МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ ТА СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

Кафедра інформаційних систем в управлінні та обліку

Володимир Васильович Савченко

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему:

ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ОБЛІКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

Спеціальність 071 “Облік і оподаткування”

Науковий керівник
д.е.н., проф. Сергій ЛЕГЕНЧУК
_____
(підпис)

Рецензент
д.е.н. проф. Олена ЛАГОВСЬКА
_____
(підпис)

Завідувач кафедри інформаційних систем в управлінні та обліку
д.е.н., проф. Сергій ЛЕГЕНЧУК
_____
(підпис)

Житомир
2024 р.

ЗМІСТ

ВСТУП 3

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТА АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

1.1. Теоретичні аспекти обґрунтування сутності поняття «електронна комерція» ……..…. 7

1.2. Аналіз стану цифрової сфери роздрібної Інтернет-торгівлі… 17

1.3. Нормативно-правове забезпечення інтернет-торгівлі в Україні ……. 24

РОЗДІЛ 2. ОБЛІКОВО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ

2.1. Організація обліку електронної торгівлі та електронних розрахунків ……. 32

2.2. Облікове забезпечення операцій в системі електронної комерції …… 40

2.3. Облік збутової діяльності в умовах відокремлення логістичних та маркетингових процесів …….. 47

РОЗДІЛ 3. СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ОПТИМІЗАЦІЇ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ТА ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ

3.1. Використання штучного інтелекту як засіб оптимізації бізнес-процесів в електронній комерції …… 56

3.2. Формування та оцінка фінансової стійкості підприємства …… 65

РОЗДІЛ 4. ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ МЕТОДІВ НАВЧАННЯ ПРИ ВИКЛАДАННІ

4.1. Використання штучного інтелекту в освіті ……. 74

4.2. Розробка проведення заняття на тему «Облік запасів» з дисципліни «Бухгалтерський облік» ……. 83

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ 88

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ 92

ДОДАТКИ

ВСТУП

Актуальність теми. Актуальність дослідження теми обліково-аналітичного забезпечення електронної комерції обумовлена швидким розвитком цифрових технологій і зростанням обсягів онлайн-торгівлі, що ставить нові виклики перед підприємствами в сфері обліку та аналізу їх фінансової діяльності. Електронна комерція активно інтегрується в економіку багатьох країн, змінюючи традиційні підходи до ведення бізнесу, що вимагає вдосконалення існуючих методів обліку, контролю та фінансового аналізу. Сучасні реалії потребують розробки нових методологій для обліку електронних транзакцій, інтеграції з платіжними системами та врахування специфічних особливостей електронних операцій.

Правильна організація обліково-аналітичного процесу є важливою умовою для забезпечення фінансової стабільності підприємств у сфері електронної комерції, оптимізації витрат та максимізації прибутку. Окрім того, це дозволяє гарантувати дотримання законодавчих вимог, зокрема щодо податкового обліку та захисту даних, що набуває особливої ваги в умовах глобалізації та інтенсифікації електронних транзакцій. Враховуючи ці фактори, дослідження проблеми обліково-аналітичного забезпечення електронної комерції є надзвичайно важливим для розробки ефективних інструментів управління фінансами в сучасних умовах.

Крім того, обліково-аналітичне забезпечення електронної комерції є важливим аспектом для забезпечення прозорості та ефективності управлінських рішень. Сучасні інформаційні системи та автоматизовані облікові програми дозволяють здійснювати моніторинг фінансових потоків у реальному часі, що дає змогу швидко реагувати на зміни на ринку та оптимізувати процеси. Водночас, розвиток цифрових технологій призводить до виникнення нових форм електронної комерції, таких як платформи електронних торгових майданчиків, соціальні мережі для продажу товарів та послуг, що вимагає постійного удосконалення методів обліку та аналізу. Актуальність дослідження цієї теми

зростає також через необхідність впровадження комплексних механізмів для контролю за ризиками, такими як шахрайство, податкові маніпуляції та забезпечення конфіденційності даних, що є важливим для довіри споживачів та сталого розвитку підприємств у сфері електронної комерції.

Аналіз наукової літератури показав, що проблема використання елементів електронної комерції в торгівлі товарами завжди привертала значну увагу науковців у галузі бухгалтерського обліку. Зокрема, дослідженням цієї теми займались Т.М. Артюх, А.В. Бодяковська, М.О. Гончарук, В.А. Кулик, Г.І. Купалова, Г.В. Мацьків, З.П. Мирончук, Н.Є. Ціцька, І.Б. Плотніченко, Л.Ю. Патраманська, О.О. Синявська, Л.В. Чижевська. Однак, попри значний внесок цих учених, питання облікового відображення торговельних операцій і проведення розрахунків між учасниками електронної комерції залишаються недостатньо вивченими та неповно висвітленими в економічній літературі.

Мета і завдання дослідження. Метою даного дослідження є наукове обґрунтування теоретичних та організаційно-методичних положень, а також розробка на цій основі практичних рекомендацій з облікового забезпечення та управління матеріально-виробничими ресурсами.

Для досягнення цієї мети в роботі визначено наступні завдання:

1. Визначити теоретичні аспекти обґрунтування сутності поняття «електронна комерція».
2. Провести аналіз стану цифрової сфери роздрібної Інтернет-торгівлі.
3. Охарактеризувати нормативно-правове забезпечення інтернет-торгівлі в Україні.
4. Визначити організацію обліку електронної торгівлі та електронних розрахунків.
5. Охарактеризувати облікове забезпечення операцій в системі електронної комерції.
6. Визначити облік збутової діяльності в умовах відокремлення логістичних та маркетингових процесів.

7. Проаналізувати використання штучного інтелекту як засіб оптимізації бізнес-процесів в електронній комерції.

8. Провести формування та оцінку фінансової стійкості підприємства.

9. Охарактеризувати використання штучного інтелекту в освіті.

10. Розробити проведення заняття на тему «Облік запасів» з дисципліни «Бухгалтерський облік».

Об’єктом дослідження є процеси обліку та аналітичного забезпечення операцій електронної комерції, що включають торговельні операції, розрахунки між суб'єктами електронної комерції та методи їх відображення в бухгалтерському обліку.

Предметом дослідження є комплекс теоретичних, організаційно-методичних положень операцій пов’язаних з електронною комерцією.

Інформаційна база дослідження. Наукове дослідження базується на аналізі законодавства України та вивченні публікацій і статистичних матеріалів міжнародних дослідницьких асоціацій, що стосуються електронної комерції. Використано також ресурси бібліотек. Робота спирається на теоретичні напрацювання як вітчизняних, так і зарубіжних науковців, а також на публікації та монографії, присвячені темі електронної комерції. У дослідженні враховані дисертації та наукові праці, що охоплюють теоретичні та практичні аспекти бухгалтерського обліку і аудиту в контексті електронної торгівлі.

Методи дослідження. У процесі дослідження електронної комерції були застосовані різноманітні методи, як загальнонаукові, так і спеціалізовані, орієнтовані на вивчення обліку та управління елементами цієї сфери. Зокрема, для аналізу розвитку та еволюції системи обліку в електронній комерції використовувався історичний метод, який дозволяє відстежити зміни та тенденції в управлінні такими ресурсами в умовах цифровізації. Метод спостереження застосовувався для вивчення реального впливу впровадження електронних систем на ефективність обліку та управління в підприємствах, які займаються електронною торгівлею.

Для детального розгляду специфіки обліку в електронній комерції використовувалися методи аналізу та синтезу, що дозволяють з'ясувати природу та функціонування облікових процедур в електронній торгівлі. Методи індукції та дедукції допомогли у формулюванні загальних висновків і виявленні основних тенденцій у цій сфері. За допомогою структурного аналізу досліджено внутрішні зв'язки між різними компонентами системи обліку електронної комерції. Крім того, для кількісної оцінки впливу ефективності обліку і використання цифрових ресурсів на діяльність підприємства застосовано економіко-статистичний аналіз.

Апробація результатів дослідження. Основні положення і результати кваліфікаційної роботи магістра доповідалися, обговорювалися й одержали позитивну оцінку на міжнародній науковій конференції:

1. Оксамитний В., Савченко В. Проблеми та перспективи розвитку бухгалтерського обліку підприємства будівельної галузі. *V Міжнародна науково-практична конференція «Сучасні виклики сталого розвитку бізнесу»*. 2024. С. 265. *(додаток А)*

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків та списку використаних літературних джерел. Основний зміст викладено на 97 сторінках друкованого тексту. Робота містить 7 таблиць, 12 рисунків та 1 додаток. Список використаних джерел налічує 67 найменування і розміщений на 6 сторінках.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТА АНАЛІЗ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

1.1. Теоретичні аспекти обґрунтування сутності поняття «електронна комерція»

Економічний розвиток сьогодення характеризується переходом до якісно нового етапу, який отримав назву «інформаційна економіка». Цей феномен є наслідком глобальних змін у структурі економічних відносин, зумовлених активним впровадженням інформаційних технологій у всі сфери суспільного життя. Інформаційна економіка передбачає домінування знань, даних та технологічних інновацій як основних ресурсів, що визначають конкурентоспроможність суб'єктів господарювання.

Ключовим елементом інформаційної економіки є глобальна мережа Інтернет, яка виступає базовою інфраструктурою інформаційного суспільства. Вона забезпечує безперервний обмін інформацією, формує нові канали комунікації та створює середовище для взаємодії економічних агентів. Доступ до Інтернету відкриває необмежені можливості для збору, обробки та поширення інформації, що стимулює інноваційні процеси та сприяє створенню нових технологій.

Використання інформаційних технологій в економічній діяльності призводить до трансформації традиційних бізнес-моделей. Сучасні підприємства все частіше застосовують електронні платформи для організації своєї діяльності, впроваджуючи електронну комерцію, цифровий маркетинг, автоматизовані системи управління та фінансовий облік. Це дозволяє підвищити ефективність бізнес-процесів, знизити витрати на операційну діяльність та забезпечити глобальний доступ до товарів і послуг [6].

Широке впровадження Інтернету суттєво змінює структуру ринку, сприяючи розвитку електронної торгівлі та дистанційного обслуговування

клієнтів. Електронні інструменти, такі як платформи електронних платежів, системи управління ланцюгами постачання та хмарні технології, створюють нові можливості для розвитку підприємств. Знижуються витрати на комунікацію з клієнтами та партнерами, прискорюються бізнес-процеси, зростає продуктивність праці та конкурентоспроможність.

Отже, інформаційна економіка є рушійною силою сучасного економічного розвитку, яка формує нові економічні відносини, змінює характер конкурентної боротьби та створює передумови для появи нових форм підприємницької діяльності. Вона є результатом динамічного розвитку технологій та глобалізації світової економіки, забезпечуючи більш широкий доступ до знань і ресурсів та сприяючи інтеграції національних економік у світовий ринок.

Початок XXI століття став епохою культурної та економічної глобалізації, спричиненої стрімким розвитком інформаційних технологій. Виникнення глобальних комунікаційних мереж, насамперед Інтернету, започаткувало революцію в організації та веденні комерційної діяльності, що призвело до формування інституту електронної комерції як складової цифрової економіки.

Електронна комерція створює можливості для інтеграції окремих осіб, компаній, галузей, державних органів та країн у єдиний економічний простір. Учасники цього процесу за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій можуть ефективно взаємодіяти, знижуючи витрати на транзакції, пошук і обробку інформації, проведення переговорів та укладення договорів. Це спрощує процеси закупівель, продажу та укладання угод, розширює інвестиційні можливості та підвищує географічну доступність товарів і послуг [1].

Науковий інтерес до вивчення ролі та значення електронної комерції постійно зростає. Однак серед дослідників не існує єдиного підходу до визначення поняття «електронна комерція». Це пов'язано з різними науковими перспективами, зокрема економічними та правовими аспектами, а також із запозиченням термінології із зарубіжних досліджень. Синонімічні терміни, такі

як «електронна торгівля» (англ. cybertrade, electronic trade, e-tailing), «електронна комерція» (англ. electronic commerce) та «електронний бізнес» (англ. electronic business), мають різні значення.

Найбільш широким поняттям є «електронний бізнес», який багато авторів визначають як спосіб ведення бізнесу з використанням комп'ютерних мереж для отримання прибутку. «Електронна комерція» є складовою електронного бізнесу та охоплює всі форми торгівлі, а також послуги, які підтримують торгівельні операції. Таким чином, термін «електронна комерція» є більш чітким і точним, ніж «електронна торгівля», оскільки охоплює весь спектр діяльності підприємства, спрямований на отримання прибутку.

Отже, у наукових джерелах зустрічається безліч формулювань термінів, які пов'язано з електронною комерцією, що наведено в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1.

Трактування категорій, які запропоновано різними науковими школами

Визначення	*Джерело*
1	*2*
Електронний бізнес	
вид підприємництва, який здійснюється на основі інформаційних технологій для перетворення зв'язків підприємства з постачальниками, партнерами і клієнтами, з метою поліпшення загальної ефективності бізнесу та вдосконалення бізнес-процесів (виробництва, управління запасами, розробки продукту, управління ризиками, фінансів, управління знаннями та людськими ресурсами)	Д. Євтушенко
вид господарської діяльності, у межах якого активно використовуються інформаційно-комунікаційні технології та мережі, їх застосування дає можливість створити додану вартість та отримати дохід	Д. Пілевич
Електронна комерція	
включає не тільки ділові операції, які прямо пов'язано з купівлею-продажом товарів і послуг для безпо- середнього отримання прибутку, а також створення попиту на товари і послуги, пропозицію післяпро- дажної підтримки і обслуговування клієнтів, полегшення взаємодії між діловими партнерами	Д. Козьє
будь-яка форма бізнес-процесу, коли взаємодія між суб'єктами відбувається електронним шляхом з використанням інтернет-технологій	V. Zwass, A. Summer, Gr. Dunkan
будь-яка форма бізнес-операцій, у яких сторони взаємодіють за допомогою електронних засобів зв'язку, а не за допомогою фізичного контакту	О. Юрасов
технологія, що забезпечує повний замкнений цикл операцій, який включає замовлення товару (по- слуги), проведення платежів, участь в управлінні доставкою товару (виконання послуги), та переважно орієнтовану на отримання прибутку в результаті угод і транзакцій в інтернеті	А. Мартовий

Продовження табл. 1.1.

1	*2*
така форма постачання продукції, при якій вибір і замовлення товарів здійснюється через комп'ютерні мережі, а розрахунки між покупцем і постачальником здійснюються з використанням електронних до- кументів і/або засобів платежу	Г. Хубаєв
діяльність, що охоплює всі типи електронних транзакцій між організаціями та зацікавленими особами	D. Chaffey
форма ділових угод, при яких взаємодія сторін здійснюється електронним способом замість фізичного обміну чи безпосереднього фізичного контакту і в результаті якого право власності чи право користу- вання товаром або послугою передається від однієї особи іншій	І. Антохонова О. Полухін
ділова активність і вид суспільних відносин з купівлі-продажу товарів та послуг, що передбачає взаємо- дію сторін на основі інформаційних мереж (без безпосереднього фізичного контакту)	О. Юдін, М. Макарова, Р. Лавренюк
вид електронної комерційної діяльності з використанням інформаційних комунікаційних технологій	Т. тардаскіна, Є. Стрельчук, Ю. Терешко
електронна економічна діяльність, пов'язана з реалізацією і постачанням товарів (робіт, послуг), вибір та замовлення яких здійснюється через комп'ютерні мережі, а розрахунки між покупцем та постачаль- ником здійснюються за допомогою електронних засобів (з економічної точки зору); сукупність правил, які врегульовують порядок здійснення відносин між замовником та постачальником при оформленні договорів купівлі-продажу товарів (робіт, послуг), спрямованих на отримання прибутку на основі виконання електронних процедур (з юридичної точки зору)	С. Легенчук, А. Скакун
будь-яка ділова активність між різними типами організацій або приватними особами в мережі інтернет з використанням електронних засобів комунікацій	Н. Серських
сукупність всіх операцій між підприємством і всіма контрагентами, здійснених за допомогою інформа- ційних технологій з метою автоматизації бізнес-процесів для оптимізації витрат і збільшення економіч- ної ефективності бізнесу	Д. Євтушенко
комерційна діяльність лише інтернет-провайдерів і виробників інформаційних технологій (у вузькому значенні); здійснення купівлі-продажу фізичних, цифрових товарів, послуг, купонів і квитків за допомогою інтернету – ототожнюється з електронною торгівлею (у звуженому значенні); всі можливі способи використання інформаційно-цифрового простору і технологій для розподілу ді- лової інформації, вибудовування відносин між суб'єктами ринку та здійснення господарської діяльності (у широкому значенні)	Н. Савицька
продаж товарів, при якому, як мінімум, організація попиту на товар здійснюється через інтернет. при цьому спосіб оплати не має значення: розрахунки за покупку можуть здійснюватися навіть готівкою	А. Одарченко, К. Сподар
виробництво, поширення, маркетинг, продаж або доставка товарів і послуг електронним способом	Л. Гармідер, А. Орлова

Продовження табл. 1.1.

1	*2*
специфічна частина електронного бізнесу, яка включає у себе суспільні відносини стосовно купівлі- продажу товарів, послуг та інформації через інтернет з використанням усіх інструментів, які доступні у мережі (інтернет-реклама, проведення платежів, замовлень та організації доставки та ін.)	В. Полях, Н. Кривошеєва, В. Клочко, О. Шарапова, Н. Чуйко
Електронна торгівля	
специфічна форма реалізації, заснованої на системі знань щодо обороту товарів на основі інформацій- них технологій, що інтегрує торговельну діяльність у внутрішньому та зовнішньому середовищі підпри- ємства, підкоряючись міжнародним правилам торгівлі та базується на глобальній ієрархічно організо- ваній електронній системі	С. Ккаченко А. Дядін
Інтернет-торгівля	
вид електронної комерції, що являє собою операції з купівлі / продажу товарів за допомогою мережі інтернет	Д. Євтушенко
Інтернет-комерція	
комерційна діяльність в інтернеті, коли процес купівлі/продажу товарів або послуг (весь цикл комерцій- ної/фінансової транзакції або її частина) здійснюється із застосуванням інтернет-технологій	А. Одарченко, К. Сподар
продаж товарів та послуг через інтернет	М. Hargrave

Термін «електронна комерція» виник на початку 1990-х років у зв'язку з комерціалізацією Інтернету, коли користувачі почали активно взаємодіяти у Всесвітній павутині, що суттєво розширило межі електронної комерції.

Одним із перших дослідників, які приділили увагу теоретичним аспектам електронної комерції, є американський економіст Девід Козье. Він визначив електронну комерцію як процес здійснення операцій купівлі-продажу та перерахунку грошових коштів через комп'ютерні мережі. У своїх дослідженнях Д. Козье дійшов висновку, що електронна комерція базується на структурі традиційної комерції, але є більш гнучкою завдяки використанню електронних мереж. Він також стверджував, що поняття «електронна комерція» та «електронна торгівля» є взаємозамінними. Однак таке визначення є неповним, оскільки охоплює лише засоби реалізації традиційних комерційних механізмів.

На думку Л.Б. Самойленко, електронна комерція представляє собою сферу економіки, що функціонує на базі комп'ютерних мереж і охоплює фінансові та торгові транзакції, а також пов'язані з ними бізнес-процеси [23].

Американські науковці А. Саммера та Гр. Дункана визначають електронну комерцію як будь-який вид господарської діяльності в мережі Інтернет або як будь-яку форму бізнес-процесу, в якій взаємодія між суб'єктами відбувається засобами електронної комунікації.

Вітчизняні дослідники А. Ю. Берко, В. А. Висоцька та В. В. Пасічник характеризують електронну комерцію як найбільш розвинену складову цифрової економіки, функції якої не обмежуються взаємодією сторін при здійсненні операцій купівлі-продажу через інформаційну мережу.

Згідно з Законом України «Про електронну комерцію», електронна комерція визначається як відносини, спрямовані на отримання прибутку, що виникають під час укладення правочинів щодо набуття, зміни або припинення цивільних прав та обов'язків, здійснені дистанційно з використанням інформаційно-комунікаційних систем, внаслідок чого у сторін виникають майнові права та обов'язки.



Рис. 1.1. Основні підходи до формування сутності поняття «електронна комерція»

Враховуючи наявність різноманітних підходів до визначення поняття «електронна комерція», можна виокремити кілька теоретичних концепцій, які систематизовано на рис. 1.1.

При теоретичному вивченні поняття «електронна комерція» варто виокремити її предмет, об'єкт, суб'єкт та рівні функціонування. Предметом електронної комерції є будь-яка форма проведення комерційних операцій, таких як торгівля, представництво та агентські відносини, консультаційні послуги, інжиніринг, банківські послуги, страхування та інші форми співробітництва.

Об'єктом електронної комерції виступають товари, послуги та інформація, а також процеси, пов'язані з пошуком, замовленням, доставкою та оплатою, які здійснюються виключно електронними засобами. Серед ключових елементів електронної комерції можна виділити наступні складові [13]:

1. Суб'єкти-учасники: виробники, постачальники, продавці, споживачі та уряд;

2. Бізнес-процеси: продаж, оплата, логістика, виконання, маркетинг, підтримка клієнтів та управління замовленнями;

3. Мережі та мережеві технології: Інтернет, Екстранет, Інтранет, програмне забезпечення та корпоративні інформаційні системи.

Електронна комерція функціонує на трьох рівнях:

- Перший рівень – Інтернет-комерція: базові операції купівлі-продажу через Інтернет.
- Другий рівень – електронна комерція: інтеграція різних бізнес-процесів у рамках електронної взаємодії.
- Третій рівень – електронний бізнес: повноцінна бізнес-модель, заснована на електронних комунікаціях та автоматизації бізнес-процесів.

Отже, електронна комерція функціонує на трьох основних рівнях: перший рівень – Інтернет-комерція, другий рівень – електронна комерція, третій рівень – електронний бізнес. Основні характеристики кожного рівня функціонування електронної комерції відображені на рисунку 1.2.



Рис. 1.2. Рівні функціонування електронної комерції

До основних учасників електронної комерції належать підприємства або компанії (Business – B), споживачі (Consumer – C) та урядові установи (Government – G). Сьогодні існують різні моделі взаємодії цих учасників на електронному ринку. Спираючись на рисунок 1.3, надамо коротку характеристику цих моделей. Найпоширенішою моделлю електронної комерції є «B2B» (Business-to-Business). Вона передбачає взаємодію підприємств на різних рівнях за допомогою електронних комунікацій. Популярність цієї моделі зумовлена можливістю спрощення операцій на всіх етапах, що сприяє підвищенню ефективності торгівлі, зниженню витрат та збільшенню прибутків.

Модель B2B охоплює такі елементи, як торгово-закупівельні майданчики, електронні вітрини та каталоги, електронні торгові ряди, інтернет-магазини, електронні біржі та аукціони, галузеві торгові платформи, системи управління ланцюгами постачання (SCM), системи управління розподілом, системи взаємодії з постачальниками (CRM), аутсорсинг, електронні платіжні системи, віртуальні підприємства, системи інтернет-трейдингу, інтернет-інкубатори,

інтернет-рекламу, системи мобільної комерції та системи страхування й перестрахування.

