

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВЕТЕРИНАРНОЇ
МЕДИЦИНИ ТА БІОТЕХНОЛОГІЙ ІМ. С. З. ГЖИЦЬКОГО
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ, ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА
КАФЕДРА ОБЛІКУ І ОПОДАТКУВАННЯ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Освітній ступінь «Магістр»

**на тему: «ОРГАНІЗАЦІЯ ОБЛІКУ КОМЕРЦІЙНИХ ОПЕРАЦІЙ
***** ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ»**

**Виконав: студент групи Оп – 61
Спеціальності 071 «Облік і оподаткування»**

ТОРБА М. В.
(Прізвище та ініціали)

Керівник: к. е. н., доцент ПРОКОПИШИН О. С.
(Прізвище та ініціали)

Рецензент: *****
(Прізвище та ініціали)

ЛЬВІВ 2025

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВЕТЕРИНАРНОЇ
МЕДИЦИНИ ТА БІОТЕХНОЛОГІЙ ІМ. С. З. ГЖИЦЬКОГО
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ, ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА
КАФЕДРА ОБЛІКУ І ОПОДАТКУВАННЯ**

Освітній ступінь **«Магістр»**

Спеціальність 071 «Облік і оподаткування»
(шифр і назва напрямку підготовки, спеціальності)

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. зав. кафедри _____
(підпис)

«18» березня 2025 року

**З А В Д А Н Н Я
на кваліфікаційну роботу студенту**

ТОРБИ МИКОЛИ ВАСИЛЬОВИЧУ

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: «ОРГАНІЗАЦІЯ ОБЛІКУ КОМЕРЦІЙНИХ ОПЕРАЦІЙ *****
*****ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ»

Керівник роботи ПРОКОПИШИН О. С., к. е. н., доцент
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Затверджена наказом ЛНУВМБ ім. С. З. ГЖИЦЬКОГО від «14» березня 2025 року № 194-4.

2. Термін здачі студентом закінченої кваліфікаційної роботи до «05» грудня 2025 року

3. Вихідні дані для кваліфікаційної роботи: нормативно-правові та літературні джерела за темою роботи, дані аналітичного та синтетичного обліку, річна фінансова та статистична звітність досліджуваного підприємства, інтернет-джерела, методичні рекомендації

4. Зміст кваліфікаційної (перелік питань, які потрібно розробити)
ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОБЛІКУ КОМЕРЦІЙНИХ ОПЕРАЦІЙ

- 1.1. Економічна сутність комерційних операцій на підприємствах торгівлі
- 1.2. Особливості бухгалтерського обліку в умовах інтернет-торгівлі
- 1.3. Особливості бухгалтерського обліку в умовах інтернет-торгівлі

РОЗДІЛ 2. ПРАКТИКА ОБЛІКУ КОМЕРЦІЙНИХ ОПЕРАЦІЙ *****

- 2.1. Аналіз стану господарської діяльності та економічна ефективність *****
- 2.2. Забезпеченість активами та виконання поточних зобов'язань *****
- 2.3. Організація бухгалтерського та податкового обліку комерційних операцій (інтернет-торгівля)
- 2.4. Особливості документування, обліку та звітування податком на додану вартість в інтернет-торгівлі

РОЗДІЛ 3. ТЕНДЕНЦІЇ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБЛІКУ КОМЕРЦІЙНИХ ОПЕРАЦІЙ

3.1. Шляхи вдосконалення організації обліку комерційних операцій у торгівлі через автоматизацію

3.2. Оптимізація напрямів інформаційного та технічного забезпечення обліку комерційних операцій пов'язаних з інтернет-торгівлею

3.3. Впровадження практичних стратегій залучення клієнтів для інтернет-магазину

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

5. Перелік графічного матеріалу: таблиці, схеми, рисунки

6. Дата видачі завдання «18» березня 2025 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи
1	Отримання завдання. Вивчення рекомендованої літератури по темі КР. Написання аналітичного огляду. Вивчення об'єкту. Аналіз існуючого стану (складання програми; написання пояснювальної записки; підготовка картографічних матеріалів для дипломної роботи).	18.03.25-30.04.25 р.
2	Розробка перспективного рішення та його обґрунтування (написання перспективної частини; виготовлення планової основи для основного варіанту роботи).	01.05.25 – 30.06.25 р.
3	Розробка та обґрунтування пропозицій щодо реалізації роботи.	01.08.25 – 31.10.25 р.
4	Кінцеве оформлення кваліфікаційної роботи (здача пояснювальної записки керівнику КР; виправлення його зауважень; здача КР на рецензування; кінцеве оформлення ілюстративних матеріалів, таблиць).	03.11.25 – 05.12.25 р.
5	Підготовка до захисту в ЕК. Перевірка кваліфікаційної роботи на плагіат. Пробний захист на випускній кафедрі (написання доповіді й погодження її з керівником КР; виправлення зауважень у графічній частині).	08.12.25 р.

Студент _____
(підпис)

МИКОЛА ТОРБА
(ім'я та прізвище)

Керівник роботи _____
(підпис)

ОКСАНА ПРОКОПИШИН
(ім'я та прізвище)

АНОТАЦІЯ

У роботі розкрито економічну сутність комерційних операцій на підприємствах торгівлі. Визначено особливості бухгалтерського обліку в умовах інтернет-торгівлі, а також проаналізовано нормативні вимоги й ключові аспекти організації обліку електронної комерції в Україні.

Здійснено аналіз господарської діяльності, економічної ефективності, рівня забезпеченості активами та виконання поточних зобов'язань*****. Охарактеризовано організацію бухгалтерського й податкового обліку комерційних операцій у сфері інтернет-торгівлі, зокрема особливості документального оформлення, обліку та звітності з податку на додану вартість.

Розроблено напрями вдосконалення організації обліку комерційних операцій у торгівлі шляхом упровадження автоматизованих рішень. Окреслено шляхи оптимізації інформаційного та технічного забезпечення обліку комерційних операцій, пов'язаних з інтернет-торгівлею, а також запропоновано практичні стратегії залучення клієнтів для інтернет-магазину.

Ключові слова: облік, торгівля, клієнти, покупці, споживач, спосіб оплати, спосіб доставки, комерційні операції, інтернет-торгівля, автоматизація.

SUMMARY

The paper explores the economic essence of commercial operations within trade enterprises. It identifies the unique features of accounting in the context of e-commerce and examines the regulatory requirements and key aspects of organizing e-commerce accounting in Ukraine.

The research analyzes the economic activity, efficiency, asset management, and fulfillment of current liabilities of *****, detailing the structure of accounting and tax accounting for commercial operations in e-commerce. Special emphasis is placed on the specificities of documentation, accounting procedures, and value-added tax (VAT) reporting in online trade.

Additionally, the paper proposes directions for enhancing the organization of accounting for commercial operations in trade through automation. It outlines strategies for optimizing the informational and technical support of accounting related to e-commerce and recommends practical customer acquisition tactics for an online store.

Keywords: accounting, trade, clients, buyers, consumers, payment methods, delivery methods, commercial operations, e-commerce, automation.

Кваліфікаційна робота: 89 с. текстової частини, 18 рисунків, 17 таблиць, 74 позиції літературних джерел.

«ОРГАНІЗАЦІЯ ОБЛІКУ КОМЕРЦІЙНИХ ОПЕРАЦІЙ ***
*****ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ»**

ТОРБА М.В. – Кваліфікаційна робота. Кафедра обліку і оподаткування – ЛЬВІВ, ЛНУВМБ ім. С. З. ГЖИЦЬКОГО, 2025.

Текстова частина охоплює вступ, три розділи, висновки і пропозиції, список використаних джерел, додатки.

У першому розділі роботі розкрито економічну сутність комерційних операцій на підприємствах торгівлі. Визначено особливості бухгалтерського обліку в умовах інтернет-торгівлі, а також проаналізовано нормативні вимоги й ключові аспекти організації обліку електронної комерції в Україні.

У другому розділі здійснено аналіз господарської діяльності, економічної ефективності, рівня забезпеченості активами та виконання поточних зобов'язань*****. Охарактеризовано організацію бухгалтерського й податкового обліку комерційних операцій у сфері інтернет-торгівлі, зокрема особливості документального оформлення, обліку та звітності з податку на додану вартість.

У третьому розділі розроблено напрями вдосконалення організації обліку комерційних операцій у торгівлі шляхом упровадження автоматизованих рішень. Окреслено шляхи оптимізації інформаційного та технічного забезпечення обліку комерційних операцій, пов'язаних з інтернет-торгівлею, а також запропоновано практичні стратегії залучення клієнтів для інтернет-магазину.

На основі опрацювання теоретичного та практичного матеріалів зроблено відповідні висновки та конкретні пропозиції.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОБЛІКУ КОМЕРЦІЙНИХ ОПЕРАЦІЙ.....	10
1.1. Економічна сутність комерційних операцій на підприємствах торгівлі.....	10
1.2. Особливості бухгалтерського обліку в умовах інтернет-торгівлі.....	15
1.3. Облік інтернет-торгівлі в Україні: нормативні вимоги та важливі аспекти.....	18
2. ПРАКТИКА ОБЛІКУ КОМЕРЦІЙНИХ ОПЕРАЦІЙ *****	25
2.1. Аналіз стану господарської діяльності та економічна ефективність*****	25
2.2. Забезпеченість активами та виконання поточних зобов'язань*****	30
2.3. Організація бухгалтерського та податкового обліку комерційних операцій (інтернет-торгівля).....	35
2.4. Особливості документування, обліку та звітування податком на додану вартість в інтернет-торгівлі.....	45
3. ТЕНДЕНЦІЇ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБЛІКУ КОМЕРЦІЙНИХ ОПЕРАЦІЙ.....	56
3.1. Шляхи вдосконалення організації обліку комерційних операцій у торгівлі через автоматизацію.....	56
3.2. Оптимізація напрямів інформаційного та технічного забезпечення обліку комерційних операцій пов'язаних з інтернет-торгівлею.....	62
3.3. Впровадження практичних стратегій залучення клієнтів для інтернет-магазину.....	72
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ.....	78
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	82

ВСТУП

Невід’ємною складовою сучасної ринкової економіки, в якій домінують товарно-грошові відносини, є комерційна діяльність. Розуміння комерційної діяльності розширилося з розвитком економіки. Нині вона охоплює не тільки торгівлю безпосередню, а й комплекс операцій у сфері обігу товарів і послуг: закупівлю, маркетинг, постачання, організацію логістики й аналітичну роботу. У комерційній діяльності товарно-грошові і торгово-обмінні (комерційні) операції відіграють визначальну роль.

Комерційна діяльність у сучасному розумінні виходить далеко за межі простої купівлі-продажу. Вона являє собою частину підприємницької діяльності, спрямованої на організацію процесів обміну товарами й послугами без участі в їх безпосередньому виробництві. Суб’єктом комерційної діяльності стає будь-яка організація, що бере участь в процесі обміну, незалежно від того, чи вона виготовляє товар, чи тільки організовує просування його на ринку. Комерційною діяльністю охоплено різні процеси, що пов’язані з рухом товарів і послуг від виробника до споживача. Розвиток інформаційних технологій в сучасних умовах функціонування економіки і поширення мережі «Інтернет» сприяє активному розвитку інтернет-торгівлі.

Враховуючи особливості і форми здійснення оплати, варіанти отримання товару покупцем, продаж товарів через мережу «Інтернет» матиме облікове відображення зі своєю специфікою та певним алгоритмом використання рахунків бухгалтерського обліку.

Проблемні аспекти досліджуваної теми в сфері бухгалтерського обліку пов’язані насамперед із визначенням економічної сутності понять «інтернет-магазин», «інтернет-торгівля» та їх впливу на організацію системи бухгалтерського обліку. Тому необхідно ґрунтовно дослідити організацію й методики ведення обліку комерційних операцій починаючи від витрат на розробку і обслуговування платформи для продажу, форм здійснення розрахункових операцій та відображення їх в обліковій системі.

Інтернет-торгівля в Україні швидко розвивається, однак разом із зростанням

популярності цієї галузі виникає чимало проблем, що пов'язані з обліком і оподаткуванням, які з'являються, зокрема, у зв'язку з відсутністю чіткої законодавчої бази й регулювання стосовно оподаткування інтернет-торгівлі, внаслідок складності обліку операцій в цій галузі. Ускладнює процес обліку й оподаткування та обставина, що здійснюється інтернет-торгівля в різних країнах. Працюючі в Україні інтернет-магазини мусять дотримуватися вимог як міжнародних договорів, так і місцевого законодавства.

На підприємстві практична реалізація проекту автоматизації облікових процесів неможлива без чіткого розуміння послідовності етапів такого впровадження, а також без уважного аналізу ринку програмних засобів, щоб вибрати оптимальний для конкретного суб'єкта господарювання варіант за конкретних умов.

