

Республіки Беларусь. – Режим доступа: <http://mintrud.gov.by/system/extensions/spaw/uploads/files/ob-utverzhdenii-rekomendacij-po-postroeniyu-sistem-oplaty-truda-na-osnove-ocenki-slozhnosti-truda-i-grejdirovaniya-1.pdf>. – Название с экрана.

2. Об утверждении рекомендаций по применению гибких систем оплаты труда в коммерческих организациях: постанов. Мин-ва труда и соц. защиты от 21.10.2011 г. №104 [Электронный ресурс] / Официальный сайт Министерства труда и социальной защиты Республики Беларусь. – Режим доступа: http://mintrud.gov.by/ru/new_url_656791344. – Название с экрана.

3. Организационное поведение: хрестом., учеб. пособие для фак-в: психол, экон-х и мента / ред.-сост. Д.Я. Райгородский. – Самара: Издат-й дом «Бахрах-М», 2006. – 752 с.

4. Об утверждении Общегосударственного классификатора Республики Беларусь «Занятия»: постанов. Мин-ва труда и соц. защиты от 27.06.2017 г. №33 [Электронный ресурс] / Национальный правовой интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: http://www.pravo.by/upload/docs/op/W21732366p_-2209168800.pdf. – Название с экрана.

5. О порядке проведения аттестации рабочих мест по условиям труда: постанов. Мин-ва Совета Мин-в Респуб. Беларусь от 22.02.2008 г. №253 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ohranatruda.of.by/polozhenie-o-poryadke-provedeniya-attestatsii-rabochikh-mest-ro-usloviyam-truda.html>. – Название с экрана.

УДК 004.738.5

*Олена Кудирко, Алла Голуб
(Вінниця, Україна)*

АНАЛІЗ СТАНУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ

Розглянуто особливості електронної комерції в Україні, оцінено стан ринку в цілому. Визначено загальні тенденції розвитку електронної торгівлі в Україні, її сильні та слабкі сторони.

Ключові слова: електронна комерція, електронна торгівля, рейтингові оцінки, податкове регулювання, інтернет-магазини.

The peculiarities of e-commerce in Ukraine are considered, the state of the market as a whole is estimated. The general tendencies of e-commerce development in Ukraine, its strengths and weaknesses are determined.

Key words: e-commerce, e-commerce, ratings, tax regulation, online stores.

Для сучасного бізнесу інформаційної епохи характерним є постійне зростання можливостей, що, своєю чергою, спричиняє покращення якості товарів та послуг і, як наслідок, зростання конкуренції в глобальних масштабах. Здійснюється постійна модернізація бізнес-процесів, змінюються способи організації бізнесу та запроваджуються системи автоматизації. У процесі стрімкого розвитку інформаційних технологій значними темпами зростають обсяги мережевої економіки. Сьогодні електронна комерція стала не тільки одним з основних напрямів в економіці, але й невід'ємною частиною економічної і соціальної діяльності людей.

Формування абсолютно нових економічних, соціальних і культурних відносин в житті людей відбувається на основі становлення всеохоплюючого електронного середовища для економічної діяльності, де компанія або індивід, що знаходяться в будь-якій точці економічної системи, можуть з меншими витратами контактувати з будь-якою іншою компанією або фізичною особою з приводу спільної роботи, для здійснення торгівлі чи обміну ідеями.

Аналіз розвитку електронної комерції є досить актуальним для України, оскільки дає змогу визначити шляхи підвищення ефективності бізнесу та економіки. Питання становлення та розвитку Інтернет комерції відображені в роботах вітчизняних та закордонних дослідників, серед яких В. Л. Плескач, Т. Г. Затонацька, І. Б. Плотніченко, В. В. Царев, А. А. Кантарович та ін.

Одне з найважливіших завдань сучасної електронної комерції – заміна традиційного механізму торгівлі між підприємствами. При цьому передбачається, що клієнт попередньо вибирає товар, а з допомогою Інтернету проводиться операція продажу. У майбутньому, з розвитком віртуального ринку, принципи електронної комерції проникнуть і в решту сфер торговельних відносин між підприємствами. Вони будуть використовуватися для дослідження та зміни переваг корпоративних клієнтів, а також для створення та просування нових марок.