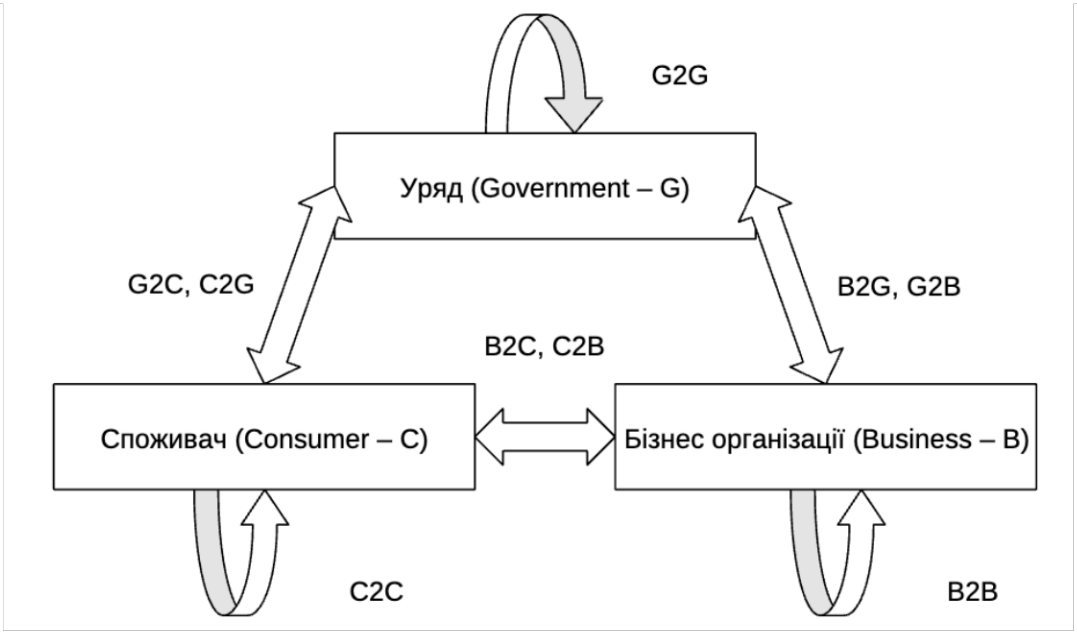


Рис. 1.3. Напрямки електронної комерції

Електронна комерція передбачає взаємодію між різними учасниками на цифровому ринку. У моделі «B2C» підприємства обслуговують споживачів через Інтернет, що включає такі приклади, як електронні магазини, системи продажу квитків, бронювання готелів, реклама у ЗМІ та електронні платіжні сервіси. Серед лідерів цього сегмента в Україні – Rozetka.com.ua, Kasta.ua та інші [5].

Модель «C2B» передбачає, що споживачі пропонують товари або послуги підприємствам, наприклад, беруть участь в опитуваннях, рекламних акціях чи партнерських програмах.

Модель «C2C» стосується комерційних відносин між приватними особами, які продають, обмінюють або надають товари та послуги через Інтернет. Зазвичай транзакції підтримуються посередниками, такими як електронні торгові майданчики, наприклад, eBay, OLX, Prom.ua.

Модель «B2G» відображає взаємодію бізнесу з державними установами, наприклад, участь в електронних торгах, виконання державних замовлень, подання звітності до податкових чи митних органів.

Модель «G2B» стосується урядових ініціатив для підтримки бізнесу через спеціалізовані платформи, такі як офіційні сайти органів влади та системи розподілу державних замовлень.

Форма «C2G» описує взаємодію громадян з державними органами, зокрема сплату податків, штрафів, звернення громадян чи участь у соціологічних опитуваннях.

Модель «G2C» включає надання державних послуг громадянам, таких як соціальні виплати, пільги, комунальні послуги чи юридична підтримка. Яскравим прикладом є український е-сервіс «Дія», що спрощує взаємодію між громадянами та державою.

Нарешті, форма «G2G» передбачає співпрацю між державними установами з використанням онлайн-технологій, включаючи електронний документообіг, обмін даними з митницею, податковими чи правоохоронними органами, а також управління статистикою та соціальним страхуванням.

Отже, аналізуючи основні операції електронної комерції на основі різних моделей, можна зробити висновок, що вона має низку характерних особливостей. До них належать зручність, цілісність, безпека, координація ділової активності, а також використання спеціалізованого обладнання та програмного забезпечення, яке забезпечує надійний і безпечний доступ до мережі Інтернет.

Говорячи про організацію та подальший розвиток електронної комерції, слід враховувати не лише впровадження інтернет-технологій у бізнес, а й формування нової сфери комерційної діяльності, яка базується на використанні мережі Інтернет як ключового інструмента для її функціонування.

1.2. Аналіз стану цифрової сфери роздрібної Інтернет-торгівлі

Електронна комерція дає можливість постачальникам підвищувати конкурентоспроможність, зручніше взаємодіяти з клієнтами. Завдяки цьому можна знайти все необхідне, не залишаючи власного приміщення чи офісу. Інтернет надає доступ до повної інформації, характеристик, відгуків, рейтингів, і дозволяє швидко придбати майже будь-який товар. Зручність оформлення замовлення, швидкий пошук потрібних товарів і послуг, а також широкий вибір продукції є основними конкурентними перевагами електронної комерції порівняно з традиційними магазинами. У роздрібній торгівлі завжди ставилося завдання збільшення обсягів продажів і залучення покупців, що зазвичай призводило до зростання прибутку. Відкриття фізичного магазину потребує значних інвестицій, тоді як створення і розвиток Інтернет-магазину вимагають менших витрат, при цьому його прибутковість може бути значно вищою.

Перший Інтернет-магазин Amazon.com був запущений у липні 1995 року завдяки Джефу Безосу, який з самого початку враховував потреби споживачів у своєму бізнесі. Amazon успішно реалізує власні товари і має розвинену логістичну мережу для швидкої доставки. Джеф Безос також став першим, хто запровадив алгоритм рекомендацій для супутніх товарів на основі історії покупок.

Alibaba Group, заснована Джеком Ма у 1999 році, є основним гравцем на китайському ринку Інтернет-комерції. Компанія володіє численними веб-порталами, такими як Taobao.com, Tmall та Alibaba.com. Основні напрямки діяльності компанії включають B2B торгові операції, роздрібну онлайн-торгівлю, а також велику інфраструктуру для хмарних обчислень і активи в галузі ЗМІ та розваг. Порівняно з Amazon, дохід Alibaba становить лише 20%, але її прибутки вищі завдяки тому, що Alibaba є маркетплейсом для незалежних покупців і продавців, а Amazon продає товари безпосередньо споживачам, що призводить до більших витрат [66].

Обидві компанії – Amazon і Alibaba – є великими інтернет-платформами, які відіграють ключову роль у глобальній електронній комерції. Мільйони людей щодня використовують ці платформи для покупок, продажу та інших операцій.

Amazon, один із перших і найбільших інтернет-магазинів, відомий своїм широким асортиментом товарів і швидкою доставкою. Платформа активно розвивається, постійно впроваджуючи нові технології та послуги для зручності користувачів.

Alibaba, з іншого боку, зосереджена на китайському ринку, але має міжнародну присутність. Вона надає платформу для торгівлі B2B, B2C і C2C, що дозволяє підприємствам і фізичним особам здійснювати міжнародну торгівлю.

Обидві компанії продовжують змагатися за лідерство в своїх галузях, впроваджуючи нові стратегії, технології та послуги. Їхня конкурентна боротьба стимулює інновації та підвищує якість обслуговування для споживачів у всьому світі.

У 2019 році обсяг продажів на платформах групи Alibaba досяг близько $900 млрд, переважно в Китаї. Однією з найбільш виразних тенденцій сучасної Інтернет-торгівлі є швидкий ріст цього сектору.

Світовий ринок електронної комерції у 2019 році зріс на 17,9%, досягнувши обсягу $3,46 трлн. Китай і Сполучені Штати є лідерами цієї галузі, контролюючи приблизно 40% ринку.

Загалом, електронна комерція продовжує розвиватися та адаптуватися до потреб сучасного ринку і споживачів. Інновації в цій сфері відкривають нові можливості для бізнесу та споживачів, що робить її однією з найбільш динамічних і перспективних галузей у світовій економіці. Показники світових роздрібних продажів електронної комерції представлені на рисунку 1.4.

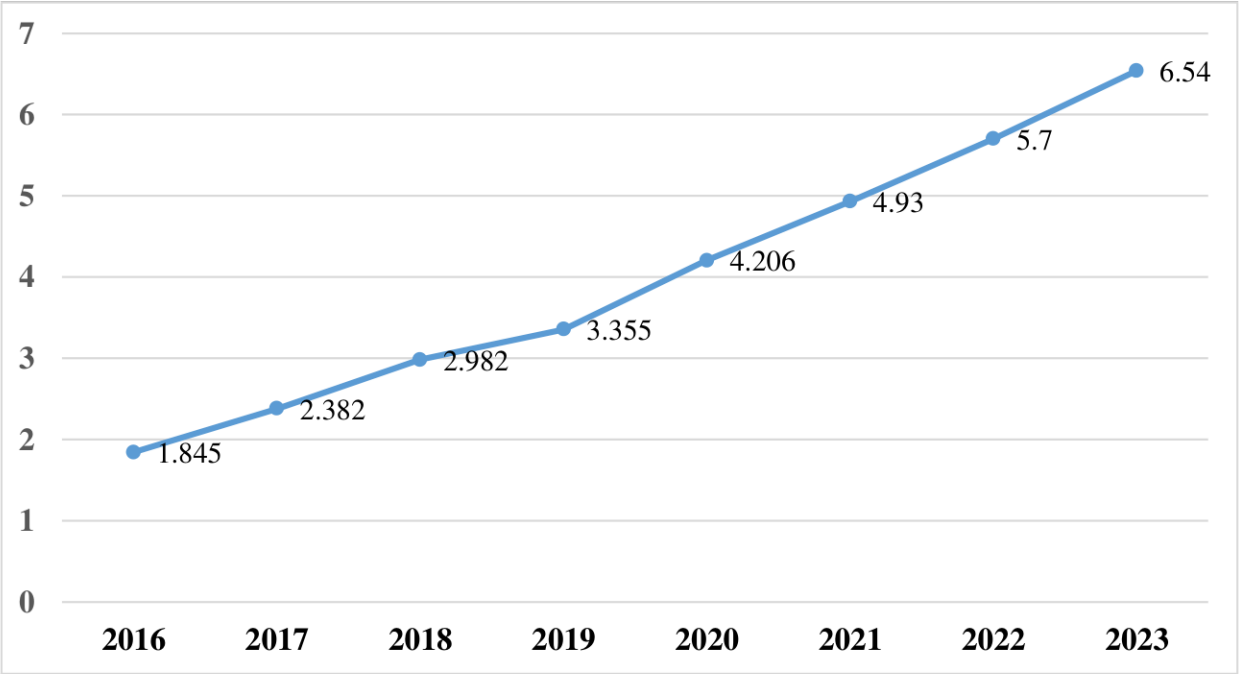


Рис. 1.4. Показники світової роздрібних продажів електронної комерції, трлн.дол.

Глобальний ринок електронної комерції зростає завдяки двом основним форматам:

1. Роздрібні інтернет-магазини: Це веб-сайти, на яких користувачі можуть переглядати інформацію про товари або послуги, що їх цікавлять, і оформити замовлення. Асортимент таких платформ може суттєво варіюватися, часто пропонуючи широкий спектр товарів. Цей тип майданчиків є найбільш популярним у сфері онлайн-торгівлі.

2. Маркетплейси: Це веб-сайти-агрегатори або спеціалізовані посередники, які автоматично збирають та обробляють інформацію від різних постачальників (як офлайн, так і онлайн) по різних товарних категоріях. Багато з таких платформ дозволяють користувачам здійснювати покупки безпосередньо на їхньому сайті, обходячи необхідність переходу на сайт постачальника.

Зміни в поведінці споживачів в Інтернеті значно впливають на розвиток роздрібної електронної комерції. Витрати споживачів у цій сфері різко зросли через зміну попиту на певні товари і послуги, викликану пандемією.

Пандемія COVID-19 стала стимулом для активних онлайн-покупок по всьому світу, що стало помітною тенденцією. З 2020 року майже 77% користувачів Інтернету у віці від 16 до 64 років здійснюють покупки онлайн щомісяця.

Жителі Індонезії найчастіше роблять покупки в Інтернеті – понад 87% мешканців цієї країни купували щось онлайн минулого місяця. Найменш активними є користувачі Інтернету в Єгипті, де лише 57% здійснювали онлайн-покупки за останні 30 днів. Україна показала результат у 60% онлайн-покупок серед опитаних користувачів Інтернету [58]. Глобальні показники покупок в Інтернеті представлені на рисунку 1.5.

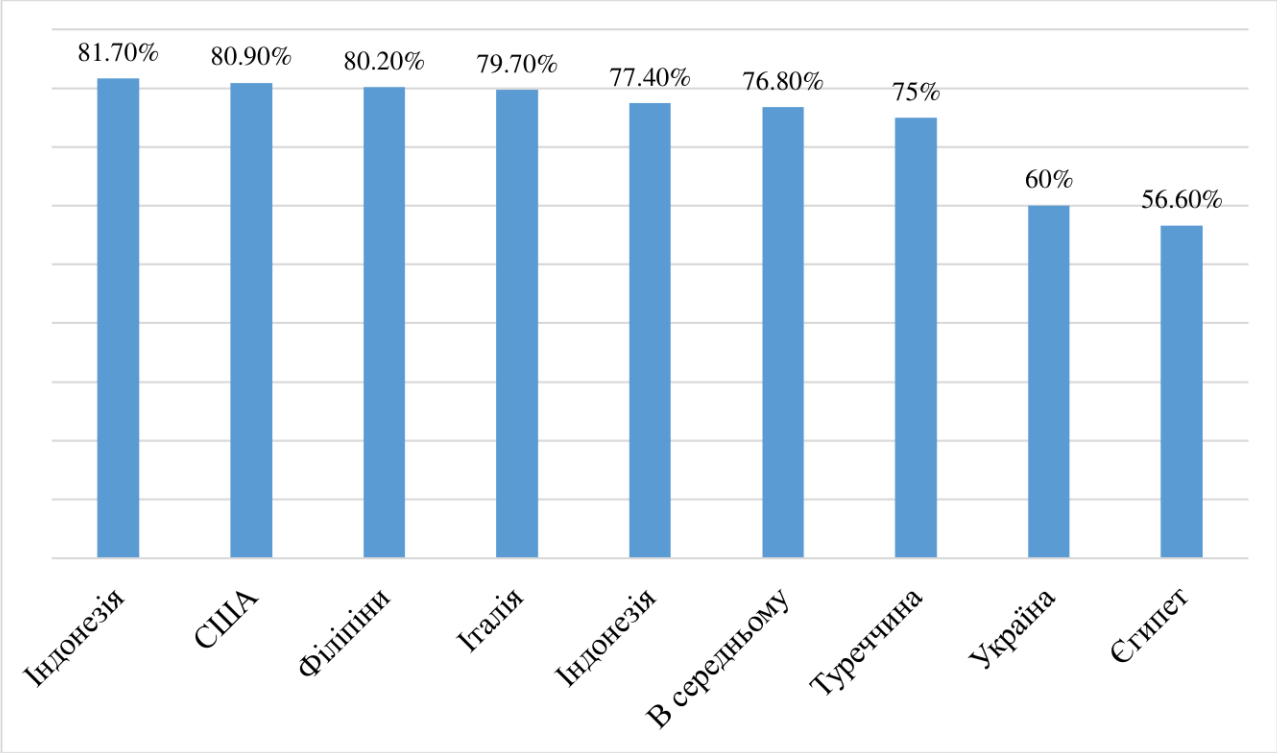


Рис. 1.5. Відсоток користувачів Інтернетом для покупок онлайн від загальних користувачів Інтернетом в країні

Зміни у споживчій поведінці, спричинені пандемією COVID-19, призвели до переходу багатьох людей на онлайн-покупки, що стало важливою тенденцією в розвитку електронної комерції. Це дозволило бізнесам зафіксувати зростання

обсягів продажів і підвищення активності покупців в Інтернеті. Електронна комерція перетворилася на звичне явище для споживачів і продовжує динамічно розвиватися, швидко адаптуючись до змінюваних вимог та потреб покупців. Цей перехід до онлайн-платформ відкриває нові можливості для компаній, які стимулюють їх до інновацій і вдосконалення своїх послуг та продуктів.

Зміни в пошуковому трафіку також показують важливі тенденції: в Європі зріс попит на техніку, автомобілі та товари для дому і ремонту, зокрема в Іспанії активно шукали комп'ютерні пристрої, у Великобританії побутові прилади, а в Франції та Італії - автосалони. В США спостерігається зростання інтересу до побутових приладів. На континентальних ринках, таких як Бразилія, Китай і Індія, зріс попит на фітнес-товари, медичні засоби та харчові й дієтичні продукти, що відображає змінений інтерес споживачів до цих категорій товарів.

Дані, представлені на рисунку 1.6, показують, що у 2020 році найбільший обсяг доходів від онлайн-торгівлі в галузі B2C у світі припав на категорію «Мода і краса», що перевищило 665 мільярдів доларів США [61].

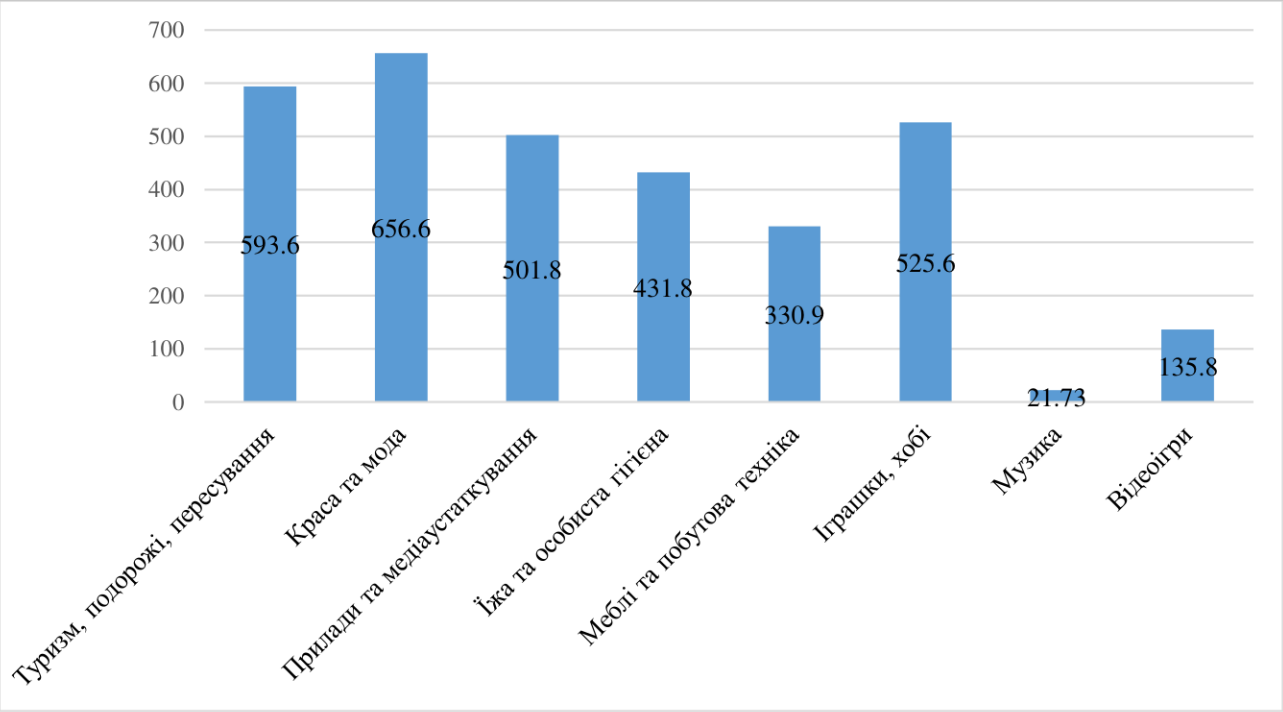


Рис. 1.6. Класифікація категорії електронної комерції, млрд. грн.

Згідно з прогнозами, глобальний ринок електронної комерції в сфері моди до 2025 року зросте на 8,6% щорічно, з основним зростанням у Китаї, де цей показник складе 9,8% на рік. Очікується, що до 2025 року ринок моди подвоїться порівняно з американським. Прибутковість також зросте до 20%, оскільки споживачі частіше замовлятимуть різні розміри товарів, що призведе до збільшення попиту на складські приміщення, робочу силу та ланцюжки постачання. Найшвидше зростання прогнозується в категоріях одягу, сумок і аксесуарів, де прибуток має збільшитися на 54%, а взуття за показником росту поступається, з прибутком 36% [59].

Пандемія COVID-19 сильно вплинула на популярність категорії «Подорожі», обсяг онлайн-покупок у якій знизився на понад 50% порівняно з 2019 роком, що призвело до скорочення річних витрат споживачів на понад півтора трильйона доларів США. Однак, навіть після пандемії, багато Інтернет-користувачів продовжили здійснювати покупки онлайн, що стало новою звичкою, особливо щодо продуктів харчування та особистої гігієни. Ця зміна поведінки створює нові можливості для брендів і роздрібних продавців переглянути своє становище на ринку.

Україна також показала значний ріст у сфері електронної комерції. За даними Payoneer, дохід українських користувачів від міжнародних онлайн-майданчиків зріс на 35% у 2020 році. Найбільший прибуток принесли покупці з США, Нідерландів і Канади, зокрема заробіток від продажів у Канаду зріс в 5 разів. У порівнянні з 2019 роком, дохід від клієнтів із США зріс на 36%, з Канади – на 39,9%, з Литви – на 72%, з Японії – на 63%.

Для підтримки такого зростання важливе правильне просування, особливо під час свят, коли люди активно шукають подарунки і готові витрачати більше грошей. Топ-5 країн, що принесли найбільший дохід, включають США, Канаду, Нідерланди, Литву і Японію.

Аналіз різних аспектів сучасного розвитку електронної комерції дозволяє зробити кілька важливих висновків. По-перше, зростання міжнародного ринку електронної комерції в сфері моди до 2025 року є значним, що створює

сприятливі умови для компаній, зокрема українських підприємств, для розширення своєї діяльності. Прогнозується, що глобальний ринок моди в електронній комерції досягне значних обсягів, що відкриває перспективи для конкурентоспроможності українських онлайн-магазинів на міжнародному рівні.

По-друге, географічні аспекти розвитку вказують на значне зростання доходів українських онлайн-магазинів від міжнародних покупців, зокрема з таких країн, як США, Нідерланди та Канада. Це свідчить про високий потенціал українських підприємств для розвитку на міжнародному ринку електронної комерції [60].

По-третє, тенденції споживчого ринку в умовах постпандемічного періоду вказують на стійке зростання онлайн-покупок, особливо під час святкових періодів. Це створює нові можливості для бізнесу щодо підвищення обсягів продажів та розвитку на існуючих ринках.

По-четверте, важливість маркетингових стратегій у підтримці зростання доходів в електронній комерції полягає у правильному застосуванні спеціальних пропозицій, акцій під час святкових періодів, а також наданні знижок для залучення нових клієнтів.

Таким чином, розвиток електронної комерції в Україні та її успішне проникнення на міжнародний ринок має перспективи для подальшого зростання. Водночас роздрібна торгівля на цифровому ринку є однією з найбільш динамічних і перспективних галузей електронної комерції.

Розглядаючи цю галузь, можна відзначити наступні ключові аспекти. По-перше, зростання обсягів продажів у роздрібній торгівлі на цифровому ринку є стабільним, зумовленим збільшенням кількості онлайн-покупців та розширенням асортименту товарів і послуг. По-друге, перехід до цифрового формату торгівлі є результатом змін у споживчих тенденціях, таких як зручність покупок, швидкість доставки та доступність інформації про товари. По-третє, глобальний доступ, який забезпечує цифровий ринок, дозволяє роздрібним продавцям значно розширити свою аудиторію, привертаючи покупців з різних країн і регіонів.

Нарешті, ефективне використання маркетингових стратегій і персоналізація пропозицій є ключовими інструментами для збільшення конверсії та лояльності клієнтів. Отже, роздрібна торгівля на цифровому ринку є важливою і динамічною галуззю електронної комерції, що має значний потенціал для подальшого зростання та успіху.

1.3. Нормативно-правове забезпечення інтернет-торгівлі в Україні

Однією з вагомих тенденцій розвитку сучасного суспільства є інтеграція інформаційних технологій, зокрема Інтернету, у підприємницьку діяльність, що значною мірою сприяло поширенню інтернет-торгівлі. Криза, спричинена пандемією COVID-19, прискорила цей процес, оскільки соціальні мережі та інтернет-магазини стали важливими каналами для отримання прибутку. Багато компаній тепер здійснюють свою діяльність через Інтернет, що дозволяє розширювати масштаби продажів, збільшувати асортимент, підвищувати якість обслуговування клієнтів та знижувати витрати.