Внаслідок переходу комерційної діяльності в онлайн-простір ускладнюються процеси документування, вимагаючи інтеграції облікових систем із платіжними сервісами, логістичними платформами та CRM-системами. Ці обставини і зумовлюють **актуальність** питання організації обліку комерційних операцій.

Мета кваліфікаційної роботи – комплексне обґрунтування теоретичних основ обліку й розробка практичних рекомендацій стосовно вдосконалення організації на підприємстві обліку комерційних операцій.

Досягнення мети вимагало послідовного виконання таких **завдань**:

- ✓ дослідити економічну сутність комерційних операцій та вивчити особливості бухгалтерського обліку в умовах інтернет-торгівлі;
- ✓ здійснити огляд нормативних документів щодо специфіки обліку інтернет-торгівлі;
- ✓ провести аналіз стану господарської діяльності, економічної ефективності забезпеченості активами й виконання поточних зобов'язань *****;
- ✓ описати послідовність організації бухгалтерського і податкового обліку комерційних операцій в інтернет-торгівлі;
- ✓ розкрити методику документування, облік та звітування податком на додану вартість в інтернет-торгівлі;

- ✓ запропонувати напрями вдосконалення організації обліку комерційних операцій через автоматизацію;
- ✓ оптимізувати напрями інформаційного і технічного забезпечення обліку комерційних операцій, що пов'язані з інтернет-торгівлею;
- ✓ розробити комплекс практичних стратегій для максимізації залучення цільової аудиторії до інтернет-магазину.

Об'єктом дослідження є процес обліку комерційних операцій (на прикладі ***** Львівської області).

Предмет дослідження – сукупність теоретичних, організаційних, методологічних і практичних аспектів обліку комерційних операцій.

Методи дослідження. Методичною основою дослідження є загально-наукові методи, а саме: діалектичний, метод індукції та дедукції, аналіз і синтез, метод системного підходу; специфічні методи пізнання: класифікації даних, хронологічного та систематичного спостереження, порівняння, узагальнення. Для вивчення і оцінки фактичного матеріалу використано такі методи емпіричного дослідження: монографічний – для ґрунтовного вивчення об'єкта; економічного аналізу та факторного аналізу – для оцінки впливу різних чинників; а також методи фінансової діагностики – для визначення поточного стану підприємства.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в теоретико-методичному обґрунтуванні й вирішенні комплексу питань, пов'язаних з удосконаленням організації обліку розрахунків комерційних операцій, що пов'язані з інтернет-торгівлею.

Практичне значення. Одержані результати мають прикладне значення і сприяють підвищенню рівня організації обліку комерційних операцій. Розроблені практичні рекомендації можуть бути використані підприємствами України з метою покращання якості облікової інформації та оптимізації облікового процесу.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОБЛІКУ КОМЕРЦІЙНИХ ОПЕРАЦІЙ

1.1. Економічна сутність комерційних операцій на підприємствах торгівлі

У сфері торгівлі економічна суть комерційних операцій полягає в забезпеченні товарного обігу, себто в проведенні купівлі-продажу товарів для задоволення попиту споживачів й отримання підприємством прибутку.

Функція комерційних операцій – з'єднання виробництва із споживанням. Комерційні операції забезпечують безперервність економічного циклу, позаяк:

- ✓ трансформують вартість: товар, створений виробником, на етапі комерційних операцій отримує додаткову вартість (торговельну маржу, націнку), якою покриваються витрати обігу й формується прибуток торговельного підприємства;

- ✓ створюють корисність: комерційною діяльністю створюється корисність місця (тобто доставка товару туди, де його очікують), часу (зберігання й пропонування товару в той час, коли він потрібен) і володіння (себто передача права власності);

- ✓ регулюють попит та пропозицію: підприємство через комерційні операції формує асортимент, аналізує ринкові потреби, впливає на обсяги виробництва.

Слово «комерція» – латинського походження, у перекладі воно означає торгівлю [7].

Торговельна діяльність сьогодні в Україні – одна із найпоширеніших форм підприємництва. Основними видами господарських операцій на торговельних підприємствах є закупівля, реалізація, зберігання товарів. Такі процеси – це товарні операції. Їх можна називати товарними, коли йдеться про оплату товарів, продукції, послуг, робіт. Товарні операції є операціями, пов'язаними із збереженням товарів та їх рухом [10, с. 134]. Себто до товарних операцій відносять процес купівлі товарів, зберігання їх, рух і наступну реалізацію. У разі зберігання товару необхідною є їх інвентаризація. Під час інвентаризації товару

можуть бути виявлені товарні втрати внаслідок природного убутку, крадіжок, пересортиці, лому, бою тощо.

Зазначимо, що пересортиця – це одночасне виявлення нестачі певного товару й надлишку іншого за умов належності до одного виду товарно-матеріальних цінностей (ТМЦ) у межах одного періоду та в однієї матеріально відповідальної особи [10, с. 148]. Загалом, інвентаризація являє собою процес перевірки наявності на складі ТМЦ й порівняння її результатів із даними бухгалтерського обліку [8, с. 84]. Обліком на підприємстві ТМЦ можливо проводити збір і систематизацію відомостей стосовно залишків товарів на складах на початок і на кінець звітного періоду, їх руху на підприємстві. На підставі супровідних документів відбувається облік товарних операцій, ці документи обов’язково додають до товарного звіту [68, с. 142].

Класифікацію товарних операцій описано на рис. 1.1.

Одним з важливих показників для торговельної діяльності підприємства є товарообіг – обмін товару на гроші, себто реалізація. Більшість матеріальних благ, які споживачі використовують для власних потреб, вони отримують із торгівлі. Якісна та кількісна характеристики товарних мас, що надходять із сфери виробництва у сферу споживання, відповідно до закону товарного обороту, знаходять своє відтворення у показниках товарних операцій.

Рух товарів, в якому беруть участь акти купівлі-продажу, називають товарообігом. Зазвичай під товарообігом розуміють процес відпускання населенню товарів або надання йому послуг з наступним отриманням прибутку або відпуск товарів підприємствам з метою подальшої переробки або торгівлі. Суть товарних операцій – в економічних відносинах, пов’язаних із перетіканням грошових потоків.

Щодо економічної сутності товару, то це результат праці людини і природи, який виготовлений з метою подальшого продажу, споживання, обміну тощо.

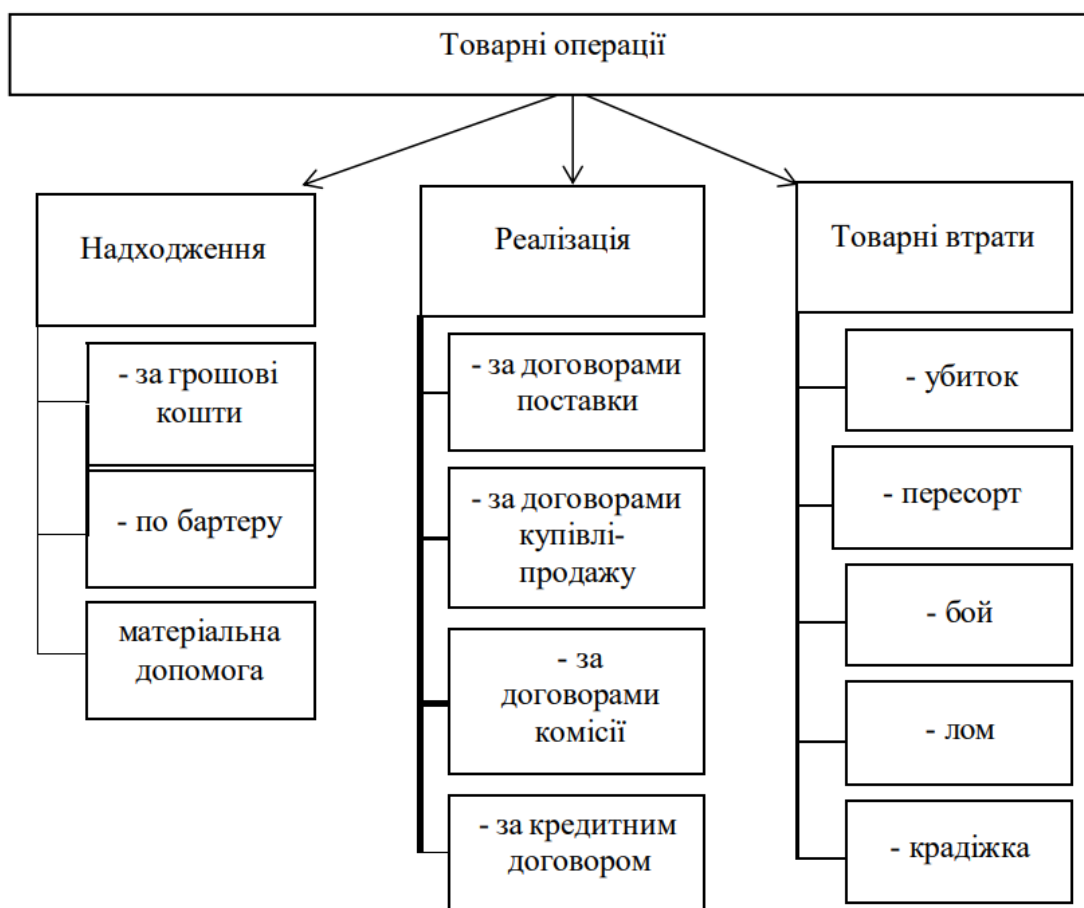


Рис. 1.1. Класифікація товарних операцій підприємства

Джерело: [10]

Отже, продукт праці стане товаром тільки за умови, коли між контрагентами виникне економічна вигода.

Розкриваючи сутність товару, можна побачити, якими властивостями він володіє. Зокрема, одна властивість товару – у його здатності задовольняти певну соціальну-економічну потребу людини, інша – полягає в здатності обмінюватися на інші товари в певних пропорціях.

Відповідно до П(С)БО 9 «Запаси», товари є активами, які підприємство утримує з метою продажу, вони передбачають отримання в подальшому економічних вигід [42]. Згідно із Законом «Про ціни і ціноутворення» № 5007–VI у редакції від 01.07.2024 р., товаром – це продукт діяльності (зокрема, послуги, роботи), який є готовий до продажу чи обміну. Таким чином, під

товарними операціями розглядають дії, що пов'язані із придбанням та реалізацією товарів [61].

На підприємствах оптової торгівлі аналіз товарних операцій вимагає виконання послідовно такої роботи (рис. 1.2).

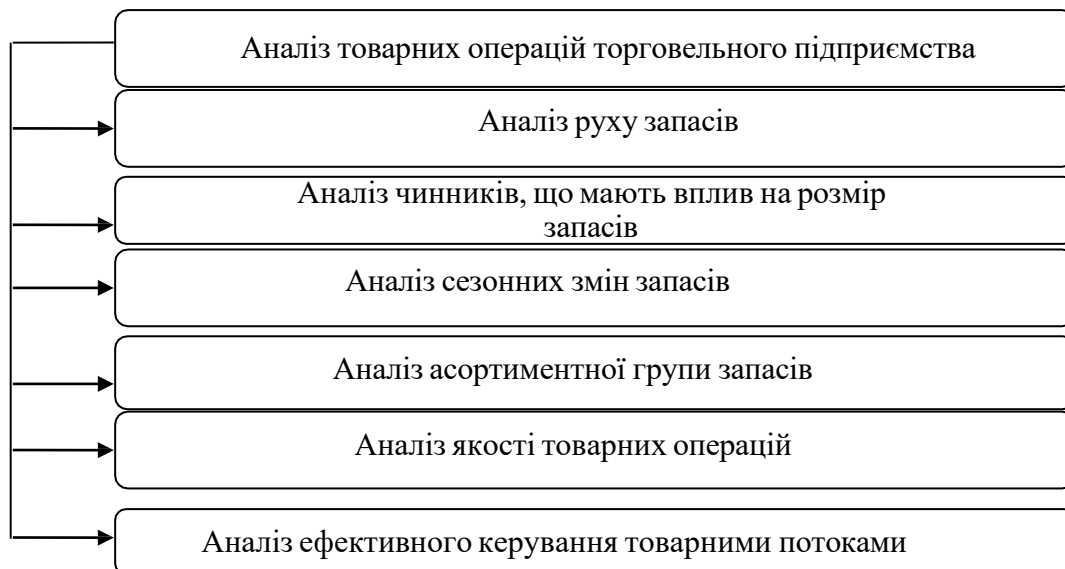


Рис. 1.2. Послідовність здійснення аналізу реалізації товарів підприємства торгівлі

Джерело: [8], [36].

В основі дослідження товарних операцій є відображення закономірностей їх виникнення й наступного формування, оцінка співвідношень, що утворюються між зміною запасів і товарообігом, виявлення стану забезпечення товарних операцій товарною кількістю.