Щоб краще зрозуміти механізми електронної комерції, науковці поділяють її на п'ять сфер діяльності [1, с. 535]:

1. Рекламу як спосіб притягнення уваги споживачів до комерційного сайту. До реклами в Інтернеті повинні бути пред'явлені підвищені вимоги: доступність, динамічність, інтерактивність та привабливість.

2. Подання товару, показ продукції засобами Інтернету. В традиційній торгівлі покупець, як правило, може побачити товар та оцінити його. В Інтернеті до послуг клієнта всі можливості мультимедіа: для показу товару використовуються відеороліки, звук, тривимірні образи та анімація.

3. Здійснення операцій (придбання), обов'язково швидке та безпечне.

4. Післяпродажна підтримка, допомога, що надається клієнтові як при оформленні покупки, так і після її здійснення. Для повного задоволення клієнта необхідно дати йому можливість спілкування з компанією-продавцем електронною поштою і на сайті, а у випадку виникнення у нього проблем - негайно відреагувати на його скарги.

5. Побудова відносин, вироблення у клієнта прив'язаності до марки та бажання повернутися за новими покупками.

На сьогодні немає механізмів податкового регулювання електронної економічної діяльності в Україні. Це означає відсутність простежувати незначні, проте важливі надходження до бюджету країни від здійснення операцій купівлі-продажу товарів в мережі Internet. Однак ці прогалини законодавства, пов'язані з податковим регулюванням електронної економічної діяльності, "сприяють" розвитку інформаційної економіки на базі всезростаючої зацікавленості споживачів до інформаційних послуг через електронні магазини завдяки дещо нижчим цінам порівняно з традиційними, і також відповідним комфортом, наприклад можливістю доставки товарів додому.

За аналітичними дослідженнями електронна комерція в Україні динамічно зростає і розвивається. З кожним роком люди починають більше довіряти інтернет-магазинам і витрачають чимало грошей купуючи онлайн. Проблема в тому, що покупки здійснюють все ще 10% від загального населення і як правило жителі великих міст. Причина в тому, що більшість недовіряють покупкам онлайн. Головним стримуючим фактором є неможливість побачити товар, а отже неможливо пересвідчитись у його якості. Компанія UMG провела дослідження і сформувала основні причини відмови у покупці онлайн. Як бачимо на рис. 1 [2, с. 155].

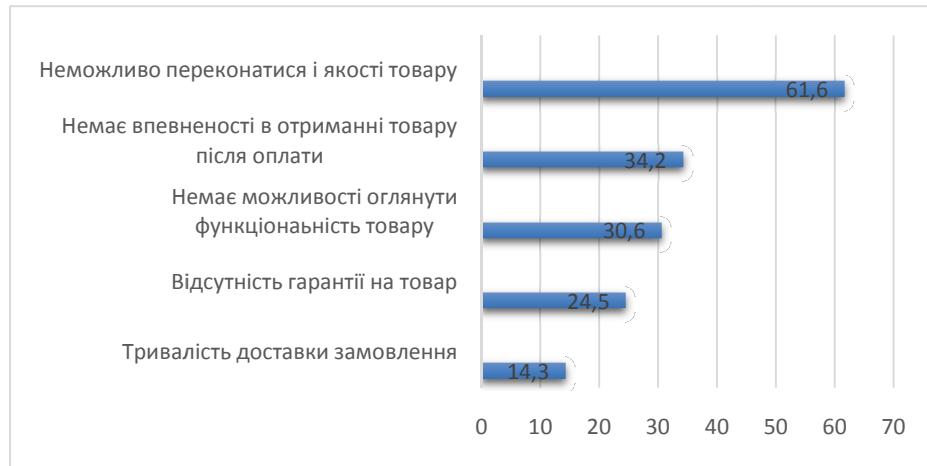


Рис. 1. Стримуючі фактори купівлі онлайн

Недовіра до платіжних систем, через безпечність конфіденційних даних є досить поширеною серед українців. Нерозуміння факту, що за допомогою карток дійсно можна надійно оплачувати покупки в інтернеті, є своєрідним каталізатором галузі. Як правило, більше половини людей віку, які старші 50 років не користуються платіжними картками для розрахунку, не кажучи вже про мобільний банкінг. Вони вважають, що розрахунок готівкою є більш надійним для них. Як наслідок, тільки 4% від всього населення дійсно розраховуються готівкою. Для порівняння у Великобританії та США цей показник сягає 75% [3].