Інтернет-комерція стала глобальною тенденцією, що охопила, зокрема, і Україну. Україна не встановлює обмеження для вітчизняних підприємців, які ведуть бізнес в онлайн-просторі, що сприяє зростанню цього сегмента економіки. Статистика підтверджує, що обсяги електронної комерції зростають, адже інтернет-торгівля стала популярною завдяки своїй зручності, економії часу та фінансових витрат. Зростання кількості інтернет-магазинів вигідне як підприємцям, так і споживачам, оскільки ціни на товари та послуги, придбані через Інтернет, часто є нижчими, ніж у звичайних магазинах.

За даними досліджень, у 2021 році Україна посіла 65-те місце серед країн за обсягом ринку електронної комерції, з доходом у 1,1 млрд доларів США, що становить 2,6% від ВВП країни. Порівняно з темпами зростання світового ринку (15%), український ринок електронної комерції зріс на 27%. Прогнози свідчать про можливість досягнення обсягу ринку понад 7 млрд доларів США до 2025

року, з річним темпом зростання на 18,76%. Це є найкращими показниками серед країн Центральної та Східної Європи. Однак розвиток електронної торгівлі в Україні стримується кількома об'єктивними чинниками. Одним із них є низький рівень проникнення Інтернету в Україні – 65% на початок 2022 року, і лише 44% інтернет-користувачів здійснюють покупки онлайн. Однак найсерйознішим викликом для ринку став військовий конфлікт, який призвів до значного скорочення економічної активності в країні. Наприкінці лютого, в березні та квітні 2022 року обсяги електронної торгівлі знизилися на 87%. Однак, незважаючи на ці труднощі, український ринок електронної комерції відновився, досягнувши 80% довоєнних показників у травні, а до червня-липня ця цифра наблизилася до 90%.

З поширенням глобальної мережі Інтернет виникла потреба у створенні нових форм інтернет-торгівлі, зокрема через інтернет-магазини, що дозволяють користувачам здійснювати замовлення товарів та послуг з оплатою через банківські картки. Розвиток Інтернету дозволив знизити витрати на електронну комерцію завдяки зниженим витратам на обмін інформацією. Це стало основою для розробки нового стандарту в 1990-х роках – Electronic Data Interchange for Administration, Commerce and Transport over Internet (EDIINT), який ґрунтувався на технології EDI та визначав методи передачі транзакцій через Інтернет-протоколи.

Сьогодні Інтернет використовується для широкого спектра операцій, таких як купівля, продаж, позика, обмін, інвестування, бронювання квитків і готелів, ведення переговорів, участь у біржах і казино, реклама та відкриття банківських рахунків. Торгівля через електронні канали зв’язку отримала назву «електронної», що передбачає використання комп’ютерних мереж для оптимізації транзакцій, пов’язаних з виробництвом, продажем, доставкою товарів і послуг та їх дистрибуцією.

Хоча в законодавстві немає чіткого визначення терміну «Інтернет-торгівля», зазначено, що між продавцем і споживачем можна укладати договори на відстані через дистанційні засоби зв’язку. Дистанційна торгівля включає

продаж товарів поза фізичними торговими приміщеннями, коли вибір товару та його замовлення відбуваються в інший час, ніж передача товару покупцеві. Споживачем є фізична особа, яка замовляє, купує або має намір придбати товар для особистих потреб, не пов'язаних із підприємницькою діяльністю чи виконанням обов'язків найманого працівника. Продавець у цьому контексті є суб'єктом господарювання, який відповідно до договору реалізує товар або пропонує його до реалізації.

З розвитком глобальної цифровізації інтернет-торгівля зазнала значних змін, що кардинально трансформували бізнес-середовище в останні десятиліття. Завдяки Інтернету досягнуто такого масштабу торгівлі, який був би неможливим у традиційному аналоговому світі. Ці зміни відкрили нові можливості для малих та середніх підприємств, надаючи їм доступ до нових ринків та значно розширюючи вже існуючі. Разом із цим з'явилися нові методи конкурентної боротьби в бізнесі, а поєднання електронних засобів комунікації з торгівлею отримало назву e-commerce. Організація економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) визначає e-commerce як міжнародний продаж чи купівлю товару або послуги, що здійснюється через комп'ютерні мережі, використовуючи методи, спеціально призначені для оформлення замовлень.

В Україні правове регулювання діяльності в сфері високих технологій почало формуватися ще в 1998 році, коли було прийнято Закон України «Про Національну програму інформатизації». Того ж року була ухвалена Концепція цієї програми, а також затверджено завдання для її реалізації на період 1998–2000 років. Значного значення набуло прийняття в 2003 році Закону України «Про електронні документи та електронний документообіг», який встановив поняття електронного документа та електронного документообігу, закріпивши міжнародні тенденції щодо визнання юридичної сили електронних документів. Закон також визначив права та обов'язки учасників електронного документообігу, їхню відповідальність та інші аспекти. Відповідно до цього Закону, дотримано функціонально-еквівалентного підходу до розуміння електронного документа, що базується на визначенні функцій та цілей

традиційних вимог до укладання паперових документів, та їх адаптації для використання у процесі електронного обміну даними. Також було ухвалено Закон України «Про електронний цифровий підпис», що ще більше сприяло розвитку правового регулювання електронної комерції в країні.

Діяльність інтернет-магазинів в Україні регулюється нормами різних правових актів, зокрема Господарського та Цивільного кодексів України [6] [54], а також низкою спеціальних законів та постанов. Зокрема, важливими є закони України «Про захист прав споживачів» [46], «Про електронні документи та електронний документообіг» [40], «Про захист персональних даних» [45], а також постанова Кабінету Міністрів України від 15.06.2006 р. №833 «Про затвердження Порядку здійснення торгової діяльності і правил торгового обслуговування населення» [43] та Правила продажу товарів на замовлення, затверджені наказом Міністерства економіки України від 19.04.2007 р. №103. Ці нормативні акти є основними в регулюванні інтернет-торгівлі, але також роль у цьому відіграють інші закони, такі як «Про інформацію» [47], «Про захист інформації в автоматизованих системах» [44] та інші.

Згідно з законами «Про електронну комерцію» [42] та «Про захист прав споживачів» [46], на сайті Інтернет-магазину має бути доступна для всіх користувачів певна інформація. Це включає:

- повне найменування юридичної особи або прізвище, ім’я та по батькові фізичної особи-підприємця;
- адресу підприємства або місце реєстрації та місце фактичного проживання фізичної особи-підприємця;
- адресу електронної пошти та інші засоби зв’язку;
- ідентифікаційний код підприємця;
- відомості про ліцензії, якщо діяльність потребує їх наявності (наприклад, торгівля лікарськими засобами, алкоголем тощо);
- порядок прийняття претензій покупця до продавця;
- умови формування кінцевої вартості товару (включення чи невключення податків);

- характеристики товару (опис, фото тощо);
- інформацію про вартість, умови оплати і доставки товару;
- гарантійні зобов'язання та інші послуги, пов'язані з утриманням чи ремонтом товару;
- умови поставки чи виконання договору;
- мінімальну тривалість договору у разі періодичних поставок;
- період прийняття пропозицій на товар і порядок розірвання договору.

Ця інформація має бути надана покупцю до укладення електронного договору, тобто до моменту формування запиту на купівлю товару.

Інтернет-торгівля має кілька ключових ознак, які визначають її специфіку. По-перше, вона базується на загальноекономічних законах та повністю або частково здійснюється у віртуальному просторі через мережу Інтернет, хоча можливе використання й інших спеціалізованих мереж. По-друге, електронна торгівля є підприємницькою діяльністю, що передбачає укладання угод за допомогою глобальних або корпоративних комп'ютерних мереж, що мають систему електрозв'язку. Крім того, для інтернет-торгівлі характерна системність, оскільки вона включає такі аспекти, як електронний документообіг, використання електронних підписів та укладання правочинів. Виходячи з цих характеристик, інтернет-торгівлю можна розглядати як у вузькому, так і в широкому значенні. У вузькому значенні акцент робиться на операціях з купівлі та продажу товарів і послуг онлайн, тоді як у широкому значенні електронна торгівля охоплює всю ділову активність, що здійснюється через Інтернет, включаючи маркетингову діяльність, переказ коштів, а також збір і обробку даних з наданням відповідної інформації.

Розвиток електронної комерції в Україні стикається з численними перешкодами, серед яких найсерйознішими є шахрайські дії. Шахрайство в інтернет-торгівлі набуває різних форм, зокрема викрадення реквізитів карток, зникнення магазинів після успішних афер, а також створення фіктивних магазинів для збору інформації про картки клієнтів. Психологічний фактор також відіграє важливу роль у формуванні цих загроз. За допомогою Інтернету

здійснюється більше тридцяти видів шахрайських дій, що робить необхідним розвиток законодавчої бази для боротьби з цими проблемами.

У зв'язку з цим прийняття Закону України «Про електронну комерцію» [42] у 2015 році стало важливим кроком для правового регулювання електронної комерції в Україні. Цей закон визначає організаційно-правові засади діяльності в сфері електронної комерції, встановлює порядок вчинення електронних правочинів за допомогою інформаційно-телекомунікаційних систем та визначає права й обов’язки учасників таких відносин. Закон також регулює процес укладання угод у сфері електронної комерції, що сприяє створенню більш безпечного та прозорого середовища для здійснення бізнесу в Інтернеті.

До основних перешкод, які обмежують розвиток електронної торгівлі, відносяться кілька факторів. По-перше, користування Інтернетом ще не набуло тотального поширення через низьку комп’ютерну грамотність частини населення, а також через фінансову недовіру потенційних клієнтів до таких мереж. По-друге, електронна торгівля складніша для продажу товарів з коротким терміном використання, оскільки споживачі не завжди готові до покупки таких товарів через Інтернет. Додатково, терміни доставки та можливі проблеми з поверненням товару також можуть відлякувати покупців.

У контексті євроінтеграції України важливим аспектом стає адаптація до європейських стандартів оподаткування інтернет-торгівлі, зокрема, у зв’язку з податком на додану вартість (ПДВ). У країнах ЄС ПДВ стягується там, де споживається додана вартість, що відповідає принципу справедливого перерозподілу податкових надходжень. З 1 липня 2021 року в Європейському Союзі були запроваджені нові правила сплати ПДВ у сфері електронної торгівлі, які стали частиною програми зі скорочення витрат, пов’язаних із шахрайством при сплаті податку. Ці правила включають автоматизацію процесів, що дозволяє спростити механізм сплати ПДВ, починаючи від реєстрації і закінчуючи розрахунками та подачею звітності.

В Україні основним нормативно-правовим актом, який регулює податкові відносини, є Податковий кодекс України [37]. Однак цей кодекс не містить

спеціального механізму для стягнення податків у сфері електронної торгівлі, що пов'язано з відсутністю чітких процедур бухгалтерського обліку та оподаткування для суб’єктів цієї сфери. Діючі податкові норми орієнтовані на «традиційний бізнес», часто не враховують специфіку електронної комерції, таку як висока мобільність активів, неліцензійне програмне забезпечення, вихід на нові ринки без необхідності відкриття фізичних офісів, а також обробка великих обсягів клієнтських даних. Оскільки значна частина ринку електронної торгівлі знаходиться в тіні, це сприяє росту числа підприємців, які ухиляються від сплати податків, що ускладнює контроль за цією сферою. Держава має намір розробити механізми контролю за інтернет-торгівлею, яка з кожним роком набирає все більших обсягів. Однак можна з великою впевненістю стверджувати, що введення нових вимог для інтернет-магазинів та можливе скасування спрощеної системи оподаткування можуть призвести до скорочення кількості легальних торгових майданчиків.

Основними напрямами для стимулювання розвитку національного ринку інтернет-торгівлі можуть стати такі заходи: забезпечення державної підтримки електронної комерції для мінімізації перешкод у здійсненні електронних операцій, узгодження нормативно-правових актів, що регулюють укладання електронних угод; розвиток інфраструктури ринку електронної торгівлі; поширення інформації та освіта суб’єктів господарювання щодо можливостей і переваг інтернет-торгівлі для підприємництва; недопущення будь-якої форми дискримінації, надання всім учасникам рівних прав на захист у судах.

На сьогодні законодавство України містить обмежену кількість норм, що безпосередньо регулюють електронну торгівлю. Хоча ця ситуація дозволяє зберегти високий рівень підприємницької свободи та технологічно-нейтральний підхід, відсутність спеціальних норм, що чітко визначають правові основи електронної комерції, також є негативним фактором для її розвитку. Загальні норми, зокрема Цивільний і Господарський кодекси України, а також Закон України «Про захист прав споживачів», дедалі частіше не забезпечують належне правове регулювання специфічних відносин, що виникають в інтернет-торгівлі,

що стримує її розвиток. Відтак необхідно розробити та затвердити спеціальні закони для регулювання цієї сфери, що стане важливим кроком до вдосконалення правового забезпечення електронної комерції в Україні.

З огляду на зазначене, суб'єкти інтернет-торгівлі повинні бути зареєстровані як фізичні особи-підприємці або юридичні особи і виконувати свої податкові зобов'язання. Найпоширенішим способом організації такого бізнесу є реєстрація фізичних осіб-підприємців, які обирають спрощену систему оподаткування. Для вдосконалення податкового механізму в цій сфері необхідно внести зміни до Податкового кодексу України, що включають створення механізму обов'язкової реєстрації осіб, які здійснюють підприємницьку діяльність в інтернет-торгівлі, та забезпечення справедливого оподаткування. Водночас варто впровадити систему штрафів за ведення незаконної підприємницької діяльності в даній сфері.

Загалом в Україні формується та вдосконалюється правова база для регулювання інтернет-торгівлі. Наразі основними нормативно-правовими актами є Цивільний кодекс та Закон України «Про захист прав споживачів». Однак існує потреба в розробці спеціального закону «Про інтернет-торгівлю», що дасть змогу створити чіткий механізм захисту прав споживачів та адекватно регулювати відносини, які виникають у процесі торгівлі через Інтернет.

Висновок до розділу 1.

У результаті дослідження теоретичних аспектів обґрунтування сутності поняття «електронна комерція», було встановлено, що цей феномен є складним і багатогранним, оскільки охоплює не лише процеси онлайн-купівлі та продажу товарів, а й усі аспекти діяльності, що стосуються надання послуг, маркетингової діяльності, обробки даних та електронних фінансових транзакцій. Електронна комерція є важливою складовою економічної системи, що активно впливає на розвиток нових технологій та змінює традиційні моделі ведення бізнесу, створюючи нові можливості для підприємців та споживачів.

Аналіз стану цифрової сфери роздрібної Інтернет-торгівлі показав, що в Україні спостерігається тенденція до зростання обсягів електронної комерції, однак існують певні виклики, такі як недостатня комп'ютерна грамотність населення, проблеми з довірою до онлайн-платформ, а також відсутність достатнього правового регулювання цієї сфери. Інтернет-торгівля в Україні має великий потенціал для подальшого розвитку, однак потребує вдосконалення технологічної інфраструктури та забезпечення правових гарантій для захисту прав споживачів.

Нормативно-правове забезпечення інтернет-торгівлі в Україні на даний момент перебуває на етапі розвитку, оскільки існуюче законодавство не повністю відповідає сучасним вимогам цієї сфери. Відсутність спеціальних норм та механізмів для регулювання електронної комерції створює певні труднощі для учасників ринку, а також знижує рівень захисту прав споживачів. Водночас позитивною тенденцією є наявність загальних правових норм, що регулюють підприємницьку діяльність, але необхідно розробити спеціалізовані закони та нормативно-правові акти для належного регулювання інтернет-торгівлі, що сприятиме розвитку цієї сфери в Україні.

РОЗДІЛ 2
ОБЛІКОВО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ

2.1. Організація обліку електронної торгівлі та електронних розрахунків

Тенденції розвитку глобальної та національної економіки характеризуються швидким впровадженням інформаційно-комунікаційних технологій, зокрема інтернету, в комерційну діяльність підприємств. У таких умовах спостерігається активне поширення електронної комерції, яка суттєво змінює не лише організацію та функціонування підприємств, але й всі бізнес-процеси їх діяльності. Інформаційні технології стають фундаментом для формування сфери електронної комерції, а її розвиток можна вважати одним із ключових напрямів економічного зростання суспільства. Це підкреслює важливість і практичну значущість дослідження питань, що стосуються сутності електронної комерції, тенденцій її розвитку, а також аналізу механізмів облікового та аналітичного забезпечення електронної комерції на рівні підприємства.

Учасниками інтернет-торгівлі, як і в інших видах торговельних відносин, є продавці та покупці, які укладають відповідний договір. Оплату за товари через інтернет-магазини можна здійснювати чотирма основними способами. Перший – готівковий розрахунок через кабінет продавця або під час доставки товару кур’єром (Дт 301 Кт 702). Другий – безготівкові платежі на поточний рахунок продавця за допомогою платіжних документів (Дт 311 Кт 702, Дт 702 Кт 641, Дт 902 Кт 28). Третій спосіб включає оплату за допомогою банківських платіжних карток, як через платіжний термінал у кур’єра під час доставки товару, так і через інтернет-еквайринг на сайті магазину з використанням фінансових посередників (наприклад, Portmone.com, Liqpay та ін.) і застосуванням РРО та ПРРО (Дт 331 Кт 702, Дт 333 Кт 331, Дт 311 Кт 333).

Четвертий спосіб – використання електронних грошей, при цьому в Україні лише 23 банки мають право випускати електронні гроші на основі карткових платіжних систем Visa, MasterCard, НСМЕП (Національна система масових електронних платежів) [20].

Система WebMoney (або WebMoney Transfer) є однією з найбільш популярних серед користувачів та інтернет-магазинів у багатьох країнах. Альтернативою WebMoney можуть стати «законні» електронні гроші, такі як «ГлобалМані» (емітент – АТ «Ощадбанк»), MoneXy (ПУАТ «Фідобанк»), «Максі» (ПАТ «Альфа-банк»). Інтернет-магазини пропонують різні варіанти доставки товарів, серед яких:

1) отримання товару безпосередньо в магазині (складі, кабінеті) з оплатою готівкою або з наданням чека про попередню оплату;

2) доставка кур'єром через власну службу інтернет-магазину або за допомогою сторонніх служб доставки;

3) отримання товару через пошту або іншу транспортну організацію.

Що стосується організації обліку в електронній комерції, то важливо зафіксувати витрати й доходи, отримані підприємством як від традиційної, так і онлайн-торгівлі. Це необхідно, оскільки більшість підприємств ведуть змішану діяльність. Для цього в робочому плані рахунків доцільно передбачити окремі аналітичні рахунки, що дозволяють деталізувати інформацію щодо доходів, витрат та фінансових результатів. Таким чином, у процесі операційної діяльності суб'єкта господарювання до рахунків класу 9 «Витрати діяльності» та класу 7 «Доходи і результати діяльності» варто віднести два аналітичні рахунки, які забезпечують облік витрат і доходів операційної діяльності з розрізненням традиційної та електронної торгівлі [3].

Завдяки даним, що будуть узагальнюватися на відповідних аналітичних рахунках, можна не лише надати додаткову інформацію щодо доходів і витрат суб'єкта господарювання для ухвалення обґрунтованих рішень, але й відстежувати, як ці витрати і доходи впливають на фінансові результати діяльності підприємства. Отже, організація обліку в інтернет-торгівлі включає

процес реєстрації, моніторингу та аналізу всіх фінансових операцій, що здійснюються через інтернет-магазини та інші онлайн-платформи.

Цей процес передбачає кілька основних аспектів:

1) Облік доходів – реєстрація та моніторинг усіх продажів і надходжень від клієнтів, що включає продаж товарів і послуг через онлайн-магазини, маркетплейси та інші платформи.

2) Облік витрат – фіксація витрат, пов'язаних з інтернет-торгівлею, таких як закупівля товарів, витрати на рекламу, комісії платіжних систем, витрати на доставку, хостинг вебсайту, підтримка та розробка платформи.

3) Інвентаризація – відстеження запасів товарів на складах, включаючи кількість товарів, їхню вартість та рух (надходження і відвантаження).

4) Система платежів та повернення коштів – облік усіх фінансових операцій, зокрема надходжень від клієнтів, платежів постачальникам, повернення товарів і відшкодувань клієнтам.

5) Оподаткування та звітність – ведення обліку податків, що сплачуються під час онлайн-продажів, та формування регулярних фінансових звітів.

6) Аналіз продажів – вивчення даних про продажі для визначення популярних товарів, оцінки ефективності рекламних кампаній, вивчення сезонних тенденцій та інших показників.

7) Безпека та конфіденційність – забезпечення захисту даних клієнтів і фінансової інформації.

Крім того, облік в інтернет-торгівлі може бути автоматизований за допомогою спеціалізованого програмного забезпечення, що інтегрується з платформами онлайн-продажів та платіжними системами. Це дозволяє значно спростити й оптимізувати процеси обліку. Серед найбільш популярних програмних рішень для автоматизації інтернет-торгівлі на західних ринках є QuickBooks, Xero, Zoho Books, NetSuite ERP, Shopify Plus, Wave Accounting, Kashoo, Brightpearl та інші [19].

Отже, ефективна організація системи обліково-аналітичного забезпечення електронної комерції дозволяє суб'єкту господарювання не лише

отримувати оперативну та точну інформацію, але й аналізувати фінансові результати, що допомагає своєчасно виявляти проблемні області в бізнес-процесах. Це забезпечує основу для прийняття обґрунтованих управлінських рішень, зокрема щодо оптимізації витрат, планування доходів, удосконалення маркетингових стратегій та поліпшення обслуговування клієнтів. Наявність достовірних даних дозволяє оперативно реагувати на зміни на ринку, адаптувати бізнес-стратегії до нових умов та покращувати фінансову стабільність підприємства. Відтак, система обліку і аналізу не лише підтримує ефективне управління фінансами, але й сприяє зростанню конкурентоспроможності підприємства в умовах швидко змінюваного ринку електронної комерції.

На сьогодні в міжнародних та вітчизняних фінансових нормативно-правових актах відсутнє чітке визначення електронного платежу. Однак, у Регламенті Європейського Парламенту та Ради ЄС «Про міжбанківські комісії за платіжні операції з використанням платіжних карток» (від 29 квітня 2015 р. № 2015/751), платіжну операцію визначено як дію, що ініційована платником чи отримувачем платежу для переказу коштів, незалежно від зобов'язань між ними, пов’язаних із цим переказом .

Також визначення електронного платежу надається в Рекомендаціях міжурядового органу The Financial Action Task Force (FATF), що встановлює міжнародні стандарти. Згідно з ними, електронний переказ (wire transfer) – це будь-яка операція, що здійснюється від імені відправника через фінансову установу за допомогою електронних засобів для надання доступу отримувачу, незалежно від того, чи є відправник та отримувач однією особою .

У вітчизняних нормативно-правових актах також не міститься точного визначення терміну «електронний платіж». В Інструкції про міжбанківський переказ коштів в Україні в національній валюті наведено трактування поняття «система електронних платежів», але без детального визначення «електронного платежу». Водночас, на основі визначення системи електронних платежів, можна стверджувати, що електронний платіж є міжбанківським переказом через

кореспондентські рахунки банків із застосуванням електронних засобів для приймання, обробки, передачі та захисту інформації .

Варто зазначити, що вищезазначені трактування обмежують електронні платежі лише фінансовими установами. Проте на сьогодні електронні платежі можуть здійснюватися не тільки через банки, а й через інших провайдерів фінансових послуг. На вітчизняному ринку активно працюють небанківські установи, які є посередниками в процесі електронних розрахунків. Серед найбільших таких операторів можна назвати WebMoney, EasyPay, LiqPay, IPay.ua, PayPal, Приват24, Монобанк та інші [26].

У 2021 році був ухвалений Закон України «Про платіжні послуги», який розширив коло суб'єктів, що надають фінансові послуги, та уточнив поняття безготівкових розрахунків. Зокрема, закон визначає безготівкові розрахунки як перерахування коштів з рахунків платників на рахунки отримувачів, а також перерахування коштів, внесених готівкою платниками, на рахунки отримувачів через надавачів платіжних послуг.