Під час визначення динаміки реалізації товарів, вивчається динамічний ряд існуючих залишків товарних операцій у фактичних та порівнянних цінах, розраховуються відносні й абсолютні переміни розміру товарних операцій.

У табл. 1.1 показано організацію на підприємстві аналітичної роботи, що передбачає основні етапи аналізу.

Аналіз реалізації товарів на підприємствах оптової торгівлі розпочинають із розгляду їх за об'ємом, у розрізі товарних груп відповідно до прийнятої класифікації товарних операцій.

Таблиця 1.1

Основні етапи організації на підприємстві аналітичної роботи

Назва етапу	Характеристика
Планування аналітичної роботи	Визначення програми, календарного плану та розподілення роботи між виконавцями. Готується перелік джерел інформації та способи поповнення інформації, якщо її недостатньо; розробляються макети аналітичних таблиць.
Підготовка матеріалів	Підбір інформації, створення додаткових джерел інформації. Відразу оцінюється достовірність отриманої інформації.
Попередні оцінки	Виконання планових чи нормативних показників, динаміка показників, ступінь використання ресурсів та інші показники.
Аналіз динамічних змін та відхилень від плану або нормативу	Визначення факторів, їх групування. Розкриваються зв'язки між факторами і показником та залежність показника від факторів. Вимірюється міра впливу факторів. Оцінюються збитки, понесені негативними факторами або ж виявляються невикористані можливості.
Результативна оцінка	Зведений підрахунок резервів; прогноз показників та контроль за виконанням результатів аналізу. Робляться висновки по результатам аналізу. Підрахування резервів та оформлення результатів аналізу; обґрунтування управлінських рішень та контроль за їх належним виконанням.

Джерело: власна розробка автора

Визначають при цьому темпи приросту, темпи росту й середньорічні темпи. Визначається також відповідність між темпами росту реалізованих товарів і темпами росту товарних операцій.

Таким чином, у результаті дослідження економічної сутності й аналізу на підприємстві торгівлі товарних операцій можна зазначити, що до таких на підприємстві відносять придбання товарів, зберігання їх, рух і подальшу реалізацію.

Фундаментальну трансформацію сьогодні переживають комерційні операції на підприємствах торгівлі. Хоча й залишаються основою класичні процеси, що пов'язані зі закупівлею, зберіганням, обліком і реалізацією товарів, виконання їх усе частіше відбувається у віртуальному просторі.

Інтернет-торгівля (e-commerce) є не просто новим каналом збуту, а цілою екосистемою, яка вимагає перегляду традиційних комерційних операцій. Успіх підприємства торгівлі зараз залежить безпосередньо від ефективності цифрових

процесів – цифрового маркетингу й онлайн-обробки замовлень і аж до управління логістикою та електронного документообігу. Тому в умовах інтернет-торгівлі для сучасного бізнесу найбільш актуальною темою є вивчення та оптимізація комерційних операцій.

1.2. Особливості бухгалтерського обліку в умовах інтернет-торгівлі

Ключовим чинником зростання трафіку електронної торгівлі в багатьох країнах світу став розвиток мобільного інтернету і його оперативне проникнення.

Нині спостерігається поширення електронної комерції, яке вносить корективи в організацію й функціонування суб'єктів господарювання сфери торгівлі та в усі їх бізнес-процеси. Це, своєю чергою, позначається на побудові системи бухгалтерського обліку – джерелі інформаційного забезпечення апарату управління підприємств.

В усіх сферах життя людини стрімко поширюються цифрові технології. А оскільки попит населення на товари, роботи, послуги є постійний, то диджиталізація охопила й сферу торгівлі. Від ринків, лотків, кіосків, крамничок до супер- та гіпермаркетів – шлях, який пройшов продаж товарів. Після ухвалення Закону України «Про електронну комерцію» [51], розвитку інтернет-комунікацій, служб доставки, платіжних систем вони почали змінюватися онлайн-майданчиками (маркетплейсами, інтернет-магазинами, торговельними онлайн-сервісами тощо).

Інтернет-торгівля сьогодні також характеризується постійно діючими бонусами, акціями, картами постійних клієнтів з відповідними додатковими перевагами, із можливістю повернення товару в разі його невідповідності представленому на сайті або іншим очікуванням споживача. Такий спосіб покупок значно заощаджує час, а також зменшує витрати [19, с. 798].

За теперішніх складних економічних і політичних умов інтернет-торгівля дає можливість організувати збут товарів, послуг чи робіт з відносно невеликими витратами. Вона являє собою також об'єкт бухгалтерського обліку.

Принципами обліку в інтернет-торгівлі є загальні правила бухгалтерського обліку, зокрема принцип визнання доходів, витрат, повноти розкриття інформації й об'єктивності.

Об'єкти обліку в інтернет-торгівлі – господарські засоби (товари, обладнання, гроші) і господарські процеси(купівля-продаж, доставка, розрахунки), що для фінансової діяльності потребують постійного обліку. Обліком охоплюється весь життєвий цикл товару: від його надходження і до продажу кінцевому споживачеві.

На сьогодні основними проблемними питаннями, які стосуються продажу товарів в інтернеті, є:

- 1) особливості обліку продажу покупцям товарів в залежності від виду розрахунків й способів доставки;
- 2) необхідність застосування реєстратора розрахункових операцій (РРО) при продажу товарів в інтернеті;
- 3) особливості оподаткування продажів товарів через інтернет (податки: на прибуток, на доходи фізичних осіб, з доданої вартості);
- 4) особливості обліку витрат на створення й функціонування інтернет-магазину.

До основних складових об'єкта бухгалтерського обліку електронної торгівлі, на думку О. В. Леги, відносяться витрати на створення сайтів і презентацію товару, приймання замовлення, оформлення електронних договорів, здійснення операцій щодо виконання замовлення, електронні платежі в різних формах тощо. Всі ці господарські операції мають бути зареєстровані в хронологічному порядку, оброблені та відображені на рахунках бухгалтерського обліку, що становитиме підставу складання фінансової звітності [20, с. 162].

У цілому в інтернеті облік товарів матиме свою специфіку й залежатиме від таких аспектів:

1) форми оплати товарів в інтернеті:

- ✓ готівкою (використовують рахунок 30 «Готівка»),
- ✓ в безготівковій формі на банківський рахунок продавця (використовують рахунок 31 «Рахунки в банках»),
- ✓ з використанням банківських платіжних карток (на сайті, платіжний термінал) (використовують рахунок 33 «Інші кошти»),
- ✓ електронними грошима (використовують рахунок 377 «Розрахунки з іншими дебіторами» і 31 «Рахунки в банках»);

2) варіантів доставки товару покупцю:

- ✓ власною службою доставки з кур'єром,
- ✓ поштою чи іншою транспортною організацією,
- ✓ в офісі інтернет-магазину безпосередньо.

Згідно з переліченими особливостями й формами здійснення оплати та варіантами отримання товару покупцем, через мережу «Інтернет» облікове відображення продажу товарів матиме свою специфіку й потребуватиме певного алгоритму використання рахунків бухгалтерського обліку.

Щодо оподаткування продажу товарів в інтернеті, то тут виникає податкове зобов'язання під час доставки товару чи виконання послуги. Проте у разі отримання платником податку частини платежу чи його повністю наперед, себто отримання авансу, податкове зобов'язання виникає після його отримання. На практиці у підприємців, що ведуть інтернет-торгівлю, часто з'являються проблеми саме у зв'язку з неправильністю визначення часу виникнення податкового зобов'язання. Стосується це, зокрема, ситуацій, коли товар відправляють за посередництвом кур'єра, а оплату здійснюють після отримання товару, під час доставки.

Якщо оплата товару, що доставляється за посередництвом кур'єра, проходить після доставки замовнику товару, то податкове зобов'язання виникає у день доставки кур'єром товару. На рахунку-фактурі як дату продажу продавець мусить прийняти дату доставки кур'єром товару. Якщо ж продавець застосовує

РРО, тоді продаж товарів фіксується при виникненні податкового зобов'язання, себто, в разі оплати за доставку, в момент доставки кур'єром товару.

Якщо оплату здійснюють до моменту доставлення посилки кур'єру, – реєстрацію здійснюють в момент, коли отримують авансовий платіж.

Крім того, в залежності від вибраної системи оподаткування інтернет-магазини можуть також бути платниками податку на доходи фізичних осіб (18 %), ПДВ (20 %), військового збору (1,5 %) й інших податків [20, с. 162].

Отже, під час дослідження з'ясовано особливості інтернет-торгівлі товарами, визначено їх зв'язок з особливостями облікового відображення такої торгівлі й оподатковування таких операцій. Зазначимо, що на тепер усі аспекти інтернет-торгівлі ще не достатньо врегульовані, тому в перспективі подальших досліджень є глибший аналіз специфіки інтернет-продажу товарів і систематизація таких особливостей в проєкції на систему бухгалтерського обліку і специфіку оподаткування в Україні інтернет-торгівлі.

1.3. Облік інтернет-торгівлі в Україні: нормативні вимоги та важливі аспекти

Останніми роками інтернет-торгівля здобула велику популярність і являє собою важливу складову сучасного бізнесу. Для підприємців і споживачів вона відкриває безліч можливостей: забезпечує швидкий доступ до товарів і послуг, зручність покупок і глобальний вимір ринку, яким стираються географічні межі і для продавців, і для споживачів. Цим створюються значні можливості для масштабування бізнесу, але в той же час посилюється міжнародна конкуренція. Проте, для успішного здійснення інтернет-торгівлі підприємці мусять враховувати нормативні вимоги, що стосуються обліку і звітності.

В Україні розроблено і прийнято низку нормативно-правових актів, що регулюють облік інтернет-торгівлі і встановлюють правила, яких необхідно дотримуватися підприємцям. У табл. 1.2 наведемо основні нормативні документи, що стосуються обліку в Україні торгівлі через мережу «Інтернет».

Таблиця 1.2

Нормативні акти, що регулюють облік інтернет-торгівлі в Україні

№	Назва нормативного акту	Характеристика
1.	Закон «Про електронну комерцію» [51]	Встановлює правові вимоги до здійснення інтернет-торгівлі.
2.	Податковий кодекс України [34]	Встановлює правила оподаткування діяльності в інтернет-торгівлі
3.	Закон «Про захист прав споживачів» [57]	Регулює відносини між споживачами і постачальниками товарів, робіт і послуг.
4.	Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» [49]	Встановлює вимоги до бухгалтерського обліку, у тому числі до обліку інтернет-торгівлі.

Джерело: власна розробка автора

Детальніше розглянемо призначення кожного з наведених нормативно-правових актів. В Україні правовий режим електронної комерції визначає Закон «Про електронну комерцію», він встановлює вимоги, яких мають дотримуватися підприємці, зайняті в інтернет-торгівлі. Відповідно до цього закону, підприємці, які здійснюють торгівлю через мережу «Інтернет», мають дотримуватися таких вимог: електронні договори, інформаційна звітність, захист персональних даних, захист від шахрайства і недобросовісної конкуренції, захист прав споживачів і податкове законодавство [51].

Для обліку інтернет-торгівлі важливе значення також має Податковий кодекс України. Ним затверджуються правила оподаткування діяльності в торгівлі через інтернет, зокрема щодо обліку та звітності, реєстрації платників ПДВ, митного оформлення товарів та оподаткування електронних послуг. Підприємці повинні дотримуватися вимог податкового законодавства та своєчасно подавати звітність [34].

Важливим нормативним актом, що встановлює права та обов'язки споживачів і механізми їх захисту, є Закон України «Про захист прав споживачів». Загалом закон спрямований на те, щоб забезпечити рівні права споживачів і постачальників у їх відносинах та націлений на захист інтересів споживачів. За порушення постачальниками прав споживачів цим законом

встановлюються відповідальність, а також розглядаються процедури розгляду скарг і спорів [57].

Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» є додатковим важливим нормативним актом. Цим законом встановлюються вимоги до бухгалтерського обліку, включно з обліком торгівлі через інтернет, складання фінансової звітності і розрахунків із клієнтами й постачальниками. Підприємці повинні уважно ставитися до правильності обліку цього виду торгівлі й стежити за відповідністю фінансової звітності реальним показникам економічної діяльності [49].

Підприємцям, зайнятим в інтернет-торгівлі, належить ознайомитися з усіма зазначеними нормативно-правовими актами, розробити ефективну систему обліку й неуклінно дотримуватися вимог законодавства, адже успішна інтернет-торгівля передбачає дотримання нормативних вимог стосовно обліку та звітності.

Таким чином, ми дійшли висновку, що для підприємств і установ потрібно використовувати актуальну нормативну базу з метою належного регулювання інтернет-торгівлі.