Розвиток електронної комерції стримує саме низка факторів, серед яких: недосконала нормативно-правова база, а також відмінність законів із світовими стандартами, недовіра до цифрових підписів, мала інформованість громадян, щодо безпечності електронної комерції та електронних платежів, невідповідність господарюючих суб'єктів і звичайно відставання у розвитку технологій. Україна вже пережила етап зародження електронної комерції і вже активно розвивається. [4, с. 320].

Кількість українців, що купують в Інтернеті, зростає, однак щодо інших країн – несуттєво. Порівняно з розвиненими країнами Україна ще залишається на дуже низькому рівні, оскільки частка електронної роздрібно торгівлі в її загальному обсязі складає лише 1,5% (для Росії - 1,8%, а загальносвітовий показник становить близько 7%). Ще суттєвіше відставання спостерігається при порівнянні загального обсягу електронної комерції в грошовому еквіваленті В Україні такий показник становить 1,5 млрд дол США, тимчасом як у Росії – 12 млрд . дол. США, а у США сягає 184 млрд дол . США (рис. 1).

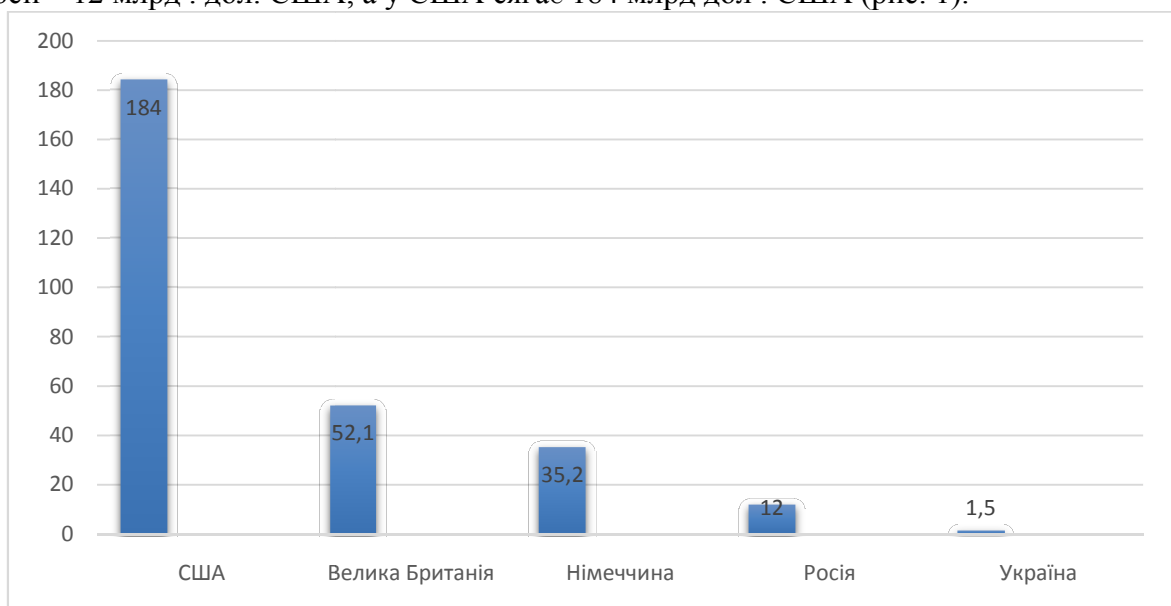


Рис. 2. Загальний обсяг електронної комерції, млрд дол. США

Якщо розглядати витрати в інтернет-магазинах за рік, то вони становлять в українців лише 33 дол США, тоді як у США на одну особу припадає 827 дол . США, у Великій Британії - 586 дол . США, у Німеччині - 433 дол США, в Росії - 84 дол . США. Це пов'язано з