З огляду на те, що сьогодні майже всі безготівкові розрахунки здійснюються в електронній формі, зокрема через електронні телекомунікаційні засоби, можна провести паралель між безготівковими та електронними розрахунками. Проте між електронними розрахунками та електронними платежами є суттєві відмінності. Електронний платіж – це операція, що полягає лише в перерахуванні коштів платником отримувачу за допомогою електронних засобів. Водночас електронні розрахунки включають не тільки перерахування коштів, але й зміни заборгованості між учасниками операції. Тому поняття «електронні розрахунки» є більш широким, ніж «електронні платежі», оскільки воно охоплює не лише сам процес здійснення платежу, а й нарахування, зміну чи погашення заборгованості одного контрагента перед іншим.

Електронні розрахунки можна подати в кількох окремих блоках, кожен з яких має свої особливості щодо реалізації та облікового забезпечення.

Перший блок включає дистанційне банківське обслуговування (Remote Banking), що дозволяє банкам надавати послуги своїм клієнтам через спеціальне

програмне забезпечення на основі розпоряджень, переданих віддалено, без необхідності фізично відвідувати банк. Ця система складається з таких підсистем, як клієнт-банкінг (з використанням спеціальних програм), інтернет-банкінг (доступ до персональних кабінетів на вебсайтах), а також мобільний банкінг (використання портативних мобільних пристроїв). Для перших двох підсистем електронного документування дистанційного банківського обслуговування встановлені уніфіковані документи, що регулюються Інструкцією про безготівкові розрахунки в Україні в національній валюті, затвердженою постановою Правління НБУ від 21.01.2004 р. № 22. Щодо мобільного банкінгу, нормативні форми документів ще не затверджені, тому рекомендується використовувати ті форми, що зазначені в зазначеній Інструкції.

Другим важливим блоком електронних розрахунків є система еквайрингу (Acquiring), яка дозволяє здійснювати оплату за товари, роботи та послуги за допомогою спеціальних платіжних терміналів із використанням електронних платіжних засобів. Ця система включає кілька підсистем, таких як товарний еквайринг (за допомогою POS-терміналів), мобільний еквайринг (з використанням смартфонів, планшетів і M-POS-терміналів), а також інтернет-еквайринг (розрахунки через віртуальні термінали на вебсайтах інтернет-магазинів або інших одержувачів коштів) [28].

Третім блоком є система автоматів самообслуговування (Self-service terminals), яка забезпечує приймання платежів від фізичних осіб через програмно-технічні комплекси самообслуговування (ПТКС). До цієї категорії відносяться: АТМ-банкінг (за допомогою банкоматів), підсистема термінальних платежів (з використанням небанківських автоматів самообслуговування), а також підсистема вендінг платежів (через торговельні автомати самообслуговування).

Документування електронних розрахунків, що проводяться за допомогою товарного, мобільного еквайрингу та банківських терміналів, має здійснюватися відповідно до Положення про форму та зміст розрахункових документів, затвердженого наказом Міністерства фінансів України від 21.01.2016 р. № 13. Це

Положення визначає основні реквізити та уніфіковані форми розрахункових документів. Однак, питання документального підтвердження облікових операцій при використанні інтернет-еквайрингу залишається неурегульованим.

Система обліку електронних розрахунків, що здійснюються через еквайринг або термінали небанківських установ, потребує наступних удосконалень:

- У нормативно-правовій базі необхідно чітко визначити реквізити, які потрібні для ідентифікації документів (квитанцій), виданих платіжними терміналами.
- Електронні квитанції платіжних терміналів повинні бути захищені засобами електронного захисту, наприклад, електронними цифровими підписами, або зберігатися на захищених державою вебсайтах.
- У системах отримання оплат за допомогою електронних платіжних засобів повинна проводитись ідентифікація платників. Це дозволить одержувачам платежів коректно вести облік отриманих коштів, а органам контролю – здійснювати моніторинг оплат.
- Зарахування коштів, отриманих еквайєром, на рахунки одержувача платежів повинно здійснюватися в день отримання платежу в повній сумі, а комісія має сплачуватися окремо.

Четвертим важливим блоком є проведення електронних розрахунків через систему цифрових валют (Digital currency), яка дозволяє за допомогою електронних гаманців, що функціонують виключно в електронному форматі, здійснювати приймання та сплату коштів, а також контролювати особові рахунки. Така система працює на основі підсистеми електронних грошей та криптовалют. Основною проблемою обліку розрахунків з використанням цифрових валют є відсутність нормативно затверджених форм документів та вимог до їх оформлення. Для чіткої регламентації обліку електронних розрахунків через цифрові валюти необхідно розробити та нормативно затвердити уніфіковані форми типових документів, які відповідатимуть правовим нормам і слугуватимуть юридичною підставою для внесення облікових записів [24].

2.2. Облікове забезпечення операцій в системі електронної комерції

Для забезпечення зацікавлення клієнтів і зміцнення позицій на внутрішньому ринку торгово-виробничі компанії повинні впроваджувати сучасні дієві стратегії формування та підтримання позитивного іміджу своєї продукції. Особливу увагу слід приділяти покращенню просування товарів і послуг через Інтернет. З кожним роком кількість інтернет-користувачів стрімко зростає, оскільки мільйони людей щодня здійснюють покупки в онлайн-магазинах, залишаючись вдома. Це питання стало ще актуальнішим у контексті пандемії COVID-19.

Однак витрати на електронну комерцію завжди були під ретельним наглядом контролюючих органів. Тому документальне оформлення таких витрат необхідне для підтвердження зв'язку між обсягами продажів в Інтернеті та господарською діяльністю підприємств. Сучасна система бухгалтерських рахунків не завжди відображає витрати в електронній комерції належним чином, що створює перешкоди для ефективного управління маркетинговою політикою на основі обліково-аналітичної інформації.

Основним нормативним актом, що регулює діяльність у сфері інтернет-торгівлі, є Закон України «Про електронну комерцію» від 3 вересня 2015 року № 675-VIII. Відповідно до положень цього закону, інтернет-торгівля є складовою електронної комерції, яка згідно зі статтею 3 визначається як господарська діяльність у сфері дистанційної купівлі-продажу товарів, що здійснюється шляхом укладання електронних правочинів із використанням інформаційно-телекомунікаційних систем.

Науковець З.В. Задорожний підкреслює значну перевагу зазначеного закону, що полягає у чіткому визначенні суб'єктного складу учасників господарської діяльності в електронній комерції. До цієї категорії належать суб'єкти електронної комерції, зокрема продавці, постачальники, виконавці, покупці, замовники та споживачі. Окрім того, закон включає постачальників послуг проміжного характеру в інформаційній сфері, а також органи державної

влади та місцевого самоврядування, які здійснюють відповідні функції в межах своїх повноважень.

На основі вивчення визначень терміна «електронна комерція», запропонованих науковцями, ми дійшли висновку, що електронний бізнес є значно ширшим поняттям, ніж «електронна комерція». Вважаємо, що ці два терміни мають певні відмінності, які варто враховувати при їх застосуванні. Так, електронну комерцію можна трактувати як транзакцію, що здійснюється через комп'ютерну мережу, в результаті якої відбувається передача права власності або права користування товаром чи послугою від однієї особи до іншої. Ці транзакції можуть включати купівлю-продаж товарів, надання послуг чи будь-які інші форми обміну, що відбуваються за допомогою цифрових платформ [14].

З іншого боку, електронний бізнес є більш комплексним процесом, який охоплює не лише комерційні транзакції, але й всі інші аспекти бізнес-діяльності, що здійснюються через електронні канали. Це включає управлінські, фінансові, логістичні, маркетингові та комунікаційні процеси, що реалізуються за допомогою мережі взаємопов'язаних терміналів, таких як комп'ютери, мобільні телефони, планшети та інші гаджети. Електронний бізнес охоплює не лише продаж товарів та послуг, але й створення та підтримку інфраструктури для ведення бізнесу, взаємодію з клієнтами, партнерами, постачальниками, а також аналіз і управління даними.

Таким чином, електронний бізнес включає в себе всю екосистему, яка сприяє ефективному веденню бізнесу в умовах цифрової економіки, де важливими є не тільки комерційні операції, а й інтеграція технологій в усі аспекти організаційної діяльності.

Для започаткування віртуального бізнесу першочерговим кроком є створення вебсайту підприємства, що передбачає організаційно-правове та облікове забезпечення його діяльності. У бухгалтерському обліку витрати на створення вебсайту можуть бути відображені двома способами: шляхом безпосереднього списання їх на витрати підприємства або капіталізації через визнання вебсайту нематеріальним активом.

Згідно з науковими підходами, вебсайт суб'єкта господарювання доцільно розглядати як нематеріальний актив, а витрати на його створення – як капітальні інвестиції. Відповідно до пункту 4 Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 8 (НП(С)БО 8), нематеріальний актив визначається як немонетарний актив, що не має матеріальної форми та може бути ідентифікований. При цьому актив відображається в балансі підприємства за умови, що існує висока ймовірність отримання майбутніх економічних вигід від його використання, а його вартість може бути достовірно визначена.

Всі витрати, пов'язані зі створенням вебсайту, накопичуються на рахунку 154 «Придбання (створення) нематеріальних активів». Відповідно до Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» (ч. 1 ст. 9), підставою для відображення господарських операцій у бухгалтерському обліку є первинні документи. Після введення нематеріального активу в експлуатацію на підставі «Акта введення в господарський оборот об'єкта права інтелектуальної власності у складі нематеріальних активів» (типова форма № НА-1) ці витрати капіталізуються на субрахунку 125 «Авторське право та суміжні з ним права».

Витрати, пов'язані з реєстрацією доменного імені, в бухгалтерському обліку класифікуються як витрати майбутніх періодів. Це пояснюється тим, що доменне ім'я реєструється на певний термін (зазвичай один або більше років), а оплата здійснюється наперед за весь період реєстрації. Такі витрати слід обліковувати на рахунку 39 «Витрати майбутніх періодів», з подальшим поступовим списанням на рахунок 93 «Витрати на збут» [3].

Витрати на адміністрування вебсайту, включаючи оплату праці вебмайстра та послуги хостингу, також відносяться до витрат на збут і обліковуються на рахунку 93 «Витрати на збут». У податковому обліку як витрати на реєстрацію доменного імені, так і витрати на адміністрування сайту відносяться до складу валових витрат підприємства, оскільки вони безпосередньо пов'язані з веденням господарської діяльності та реалізацією продукції. Відображення у синтетичному обліку створення вебсайту наведено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1.

Відображення обліку створення вебсайту торгово-виробничого підприємства

№	*Зміст операції*	*Дебет*	*Кредит*
1	Підписано акт виконаних робіт на створення сайту	154	631
2	Відображено суму податкового кредиту	641	631
3	Отримано документи на доменне ім’я	39	631
4	Відображено суму податкового кредиту	641	631
5	Введено в експлуатацію нематеріальний актив	125	154
6	Сплачено заборгованість згідно з актом виконаних робіт	631	311
7	Нараховано заборгованість за хостинг	93	631
8	Відображено суму податкового кредиту	641	631
9	Нараховано зобов’язання за послуги адміністрування вебсайту	93	631
10	Відображено суму податкового кредиту	641	631
11	Сплачено за хостинг та за послуги адміністрування вебсайту	631	311

В умовах жорсткої конкуренції на сучасному ринку просування вебсайту є необхідним елементом забезпечення успішного функціонування підприємства та досягнення максимальної ефективності у задоволенні потреб споживачів.

Реалізація товару дистанційним способом передбачає укладення електронного договору на підставі ознайомлення покупця з описом товару, наданим продавцем відповідно до вимог Закону України «Про електронну комерцію». Це забезпечується через доступ до каталогів, проспектів, буклетів, фотографій тощо, використовуючи інформаційно-телекомунікаційні системи, поштовий, телевізійний чи радіозв’язок або інші засоби, які виключають безпосереднє ознайомлення покупця з товаром під час укладення договору [2].

Порядок укладення електронних правочинів регламентовано розділом ІІІ (ст. 10–16) Закону України «Про електронну комерцію». Укладання електронного договору відбувається на основі пропозиції (оферти), сформованої продавцем. Акцепт покупця може бути здійснений шляхом заповнення відповідного формуляра заяви в електронній формі. Така заява може бути

підтверджена одноразовим ідентифікатором (паролем), отриманим під час реєстрації покупця в інтернет-магазині.

Покупець повинен отримати підтвердження укладення електронного договору у формі електронного документа в момент його укладення.

Розрахунки в електронній комерції можуть здійснюватися кількома способами:

- із застосуванням платіжних інструментів;
- з використанням електронних грошей;
- шляхом банківського переказу;
- готівковою оплатою тощо.

Відображення господарських операцій, пов’язаних зі створенням вебсайту, потребує правильного облікового відображення згідно з чинними нормативними актами. Це забезпечує достовірність фінансової звітності підприємства та сприяє ефективному управлінню його ресурсами.

Відображення у синтетичному обліку створення вебсайту наведено в таблиці 2.2. Такий підхід дозволяє систематизувати витрати, пов’язані з формуванням нематеріального активу, забезпечуючи прозорість облікових даних для внутрішніх і зовнішніх користувачів фінансової інформації.

Враховуючи специфіку діяльності сучасних торгово-виробничих підприємств, доцільним є виокремлення витрат і доходів, отриманих у процесі традиційної та електронної торгівлі. Це пов'язано з тим, що більшість підприємств веде змішану діяльність, використовуючи як звичайні канали збуту продукції, так і продаж через Інтернет.

З метою підвищення аналітичності облікових даних необхідно виділяти окремі аналітичні рахунки у робочому плані рахунків підприємства для деталізації інформації про доходи, витрати та фінансові результати.

Таблиця 2.2.

Відображення обліку реалізації товару через інтернет-магазин торгово-виробничого підприємства

№	*Зміст операції*	*Дебет*	*Кредит*
1	Зараховано грошовий переказ за одиницю товару	311	681
2	Відображено суму податкового зобов'язання у вартості передоплати	643	641
3	Передано товар відділенню поштового зв'язку для пересилки	2822	2821
4	Відображено суму податкового зобов'язання у вартості переданого товару	643	641
5	Отримано звіт від поштового відділення зв'язку про переданий товар покупцю, визнано дохід від реалізації	361	702
6	Закрито рахунки (ПДВ)	702	643
7	Списано первісну вартість товару	902	2822
8	Відображено суму грошового переказу за проданий товар	311	361

Зокрема, у межах рахунків класу 9 «Витрати діяльності» слід окремо обліковувати такі статті:

- 90 «Собівартість реалізації», зокрема субрахунки:
  - 901 «Собівартість реалізованої готової продукції»
  - 902 «Собівартість реалізованих товарів»
  - 903 «Собівартість реалізованих робіт і послуг»
- 92 «Адміністративні витрати»
- 93 «Витрати на збут»
- 94 «Інші операційні витрати», які включають субрахунки 940–949.

Щодо рахунків класу 7 «Доходи і результати діяльності», варто виділити такі позиції:

- 70 «Доходи від реалізації», зокрема:
  - 701 «Дохід від реалізації готової продукції»
  - 702 «Дохід від реалізації товарів»
  - 703 «Дохід від реалізації робіт і послуг»
- 71 «Інший операційний дохід», який включає субрахунки 710–719.

Запровадження окремих аналітичних рахунків дозволить відображати витрати та доходи підприємства окремо для традиційної та електронної торгівлі, що сприятиме покращенню обліково-аналітичного забезпечення управління.

Такий підхід, на нашу думку, сприятиме накопиченню достатньої та надійної інформації щодо витрат, доходів та формування фінансових результатів від операційної діяльності. Це дозволить створити чітку основу для проведення подальшого контролю та аналізу ефективності електронної торгівлі. Зокрема, детальна інформація про витрати, пов'язані з логістикою, маркетингом, обслуговуванням клієнтів та іншими операціями, дасть змогу більш точно оцінити рентабельність та виявити потенційні шляхи оптимізації витрат. Також, точне відображення доходів і витрат дозволить більш ефективно планувати фінансові результати та прогнозувати майбутні тенденції в електронній комерції, що є важливим для досягнення стійкого зростання бізнесу в умовах конкурентного середовища [36].

На нашу думку, система бухгалтерського обліку на підприємстві повинна виконувати важливу роль у забезпеченні всіх зацікавлених користувачів необхідною інформацією для прийняття обґрунтованих і ефективних управлінських рішень. Тому ми поділяємо точку зору багатьох науковців, які вважають за необхідне створення спеціалізованої системи аналітичних рахунків для відокремленого обліку доходів і витрат, пов'язаних з операційною діяльністю підприємства, зокрема в контексті як традиційної, так і електронної торгівлі. Такий підхід дозволить більш точно відслідковувати фінансові потоки, що виникають від різних каналів продажу, та дасть змогу проводити більш глибокий аналіз витрат, доходів і фінансових результатів.

Запропонована методика облікового відображення операцій, пов'язаних із формуванням фінансових результатів операційної діяльності підприємств, сприятиме значному підвищенню ефективності інформаційного забезпечення для всіх користувачів даних обліку. Вона дозволить точніше оцінювати рентабельність різних видів торгівлі, здійснювати планування та прогнозування фінансових результатів на основі більш детальної та достовірної інформації.

Враховуючи розвиток цифрових технологій та зростаючу роль електронної комерції, така система обліку стане основою для більш ефективного моніторингу та коригування бізнес-процесів підприємства, що в свою чергу призведе до підвищення конкурентоспроможності та стабільності компанії на ринку.

2.3. Облік збутової діяльності в умовах відокремлення логістичних та маркетингових процесів

Витрати на збут та маркетингові витрати є важливою складовою витратної структури підприємства, що впливає на його ефективність та конкурентоспроможність на ринку. Зокрема, в умовах швидко зростаючої електронної комерції, де значення інтернет-продажів і цифрових технологій стає визначальним, маркетингові та збутові витрати набувають нових форм та підходів. Зростаюча роль цифрових каналів збуту, соціальних мереж, онлайн-реклами, а також використання сучасних технологій для автоматизації та персоналізації взаємодії з клієнтами потребує розробки спеціалізованих методик обліку таких витрат.

Електронна комерція, як важлива складова сучасної економіки, сприяє виникненню нових викликів і можливостей для підприємств. У контексті електронної торгівлі витрати на збут та маркетинг набувають особливої значущості, оскільки вони безпосередньо пов'язані з досягненням високої ефективності продажу через інтернет-платформи, маркетплейси та соціальні мережі. У цій сфері витрати на залучення та утримання клієнтів, просування товарів і послуг в онлайн-середовищі, а також витрати на логістичні операції набувають комплексного характеру, що вимагає детального дослідження і оптимізації [2].

Особливості електронної комерції зумовлюють необхідність адаптації традиційних методів обліку маркетингових витрат до нових умов функціонування ринку. Тому важливим завданням є не тільки визначення складу

витрат на збут та маркетинг, але й розробка ефективних механізмів їх обліку та аналізу в контексті цифрової трансформації бізнесу.

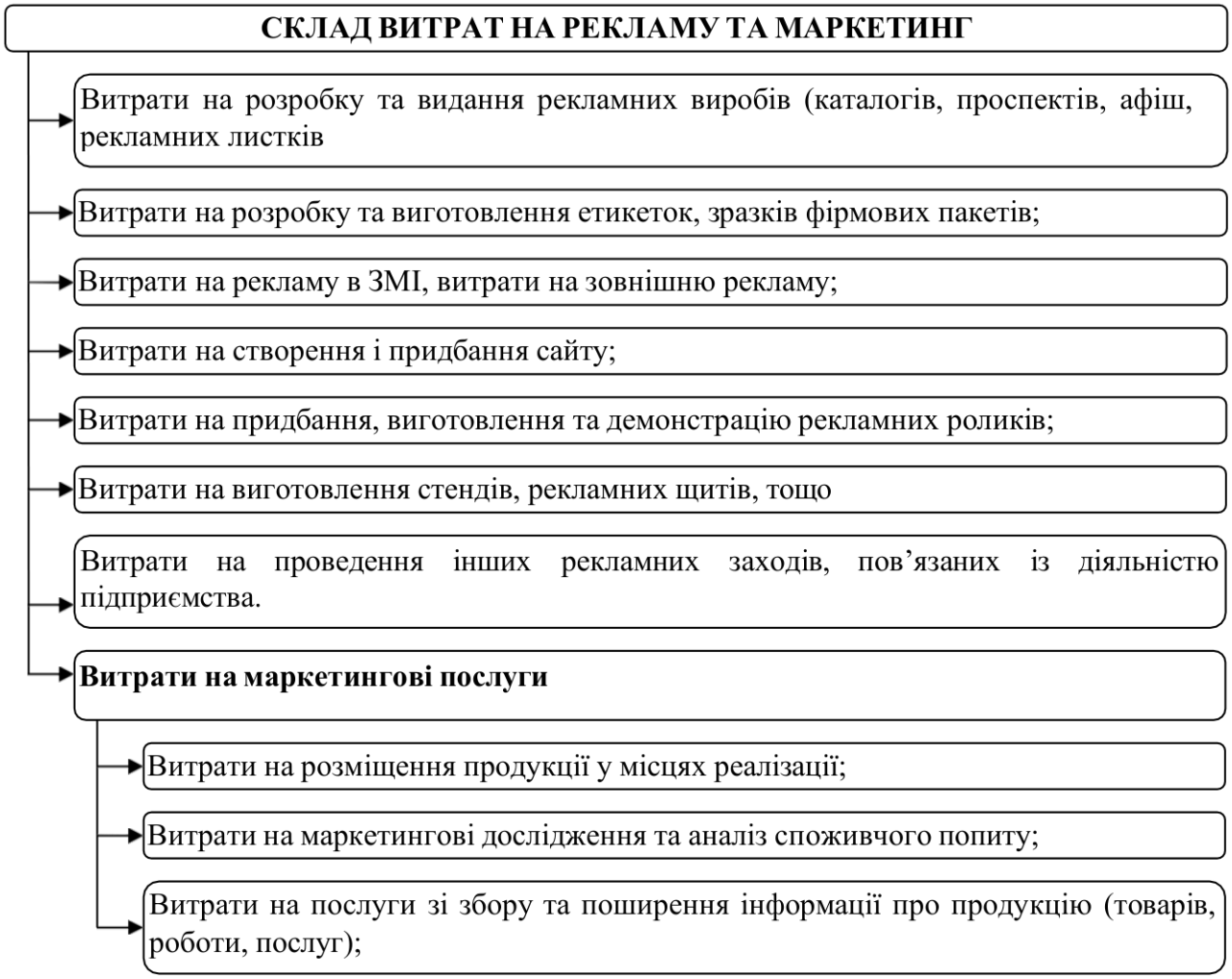


Рис. 2.1. Склад витрат на рекламу і маркетинг у структурі збутових витрат операційної діяльності підприємства

Концептуально важливим є підхід, який трактує збутову діяльність як сукупність організаційно-економічних операцій, що поєднують логістичний (транспортування, складування, управління запасами, обслуговування замовлень) і маркетинговий (дослідження ринкової ситуації, прогнозування обсягів збуту, вибір та управління каналами розподілу) аспекти. Цей процес спрямований на досягнення економічних результатів через реалізацію продукції кінцевим споживачам та створення позитивного іміджу підприємства на ринку.

Маркетинговий компонент збутової діяльності визначає матеріальні цінності як товарний об'єкт на ринку.

Основними завданнями логістики збуту (розподілу, дистрибуції) як невід'ємної частини виробничої та інформаційної діяльності в загальній системі управління підприємством є: пошук нових каналів для розвитку виробництва і забезпечення його прибутковості, підвищення конкурентоспроможності компанії через оптимізацію наявної збутової мережі з урахуванням таких факторів, як належна підготовка товару до продажу, що є продовженням виробничого процесу, а також підвищення ефективності постачання; оптимізація швидкості обробки і оформлення замовлень, поліпшення рівня логістичного сервісу, зменшення кількості рекламацій і штрафів [18].