Зазначимо, що чинне законодавство потребуватиме певних доповнень з метою чіткого регулювання діяльності інтернет-магазинів, а також потребуватиме чіткого визначення цього поняття. Через розвиток технологій та появу нових бізнес-схем в електронній комерції може виникнути потреба адаптації нормативних актів до сучасних реалій. Розглянемо господарські операції щодо придбання інтернет-магазином та продажу товарів і особливості бухгалтерського обліку.

Початковим етапом формування товарного асортименту з метою подальшої реалізації є придбання інтернет-магазином товарів. При цьому вартість їх відображається за первісною вартістю на дебеті рахунку 28 «Товари» [33]. Тобто як актив компанії відображається сума, витрачена на придбання товарів. На рисунку 1.3 зазначені складові первісної вартості придбаних товарів.



Рис.1.3. Складові первісної вартості придбаних товарів

Джерело: [21; 30; 68]

При продажу товарів підприємство повинно враховувати витрати, що відповідають собівартості товарів. Рахунок 902 «Собівартість реалізованих товарів» використовують для точного реєстрування витрат, що пов'язані із собівартістю реалізованих товарів. На цьому рахунку відображаються витрати, які пов'язані з виробництвом чи придбанням товарів для подальшої їх реалізації [32, с. 37].

У таблиці 1.3 показано відображення на рахунках операцій з продажу товарів. Наведені рахунки використовують з метою фіксації доходу від продажу вітчизняним та іноземним покупцям товарів [73, с. 55].

У разі якщо інтернет-магазин продає товар за кордон, дохід у валюті переводиться за курсом, який діяв на дату отримання передоплати, у гривню. Відповідно до Національних положень (стандартів) бухгалтерського обліку 15 «Дохід», у разі, коли товар спочатку доставляють, а оплата надходить потім, дохід відображають на дату визнання доходу. У іншому разі в підприємства виникає монетарна дебіторська заборгованість, а витрати й доходи, які виникають від перерахунку курсових різниць, відображаються в інших

операційних доходах чи витратах. Одним із важливих аспектів є визнання доходу від продажу товарів у певний момент.

Таблиця 1.3

Відображення типових операцій з продажу товарів на рахунках

№	Зміст господарської операції	Д-т	К-т
1.	Відображено операції з відвантаження товарів вітчизняним покупцям	361	702
2.	Відображено операції з відвантаження товарів іноземним покупцям	362	702
3.	Відображено податкові зобов'язання з ПДВ у складі вартості відвантаженого товару	702	641
4.	Списано собівартість відвантаженого товару	902	281
5.	Надійшли від покупця кошти в оплату товару	311	361
6.	Віднесено на фінансовий результат:		
	- собівартість реалізованого товару	791	902
	- дохід від реалізації товару	702	791

Джерело: [33]

Це особливо важливо для торговців, що здійснюють продажі за кордон і пов'язані з тривалою доставкою товару до покупця. Отже, з метою належного визнання доходу потрібно ретельно проаналізувати умови продажу товару покупцеві. Важливо також з'ясувати, які ризики несе служба доставки або перевізник, хто відповідальний перед страховою компанією у разі страхового випадку, а також, яка сторона компенсує вартість товару за його пошкодження чи втрати [41].

Невід'ємна складова первісної вартості товарів під час їх оприбуткування – транспортно-заготівельні витрати. Вони розподіляються пропорційно до їхньої вартості.

В інтернет-магазині оприбуткування товарів, як правило, здійснюють за допомогою оформлення прибуткового ордеру, яким фіксується факт отримання від постачальника товару. Накладну і товарно-транспортну накладну використовують для відображення деталей доставки і переміщення товару. Факт отримання покупцем товару відображає акт приймання-передачі товару [70].

Можливе також і розроблення власних форм документів, які відповідають внутрішнім вимогам і процедурам підприємства залежно від його потреб і специфіки. У такому разі важливо дотримуватися всіх необхідних реквізитів і

вимог, встановлених для первинної документації. Цим забезпечується належний облік і контроль за оприбуткуванням товарів у межах інтернет-торгівлі підприємства.

Досить гнучким є бухгалтерський облік реалізації товарів в інтернеті і ще не має в нормативних документах чіткого регулювання. Проте, під час продажу товарів у мережі «Інтернет», зазвичай використовують такі документи, як фіскальні або товарні чеки, видаткові накладні й інші форми документів, що розроблені самими підприємствами.

Особливістю інтернет-торгівлі є те, що між покупцями та працівниками магазину під час продажу товару відсутній фізичний контакт. Це формує певні вимоги до документації й передачі документів у тих випадках, коли інтернет-магазин користується послугами посередників для доставки товару (наприклад, кур'єрська служба, пошта тощо).

У таких випадках інтернет-магазин зобов'язаний через посередника передати покупцеві один примірник первинного документа, яким підтверджується продаж товару. Це може бути товарний чек, видаткова накладна або інший документ, що містить потрібну інформацію про проданий товар і відповідає вимогам законодавства. Якщо продажем товару не передбачено оформлення фіскального чека, то покупець може підписати (чи надати інші дані) товарний чек, видаткову накладну або інший документ, що підтверджує оплату та отримання товару. Для забезпечення достовірності й контролю за продажем товарів в інтернеті це важливо.

Враховуючи специфіку інтернет-торгівлі, комплекс документів утворюють документи, які оформляються між інтернет-магазином і службою доставки, разом з первинними документами продавця на продаж товару. Такий комплекс документів являє собою основу для фіксації в бухгалтерському обліку операції продажу товару й отримання послуг з його доставки [20, с. 164].

Окрім того, службами доставки часто пропонуються такі додаткові платні послуги, як контроль підпису первинних документів покупцем і зворотна

доставка документів. Цим забезпечується надійність і контроль процесу доставки товару й відповідної документації.

В разі, якщо покупець повертає товар, потрібно виконати певні господарські операції, у табл. 1.4 наведено відображення їх у бухгалтерському обліку [32, с. 40].

Таблиця 1.4

Відображення типових операцій з повернення товарів на рахунках

№	Зміст господарської операції	Д-т	К-т
1.	Зменшення доходу від продажу товару на вартість повернутого товару	704	361
2.	Червоне сторно собівартості товару	902	28
3.	Червоне сторно зобов'язань із ПДВ	704	641
4.	Повернення грошових коштів покупцю	361	311 (301)

Підстава поверненню протягом 14-денного терміну якісного товару – заява покупця, разом із розрахунковим документом, що виданий продавцем. Часто товар інтернет-магазину повертають через пошту або служби доставки. В такому разі покупець під час відправлення товару, який він повертає, може подати відповідну заяву.

Ці заходи й документальне оформлення дають змогу забезпечити в бухгалтерському обліку інтернет-магазину правильне здійснення повернень товарів і виконання господарських операцій, що пов'язані з такими поверненнями.

РОЗДІЛ 2

ПРАКТИКА ОБЛІКУ КОМЕРЦІЙНИХ ОПЕРАЦІЙ *****

2.1. Аналіз стану господарської діяльності та економічна ефективність*****

***** – це інтернет-магазин *****. Підприємство (за ЄДРПОУ *****) функціонує на ринку України з листопада 2019 р. За КВЕД 47.19 видом його економічної діяльності є роздрібна торгівля, яка здійснюється через мережу «Інтернет» або фірмами поштового замовлення. Товариство знаходиться в ***** Львівської області. Воно діє на основі статуту. Керівником є ***** Команда працівників (середня кількість працівників зросла від *****у 2024 р.) – це молоді особи з активною життєвою позицією.

Магазин пропонує клієнтам якісний сервіс і гарантує:

- ✓ широкий асортимент якісних товарів – широкий вибір перевірених якісних товарів із постійним розширенням асортименту: товари для дому, дитячі товари, дорожні сумки і валізи, побутова техніка, інструменти, автомобільні товари тощо;
- ✓ розумну цінову політику – пошук найвигідніших цін від оптових постачальників;
- ✓ якісне обслуговування, щоб зробити покупку за рахунок максимального комфорту й швидкості;
- ✓ оплату при отриманні без передоплат;
- ✓ швидко та своєчасну доставку. Доставка в Україні здійснюється національним перевізником «Нова пошта».

Інтернет-магазин, фактично, – це ресурс, який створений і спеціально «налаштований» для ведення бізнесу в режимі онлайн.

Однак інтернет-магазин може бути просто веб-сайтом, а може стати потужним інструментом бізнесу. Для цього він має відповідати певним вимогам.

Насамперед, важливою є наявність реальної матеріальної бази, зокрема складів для зберігання товарів, важлива також наявність офісу.

По-друге, для успішності й захищеності інтернет-бізнесу неодмінним атрибутом є наявність юридичної служби підтримки. Отримання грамотної професійної юридичної підтримки зменшить ризики, допоможе уникнути цивільно-правової відповідальності й установити чіткі взаємини зі споживачами продукції інтернет-магазину.

У всіх інтернет-магазинах, по-третє, належить впровадити автоматизовану систему бухгалтерського обліку. Це дасть змогу зекономити на персоналі й забезпечить оперативний і своєчасний розрахунок податків.

І по-четверте, важливою є наявність кореспондентських зв'язків, включно із службою доставки і створенням та атестацією електронних рахунків, що використовуються для зручності оплати.

Роль інтернет-бізнесу в найближчому майбутньому тільки зростатиме, а тому можна впевнено стверджувати, що створення інтернет-магазину – це сильна база для подальшого розвитку власного бізнесу й завоювання нових ринків.

*****здійснює зовнішньоекономічну діяльність із закордонними партнерами щодо імпорту товару. Найбільше товарів імпортують із Польщі. До п'ятірки закордонних компаній, з якими налагоджено найактивнішу співпрацю, належать:

- ✓ OKTO SP. Z O.O.;
- ✓ «PPUH» «ADREX» «MARIUSZ SZTOBRYN»;
- ✓ Wings Sp.z.o.o spolka komandytowa;
- ✓ HiGHER Monika Godlewska;
- ✓ PRESTIGE.PL SPÓŁKA Z OGRANICZONĄ ODPOWIEDZIALNOŚCIĄ.

Як уже було зазначено, кількість працівників підприємства зросла від 3 осіб у 2022 р. до 7 осіб у 2024 р. Це є свідченням зростання обсягів роботи й розширення мережі діяльності.

*****площею 40 м² розташований на першому поверсі і складається з таких приміщень: торгова зала (клієнтська зона), склад, приміщення для персоналу, приміщення. Важливо, що є можливість щоденного під'їзду для вивантаження замовлень.

*****проводить навчання співробітників, організовує логістику із доставки товарів до місця видачі. Діяльність організована таким чином: клієнт оформляє замовлення, яке обробляють у магазині. Далі відбувається оформлення замовлення, запит на доставку від постачальників з подальшим його отриманням і відправленням на склад магазину чи точку, що вказана клієнтом. Завершальний етап – видача замовлення клієнту.

Перевагами є замовлення товарів без передоплати, можливість приміряти, оглянути замовлений товар у магазині і право клієнта, в разі невідповідності товару побажанням клієнта, відмовитися від товару. Вартість власного капіталу – 100 тис. грн.

Проаналізуємо основні економічні показники діяльності підприємства, для чого в табл. 2.1 проаналізуємо динаміку основних фінансових результатів.

Як бачимо (див. табл. 2.1), чистий прибуток підприємства за аналізований період зріс на 45,7 %. Це відбулося за рахунок зростання чистого доходу від реалізації продукції у 2,1 раза та зростання операційних доходів у 2,9 раза. За цей же ж період собівартість реалізованої продукції зросла майже вдвічі, а інші операційні витрати – у 4 рази. Разом доходи зросли у 2,1 раза, а витрати – у 2,2 раза. Підприємство у 2024 р. сплатило 3 174, 8 тис. грн податку на прибуток, або в 3,2 раза більше порівняно з 2022 р.

Отже, фінансова діяльність підприємства зростає, а тому зростання кількості працівників є оправданим.

Чистий дохід від реалізації продукції свідчить про обсяги комерційної діяльності, а про її економічну ефективність – одержана маса прибутку (рис. 2.1).