тим, що лише 14% користувачів Інтернету в Україні є інтернет-покупцями, тоді як у США цей показник дорівнює 82%, а в Росії - 25% (рис. 2). З іншого боку, лише 4,7% всього населення України купує товари в інтернет-магазинах, тоді як в Росії цей показник дорівнює 10,1%, а в розвинених країнах більше половини населення здійснює покупки в Інтернеті (США - 53,1%, Німеччина - 64,0%, Велика Британія - 68,6%). Однією з причин такої ситуації є низький рівень оплат покупок за допомогою банківських карток в Україні . Лише 4% всіх он-лайн покупок оплачується за допомогою карток, тоді як в Росії та Німеччині цей показник дорівнює близько 25%, а у США - 75% [5].

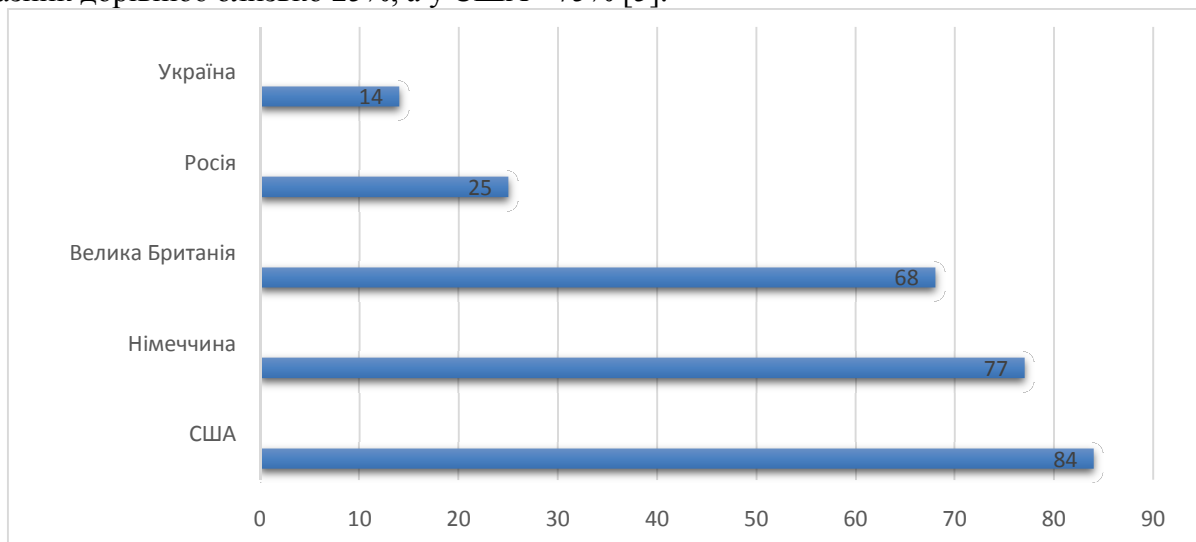


Рис. 3. Частка покупців серед інтернет-користувачів

Найпоширенішими покупками в українців є електроніка 23%, одяг, взуття та аксесуари 25% та косметика і парфумерія 19%. Також зростає активність купувати в соціальних мережах. Ця цифра зростає з різних причин. Хтось купує товар через нижчу ціну, хтось через те, що не потрібно нікуди їхати, а є можливість замовити з доставкою додому, тобто економія часу, а для когось це зручність. Купувати те, що подобається стало ще простіше. Можна просто сфотографувати річ, а потім завдяки розумному пошуку знайти її в Інтернеті і замовити. Пошук через фото доступний вже в Instagram, AliExpress та Amazon. П'ятірка найкращих українських Інтернет-магазинів наведена в таблиці 1.