Двоєдине трактування збутового процесу як логістичної та маркетингової діяльності вимагає наявності ефективної системи управління підприємством. Зовнішні та внутрішні виклики, які виникають унаслідок логістичних і маркетингових факторів, ставлять перед керівництвом завдання розробити дієву збутову політику підприємства. Врахування змін зовнішнього та внутрішнього середовища в умовах динамічних трансформацій постіндустріальної економіки вимагає прийняття оперативних управлінських рішень у сфері збуту. Управління логістичними та маркетинговими компонентами збутової діяльності має базуватися на актуальній, достовірній і своєчасній обліковій інформації. Модернізація управління збутом готової продукції вимагає адаптації методик бухгалтерського обліку до вимог і логістики, і маркетингу. Інформаційну модель обліку та управління збутовою діяльністю, з огляду на розмежування логістичних і маркетингових процесів, представлено на рисунку 2.1.

В обліковій та управлінській системі логістичних процесів ключову роль відіграє пошук та створення умов для реалізації продукції (робіт, послуг) та їх транспортування до кінцевих споживачів або замовників. Процес укладання договорів на реалізацію, контроль їх виконання, а також документування і облік збуту продукції формують інформаційне середовище для ефективного управління збутовою політикою підприємства.

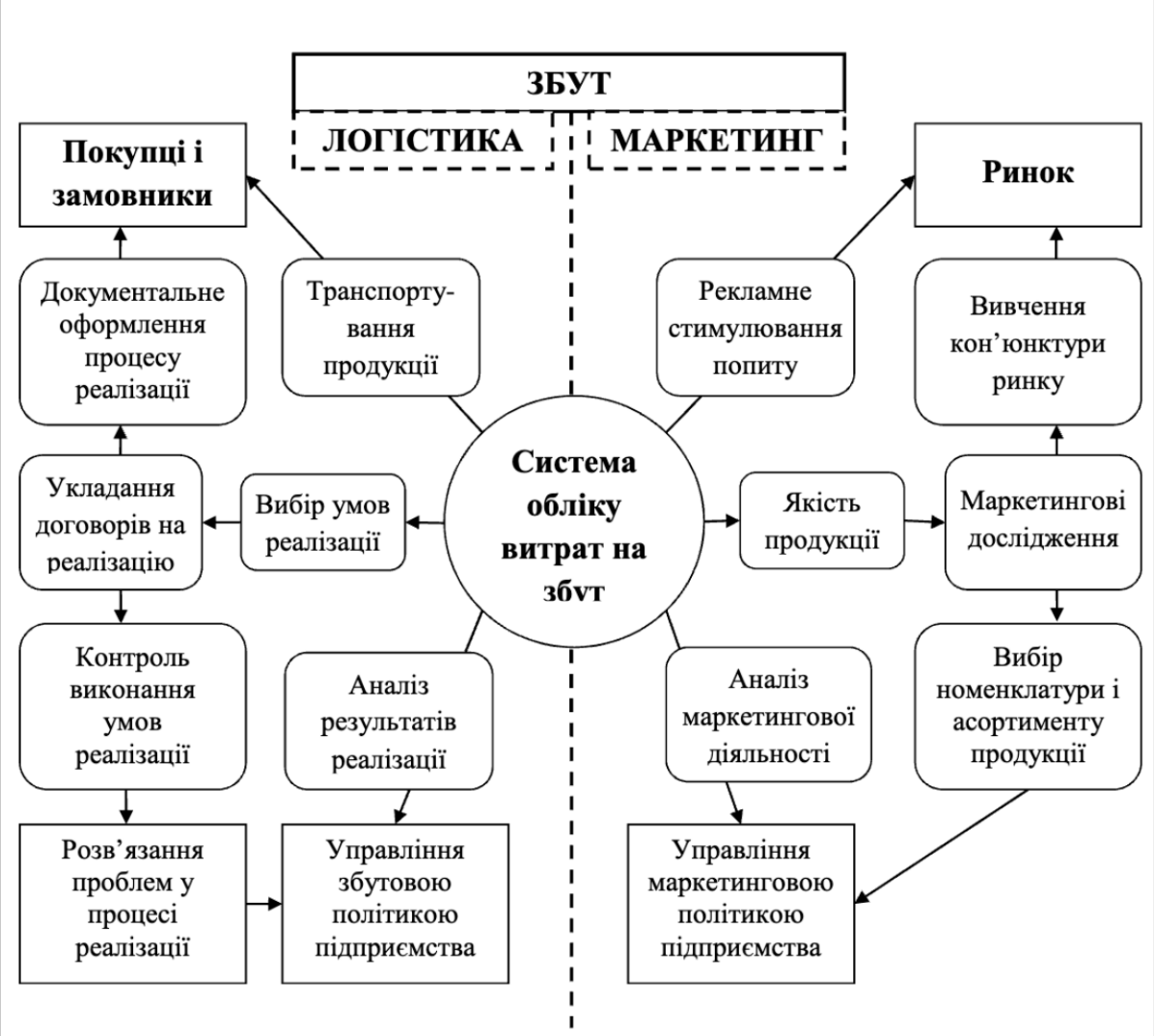


Рис. 2.1. Логістичне та маркетингове розмежування витрат на збут в обліку та управлінні підприємством

На відміну від логістики, де кінцевим об'єктом збутової діяльності є покупці або замовники, маркетинг зосереджений на дослідженні ринку та просуванні товарів. Основою маркетингових процесів збутової діяльності є ринкове позиціонування продукції (робіт, послуг), що включає забезпечення їх якості, оптимального асортименту, дизайну, упаковки та створення позитивного іміджу. Ці фактори забезпечують підприємству конкурентні переваги на ринку.

Облікова інформація про маркетингові витрати, пов'язані з збутом, використовується для оцінки ефективності заходів просування продукції на ринку, таких як рекламні кампанії, а також для управління маркетинговою політикою підприємства в цілому. Диференціація збутових витрат може бути

досягнута через використання окремих облікових документів для фіксації логістичних і маркетингових операцій. У кожному з таких документів можна чітко виділити факти господарської діяльності, що належать до або логістичної, або маркетингової складової.

Документальне забезпечення операцій, пов'язаних із виникненням збутових витрат логістичної природи, є стандартним і широко використовується підприємствами в різних галузях. Наприклад, для обліку об'єктів, що використовуються в збутовій діяльності, застосовуються такі документи: «Розрахунок амортизації основних засобів» – для амортизації необоротних активів; «Накладна-вимога на відпуск матеріалів» – для обліку вартості переданих матеріалів; «Акт на списання малоцінних і швидкозношуваних предметів» – для обліку вартості переданих МШП; «Звіт про використання коштів на відрядження» – для витрат на відрядження; «Табель обліку використання робочого часу» і «Розрахунково-платіжна відомість» – для обліку заробітної плати персоналу та інші [14].

З іншого боку, чинні нормативно-правові акти не визначають конкретний перелік облікових документів для підтвердження витрат на збут, пов’язаних з маркетинговою діяльністю. Однак зв'язок між збутовими витратами та маркетинговими заходами може бути підтверджений за допомогою таких документів:

1. Наказ про проведення маркетингових заходів, що містить період реалізації, цільовий ринок, потенційних споживачів і кошторис з деталізацією витрат на маркетинг.

2. Договір на надання маркетингових послуг, який включає виконавця, завдання, перелік і вартість послуг, умови виконання, місце реалізації та права й обов'язки сторін.

3. Акт приймання-передачі послуг або інший документ, що підтверджує фактичне надання маркетингових послуг, оформлений відповідно до вимог законодавства.

4. Звіт про проведення маркетингових досліджень, який включає отримані результати, рекомендації замовнику, а також інформацію щодо аналізу ринку, тенденцій розвитку, конкурентів, політики ціноутворення, потенційних споживачів, імпорту та експорту продукції, оцінки ризиків, фінансового плану, ефективності проекту, рівня рентабельності та терміну окупності.

Ці документи формують основу для обліку витрат, пов'язаних з маркетинговими заходами та надають необхідну інформацію для оцінки ефективності витрат на просування продукції на ринку.

При розробці плану рекламних заходів керівництву підприємства рекомендовано обов'язково зазначати маркетингову спрямованість витрат на збут у відповідних облікових документах. Наприклад, у документах на відпуск матеріальних цінностей зі складу (прайс-листи, ручки, блокноти, агітки тощо) повинна бути вказана подія, яка має маркетингову спрямованість. Також необхідно складати кошториси для проведення маркетингових заходів, що міститимуть перелік витрат, які будуть ідентифіковані як збутові. Після завершення маркетингових подій необхідно формувати звіт, що дасть змогу порівняти фактичні витрати з плановими (кошторисними) показниками [15].

На основі таких первинних документів можна ідентифікувати маркетингові витрати, що дозволяє їх виділити з загального списку витрат на збут і окремо відобразити на рахунках бухгалтерського обліку. Паралельний вплив логістики та маркетингу на процес збуту продукції також сприяє розвитку науково обґрунтованих пропозицій щодо зміни назви рахунку 93 «Витрати на збут». Узагальнюючи погляди науковців на трансформацію обліку збутової діяльності, можна виділити три основні позиції:

– Логістичні витрати є тотожними маркетинговим витратам, що не потребує зміни назви рахунку 93 «Витрати на збут», оскільки їх облік відповідає методиці НП(С)БО 16 «Витрати», а маркетингові витрати виділяються через відкриття субрахунків.

– Логістичні та маркетингові витрати є рівнозначними категоріями, що ускладнює їх узагальнення, оскільки вони мають диференційовану природу

виникнення. Це потребує зміни назви рахунку 93 «Витрати на збут» з урахуванням маркетингової складової збуту продукції.

– Логістика є елементом маркетингу, що вимагає перейменування рахунку 93 «Витрати на збут» на «Маркетингові витрати», з можливістю відкриття субрахунків для обліку витрат на збут.

Належно обґрунтованим є другий варіант співвідношення між збутовими (логістичними) та маркетинговими витратами при дослідженні збутової діяльності підприємства, що відповідає базовим економічним поглядам на процес реалізації продукції (робіт, послуг). Найбільш поширеною та цитованою в рамках цієї позиції є пропозиція К.В. Безверхого щодо перейменування рахунку 93 «Витрати на збут» на «Витрати на збут, рекламу й маркетинг» з одночасним відкриттям субрахунків 931 «Витрати на збут», 932 «Витрати на рекламу», 933 «Маркетингові витрати». Така наукова позиція щодо виділення реклами як окремої складової процесу реалізації та просування продукції є недостатньо обґрунтованою.

Маркетинг є складною економічною категорією, що об'єднує різносторонні зусилля фахівців, кінцевим результатом яких є реалізація товарів на ринку. Одним із дієвих механізмів маркетингового просування продукції (робіт, послуг) є реклама. Згідно зі статтею 1 Закону України «Про рекламу», реклама — це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та будь-яким способом, спрямована на формування або підтримку обізнаності споживачів та їх інтересу до такої особи чи товару. Реклама разом з управлінням продуктом як товаром, ціною, місцем реалізації, комунікаціями з споживачем та дистрибуцією є складовими так званого «маркетинг-міксу» [27].

Іншими словами, реклама може бути ефективною лише в комплексі з іншими елементами маркетингової діяльності. Тому позиціонування в назві рахунку 93 тільки одного елемента маркетингу без урахування інших інструментів для досягнення конкурентних переваг на ринку є недоцільним, оскільки залишаються поза увагою інші складові «маркетинг-міксу».

Додатково слід врахувати, що науковці, які досліджують облік збутових витрат у комерційній діяльності, що ґрунтується на рекламному стимулюванні попиту, часто не враховують маркетингове спрямування витрат на збут. Для комплексного врахування логістичного та маркетингового впливу на збутову діяльність доцільно змінити назву рахунку 93 «Витрати на збут» на «Витрати на збут і маркетинг». Така зміна назви рахунку має концептуальне і лінгвістичне обґрунтування, що підтверджує правильність цього підходу.

Функціонально збутова діяльність передує маркетингу в процесі формулювання назви рахунку 93 «Витрати на збут і маркетинг». Збут є невід'ємною частиною діяльності підприємств, що займаються виробництвом продукції, виконанням робіт та наданням послуг. Особливо це стосується невеликих підприємств, таких як кондитерські, що працюють з давальницькою сировиною чи надають послуги виробничого аутсорсингу, де витрати на маркетинг можуть бути відсутніми.

В подальшому інформацію з рахунків бухгалтерського обліку рекомендовано акумулювати у запропонованій формі відомості обліку витрат на збут окремо за логістичними та маркетинговими компонентами з метою деталізованого аналізу.

Висновок до розділу 2.

Організація обліку електронної торгівлі та електронних розрахунків є важливим аспектом для сучасних підприємств, оскільки це дозволяє забезпечити прозорість фінансових операцій, підвищити ефективність бізнес-процесів та мінімізувати помилки, пов'язані з традиційними методами обліку. Використання автоматизованих систем обліку в електронній комерції дозволяє швидко обробляти великі обсяги даних, а також забезпечує ефективний контроль за транзакціями та фінансовими потоками. Крім того, облік електронних розрахунків є необхідним для правильного відображення доходів та витрат, а також для виконання вимог чинного законодавства.

Облікове забезпечення операцій в системі електронної комерції вимагає чіткої організації документообігу, який включає в себе електронні договори, акти виконаних робіт, накладні та інші документи, що підтверджують фактичне здійснення операцій. Система обліку повинна бути адаптована до специфіки електронної комерції та відповідати вимогам щодо збереження інформації та її надійного захисту.

Що стосується обліку збутової діяльності в умовах відокремлення логістичних та маркетингових процесів, то важливо зазначити, що сучасна система обліку повинна забезпечити чітке розмежування витрат на збут, логістику та маркетинг. В умовах, коли маркетингові витрати активно впливають на процес реалізації товарів, доцільно виділяти окремі категорії витрат, що дозволяє точніше визначати фінансові результати та приймати ефективні управлінські рішення. Таким чином, необхідність трансформації облікової системи для відображення специфіки збутової діяльності та інтеграції логістики і маркетингу є важливим етапом для удосконалення обліку в сучасному бізнес-середовищі.

РОЗДІЛ 3
СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ОПТИМІЗАЦІЇ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ТА ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ

3.1. Використання штучного інтелекту як засіб оптимізації бізнес-процесів в електронній комерції

Сьогодні штучний інтелект відіграє ключову роль у трансформації бізнес-процесів в електронній комерції. Його використання дозволяє компаніям автоматизувати рутинні завдання, аналізувати великі обсяги даних, а також приймати більш обґрунтовані управлінські рішення. Завдяки впровадженню алгоритмів машинного навчання, підприємства можуть персоналізувати пропозиції для клієнтів, оптимізувати логістику та прогнозувати попит на товари. Це сприяє підвищенню ефективності, скороченню витрат і зміцненню конкурентних позицій на ринку, що робить штучний інтелект незамінним інструментом сучасного електронного бізнесу.

Сучасний світ електронної комерції стрімко змінюється під впливом інноваційних технологій, серед яких штучний інтелект (ШІ) займає центральне місце. Його впровадження дозволяє підприємствам не лише автоматизувати бізнес-процеси, а й значно підвищити ефективність управління, забезпечити індивідуальний підхід до клієнтів і посилити конкурентоспроможність на глобальному ринку. Завдяки аналітиці даних алгоритми ШІ створюють індивідуальні пропозиції, формують рекомендації та підвищують рівень задоволеності клієнтів, підтримуючи довгострокові стосунки з покупцями. Крім того, ШІ оптимізує логістику, обробку замовлень та управління запасами, що знижує витрати на ведення бізнесу та усуває людські помилки. Моделі машинного навчання дозволяють прогнозувати зміни в попиті на товари, аналізувати поведінку споживачів і визначати ключові тенденції на ринку. Системи підтримки на основі ШІ, такі як чат-боти та віртуальні асистенти, забезпечують цілодобову взаємодію зі споживачами, відповідаючи на їхні запити

швидко та ефективно. У конкурентному середовищі електронної комерції підприємства, які активно застосовують штучний інтелект, отримують значні переваги. Це стосується як малого бізнесу, так і міжнародних корпорацій, які шукають нові шляхи для підвищення прибутковості та розширення ринків. ШІ забезпечує масштабованість бізнесу, швидку адаптацію до змін ринку та збільшує рівень задоволеності клієнтів. Таким чином, використання штучного інтелекту стає важливою умовою для виживання та зростання компаній в умовах сучасного цифрового світу. Це потужний інструмент, який допомагає досягати високих результатів і формувати нові стандарти в електронній комерції.

Штучний інтелект (ШІ) останніми роками активно інтегрується в різні сфери діяльності, зокрема в електронну комерцію, сприяючи вдосконаленню бізнес-процесів, підвищенню ефективності обслуговування клієнтів та забезпеченню персоналізованого підходу до споживачів. Розвиток цієї технології суттєво трансформував всі аспекти ведення бізнесу, створюючи нові можливості для автоматизації та аналітики [31].

Використання ШІ в електронній комерції дозволяє підприємствам поліпшити якість клієнтського обслуговування завдяки точному прогнозуванню попиту та персоналізації пропозицій. Автоматизація ключових бізнес-процесів, таких як управління замовленнями, інвентаризація та логістика, суттєво знижує витрати та підвищує продуктивність. Крім того, ШІ сприяє аналізу великих обсягів даних, дозволяючи виявляти нові ринкові тенденції, що допомагає приймати стратегічні рішення на основі достовірної інформації.

Особливу увагу слід приділити впливу ШІ на взаємодію зі споживачами. Системи штучного інтелекту забезпечують індивідуальний підхід до клієнтів, пропонуючи релевантні продукти на основі їхньої історії покупок та поведінки на сайті. Це значно підвищує рівень задоволеності споживачів та їхню лояльність до бренду.

У науковій літературі поняття «штучний інтелект» визначається як галузь інформатики, що займається створенням комп’ютерних систем, здатних виконувати завдання, які зазвичай вимагають людського інтелекту. До таких

завдань належать обробка природної мови, прийняття рішень, вирішення проблем, розпізнавання зображень та здатність до самостійного навчання. ШІ моделює когнітивні функції, подібні до людських, дозволяючи системам адаптуватися до змінних умов та покращувати свою продуктивність через накопичений досвід.

Таблиця 3.1.

Переваги та недоліки використання штучного інтелекту в електронній комерції

N	*Переваги*	*Недоліки*
1	Персоналізація продуктів і пропозицій. ШІ дозволяє аналізувати дані клієнтів, створюючи персоналізовані рекомендації та пропозиції.	Вартість імплементації. Розробка, впровадження та підтримка ШІ можуть бути дорогими, особливо для малих підприємств.
2	Автоматизація процесів. ШІ автоматизує замовлення, інвентаризацію, логістику, зменшуючи витрати та мінімізуючи помилки.	Проблеми з безпекою. Існує ризик витоку даних і атак на системи безпеки.
3	Прогнозування попиту. ШІ аналізує дані про попит і тенденції, забезпечуючи точніше прогнозування запасів.	Залежність від даних. Для навчання ШІ потрібні великі обсяги якісних даних, що не завжди доступно.
4	Покращення обслуговування клієнтів. Чат-боти й віртуальні асистенти надають підтримку клієнтам 24/7.	Необхідність людського контролю. У складних ситуаціях втручання людини все одно необхідне.
5	Оптимізація ціноутворення. ШІ допомагає встановлювати оптимальні ціни на товари та послуги.	Соціальні та етичні питання. Використання ШІ може впливати на зайнятість і викликати етичні дискусії.
6	Збільшення конкурентоспроможності. ШІ підвищує ефективність бізнесу та конкурентні переваги.	Клієнтська незадоволеність. Деякі споживачі негативно сприймають автоматизовані сервіси.
7	Зменшення шахрайства. ШІ виявляє аномальні дії, мінімізуючи фінансові ризики.	Можливість помилок. Помилки можливі під час впровадження або через технічні збої.
8	Аналітика та звітність. ШІ спрощує збір і аналіз даних, підтримуючи прийняття обґрунтованих рішень.	Обмежені можливості в складних ситуаціях. ШІ може не впоратися з нестандартними завданнями.
9	Покращення управління запасами. ШІ забезпечує точне управління запасами, уникаючи надлишків або нестачі.	Вразливість до змін ринку. ШІ може не встигати адаптуватися до різких змін ринку.
10	Покращення конверсії та продажів. ШІ аналізує дані для підвищення конверсії та збільшення обсягів продажів.	Залежність від технічної інфраструктури. Надійність роботи залежить від технічної підтримки.

Отже, впровадження штучного інтелекту в електронну комерцію є визначальним чинником успіху для підприємств, які прагнуть залишатися конкурентоспроможними на динамічному ринку. Подальші дослідження в цій сфері сприятимуть розробці нових технологічних рішень, здатних ще більше вдосконалити бізнес-процеси та покращити клієнтський досвід, переваги та недоліки використання штучного інтелекту наведено в таблиці 3.1.

Застосування штучного інтелекту в електронній комерції стало важливим інструментом для трансформації бізнесу, сприяючи підвищенню ефективності, продуктивності та задоволеності клієнтів. Серед основних переваг використання ШІ – персоналізація послуг, автоматизація процесів, збільшення обсягів продажів та зниження витрат. Штучний інтелект забезпечує конкурентні переваги, дозволяючи компаніям точніше аналізувати споживчу поведінку, прогнозувати попит та адаптувати свої бізнес-стратегії [22].

Водночас впровадження ШІ супроводжується певними викликами, зокрема високими витратами на розробку та підтримку систем, проблемами безпеки даних і необхідністю доступу до великих обсягів якісної інформації. Також важливими є етичні аспекти, такі як збереження конфіденційності даних, соціальні наслідки, а також можливість виникнення технічних помилок, що можуть вплинути на репутацію бренду.

Історія впровадження штучного інтелекту в електронній комерції розпочалася наприкінці XX – на початку XXI століття на тлі бурхливого розвитку інтернет-технологій. Інтернет став ключовим каналом для торгівлі та обміну інформацією, що стимулювало створення перших інтелектуальних систем. Зокрема, рекомендаційні системи стали одним із перших успішних застосувань ШІ, дозволяючи компаніям пропонувати клієнтам індивідуалізовані товари та послуги на основі їхньої поведінки.

Подальший розвиток ШІ в електронній комерції привів до появи чат-ботів та віртуальних асистентів, які забезпечують цілодобову підтримку клієнтів, полегшують процес обслуговування та сприяють підвищенню лояльності покупців. Завдяки розвитку алгоритмів машинного навчання та зростанню

обчислювальних можливостей компанії отримали доступ до нових методів обробки даних, аналітики та прогнозування.

Таблиця 3.1.

Практика використання штучного інтелекту в сучасних світових компаніях електронної комерції

№	*Назва компанії*	*Досвід використання штучного інтелекту в бізнес-процесах*
1	Amazon	Amazon використовує ШІ для рекомендаційних систем, які пропонують покупцям товари, що можуть їх зацікавити. Вони також використовують роботів-кур'єрів та автономних роботів для доставки товарів. Alexa, голосовий асистент Amazon, інтегрований у аудіопристрої компанії, приставки FireTV тощо. AWS забезпечує обчислювальні послуги на основі ШІ для покращення безпеки та аналітики.
2	Alibaba	Alibaba застосовує ШІ для аналізу даних про покупців, створення чат-ботів та автоматичних систем підтримки клієнтів. AliGenie є інтелектуальним помічником, який використовується в розумній колонці TmallGenie. ШІ допомагає в управлінні запасами та обробці замовлень.
3	eBay	eBay використовує ШІ для прогнозування цін, виявлення шахраїв, покращення пошуку та рекомендацій. Функція ImageSearch дозволяє здійснювати пошук за зображеннями. Покращена функція пошуку враховує контекст запитів користувачів.
4	JD.com	JD.com використовує дрони для доставки, роботи на складах та програмне забезпечення для розпізнавання облич для безконтактної оплати. ШІ створює персоналізовані профілі покупців для формування маркетингових стратегій.
5	Walmart	Walmart застосовує ШІ для підтримки клієнтів через чат-боти та голосові покупки через WalmartVoiceOrder. Це дозволяє миттєво відповідати на прості запитання клієнтів та автоматизувати замовлення товарів.
6	Zalando	Zalando використовує ШІ для персоналізованих рекомендацій, візуального пошуку, розпізнавання облич та обробки природної мови для покращення обслуговування клієнтів. Інтернет речей допомагає у процесах управління запасами та доставки.
7	Tesla	Tesla застосовує ШІ для системи автопілоту, яка включає автоматичне керування автомобілем. Система використовує сенсори, камери та радар для виявлення об'єктів і уникнення аварій. ШІ також допомагає виявляти несправності та оновлювати функціональність автомобілів через інтернет.