Таблиця 2.1

Аналіз фінансових результатів діяльності*******за період 2022–2024 рр., тис. грн**

Показник	2022 р.	2023 р.	2024 р.	2024 р. до 2022 р., %
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	52 645,4	77 548,5	110 971,4	210,8
Інші операційні доходи	479,6	855,3	1 380,9	287,9
Інші доходи	-	-	-	--
Разом доходи	53 125,0	78 403,8	112 352,3	211,5
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	37 935,4	58 222,0	75 807,1	199,8
Інші доходи	-	-	-	-
Інші операційні витрати	5 014,1	8 915,1	19 987,3	У 4 рази
Інші витрати	-	-	-	-
Разом витрати	42 949,5	67 137,1	95 794,4	223,1
Фінансовий результат до оподаткування	10 175,5	11 266,7	16 557,9	162,7
Податок на прибуток	989,5	1 933,7	3 174,8	У 3,2 рази
Чистий прибуток від основної діяльності	14710,0	19326,5	35164,3	239,0
Чистий прибуток (збиток)	9 186,0	9 333,0	13 383,1	145,7

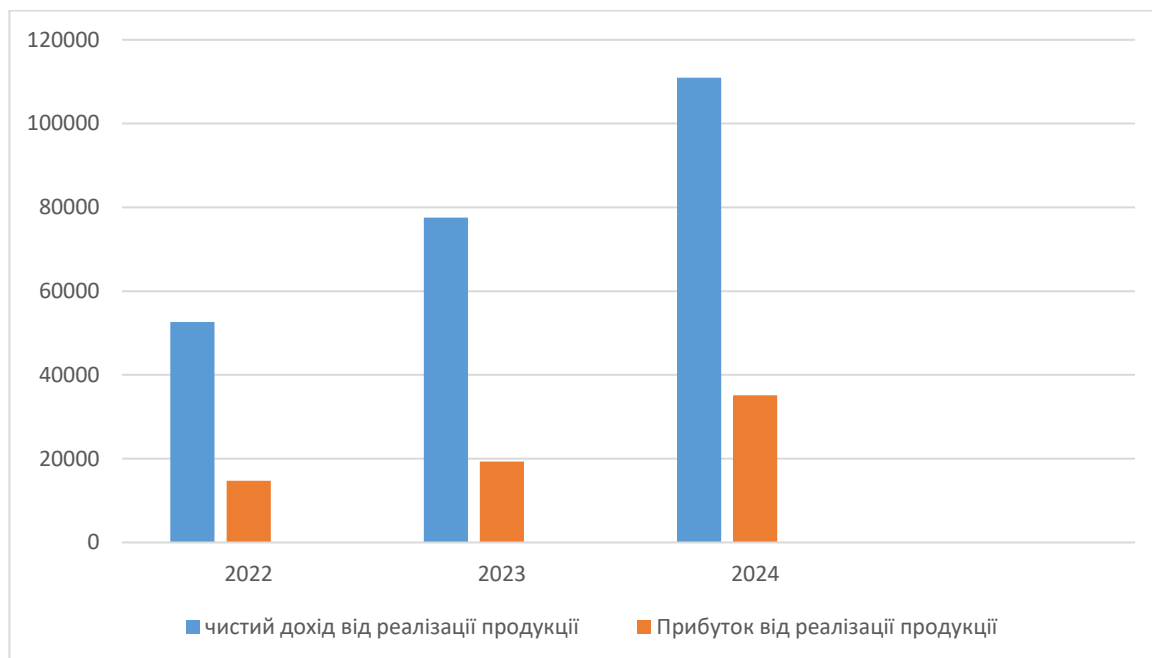
Джерело: розраховано на основі даних підприємства

Рис. 2.1. Обсяги й ефективність комерційної діяльності***,**
тис. грн

Джерело: розраховано на основі даних підприємства

Грунтовніше проаналізувати ефективність діяльності***** можна, визначивши рівень рентабельності підприємства (табл. 2.2).

Загалом рівень рентабельності підприємства досить високий – 17,3 %, однак за досліджуваний період він знизився на 6,4 п. Рентабельність основної діяльності набагато вища – 46,4 % у 2024р., або на 7,6 п. вище, ніж у 2022 р.

Таблиця 2.2

Аналіз рівня рентабельності діяльності*****, %

Рівень рентабельності	2022 р.	2023 р.	2024 р.	+, -
Рентабельність основної діяльності	38,8	33,2	46,4	7,6
Рентабельність (збитковість) операційної діяльності	-90,4	-90,4	-93,1	2,7
Загальна рентабельність	23,7	16,8	17,3	-6,4

Джерело: розраховано на основі даних підприємства

Причина зниження рівня рентабельності діяльності підприємства загалом є висока збитковість операційної діяльності (93,1 % у 2024 р.) з негативною тенденцією до її зростання.

Збитковість операційної діяльності зумовлює й негативну тенденцію загального рівня рентабельності і його суттєво нижчі показники порівняно з рентабельністю основної діяльності (рис. 2.2).

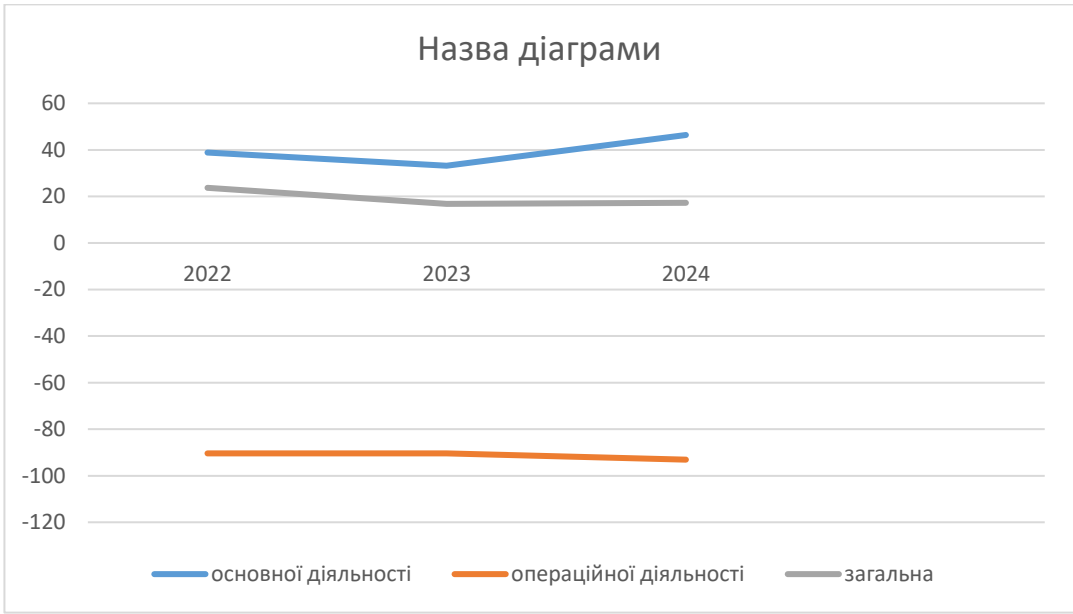


Рис. 2.2. Рівень рентабельності діяльності*****, %

Джерело: розраховано на основі даних підприємства

З метою оцінки впливу зовнішніх і внутрішніх факторів на діяльність***** проведемо SWOT-аналіз (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

SWOT-аналіз*****

Можливості	Загрози
- розвиток електронної комерції; - підвищення ділової активності суб'єктів господарювання; - зростання клієнтської бази	- воєнний стан; - погіршення демографічної ситуації; - зменшення платоспроможності населення; - загострення конкуренції
Сильні сторони	Слабкі сторони
- вдале місце розташування; - широкий асортимент товарів; - прибуткова діяльність; - зростання обсягів продажів	- фізичні обмеження точки видачі розмірами та можливостями обслуговування клієнтів; - збитковість операційної діяльності

Джерело: власна розробка автора

Таким чином, за аналізований період підприємство розширило свою діяльність. Більше ніж удвічі зросла вартість реалізованої продукції, відповідно зросли й прибутки від основної діяльності. Натомість збитковою є операційна діяльність, із тенденцією до зростання збитковості, внаслідок чого загальний рівень рентабельності підприємства знизився на 6,4 п., водночас рівень рентабельності основної діяльності зріс на 7,6 п.

2.2. Забезпеченість активами та виконання поточних зобов'язань*****

З метою ведення комерційної діяльності підприємство має володіти активами. До них належать необоротні активи – нематеріальні активи й основні засоби та оборотні активи, які використовуються протягом одного повного виробничого циклу.

У табл. 2.4 проаналізуємо активи підприємства.

За аналізований період співвідношення необоротних та оборотних активів у структурі балансу залишилося практично незмінним: на кінець 2024 р. воно становило 0,2 до 99,8 %, а на початок 2022р. – 0,6 до 99,4 %.

Таблиця 2.4

Обсяг активів*****, тис. грн

Актив балансу	2022 р.		2024 р.		2024 р. до 2022 р., %	
	Початок звітного року	кінець звітного року	початок звітного року	кінець звітного року	початок звітного року	кінець звітного року
Необоротні активи						
Нематеріальні активи	4,2	-	-	-	-	-
Первісна вартість	25,3	25,3	25,3	25,3	100	100
Накопичена амортизація	21,1	25,3	25,3	25,3	119,9	100
Незавершені капітальні інвестиції	-	-	-	-	-	-
Основні засоби	26,1	18,3	82,8	106,1	У 3,2 рази	У 5,8 раз
Первісна вартість	31,3	31,4	142,9	203,8	У 4,6 раз	У 6,5 раз
Знос	5,2	13,1	60,1	97,7	У 11,6	У 7,5 раз
Усього необоротних активів	30,3	18,3	82,8	106,1	У 2,7 раз	У 5,8 раз
Оборотні активи						
Запаси	4 297,9	14 070,8	20 258,9	42 917,4	У 4,7 раз	У 3,1
У т. ч. готова продукція	4 274,3	13 989,2	20 225,9	42 770,2	У 4,7 раз	У 3,1 раз
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботу, послуги	634,5	1 118,5	8 603,8	1 683,9	У 13,5 раз	150,6
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1,7	64,9	3,7	-	217,6	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	135,4	19,8	10 635,8	484,7	У 78,6 раз	У 24,5 раз
Гроші та їх еквіваленти	388,5	286,3	610,4	466,2	157,1	162,8
Витрати майбутніх періодів	3,4	2,9	3,5	-	102,9	-
Інші оборотні активи	23,3	-	936,2	2,8	У 40,2 раз	-
Усього оборотних активів	5 484,7	15 563,2	41 052,3	45 555,0	У 7,5 раз	292,7
Баланс	5 515,0	15 581,5	41 135,1	45 661,1	У 7,5 раз	293,1

Джерело: розраховано на основі даних підприємства

Суттєво зросла вартість основних засобів за рахунок розширення площі складських приміщень через зростання кількості замовлень.

Таким чином, у структурі балансу суттєво переважають оборотні активи, що відповідає виду економічної діяльності.

Як бачимо (див. табл. 2.4), на кінець 2024 р. вартість необоротних активів зросла у 5,8 раза порівняно з кінцем 2022 р. за рахунок зростання вартості основних засобів, а вартість оборотних активів за аналогічний період зросла майже втричі.

Основну частину серед оборотних активів становлять запаси – 42 917,4 тис. грн на кінець 2024 р. (94,2 % всіх оборотних активів), а вартість готової продукції в обсязі запасів становить 99,6 % (рис. 2.3).

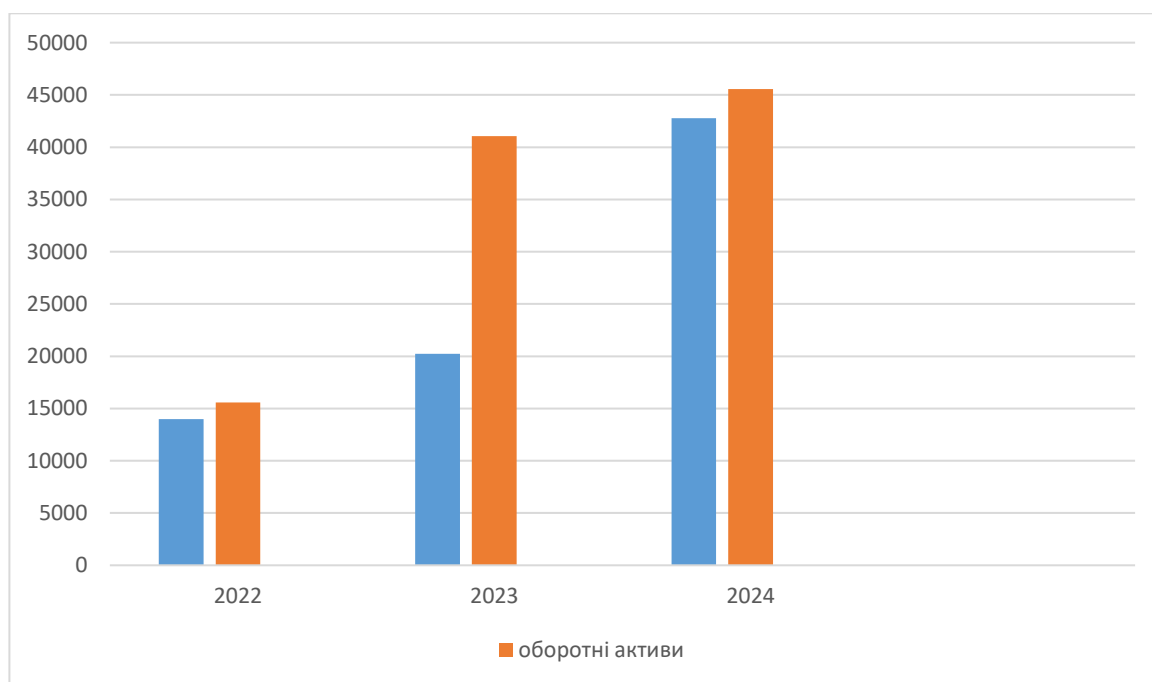


Рис. 2.3. Роль готової продукції у формуванні оборотних активів в*****

Джерело: розраховано на основі даних підприємства

У структурі оборотних активів гроші та їх еквіваленти становлять незначну частку – лише 1 %. А дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботу і послуги має суттєву тенденцію до зростання і впродовж звітних років (як за 2022

р., так і за 2024 р. майже удвічі), і за аналізований період – зростання з кінця періоду 2022 р. до 2024 р. становить 150,6 %.

Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом зростала у 2022 р., але повністю анульована на кінець 2024 р., що є позитивним явищем.

Проаналізовані дані ще раз свідчать про розширення діяльності підприємства.

Зупинимося на аналізі поточних зобов'язань підприємства (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Обсяг і структура поточних зобов'язань (на кінець періоду)*****

Поточні зобов'язання	2022 р.		2023 р.		2024 р.		+,_ тис. грн
	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%	
Короткострокові кредити банків	-	-	-	-	-	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:	-	-	-	-	-	-	-
Довгостроковими зобов'язаннями	-	-	-	-	-	-	-
Товари, роботи, послуги	2 777,8	92,8	10 716,5	56,6	8 727,3	83,8	5949,5
Розрахунками з бюджетом	122,8	4,1	1 697,1	9,0	1 411,1	11,9	1288,3
У тому числі з податку на прибуток	-	-	641,6	3,4	971,4	8,2	971,4
Розрахунками з оплати праці	-	-	-	-	-	-	-
Інші поточні зобов'язання	92,0	3,1	6 510,6	31,0	31,8	3,1	-60,2
Усього поточних зобов'язань	2 992,6	100	18 924,2	100	10 170,2	100	7177,6

Джерело: розраховано на основі даних підприємства

Як бачимо (див. табл. 2.5), у структурі поточних зобов'язань переважає кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги: 92,8 % у 2022 р., 56,6 % у 2023 р. і 83,8 % у 2024 р. Це відповідає виду економічної діяльності: товари замовникам відправляють без передоплати, а позаяк підприємство розширює свою діяльність, то й зростає заборгованість. Порівняно з 2022 р. цей вид заборгованості у 2024 р. зріс у 3,2 раза. Зросла й кредиторська заборгованість за

розрахунками з бюджетом – на 1288,3 тис. грн, або в 11 раз. Незначну частку – 3,1 % – становлять інші поточні зобов’язання, з тенденцією до зниження.

Позитивним явищем є відсутність кредиторської заборгованості з оплати праці (рис. 2.4).

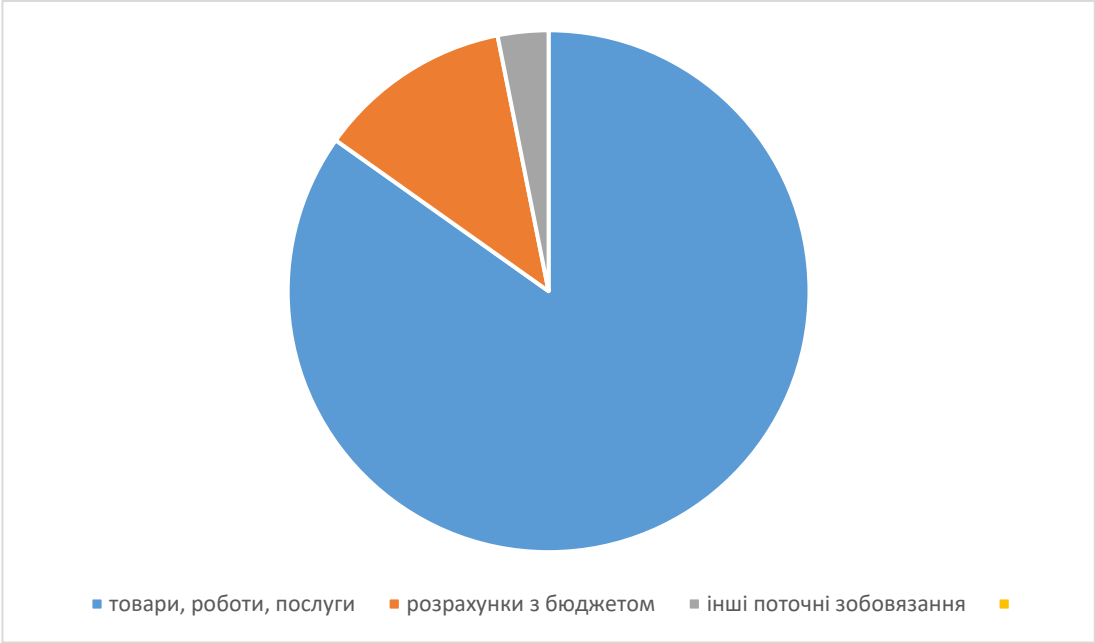


Рис. 2.4. Структура поточних зобов’язань*****, 2024 р.
Джерело: розраховано на основі даних підприємства

У цілому поточні зобов’язання за аналізований період зросли на 7177,6 тис. грн, або у 3,4 раза.

У табл. 2.6 проаналізуємо поточну ліквідність підприємства.

Таблиця 2.6

Поточна ліквідність*****

Показник	2022 р.	2023 р.	2024 р.	2024 р. +- до 2022 р.
Коефіцієнт поточної (загальної) ліквідності	1,81	2,12	2,44	0,63
Рентабельність, %	23,7	16,8	17,3	-6,4

Джерело: розраховано на основі даних підприємства

На основі проведених розрахунків можна зробити висновок, що підприємство здатне погасити свої короткострокові зобов’язання за рахунок своїх оборотних коштів, позаяк коефіцієнт поточної ліквідності досить високий – 2,44 з тенденцією до зростання.

Отже, підприємство фінансово незалежне та стійке і високоліквідне. Воно здатне покрити свої короткострокові зобов'язання за рахунок власних оборотних коштів з високим коефіцієнтом ліквідності. І, хоча за аналізований період рівень рентабельності дещо знизився, надалі фінансове становище має всі шанси покращитися.

Отже, фінансове становище підприємства стійке, підприємство отримує стабільні зростаючі прибутки.

2.3. Організація бухгалтерського та податкового обліку комерційних операцій (інтернет-торгівля)

Розширити ринки збуту малих підприємств та великих компаній дає змогу комерційна діяльність, що заснована на всесвітній комп'ютерній мережі «Інтернет». Вибираючи товари, роботи чи послуги, споживачі все частіше користуються сайтами компаній, туристичних фірм, магазинів тощо. Окрім того, дуже зручним є користування сайтами приватних оголошень щодо продажу вживаних товарів.

За допомогою інтернет-торгівлі можливо організувати збут товарів, послуг чи робіт з достатньо незначними витратами, що особливо важливо в сучасних складних політичних й економічних умовах. Електронна торгівля є об'єктом бухгалтерського обліку й оподаткування.

Як уже зазначалося, основними складовими об'єкта бухгалтерського обліку електронної торгівлі є електронні платежі в різних формах, оформлення електронних договорів, приймання замовлення, здійснення операцій стосовно виконання замовлення, витрати, пов'язані зі створенням сайтів і презентацією товару, тощо.

Підставою складання фінансової звітності є зареєстровані в хронологічному порядку всі зазначені вище господарські операції, які підлягають обробленню й відображенню на рахунках бухгалтерського обліку.

Об'єктами оподаткування є операції щодо нарахування заробітної плати

працівникам, реалізації, нарахування податку відповідно до вибраної системи оподаткування. Відповідно до чинного законодавства, юридичні особи або фізичні особи – підприємці, що є суб'єктами електронної комерції, можуть самостійно вибирати загальну або спрощену систему оподаткування.

Спрощеною системою оподаткування передбачено справляння податків з заміною сплати окремих із них та певних зборів на сплату єдиного податку (ЄП).

Платники ЄП I групи не можуть бути суб'єктами інтернет-торгівлі, позаяк для таких фізичних осіб – підприємців в структурі класифікації видів економічної діяльності (КВЕД ДК *****) передбачено роздрібну торгівлю з лотків та на ринках: 47.81 – харчовими продуктами, напоями та тютюновими виробами, 47.82 – текстильними виробами, одягом і взуттям, 47.89 – іншими товарами.

Таким чином, бути суб'єктами інтернет-торгівлі й перебувати на спрощеній системі оподаткування можуть лише платники II й III груп. Винятком є те, що платники ЄП II групи можуть продавати товари через інтернет-магазин будь-яким покупцям, у той час як послуги із доставки товару вони мають право надавати лише іншим платникам єдиного податку або населенню [19, с. 800].

Річний дохід у 2019 р. становить для платників ЄП II групи 1,5 млн грн при дозволений кількості працівників, що не перевищує 10 осіб. Ставка податку складає 20 % мінімальної заробітної плати (834,60 грн).

Платниками ЄП III групи є фізичні особи – підприємці і юридичні особи – суб'єкти господарювання із доходом, що не перевищує 5 млн грн. Як правило, ставка податку складає 3 % чи 5 % від доходу, підвищена для юридичних осіб у випадках, що визначені п. 293.5 ПКУ: 10 % – без сплати ПДВ, 6 % – зі сплатою ПДВ.

При перебуванні суб'єктів електронної комерції на загальній системі оподаткування передбачена сплата податку на прибуток, порядок нарахування і сплати якого регулює розділ III ПКУ «Податок на прибуток».

Крім того, в залежності від вибраної системи оподаткування інтернет-магазини можуть бути також платниками податку на доходи фізичних осіб

(18 %), ПДВ (20 %), військового збору (5 %) тощо.

На рис. 2.5 відображено алгоритм здійснення інтернет-торгівлі та її облікового забезпечення.

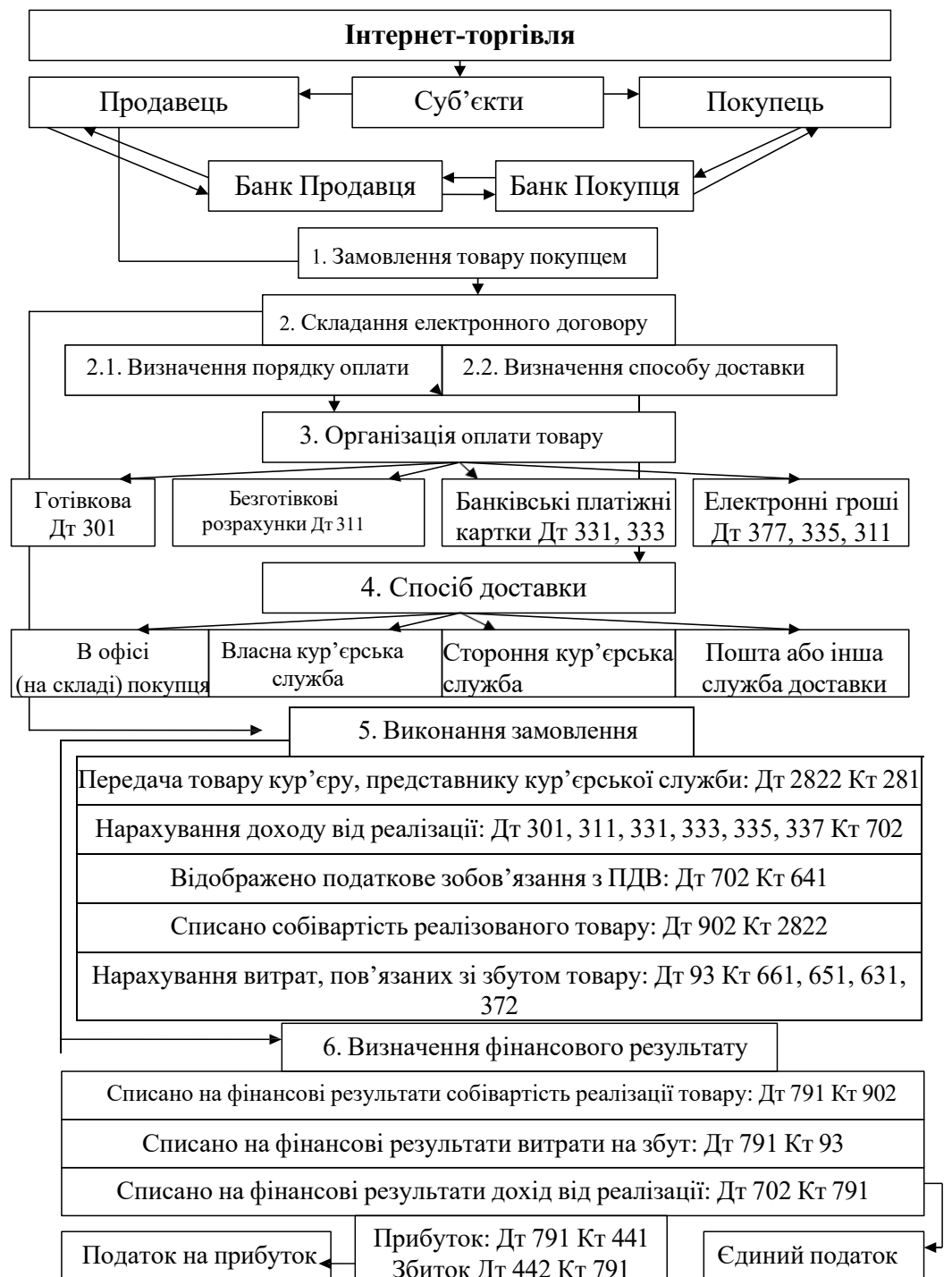


Рис. 2.5. Алгоритм здійснення інтернет-торгівлі

Джерело: узагальнено автором на підставі [5]

Як і в будь-якому виді торговельних відносин, учасниками інтернет-торгівлі є продавець і покупець, взаємовідносини між якими регулюються укладенням

договору.

