справи або справи, особливо якщо ти вдома. Важлива хороша дисципліна.
	Дешевші продукти та послуги	Є ризик фішингових атак (крадіжки ключів та паролів) та дій зловмисний
	Оперативна доставка	
	Електронна соціалізація	
	Широкий перелік послуг Зменшення «цифрового» розриву	Нетерплячість споживача. У звичайному магазині будь-які сумніви чи питання можуть отримати відповідь миттєво, на відміну від того, що зазвичай відбувається в Інтернеті.
Для суспільства	Підвищення рівня життя	Так само час для придбання товару настає не відразу, і коли людина поспішає, може навіть відмовитися від покупки продукту через те, що затримувати.
	Підвищення національної безпеки	
	Онлайн-продаж (замовлення) товарів (послуг) зменшує автомобільний трафік та знижує забруднення навколишнього середовища	

Джерело: побудовано автором на основі [2]

Особливим стимулом розвитку електронної комерції в останні часи стали дії обмежувальних заходів у пандемічний період. Розвиток цифрових технологій, інтенсифікація продажів у віртуальному просторі, вдосконалення системи мобільних платежів, перехід із міжособистісної взаємодії у більшості сфер діяльності у віддалений формат є основними результатами дії пандемії у сфері електронної комерції [9].

Розглядаючи питання технологічного розвитку світової економіки не можна не вказати на негативні наслідки цього процесу. Стрімкий розвиток техніки і технологій призвело до того, що в певний момент часу людство

зіткнулося з проблемами перевищення негативного впливу техніко-технологічного чинника над його позитивними результатами.

Штучний інтелект і роботизація, Інтернет речей і 3D-друк, віртуальна і доповнена реальність, біо- і нейротехнології - ці новітні методи на очах стають частиною нашого повсякденного існування. Процес розвитку технологій в значній мірі безконтрольний, і це таїть в собі чималі ризики. Іншими словами, техніко-технологічний розвиток поставив на грань існування самого суспільства.

Війна на території нашої країни яскраво демонструє наслідки цього техніко-технологічного процесу.

Список використаних джерел

1. Наукова та інноваційна діяльність України: статистичний збірник, 2020. - URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2019/zb/09/zb_nauka_2020.pdf (дата звернення: 10.10.2022)
2. Світова економіка: тренди, ризики, соціальні детермінанти // Центр Розумкова. - URL: https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020_digitalization.pdf (дата звернення: 5.10.2022)
3. Белозубенко В.С. Инновационная конкуренция: этимология и сущность понятия. – Электронный ресурс. – URL: <http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/35196/24-Belozubenko.pdf?sequence=1>
4. Власюк Г.В. Основы маркетинга: учебное пособие для студентов специальностей «Реклама», «Связи с общественностью» - М.: МИИТ, 2019 - 203 с.
5. Базилінська О. Я. Мікроекономіка: навчальний посібник для ВНЗ. Київ : Центр учбової літератури, 2016. - 349 с.
6. Панченко С.В. Управління бізнесом: підручник [Текст] / С.В. Панченко, В.Л. Дикань, І.В. Воловельська, В.О. Маслова; за заг. ред. В.Л. Диканя. - Харків: УкрДУЗТ, 2017. - 357 с.
7. Фомичёва Л.М. Маркетинг: учебное пособие / Л.М. Фомичёва, С.С. Железняков, М.А. Чаплыгина, Е.В. Безуглая, Юго-Зап. гос. ун-т., 2016. - 202 с.
8. Internet Marketing. - URL: <http://www.pwc.com/us/en/industry/entertainment-media/publications.html> (дата звернення: 14.10.2022)
9. Цуй Янь. Анализ новых моделей электронного бизнеса в Китае. Общество: социология, психология, педагогика. С-Пб. 2022. №1. С. 70-74

НЕОБХІДНІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ МІЖНАРОДНИХ СТАНДАРТІВ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ В УКРАЇНІ

Тесленко Н. Г., викладач вищої категорії, Відокремлений структурний підрозділ «Житлово-комунальний фаховий коледж Харківського національного університету міського господарства імені О. М. Бекетова»

Україна вже давно потребує повного переходу на міжнародні стандарти обліку і фінансової звітності, бо це є важливим моментом у розвитку держави та її активній співпраці з іноземними країнами.

В Україні продовжується реформування системи бухгалтерського обліку, яке потребує впровадження Міжнародних стандартів фінансової звітності (МСФЗ).