Сьогодні великі гравці електронної комерції активно впроваджують технології ШІ для автоматизації бізнес-процесів, вдосконалення користувацького досвіду та підвищення конкурентоспроможності. Штучний

інтелект відіграє вирішальну роль у створенні інноваційних бізнес-моделей та забезпеченні довгострокового успіху підприємств на глобальному ринку. В таблиці 3.2 представлена узагальнена інформація щодо практики використання штучного інтелекту в бізнес-процесах сучасних великих світових компаній.

Застосування штучного інтелекту в великих компаніях електронної комерції, таких як Amazon, Alibaba, eBay та інших, значно підвищило ефективність операцій, дозволивши автоматизувати рутинні процеси, покращити персоналізацію послуг та зміцнити безпеку. Ці компанії використовують ШІ для аналізу великих масивів даних, підвищення задоволеності клієнтів, автоматичної обробки замовлень та оптимізації управління запасами. Однак це також ставить питання конфіденційності та регулювання, які потребують невідкладного вирішення. В цілому, інтеграція штучного інтелекту в електронну комерцію відкриває великі можливості для покращення бізнесу та досвіду користувачів, але вимагає обережного підходу до розробки і впровадження [18].

Інтеграція ШІ в електронну комерцію супроводжується низкою викликів, серед яких:

1. Конфіденційність і захист даних – зростання обсягу збору і обробки особистої інформації може викликати занепокоєння щодо конфіденційності. Потрібно забезпечити належний рівень захисту даних і конфіденційності користувачів.

2. Етика та відповідальність – питання етики застосування ШІ, зокрема щодо реклами та рекомендацій, вимагають обговорення. Важливо визначити, які дані збираються для персоналізації контенту, і враховувати соціальні та етичні аспекти цього процесу.

3. Нормативно-правове регулювання – швидкий розвиток технологій без чітких регулюючих норм може спричинити правові труднощі. Законодавці стикаються з проблемами розробки відповідних стандартів для використання ШІ в електронній комерції. Важливо також розробити єдині міжнародні стандарти, що допоможе узгодити підходи і правові норми.

4. Відхилення, неточність, помилки – біас у ШІ-алгоритмах може призвести до нерівномірного оброблення даних різних груп користувачів, що порушує принципи справедливості. Необхідно активно працювати над зменшенням таких упереджень.

5. Взаємодія з клієнтами – автоматизовані системи обслуговування та рекомендації можуть спростити процес покупки, але також можуть позбавити користувачів індивідуального підходу та особистого контакту. Важливо забезпечити баланс між використанням ШІ та людським фактором у обслуговуванні.

6. Вартість впровадження – значні витрати на розробку і підтримку ШІ-систем можуть бути фінансовим викликом для малих підприємств.

Загалом, хоча використання ШІ в електронній комерції має багато переваг, для його успішного і безпечного впровадження потрібно вирішити численні питання.

Розвиток технологій штучного інтелекту, таких як глибоке навчання, вдосконалення обробки мови та комп'ютерного зору, надасть можливість підвищити якість обслуговування, автоматизувати більше завдань і створити більшу інтерактивність для клієнтів. Компанії, які впроваджують ШІ в свої бізнес-процеси, отримують конкурентні переваги на ринку електронної комерції. У міру розвитку штучного інтелекту в електронній комерції, з'являються нові тенденції та перспективи.

1. Персоналізований маркетинг дозволяє точно адаптувати пропозиції до індивідуальних потреб клієнтів, що підвищує ефективність і сприяє лояльності. Використання чат-ботів і віртуальних асистентів допомагає поліпшити обслуговування клієнтів та автоматизувати процеси. Аналіз даних і передбачення поведінки споживачів дозволяють компаніям краще адаптуватися до ринкових змін і покращити стратегію продажів. Впровадження новітніх технологій, таких як віртуальна та доповнена реальність, дає можливість користувачам отримати новий рівень зручності та інтерактивності при виборі товарів.

2. Віртуальні асистенти є однією з важливих перспектив розвитку штучного інтелекту в електронній комерції. Вони використовують розуміння природної мови і можуть спілкуватися з клієнтами через текстові повідомлення або голосові команди. Віртуальні асистенти можуть відповідати на запитання, надавати рекомендації та здійснювати покупки за запитом користувачів. Вони значно полегшують навігацію по сайту, допомагають у виборі товарів і послуг, що позитивно впливає на користувацький досвід і збільшує конверсію. Важливою перевагою є доступність таких помічників 24/7, що підвищує задоволеність клієнтів і забезпечує постійну доступність сервісу. У майбутньому віртуальні асистенти можуть стати ще більш інтелектуальними і виконувати складніші завдання, оптимізуючи бізнес-процеси в електронній комерції.

3. Аналітика та передбачення на основі штучного інтелекту також є важливою перспективою для електронної комерції. За допомогою аналітики компанії можуть збирати і обробляти великі обсяги даних про клієнтів, їхні уподобання та звички. Це дозволяє створювати персоналізовані рекомендації, прогнозувати попит на товари та послуги, а також оптимізувати ціноутворення та асортимент товарів. Використання передбачення дозволяє компаніям швидко реагувати на зміни на ринку та адаптувати свою діяльність до нових тенденцій. Аналітика й передбачення допомагають покращити управління запасами, знизити витрати на маркетинг і збільшити продажі, що робить підприємства більш конкурентоспроможними на ринку електронної комерції.

4. Віртуальна реальність та доповнена реальність відкривають нові можливості для електронної комерції. Віртуальна реальність дозволяє створювати іммерсивні магазини, де клієнти можуть оглядати товари до того, як здійснити покупку. Це особливо корисно для таких товарів, як меблі чи нерухомість, які вимагають детального сприйняття. Доповнена реальність дозволяє додавати віртуальні об'єкти в реальний світ за допомогою смартфонів або інших пристроїв. Віртуальна та доповнена реальність створюють більш інтерактивний і зручний досвід для покупців, що сприяє збільшенню продажів і покращенню взаємодії з брендами в електронній комерції.

Підсумовуючи, можна відзначити, що в електронній комерції існують певні проблеми та виклики, пов'язані з використанням штучного інтелекту, серед яких етичні питання, необхідність регулювання, можливі неточності та систематичні помилки, а також аспекти взаємодії з клієнтами. Проте перспективи розвитку електронної комерції за допомогою штучного інтелекту є досить сприятливими. З правильним підходом до впровадження технологій ШІ, врахуванням етичних, соціальних та регуляторних аспектів, штучний інтелект має потенціал стати важливим інструментом для підвищення ефективності та конкурентоспроможності компаній. Це може принести значні переваги як для споживачів, так і для бізнесу, сприяючи розвитку електронної комерції в цілому.

Отже, штучний інтелект став потужним інструментом для оптимізації бізнес-процесів в електронній комерції. Його використання дозволяє значно підвищити ефективність та конкурентоспроможність компаній, поліпшити взаємодію з клієнтами та забезпечити персоналізацію пропозицій. Однак на шляху до максимальної вигоди від застосування штучного інтелекту виникають певні перешкоди, зокрема етичні питання, проблеми неточності та помилок, необхідність регулювання та важливість збереження особистого контакту в комунікації з клієнтами [30].

Перспективи використання штучного інтелекту в електронній комерції відкривають нові можливості для покращення бізнес-процесів та підвищення рівня задоволення клієнтів. Важливо при цьому знаходити баланс між розвитком технологій і дотриманням етичних стандартів, а також враховувати соціальні аспекти.

Майбутнє електронної комерції тісно пов'язане зі збільшенням використання штучного інтелекту та розширенням його застосування в маркетингу, обслуговуванні клієнтів та оптимізації бізнес-процесів. Успішна електронна комерція майбутнього потребуватиме гармонійного поєднання інноваційних технологій та високих етичних стандартів.

3.2. Формування та оцінка фінансової стійкості підприємства

У сучасних умовах, коли середовище постійно змінюється, ефективність діяльності будь-якого підприємства прямо залежить від стабільності його фінансового стану. Це, у свою чергу, є основним фактором, який визначає здатність підприємства зберігати фінансову рівновагу та нарощувати свій фінансовий потенціал у майбутньому. Особливу увагу слід приділяти управлінню фінансовими ресурсами, зокрема їх формуванню, розподілу та використанню. Висока ефективність цих процесів сприяє розвитку підприємства через підвищення прибутковості бізнесу, забезпечення процесів розширеного відтворення при збереженні платоспроможності та кредитоспроможності, а також мінімізації фінансових ризиків. Крім того, постає більш складне завдання забезпечення фінансової безпеки підприємства та можливості маневрування фінансами в умовах економічної нестабільності. Таким чином, підвищення фінансової стійкості є критично важливим для підприємств сьогодні.

Питання фінансової стійкості підприємств стало об'єктом численних досліджень як у вітчизняній, так і в зарубіжній науці. Проте, єдності в трактуванні цього поняття досі не досягнуто. Загалом можна виділити кілька основних підходів до визначення фінансової стійкості [4].

Прихильники першого підходу вважають фінансову стійкість підприємства станом, при якому забезпечуються основні параметри його розвитку. До таких параметрів відносяться платоспроможність, стабільна прибутковість, можливість розширеного відтворення, фінансова рівновага та кредитоспроможність.

Другий підхід зосереджений на визначенні фінансової стійкості як здатності підприємства виконувати зобов'язання та досягати бажаних результатів. Ми погоджуємося з тим, що фінансова стійкість дійсно свідчить про спроможність підприємства ефективно здійснювати господарську діяльність. Однак, це визначення не охоплює повністю стан підприємства, який досягається через певний рівень фінансової стійкості.

Третій підхід трактує фінансову стійкість як комплексну характеристику підприємства або його фінансового стану. Цей підхід є найбільш обґрунтованим, оскільки в ньому найбільш повно відображено значення та вплив фінансової стійкості на загальний стан підприємства.

Четвертий підхід зводить визначення фінансової стійкості до рівня платоспроможності, яка забезпечується протягом певного періоду та за визначених умов. Такий підхід, на нашу думку, не враховує всю складність досліджуваного поняття і однобічно характеризує лише поточний стан підприємства, не зважаючи на його потенціал для подальшого розвитку.

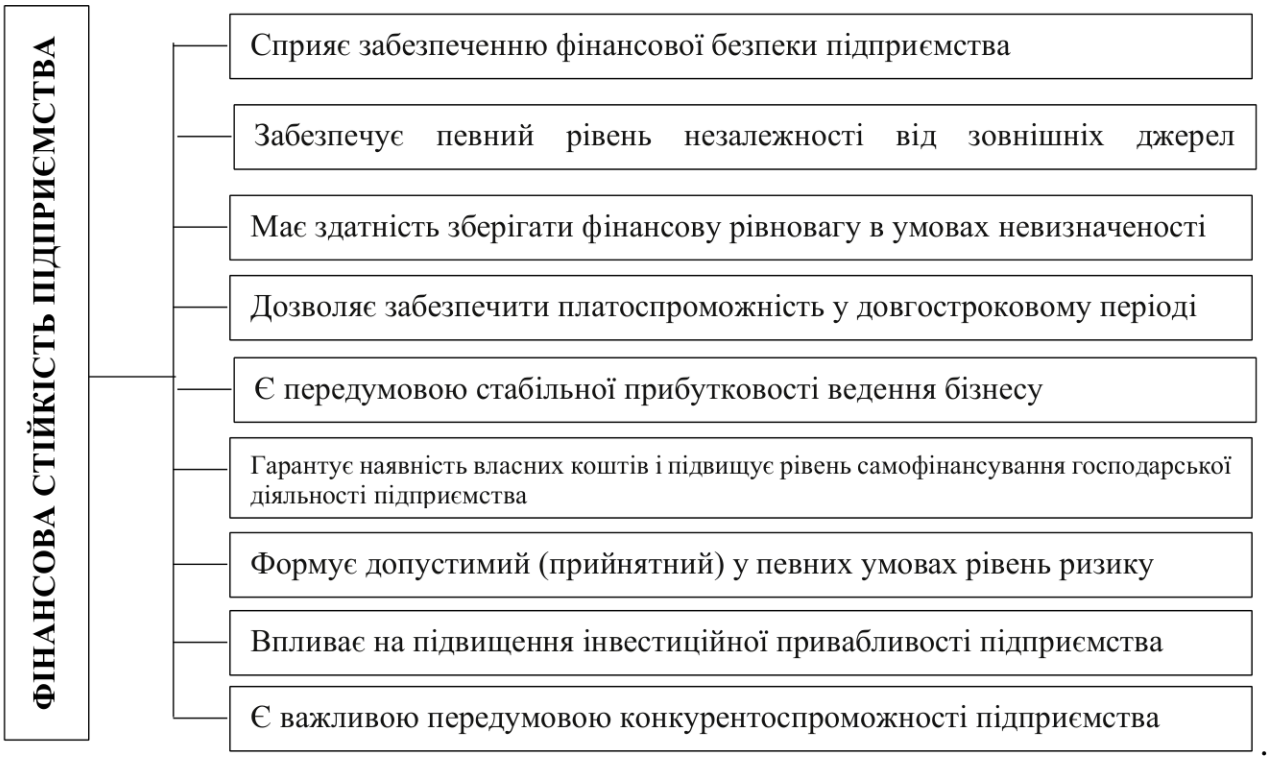


Рис. 3.1 Основні ознаки фінансової стійкості підприємства

Оцінка фінансової стійкості підприємства передбачає визначення пріоритетів, що залежать від конкретної мети аналізу. Зокрема, для власників підприємства (акціонерів, інвесторів) можливе зростання частки позикового капіталу, що дозволяє розширити обсяги господарської діяльності. Натомість для кредиторів (постачальників, банків, лізингових компаній) важливим є

наявність високої частки власного капіталу, оскільки це знижує рівень ризику та підвищує фінансову стабільність підприємства.

Основною метою оцінки фінансової стійкості є визначення ступеня залежності підприємства від зовнішніх джерел фінансування, рівня фінансового ризику, а також здатності здійснювати фінансування за рахунок власних ресурсів. Це також включає встановлення зони фінансової стійкості та визначення запасу міцності підприємства для забезпечення його стабільної діяльності в умовах змінюваного економічного середовища.

У методичних рекомендаціях і наукових працях відсутній єдиний підхід до оцінки фінансової стійкості підприємства. Найбільш поширеним є коефіцієнтний аналіз, який використовують для оцінки загального фінансового стану підприємства. Однак виникає суперечливе питання щодо вибору показників, що характеризують фінансову стійкість, а також порядку їх розрахунку. Деякі дослідники взагалі не бачать різниці між показниками фінансової стійкості та платоспроможності, що не відповідає сутності та характеристикам цих понять [25].

Загалом, для оцінки фінансової стійкості застосовуються різні підходи, які суттєво відрізняються за алгоритмом виконання та результатами, що різноманітно характеризують фінансову стійкість підприємства та дозволяють оцінити її вплив на подальший розвиток компанії, що зображено на рисунку 3.2.

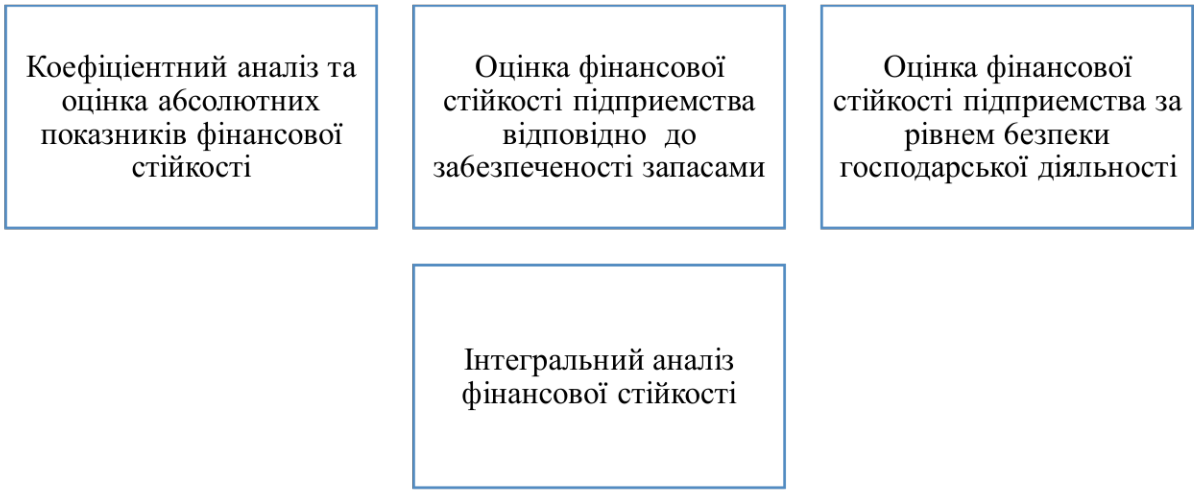


Рис. 3.2. Підходи до оцінки фінансової стійкості

Для проведення об'єктивної та якісної оцінки фінансової стійкості необхідно дотримуватися чіткої послідовності дій, що наведено на рисунку 3.3. Фінансова стійкість підприємства залежить від ефективного управління фінансовими ресурсами і визначається оптимальною структурою активів, співвідношенням власних та позикових коштів, а також відповідністю між активами і джерелами їх фінансування.

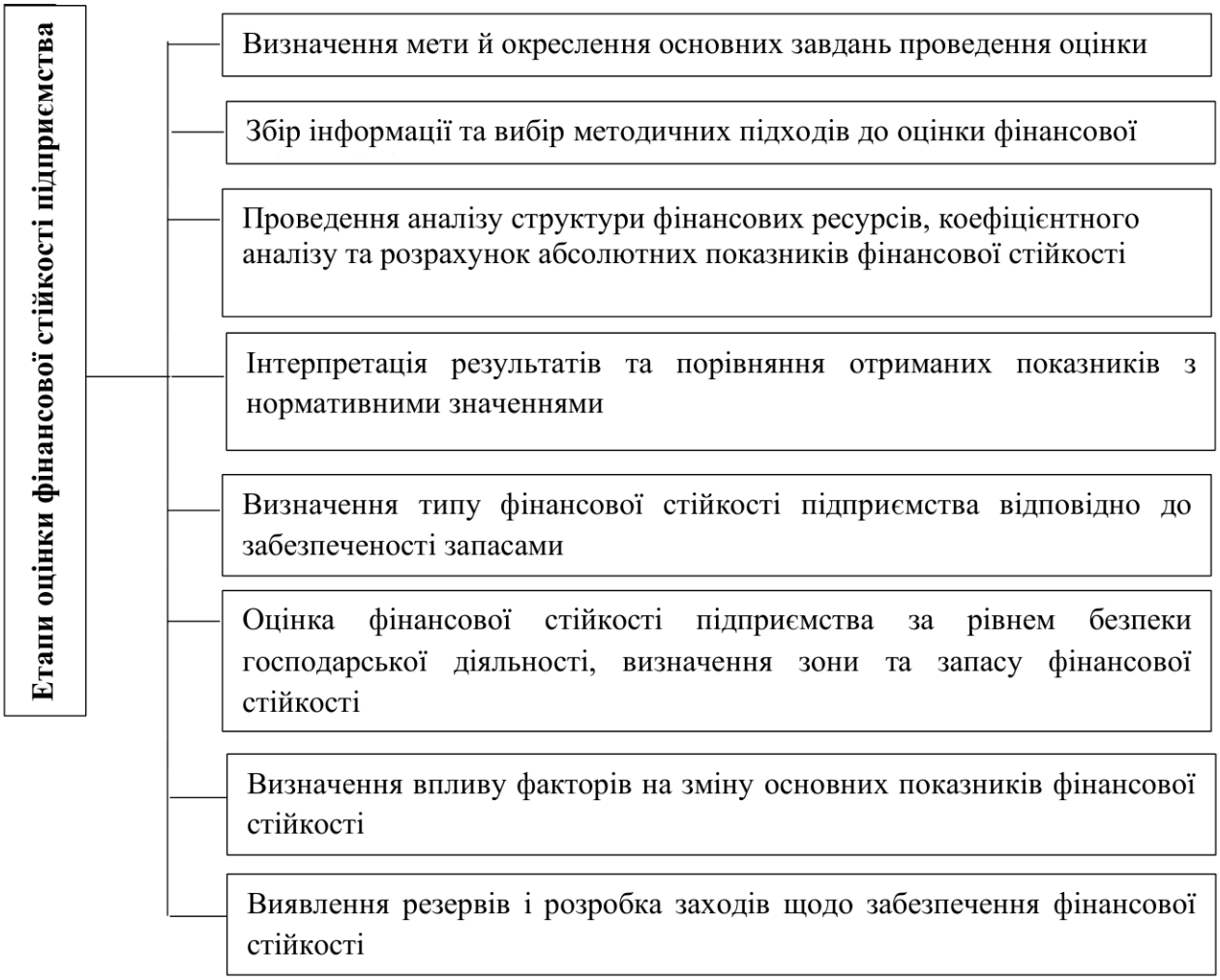


Рис. 3.3. Етапи оцінки фінансової стійкості підприємства

Оцінка фінансової стійкості починається з аналізу структури фінансових ресурсів, де виділяють власні, залучені та позикові кошти. Важливо проводити не лише вертикальний аналіз, а й вивчати основні тенденції змін цих ресурсів у динаміці. Особливості розподілу фінансових ресурсів за відповідними групами

(власні, залучені та позикові кошти) відповідно до форми 1 «Баланс» (Звіт про фінансовий стан) наведені в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3.

Групування власних, залучених і позикових фінансових ресурсів

Групи фінансових ресурсів	*Зареєстрований (пайовий) капітал Формування згідно форми 1 «Баланс»*	*Код*
Власні	Усього за розділом I «Власний капітал», у т. ч.	1495
	Зареєстрований (пайовий) капітал	1400
	Капітал у дооцінках	1405
	Додатковий капітал	1410
	Резервний капітал	1415
	Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420
	Неоплачений капітал	1425
	Вилучений капітал	1430
Позикові	Довгострокові кредити банків	1510
	Короткострокові кредити банків	1600
	Векселі видані	1605
	Довгострокові зобов’язання	1520
	Інші довгострокові зобов’язання	1515
	Інші поточні зобов’язання	1690
Залучені	Відстрочені податкові зобов’язання	1500
	Цільове фінансування	1525
	Поточна кредиторська заборгованість за: -довгостркоовими зобов’язаннями	1610
	-товари, роботи, послуги	1615
	-розрахунком з бюджетами	1620
	У тому числі з податку на прибуток	1621
	-розрахунки зі страхування	1625
	-розрахунками з оплати праці	1630
	Поточні забезпечення	1660
	Доходи майбутніх періодів	1665
	Зобов’язання, пов’язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700

Коефіцієнтний аналіз полягає в розрахунку показників, які відображають співвідношення між різними розділами активів та/або пасивів балансу підприємства. Варто зазначити, що склад коефіцієнтів, їх назви та методи розрахунку можуть суттєво відрізнятися залежно від наукових підходів дослідників. Єдиної методології для визначення цих показників немає ані в

нормативних документах, ані в методичних рекомендаціях. Узагальнивши різні підходи, пропонуємо перелік основних показників фінансової стійкості, розрахунок яких дасть можливість сформувати загальне уявлення про її стан на підприємстві.

Таблиця 3.4.