Порядок укладання електронних договорів визначає Закон України «Про електронну комерцію» (розділ III «Порядок вчинення електронних правочинів») [51] розглядаючи їх при цьому як домовленість двох чи більше сторін, яка скерована на встановлення, зміну чи припинення цивільних прав і обов'язків, оформлена в електронній формі (себто дистанційно та з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем).

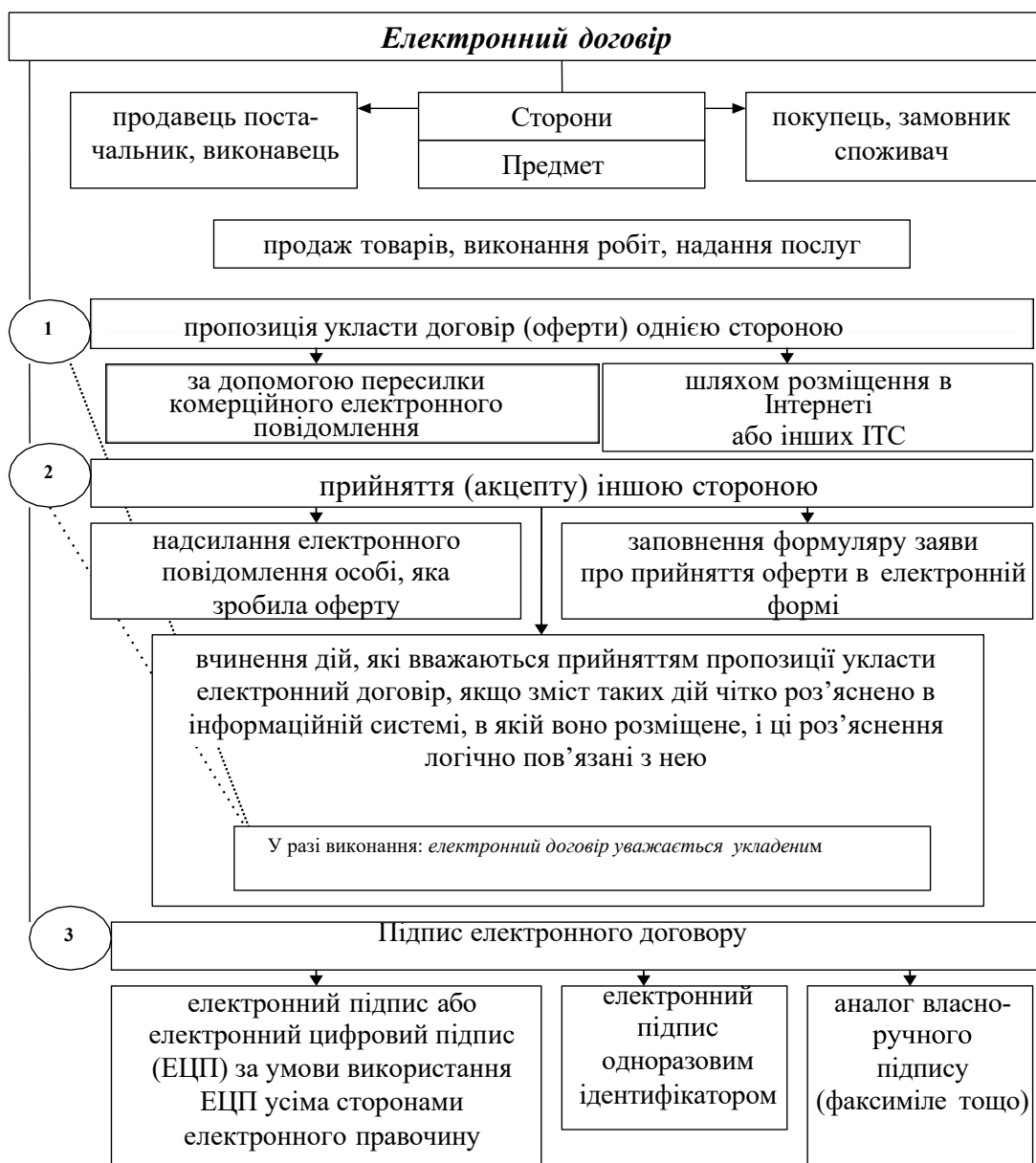


Рис. 2.6. Алгоритм складання електронного договору та визнання його укладеним

Джерело: узагальнено автором на підставі [1; 34; 69]

Укладаючи договори, керуються й вимогами Господарського і Цивільного

кодексів України, а також іншими законодавчими актами.

У сфері інтернет-торгівлі учасниками відносин є:

- 1) суб'єкт господарювання будь-якої організаційно-правової форми (мале підприємство, приватне підприємство, акціонерне товариство, товариство з обмеженою відповідальністю тощо), який реалізує товари, надає послуги, виконує роботи з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем;
- 2) постачальник послуг проміжного характеру в інформаційній сфері;
- 3) покупець товарів або замовник послуг чи робіт [3].

Додатковими обов'язками продавця є забезпечення прямого і простого доступу до інформації про себе, способи оплати й доставки, товар; предмет договору має відповідати як якісним, так і кількісним параметрам, оперативно підтверджувати замовлення від контрагента тощо.

У сфері е-комерції права та обов'язки покупців (замовників) прирівнюються до статусу споживача, що визначений Законом України «Про захист прав споживачів». Покупці мають обов'язки надання інформації про себе, електронний підпис, ідентифікації в інформаційній системі підприємства е-комерції тощо.

Для розрахунків інтернет-магазинами пропонується декілька способів оплати. Розгляньмо їхні види, особливості й відображення в обліку:

1. Готівкові розрахунки можна здійснити безпосередньо в офісі продавця чи розрахуватися з кур'єром під час доставки. В обліку кореспонденція рахунків: Дт 301 Кт 702.

2. Безготівкові розрахунки можна здійснити банківським платіжним дорученням із зарахуванням на поточний рахунок продавця: Дт 311 Кт 702, Дт 702 Кт 641, Дт 902 Кт 28.

3. Застосування банківських платіжних карток: а) під час доставки товару у кур'єра через портативний платіжний термінал; б) на сайті інтернет-магазину оплата банківськими платіжними картками (інтернет-еквайринг) через фінансових посередників (Portmone.com, Liqpay тощо). Особливість таких способів оплати – застосування РРО та видача на руки клієнтам фіскального

касового чека за ф. № ФКЧ-1, основними реквізитами якого є форма оплати (карткою, готівкою, у кредит, чеками тощо) та сума коштів [8]. У бухгалтерському обліку складається кореспонденція рахунків: Дт 331 Кт 702, Дт 333 Кт 331, Дт 311 Кт 333.

4. Електронні гроші. Згідно із Законом України «Про платіжні системи та переказ грошей», електронні гроші – це одиниці вартості, що зберігаються на електронному пристрої, які приймаються як засіб платежу іншими, ніж емітент, особами й є грошовим зобов’язанням особи, що виконуються в готівковій або безготівковій формі [60].

Випускати електронні гроші в Україні мають право лише 23 банки на базі карткових платіжних систем Visa, MasterCard, НСМЕП. Наприклад, «Альфа-банк» – FORPOST, ALFA-MONEY, MasterCard, Visa, «Простір», «Перший інвестиційний банк», «Ощадбанк», ПУМБ, «ПриватБанк» – MasterCard, Visa [12].

Найпопулярнішим сервісом у більшості країн світу серед інтернет-магазинів та користувачів є WebMoney (або WebMoney Transfer), що пов’язано з перевіреною безпекою платежів та раннім стартом діяльності. Той, хто реєструється в системі WebMoney, отримує електронний гаманець, на якому ведуть облік прав вимоги користувача. В обліку зарахування WMU на електронний гаманець продавця (набуття права вимоги) відображається Дт 377 Кт 685, переведення електронних грошей у безготівкові та отримання їх на поточний рахунок – Дт 311 Кт 377.

WebMoney може мати альтернативу – «законні» електронні гроші, якими нині є «ГлобалМані» (емітент АТ «Ощадбанк»), «Максі» (ПАТ «Альфа-банк»), MoneXu (ПУАТ «Фідобанк»). Е-гроші, отримані як оплата за товар, суб’єкти інтернет-торгівлі не можуть витратити на придбання товару в іншого користувача системи [12]. Розрахунок електронними грошима простий: споживач зі свого електронного гаманця відправляє їх на електронний гаманець продавця [29]. Такі операції в обліку відображають:

а) отримання електронних грошей за товар – Дт335 Кт681,

б) пред'явлення електронних грошей до погашення – Дт 377 Кт 335;

в) надходження грошових коштів – Дт 311 Кт 377.

Формуючи замовлення, вибирають спосіб доставки. Переважно інтернет-магазини пропонують обрати зручний варіант, не обмежуючи споживача. До них належить:

1. Отримання товару в магазині (офісі, складі). Цей спосіб для продавця не супроводжується додатковими витратами, оплату проводять на місці готівкою або пред'являють чек про часткову чи повну оплату. Право на товар переходить до споживача. Така операція в бухгалтерському обліку супроводжується кореспонденцією рахунків: Дт 301 Кт 702, Дт 702 Кт 641, Дт 902 Кт 28.

2. Кур'єрська доставка товару у місце, обумовлене покупцем. Можливі два варіанти:

– в інтернет-магазині працює власна служба доставки, що супроводжується витратами на оплату праці, єдиний соціальний внесок тощо. Кореспонденція рахунків:

а) передача товару для доставки – Дт 2822 Кт 281;

б) товар було доставлено безпосередньо споживачу, кур'єр готівку здає в касу – Дт 301 Кт 702;

в) відображено податкове зобов'язання з податку на додану вартість – Дт 702 Кт 641;

г) списано собівартість реалізованого товару – Дт 902 Кт 2822;

г) нараховано заробітну плату працівникам служби доставки – Дт 93 Кт 661;

д) нараховано єдиний соціальний внесок – Дт 93 Кт 651 (22 %);

е) відображено підтверджені документально інші витрати для забезпечення діяльності служби доставки – Дт 93 Кт 372;

– залучення служби доставки супроводжується кореспонденцією рахунків:

а) передано товар залученій організації з доставки товарів, вантажів – Дт 2822 Кт 281;

б) згідно з рахунком нарахована оплата за послуги – Дт 93 Кт 631;

в) відображено податковий кредит із ПДВ – Дт 641 Кт 631;

г) надано підтверджувальний документ (акт, звіт тощо) стосовно доставки товарів – Дт 361 Кт 702;

г) відображено податкове зобов'язання з ПДВ – Дт 702 Кт 641;

д) перераховано на поточний рахунок оплату за товар – Дт 311 Кт 361.

3. Доставка товару поштою чи іншою транспортною організацією. На українському ринку служби доставки представляють різні компанії, такі як «Укрпошта», «Нова пошта», «Интайм», «Автолюкс», Meest Express, Delivery. Для визначення популярності служб доставки сервіс horoshop.ua серед інтернет-магазинів провів опитування і встановив, що найбільшою популярністю користується «Нова пошта» (97 % опитуваних), на другому місці – «Укрпошта» (33 %). Щодо перевезення вантажів «Нова пошта» також лідирує (64 % опитуваних), водночас на послуги «Укрпошти» припадає 8 % [35].