Таблиця 1. Найкращі Інтернет-магазини України

Найменування магазину	Загальна характеристика
Rozetka.ua	Магазин забезпечений найпотужнішими інструментами підбору товарів за технічними характеристиками. Тут представлений широкий вибір високотехнологічних товарів з групи персональної електроніки, одягу і т.д.
Allo.ua	Магазин має сучасний асортимент цифрової та комп'ютерної техніки для дому та офісу, товарів для дозвілля, а також витратних матеріалів..
Citrus.ua	Всеукраїнська мережа гаджетів і аксесуарів.
Foxtrot.com	Найбільша роздрібна мережа за кількістю магазинів і обсягами продажів електроніки та побутової техніки в Україні. «Фокстрот» входить в топ-вибір покупців з 1998 року і лідирує в категорії магазинів побутової техніки за рівнем впізнаваності бренду, відвідування і покупок.
Eldorado.ua	Торговельна мережа з продажу побутової техніки і електроніки.

Отже, хоча темпи розвитку інформаційних технологій в Україні через соціально-економічні проблеми відстають від США і країн Західної Європи, наша держава входить у світовий інформаційний простір. В Україні ще не розроблені ефективні інструменти впливу на ринок електронної комерції, тому ринок розвивається фактично за межами правового поля. Оскільки виникає потреба підвищення конкурентоспроможності українського сектору електронної комерції на світовому ринку, актуальними є розробка та вдосконалення інституційного забезпечення цього сектору економіки. Для розвитку електронної комерції в Україні потрібно на законодавчому та інституційному рівнях запровадити низку заходів, які узгоджуватимуться з концепцією інформаційного суспільства, зокрема:

- забезпечення відповідної нормативно-правової бази;
- забезпечення фінансування державних проєктів Національної програми інформатизації та поширення систем електронної комерції;
- впровадження новітніх інформаційно-комунікаційних технологій в усіх сферах господарської діяльності, збільшення рівня автоматизації та оновлення процесів підприємств торговельної та виробничої галузей;
- підвищення безпеки передачі та обробки даних;
- розвиток цифрових мереж зв'язку як заміну аналоговим;
- впровадження та розвиток інструментів державного регулювання електронної комерції, створення режимів найбільшого правового сприяння розвитку цифрового бізнесу в Україні є основою для збільшення конкурентоспроможності українських суб'єктів господарювання як на внутрішньому, так і на світовому ринках.

ДЖЕРЕЛА ТА ЛІТЕРАТУРА

1. Плєскач В. Л. Електронна комерція. Київ: Знання, 2007. 535 с.
2. Плотніченко І. Б. Оцінка сучасного стану та тенденцій розвитку електронної комерції України. Науковий вісник Херсонського державного університету, 2015. №15. 155 с.
3. Eurostat [Електронний ресурс]: URL: <http://ec.europa.eu/eurostat> .
4. Царев В. В. Электронная коммерция/ СПб. : Питер, 2002. 320 с.
5. Офіційний сайт статистичного агентства GfK [Електронний ресурс]. URL: <http://www.gfk.com/ua>

УДК 336.1

*Олена Кудирко, Анна Хомчук
(Вінниця, Україна)*

АНАЛІЗ ТА КОНТРОЛЬ ПОДАТКОВИХ НАДХОДЖЕНЬ ДО МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТІВ ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ

У статті наведено склад та структуру податкових надходжень до бюджету Вінницької області. Здійснено аналіз динаміки загальнодержавних та місцевих податків бюджету Вінницької області протягом 2013 – 2017 років. Визначено ряд суттєвих недоліків системи формування і контролю податкових надходжень до місцевих бюджетів України. Наведено шляхи удосконалення розвитку місцевого оподаткування та фінансової незалежності місцевих бюджетів.

Ключові слова: *податкові надходження, місцеві бюджети, аналіз, доходи бюджету, види податків, місцеві податки, децентралізація.*

The article presents the composition and structure of tax revenues to the budget of the Vinnytsia region. The analysis of dynamics of national and local taxes of the budget of Vinnytsya oblast during 2013-2017 is carried out. Issues concerning the problem of formation of local budget revenues are discussed. A number of significant shortcomings of the system of formation and