Алгоритм розрахунку і зміст основних показників фінансової стійкості підприємства

Показник	*Розрахунок*	*Зміст*
Коефіцієнт автономії	Відношення власного капіталу підприємства до підсумку балансу ф1 р. 1495 / ф1 р. 1900	Показує питому вагу власного капі- талу в загальній сумі засобів, аван- сованих у його діяльність, нормативне значення > 0,5
Коефіцієнт співвідношення власних і залучених коштів	Відношення власного капіталу до позикових і залучених джерел ф1 р. 1495 / (р. 1595 + р. 1695 + р. 1700)	Показує, скільки одиниць власних коштів припадає на кожну одиницю позикових і залучених, нормативне значення > 1
Коефіцієнт структури позикового капіталу	Відношення довгострокових зобов'язань до позикових і залуче- них джерел ф1 р. 1595 / (р. 1595 + р. 1695 + р. 1700)	Показує, скільки одиниць довго- строкових ресурсів припадає на кожну одиницю позикових і залучених, тобто враховує їх структуру в часі
Коефіцієнт структури довгострокових вкладень	Відношення довгострокових зобо- в'язань до необоротних активів ф1 р. 1595 / р. 1095	Показує частку необоротних акти- вів, що фінансуються за рахунок зо- внішніх довгострокових джерел
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	Відношення власного оборотного капіталу підприємства до власних джерел фінансування ф1 (р. 1195 – р. 1695) / ф1 р. 1495	Показує, яка частина власного оборотного капіталу перебуває в обороті, тобто в тій формі, яка дає змогу вільно маневрувати цими коштами, а яка капіталізована
Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними коштами	Відношення власного оборотного капіталу підприємства до оборотних активів ф1 (р. 1195 – р. 1695) / ф1 р. 1495	Показує рівень фінансування оборотних активів за рахунок довгострокових джерел фінансових ресурсів
Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними коштами запасів	Відношення власного оборотного капіталу підприємства до суми запасів ф1 (р. 1195 – р. 1695) / ф1 р. 1100	Показує рівень фінансування запасів за рахунок довгострокових джерел фінансових ресурсів

Абсолютні показники, які характеризують рівень фінансової стійкості підприємства, можна поділити на дві основні групи:

1. Показники наявності джерел фінансування запасів і витрат, які відображають різний ступінь охоплення окремих джерел фінансування.

2. Показники забезпеченості запасів і витрат відповідними джерелами фінансування.

Одним з найважливіших абсолютних показників при оцінці фінансової стійкості є власний оборотний капітал. Водночас методичні рекомендації, затверджені на державному рівні, не містять єдиної методики його визначення. Наприклад, згідно з Методичними рекомендаціями з аналізу фінансово-господарського стану підприємств, затвердженими Державною податковою адміністрацією України (27.01.1998 р. № 759/10/20-2117), величина власних оборотних коштів визначається як різниця між власним капіталом та довгостроковими зобов'язаннями, а також основними засобами та вкладеннями, або як різниця між поточними активами та поточними зобов'язаннями.

Оптимальний рівень власного оборотного капіталу залежить від специфіки діяльності підприємства, розміру виробництва та ринкової кон’юнктури. Власний оборотний капітал є основою для визначення типу фінансової стійкості за критерієм стабільності джерел покриття запасів. При цьому сума запасів порівнюється з джерелами їх фінансування, перелік яких поступово розширюється за рахунок короткострокових і довгострокових кредитів та позик [32].

Отже, здійснення ефективної господарської діяльності неможливе без залучення позикових коштів, що значною мірою впливає на формування структури капіталу. Це, в свою чергу, розширює можливості фінансування розвитку підприємства та є ключовим чинником, що визначає його фінансову стійкість. Важливим етапом є оцінка рівня фінансової стійкості та встановлення її меж. Недостатня фінансова стійкість може призвести до неплатоспроможності підприємства, зниження рентабельності та створення загроз для його фінансової безпеки. Формування високого рівня фінансової стійкості на основі стабільної

частки власного капіталу знижує фінансовий ризик і гарантує платоспроможність. Однак це також може обмежити можливості для розширення фінансування та підвищення ефективності використання власних коштів. Отже, лише збалансований підхід до формування оптимального рівня фінансової стійкості, заснований на ретельній оцінці, може забезпечити стабільне зростання прибутковості бізнесу, підвищення кредитоспроможності, конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості підприємства.

Висновок до розділу 3.

Використання штучного інтелекту в електронній комерції не лише дозволяє оптимізувати поточні бізнес-процеси, але й відкриває нові можливості для зростання та адаптації до змін на ринку. Штучний інтелект здатен автоматизувати рутинні завдання, такі як обробка замовлень, управління ланцюгами постачання, та надання підтримки клієнтам через чат-боти, що значно знижує витрати та підвищує ефективність. Завдяки можливостям глибинного навчання, штучний інтелект може аналізувати поведінку користувачів, прогнозувати попит, а також адаптувати ціни та пропозиції в реальному часі, що дозволяє зберігати конкурентоспроможність. Водночас, важливим аспектом є захист даних та забезпечення конфіденційності, адже бізнесу необхідно дотримуватися етичних норм і правил щодо обробки персональної інформації клієнтів.

З іншого боку, фінансова стійкість підприємства забезпечує його здатність стабільно функціонувати та розвиватися навіть за умов зовнішніх та внутрішніх змін. Визначення рівня фінансової стійкості через аналіз структури капіталу, використання коефіцієнтів платоспроможності, ліквідності та рентабельності дозволяє не тільки оцінити поточний стан підприємства, але й передбачити його фінансові перспективи. Оцінка цих показників допомагає виявити слабкі місця в фінансовій стратегії, а також визначити джерела ризиків, такі як надмірна залежність від позикових коштів або нестабільні потоки доходів. Крім того, високий рівень фінансової стійкості допомагає підприємствам залучати інвестиції, зберігати надійні фінансові резерви, а також зменшувати вразливість до зовнішніх економічних шоків. Для підприємств, які орієнтовані на сталий розвиток, вкрай важливо мати чітке розуміння своєї фінансової стійкості та готовність до коригування фінансової стратегії в умовах змінюваного ринкового середовища.

РОЗДІЛ 4.
ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ МЕТОДІВ НАВЧАННЯ ПРИ ВИКЛАДАННІ

4.1. Використання штучного інтелекту в освіті

У зарубіжних дослідженнях щодо впровадження інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) в освіту виділяють три основні парадигми, кожна з яких має свій вплив на освітній процес. Технократична парадигма характеризується відсутністю дискусій про зміни в освітній системі, фокусуючись на технічному аспекті ІКТ. Реформістська парадигма зосереджена на використанні ІКТ як інструменту для покращення «правильної» дидактики та вдосконалення навчальних методів. Холістична парадигма, на відміну від попередніх, враховує соціокультурні контексти і вивчає вплив ІКТ на суспільство в цілому, акцентуючи увагу на культурному підході до освіти.

У контексті штучного інтелекту (ШІ), важливо враховувати логіко-психологічні аспекти підбору навчального матеріалу. Знання засвоюються через аналіз умов їх виникнення, що робить їх важливими для навчання. Матеріал повинен також дозволяти виявляти предметні джерела знань і виокремлювати основні, суттєві та універсальні елементи, що визначають структуру об'єкта вивчення.

Штучний інтелект (ШІ) – це здатність цифрових пристроїв виконувати завдання, характерні для розумних істот. Основою інтелекту є нейрон, який у біологічному контексті є біологічним, а в комп'ютерних системах – штучним. Штучний нейрон – це математична модель біологічного нейрона, а нейронна мережа є підвидом ШІ. Хоча нейронні мережі є продуктом людської діяльності, вони здатні виконувати складні логічні завдання після навчання. Освіта не є лідером у впровадженні ШІ, однак дедалі більше освітніх програм і додатків використовують ці технології. Штучний інтелект все активніше інтегрується в освітній процес, відкриваючи нові можливості, але також породжуючи певні

проблеми в управлінні та структурі навчальних закладів. Майбутнє освіти безпосередньо пов'язане з розвитком нових технологій, зокрема у сфері ШІ.

Дослідження в галузі штучного інтелекту (ШІ) розпочались у 1954 році. У 1956 році відомий вчений у галузі інформатики Дж. Маккарті визначив ШІ як здатність вивчати будь-які питання таким чином, щоб кожен аспект навчання або інтелекту міг бути описаний настільки точно, що можна було б створити машину для моделювання цих процесів. Можливість спілкування і керування комп’ютерами за допомогою мислення сьогодні сприймається як четверта технологічна революція, яка кардинально змінює структуру вищої освіти по всьому світу. Сьогодні ми є свідками того, як суперкомп’ютери впливають на різні аспекти нашого життя, змінюючи як позитивно, так і негативно всі сфери нашої діяльності.

Штучний інтелект використовується для таких цілей: оцінка знань, актуалізація знань, оцінка діяльності викладача, надання віртуальної допомоги, персоналізований підхід і адаптивне навчання. Інновації ШІ впливають на різні сфери життя, в тому числі на освіту, особливо в період пандемії.

Адаптивне навчання дозволяє відстежувати індивідуальний процес кожного студента, виявляючи труднощі в засвоєнні навчального матеріалу і інформуючи викладача про це. Персоналізоване навчання дає змогу учням обирати темп навчання, рівень складності завдань та враховувати їхні інтереси. Автоматичне оцінювання здійснюється за допомогою ШІ, що дозволяє аналізувати відповіді та надавати зворотний зв’язок, створюючи індивідуальні навчальні плани для кожного студента.

Інтервальне навчання, яке підтримується ШІ, забезпечує поступове закріплення матеріалу, що сприяє кращому засвоєнню знань. Оцінка викладача студентами через анкетування дозволяє виявити їхні відгуки та коригувати навчальний процес.

Для збору та аналізу інформації використовуються чат-боти, які імітують діалог, фільтрують грубі коментарі та особисті образи, що зустрічаються в зворотному зв’язку. «Розумні кампуси» дозволяють студентам отримувати

допомогу у навчальному процесі, включаючи пошук аудиторій, реєстрацію на курси, отримання завдань та зв’язок з викладачами.

Найбільш перспективним напрямом використання ШІ в освіті є адаптивність, поєднана з персоналізованим навчанням. У адаптивному онлайн-навчанні ШІ дозволяє виявляти прогалини в знаннях студентів і коригувати навчальні матеріали відповідно до поставлених цілей.

Завдяки використанню ШІ, онлайн-навчання стає ефективнішим, оскільки ШІ здатен аналізувати дані студентів та змінювати процес навчання на основі цього аналізу. Одна з найбільш очевидних сфер застосування ШІ — контроль знань і автоматизована перевірка завдань, що допомагає викладачам визначати самостійність виконання завдань, а також попереджати списування за допомогою відеокамер та моніторингу активності в браузерах.

Завдяки можливості розпізнавання тексту і голосу з подальшим аналізом природної мови, ШІ має значний потенціал для вивчення іноземних мов, відкриваючи нові можливості для розвитку освітніх технологій.

Чат-боти в онлайн-навчанні виконують важливу роль репетитора, надаючи студентам можливість багаторазового перечитування, перекладу слів, вимови та інших аспектів навчального матеріалу. Це дозволяє глибше засвоювати матеріал, оскільки студенти можуть самостійно звертатися до чат-бота в будь-який час для уточнення незрозумілих моментів. Завдяки адаптивним системам, що оцінюють прогрес студента (наприклад, оцінки, швидкість засвоєння матеріалу), навчання може бути налаштоване під індивідуальні потреби кожної людини, її розумові здібності та інші особливості. Такий підхід дозволяє створювати індивідуальні профілі навчання, що підвищує ефективність та результативність освітнього процесу.

Особливо корисним є використання голосових помічників, які допомагають студентам взаємодіяти з навчальними матеріалами, задовольняючи їх інформаційні потреби. Викладачі можуть замінити традиційні роздаткові матеріали на голосові повідомлення, надавати консультації через ці інструменти, що значно знижує навантаження на викладачів і спрощує процес навчання.

Штучний інтелект також підтримує управління освітнім процесом на рівні навчальних закладів. Завдяки ШІ можна оптимізувати організацію навчального процесу, управлінські функції, моніторинг успішності студентів та виконання адміністративних завдань. Це дозволяє досягати більш ефективного використання часу та ресурсів.

Ще одним важливим застосуванням ШІ є автоматизовані сервіси перекладу, зокрема, сервіси, такі як Google Translate, які використовують нейронні мережі для перекладу текстів. З 2016 року Google впровадив технологію «Нейронного машинного перекладу» (GNMT), що значно підвищує якість перекладу. Система вчиться на інформації, зібраній з мільйонів джерел в Інтернеті, і з часом стає здатною надавати більш точні та контекстуально коректні переклади.

Таким чином, технології штучного інтелекту в онлайн-навчанні сприяють не лише покращенню якості навчання, але й оптимізації усіх етапів освітнього процесу, забезпечуючи персоналізований підхід та значно знижуючи навантаження на викладачів.

Комбінуючи різноманітні підходи та технології, досвідчені методологи здатні створювати ефективне освітнє середовище. Розглянемо кілька способів використання штучного інтелекту в онлайн-навчанні:

Гіперперсоналізований навчальний процес. Кожен учень має індивідуальні потреби та різні рівні розумових здібностей. Вчителі часто стикаються з необхідністю враховувати ці відмінності, однак із впровадженням штучного інтелекту навчальний процес набуває нового рівня адаптації до потреб кожного студента. Системи на базі ШІ дозволяють розробляти персоналізовані профілі навчання, що дають педагогам змогу ефективніше оцінювати здібності учнів і покращувати їх успішність.

Голосові помічники для покращення сприйняття інформації. Інструменти, як-от Amazon Alexa та Microsoft Cortana, стають незамінними помічниками для викладачів. Студенти можуть використовувати ці технології для взаємодії з навчальними матеріалами та задоволення своїх інформаційних

потреб. Наприклад, університет штату Аризона активно використовує голосових помічників для надання допомоги старшокурсникам. Це зменшує потребу у постійній підтримці з боку викладача, одночасно підвищуючи рівень освіти.

Допомога педагогам у вирішенні управлінських завдань. В освіті важливими є не лише академічні завдання, а й управління викладацьким складом, успішністю студентів, а також виконання адміністративних функцій, що підтримують роботу освітнього середовища. Штучний інтелект може значно полегшити ці процеси, зокрема у сфері управління персоналом, документообігом, а також оцінкою успішності та взаємодії студентів.

Сервіси перекладу. ШІ також підтримує сервіси перекладу іноземних текстів, наприклад, Google Translate з технологією Нейронного машинного перекладу (GNMT), яка значно покращує якість перекладів завдяки навчанням на мільйонах джерел Інтернету. Це дозволяє створювати більш точні та контекстуально коректні переклади.

Підбір навчального матеріалу. Потенційно важливим напрямом використання ШІ є підбір найбільш відповідного навчального матеріалу для різних аудиторій та навчальних програм. Це дозволяє адаптувати контент до інтересів студентів та актуальних професійних вимог.

Мобільні додатки для підтримки навчання. Мобільні додатки з функціями аналітики стають важливими помічниками у навчальному процесі. Вони допомагають студентам у вивченні та закріпленні матеріалу, а також збирають інформацію під час виконання завдань. Зібрані дані аналізуються, і ШІ може створювати звіти для викладачів, що дозволяє коригувати курс відповідно до потреб студентів.

Таким чином, штучний інтелект має потенціал значно покращити якість освіти, знижуючи навантаження на викладачів і підвищуючи персоналізацію та ефективність навчального процесу.

Технології, що використовуються в навчальному процесі, мають кілька важливих аспектів, які позитивно впливають на ефективність освіти. Зокрема, їх можна поділити на чотири категорії: інтеграція в систему навчання,

використання як допоміжні засоби та інструменти для оптимізації процесу навчання. Роль інтернету в освітньому процесі вже не обмежується лише інформаційною та довідковою функцією, адже освіта стає все більш інтерактивною.

Останнім часом багато обговорюється доцільність використання чат-ботів у навчальному процесі. Чат-бот — це система штучного інтелекту, яка дозволяє користувачам взаємодіяти через текст. Вони вже активно застосовуються в різних сферах, від електронної комерції до державних послуг, і стають природними для користувачів, особливо в меседжерах, що вже є невід'ємною частиною повсякденного життя.

Однак, перш ніж розглядати потенціал чат-ботів в освіті, варто зазначити, що цифрові формати навчання зараз впроваджуються на всіх рівнях. Один з недоліків електронної освіти — це відсутність зворотного зв'язку, і тут чат-боти можуть стати корисним інструментом, адже вони можуть виконувати функції сервісів «feedback», обробляючи запитання користувачів та направляючи їх до відповідних фахівців.

Чат-боти можуть бути потужним інструментом, оскільки вони можуть індивідуально супроводжувати кожного студента, підлаштовуючи навчання відповідно до його темпу засвоєння матеріалу. У порівнянні з традиційними т'ютерами, чат-боти потребують менше ресурсів і здатні охоплювати велику кількість студентів. Відомо, що Білл Гейтс у 2017 році відзначав величезний потенціал чат-ботів у навчанні, стверджуючи, що вони здатні викладати навіть складні дисципліни.

Особливо чат-боти можуть бути корисними для вивчення іноземних мов. Наприклад, додаток Duolingo, який використовує чат-ботів для практики розмовної мови. Хоча користувачі зазначають, що чат-боти не завжди імітують «живу» розмову природно, вони все ж можуть допомогти у вивченні лексики та граматики, особливо у процесі закріплення знань під час онлайн-навчання. Нові слова можна поділити на два типи: специфічні терміни та похідні слова, що утворені від вже відомих термінів. Тому, використовуючи чат-бота, студенти

можуть не лише вивчати нові слова, а й освоювати мовотворчі процеси, що є важливим аспектом лексичної компетенції.

Принцип роботи чат-бота може бути організований через «щоденні завдання» з обмеженим часом на виконання, що значно підвищує ефективність навчання порівняно з традиційним заучуванням списків лексики. Чат-боти також дозволяють здійснювати контроль за прогресом студентів щодня, що допомагає зберігати високу мотивацію.

Основна перевага чат-ботів — це їх доступність, адже вони не вимагають спеціальної ІТ-підготовки або значних фінансових витрат. Чат-боти можуть бути використані як асистенти для великої кількості студентів, спрощуючи роботу викладачів у рамках онлайн-навчання. Крім того, чат-боти можуть працювати в двох режимах: пасивному, коли вони надають теоретичний матеріал, та інтерактивному, коли вони ставлять питання та здійснюють перевірку знань.

Переваги чат-ботів у онлайн-освіті включають:

- Вони завжди готові допомогти учням, не втрачаючи терпіння.
- Мають унікальний формат взаємодії через діалог, що є важливим для процесу навчання.
- Зберігають історію спілкування, що дозволяє переглядати попередні відповіді.
- Підтримують залученість і мотивацію студентів, надаючи корисні поради та розважальні елементи.
- Працюють без втоми, забезпечуючи підтримку 24/7.

Таким чином, чат-боти можуть стати важливим інструментом у сучасному онлайн-навчанні, знижуючи навантаження на викладачів і підвищуючи ефективність навчального процесу.

Чат-боти, особливо з використанням штучного інтелекту (ШІ), значно трансформують процес онлайн-навчання, роблячи його більш адаптивним і персоналізованим. Персоналізація навчання з використанням чат-ботів дозволяє кожному користувачеві отримувати індивідуальне навчання, адаптоване до їхніх

потреб та рівня знань, що значно підвищує ефективність процесу. Ось деякі з чат-ботів, що використовуються в онлайн-освіті:

1. Duolingo – один із найбільш популярних чат-ботів, що використовується для вивчення іноземних мов. Завдяки використанню алгоритмів машинного навчання, Duolingo адаптує навчальні матеріали в залежності від рівня знань користувача, а також допомагає практикувати мовні навички через взаємодію з чат-ботом у реальному часі.

2. Thinkster – цей чат-бот поєднує ШІ з навчанням за допомогою живих викладачів, що дозволяє більш точно підлаштовувати курс під рівень кожного студента. Завдяки такій комбінації, учні отримують персоналізовані завдання, а викладачі можуть зосередитися на найбільш важливих аспектах навчання.

3. Querium – віртуальний помічник, який аналізує, як учні вирішують проблеми з дисциплін STEM (наука, технології, інженерія, математика), і надає зворотний зв'язок щодо правильних чи неправильних кроків. Це дозволяє уникнути засвоєння помилок і підвищує точність навчання.

4. Aitaby Knewton – використовує адаптивне навчання для виявлення прогалин у знаннях студентів та їх усунення через підбір відповідних навчальних матеріалів. Цей ШІ не лише допомагає заповнити прогалини, але й підтримує процес навчання на всіх етапах.

Ці технології демонструють основні напрямки використання ШІ в онлайн-освіті, зокрема:

- Мовне різноманіття та аналіз природної мови: допомагає вивчати мови та застосовується в інших спеціалізованих додатках.
- Персоналізація онлайн-навчання: коригує матеріал курсу відповідно до потреб і переваг учнів.
- Віртуальне навчання: забезпечує допомогу у вирішенні завдань та аналізі помилок.
- Адаптивне навчання: дозволяє швидко виявляти та усувати прогалини в знаннях.

Таким чином, чат-боти з ШІ створюють більш ефективне середовище для навчання, де кожен учень отримує підтримку в реальному часі, а викладачі можуть оптимізувати свою роботу, зосередившись на найбільш важливих аспектах навчального процесу.

Цифрові технології, зокрема штучний інтелект (ШІ), суттєво змінюють підходи до освіти, надаючи нові можливості як для учнів, так і для викладачів. ШІ дозволяє створювати інтерактивне, персоналізоване навчальне середовище, що підвищує інтерес студентів і учнів до процесу навчання. Зокрема, він забезпечує кілька ключових переваг:

1. Інтерактивний підхід: ШІ робить навчання більш залученим та цікавим, оскільки забезпечує інтерактивні елементи, що стимулюють участь учнів.

2. Адаптивність та персоналізація: Використання ШІ дозволяє коригувати навчальні матеріали і підхід до кожного учня, зважаючи на їхні індивідуальні потреби і рівень знань.

3. Цифрове оцінювання: ШІ дозволяє викладачам швидко оцінювати прогрес студентів і коригувати курс, забезпечуючи своєчасний зворотний зв’язок та виявлення прогалин у знаннях.

4. Оцінка рівня знань та оптимізація навчання: Завдяки ШІ можна більш точно оцінювати рівень знань студентів і вибирати найбільш ефективні методи навчання.

Проте, незважаючи на ці значні переваги, ШІ не зможе повністю замінити викладача. Людина залишається незамінним носієм знань, наставником і ментором для студентів. Процес навчання, навчання ШІ та оцінка його ефективності все ще лежать на плечах викладачів, які є ключовими в забезпеченні якості освіти.

Результати досліджень також підкреслюють важливість розвитку креативного мислення та цифрової грамотності у молоді. Уміння працювати з ІТ-технологіями та комунікувати з ними стає важливим навичком для успішного функціонування в сучасному суспільстві.

4.2. Розробка проведення заняття на тему «Облік запасів» з дисципліни «Бухгалтерський облік»

Тема 2.1. Облік запасів підприємства

Питання (завдання) для самостійної роботи:

1. Запаси підприємства та їх класифікація.
2. Облік надходження та вибуття запасів.
3. Методи оцінки вибуття запасів.
4. Облік запасів на складі.
5. Порядок проведення інвентаризації.

Короткий виклад основного матеріалу:

Запаси є невід'ємною частиною діяльності підприємства, складаючи значну частину його активів. Вони використовуються на всіх етапах господарської діяльності — від канцелярських товарів до виробництва і реалізації продукції. Виробничі запаси є складовою частиною оборотних активів підприємства. Методологічні принципи обліку запасів та їх розкриття у фінансовій звітності визначаються П(С)БО 9 «Запаси». Запаси визнаються активом за умови, що є ймовірність отримання підприємством економічних вигод від їх використання, і їх вартість може бути точно визначена.

При вибутті запасів їх оцінка здійснюється одним із таких методів:

- ідентифікована собівартість відповідної одиниці запасів;
- середньозважена собівартість;
- собівартість перших за часом надходжень запасів (ФІФО);
- нормативні затрати;
- ціна продажу.

Запаси підлягають групуванню, причому для кожної групи запасів може бути обраний лише один метод оцінки вибуття. Вибір методу та його використання повинні бути затверджені в наказі про облікову політику

підприємства. Окрім того, обрані методи оцінки запасів розкриваються у примітках до фінансової звітності. Конкретний механізм застосування методів залежить від системи обліку, яку використовує підприємство.

Організація зберігання запасів повинна бути правильною. Зазвичай всі запаси мають постійне місце зберігання — склад, де вони розміщуються на стелажах або поличках для зручності доступу. Правильне розміщення на складах дозволяє прискорити процеси приймання, зберігання та вибуття запасів. Матеріальні цінності повинні бути закріплені за конкретними працівниками — завідувачами складів, з якими укладаються договори про матеріальну відповідальність за довірені цінності.

Інвентаризація запасів проводиться на основі Положення про інвентаризацію активів і зобов'язань № 879 від 02.09.2014 р. За результатами інвентаризації можна виявити різницю між фактично наявними запасами і їх кількістю, зазначеною в облікових документах. По завершенню інвентаризації, у разі виявлення не облікованих запасів або їх недостачі, проводиться коригування обліку шляхом списання на збитки (доходи) або утримання вартості активів з доходу винної особи.

Питання для самоконтролю:

1. Дайте визначення терміну «запаси» та вкажіть нормативні документи, що регулюють їх облік.

2. Як класифікують запаси в бухгалтерському обліку?

3. Які критерії визначення запасів як активів?

4. Як визначається первісна вартість запасів залежно від джерела їх придбання?

5. В яких випадках оцінка запасів проводиться за справедливою вартістю?

6. Що включають транспортно-заготівельні витрати, і на якому рахунку їх обліковують?

7. Як здійснюється розподіл і списання транспортно-заготівельних витрат?

8. Як оцінюються запаси на дату балансу?

9. Якими документами оформляється надходження запасів?

10. Які методи оцінки вибуття запасів ви знаєте?

11. Охарактеризуйте процес проведення інвентаризації матеріальних цінностей на складі.

12. Якими документами оформляються результати інвентаризації виробничих запасів?

Ситуаційні практичні задачі для самоперевірки знань:

Задача 1. Підприємство придбало товари для подальшого перепродажу на суму 30 000 грн. (включаючи ПДВ). За ці товари підприємство перерахувало 100% аванс. Витрати, пов'язані з надходженням товарів, склали:

- доставка — 3 000 грн. (включаючи ПДВ);
- розвантажування — 1 800 грн. (включаючи ПДВ). Необхідно відобразити надходження товарів за допомогою:
  - рахунку 281;
  - рахунку 281 та 289.

Задача 2. Підприємство протягом місяця реалізувало товарів на суму 300 000 грн. Наприкінці місяця залишилось товарів на суму 100 000 грн. На початок місяця підприємство мало транспортно-заготівельні витрати (ТЗВ) на суму 20 000 грн. Протягом місяця надійшло ТЗВ на суму 40 000 грн. Потрібно розрахувати розмір ТЗВ, який слід списати внаслідок реалізації товарів, і відобразити списання товарів і ТЗВ в обліку.

Задача 3. На початок місяця підприємство має залишок 100 одиниць готової продукції по 50,5 грн. за одиницю. Протягом місяця з виробництва на склад надійшло:

- 150 одиниць по 60 грн.;
- 200 одиниць по 40 грн.

В кінці місяця підприємство реалізувало 350 одиниць готової продукції. Дохід від реалізації продукції склав 24 000 грн. (включаючи ПДВ). Покупці

сплатили 100% аванс на поточний рахунок підприємства. Необхідно визначити фінансовий результат від реалізації готової продукції, якщо підприємство обрало метод оцінки вибуття запасів:

- ситуація «1» — ФІФО;
- ситуація «2» — середньозважена собівартість.

Задача 4. Підприємство з поточного рахунку перерахувало 100% аванс на суму 30 000 грн. (включаючи ПДВ) за матеріали. Постачальник поставив матеріалів на суму 26 400 грн. (включаючи ПДВ) і повернув на поточний рахунок надлишкові грошові кошти. Необхідно відобразити ці господарські операції в обліку підприємства.

Висновок до розділу 4.

Отже, у сучасному навчальному процесі все більше уваги приділяється інтеграції технологій, зокрема штучного інтелекту (ШІ), для покращення якості освіти. Використання ШІ в освіті має великий потенціал, адже дозволяє не лише автоматизувати рутинні завдання, такі як оцінювання, але й створювати адаптивні та персоналізовані навчальні програми. ШІ здатен покращити взаємодію між викладачем і студентами, сприяючи більш ефективному засвоєнню матеріалу завдяки використанню інтерактивних елементів та симуляцій. Зокрема, застосування технологій ШІ у навчальних платформах дозволяє створювати більш гнучкі, зручні для студентів умови, де кожен учень може працювати в своєму темпі, а також отримувати миттєвий зворотний зв'язок, що сприяє покращенню навчальних результатів.

Особливо важливою є роль ШІ у навчанні складних дисциплін, таких як бухгалтерський облік, де необхідне чітке розуміння та застосування численних теоретичних концепцій і практичних навичок. У рамках вивчення теми «Облік запасів» з дисципліни «Бухгалтерський облік» використання технологій ШІ може значно полегшити процес навчання. ШІ може автоматично перевіряти виконані студентами завдання, надавати миттєвий аналіз їхніх помилок і надавати рекомендації щодо їх виправлення. Це дозволяє студентам швидше опановувати матеріал, зменшує навантаження на викладача і створює можливість для більше індивідуального підходу до кожного студента.

Також важливим аспектом є організація заняття з теми «Облік запасів», де застосування технологій може сприяти не лише теоретичному вивченню, а й розвитку практичних навичок. Сучасні бухгалтерські системи, оснащені елементами ШІ, дозволяють студентам працювати з реальними даними і відображати операції в обліку за допомогою автоматизованих систем. Заняття має включати теоретичні аспекти, такі як класифікація та оцінка запасів, а також практичні вправи, що дозволяють студентам застосувати набуті знання в реальних умовах.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Облік та контроль електронної комерції є важливими аспектами для ефективного управління сучасними бізнес-процесами. З розвитком онлайн-торгівлі компанії стикаються з новими викликами в сфері фінансового обліку та контролю, зокрема щодо правильності обліку операцій, обробки транзакцій і відповідності регуляторним вимогам. Забезпечення прозорості та точності обліку в електронній комерції вимагає інтеграції сучасних інформаційних технологій, автоматизації процесів і системного підходу до управління даними. Це дозволяє знижувати ризики фінансових помилок, забезпечувати належний контроль за доходами та витратами, а також виконувати необхідні зобов'язання перед податковими органами.

З проведеного дослідження можна зробити такі висновки:

1. Економічний розвиток сьогодення визначається переходом до інформаційної економіки, в якій ключовими ресурсами є знання, дані та технологічні інновації. Важливим елементом цього процесу є глобальна мережа Інтернет, що стимулює інновації та змінює бізнес-моделі. Підприємства активно впроваджують електронну комерцію, цифровий маркетинг та автоматизовані системи для підвищення ефективності та конкурентоспроможності. Електронна комерція забезпечує інтеграцію учасників ринку та оптимізацію витрат. Водночас, визначення терміна «електронна комерція» має різні інтерпретації, що включають продаж товарів через Інтернет і більш широке використання інформаційних технологій для ведення бізнесу. Основні учасники електронної комерції — це підприємства, споживачі та урядові установи, що взаємодіють через моделі, такі як B2B, B2C та інші.

2. Електронна комерція активно розвивається, стаючи важливою частиною сучасної економіки завдяки зручності, доступності і широкому вибору товарів. Вона дозволяє зменшити витрати на відкриття фізичних магазинів і має вищу прибутковість. Платформи, такі як Amazon і Alibaba, відіграють ключову роль на глобальному ринку, забезпечуючи високий попит і зручний доступ до

товарів. Пандемія COVID-19 сприяла значному зростанню онлайн-покупок, змінюючи споживчі звички і відкриваючи нові можливості для бізнесу. Для України спостерігається зростання доходів від міжнародних покупців, зокрема з США та Канади, що підтверджує високий потенціал розвитку на міжнародному ринку. У найближчі роки очікується подальше зростання ринку електронної комерції, що відкриває нові можливості для українських підприємств.

3. Нормативно-правове регулювання інтернет-торгівлі в Україні формується поступово, зокрема через прийняття низки законів, що визначають організаційно-правові засади цієї діяльності. Одним із основних кроків стало прийняття Закону України «Про електронну комерцію» у 2015 році, який регулює процес укладання угод в Інтернеті, встановлюючи права та обов'язки учасників електронної комерції. Окрім цього, для інтернет-торгівлі важливими є закони України, такі як «Про захист прав споживачів», «Про електронні документи та електронний документообіг», а також «Про захист персональних даних». Ці нормативно-правові акти забезпечують правову базу для функціонування інтернет-магазинів, зокрема вимоги до інформації, яку повинні надавати продавці на своїх сайтах, а також гарантії прав споживачів.

4. Проте правове регулювання інтернет-торгівлі в Україні стикається з певними проблемами. Відсутність чітких норм для оподаткування електронної комерції у Податковому кодексі України є однією з основних перешкод. Багато загальних норм, зокрема Цивільного та Господарського кодексів, часто не відповідають специфіці інтернет-торгівлі. У зв’язку з цим виникає потреба в розробці спеціалізованих законів, що чітко регулюватимуть електронну комерцію в країні. Важливим напрямом у розвитку правового регулювання є адаптація до європейських стандартів, зокрема в контексті ПДВ та механізмів контролю за інтернет-торгівлею. Україні потрібно розвивати систему реєстрації та оподаткування для суб’єктів інтернет-торгівлі, а також забезпечити справедливе оподаткування та захист прав споживачів у цій сфері.

5. У розвитку електронної комерції спостерігається активне використання інформаційно-комунікаційних технологій, зокрема інтернету, що суттєво змінює

бізнес-процеси підприємств. Електронні платежі, зокрема через платіжні картки та електронні гроші, набирають популярності, і забезпечують нові можливості для бізнесу. Однак існують виклики щодо нормативного регулювання цих процесів. В Україні та за кордоном на сьогодні відсутні чіткі визначення терміну «електронний платіж», а також конкретні норми для обліку електронних розрахунків через інтернет-еквайринг та цифрові валюти.

6. Торгово-виробничі компанії повинні впроваджувати сучасні стратегії для просування своїх товарів через Інтернет, зокрема через створення вебсайтів, що допомагає ефективно конкурувати на ринку. Витрати на електронну комерцію потребують документального оформлення для підтвердження зв'язку між продажами в Інтернеті та господарською діяльністю. Важливо правильно обліковувати витрати, пов’язані з розробкою та адмініструванням вебсайту, а також з реєстрацією доменних імен і логістикою. Згідно з законодавством України, витрати на створення сайту можуть бути капіталізовані, а операції з електронної комерції вимагають спеціального обліку для забезпечення прозорості фінансової звітності. Створення аналітичних рахунків для окремого обліку доходів і витрат від традиційної та електронної торгівлі дозволить підприємствам більш ефективно управляти своїми ресурсами, оцінювати рентабельність та прогнозувати фінансові результати.

7. Витрати на збут та маркетинг є важливою складовою витратної структури підприємства, оскільки вони безпосередньо впливають на ефективність його діяльності та конкурентоспроможність, особливо в умовах електронної комерції. Зростаюча роль цифрових каналів збуту, соціальних мереж і онлайн-реклами вимагає розробки спеціалізованих методик обліку таких витрат. Логістичні та маркетингові витрати мають комплексний характер і потребують інтегрованого підходу до їх обліку та управління.

8. Збутова діяльність включає як логістичні (транспортування, складування, управління запасами), так і маркетингові (дослідження ринку, просування товарів, вибір каналів розподілу) аспекти. Це потребує відповідної адаптації облікових методик та управлінських рішень. Пропонується змінити

назву рахунку 93 "Витрати на збут" на "Витрати на збут і маркетинг", щоб врахувати всю складність процесу збуту в умовах сучасної економіки, де маркетинг і логістика взаємопов'язані.

9. Штучний інтелект (ШІ) активно трансформує електронну комерцію, автоматизуючи бізнес-процеси, оптимізуючи логістику та підвищуючи персоналізацію обслуговування клієнтів. Завдяки аналізу великих даних, ШІ дозволяє прогнозувати попит, покращувати управління запасами, підвищувати ефективність маркетингу і забезпечувати конкурентні переваги. Системи, як чат-боти та віртуальні асистенти, забезпечують цілодобову підтримку користувачів, що зміцнює лояльність клієнтів. Однак впровадження ШІ пов'язане з викликами, такими як висока вартість, питання безпеки та етики, а також необхідність забезпечення високоякісних даних. Найбільші компанії, такі як Amazon та Alibaba, вже активно використовують ШІ для покращення обслуговування клієнтів і підвищення ефективності бізнесу, створюючи інноваційні стратегії для досягнення успіху на глобальному ринку.

10. Фінансова стійкість підприємства є ключовим фактором для забезпечення його стабільності та розвитку в умовах економічної нестабільності. Вона залежить від ефективного управління фінансовими ресурсами, зокрема їх формування, розподілу та використання. Важливими аспектами є забезпечення платоспроможності, прибутковості, кредитоспроможності та мінімізація фінансових ризиків. Для оцінки фінансової стійкості використовуються різні підходи, серед яких найбільш обґрунтованим є комплексний підхід, що враховує не тільки поточний стан підприємства, а й його потенціал для подальшого розвитку. Оцінка фінансової стійкості здійснюється через коефіцієнтний аналіз, який дозволяє визначити ступінь залежності від зовнішніх фінансових ресурсів, рівень фінансового ризику та здатність до самофінансування. Важливим є забезпечення оптимальної структури капіталу, що включає правильне співвідношення власних і позикових коштів, що дозволяє знизити ризики та підвищити ефективність підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Балик У. О., Колісник М. В. Електронна комерція як елемент системи світового господарства. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика. 2014. No 811. С. 11–19. URL: http://surl.li/jyqes

2. Безверхий К. В. Сучасні підходи до вдосконалення обліку непрямих витрат на збут, рекламу і маркетинг. Бухгалтерський облік і аудит. 2010. No 12. С. 14–19.

3. Безугла Л. А. Електронний бізнес як базовий інститут інформаційної економіки. Journal of Economic Regulation (Питання регулювання економіки). 2013. No 1. Т. 4. С. 69–79.

4. Берко А. Ю., Висоцька В. А., Пасічник В. В. Системи електронної контент-комерції : монографія. Львів : Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2009. 612 с.

5. Візіренко С. В., Агаркова О. В. Організація обліку процесу реалізації готової продукції. Інвестиції: практика та досвід. 2018. No 24. С. 36–42.

6. Господарський кодекс України. *Офіційний вебпортал парламенту України*. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text .

7. Дражниця С. А., Забурмеха Є. М. Електронна комерція: світові тренди та прогноз розвитку в Україні. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2018. No 5(2). С. 69–73. URL: http://surl.li/jyqfh

8. Дубовик Т. Інтернет-торгівля в Україні. *Вісник Київського національного торгівельно-економічного університету*. 2015. № 1. С. 20–28.

9. Ергачова В. В., Колешня Я. О., & Голюк В. Я. (2022). Цифрова термінологія у стратегіях. Сутність, місце та роль діджитал менеджменту. Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут», (22), 114−117. https://doi.org/10.20535/2307-5651.22.2022.2601653.

10. Євтушенко Д. Д. Електронний бізнес, електронна комерція, інтернет-торгівля: сутність та взаємозв'язок понять. Бізнес Інформ. 2014. No 8. С. 184–188.

11. Задорожний З.В. Електронна комерція в Україні: дискусійні аспекти нормативно-правового регулювання. Вісник Тернопільського національного економічного університету. 2017. № 1. С. 119–126.

12. Зайцева О. О., Болотинюк І. М. Електронний бізнес : навчальний посібник / За наук. ред. Н. В. Морзе. Івано-Франківськ : «Лілея-НВ», 2015. 264 с.

13. Заяць, О. І., & Якоб, Є. Й. (2023). Найбільші ринки електронної торгівлі в глобальному господарстві. Науковий вісник Ужгородського національного університету, (47), 30–35. https://doi.org/10.32782/2413-9971/2023-47-64.

14. Комеліна О. В., Гаманко Р. С. Логістичне управління збутовою діяльністю підприємства: концептуальний підхід. Економіка і суспільство. Мукачівський державний університет. 2017. Випуск No 13. С. 518–524.

15. Крегул Ю., Батрименко В., Батрименко В. Правове регулювання міжнародної електронної комерції. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2018. №2. С. 136–147.

16. Кузьміна М. Правове регулювання захисту прав споживачів в інтернет-торгівлі. *Право та інновації*. 2014. №3 (7). С. 36–42.

17. Кулик В.А. Бухгалтерський облік діяльності підприємств електронного бізнесу: теорія, методологія та організація: автореф. дис. … докт. екон. наук ; ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі». Полтава, 2017. 40 с.

18. Купалова Г.І., Артюх Т.М., Бодяковська А.В. Стратегія розвитку електронної комерції в період пандемії COVID-19. Підприємництво і торгівля. 2021. № 28. С. 40–48.

19. Кучмійова, Т. С. (2023). Діджиталізація бізнес-процесів в умовах трансформаційних перетворень. Інвестиції: практика та досвід, (10), 77–80. https://doi.org/10.32702/2306-6814.2023.10.775.

20. Лебеденко М. С. Основні поняття та моделі електронного бізнесу. Ефективна економіка. 2014. No 12. URL: http://surl.li/jyqfl

21. Легенчук С. Ф., Скакун А. С. Сутність електронної комерції: обліковий вимір. Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. 2011. № 4 (58). С. 59–65.

22. Литвинец Л. Інтернет-торгівля: сьогодення і майбутнє правового регулювання. URL: https://jurliga.ligazakon.net/analitycs/51197_nternet-torgvlya-sogodennya--maybutn-pravovogo-regulyuvannya.

23. Маліцька Г. Г., Мельник О. І. Особливості електронної комерції та стан її розвитку в сучасних економічних умовах України. Ефективна економіка. 2018. No 12. URL: http://surl.li/jyqfv

24. Мальцев, А. (2022). Аналіз сучасних досягнень у галузі штучних нейронних мереж, машинного навчання та обчислювального інтелекту. Інформаційні технології та суспільство, (2(4)), 65–69. https://doi.org/10.32689/maup.it.2022.2.96.

25. Марусей Т. В. Основні тенденції розвитку ринку електронної комерції в Україні. Економіка і суспільство. 2018. No 14. С. 1011–1015.

26. Мацьків Г.В., Ціцька Н.Є., Мирончук З.П. Обліково-аналітичне забезпечення електронної комерції в аграрному бізнесі. Економічний простір. 2020. № 153. С. 105–109.

27. Москаленко А. Особливості правового регулювання діяльності інтернет-магазинів. URL: https://jurliga.ligazakon.net/news/72320_osoblivost-pravovogo-regulyuvannya-dyalnost-nternet-magazinv.

28. Назарова К., Мисюк В. Облік витрат на маркетингові комунікації підприємства. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2017. No 5. С. 129–140.

29. Настенко, М. М. (2009). Розкриття інформації про результати надзвичайної діяльності в фінансовій звітності. Вісник Сумського нац. аграр. ун-ту: Фінанси і кредит, (2), 383–387.

30. Національне Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 8 «Нематеріальні активи»: Наказ Міністерства фінансів України від 18 жовтня 1999 р. № 242. URL: http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=z0027-00.

31. Орлик, О. В. (2021). Сучасні тенденції та напрями використання підприємствами інформаційно-комунікаційних технологій. Вісник соціально-економічних досліджень, (2(77)), 98–110. https://journals.uran.ua/vsed_oneu/article/download/248526/2458438.

32. П'ятницька Г. Т., Григоренко О. М. Електронна комерція B2C: розвиток у Східній Європі, ризики та ефект інституціонального витіснення. Менеджмент та підприємництво в Україні. 2019. Вип. 1. No 1. С. 122–130.

33. П'ятницька, Г. Т., & Григоренко, О. М. (2019). Електронна комерція B2C: Розвиток у Східній Європі, ризики та ефект інституціонального витіснення. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку, 1(1), 121–129. https://doi.org/10.23939/smeu2019.01.1229.

34. Патраманська Л.Ю. Електронна комерція: переваги та недоліки. Ефективна економіка. 2015. № 11. С. 77–81.

35. Підкомітет з ЕДО та електронних довірчих послуг ІТ-комітету СУП. Всеукраїнське професійне юридичне видання. Юридична газета online. URL: http://surl.li/jyqgb

36. Піжук, О. І. (2019). Штучний інтелект як один із ключових драйверів цифрової трансформації економіки. Економіка, управління та адміністрування, (3(89)), 41–46. https://doi.org/10.26642/ema-2019-3(89)-41-46.

37. Податковий кодекс України. *Офіційний вебпортал парламенту України*. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text.

38. Подмешальська Ю. В., Степаненко В. А. Облік витрат на збут. Інвестиції: практика та досвід. 2018. No 24. С. 31–35.

39. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні: Закон України від 16.07.1999 р. No 996-XIV. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/996-14.

40. Про електронні документи та електронний документообіг. *Офіційний вебпортал парламенту України*. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/851-15#Text.

41. Про електронну комерцію. Закон України від 3 вересня 2015 року No 675-VIII (зі змінами і доповненнями). URL: http://surl.li/jrhw

42. Про електронну комерцію. *Офіційний вебпортал парламенту України*. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text.

43. Про затвердження Порядку провадження торговельної діяльності та правил торговельного обслуговування на ринку споживчих товарів. *Офіційний вебпортал парламенту України*. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/833-2006-п#Text.

44. Про захист інформації в інформаційно-комунікаційних системах. *Офіційний вебпортал парламенту України*. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/80/94-вр#Text.

45. Про захист персональних даних. *Офіційний вебпортал парламенту України*. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text.

46. Про захист прав споживачів. *Офіційний вебпортал парламенту України*. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text.

47. Про інформацію. *Офіційний вебпортал парламенту України*. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text.

48. Про рекламу: Закон України від 03.07.96 р. No 271/96-ВР. URL: http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/270/96-ВР.

49. Самойленко Л. Б. Застосування технологій електронної комерції для підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств. Ефективна економіка. 2015. No 4. URL: http://surl.li/jyqgr

50. Синявська О.О. Електронна торгівля в Україні: тенденції та перспективи розвитку. Вісник ХНУ ім. В.Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». 2019. Вип. 9. С. 126–132.

51. Скляр, Д. В. (2021). Світова практика управління бізнес-процесами у сфері електронної комерції. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки», (41), 41–46. https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2021-41-8.

52. Товкун Л., Перепелиця М. Правове регулювання електронної комерції та особливості її оподаткування в Україні та світі [електронне фахове наукове видання]. *Юридичний науковий електронний журнал*. 2022. №3. URL: http://lsej.org.ua/3_2022/40.pdf.

53. Трубін І. О. Правові засади функціонування електронних грошей у сфері електронної комерції : монографія. Київ : Алерта, 2013. 136 с.

54. Цивільний кодекс України. *Офіційний вебпортал парламенту України*. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text .

55. Чернецька О. Правове врегулювання торгівлі через Інтернет. URL: https://platforma-msb.org/pravove-vregulyuvannya-torgivli-cherez-internet/

56. Шемет А. Д. Форми електронної комерції та її склад в системі цифрової економіки. Вісник Дніпропетровського національного університету залізничного транспорту. 2012. С. 311–315. URL: http://surl.li/jyqha

57. Щербак О. Електронна торгівля. Українська та світова практика правового регулювання. URL: https://uz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/EA016163.

58. Amazon SWOT Analysis 2019. URL: https://notesmatic.com/2019/07/amazon-swot-analysis-2018/.

59. E-commerce share of total global retail sales from 2015 to 2021. URL: https://www.statista.com/statistics/.

60. FAOSTAT – Food and Agriculture Organization of the United Nations. URL: http://www.fao.org/faostat/en2.

61. Global Dairy Trade. URL: https://www.globaldairytrade.info/.

62. Home Rabobank Group. URL: https://www.rabobank.com/en/home.

63. Marketing Encyclopedia. E-Commerce. URL: http://surl.li/jyqfq

64. OECD-FAO Agricultural Outlook 2020–2029. OECD iLibrary. URL: https://www.oecd-ilibrary.org.

65. The statistic portal for market data. URL: https://www.statista.com.

66. World E-commerce and M-commerce is statistics and facts of electronic commerce 2020. URL: https://marketer.ua/e-commerce–worldwide-statistics–facts.