Перевагами користування «Новою поштою» є широка мережа відділень, швидка доставка, зручна автоматизація й інтеграція з різними сервісами, однак відзначено й високу вартість послуг [35].

Господарські операції в обліку потрібно відобразити так:

а) передача товару для пересилання – Дт 2822 Кт 281;

б) у разі пересилання поштою підтвердженням є документ, який підтверджує факт пересилання (наприклад, чек, квитанція тощо) – Дт 361 Кт 702, кошти отримують після пересилання товару та його отримання – Дт 311 Кт 361, якщо товар доставлено споживачеві безпосередньо;

в) відображено податкове зобов'язання з податку на додану вартість – Дт 702 Кт 641;

г) списано собівартість реалізованого товару – Дт 902 Кт 2822.

На національних ринках розвиток інтернет-торгівлі має великий потенціал.

З метою відображення змін, що сталися в структурі господарських засобів, джерел їх утворення і господарських процесів протягом певного періоду, необхідно провести узагальнення за бухгалтерськими рахунками. Для цього в бухгалтерському обліку складають оборотні відомості як за синтетичними, так і за аналітичними рахунками.

Особливість оборотних відомостей за синтетичними рахунками полягає в тому, що вони складаються лише з використанням грошового вимірника.

Слід зазначити, що в такій оборотній відомості знаходять відображення залишки (початкові й кінцеві) і обороти, але не зазначається кореспонденція рахунків, внаслідок чого неможливо виявити помилки, які виникають при реалізації правила подвійного запису.

Перед закриттям періоду Оборотно-сальдова відомість (ОСВ) – один із найперших звітів, які на підприємстві використовують для наскрізного аналізу рахунків бухгалтерського обліку.

Оборотно-сальдові відомості***** представлено на рис. 2.7–2.9.

Оборотно-сальдова відомість по рахунку 281 за 9 місяців 2025 р.									
3	Рахунок	Показ	Сальдо на початок періоду		Обороти за період		Сальдо на кінець періоду		
4	Порядкове призначення	Дебет	Кредит	Дебет	Кредит	Дебет	Кредит		
5	Номенклатура								
6	281	БО	42 769 302,17		88 311 748,76	76 630 041,95	54 451 008,98		
7		Кп.	29 815,167		49 893,000	43 274,000	36 434,167		
8	Опод. ПДВ	БО	42 769 302,17		88 311 748,76	76 630 041,95	54 451 008,98		
9		Кп.	29 815,167		49 893,000	43 274,000	36 434,167		
10	PD133 шкатулка організатор	БО			954,92	954,92			
11		Кп.			3,000	3,000			
12	Обороти за Лютий 25	БО			954,92	954,92			
13		Кп.			3,000	3,000			
14	SC04 стп складний з креслами	БО			2 832,93	2 832,93			
15		Кп.			3,000	3,000			
16	Обороти за Лютий 25	БО			2 832,93	2 832,93			
17		Кп.			3,000	3,000			
18	SU04C2 сушарка для посуду	БО			4 838,25	4 838,25			
19	стакан, копір чорний	Кп.			12,000	12,000			
20	Обороти за Лютий 25	БО			4 838,25	4 838,25			
21		Кп.			12,000	12,000			
22	SZ16B полиця для квітів біла	БО			3 183,07	3 183,07			
23		Кп.			5,000	5,000			
24	Обороти за Лютий 25	БО			3 183,07	3 183,07			
25		Кп.			5,000	5,000			
26	000097110 Поліція-накладка на	БО			8 715,86		8 715,86		
27	ванну	Кп.			16,000		16,000		
28	Обороти за Липень 25	БО			8 715,86		8 715,86		
29		Кп.			16,000		16,000		
30	000097110 полиця накладна	БО	23 116,43				23 116,43		
31	дерев'яна для ванн	Кп.	48,000				48,000		
32	159621 сушарка для посуду	БО			3 061,15	3 061,15			
33	36x30x14,5см	Кп.			12,000	12,000			
34	Обороти за Лютий 25	БО			3 061,15		3 061,15		

Рис. 2.7. Оборотно-сальдова відомість*****
за рахунком 28 «Товари»

Оборотно-сальдова відомість по рахунку 333 за 9 місяців 2025 р. [Режим сумісності] - Excel

Ярослава Олинська

Файл Основне Вставлення Макет сторінки Формули Дані Рецензування Подання Відвідка Спільний доступ

Вставити Буфер обміну Шрифт Вирівнювання Число Стилі Клітинки Редагування

R1C1 : fx Оборотно-сальдова відомість по рахунку 333 за 9 місяців 2025 р.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	Оборотно-сальдова відомість по рахунку 333 за 9 місяців 2025 р.																			
2	Виведені дані: БО (дані бухгалтерського обліку)																			
3	Рахунок	Сальдо на початок періоду		Обороти за період		Сальдо на кінець періоду														
4	Контрагенти	Дебет	Кредит	Дебет	Кредит	Дебет	Кредит													
5	333			96 676 184,47	96 676 184,47															
6	Транз. сч._ДН_ОГ_ДЗ			96 676 184,47	96 676 184,47															
7	Обороти за Січень 25			11 157 658,78	11 157 658,78															
8	Обороти за Лютий 25			12 743 766,02	12 743 766,02															
9	Обороти за Березень 25			16 332 462,26	16 332 462,26															
10	Обороти за Квітень 25			9 348 822,66	9 348 822,66															
11	Обороти за Травень 25			11 418 098,39	11 418 098,39															
12	Обороти за Червень 25			8 798 709,39	8 798 709,39															
13	Обороти за Липень 25			12 303 096,03	12 303 096,03															
14	Обороти за Серпень 25			7 532 373,61	7 532 373,61															
15	Обороти за Вересень 25			7 041 197,33	7 041 197,33															
16	Разом			96 676 184,47	96 676 184,47															

Готово Спеціальні можливості: недоступні

Рис. 2.9. Оборотно-сальдова відомість*****
за рахунком 333 «Грошові кошти в дорозі в національній валюті»

2.4. Особливості документування, обліку та звітування податком на додану вартість в інтернет-торгівлі

Вагоме значення в організації первинного обліку розрахунків підприємств-платників податку на додану вартість, які здійснюють операції щодо продажу товарів через інтернет, має процес документального їх оформлення. Суб'єкт господарювання, зареєстрований платником ПДВ, повинен подати покупцеві податкову накладну, що складена в електронній формі і зареєстрована в Єдиному реєстрі податкових накладних (ЄРПН). Електронні податкові накладні покупець може отримати від постачальника або з ЄРПН безпосередньо (після відправленого запиту) [55]. На рис. 2.10 наведено правила заповнення податкової накладної.

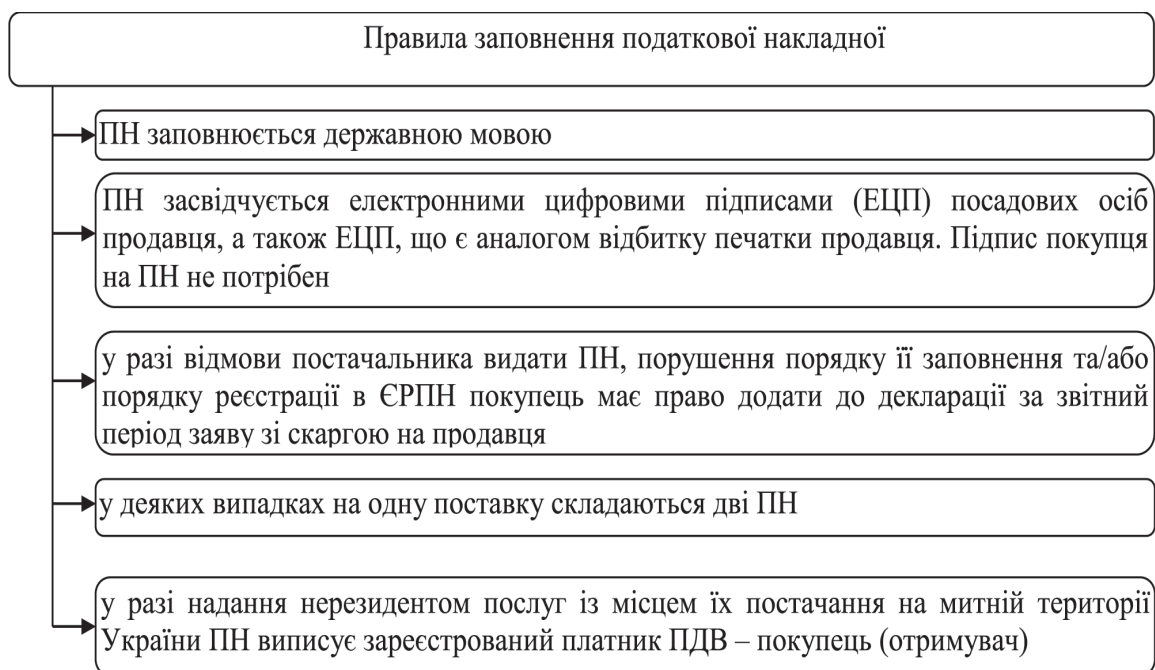


Рис. 2.10. Правила заповнення податкової накладної

Джерело: узагальнено автором на основі [55]

Дата виникнення податкових зобов'язань щодо постачання товарів – це дата, що припадає на податковий період, упродовж якого відбувається будь-яка з подій, що сталася раніше: дата зарахування коштів від покупця на банківський рахунок платника податку як оплата товарів, що підлягають постачанню, а в разі

постачання товарів за готівку – дата оприбуткування коштів у касі платника податку або дата відвантаження товарів [45].

А крім того, є особливе правило в разі оплати карткою. Якщо з метою постачання товарів використовують кредитну або дебетову картку, то датою збільшення податкового зобов'язання є дата, на яку платником податку покупцеві засвідчується факт поставки товару, або дата виписування товарного чека в залежності від того, яка подія настала раніше. Для класичної роздрібної торгівлі ці правила підходять ідеально, бо при ній факт отримання коштів збігається з тим, що їх перераховують у фізичній формі. Проте в разі продажу товарів через інтернет виникає розрив в онлайн-транзакціях між розрахунками.

З метою уникнути використання РРО деякі інтернет-торговці надають рахунки на оплату з реквізитами IBAN. У цьому випадку попередня оплата за такі товари на поточні рахунки може бути проведена за допомогою інтернет-банкінгу, через програмно-технічний комплекс самообслуговування (ПТКС) або через відділення банку за допомогою оплати готівкою. Для продавця все викладене є класичною безготівковою операцією, при якій податкові зобов'язання з ПДВ виникають в день його зарахування на банківський рахунок покупця.

Як показує вітчизняна практика, часто в цьому разі онлайн-продавець отримує суму вартості товару, який буде відправлено в майбутньому, адже комісійна винагорода банку переважно лягає на плечі покупця.

У разі, якщо покупець не є платником ПДВ, то окрему податкову накладну продавець складати не зобов'язаний. Суму податку, що сплачена впродовж дня (на розрахунковий рахунок продавця безпосередньо), можна вказати в підсумковій податковій накладній. Потрібно пам'ятати, що в разі, якщо оплату товару здійснюють через банківську установу чи платіжну систему (тобто на розрахунковий рахунок постачальника безпосередньо), то теж за щоденними підсумками операцій формують податкову накладну.

Вважаємо, що податкову накладну не вдасться сформувати, якщо між покупцем і продавцем буде виступати посередник – фінансова компанія.

Інтернет-продавцю оплата надійде, наприклад, через ПТКС (EasyPay тощо). Адже, як вважають контролюючі органи, податкова накладна за щоденними підсумками операцій не може бути складена в разі постачання товарів кінцевому споживачу, якщо за такі товари розрахунки будуть здійснюватися через іншу юридичну особу.

Отже, під час здійснення операцій щодо постачання товарів (послуг) платник податку – продавець товарів (послуг) зобов'язаний в установлені терміни скласти податкову накладну, зареєструвати її в ЄРПН і надати покупцеві за його вимогою [55]. Підтвердженням продавця про прийняття його податкової накладної або розрахунку коригувань (РК) до ЄРПН є квитанція в електронному вигляді в текстовому форматі, яку надсилають упродовж операційного дня.

Для отримання податкової накладної / РК, що зареєстровані у ЄРПН, покупцем надсилається запит в електронному вигляді до ЄРПН, за яким він отримує в електронному вигляді повідомлення про реєстрацію податкової накладної / РК в ЄРПН і податкову накладну / РК в електронному вигляді. Таку податкову накладну / РК вважають зареєстрованою в ЄРПН й отриманою покупцем [55]. Терміни реєстрації податкових накладних у ