

УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ
КАФЕДРА ГЛОБАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему

«Аналіз і оцінка електронної комерції і її місця в економіці ЄС»

Виконав: здобувач II курсу, групи МЕВ-19м

ОПП з міжнародних економічних відносин

Спеціальності 292 Міжнародні економічні

відносини

Піменов О.М.

прізвище, ініціали

Керівник: к.е.н., доц. Лимонова Е.М.

Дніпро

2021

УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ
КАФЕДРА ГЛОБАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ
Освітній ступінь МАГІСТРА
ООП з міжнародних економічних відносин
Спеціальність 292 Міжнародні економічні відносини

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Зав. кафедри _____

(підпис, прізвище, ім'я та по батькові,
науковий ступінь, вчене звання)

“ ____ ” _____ 20__ р.

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу здобувачу

Піменов Олег Михайлович

прізвище, ім'я та по батькові

1. Тема роботи **Аналіз і оцінка електронної комерції і її місця в економіці ЄС**

2. Керівник роботи к.е.н., доц. Лимонова Е.М. _____

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Затверджені наказом від " ____ " _____ 20__ р., № _____

3. Термін здачі здобувачем закінченої роботи _____

4. Цільова установка та вихідні дані до роботи: законодавчо-нормативні акти з питань електронної комерції в Європі, звіти та аналітичні огляди з цифрової економіки в ЄС, наукові монографічні дослідження, публікації вітчизняних і зарубіжних дослідників, ресурси мережі Інтернет та інші джерела.

5. Зміст роботи (перелік питань, які належить розробити):

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ АНАЛІЗУ І ОЦІНКИ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ І ЇЇ МІСЦЯ В ЕКОНОМІЦІ КРАЇН ЄС

1.1. Об'єктивна необхідність розвитку та сутність електронної комерції

1.2. Види та функції електронної комерції

1.3. Специфіка електронної комерції у країнах ЄС

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ І ОЦІНКА ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ І ЇЇ МІСЦЯ В ЕКОНОМІЦІ КРАЇН ЄС

2.1. Аналіз сучасного стану електронної комерції в ЄС

2.2. Правове регулювання електронної комерції на внутрішньому ринку ЄС

2.3. Вплив макроекономічних факторів на динаміку обсягів цифрової економіки в ЄС та податкових надходжень від її оподаткування

РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ КРАЇН ЄС В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

3.1. Напрямки розвитку електронної комерції країн ЄС в умовах цифрової економіки

3.2. Стратегії модернізації податкового адміністрування цифрової економіки

6. Консультанти розділів роботи:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали, посада)	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Лимонова Е.М.		
2	Лимонова Е.М.		
3	Лимонова Е.М.		

7. Дата видачі завдання _____

8. Календарний план виконання роботи

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел, статистичної інформації		
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу		
3.	Робота над розділом 1: Теоретичні основи аналізу і оцінки електронної комерції і її місця в економіці країн ЄС		
4.	Робота над розділом 2: Аналіз і оцінка електронної комерції і її місця в економіці країн ЄС		
5.	Робота над розділом 3: Перспективи розвитку електронної комерції країн ЄС в умовах цифрової економіки		
6.	Написання висновків		
7.	Оформлення роботи		
8.	Підготовка ілюстративного матеріалу (презентації роботи)		
9.	Підготовка до попереднього захисту роботи		
10.	Захист роботи		

Здобувач _____

підпис _____ *прізвище, ініціали*

Керівник кваліфікаційної роботи _____

підпис _____ *прізвище, ініціали*

АНОТАЦІЯ

Піменов О.М. Аналіз і оцінка електронної комерції і її місця в економіці ЄС.

У роботі проаналізовано об'єктивна необхідність розвитку та сутність електронної комерції, її специфіка у країнах ЄС. На внутрішньому ринку ЄС спостерігається зростання електронної комерції, проте його темпи зменшується. Лідерство за обсягами грошового обігу у сфері електронної комерції починаючи з 2015 року має Азіатсько-Тихоокеанський регіон. На другому місці за станом на кінець 2020 року традиційно знаходилась Північна Америка, європейські країни займають третє місце. Розвиток ринку електронної комерції в Європі закладає основу для активного зростання інших секторів економіки, наприклад, ринку послуг з кур'єрської доставки та ринку обслуговування платежів, пов'язаних з онлайновими замовленнями.

У роботі розроблено напрями розвитку електронної комерції країн ЄС в умовах цифрової економіки за допомогою соціальних мереж. Наведені розрахунки вибору оптимального напрямку рекламування продукції та послуг в соціальних мережах та стратегії модернізації податкового адміністрування цифрової економіки.

Ключові слова: електронна комерція, онлайн-продаж, цифрова економіка, оподаткування, економічний розвиток, оптимізація, соціальні мережі.

SUMMARY

Pimenov OM Analysis and evaluation of e-commerce and its place in the EU economy.

The paper analyzes the objective need for development and the essence of e-commerce, its specifics in the EU. In the EU internal market, e-commerce is growing, but at a slower pace. The Asia-Pacific region has been the leader in terms of cash flow in the field of e-commerce since 2015. In second place at the end of 2020 was traditionally North America, European countries are in third place. The development of the e-commerce market in Europe lays the foundation for the active growth of other sectors of the economy, such as the courier delivery market and the online payment service market.

The paper develops the directions of e-commerce development of the EU countries in the digital economy with the help of social networks. Calculations of the choice of the optimal direction of advertising products and services in social networks and the strategy of modernization of tax administration of the digital economy are given.

Keywords: e-commerce, online sales, digital economy, taxation, economic development, optimization, social networks.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ АНАЛІЗУ І ОЦІНКИ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ І ЇЇ МІСЦЯ В ЕКОНОМІЦІ КРАЇН ЄС	10
1.1. Об’єктивна необхідність розвитку та сутність електронної комерції.....	10
1.2. Види та функції електронної комерції.....	15
1.3. Специфіка електронної комерції у країнах ЄС	19
Висновки до розділу 1	26
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ І ОЦІНКА ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ І ЇЇ МІСЦЯ В ЕКОНОМІЦІ КРАЇН ЄС.....	28
2.1. Аналіз сучасного стану електронної комерції в ЄС	28
2.2. Правове регулювання електронної комерції на внутрішньому ринку ЄС.....	35
2.3. Динаміка обсягів цифрової економіки в ЄС та податкових надходжень від її оподаткування	41
Висновки до розділу 2	44
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ КРАЇН ЄС В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ.....	46
3.1. Напрямки розвитку електронної комерції країн ЄС в умовах цифрової економіки	47
3.2. Стратегії модернізації податкового адміністрування цифрової економіки	63
Висновки до розділу 3	68
ВИСНОВКИ.....	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:	74

ВСТУП

У сучасних умовах загострення конкурентної боротьби на світовому та національних ринках використання інструментарію електронної комерції стає одним з найважливіших факторів забезпечення конкурентоспроможності підприємств. Бурхливий розвиток інформаційно-комунікативних технологій, активні трансформації у сфері мережових технологій і прагнення європейських компаній до комунікацій сприяють розвитку електронної комерції на внутрішньому ринку ЄС.

Стрімке зростання онлайн-продаж трансформувало мережу Інтернет з ресурсу переважно інформаційного в канал найбільш ефективної реалізації товарів і послуг. І це дало підприємствам, особливо малим і середнім, нові форми й методи рекламних стратегій, а також суттєво вплинуло на інші сектори економіки, зокрема міжнародну фінансову систему та сферу логістики, адже купівлі, зроблені через Інтернет, часто оформляються в закордонних онлайн-магазинах.

Розвиток інтернет-торгівлі не тільки розширює можливості роздрібної торгівлі, а й впливає на характер горизонтальних і вертикальних взаємодій між підприємствами. Переважно увага традиційно приділяється «горизонтальним» аспектам міжфірмових взаємодій, тобто дії Інтернету на зміну характеру ринкової конкуренції. Онлайн-торгівля відкриває для дистриб'ютора низку значних переваг, пов'язаних насамперед зі зниженням ризиків, породжуваних скороченням обсягу необхідних безповоротних інвестицій, що, своєю чергою, веде до зниження бар'єрів для входу на ринок і не може не створювати певні складнощі для традиційних рітейлерів.

Дослідження особливостей і визначення загальних тенденцій розвитку сучасних інструментів електронної комерції в Європейському Союзі дозволяє спрогнозувати їх подальшу конвергенцію та встановити базові детермінанти, що впливають на її становлення як цілісної системи.

Дослідженню особливостей сутності та перспектив розвитку електронної комерції в умовах глобалізації та регіоналізації світового господарства присвячено роботи таких вчених: Е. Бейл, Б. Буста, Е. Вілкас, А. Гарнер, К. Кендалл, С. Крөг, Х. Лефевр, М. Лінднер, Е. МакКарті, А. Саммерс та ін.

Проте більшість досліджень сфокусовані на аналізі певних елементів, що формують бізнес-системи електронної комерції. Крім того, у сучасній економічній літературі ще не повною мірою досліджувались структурні складові, інструментарій та базові категорії системи електронної комерції ЄС.

Мета дослідження – полягає у проведенні аналізу і оцінки електронної комерції і її місця в економіці ЄС.

Реалізація поставленої мети зумовила необхідність вирішення таких **завдань**:

- Визначити об’єктивну необхідність розвитку та сутність електронної комерції;
- Дослідити види та функції електронної комерції;
- Описати специфіку електронної комерції у країнах ЄС;
- Провести аналіз сучасного стану електронної комерції в ЄС;
- Проаналізувати правове регулювання електронної комерції на внутрішньому ринку ЄС;
- Дослідити динаміку обсягів цифрової економіки в ЄС та податкових надходжень від її оподаткування;
- Розробити напрямки розвитку електронної комерції країн ЄС в умовах цифрової економіки;
- Описати стратегії модернізації податкового адміністрування цифрової економіки.

Об’єктом дослідження є економічні відносини, що виникають у процесі здійснення господарської діяльності у сфері електронної торгівлі в країнах ЄС.

Предметом дослідження є показники електронної комерції і її місце в економіці ЄС.

Методи дослідження. У процесі дослідження використано сукупність загально-теоретичних та економіко-математичних методів наукового пізнання, зокрема: історичний і абстрактно-логічний – для дослідження передумов становлення та розвитку електронної комерції у країнах ЄС, з'ясування сутності пов'язаних з нею понять; діалектичний і системного аналізу, теоретичного узагальнення, індукції та дедукції – для узагальнення теоретичних засад розвитку електронної комерції; аналізу та синтезу, порівняння та групувань, спостереження – при виявленні тенденцій і практики електронної комерції в Європі.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ АНАЛІЗУ І ОЦІНКИ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ І ЇЇ МІСЦЯ В ЕКОНОМІЦІ КРАЇН ЄС

1.1. Об'єктивна необхідність розвитку та сутність електронної комерції

Стрімкий розвиток інформаційних технологій та їх проникнення в економіку змінили співвідношення традиційних галузей виробництва. Інформація перетворилася на товар, що існує на ринку і має свою ціну. За назвою основного ресурсу «інформація» нині поряд з терміном «постіндустріальне суспільство» широко застосовується термін «інформаційне суспільство» [9, с. 265]. З розвитком останнього відбувається комп'ютеризація усіх сфер життєдіяльності, автоматизація процесів виробництва, змінюється спосіб життя, а кордони між державами втрачають свою актуальність. Важливого значення набуває виробництво інформаційної (інтелектуальної), а не матеріальної продукції (товарів, робіт, послуг) і швидкість передачі інформації [2]. Індустріальна робоча сила перетворюється на інформаційну, оскільки з'явилася велика кількість інформації, яку необхідно своєчасно та ефективно використовувати [3, с. 10].

Власне, вперше термін «інформаційне суспільство» сформулювали японські вчені Й. Масуда та Ю. Хаяші в 60-х рр. XX ст. Зокрема, Й. Масуда визначив, що інформаційним є суспільство, у якому інформаційні цінності більш значущі ніж матеріальні, а економіка оцінює капітал, втілений у знаннях вище, ніж капітал, втілений у матеріальній формі [7]. В. Плєскач визначає інформаційне суспільство, як нову форму організації суспільства, в якому основними ресурсами виробництва є інформація і знання, якому характерне збільшення ролі інформації та знань у суспільстві, зростання частки інформаційних продуктів і послуг у валовому внутрішньому продукті (далі – ВВП) й створення єдиного інформаційного простору [38, с. 58].

Активний розвиток теорії інформаційного суспільства припав на 80–90 рр. XX ст. і знайшов своє відображення у працях відомих західних учених М.

Кастельса, Ф. Махлупа, Т. Умесао та багатьох інших, які акцентували увагу на розвитку інформаційної індустрії, значному поширенні нових інформаційних технологій, формуванні комплексу інформаційних галузей до окремого сектору, зокрема, електронного бізнесу (далі – ЕБ) та його складової – електронної комерції (далі – ЕК). Розвиток останньої відбувається настільки стрімко й різнобічно, що фахівцям складно порівняти її з чимось подібним. І. Евод, досліджуючи вплив ЕК на суспільство у ХХІ ст., дійшов висновку, що вона перевищила масштаби поширення радіо у 20–ті рр., телебачення у 50–ті рр. і персональних комп’ютерів у 80–ті рр. ХХ ст. [16, с. 27]. Це вказує на те, що у подальшому ЕК матиме вагомий вплив на світову економіку. Історичний розвиток комерції становить сотні років, а з часу виникнення ЕК минуло лише кілька десятиліть, що порівняно з історією інших галузей економіки здається незначним проміжком часу, однак її розвиток відбувається досить інтенсивно.

Становлення інформаційного суспільства спричинило трансформування економічних відносин і перенесення їх до віртуального простору. У довідковій літературі термін «віртуальний» тлумачиться як умовний, уявний, реально не існуючий [33, с. 189]. Сьогодні цей термін застосовується до предметів, що не мають фізичного виміру, а існують тільки в електронному (цифровому) вигляді. Сформувалося поняття „електронний ринок”, яке визначається вченими як система економічних відносин у віртуальному просторі, що виникають між суб’єктами економічної діяльності щодо купівлі-продажу товарів (послуг) шляхом інформаційно-комунікаційних технологій (далі – ІКТ), де покупці і продавці можуть зустрітися і взяти участь у комерційній діяльності [37, с. 522].

На початку свого розвитку ЕК не сприймалася суспільством як окремий вид діяльності, де відбувалося лише перенесення традиційних комерційних операцій до мережі Інтернет. Поширення Інтернет не означало винайдення ЕК, адже її можна здійснювати й шляхом використання інших інформаційно-комунікаційних систем. Однак, саме створення мережі

Інтернет (1995 р.) – найдешевшого засобу передачі інформації, сприяло стрімкому розвитку ЕК. Для останньої мережа Інтернет стала середовищем для здійснення господарської діяльності з метою отримання прибутку.

Як зазначає А. Грехов, саме інтенсивний розвиток електроніки та інформаційних технологій сприяв появі електронних мереж, а також трансформації традиційної комерції в електронну, створенню нового способу ведення бізнесу в мережі Інтернет – електронної комерції [45, с. 6]. Сьогодні майже кожне підприємство, організація чи установа має свій веб-сайт, де міститься комерційна інформація, що полегшує ведення бізнесу.

В. Желіховський акцентує увагу на тому, що «Інтернет – це трамплін для майбутнього грандіозного економічного стрибка, який приведе до усунення політичних кордонів. ... Уряди різних країн мають усвідомити економічну модель майбутнього та забезпечити її підтримку, а громадяни, користуючись Інтернет, повинні відчувати таку ж соціальну відповідальність, як і в інших сферах свого життя» [18, с. 15-16]. Нині головними особливостями мережі Інтернет є:

- 1) значна аудиторія користувачів та можливості до її необмеженого збільшення;
- 2) високошвидкісне й оперативне поширення інформації;
- 3) транскордонний характер обміну та поширення інформації;
- 4) здійснення операцій у режимі реального часу тощо [52, с. 300].

Початковий етап розвитку ЕК обмежувався тільки можливістю її учасників розміщувати інформацію про свої товари та послуги в Інтернет. Однак, сьогодні ЕК є повністю самостійною діяльністю, а не тільки додатковим каналом розповсюдження товарів чи послуг, та інтегрує функції збуту, комунікаційні й аналітичні (на основі баз даних) [98, с. 22]. Як зазначає Г. Юрчук, мережа Інтернет сприяла формуванню нової моделі поведінки споживачів [24, с. 52]. На сьогодні Інтернет сприяє покращанню бізнес-показників і продуктивності. Зокрема, застосування Інтернет у компаніях малого бізнесу сприяє збільшенню продуктивності на 10 % [24].

Застосовуючи можливості Інтернет можна прискорити розвиток практично будь-якого виду бізнесу. Укладаючи угоди, сторони замість фізичного обміну чи безпосереднього контакту вдаються до електронного способу взаємодії. Компанії можуть обирати кращих постачальників, не переймаючись їх географічним розташуванням і територіальною віддаленістю, а також вийти на глобальний ринок зі своїми товарами та послугами [22, с. 32].

Підходи науковців до визначення поняття ЕК постійно еволюціонують, тому, що цей вид господарської діяльності новий і маловивчений, що перебуває у процесі становлення та відповідної трансформації. Отже, з огляду на зазначене вище, нами згруповано основні ознаки ЕК (рис. 1.1).

Ознаки електронної комерції	Характерні лише для ЕК	→	складова електронного бізнесу
		→	віртуальний і транскордонний характер операцій
		→	можлива анонімність комерційних угод (основні характеристики операції закриті для третіх осіб, у т.ч. податкових органів)
		→	можлива анонімність учасників (не відомий контрагент (юридична чи фізична особа, застосовувана система оподаткування, факт постановки на податковий облік тощо)
		→	нематеріальність представництва (для здійснення діяльності достатньо мати веб-сайт, зареєстрований у будь-якій країні світу)
		→	торгівля інформацією (контент-комерція), торгівля послугами, торгівля товарами (віддалений (дистанційний) продаж)
	Спільні для ЕК й традиційної комерції	→	купівля (продаж) товарів (робіт, послуг), обмін, укладання угод тощо з використанням інформаційно-комунікаційних систем (Інтернет, інші мережі зв'язку)
		→	торгівля товарами (роботами, послугами) з метою отримання прибутку
		→	здійснення операцій дистанційно
		→	здійснення оф-лайн та он-лайн угод
		→	здійснення розрахунків готівкою, безготівково, а також за допомогою електронних грошей

Рис. 1.1. Ознаки електронної комерції

Джерело: складено автором

Основними перевагами ЕК, на відміну від традиційної комерції, є [13, с. 23]:

- 1) оперативність отримання інформації;
- 2) зниження невиробничих витрат (торгових, на рекламу, пов'язаних із сервісним обслуговуванням та інформаційною підтримкою споживачів);

3) скорочення циклу виробництва та продажу завдяки здійсненню операцій дистанційно у режимі реального часу;

4) зменшення затрат пов'язаних з обміном інформацією за рахунок використання дешевших засобів телекомунікації;

5) віртуальний і транскордонний характер операцій, що дозволяє ефективно й гнучко здійснювати господарські операції, взаємодіяти з постачальниками і швидше реагувати на запити та очікування замовників, що, у свою чергу, сприяє більшій відкритості компаній;

6) можливість вибору кращих партнерів для бізнесу незалежно від їх географічного місцезнаходження;

7) працевлаштування осіб з обмеженою працездатністю шляхом створення домашніх офісів тощо. Як свідчать дослідження вчених [22, с. 22], можливості ЕК завдяки застосуванню ІКТ дозволяють значно покращити рівень обслуговування споживачів та економічні показники в основній сфері діяльності. Оскільки, потенційний покупець в Інтернет не має можливості безпосередньо побачити, доторкнутися до товару, то для кращого інформування клієнта про товар (роботи, послуги) використовуються інтерактивні зображення, аудіо ефекти, анімація, відео ролики тощо, тривимірна візуалізація об'єктів (3D-графіка) тощо.

Таким чином, ЕК є господарською діяльністю, що здійснюється в електронній формі та орієнтована на збут товарів (робіт, послуг), не потребує значних матеріальних затрат, великих територій для розміщення офісів і складів, оскільки на початковому етапі її організації необхідні тільки наявність ПК, одного-двох працівників і кімнати для їх розміщення (наприклад, офіс на дому). Крім того, слід відмітити зручність укладання угод, реклами товару, оформлення замовлення і доставки товарів (робіт, послуг). Враховуючи транскордонний характер поширення інформації при здійсненні ЕК, усі ці дії можуть відбуватися в мережі Інтернет у режимі реального часу і не потребувати присутності обох сторін. Оплатити замовлення можна електронним способом у зручний час.

1.2. Види та функції електронної комерції

Існує велика кількість видів бізнес-систем ЕК, які утворюються унаслідок взаємодії її суб'єктів залежно від сфери діяльності та місця дії. За усталеною міжнародною класифікацією, що застосовується у більшості країн світу, суб'єктами ЕК є:

- 1) державні установи (G – government) – міністерства, відомства, служби тощо;
 - 2) суб'єкти господарської діяльності (B – business) – підприємства будь-якої форми власності, банки, промислово-фінансові групи тощо;
 - 3) споживачі (C – consumer) – домогосподарства, фізичні особи тощо.
- Взаємодіючи між собою, зазначені суб'єкти утворюють види бізнес-систем ЕК.

Основою їх класифікації є природа здійснюваних трансакцій. У вітчизняній і зарубіжній літературі, а також у робочих документах міжнародних організацій, науковцями сформовано базову класифікацію видів (бізнес-систем) електронної комерційної взаємодії (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Класифікація видів електронної комерційної взаємодії

Суб'єкти електронної комерції – постачальники послуг	Суб'єкти електронної комерції – споживачі послуг		
	державна установа (G)	суб'єкт господарської діяльності (B)	споживач (C)
державна установа (G)	G2G	G2B	G2C
суб'єкт господарської діяльності (B)	B2G	B2B	B2C
споживач (C)	C2G	C2B	C2C

Джерело: складено автором за даними [37]

Першу базову класифікацію видів (бізнес-систем) ЕК запропонували Р. Калакота та Е. Вінстон у 1997 р. [41], розділивши їх на три основні класи:

- 1) «бізнес для бізнесу» (B2B, business-to-business) – міжфірмовий клас, який включає міжкорпоративні бізнес-процеси в Інтернеті;

2) «бізнес для споживача» (B2C, business-to-consumer) – споживчий клас, який передбачає здійснення роздрібної торгівлі в мережі Інтернет та орієнтований на кінцевого споживача;

3) intranets – внутрішньофірмовий клас (корпоративна мережа колективного використання), який включає бізнес-процеси, що відбуваються у внутрішніх мережах і дозволяє здійснювати ЕК між великою кількістю організацій (у т. ч. виробників, підрядників, поставщиків, споживачів) [15, с. 51].

З розвитком технологій кількість видів ЕК збільшується й удосконалюється, одні з них вже сформовані та широковідомі, інші – знаходяться на початку свого розвитку. Тому, перелік видів ЕК запропонований вченими Р. Калакотою та Е. Вінстоном на сучасному етапі економічного розвитку є базовим, але невичерпним. Як відмічає Г. Юрчук, характерні риси видів ЕК свідчать про їх постійний розвиток, який відкриває нові можливості комплексного обслуговування учасників внутрішніх і зовнішніх ринків [22, с. 6].

Детальну класифікацію сучасних видів ЕК запропоновано багатьма вченими [34]. Зокрема, класифікація В. Плескач і Т. Затонацької базується на взаємодії об'єктів і суб'єктів ЕК, за ознакою місця дії системи та ступенем діяльності [37, с. 56]. ЕК може здійснюватися у державному або приватному секторі економіки, а її учасниками можуть бути представники державних установ, а також, великого, середнього і малого бізнесу, які в процесі взаємодії між собою утворюють види електронної комерційної взаємодії (бізнес-системи).

Інший підхід до вирішення цього питання пропонує В. Висоцька, яка класифікує ЕК за видами, торгівля:

- 1) інформацією (контент-комерція);
- 2) послугами;
- 3) товарами (товарообіг), та за основними бізнес-процесами: 1) матеріальний; 2) інформаційний; 3) фінансовий [34, с. 35].

А. Грехов пропонує спрощену модель ЕК, що складається із власників пластикових карток, віртуальних постачальників послуг, платіжної системи та телекомунікаційної інфраструктури [46, с. 8].

Сьогодні на ринку ЕК основою є бізнес-системи виду В2В, партнерами в яких є бізнес-структури та В2С, які базуються на співпраці бізнес-структур та індивідуальних покупців (споживачів), вони розвиваються найбільш стрімко. ЕК виду В2С є прообразом традиційного замовлення товарів поштою чи телефоном.

Залежно від охарактеризованих видів електронної комерційної взаємодії виокремлюють такі інтернет-проекти здійснення ЕК [20, с. 72]:

- 1) інтернет-магазини – спеціалізовані сайти, за допомогою яких у інтерактивному режимі можна купувати (продавати) товари (роботи, послуги);
- 2) електронні торгові ряди – інтернет-системи, що поєднують у єдиний каталог багато каталогів веб-вітрин та інтернет-магазинів, що полегшує покупцеві здійснення вибору необхідного товару серед декількох пропозицій від різних постачальників;
- 3) електронні аукціони – інтернет-системи для проведення віртуальних аукціонів;
- 4) електронні біржі – застосовуються банками для продажу валюти;
- 5) електронні торговельні майданчики – системи ведення торгових операцій через Інтернет, що дозволяють робити торгові угоди одночасно багатьом продавцям, постачальникам і покупцям. Основними учасниками яких є крупні корпорації, постачальники та покупці;
- 6) веб-вітрини – сайт організації, що містить каталог товарів і послуг, з можливістю пошуку по каталогу, формування он-лайн замовлення, отримання інформації про товар, що є найбільш популярними серед суб'єктів малого та середнього бізнесу.

На основі викладеного вище на рис. 1.2 представлено структуру ЕК.

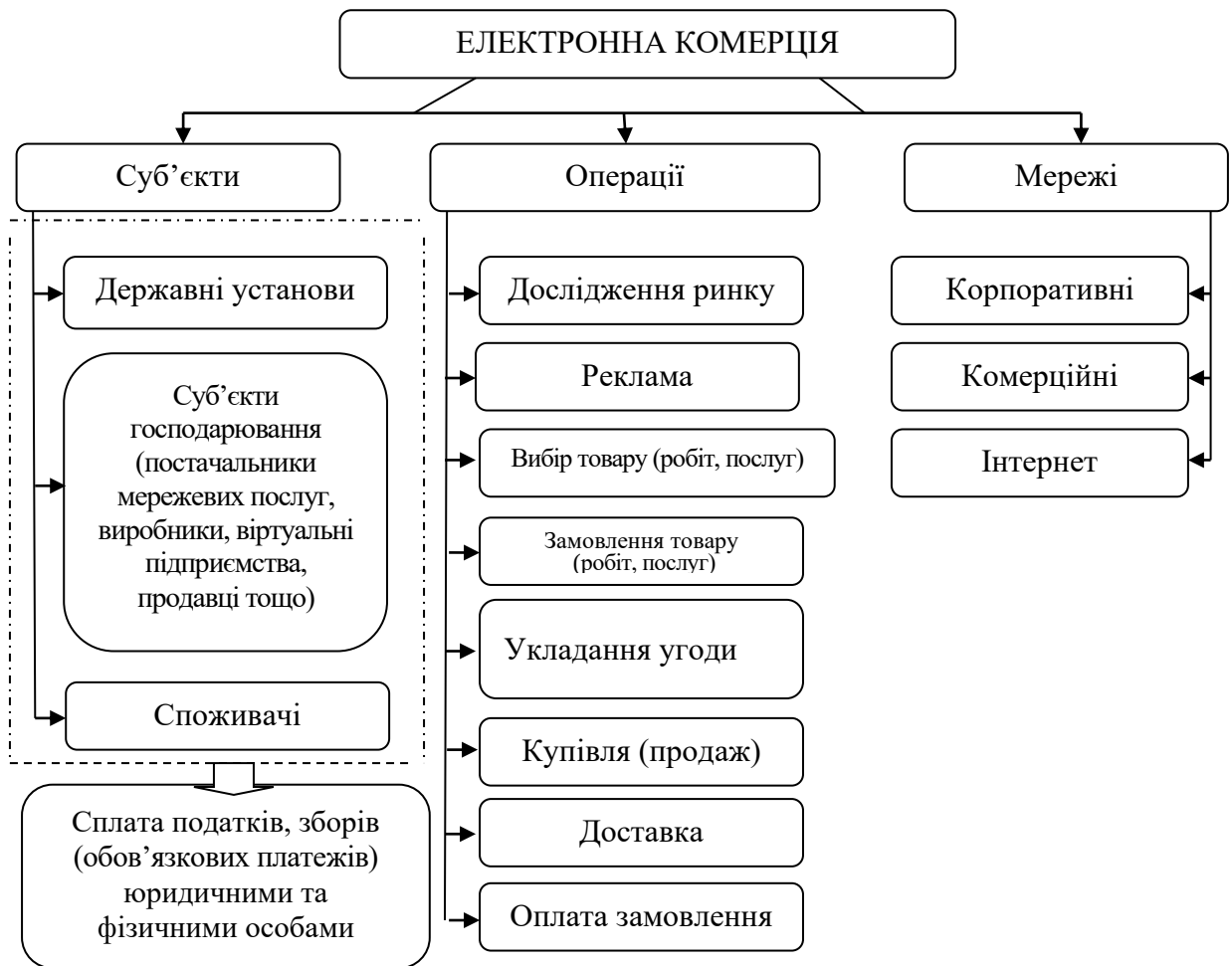


Рис. 1.2. Структура електронної комерції

Джерело: розроблено автором

Таким чином, окремої уваги потребують операції віддаленої (дистанційної) торгівлі та господарські операції щодо купівлі (продажу) товарів (робіт, послуг), які мають цифровий вигляд і здійснюються виключно в електронній формі (аудіо- або відеозапис, програмне забезпечення тощо), та замовлення, перерахування коштів і доставка за адресою, вказаною у замовленні (електронна адреса), здійснюється за допомогою програмного забезпечення в електронному вигляді. Так як у такому випадку СГД, товар, документообіг і дохід який отримується у вигляді електронних грошей є повністю «віртуальними», тобто не мають фізичного виміру. До таких операцій насамперед відносяться операції у роздрібному сегменті В2С здійснення яких нерідко спричиняє проблеми, що пов'язані з оподаткуванням, порушенням прав споживачів, захистом інформації тощо. Адже часто проконтролювати та встановити особу і резидентство покупця

вдається тільки за даними банківської картки, а якщо розрахунки за отриманий товар (послугу) здійснено через електронну платіжну систему такого типу, як, наприклад, Web-money – це майже неможливо.

Підсумовуючи зазначене, можна стверджувати, що ЕК за короткий час почала претендувати на одну з провідних позицій в економіці всього світу. Вона кардинально змінила існуючі економічні, соціальні й політичні механізми, завдяки чому нині є одним із основних об'єктів уваги не тільки економістів, комерційних структур підприємств та організацій, але й політиків провідних держав. Водночас, дослідження праць вітчизняних і зарубіжних учених дозволило охарактеризувати особливості ЕК як специфічного об'єкта оподаткування, а саме: суб'єктів ЕК, її структуру, види і форми, та розмежувати матеріальні і нематеріальні товари, купівля-продаж яких здійснюється у мережі Інтернет. Зазначене дозволить проаналізувати теоретичні засади оподаткування ЕК, що буде зроблено у наступному підрозділі роботи.

1.3. Специфіка електронної комерції у країнах ЄС

Держави ЄС, також як і США, почали роботу з розробки механізмів правового регулювання оподаткування електронної комерції досить давно. Так, обговорення проблем, що виникають у зв'язку з розвитком нового виду правочинів, почалося в Європейській комісії ще у 1995 році. Основну заклопотаність податкових органів держав – членів ЄС викликало можливість потенційного розмивання податкової бази, тому перші пропозиції в сфері реформування податкового законодавства містили досить тверді заходи, спрямовані на компенсацію можливих податкових втрат, зокрема, введення податку на передачу даних. Однак пропозиції по введенню даного податку Європейською комісією були відкинуті.

Реформування законодавства ЄС почалося з непрямих податків, а точніше – із ПДВ. Але це являло собою якусь складність, оскільки система

обкладання ПДВ у всіх країнах ЄС однакова, розрізняється тільки ставка податку.

8 жовтня 1998 року в Оттаві на конференція Організації економічного співробітництва й розвитку (ОЕСР) «Світ без кордонів: Розуміючи потенціал електронної комерції» («BorderlessWorld: Realising the Potential of Electronic Commerce»), Податковим комітетом ОЕСР, у співробітництві з Європейською Комісією й Всесвітньою торгівельною організацією розроблено концепцію еволюційного розвитку Модельної конвенції щодо оподаткування електронної комерції, й визначено наступні загальні принципи оподатковування:

- нейтральність;
- ефективність;
- визначеність і простота;
- дієвість і справедливість;
- гнучкість.

Дотримуючись зазначених принципів, у рамках Європейського Союзу проблема правового регулювання оподаткування електронної комерції в основному зосереджена на розробці та реалізації механізмів застосування податку на додану вартість до поставок цифрової продукції [22].

У традиційній торгівлі податок на додану вартість, також як і податок з обороту, зобов'язаний перераховувати до бюджету податковий агент – продавець, але сума податку, сплачена раніше постачальникам перепроданого товару, підлягає відрахуванню. При ввезі товарів на митну територію певної країни імпортер сплачує ПДВ у своїй країні, виходячи з митної вартості товару, а при експорті товару ПДВ становить 0%, і експортер має право на відшкодування суми податку, сплаченої їм на користь постачальника. Товари обкладаються ПДВ за місцем перебування покупця, а послуги – за місцем перебування продавця.

В той же час, при спробі правового регулювання стандартним образом оподаткування електронної комерції, нібито струнка система почала давати

збої. Проблеми виникли в сфері реалізації послуг кінцевому споживачеві: європейські суб'єкти електронної комерції були поставлені в невідгідне положення – вони змушені були нараховувати ПДВ як при продажах усередині ЄС, так і при реалізації послуг за кордон, а їхні іноземні конкуренти, що надають послуги резидентам країн ЄС, даним податком не обкладалися.

З метою врегулювання даних суперечностей 7 травня 2002 року Радою ЄС прийнято Директиву про застосування податку на додану вартість (ПДВ) до реалізації послуг за допомогою телекомунікаційних каналів зв'язку. Держави-Учасники ЄС повинні були внести відповідні зміни до свого національного законодавства до 1 липня 2003 року. В наступному термін дії Директиви не одноразово продовжувався.

Положення Директиви засновані на пропозиціях Європейської Комісії від 7 червня 2000 року. Директива встановлює, що поставки цифрових продуктів, споживаних у рамках ЄС, підлягають обкладанню ПДВ, у той час як поставка цифрових продуктів за межі ЄС від ПДВ звільняється. Іноземні постачальники цифрової продукції повинні будуть для цілей ПДВ зареєструватися в компетентних відомствах однієї із країн-учасниць ЄС (передбачається, що це буде країна, у яку здійснена перша поставка). Проте, податок буде стягуватися по ставці, що діє в країні, у якій перебуває споживач. Дані правила повинні застосовуватися тільки до тих іноземним постачальників, які реалізують свою продукцію в ЄС непідприємцям (модель «B2C» - «підприємство-споживач»). Якщо реалізація здійснюється по моделі «B2B» («підприємство-підприємство»), то ПДВ обчислюється, утримується й сплачується безпосередньо покупцем, що перебуває в ЄС [20, с.135]. Рада ЄС підкреслила, що таке регулювання ПДВ узгоджується із принципами непрямого оподаткування, сформульованими на конференції ОЕСР в Оттаві в 1998 р. Згідно із цими принципами обкладання ПДВ повинне відбуватися в країні споживання товарів і послуг.

Такий механізм та переваги, при поставках «звичайних» (неелектронних) товарів, можуть дорівнювати до нуля у зв'язку з значними транспортними витратами. Однак, при продажу інформації та електронних послуг вони є очевидними. Тому, наприклад, для розміщення компанії, що надає доступ до електронної бази даних, напевно буде вибрана не Швеція або Данія, де ставка податку 25%. Компанія буде відкрита, швидше за все, в одній з офшорних юрисдикцій, або країнах, що не стягують ПДВ (наприклад штат Мен США).

Вказані вище зміни щодо оподаткування ПДВ операцій електронної комерції, які набрали чинності з 01.07.2003 року, стосуються компаній, які постачають споживачам в ЄС наступні послуги:

- підтримки веб-сайтів, веб-хостингу, дистанційної підтримки програм і обладнання;
- поставки програмного забезпечення і оновлень до нього;
- поставки графічних зображень, текстів, інформації і доступу до баз даних;
- постачання музичних творів, фільмів та ігор (включаючи азартні), передач;
- дистанційного навчання (у тому числі вищого і фундаментального).

Умовою здійснення господарської діяльності та оподаткування таких суб'єктів господарської діяльності є їх обов'язкова реєстрація як платників ПДВ в одній з країн ЄС, в яких здійснюються продажі згаданих товарів. Податок повинен сплачуватися з суми продажів споживачам у кожній країні Євросоюзу за встановленою в ній ставкою. Виняток становить ситуація, коли не менше 90 % споживачів є підприємцями. Тоді застосовується звичайний порядок, тобто покупець виступає в ролі податкового агента. Він самостійно утримує і перераховує до бюджету ПДВ з суми правочину [59, с. 22].

Варто зауважити, що положення Директиви поширюється лише на платне завантаження програмного забезпечення, зображень, автоматичну дистанційну підтримку певних програм, підписку на on-line журнали,

Інтернет, радіо -, і телепрограми (якщо паралельно не здійснюється мовлення у звичайному режимі), доступ до баз даних, завантаження аудіо- та відеофайлів, комп'ютерних ігор, on-line казино, послуги з дистанційного навчання без втручання людини – викладача [65, с. 47].

В той же час продаж товарів (книг, електронних носіїв для лазерних систем зчитування та інших фізичних товарів), послуги юристів, аудиторів, фінансових та інших консультантів, а також викладачів не підпадають під дію даної Директиви, оскільки «електронна складова » такої діяльності представлена лише засобом комунікації. ПДВ, що сплачений іноземною організацією-постачальником з країн ЄС, буде відшкодовуватися.

Отже, постачальники електронних послуг – резиденти ЄС тепер сплачують ПДВ у країні свого місцезнаходження по відповідній ставці, а іноземні надавачі послуг реєструються в будь-якій державі ЄС, однак податок ними сплачується по ставці країни місцезнаходження покупця. Таким чином, у результаті реформи європейські продавці із країн з низькою ставкою ПДВ, наприклад, Мадейри (ставка податку становить 15%) одержали конкурентну перевагу в порівнянні з суб'єктами електронної комерції з інших держав.

Безумовно, згадані правила, що встановлені Директивою, призводять до дискримінації продавців з країн, що не входять до Євросоюзу (у тому числі України), в порівнянні з продавцями з ЄС. Адже, останні не повинні визначати, де знаходяться їхні покупці, і розраховувати ПДВ за різними ставками. До того ж при здійсненні операцій електронної торгівлі визначення резидентства покупця саме по собі є досить складною і дорогою процедурою.

В цілому ж, згадані адаптовані правила оподаткування електронної комерції ПДВ на території ЄС, з одного боку, дають можливість податковим органам ефективно здійснювати державний контроль у сфері електронної комерції, а з іншого – стимулювати суб'єктів господарювання до провадження законної економічної діяльності та вчасної сплати податків.

Окремими з європейських країн робилися спроби впровадження власних податково-правових конструкцій щодо оподаткування електронної комерції.

Так, в червні 2001 р. комісією з фінансів Національних зборів Франції уряду Франції пропонувалося для цілей подальшого оподаткування суб'єктів електронної економічної (господарської) діяльності ввести обов'язку державну сертифікацію торгових Інтернет-компаній, для здійснення господарської діяльності яких пропонувалося введення спеціального «розпізнавального знаку», яким відзначалися б ті торговельні Інтернет-компанії, які пропонують достатні гарантії податкової прозорості та технологічної безпеки при здійсненні платежів з використанням банківських карт [25, с. 157].

Крім того, згідно Рішення муніципального суду м. Париж «У справі про оподаткування Інтернет – аукціонів, що здійснюються в режимі реального часу» від 05.05.2000 р. № 456/7/A7, французьким користувачам мережі Інтернет заборонено здійснювати операції з придбання товарів в Інтернет-магазинах та на аукціонах, організатори яких не отримали в установленому порядку дозвіл на ведення торгівлі та проведення аукціонів, а також не стали на податковий облік для сплати податку на додану вартість. Але, з урахуванням відсутності технічних можливостей відслудкування всіх дрібних господарських операцій в мережі Інтернет, податкові органи не мають технічної та фізичної можливості налагодити стійкий податковий контроль за вказаними операціями.

Також, з вересня 2001 р. у Франції введено в обіг спеціальні небанківські пластикові карти Easysmartcodes вартістю 50, 100 і 200 франків, призначені для оплати вартості придбаних за допомогою мережі Інтернет товарів (послуг). Такі небанківські пластикові карти мають індивідуальний номер і 25 кодів, які вказуються при оплаті товарів (послуг), що придбаваються з використанням мережі Інтернет. При кожній покупці використовуватися один з цих кодів.

Але, практика діяльності податкових органів Франції свідчить, що впровадження таких карток також не забезпечує належного податкового контролю над електронною господарською діяльністю.

У Німеччині також, у 2000 році розглядалася можливість доповнення діючої системи податків додатковим фіскальним платежем – «Податок на використання мережі Інтернет в ділових цілях». При цьому для цілей оподаткування названим податком, мережу Інтернет, з економічної точки зору, передбачалося розглядати як засіб виробництва. В якості платників податку (суб'єктів оподаткування) повинні були виступати тільки юридичні особи – податкові резиденти Німеччини, що використовують глобальну мережу Інтернет для отримання прибутку «в ділових цілях». У цьому випадку об'єктом оподаткування повинен був виступати час, протягом якого комп'ютер юридичної особи був підключений до мережі Інтернет і використовувався для здійснення підприємницької діяльності. Передбачалося, що при складанні відповідної податкової декларації співробітники суб'єктів господарювання будуть додатково заповнювати графу «Інтернет». У названій графі передбачалося зазначення в якості обов'язкових даних: час, проведений в мережі («тривалість роботи в Інтернет»), тематика відвідуваних сайтів і т.і. При цьому, найважливішою обставиною застосування такого механізму оподаткування, як зазначають німецькі вчені, є не вирішена проблема порядку здійснення відповідного податкового контролю за достовірністю наданої інформації [18, с. 139].

Таким чином, досвід країн ЄС правового регулювання оподаткування цифрової економіки свідчить, що дана сфера державного регулювання ще не є досконалою.

Але, аналіз світового досвіду дозволяє зробити висновок, що вирішення проблем оподаткування цифрової економіки можливо лише через гармонізацію податкових відносин, завдяки активної співпраці податкових органів в країнах ЄС з суб'єктами господарювання, що здійснюють свою господарську діяльність з використанням мережі Інтернет. Це сприятиме

розвитку цифрової економіки, запобігатиме неправомірному використанню електронних мереж і забезпечить додаткові надходження до бюджету.

Висновки до розділу 1

ЕК є господарською діяльністю, що здійснюється в електронній формі та орієнтована на збут товарів (робіт, послуг), не потребує значних матеріальних затрат, великих територій для розміщення офісів і складів, оскільки на початковому етапі її організації необхідні тільки наявність ПК, одного-двох працівників і кімнати для їх розміщення (наприклад, офіс на дому). Крім того, слід відмітити зручність укладання угод, реклами товару, оформлення замовлення і доставки товарів (робіт, послуг). Враховуючи транскордонний характер поширення інформації при здійсненні ЕК, усі ці дії можуть відбуватися в мережі Інтернет у режимі реального часу і не потребувати присутності обох сторін. Оплатити замовлення можна електронним способом у зручний час.

Сьогодні на ринку ЕК основою є бізнес-системи виду В2В, партнерами в яких є бізнес-структури та В2С, які базуються на співпраці бізнес-структур та індивідуальних покупців (споживачів), вони розвиваються найбільш стрімко. ЕК виду В2С є прообразом традиційного замовлення товарів поштою чи телефоном.

Таким чином, досвід країн ЄС правового регулювання оподаткування цифрової економіки свідчить, що дана сфера державного регулювання ще не є досконалою.

Але, аналіз світового досвіду дозволяє зробити висновок, що вирішення проблем оподаткування цифрової економіки можливо лише через гармонізацію податкових відносин, завдяки активної співпраці податкових органів в країнах ЄС з суб'єктами господарювання, що здійснюють свою господарську діяльність з використанням мережі Інтернет. Це сприятиме

розвитку цифрової економіки, запобігатиме неправомірному використанню електронних мереж і забезпечить додаткові надходження до бюджету.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ І ОЦІНКА ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ І ЇЇ МІСЦЯ В ЕКОНОМІЦІ КРАЇН ЄС

2.1. Аналіз сучасного стану електронної комерції в ЄС

Європа – це регіон, де ЕК має найбільші обсяги реалізації (за обсягами грошового потоку) з-поміж усіх інших територій світу. Крім того, саме електронні засоби продажу та просування продукції вже давно складають тут основу маркетингової політики для більшості підприємств і організацій, і їх вплив на економіку в цілому тут найбільш помітний.

Саме електронна комерція належить до сфер економічної діяльності, що за останні два десятиріччя проявляє найпотужніші темпи зростання в ЄС.

Лідерство за обсягами грошового обігу у сфері ЕК починаючи з 2013 року має Азіатсько-Тихоокеанський регіон. На другому місці за станом на кінець 2020 року традиційно перебуває Північна Америка, європейські країни займають третє місце (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Обсяги грошового обороту в індустрії ЕКпо регіонах світу, станом на 01.01.2021 р. (млрд євро) [7; 9]

Регіон	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Європа	214	254	298	352	403	459	530	602
Азіатсько- Тихоокеанський	84	122	301	384	525	681	855	875
Північна Америка	185	215	249	284	482	538	597	588
Інші країни світу	15	20	33	35	34	40	46	52

Наведені в табл. 2.1 дані свідчать, що протягом останніх років в регіонах, де ЕК вже знаходиться на досить високому рівні (насамперед у країнах ЄС), відбулося уповільнення темпів приросту, а країни, де тільки починається розвиток цієї сфери, мали найвищі показники.

Графічно показники динаміки грошового обороту в індустрії ЕК в європейських країнах показано на рис. 2.1.

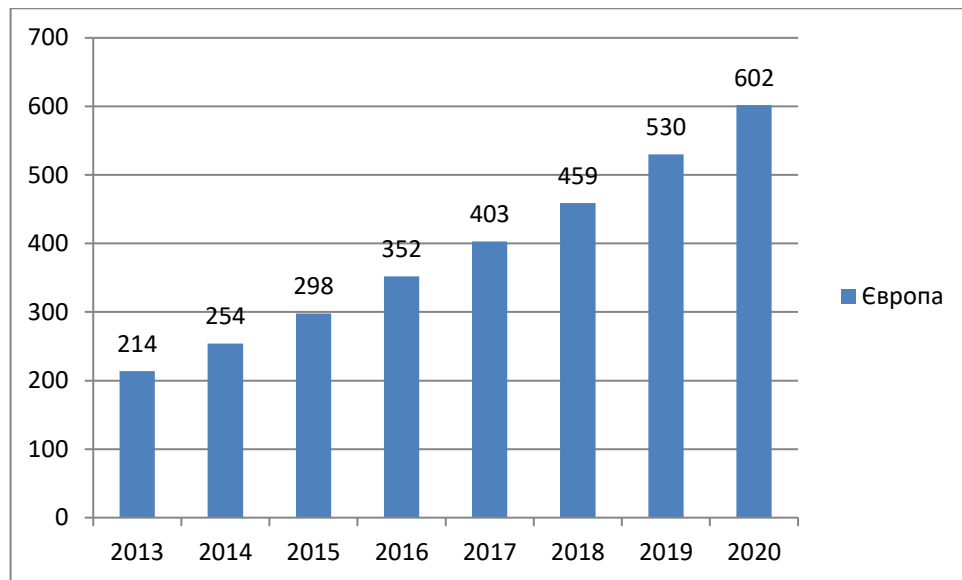


Рис. 2.1. Динаміка розвитку індустрії ЕКв ЄС, млрд євро[7]

Розвиток ринку ЕКв Європі закладає основу для активного зростання інших секторів економіки, наприклад, ринку послуг з кур'єрської доставки та ринку обслуговування платежів, пов'язаних з замовленнями онлайн.

У Європі найвищий рівень проникнення Інтернету. 80,5% населення в Європі є користувачами Інтернету, причому в ЄС цей показник більший – 83%, а у топ-12 країн ЄС за проникненням Інтернету – 92% (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Топ-12 країн ЄС за рівнем проникнення Інтернету у 2020 році [7]

Країна	Доступ до Інтернету, %	Кількість населення, млн
Норвегія	100	5,3
Ісландія	99	0,3
Данія	98	5,6
Естонія	96	1,3
Нідерланди	95	16,1
Швеція	93	9,2
Фінляндія	93	5,1
Великобританія	93	60,6
Люксембург	92	0,5
Швейцарія	90	7,5
Німеччина	89	71,8
Ірландія	89	4,2

Найбільша кількість населення, що мають доступ в мережу, налічується у Великобританії та Німеччині – близько 70% рейтингу.

Динаміка рівня проникнення Інтернету в країни ЄС протягом 2015-2020 років показана на рис. 2.2.

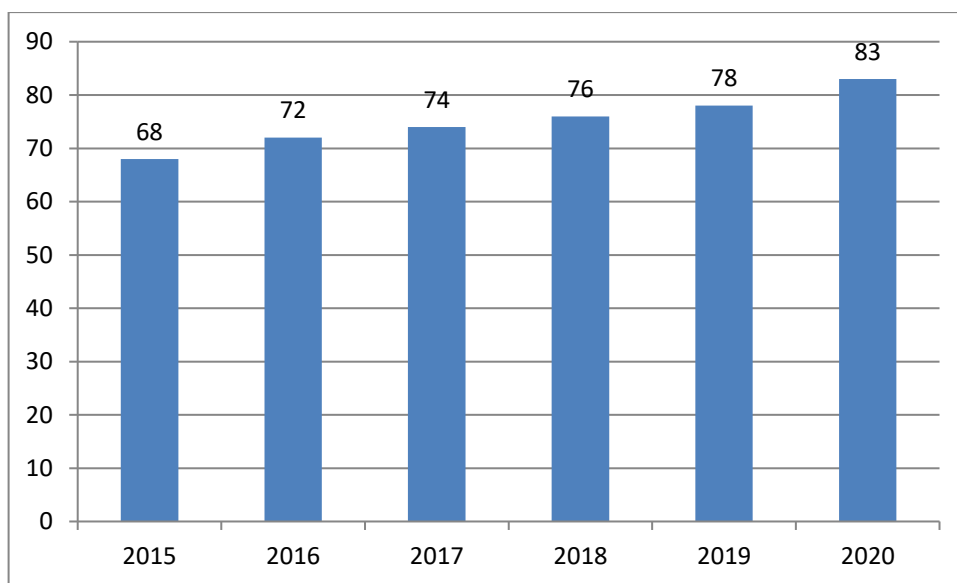


Рис. 2.2. Динаміка проникнення Інтернету в країни ЄС, 2011-2016 рр., % [7]

Основні показники країн ЄС за обсягами грошового обігу у сфері ЕКпоказано в табл. 2.3 та рис. 2.3.

Таблиця 2.3

Основні показники країн за обсягами грошового обігу у сфері ЕКу розрізі країн ЄС, на 01.01.2021 р. [8]

Країни	Частка країни у загальному обсязі ЕК в ЄС, млрд євро	Приріст обсягів ЕК у 2020 р. (у % до попереднього року)
Бельгія	10	10
Швеція	14	13
Норвегія	13	13
Італія	22	14
Франція	80	14
Іспанія	28	15
Велика Британія	197	16
Німеччина	86	23

Як бачимо з табл. 2.3, лідером за обсягами грошового обігу у сфері ЕКв розрізі країн ЄС є Великобританія, приріст якої у 2020році склав 16%.

Лева частка торгових онлайнних потоків (більше 60%) припадає на три європейські країни – Велику Британію, Францію та Німеччину (рис. 2.3).

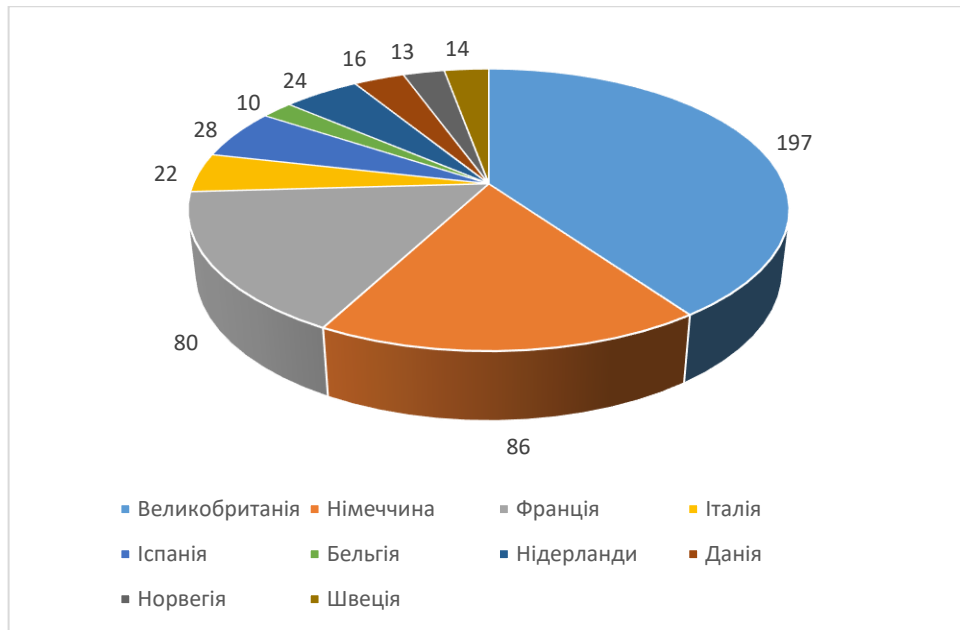


Рис. 2.3. Обсяг грошового ринку у сфері електронної комерції в розрізі країн ЄС у 2020 році, млрд євро [7]

У Європейському союзі кількість підприємств, задіяних в онлайн-торгівлі, постійно зростає (рис. 2.4).

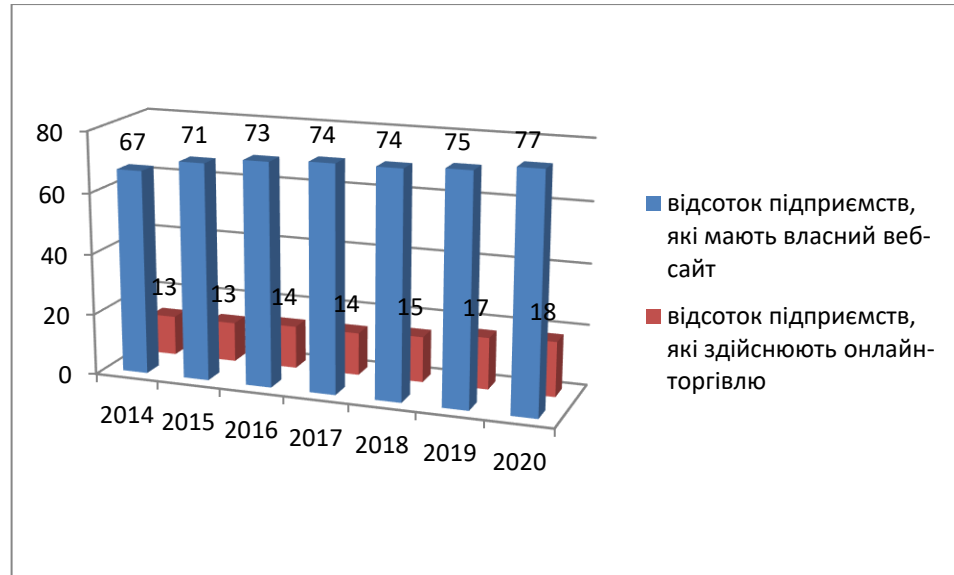


Рис. 2.4. Динаміка кількості підприємств, задіяних в онлайн-торгівлі в ЄС [7]

Бачимо, що кількість компаній у сфері роздрібної торгівлі (які налічують понад 10 співробітників) із власними веб-сайтами зросла з 67% у

2014 році до 77% у 2020 році. Однак лише 18% цих компаній продають свої товари та послуги через ці веб-сайти.

У Європі частка ЕКв ВВП найвища з усіх регіонів – 4,91%. Найвищий показник з європейських країн зафіксовано у Великобританії – 7,2%, найнижча у Польщі – 1,88% (рис. 2.5).

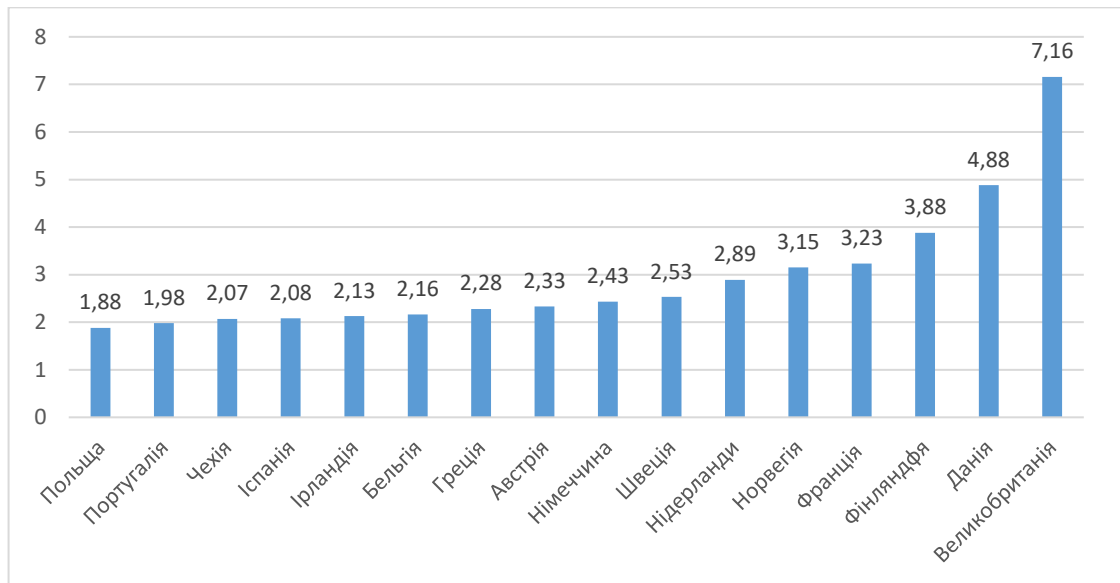


Рис. 2.5. Частка електронної комерції в ВВП країн членів ЄС у 2020 році, % [7]

На європейському ринку платіжних послуг спостерігається поступове заміщення банківських переказів і чекових платежів такими платіжними засобами, як сплата за допомогою кредитних або дебетових карток та мобільного або Інтернет-зв'язку і за прогнозами така тенденція зберігатиметься й надалі.

При цьому в сегменті платіжних карток, який уже має високу частку в загальному обсягу платіжних послуг і активно зростатиме і в подальшому, спостерігається високий рівень концентрації та монополізації: близько 70% припадає на американську мультинаціональну корпорацію VISA. Решта частина ринку розподілятиметься між двома іншими американськими корпораціями: MasterCard – 27% та American Express – до 2%. Інші платіжні системи займатимуть – не більше 1% ринку.

Європейці вважають за краще здійснювати платежі банківськими картами, зокрема, банківськими кредитними картками в ЄС оплачується 54% онлайн-покупок. Далі за популярністю йдуть дебетові карти – за їх допомогою здійснюється 45% онлайн-покупок, PayPal – 39%, накладний платіж – 20%, банківський переказ – 11% та подарункові сертифікати – 7% (рис. 2.6).

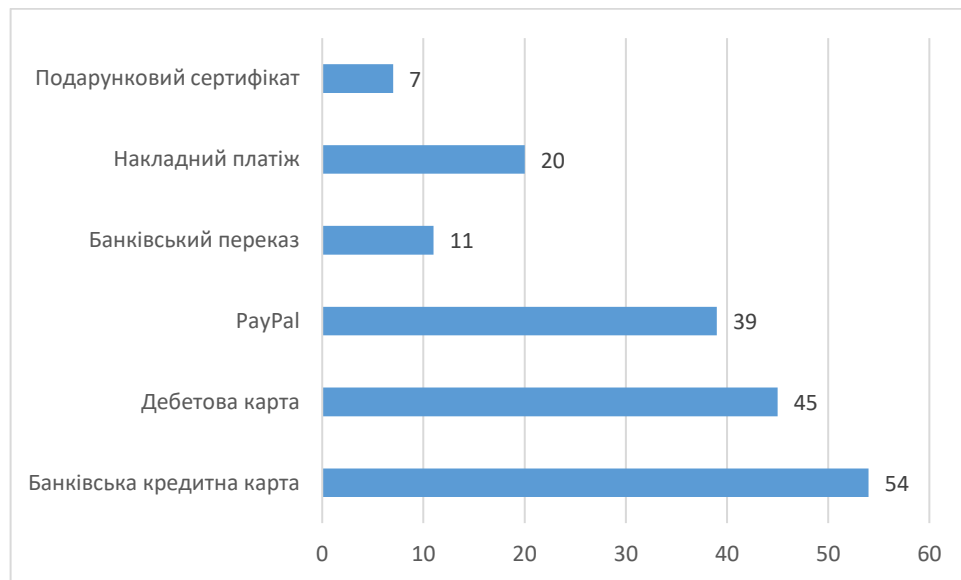


Рис. 2.6. Структура платежів за онлайн-покупки в ЄС, % [7]

Щодо кількості онлайн-покупців, то Європа все ще серйозно відстає від США. В Європі 55% користувачів Інтернету отovarюються онлайн. У Північній Америці цей показник становить 70% [7].

Частка споживачів, які отovarюються в Інтернеті, вище в тих країнах, де найбільше розвинена електронна комерція. Наприклад, у Великій Британії онлайн отovarюються 87% споживачів, в Данії та Німеччини – 84% і 82% відповідно. А ось в Румунії, Македонії та Болгарії показник на порядок нижче.

У Європі найбільшими ринками Інтернет-торгівлі є Німеччина, Франція та Великобританія, в яких сконцентровано понад 60% усіх споживачів, які роблять покупки в віртуальному просторі (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Динаміка зміни кількості інтернет-покупців в країнах ЄС в 2015-2020 рр.,
млн осіб [7; 14]

Країна	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Німеччина	38,2	41,2	43,3	44,4	45,2	45,9
Великобританія	33,0	34,8	36,5	37,5	38,2	38,9
Франція	24,5	26,5	28,1	29,2	29,8	30,4
Іспанія	13,4	14,5	15,9	17,2	18,6	19,5
Італія	10,5	11,7	13,0	14,2	15,4	16,6
Нідерланди	7,3	7,8	8,1	8,3	8,5	8,6
Швеція	4,1	4,3	4,5	4,6	4,7	4,8
Данія	2,5	2,7	2,9	3,0	3,0	3,1
Фінляндія	2,3	2,4	2,5	2,6	2,7	2,8
Норвегія	2,2	2,3	2,4	2,5	2,6	2,7
Інші	18,8	20,3	21,6	22,6	23,4	24,1
Всього в ЄС	156,8	168,6	178,8	186,1	192,1	197,3

Використання Інтернету та онлайн-магазинів споживачами сильно відрізняються в різних країнах ЄС (рис. 2.8).

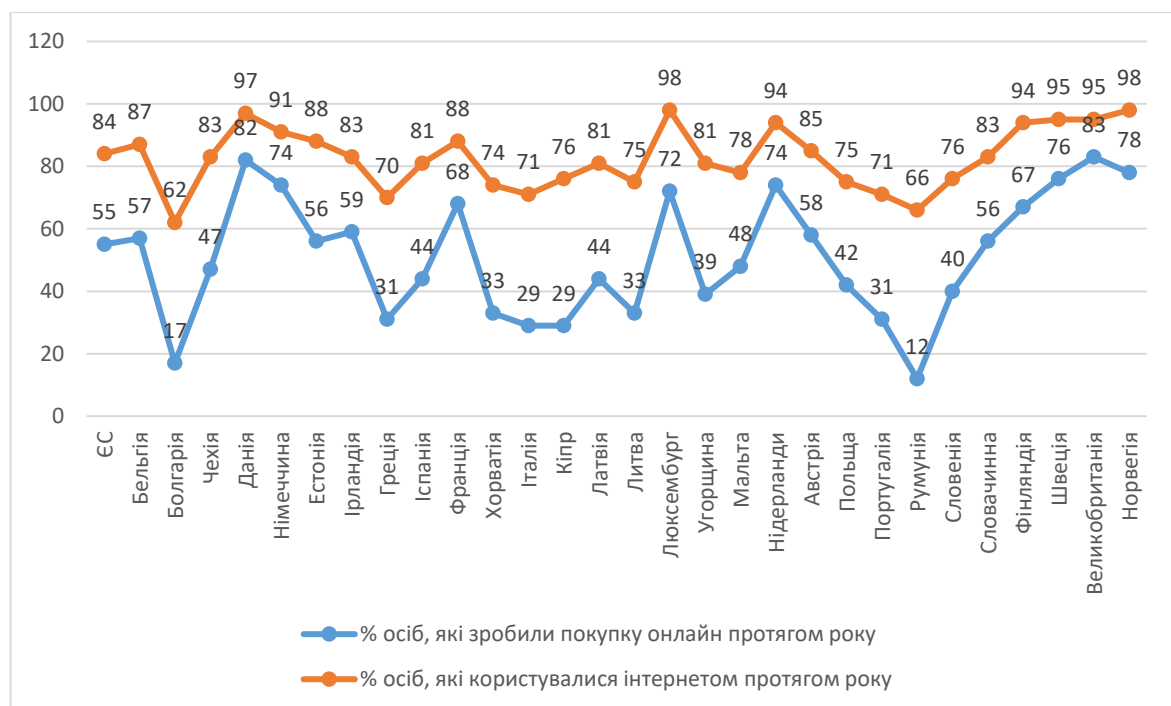


Рис. 2.8. Використання інтернету та онлайн-магазинів споживачами у 2020 році [7]

Як бачимо, найвищий рівень користування інтернетом в Норвегії, Люксембурзі, Данії, Швеції, Великобританії, найнижчий – в Болгарії та Румунії. Відповідно до розвитку Інтернету і здійснюються онлайн-покупки,

найменше в тій же Болгарії та Румунії – на рівні 17 та 12% відповідно, а найбільше у Великобританії та Данії – 83 та 82% відповідно [7].

2.2. Правове регулювання електронної комерції на внутрішньому ринку ЄС

За останні десятиріччя у світовій торгівлі було здійснено низку інституційних змін, на які треба обов'язково зважати, керуючи національною та регіональною політикою у сфері електронної комерції.

Нині в Європейському Союзі сформувалася специфічна модель міжнародно-правового регулювання електронної комерції, за якої одночасно діє міжнародне право, що становить інтегральну складову частину права Європейського Союзу, наднаціональне право, обов'язкове для держав-членів Європейського Союзу, а також національне право країн членів Європейського Союзу. Норми наднаціонального права, що стосуються електронної комерції, не повинні перебувати в суперечності з нормами міжнародного права [3, с. 30].

Європейське право мережі Інтернет включає в себе безліч директив і резолюцій. Зокрема, можна виділити такі, які є ключовими:

1) Директива 97/7/ЄС Європейського парламенту та Ради від 20.05.1997 р. про захист споживачів щодо дистанційних договорів (дистанційний продаж);

2) Директива 97/66/ЄС Європейського парламенту та Ради від 15.12.1997 р., що стосується обробки персональних даних та охорони таємниці приватного життя в телекомунікаційному секторі;

3) Директива Європейського парламенту та Ради 1999/93/ЄС від 13.12.1999 р. про правові основи Співтовариства для електронних підписів;

4) Директива 2000/31/ЄС Європейського парламенту і Ради від 08.06.2000 р. про деякі правові аспекти послуг інформаційного суспільства,

зокрема електронної комерції, на внутрішньому ринку (Директива про електронну комерцію);

5) Директива 2000/46/ЄС Європейського парламенту та Ради від 18.09.2000 р. про заняття, здійснення і нагляд за підприємницькою діяльністю установ у сфері електронних грошей;

6) Директива 2002/58/ЄС Європейського парламенту і Ради від 12.07.2002 р., що стосується обробки персональних даних та охорони таємниці приватного життя в секторі електронних комунікацій;

7) Резолюція Європейського парламенту про безпечне використання Інтернету та нових он-лайн технологій від 02.12.2004 р. [2, с. 315].

У міжнародно-правовому регулюванні електронної комерції в Європейському Союзі основну роль відіграють норми публічного права. Тобто типові закони повинні бути основою для національного законодавства у питаннях, що стосується електронної комерції.

Слід зазначити, що нормативно-правова база, прийнята в ЄС з метою регулювання електронної комерції, створює атмосферу визначеності та впевненості в електронному бізнес-середовищі як для підприємців, так і для споживачів.

Регуляторний режим електронної комерції ЄС встановлює гармонізовані правила щодо інформації, яка має надаватися постачальниками послуг інформаційного суспільства, змісту комерційних повідомлень, порядку розміщення замовлень електронним шляхом, юридичної сили та порядку укладання електронних контрактів, ідентифікації та автентифікації, відповідальності Інтернет-посередників тощо.

Запровадження спільних для 27 держав-членів ЄС правил не могло не відбитися позитивним чином на функціонуванні загальноєвропейського бізнес-середовища. Особливе значення для сприяння розвитку внутрішнього ринку ЄС має принцип країни походження, який у більшості сфер регулювання призводить до того, що постачальник електронних послуг, розповсюджуючи свою підприємницьку діяльність на кілька держав-членів,

повинен дотримуватися вимог лише законодавства країни заснування. Держави-члени, в яких надаються послуги такого постачальника, своєю чергою, як правило, не мають права обмежувати надання його послуг на певній території.

Правові норми, якими регулюється здійснення електронної комерції, що мають найбільший вплив на здійснення зовнішньоекономічної діяльності, можна згрупувати за трьома напрямками:

- 1) норми, якими встановлюється принцип країни походження;
- 2) норми, якими визнається юридична сила електронних контрактів і регулюється порядок їх укладання;
- 3) норми, якими обмежується відповідальність Інтернет-посередників за контент третіх осіб.

Розглянемо детальніше вплив цих трьох груп норм у межах ЄС на мікро- та макроекономічному рівнях. По-перше, принцип країни походження знизив рівень різноманітності в законодавстві держав-членів у сферах, охоплених Директивою про електронну комерцію. Це, своєю чергою, призвело до зниження витрат компаній на дотримання вимог іноземного законодавства й оплати юридичних послуг. Хоча вказане не стосується питань захисту прав споживачів, який залишається прерогативою національного законодавства, постачальники електронних послуг позбулися важливого стримуючого фактора при прийнятті рішень про розповсюдження своєї діяльності на ринки інших держав-членів ЄС [5, с. 157].

По-друге, гармонізація норм внутрішнього законодавства щодо юридичної сили та процедур укладання контрактів електронним шляхом призвела до зростання кількості укладених в електронній формі контрактів і зниження пов'язаних з укладанням таких контрактів видатків. Директива про електронну комерцію та Директива про електронні підписи привнесли в бізнес-середовище впевненість, що електронні контракти є юридичним еквівалентом контрактів, укладених на папері та власноручно підписаних як у власній країні, так і за кордоном. Зниження видатків має місце не лише в

силу того, що укладання електронних контрактів є швидшим і дешевшим, ніж укладання їх паперових аналогів, але й тому, що усунення юридичної невизначеності знизило ймовірність юридичних суперечок з приводу дійсності контрактів, укладених електронним шляхом.

Нарешті, найвизначніший вплив регуляторна рамка ЄС має на Інтернет-посередників – постачальників послуг, завдяки яким стає можливим саме існування Інтернету та здійснення іншими постачальниками інформаційних послуг своєї діяльності. Як Директива про електронну комерцію, так і Директива про Інформаційне Суспільство значно знизили ризик того, що Інтернет-посередники будуть притягнуті до відповідальності за протиправний контент, а отже, і зменшили видатки на юридичні послуги та моніторинг інформації, яку вони зберігають або передають. Заощаджені кошти можуть бути вкладені в подальший розвиток телекомунікаційної інфраструктури та послуг Інтернет-посередників, у т.ч. і тих, що базуються на використанні творів, авторські права на які належать третім особам.

Як було зазначено в Докладі Європейської Комісії, присвяченому розвитку роздрібної торгівлі в ЄС, незважаючи на сприятливий правовий режим, електронна комерція в рамках ЄС усе ще є досить далекою від досягнення потенційно можливого рівня розвитку [9].

Проблеми уніфікації та гармонізації правового регулювання є далеко не єдиним фактором, що стримує розвиток електронної торгівлі на рівні ЄС. Серед таких факторів значне місце посідають також лінгвістичні, демографічні та культурні бар'єри, технічні специфікації та стандарти, рівень проникнення Інтернету та розповсюдженості широкосмугового доступу, ефективності поштових і платіжних систем тощо.

Так, лише 33% споживачів в ЄС готові придбати товар або послугу в іншій державі-члені за допомогою Інтернету попри мовний бар'єр, і лише 59% роздрібних торговців пропонують своїм клієнтам спілкування більш, ніж однією мовою. Багато інформаційних послуг просто залишаються невідомими іноземним споживачам, тому що лише 21% постачальників

розміщують рекламу за кордоном. Сайти, за допомогою яких можливо легко порівняти ціни в багатьох державах-членах, також не набули великого розповсюдження в ЄС. Лише 39% споживачів вважають, що це легко здійснити.

Таким чином, у той час як потенціал для зростання електронної комерції між державами-членами існує, бізнес не використовує його в повній мірі. 51% роздрібних торговців в ЄС використовують Інтернет як канал продажів, але лише 21% здійснюють продажі в інших державах-членах. При цьому більшість роздрібних торговців, що здійснюють продажі через Інтернет, надають свої послуги лише в одній або двох інших державах-членах ЄС, і лише 4% із них представлені на ринках 10 чи більше держав-членів.

Проте електронна комерція включає не лише операції купівлі-продажу, а й процеси формування та стимулювання попиту, супроводу укладання та виконання господарських угод, виконання адміністративних процедур, пов'язаних з прийняттям та обробкою замовлень, виконання законодавчих вимог, що пред'являються до дистанційних угод, а також автоматизованого обміну інформацією між контрагентами, їхніми партнерами, постачальниками та клієнтами.

Окрім бар'єрів у сферах, включених до правової бази регулювання електронної комерції ЄС, перешкоди конвергенції електронній комерції існують і в галузях права, не охоплених Директивами. До таких перешкод належать, наприклад, розбіжності в податковому законодавстві держав-членів, труднощі з дотриманням різних вимог до захисту прав споживачів, проблеми, пов'язані з вирішенням транскордонних правових спорів, диференціація ринків, встановлена володільцями авторських прав, різниця між національними підходами до імплементації норм щодо поводження зі шкідливою або безкорисною інформацією тощо. Регуляторні перешкоди перетворюються на значні витрати для бізнесу, що, своєю чергою, призводить до зниження привабливості для підприємців ринків інших

держав-членів, відмови від планів закордонної експансії і, як результат, фрагментації електронної комерції в рамках ЄС.

Вирішення перелічених проблем вимагатиме усунення бюрократичних бар'єрів для бізнесу і споживачів, підвищення довіри до іноземних процедур захисту прав споживачів з боку перших та створення ефективних засобів забезпечення зобов'язань закордонних контрагентів для других, а також створення механізмів для швидкого та дешевого вирішення судових спорів в інтересах як перших, так і других [6, с. 98].

Лише за умови створення для Інтернет-підприємців в усіх державах-членах ЄС бізнес-клімату, що незначно відрізняється від бізнес-клімату в їхній власній країні, можливо досягнення рівня розвитку електронної комерції в ЄС, що відповідає її дійсному потенціалу.

Електронна комерція, своєю чергою, впливає на економіку ЄС в цілому шляхом надання доступу до іноземних ринків без необхідності фізичної присутності в інших державах, посилення конкуренції, зниження витрат, а також підвищення продуктивності завдяки позитивному ефекту масштабу.

Зважаючи на вищевикладене, пріоритетними напрямками діяльності європейських інституцій, спрямованими на подальший розвиток електронної комерції ЄС, є забезпечення ефективного функціонування внутрішнього ринку ЄС, у тому числі – ринку послуг інформаційного суспільства.

З огляду на це, Європейська Комісія продовжує свою роботу із захисту основних економічних свобод ЄС, таких як свобода заснування компаній і вільний рух послуг, у тому числі – в нових державах-членах. Одним із засобів захисту економічних свобод, який використовує Комісія, є позов до Європейського Суду. Утім, у подальшому можна очікувати більш інтенсивне використання Комісією судових процедур, як це відбувається в інших сферах її діяльності.

2.3. Динаміка обсягів цифрової економіки в ЄС та податкових надходжень від її оподаткування

Динаміка темпів зростання Інтернет-торгівлі в країнах ЄС показана в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Динаміка темпів зростання Інтернет-торгівлі в країнах ЄС, %

Країни	2016	2017	2018	2019	2020
Німеччина	25,6	5,7	7,4	6,9	6,5
Великобританія	14,5	16,3	14,2	12,2	9,2
Іспанія	10,0	10,0	13,8	11,9	10,0
Італія	17,0	168	153	13,5	120
Франція	32,3	103	100	9,8	76
Швеція	18,4	162	133	10,3	90
Фінляндія	4,3	44	3,7	3,2	2,7
Нідерланди	12,7	11,4	9,4	8,4	6,3

Очікується, що до 2022 р. в країнах ЄС показники маркетингових програм електронної комерції та мобільних додатків, які підтримують віддалені продажі, зростуть.

На ринку ЄС лідером в області онлайн-продажів у 2020 році був Amazon (табл. 2.6) [7].

Таблиця 2.6

Найбільші компанії провайдери електронної комерції на ринку ЄС у 2020 році [7]

Компанія	Основний європейський ринок	Інтернет-товарообіг, млрд євро	Зміна інтернет-продаж 2020/2019, %
Amazon	Німеччина	38,5	20,9
Zalando	Німеччина	2,3	25,7
JohnLewis	Великобританія	2,1	23,4
YooxNet-A-PorterGroup	Великобританія	1	23
Cdiscount/GroupeCasino	Франція	2,4	21,9
Next	Великобританія	2,2	15,7
Apple	Великобританія	6,4	17,3
MetroGroup	Німеччина	1,6	17
ASOS	Великобританія	1	34,3
Ocado	Великобританія	1,4	15,3

Продовження табл. 2.6

Компанія	Основний європейський ринок	Інтернет-товарообіг, млрд євро	Зміна інтернет-продаж 2020/2019, %
DixonsCarphone	Великобританія	3,9	8,8

Migros	Швейцарія	1	67
J Sainsbury	Великобританія	1,7	10,4
RoyalAhold	Нідерланди	1,1	17,5
HomeRetailGroup	Великобританія	1	9,4

Як бачимо з табл. 2.6, на європейському ринку електронної комерції беззаперечним лідером за обсягами онлайн-продаж є Amazon. Найближчий його конкурент Apple у 6 разів поступається за показником товарообігу від інтернет-продаж. Також слід відмітити, що більшість компаній працюють на ринку Великобританії.

Слід зазначити, що ЕК все більше активізується у сфері розвитку зовнішньоекономічної торгівлі, і ця тенденція, як свідчать прогнози, матиме місце й надалі. Так, за прогнозами Європейської асоціації багатоканальної та онлайн-торгівлі комерційна діяльність з іноземними контрагентами буде розвиватися вдвічі швидшими темпами, ніж внутрішня, що суттєво збільшить її частку в загальній структурі ринку (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Прогнозні показники розвитку ЕК на території Європейського Союзу [8]

Показники	2020 р.	2021 р.	2022 р.
1	2	3	4
Прогноз рівня зайнятості у сфері ЕК, у млн зайнятих	3,5	3,8	4,2
Прогноз ємності ринку ЕК у млрд євро, в т.ч.:	591	635	678
внутрішньої торгівлі	407	436	462
зовнішньої торгівлі	184	199	216
Прогноз приросту ємності ринку ЕК, у % до попереднього року, в т.ч.:	10,1	9,0	8,0
внутрішньої торгівлі	8,0	7,1	6,0
зовнішньої торгівлі	21,7	17,9	17,2
Прогнозна структура ємності ринку ЕК, у %, в т.ч.:			
частка внутрішньої торгівлі	82,9	81,5	79,9
частка зовнішньої торгівлі	17,1	18,5	20,1

Також слід зазначити, що в перспективі ЕК стане суттєвим засобом зменшення соціальної напруги та підвищення рівня зайнятості населення. Так, за прогнозами Європейської асоціації багатоканальної та онлайн-торгівлі рівень зайнятості у цій сфері щорічно зростатиме і вже в 2022 році досягне 4,2 млн людей.

Водночас, незважаючи на високий потенціал розвитку транскордонної роздрібної онлайн-торгівлі, на інтенсивність її розвитку в подальшому суттєво вплине те, наскільки ефективно зможуть країни ЄС вирішити ключові проблеми, що існують у цій сфері. Так, серед основних бар'єрів розвитку зовнішньої торгівлі в роздрібній онлайн-індустрії учасники ринку виділяють такі:

- відмінності в споживчому законодавстві;
- ризики шахрайства та неплатежів;
- географічна відстань;
- відмінності в податковому регулюванні;
- витрати на доставку;
- вирішення проблеми скарг і рекламацій;
- власні обмеження;
- клієнтське обслуговування;
- мовна відмінність [14].

Як бачимо, переважна частина бар'єрів пов'язана з тими чи іншими відмінностями в законодавстві чи регулюванні. Слід зазначити: найбільш важливим законодавчим інструментом, який використовує ЄС для надання законної сили своїм рішенням, є директиви.

Податкові виклики, пов'язані із цифровою економікою, викликають найбільше занепокоєння серед країн. І поки тривають пошуки консенсусу навколо глобальної відповіді на ці виклики, деякі країни вже почали впроваджувати односторонні тимчасові заходи з оподаткування певних доходів від цифрових послуг (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Особливості оподаткування певних доходів від цифрових послуг у країнах ЄС

Країна	Захід	Дата	Пропозиція / Законодавство	Виручка
Австрія	5% податок від рекламної виручки Інтернет-компаній	2019	Пропозиція	30 млн євро
Франція	3% з обороту цифрових компаній	2019	Пропозиція	500 млн євро
Греція	2% податок з рекламної виручки та послуг з просування + 2% податку від продажу електронних пристроїв	2019	Законодавство	
Угорщина	7,5% з виручки від реклами	2014	Законодавство	
Італія	3% податок з електронних сервісів	2019	Частково законодавство	
Нідерланди	Податок на доходи нерезидентів (дивіденди, роялті), сплачені до низько-податкових юрисдикцій	2020/2021	Пропозиція	
Нова Зеландія	3% податок з обороту окремих цифрових компаній	2020	Пропозиція	18-47 млн євро
Туреччина	15% податок на доходи нерезидентів за онлайн рекламні сервіси	2019	Законодавство	
Великобританія	2% податок на електронні сервіси з місцевої виручки окремих цифрових компаній	2020	Розпочато процедуру прийняття	443 млн євро
Європейська комісія	3% податок з обороту цифрових компаній	2018	Пропозиція	5000 млн євро

Отже, у 2020 році стандартні ставки ПДВ залишаються стабільно високими, багато країн зосередили свої зусилля на боротьбі з шахрайством з ПДВ.

Висновки до розділу 2

Отже, на внутрішньому ринку ЄС спостерігається зростання електронної комерції, проте його темпи зменшується. Лідерство за обсягами грошового обігу у сфері електронної комерції починаючи з 2015 року має Азіатсько-Тихоокеанський регіон. На другому місці за станом на кінець 2020 року традиційно знаходилась Північна Америка, європейські країни займають третє місце.

Розвиток ринку електронної комерції в Європі закладає основу для активного зростання інших секторів економіки, наприклад, ринку послуг з

кур'єрської доставки та ринку обслуговування платежів, пов'язаних з онлайновими замовленнями.

У Європі найвищий рівень проникнення Інтернету. 80,5% населення в Європі є користувачам Інтернету, причому в ЄС цей показник більший – 83%, а у топ-12 країн ЄС за проникненням Інтернету ще більший – 92%.

Кількість компаній у сфері роздрібної торгівлі (які налічують понад 10 співробітників) із власними веб-сайтами зростає з 67% в 2014 році до 77% в 2020 році. Однак лише 18% цих компаній продають свої товари та послуги через веб-сайти.

У Європі частка електронної комерції в ВВП найвища з усіх регіонів – 4,91%. Найвищий показник з європейських країн зафіксовано у Великобританії – 7,2%, найнижча в Польщі – 1,88%.

Європейці вважають за краще здійснювати платежі банківськими картами, зокрема, банківськими кредитними картками в ЄС оплачується 54% онлайн-покупок. Далі за популярністю йдуть дебетові карти – за їх допомогою здійснюється 45% онлайн-покупок, PayPal – 39%, накладний платіж – 20%, банківський переказ – 11%, подарункові сертифікати – 7%.

Що стосується кількості онлайн-покупців, то Європа все ще серйозно відстає від США. В Європі 55% користувачів Інтернету отоварюються онлайн. У Північній Америці цей показник становить 70%.

Частка споживачів, які отоварюються в Інтернеті, вище в тих країнах, де найбільше розвинена електронна комерція. Наприклад, у Великій Британії онлайн отоварюються 87% споживачів, в Данії та Німеччині – 84% і 82% відповідно. А ось в Румунії, Македонії та Болгарії показник на порядок нижче.

В Європейському Союзі сформувалася специфічна модель міжнародно-правового регулювання електронної комерції, за якої одночасно діє міжнародне право, що становить інтегральну складову частину права Європейського Союзу, наднаціональне право, обов'язкове для держав-членів Європейського Союзу, а також національне право країн членів

Європейського Союзу. Норми наднаціонального права, що стосуються електронної комерції, не повинні перебувати в суперечності з нормами міжнародного права.

Правові норми, якими регулюється здійснення електронної комерції, що мають найбільший вплив на здійснення зовнішньоекономічної діяльності, можна згрупувати за трьома напрямками: норми, якими встановлюється принцип країни походження; норми, якими визнається юридична сила електронних контрактів та регулюється порядок їх укладання; норми, якими обмежується відповідальність Інтернет-посередників за контент третіх осіб.

РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ КРАЇН ЄС В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

3.1. Напрямки розвитку електронної комерції країн ЄС в умовах цифрової економіки

21 століття – це ера новітніх інформаційно-комунікаційних технологій та демократизації і соціалізації управління. Впровадження комп'ютерної техніки та Інтернету в повсякденні процеси підприємств зумовлено поширенням і необхідністю обробки величезних масивів інформації в найкоротші терміни та її миттєву передачу на великі відстані. Такі новації змінюють сучасні методи ведення бізнесу, переформатовують управлінську структуру та організаційний дизайн підприємств і, разом з тим, генерують унікальні конкурентні переваги для підприємств.

Головними особливостями сучасних інформаційно-комунікаційних технологій є нематеріальність кінцевого продукту – якісно нової, достовірної інформації, доставленої за визначений період, у визначеному просторово-часовому відрізку; підвищення вимог, висунутих користувачами, щодо достовірності та терміновості таких послуг.

Розвиток сучасних інформаційно-комунікаційних технологій є в наш час одним із найважливіших чинників, що визначають темпи й досягнення підприємств. Якщо розглядати активне впровадження інформаційно-комунікаційних технологій бізнес-середовищем, то першими, хто активно застосовують такі технології у власній діяльності, – це малі та середні підприємства. Сучасним трендом в міжнародному бізнесі є створення та стрімкий розвиток такого явища, як e-business (бізнес, що ведеться через електронні мережі), зокрема еcommerce (електронна торгівля, електронна комерція). Тепер торгівля ведеться не лише в режимі офлайн, а й за допомогою Інтернет-мережі (онлайн). Найдинамічнішим за розмірами придбання та продажу товарів являється B-2-C сегмент електронної торгівлі [2, с. 55].

Нині інноваційні інформаційно-комунікаційні технології вважаються базовим елементом розвитку економіки підприємства. Сучасні інформаційно-

комунікаційні технології значним чином впливають на ефективність діяльності підприємства.

Одним з найбільш перспективних інструментів для бізнесу нині є хостингові та «хмарні» технології. Ці новації дозволяють економити фінанси за рахунок скорочення капітальних інвестицій. Це особливо актуально в наш час, тому що в останні роки все більше підприємств намагаються мінімізувати інвестиції в розвиток своєї інфраструктури.

Стабільно високий попит спостерігається на ERP-системи. За оцінками SAP – сегмент великих компаній насичений цими технологіями тільки на 30%. Проте обсяг продаж ERP-систем з кожним роком збільшується. Доволі популярною для бізнесу, вважається технологія HANA (HighPerformanceAnalyticAppliance), яка дозволяє обробляти й аналізувати великі масиви інформації. Основні бізнес-рішення, які базуються на подібних технологіях, стають більш релевантними.

Сьогодні бізнесовий світ змагається щодо впровадження 5G, п'ятого покоління мобільної мережі. Хоча 5G наслідуватиме 4G і 3G, управлінці покладають на цю мережу значно більше сподівань. Вони очікують, що вона буде принципово інакшою, оскільки 5G-інтернет – це не тільки шалена швидкість передачі дані, а й значне пожвавлення економіки, інвестиції, створення нових робочих місць, нові можливості для підприємств. 5G впливає на економіку, змінюючи звичні управлінські технології і трансформуючи усталені бізнес-моделі.

Основні рушійні сили розвитку 5G можуть бути згруповані в чотири блоки: нові моделі довіри, нові моделі служби доставки, розширений перелік загроз і збільшення рівня конфіденційності.

Загрози впровадження 5G: потребує великих інвестицій, для 5G потрібен широкий спектр частот, запуск 5G вимагатиме модернізації усіх економічних та управлінських сфер підприємств. Так, мережі п'ятого покоління потребуватимуть принципово нову модель забезпечення інформаційної безпеки, адже вони матимуть вже значно розширений

функціонал, оскільки будуть сконструйовані не лише для забезпечення потреб окремих людей та суспільства в цілому, а й для цілих індустрій (таких як фабрики, заводи, інтелектуальні системи, системи e-health тощо), вони набагато більше, ніж 4G, відіграватимуть роль в створенні принципово нового «електронного» бізнесу.

При цьому повний спектр систем безпеки, недоторканності приватного життя і стійкості буде проблемою, яка охоплює далеко не виключно технології 5G, а й весь майбутній «електронний» бізнес.

Ріст застосування різних сучасних інформаційно-комунікаційних технологій підприємствами, викликає каскадний або мультиплікативний ефект, стимулюючи інноваційний розвиток підприємств, що активізується у відповідь на появу нових потреб споживачів. У цій ситуації роль автономних інтернет-сенсорів зростає, оскільки забезпечують істотну якісну зміну в переході від рівня фізичного Інтернету до рівня Web-додатків.

У майбутньому доцільно очікувати зростання частки різноманітних спеціалізованих інтерфейсних додатків для підтримання професійних комунікацій через Інтернет. Хоча парні взаємодії ще відіграють істотну роль, проте на зміну їм приходять групові взаємодії, коли завдяки засобам масової інформації, комп'ютерним мережам, новітнім засобам зв'язку і транспорту в управлінні бізнес-процесами можуть оперативно брати участь десятки менеджерів.

Внаслідок якісної зміни комунікацій багатьом підприємцям, не підготовленим до такого рівня активних комунікацій на ринку, доводиться або його залишати, або вчитися ухвалювати управлінські заходи в умовах невизначеності, нестачі економічних знань і практичного досвіду.

Сьогодні заради виживання та пристосування підприємств до динамічно деформаційних умов існування, менеджери вимушені постійно модернізувати моделі та технології управління підприємством з урахуванням сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, щоб покращити організацію бізнес ланцюгів підприємства й успішно реалізувати стратегію і

тактику в конкурентному середовищі. Для цього використовуються сучасні корпоративні інформаційні системи.

Корпоративні інформаційні системи, призначені для автоматизації різних видів господарського обліку та управління корпорацією можна умовно поділити на три класи: локальні системи, середні інтегровані системи, великі інтегровані системи.

1. Локальні системи успішно справляються з вирішенням окремих задач обліку на підприємстві, але, як правило, не надають цілісної інформації для автоматизації управління. Перевагою цих систем є порівняно невисока ціна і відносна простота впровадження.

2. Середні інтегровані системи. Прикладом середніх інтегрованих систем можуть бути системи «AVACO SOFT», «ABACUS Financial», широко використовувані у вітчизняній практиці «Галактика», «ПАРУС», «1С:Підприємство», «Регістри».

3. Великі інтегровані системи – це функціонально найрозвинутіші, найскладніші і найдорожчі системи. У них реалізуються зазвичай західні стандарти управління рівня MRPII та ERP [1, с. 50].

Першими інформаційними системами для автоматизації процесів були системи класу MRP (MaterialRequirementsPlanning). Їх розробка розпочалася в середині 1950-х років. Головна мета та призначення – планування потреб в матеріалах. Вони стали прообразом програм обліку товарів на складах.

Наступним етапом розвитку систем автоматизації стало розширення функціональних можливостей MRP-систем. Системи класу MRP II (ManufacturingResourcePlanning) уже дозволяли здійснювати як операційне, так і фінансове планування виробництва.

ERP (EnterpriseResourcePlanning) включає управління процесами виробництва, облік операцій, управління трудовими ресурсами, фінансовий менеджмент та управління активами. Першими в цій галузі стали такі провідні компанії, як Oracle, SAP та Microsoft. Автоматизовані банківські системи є прикладом галузевого рішення системи ERP.

З набуттям на початку 2000-х рр. популярності соціальними мережами почали активно розвиватися спеціальні додатки для онлайн-покупок, платежів, стираються межі між електронною торгівлею, розвагами та фінансовими послугами, що викликає необхідність урахування нових конкурентів, ринків.

Управління взаємовідносинами з клієнтами (CustomerRelationshipManagement – CRM) – прикладне програмне забезпечення для організацій, призначене для автоматизації стратегій взаємодії з замовниками (клієнтами), зокрема для підвищення рівня продажів, оптимізації маркетингу і поліпшення обслуговування клієнтів шляхом збереження інформації про клієнтів та історії взаємодії з ними.

Окрім систем обліку (EnterpriseResourcePlanning – ERP) та CRM, підприємствами можуть використовуватися спеціальні програмні продукти для проведення фундаментальних маркетингових досліджень, аналізу та прогнозування ринку. До таких продуктів належить Kasatka, БЭСТ Маркетинг, MarketingExpert. Ці програми дозволяють проводити SWOT, GAP, Portfolio-аналіз, формувати оптимальну структуру збуту продуктів, стратегічні плани та здійснювати прогнози. Проте такі програмні продукти використовуються для прийняття стратегічних рішень і потребують збору необхідної інформації, на основі якої проводитиметься аналіз. На відміну від ERP- та CRM-систем, вони є супроводжуваними інформаційними системами.

За останній десяток років корпоративні інформаційні системи (перш за все ERP-системи) стали одними з найпопулярніших програмних рішень. Також повнофункціональна ERP-система стає єдиним фундаментом для вирішення важливих стратегічних й управлінських завдань, а не лише інструментом автоматизації типових для корпорації процесів, наприклад, планування витрат або розрахунку собівартості.

Найбільші можливості мають CRM-системи. Разом із ERP-продуктами вони можуть бути єдиними програмними продуктами для ведення обліку та

аналізу господарських операцій. Проте їхні можливості щодо проведення значних досліджень та прогнозування обмежені.

Тому доцільно будувати інформаційної системи на базі CRM-систем, які будуть інтегровані з ERP та спеціальними програмами маркетингових досліджень.

Найбільш важливими функціями CRM-систем, які автоматизують окремі операції та дозволять швидко отримати ефект, є:

- автоматичний розрахунок фінансової цінності клієнта;
- прогнозування грошових потоків з урахуванням рівня взаємовідносин з клієнтами;
- формування та аналіз воронки продажів;
- аналіз ефективності маркетингових інструментів;
- формування єдиної бази даних з урахуванням усіх каналів зв'язку, у тому числі соціальних мереж, сайту підприємства;
- автоматизація маркетингу (розсилки, sms, дзвінки).

Ці функції дозволяють отримати значний ефект. Зокрема, за даними компанії NucleusResearch, коефіцієнт відтоку клієнтів у середньому знижується на 20%, обсяги продаж зростають на 15%, звільняється до 50% часу співробітників, процес продажів пришвидшується в низці випадків до 5 разів [6, с. 85].

Слід відзначити, що CRM – це не технологія. Упровадження цього продукту без відповідної маркетингової стратегії не дає жодного результату. CRM-програми є інформаційним забезпеченням системи управління взаємовідносинами підприємства з клієнтами, оскільки вирішують низку завдань для розуміння та задоволення потреб клієнтів, а саме:

- аналіз поведінки споживачів послуг;
- формування карти контактів клієнтів;
- прогнозування потенційних потреб та відповідних продуктів;
- формування планів розвитку клієнтів на основі ретроспективного аналізу та BigData;

– зниження витрат за рахунок автоматизації процесів по взаємодії з клієнтами.

Таким чином, використання цифрових систем в міжнародному бізнесі для управління підприємством робить будь-яке підприємство більш конкурентоспроможною за рахунок підвищення його керованості й адаптивності до змін ринкової кон'юнктури.

Напрямок розвитку електронної комерції країн ЄС в умовах цифрової економіки вбачаємо у застосуванні цифрового бізнесу у соціальних мережах.

Популярні соціальні мережі Facebook, Twitter та Instagram вже давно перестали бути просто каналом комунікації і стали рушійними інструментами для ведення бізнесу.

Вже ні для кого не є таємницею, що за допомогою соцмереж можна заробляти. Потрібно тільки визначитися зі спеціалізацією та поєднати це зі своїми вміннями. Чим, власне, і займаються деякі українці та отримують гроші, іноді, навіть не виходячи з власної оселі.

Насамперед зазначимо, що платформа, яка б дозволяла безпосередньо заробляти у соцмережах, відсутня, оскільки ресурси, у першу чергу, були створені для комунікації. Однак люди, знайшовши певні методи, підім'яли систему під себе і все ж почали створювати бізнеси.

Найголовнішими персонажами, хто заробляє у соцмережах – це SMMщики (від слова SocialMediaMarketing) та оптимізатори контенту (SocialMediaOptimization). В Україні вже існує досить багато агентств, що спеціалізуються на цьому. Вони надають свої послуги для компаній, які прагнуть популяризувати свій бренд через соціальні мережі.

Якщо говорити про соцмережу, яка найбільше підходить для вирішення серйозних бізнес-завдань, то це безперечно Facebook.

Саме у цій соцмережі досить широкий функціонал, який людина може використовувати для своїх цілей. Якщо ж говорити про Twitter, то, це чудова соцмережа для просування персонального бренду.

Якщо компанія хоче піарити себе, свої послуги і товари в соцмережі, вона звертається в digital-агентства чи до фрілансерів, за що платить їм гроші. Але діапазон цін тут доволі широкий.

Якщо, наприклад, говорити про те, що фрілансер буде вести якусь одну сторінку, то це може коштувати і 3 тисячі, і 5 і 10 тисяч гривень на місяць. Усе залежить від його рівня та компетенції. Якщо ж звертатися у діджітал-агентства, то там ціни значно вищі. Оскільки цим займається ціла команда фахівців, що розробляє стратегію і придумує нові підходи.

Основними фактори впливу на розвиток бізнесу в соціальних мережах являються наступні:

- впізнаваність торгової марки;
- задоволеність клієнтів;
- трафік сайту;
- рівень розвитку рекламної компанії.

Розглянемо планування рекламного бюджету в соціальних мережах та визначення його ефективності.

У досить загальному виді математичне завдання оптимізації можна сформулювати в такий спосіб: мінімізувати (максимізувати) цільову функцію з урахуванням обмежень на керовані змінні. Під мінімізацією (максимізацією) функції n змінних $f(x)=f(x_1, \dots, x_n)$ на заданій множині U n -мірного векторного простору E_n розуміється визначення хоча б однієї із точок мінімуму (максимуму) цієї функції на множині U , а також, якщо це необхідно, і мінімального (максимального) на U значення $f(x)$.

$$f(x) \rightarrow \min (\max), \quad x \in U, \quad (3.1)$$

де $f(x)$ – цільова функція;

U – можлива множина, яка задана обмеженнями на керовані змінні.

Задача оптимального рекламного планування в соціальній мережі може бути поставлена як задача розроблення плану рекламної кампанії з метою

збільшення загального обсягу реалізації товарів фірми за умови обмеженого рекламного бюджету або максимізації кількості рекламних контактів, які в даному випадку є критерієм комунікативної ефективності.

Метою рекламного бюджету в соціальній мережі звичайно є максимізація прибутків, отриманих у результаті проведення рекламної кампанії. Але часто збільшення прибутків не є самоціллю, і рекламна кампанія оцінюється за критерієм комунікативної ефективності. У цьому випадку розглядається питання оптимізації комунікаційної складової, наприклад, максимізації кількості рекламних контактів із представниками цільового сегмента. Таким чином, до інших цілей оптимізації рекламного бюджету в соціальній мережі можна віднести максимізацію комунікативної рекламної функції (показника поінформованості) і т. ін.

Розглянемо планування рекламного бюджету в соціальній мережі на прикладі реалізації продукції власної марки компанії. Для розрахунків дослідимо обсяги реалізації зварювального устаткування, що буде реалізовуватися за допомогою соціальних мереж.

За відсутності реклами в соціальних мережах збут кожного виду товару не перевищує 5000 одиниць на місяць. При цьому ціна товару встановлена в розмірі 70 EUR. Рекламуючи свою діяльність та споживчі якості своєї продукції в соціальних мережах, фірма мала за мету підвищити збут товарів щонайменше до 6500 одиниць на місяць. Бажаючи хоча б частково відшкодувати рекламні витрати, фірма встановила ціну на одиницю товару в розмірі 90 EUR.

Враховуючи вимоги, висунуті до рекламної кампанії в соціальних мережах, визначається рівень реакції обороту на рекламу, який дорівнює

$$r = \frac{6500 \cdot 90 - 5000 \cdot 70}{55000} \approx 4,27 \text{ EUR.}$$

За допомогою моделей встановлено, що

рівень насиченості цільового ринку товаром фірми дорівнює 6500 одиниць на місяць, а зменшення обсягу реалізації при відсутності реклами в соціальних мережах дорівнюватиме щонайменше 20%.

Скористаємось формулою:

$$E_A = P * n_0 * (1 / k_0 * K) * (N / N_{\max}) = 4,27 * 20\% * 1/20 * 5000 * 0,8 \approx 170 \text{ тис. EUR}$$

На основі розрахунків, отриманих завдяки використанню моделі Юла, встановлено, що для досягнення потрібного обсягу збуту розмір рекламного бюджету в соціальних мережах повинен дорівнювати 170000EUR. Крім того, завдяки використанню названої моделі, визначено, що кількість залучених клієнтів може бути більша, ніж запропонована, дорівнювати 8% від кількості потенційних клієнтів, а сама рекламна кампанія в повному обсязі може бути проведена за три місяці.

Розглянемо задачу векторної (багатокритеріальної) оптимізації у випадку розподілу рекламного бюджету залежно від виду платформи.

Рекламний бюджет залежно від виду платформи є змінним, і прибуток від реклами також.

У розрахункових таблицях соціальні платформи позначені як:

Платформа № 1 – Instagram

Платформа № 2 – Facebook

Платформа № 3 – Telegram

Платформа № 4 – Twitter

Оцінка основних характеристик рекламної кампанії на зазначених платформах наведена в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Вихідні дані для векторної оптимізації

Параметри рекламної кампанії	Фактична оцінка по	Вагові
------------------------------	--------------------	--------

Критерій	Сутність критерію	Одиниця виміру	платформах				коефіцієнти, %
			№1	№2	№3	№4	
A	Рівень прибутку	Тис. EUR	120	100	60	90	20
B	Рекламний бюджет	Тис. EUR	70	30	40	30	20
C	Тривалість кампанії	Міс.	6	3	6	4	10
D	Імідж компанії	Бали	8	4	3	5	10
E	Ціна	EUR	90	80	70	75	30
F	Кількість клієнтів	Тис. осіб	60	70	50	60	10

Основними методами векторної (багатокритеріальної) оптимізації є:

- Метод рівномірної оптимальності.
- Метод справедливої поступки.
- Метод згортання критеріїв.
- Метод головного критерію.
- Метод ідеальної точки (принцип Севіджа).

Кожен з названих методів передбачає власну послідовність розрахунків, має вищий або нижчий ступінь точності (на результати одного варто покладатися у меншій мірі, ніж іншого), власні переваги та недоліки. Ці та інші особливості перерахованих методів, а також, власне, формули, за якими здійснюються розрахунки, розглянемо детальніше при наведенні самих розрахунків – для більшої наочності аналізу.

Нормалізуємо дані таблиці 3.2 за формулою:

$$f_j^0(x) = \frac{f_j(x) - f_j^{\min}}{f_j^{\max} - f_j^{\min}}, \quad j = \overline{1, n}. \quad (3.2)$$

Також необхідно визначити напрямок оптимізації нормалізованих показників, тобто врахувати, що для одних критеріїв оптимальним буде найнижче (min) їх значення, а для інших – найвище (max). У другому випадку нормалізовані значення матимуть додатне значення. Це стосується таких критеріїв, як безпечність, естетичність, імідж продукту. У першому випадку нормалізовані показники необхідно помножити на (-1) – для

отримання такого значення, яке буде прямувати до мінімуму. Це стосуватиметься тривалості кампанії та розміру рекламного бюджету.

Значення нормалізованих значень оцінок за критеріями наведено у табл. 3.2, з урахуванням напрямків оптимізації критеріїв.

Таблиця 3.2

Нормалізовані оцінки рекламної кампанії у соціальних мережах

Критерій	Оцінка по платформах			
	№1	№2	№3	№4
A	1,0	0,7	0,0	0,5
B	-1,0	0,0	-0,3	0,0
C	-1,0	0,0	-1,0	-0,3
D	1,0	0,2	0,0	0,4
E	1,0	0,5	0,0	0,3
F	0,5	1,0	0,0	0,5

Саме наведені дані будуть використовуватися у якості вихідних у розрахунках за методами багатокритеріальної оптимізації.

1. Метод рівномірної оптимальності.

Розрахунки вестимемо за формулою:

$$f(x) = \sum_{j=1}^n f_j(x) \rightarrow \max, \quad x \in X. \quad (3.3)$$

Розрахуємо цільову функцію за методом рівномірної оптимальності послідовно для кожної платформи:

$$f_1(x) = 1 - 1 - 1 + 1 + 1 + 0,5 = 1,5$$

$$f_2(x) = 0,7 + 0 + 0 + 0,2 + 0,5 + 1 = 2,4$$

$$f_3(x) = 0 - 0,3 - 1 + 0 + 0 + 0 = -1,3$$

$$f_4(x) = 0,5 + 0 - 0,3 + 0,4 + 0,3 + 0,5 = 1,4$$

Виходячи з розрахунків за цим методом, максимального значення ($f(x) = 2,4$) набуває сума значень критеріїв за платформою №2 – Facebook.

2. Метод справедливої поступки.

Розрахунки вестимемо за формулою:

$$f(x) = \prod_{j=1}^n f_j(x) \rightarrow \max, \quad x \in X. \quad (3.4)$$

Перед здійсненням розрахунків за методом справедливої поступки необхідно привести оптимізовані критерії оцінки за платформами до більш коректного для даної формули вигляду, тобто додати до всіх значень таку константу, яка б привела їх до єдиного знаку шляхом додавання константи (в нашому випадку додаємо константу 2).

Таблиця 3.3

Скориговані нормалізовані оцінки

Критерій	Оцінка за платформами			
	№1	№2	№3	№4
A	3,0	2,7	2,0	2,5
B	1,0	2,0	1,7	2,0
C	1,0	2,0	1,0	1,7
D	3,0	2,2	2,0	2,4
E	3,0	2,5	2,0	2,3
F	2,5	3,0	2,0	2,5

Зробивши це, отримаємо показники для розрахунків цільової функції за кожною платформою по вищенаведеній формулі і знайдемо за нею максимальний показник:

$$f_1(x) = 3 * 1 * 1 * 3 * 3 * 2,5 = 67,5$$

$$f_2(x) = 2,7 * 2 * 2 * 2,2 * 2,5 * 3 = 178,2$$

$$f_3(x) = 2 * 1,7 * 1 * 2 * 2 * 2 = 27,2$$

$$f_4(x) = 2,5 * 2 * 1,7 * 2,4 * 2,3 * 2,5 = 117,3$$

Виходячи з розрахунків за цим методом, максимального значення набуває добуток значень критеріїв також за платформою № 2.

3. Метод згортання критеріїв.

Розрахунки вестимемо за формулою:

$$f(x) = \sum_{j=1}^n \alpha_j f_j(x) \rightarrow \max, x \in X, \sum_{j=1}^n \alpha_j = 1, \alpha_j > 0. \quad (3.5)$$

Розрахуємо цільову функцію за методом згортання критеріїв послідовно для кожної асортиментної позиції:

$$f_1(x) = 1 * 20\% - 1 * 20\% - 1 * 10\% + 1 * 10\% + 1 * 30\% + 0,5 * 10\% = 0,35$$

$$f_2(x) = 0,7 * 20\% + 0 * 20\% + 0 * 10\% + 0,2 * 10\% + 0,5 * 30\% + 1 * 10\% = 0,41$$

$$f_3(x) = 0 * 20\% - 0,3 * 20\% - 1 * 10\% + 0 * 10\% + 0 * 30\% + 0 * 10\% = -0,16$$

$$f_4(x) = 0,5 * 20\% + 0 * 20\% - 0,3 * 10\% + 0,4 * 10\% + 0,3 * 30\% + 0,5 * 10\% = 0,25$$

Виходячи з розрахунків за цим методом, максимального значення (0,41) набуває сума значень критеріїв за платформою № 2.

4. Метод головного критерію.

Розрахунки вестимемо за формулою:

$$f_1(x) \rightarrow \max, x \in X, f_j(x) \geq d_j, j = \overline{2, n}. \quad (3.6)$$

Найбільш вагомим критерієм є ціна ($\alpha = 30\%$), яка є максимальною для платформи № 1.

5. Метод ідеальної точки (принцип Севіджа).

Розрахунки вестимемо за формулою:

$$\max[F_j^* - f_j(x)] \rightarrow \min, F_j^* = \max f_j(x), x \in X. \quad (3.7)$$

Розрахуємо потенційний ризик (втрати) від вибору неоптимальної асортиментної позиції. Результати розрахунків наведені у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Матриця потенційних втрат за методом Севіджа

	Потенційний ризик			
	№1	№2	№3	№4
A	0,0	0,3	1,0	0,5
B	1,0	0,0	0,3	0,0
C	2,0	1,0	2,0	1,3
D	0,0	0,8	1,0	0,6
E	-1,0	-0,5	0,0	-0,3
F	-0,5	-1,0	0,0	-0,5
Значення рівня втрат	2,0	1,0	2,0	1,3

Отже, за методом ідеальної точки найменший рівень втрат належить платформі № 2.

Узагальнимо результати вибору в табл. 3.5:

Таблиця 3.5

Результати пошуку оптимальної рекламної кампанії у соціальних мережах за різними методами векторної оптимізації

Платформи	Метод рівномірної оптимальності	Метод справедливої поступки	Метод згортання критеріїв	Метод головного критерію	Метод ідеальної точки
№ 1	1,5	67,5	0,35	90	2,0
№ 2	2,4	178,2	0,41	80	1,0
№ 3	-1,3	27,2	-0,16	70	2,0
№ 4	1,4	117,3	0,25	75	1,3
Оптимальне значення	2,4	178,2	0,41	90	1,0
Оптимальний варіант	№ 2	№ 2	№ 2	№ 1	№ 2

Як можна побачити, за результатами розрахунків найоптимальнішою рекламною кампанією виявилася кампанія на платформі №2 – Facebook. Отже, для подальшого планування скористаємось рівнем цін та співвідношенням прибутку і бюджету для соціальної платформи Facebook.

Для оптимального розподілу бюджету рекламної кампанії важливо встановити норму очікуваного прибутку від використання кожного окремого засобу рекламування.

З метою полегшення розрахунків коефіцієнти сприйняття рекламних повідомлень у дослідженні не враховувались. За отриманими даними проведено аналіз та, за допомогою статистичного пакету STATISTICA 6.0, встановлено, що між розглянутими показниками та нормою очікуваного прибутку може існувати наступна функціональна залежність:

$$K = 0,022412419 * \hat{x}_1 - \frac{0,10388}{10^3} * \hat{x}_1^2 + \frac{0,134993}{10^3} * \hat{x}_2 - \frac{0,15959}{10^8} * \hat{x}_2^2 - 1,3508383 * \hat{x}_3 + 0,00000001 * \hat{x}_3^2 - 1,7234427 \quad (3.8)$$

де K – норма очікуваного прибутку;
 $\hat{x}_1$ – ціна товару, що рекламується;

$\hat{x}_2$ – кількість осіб, що отримали та усвідомили рекламне повідомлення;

$\hat{x}_3$ – коефіцієнт запам'ятовування рекламного повідомлення.

Таблиця 3.6

Норма очікуваного прибутку від використання Facebook для розповсюдження рекламних повідомлень

Норма очікуваного прибутку, %	Ціна товару, що рекламується, EUR	Кількість осіб, що ознайомились з рекламних повідомленням	Коефіцієнт запам'ятовування рекламного повідомлення
0,35	70	11700	0,25
0,33	70	11300	0,25
0,30	85	10100	0,25
0,23	85	9800	0,27
0,25	90	9700	0,27
0,35	90	10500	0,27
0,50	90	12200	0,27
0,53	90	12550	0,27

На рис. 3.1. подано графік лінії тренду, що побудований за наведеним виразом (3.8).

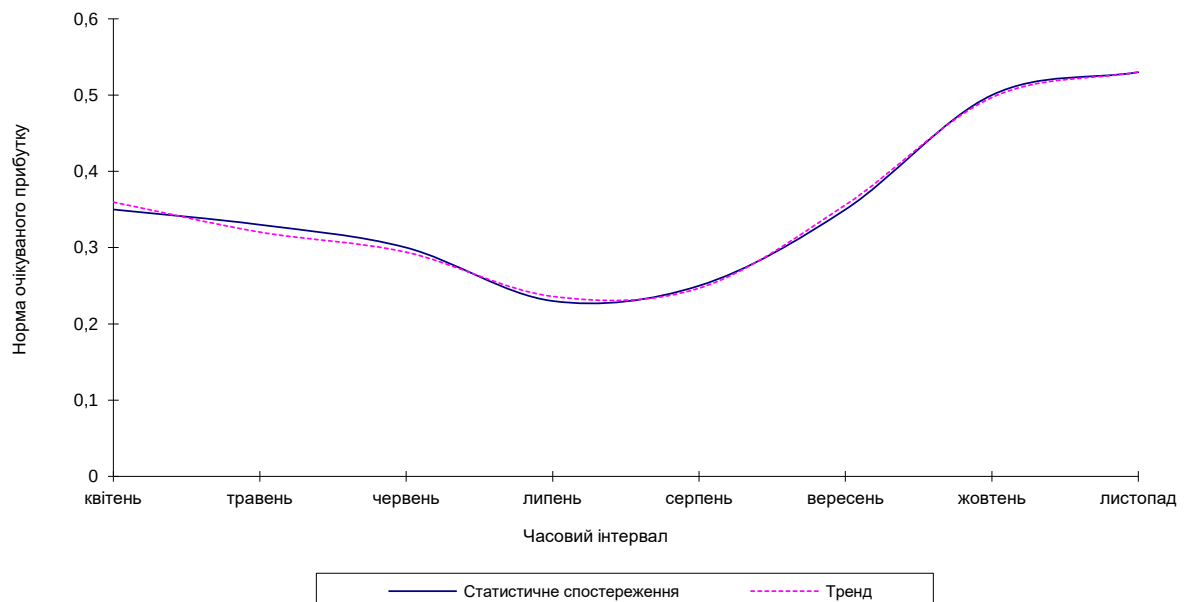


Рис. 3.1. Лінія тренду, що характеризує норму очікуваного прибутку для розповсюдження рекламних повідомлень через Facebook

Отже, за наведеною лінією тренду бачимо, що обсяги прибутку значно зростуть після трьох місяців використання рекламної кампанії у Facebook. Тобто, застосування цифрового бізнесу у соціальній мережі Facebook в країнах Європи, являється актуальним напрямом розширення діяльності сучасних компаній.

3.2. Стратегії модернізації податкового адміністрування цифрової економіки

У країнах ЄС механізм податкового контролю іноземних суб'єктів ЕК допоки недостатньо врегульовано. Зважаючи на «віртуальну» специфіку торгівлі цифровими продуктами, прямий контроль влади просто неможливий, адже для того, щоб правильно нарахувати податок необхідно знати місцезнаходження покупця, а у випадку з ЕК це зробити складно.

Одним із способів встановлення місцезнаходження покупця є визначення місцезнаходження банку, в якому у клієнта відкритий рахунок. Однак, це спрацює при оплаті товару за допомогою кредитної картки або безготівкового переказу коштів. У разі, коли клієнт здійснює оплату замовлення не карткою, а за допомогою однієї зі спеціалізованих платіжних систем Інтернет, визначити його місцезнаходження, як правило, неможливо, тож продавцеві доводиться покладатися на добросовісність покупця.

Аналізуючи податкове законодавство ЄС можемо зробити висновок, що воно тяжіє до регулювання зазначеного виду діяльності як традиційного. Зокрема, наголошується на нейтральному регулюванні податкових відносин у сфері ЕК, а також на тому, що податкові норми не повинні стримувати її розвиток [12]. Крім того, ЄС у більшості питань щодо оподаткування ЕК керується принципами і правилами, розробленими ОЕСР. Пропозиції відносно регулювання даної сфери вносяться з позиції забезпечення так званих «чотирьох свобод» зазначених у Договорі про заснування Європейського Співтовариства [54, с. 154]: «...вільного руху товарів, осіб,

послуг і капіталу та загалом для функціонування внутрішнього ринку Співтовариства». Керівництво ЄС закликає уряди країн-учасників розробляти кодекси поведінки в мережі Інтернет при здійсненні ЕК, які мають з часом стати запорукою стійкого розвитку цієї сфери. Однак, через тотальне регламентування ЕК, європейська торгівельна інфраструктура не є світовим лідером у розвитку цієї діяльності, на відміну від США.

Саме тому, на нашу думку, в країнах ЄС потрібно використовувати п'ять основних принципів державного регулювання ЕК у США, що досі не втратили своєї актуальності і визначають ставлення уряду цієї країни до розвитку ЕК, та викладені у доповіді про розвиток ЕК «E-commerce and Development Report 2001» [36, с. 21–22]:

1) принцип провідної ролі приватного сектора – незважаючи на те, що держава відіграла основну роль у розвитку і становленні мережі Інтернет, подальший його розвиток визначається виключно приватним сектором;

2) держава повинна уникати надмірних обмежень електронної торгівлі – суб'єкти ЕК повинні мати змогу укладати законні угоди, продавати і купувати товари та послуги через Інтернет за мінімального втручання держави;

3) державне втручання до сфери ЕК повинно зводитися до підтримки і забезпечення мінімального, внутрішньо несуперечливого і спрощеного правового середовища для торгівлі;

4) держава повинна усвідомити унікальні якості Інтернету і можливість його використання для здійснення торгових операцій. Існуючі закони і регулюючі положення, що перешкоджають розвитку електронної торгівлі, повинні бути вдосконалені і переглянуті або ж скасовані, щоб відповідати потребам нової електронної ери;

5) електронна торгівля через Інтернет повинна здійснюватися у глобальних масштабах – «Інтернет стає глобальним ринком. Правові основи, що забезпечують торговельні операції в Інтернеті, повинні будуватися на єдиних принципах, які мають більше значення по відношенню до юрисдикції

місцевих, національних і міжнародних органів, що повинно, в кінцевому рахунку, обернутися передбачуваними результатами для кожного конкретного покупця або продавця, незалежно від місця його проживання».

Зазначені вище принципи є актуальними не лише для США. На нашу думку, ними слід керуватися й урядам країн ЄС, що сприятиме розвитку ЕК і побудові принципів оподаткування її суб'єктів.

Ураховуючи транскордонність ЕК та її швидку мобільність залежно від ринкових умов, доцільним є створення своєрідної «єдиної точки контакту» (рис.3.2) у кожній європейській країні.

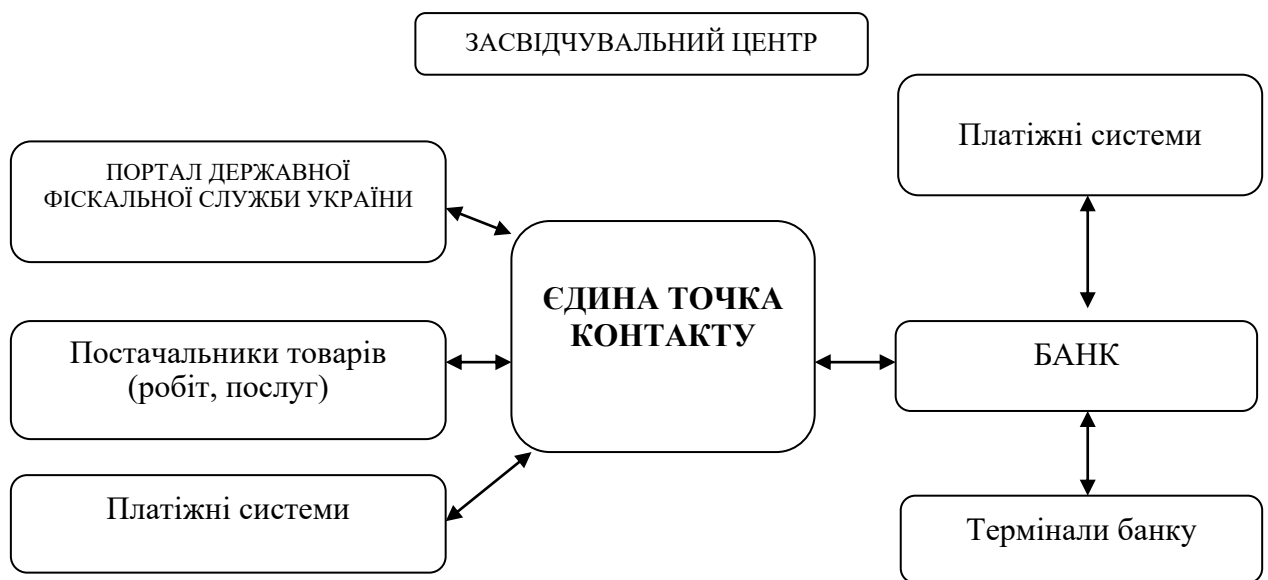


Рис. 3.2. Підключення до «єдиної точки контакту»

Джерело: побудовано автором

Зазначене вище дозволить здійснювати обмін інформацією між податковими органами на міжнародному рівні щодо шахрайств у сфері ЕК (коли суб'єкт, що здійснює шахрайство з використанням ЕК зареєстрований в одній країні, а його діяльність відбувається в іншій). Крім того, контролюючі органи отримають доступ до інформації про суб'єктів ЕК на міжнародному рівні шляхом створення спеціальних платформ, які фіксуватимуть діяльність сайтів, що не зареєстровані у фіскальних органах, якщо такі суб'єкти не здійснюють постановки на податковий облік і мають оборот у мережі Інтернет на суму понад 10 тис євро. Запровадження тотального контролю або

технічного блокування порушень податкового законодавства суб'єктами ЕК у окремо взятих країнах суперечитиме філософії вільної торгівлі та свободи і незалежності Інтернет, а також порушуватиме права споживачів [32, с. 132–133].

СГД у сфері ЕК повинні розміщувати на своєму веб-сайті спеціальний розпізнавальний знак («мітку довіри», з англ. «trustlabels»), для убезпечення споживачів від шахрайства. Розміщувати такий розпізнавальний знак на своїх сайтах матимуть право ті СГД, які здійснили постановку на податковий облік і зареєстровані у єдиному реєстрі платників податків. Це буде індикатором безпеки торговельних операцій у мережі Інтернет для споживачів. Зазначене дозволить перевіряти факт реєстрації СГД у податкових органах, свідчитиме про законність здійснюваної діяльності, сприятиме захисту прав споживачів і їх довіри до покупок у мережі Інтернет. Перевірку достовірності даного знаку мають здійснювати органи ДФС України. Дані норми успішно застосовуються у європейських країнах. Розпізнавальний знак «мітка довіри» широко застосовується на практиці провідних країн світу [20, с.71].

На рис. 3.3 запропоновано алгоритм перевірки реєстрації суб'єктів господарювання у сфері ЕК у фіскальних органах, що покликаний зняти проблему встановлення законності здійснення господарської діяльності цих суб'єктів і сприятиме налагодженню довіри споживачів до купівлі (продажу) товарів (робіт, послуг) у мережі Інтернет.

Розроблений алгоритм свідчить про складність та багатогранність процесу встановлення факту постановки суб'єкта господарювання у сфері ЕК на облік в органах фіскальної служби. Послідовність реалізації етапів цього процесу сприятиме оптимізації прийняття управлінських рішень щодо контролю діяльності суб'єктів ЕК.

Запровадження сучасних технологій для документування й обліку фінансових операцій, їх уніфікація та побудова на цій основі системи моніторингу господарської діяльності суб'єктів господарювання у сфері ЕК

забезпечить: 1) автоматичне відслідкування фінансово-господарських операцій, у т. ч. тих, що здійснюються з порушенням законодавства; 2) створення бази даних суб'єктів цієї сфери; 3) зменшення навантаження на контролюючі органи; 4) удосконалення адміністрування податків; 5) збільшення доходів бюджету держави; 6) покращання ефективності захисту прав споживачів; 7) створення умов для оперативного одержання достовірної інформації про діяльність у сфері ЕК.

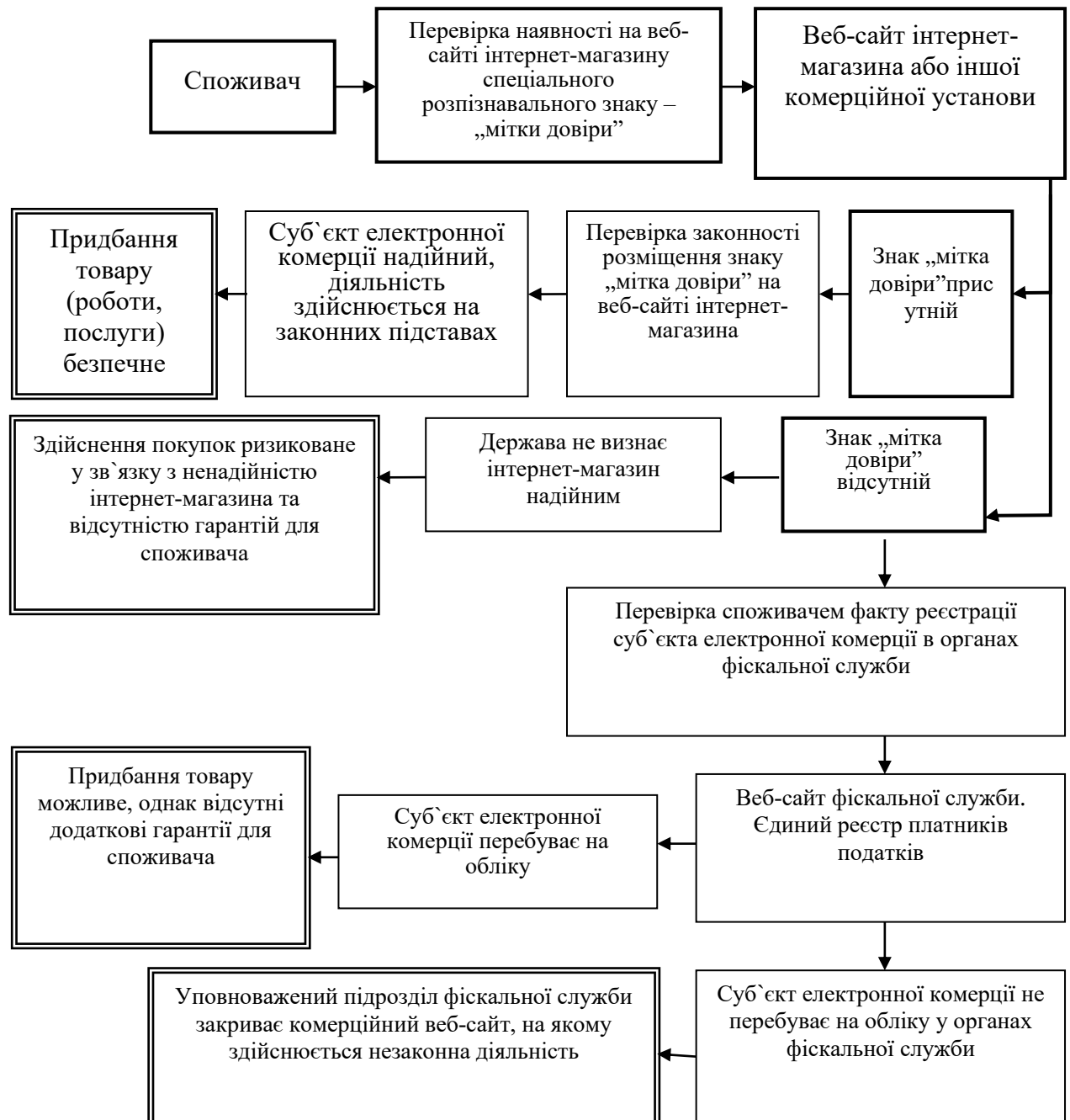


Рис. 3.3. Алгоритм перевірки реєстрації суб'єктів господарювання у сфері електронної комерції у фіскальних органах країн ЄС

Джерело: побудовано автором [20, с. 72].

Обов'язковою умовою є розміщення на веб-сторінці інтернет-магазину веб-лічильника, який фіксуватиме кількість покупок і замовлень, вартість одного чека, тощо. За допомогою цих даних підраховуватиметься середній коефіцієнт конверсії магазинів за товарними групами. Даний коефіцієнт повинен враховуватися при встановленні ставок податків для СГД у сфері ЕК й щороку коригуватися, адже доходи інтернет-магазинів і кількість відвідувачів веб-сайта мають сезонний характер. Подібна практика присутня у провідних країнах світу та може бути рекомендована до застосування в Україні.

Висновки до розділу 3

Застосування цифрового бізнесу у соціальній мережі Facebook в країнах Європи, являється актуальним напрямом розширення діяльності сучасних компаній.

У країнах ЄС механізм податкового контролю іноземних суб'єктів ЕК допоки недостатньо врегульовано. Зважаючи на «віртуальну» специфіку торгівлі цифровими продуктами, прямий контроль влади просто неможливий, адже для того, щоб правильно нарахувати податок необхідно знати місцезнаходження покупця, а у випадку з ЕК це зробити складно.

Одним із способів встановлення місцезнаходження покупця є визначення місцезнаходження банку, в якому у клієнта відкритий рахунок. Однак, це спрацює при оплаті товару за допомогою кредитної картки або безготівкового переказу коштів. У разі, коли клієнт здійснює оплату замовлення не карткою, а за допомогою однієї зі спеціалізованих платіжних систем Інтернет, визначити його місцезнаходження, як правило, неможливо, тож продавцеві доводиться покладатися на добросовісність покупця.

Саме тому, на нашу думку, в країнах ЄС потрібно використовувати п'ять основних принципів державного регулювання ЕК у США, що досі не втратили своєї актуальності і визначають ставлення уряду цієї країни до розвитку ЕК, та викладені у доповіді про розвиток ЕК:

1) принцип провідної ролі приватного сектора – незважаючи на те, що держава відіграла основну роль у розвитку і становленні мережі Інтернет, подальший його розвиток визначається виключно приватним сектором;

2) держава повинна уникати надмірних обмежень електронної торгівлі – суб'єкти ЕК повинні мати змогу укласти законні угоди, продавати і купувати товари та послуги через Інтернет за мінімального втручання держави;

3) державне втручання до сфери ЕК повинно зводитися до підтримки і забезпечення мінімального, внутрішньо несуперечливого і спрощеного правового середовища для торгівлі;

4) держава повинна усвідомити унікальні якості Інтернету і можливість його використання для здійснення торгових операцій. Існуючі закони і регулюючі положення, що перешкоджають розвитку електронної торгівлі, повинні бути вдосконалені і переглянуті або ж скасовані, щоб відповідати потребам нової електронної ери;

5) електронна торгівля через Інтернет повинна здійснюватися у глобальних масштабах – «Інтернет стає глобальним ринком. Правові основи, що забезпечують торговельні операції в Інтернеті, повинні будуватися на єдиних принципах, які мають більше значення по відношенню до юрисдикції місцевих, національних і міжнародних органів, що повинно, в кінцевому рахунку, обернутися передбачуваними результатами для кожного конкретного покупця або продавця, незалежно від місця його проживання».

ВИСНОВКИ

ЕК є господарською діяльністю, що здійснюється в електронній формі та орієнтована на збут товарів (робіт, послуг), не потребує значних матеріальних затрат, великих територій для розміщення офісів і складів, оскільки на початковому етапі її організації необхідні тільки наявність ПК, одного-двох працівників і кімнати для їх розміщення (наприклад, офіс на дому). Крім того, слід відмітити зручність укладання угод, реклами товару, оформлення замовлення і доставки товарів (робіт, послуг). Враховуючи транскордонний характер поширення інформації при здійсненні ЕК, усі ці дії можуть відбуватися в мережі Інтернет у режимі реального часу і не потребувати присутності обох сторін. Оплатити замовлення можна електронним способом у зручний час.

Сьогодні на ринку ЕК основою є бізнес-системи виду В2В, партнерами в яких є бізнес-структури та В2С, які базуються на співпраці бізнес-структур та індивідуальних покупців (споживачів), вони розвиваються найбільш стрімко. ЕК виду В2С є прообразом традиційного замовлення товарів поштою чи телефоном.

Таким чином, досвід країн ЄС правового регулювання оподаткування цифрової економіки свідчить, що дана сфера державного регулювання ще не є досконалою.

Отже, на внутрішньому ринку ЄС спостерігається зростання електронної комерції, проте його темпи зменшується. Лідерство за обсягами грошового обігу у сфері електронної комерції починаючи з 2015 року має Азіатсько-Тихоокеанський регіон. На другому місці за станом на кінець 2020 року традиційно знаходилась Північна Америка, європейські країни займають третє місце.

Розвиток ринку електронної комерції в Європі закладає основу для активного зростання інших секторів економіки, наприклад, ринку послуг з кур'єрської доставки та ринку обслуговування платежів, пов'язаних з онлайновими замовленнями.

У Європі найвищий рівень проникнення Інтернету. 80,5% населення в Європі є користувачам Інтернету, причому в ЄС цей показник більший – 83%, а у топ-12 країн ЄС за проникненням Інтернету ще більший – 92%.

Кількість компаній у сфері роздрібної торгівлі (які налічують понад 10 співробітників) із власними веб-сайтами зросла з 67% в 2014 році до 77% в 2020 році. Однак лише 18% цих компаній продають свої товари та послуги через веб-сайти.

У Європі частка електронної комерції в ВВП найвища з усіх регіонів – 4,91%. Найвищий показник з європейських країн зафіксовано у Великобританії – 7,2%, найнижча в Польщі – 1,88%.

Європейці вважають за краще здійснювати платежі банківськими картами, зокрема, банківськими кредитними картками в ЄС оплачується 54% онлайн-покупок. Далі за популярністю йдуть дебетові карти – за їх допомогою здійснюється 45% онлайн-покупок, PayPal – 39%, накладний платіж – 20%, банківський переказ – 11%, подарункові сертифікати – 7%.

Що стосується кількості онлайн-покупців, то Європа все ще серйозно відстає від США. В Європі 55% користувачів Інтернету отоварюються онлайн. У Північній Америці цей показник становить 70%.

Частка споживачів, які отоварюються в Інтернеті, вище в тих країнах, де найбільше розвинена електронна комерція. Наприклад, у Великій Британії

онлайн отоварюються 87% споживачів, в Данії та Німеччини – 84% і 82% відповідно. А ось в Румунії, Македонії та Болгарії показник на порядок нижче.

В Європейському Союзі сформувалася специфічна модель міжнародно-правового регулювання електронної комерції, за якої одночасно діє міжнародне право, що становить інтегральну складову частину права Європейського Союзу, наднаціональне право, обов'язкове для держав-членів Європейського Союзу, а також національне право країн членів Європейського Союзу. Норми наднаціонального права, що стосуються електронної комерції, не повинні перебувати в суперечності з нормами міжнародного права.

Правові норми, якими регулюється здійснення електронної комерції, що мають найбільший вплив на здійснення зовнішньоекономічної діяльності, можна згрупувати за трьома напрямками: норми, якими встановлюється принцип країни походження; норми, якими визнається юридична сила електронних контрактів та регулюється порядок їх укладання; норми, якими обмежується відповідальність Інтернет-посередників за контент третіх осіб.

Застосування цифрового бізнесу у соціальній мережі Facebook в країнах Європи, являється актуальним напрямом розширення діяльності сучасних компаній.

У країнах ЄС механізм податкового контролю іноземних суб'єктів ЕК допоки недостатньо врегульовано. Зважаючи на «віртуальну» специфіку торгівлі цифровими продуктами, прямий контроль влади просто неможливий, адже для того, щоб правильно нарахувати податок необхідно знати місцезнаходження покупця, а у випадку з ЕК це зробити складно.

Одним із способів встановлення місцезнаходження покупця є визначення місцезнаходження банку, в якому у клієнта відкритий рахунок. Однак, це спрацює при оплаті товару за допомогою кредитної картки або безготівкового переказу коштів. У разі, коли клієнт здійснює оплату замовлення не карткою, а за допомогою однієї зі спеціалізованих платіжних

систем Інтернет, визначити його місцезнаходження, як правило, неможливо, тож продавцеві доводиться покладатися на добросовісність покупця.

Саме тому, на нашу думку, в країнах ЄС потрібно використовувати п'ять основних принципів державного регулювання ЕК у США, що досі не втратили своєї актуальності і визначають ставлення уряду цієї країни до розвитку ЕК, та викладені у доповіді про розвиток ЕК:

1) принцип провідної ролі приватного сектора – незважаючи на те, що держава відіграла основну роль у розвитку і становленні мережі Інтернет, подальший його розвиток визначається виключно приватним сектором;

2) держава повинна уникати надмірних обмежень електронної торгівлі – суб'єкти ЕК повинні мати змогу укласти законні угоди, продавати і купувати товари та послуги через Інтернет за мінімального втручання держави;

3) державне втручання до сфери ЕК повинно зводитися до підтримки і забезпечення мінімального, внутрішньо несуперечливого і спрощеного правового середовища для торгівлі;

4) держава повинна усвідомити унікальні якості Інтернету і можливість його використання для здійснення торгових операцій. Існуючі закони і регулюючі положення, що перешкоджають розвитку електронної торгівлі, повинні бути вдосконалені і переглянуті або ж скасовані, щоб відповідати потребам нової електронної ери;

5) електронна торгівля через Інтернет повинна здійснюватися у глобальних масштабах – «Інтернет стає глобальним ринком. Правові основи, що забезпечують торговельні операції в Інтернеті, повинні будуватися на єдиних принципах, які мають більше значення по відношенню до юрисдикції місцевих, національних і міжнародних органів, що повинно, в кінцевому рахунку, обернутися передбачуваними результатами для кожного конкретного покупця або продавця, незалежно від місця його проживання».

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Аль-Джамалі А.-М. Сфери застосування інформаційних технологій / А.-М. Аль-Джамалі, О. Мацків // Гармонізація суспільства – новітній напрямок розвитку держави : Всеукр. наук. конф. аспірантів та молодих вчених, 25 березня 2014 р. : ма- тер. конф. – Одеса : ОНЕУ. – С. 49–53.
2. Андрущенко В. Л. Фіскальне адміністрування як наука і мистецтво / В. Л. Андрущенко // Фінанси України. – 2003. – № 6. – С. 28.
3. Анонімність в Інтернеті [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://figli.pp.ua/internet/anonimnist-v-interneti.html>
4. Атанасов М. Вплив інформаційних технологій на розвиток підприємства / М. Атанасов, О. Йона // Гармонізація суспільства – новітній напрямок роз- витку держави : Всеукр. наук. конф. аспірантів та молодих вчених, 25 березня 2014 р. : матер. конф. – Одеса : ОНЕУ. – С. 54–61.
5. Ащин Е. Н. Правовое регулирование электронного бизнеса / Е. Н. Ащин [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.webmasterpro.com.ua/news381.html>
6. Базилевич В., Ільїн В. Інтелектуальна власність / В. Базилевич, В. Ільїн [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://pidruchniki.ws/17810409/ekonomika/intelektualna_vlasnist_-_bazilevich_vd
7. Балыбердин Ю. А. Созданиемоделиинформационнойсистемыуправленияпредприятием, функционирующей с учетомтребованияразвитиячеловеческогокапитала / Ю.

А. Балыбердин, С. В. Алексахин // Приборы и системы. Управление, контроль, диагностика. – М. : Научтехлитиздат. – 2012. – № 1. – С. 36–42.

8. Береза Т. А. Поняття інформаційного суспільства, принципи його побудови та складові компоненти / Т. А. Береза // Інформаційне суспільство. Шлях України. – Фонд „Інформаційне Суспільство України”, 2004. – 289 с.

9. Бізнес в соціальних мережах: особливості та проблеми оподаткування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.businesslaw.org.ua/biznes-v-socialnyx-merejax/>

10. Бізнес-стратегії в соціальних мережах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://eba.com.ua/biznes-strategiyi-v-sotsialnyh-merezhah/>

11. Вавілов Є. В. Фактори впливу на показники якості інформаційно-комунікаційних мереж / Є. В. Вавілов, Г. В. Васильченко // Гармонізація суспільства – новітній напрямок розвитку держави : Всеукр. наук. конф. аспірантів та молодих вчених, 25 березня 2014 р. : матер. конф. – Одеса : ОНЕУ. – С. 7–10.

12. Возний М. І. Міжнародна електронна торгівля. Проблеми та перспективи розвитку в Україні / М. І. Возний // Збірник наукових праць Буковинського університету. Економічні науки. – 2014. – Вип. 7. – С. 243–252.

13. Волков С. Л. Анализ качества предоставления услуг Интернет-провайдерами / С. Л. Волков, Н. Ф. Казакова // Інформаційно-вимірювальні технології, технічне регулювання : II наук.-практ. конф., 17 листопада 2011 р. : зб. наук. праць. – Одеса : ОДАТРЯ. – С. 84–89.

14. Грехов А. М. Е-комерція / А. М. Грехов : Навч. посіб. – К. : Вид-во Європ. ун-ту, 2006. – 214 с.

15. Грицунов О. В. Інформаційні системи та технології: навч. посіб. для студентів за напрямом підготовки «Транспортні технології» / О. В. Грицунов; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х.: ХНАМГ, 2010. – 222 с.

16. Державні фінанси в розвиткових та перехідних країнах / Пер. з англійської. – К. : „К.І.С.”, 2006. – 400 с.

17. Донець Л. І. Базові принципи сучасної парадигми управління конкурентоспроможністю підприємства / Л. І. Донець // Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму. – 2012. – № 1 (5). – С. 101 – 107.

18. Доповідь про світовий розвиток «Цифрові дивіденди» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://openknowledge.worldbank.org/>.

19. Доповідь про світову нерівність – 2020. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://wir2020.wid.world/files/download/wir2020-summary-russian.pdf>.

20. Електронний банкінг (організаційно-правове забезпечення) : [монографія] / за заг. ред. А. М. Новицького / Новицький А. М., Новицька Н. Б., Позняков С. П., Цимбалюк В. С., Усатий Г. О., Брижко В. М. [та ін.]. – Ірпінь : Національний університет ДПС України, 2018. – 274 с.

21. Єфименко Т. І. Фіскальний простір антикризового регулювання / Т. І. Єфименко. – К. : ДННУ «Акад. фін. Управління», 2012. – 332 с.

22. Желіховський В. Поширення електронної комерції в Україні / В. Желіховський // Правова інформатика. – 2017. – № 2 (14). – С. 52–56.

23. Жилкин В. В. Специфика эпохи информационно-коммуникационных технологий с позиции ее современников [Электронный ресурс] / В. В. Жилкин // Электронное научное издание „Аналитика культурологии”. – 2006. – Режим доступа к журн. : <http://www.analiculturolog.ru/index.php?module=subjects&func=viewpage&pageid=191>

24. Ильичев С. К. Особенности аналогообложения в сфере электронной коммерции / С. К. Ильичев. – М. : Маркет ДС, 2004. – 188 с.

25. Писаренко В. П. Порівняльний аналіз європейського законодавства в галузі електронного документообігу / В. П. Писаренко // Публічне управління: теорія та практика. – 2014. – №4. – С. 28–33.

26. Плескач В. Л. Електронна комерція : підручник / В. Л. Плескач, Т. Г. Затонацька. – К. : Знання, 2007. – 535 с.
27. Плескач В. Л. Формування ринку інформаційних послуг в Україні : дис. доктора економ. наук : 08.02.03 / Плескач Валентина Леонідівна. – К., 2006. – 436 с.
28. Поляков В. В. Мировая экономика и международный бизнес : Учебник / кол. авторов; подобщ. ред. д-ра экон. наук, проф. В. В. Полякова и д-ра экон. наук, проф. Р. К. Щенина. – 5-е изд., стер. – М. : КНОРУС, 2013. – 688 с.
29. Правове регулювання електронної комерції : монографія / [Л. Д. Тимченко, П. В. Мельник, Л. Л. Тарангул та ін.] ; за ред. Л. Д. Тимченко. – Ірпінь: Національний університет державної податкової служби України. – 2008. – 236 с.
30. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов / Адам Смит. – Кн. 5. – М. : Соцэкгиз, 1992. – 782 с.
31. Смит А. О природе и причинах богатства народов / А. Смит. – М. : Эксмо, 2007. – С. 761.
32. Tapscott D. The digitaleconomy: promiseandperil in the age of networked intelligence / D. Tapscott. – New York : McGraw-Hill, 1995.
33. Ткачук Н. Переваги та ризики поширення новітніх інформаційних технологій в сучасному суспільстві / Н. Ткачук // Бизнес и безопасность. – 2007. – № 5. – С. 22–26.
34. Чучко Н. О. Електронна торгівля в системі світогосподарських відносин / Н. О. Чучко, Г. М. Лозікова // Економіка промисловості. – 2014. – № 4. – С. 153–158.
35. Шалева О. І. Електронна комерція: навч. посіб. / О. І. Шалева. – К. : Центр учбової л-ри, 2011. – 216 с.

36. Юргелевич С. Правові аспекти електронної комерції / Сергій Юргелевич [текст] // Вісник Національного банку України. – 2001. – № 4. – С. 32–35.

37. Юрчук Г. Електронна комерція та її перспективи для банківської системи / Галина Юрчук / ч. 1 : Електронна комерція як частина світової економіки [текст] // Вісник Національного банку України. – 2000. – № 9. – С. 20–25.

38. Atkinson A.B. The design of tax structure: direct versus indirect taxation / A.B. Atkinson, J.E. Stiglitz // Journal of Public Economics. – 1976. – Vol. 6. – P. 55–75.

39. Banks J., Diamond P. The Base for Direct Taxation // Dimensions of Tax Design: The Mirrlees review / J. Banks, P. Diamond, J. Mirrlees ; Institute for Fiscal Studies. Oxford: Oxford University Press, 2010. – P. 548–648.

40. Diamond P. Optimal taxation and public production II: tax rules / P. Diamond, J. Mirrlees // Public finance. Worth series in outstanding contributions / Ed. by A. Auerbach. – New York : Worth Publisher, 1999. – P. 81–126.

41. Diamond P. Taxes and pensions / P. Diamond // Southern Economic Journal. – 2009. – Vol. 76. – No 1. – P. 2–15.

42. Digital revolutions in public finance / editors : S. Gupta, M. Keen, A. Shah, and G. Verdier. – Washington, DC : International Monetary Fund, 2017. 343 p.

43. E-commerce and Development Report 2001. – N.Y., Geneva, 2001. – С. 21.

44. European Ecommerce Report 2017 [Electronic resource]. – Mode to access: <https://www.ecommerce-europe.eu/press-item/european-ecommerce-report-2017-released-ecommerce-continues-prosper-europe-markets-grow-different-speeds/>

45. Forecast growth in percentage of online retail [Electronic resource] // Ecommerce sales. – Mode to access: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-retail-sales-growth/>

46. Garner A. B. Black's law dictionary / A. B. Garner, H. C. Black. – Thomson Reuters West, 2015. – P. 336–338.

47. Global Internet and E-Commerce Trends 2015 // yStats.com. – GmbH&Co. KG, 2016. – 251 p.
48. Heller P. Fiscal policy for growth and development: the fiscal space debate / P. Heller ; presented at G20 Workshop on Fiscal Policy. – Istanbul, 2007. – 18 p.
49. Heller P. Understanding fiscal space / P. Heller // IMF – Policy Discussion Paper. – 2005. – PDP/05/4. – 19 p.
50. Krug S. Don't make me think, revisited : a commonsense approach to Web usability / S. Krug, E. Bayle, A. Straiger, M. Matcho. – New Riders, Peachpit, Pearson Education, 2014. – 200 p.
51. Lefevre H. Brain surfing: the top marketing strategy minds in the world / H. Lefevre, T. Bedolla. – Miami, Fl. : I've Got the Fever, 2015. – 199 p.
52. Lindner M. Global e-commerce sales set to grow 25% in 2015 [Electronic resource] / M. Lindner // internet RETAILER. – 2015. – Mode to access: <https://www.internetretailer.com/2015/07/29/global-e-commerce-set-grow-25-2015>
53. Making fiscal space happen! Managing fiscal policy in a world of scaled-up aid / P. Heller, M. Katz, H. Debrun et al. // IMF Working Paper. – 2006. – WP/06/270. – 53 p.
54. Mankiw G. Optimal taxation in theory and practice / N. Gregory Mankiw, Matthew Weinzierl, Danny Yagan // Journal of Economic Perspectives. – 2009. – Vol. 23. – № 4. – P. 147–174.
55. Meade J.E. The structure and reform of direct taxation. – London : Allen and Unwin, 1978. – P. 14.
56. Mirrlees J. Exploration in the theory of optimal income taxation / J. Mirrlees // Review of Economic Studies. – 1971. – No 38. – P. 205–229.
57. Negroponte N. Being digital. – N. Y. : Knopf, 1995. – 256 p.
58. Peha J. M. US Advisory Commission on Electronic Commerce / J. Peha M., 1999.
59. Porter M. E. Strategy and the Internet / M. E. Porter // Harvard Business Review. – 2001. – P. 62–78.

60. Schumpeter in the History of Ideas / Ed. by Y. Shionoya and M. Perlman. – Ann Arbor : The University of Michigan Press, 1977. – P. 79.
61. Slemrod J. Optimal taxation and optimal tax systems / J. Slemrod // The Journal of Economic Perspectives. – 1990. – Vol. 4, No. 1. – P. 157–178.
62. Summer A. E-Commerce / A. Summer, Gr. Dunkan. – NYH Publishing, 2015. – 263 p.
63. The Global Information Technology Report 2016: Innovating in the Digital Economy [Электронный ресурс] // World Economic Forum. – Режим доступа: http://www3.weforum.org/docs/GITR2016/WEF_GITR_Full_Report.pdf
64. The Internet Tax Freedom Act Amendments Act of 2007, Public Law No: 110-108 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://frwebgate.access.gpo.gov/cgi-bin/getdoc.cgi?dbname=110congbills&docid=f:h3678enr.txt.pdf>.
65. The Transatlantic Trade and Investment Partnership (TTIP) Can the Planned Agreement Deliver on Its Promises? [Electronic resource]. – Mode to access: <http://ec.europa.eu/trade/policy/in-focus/ttip/>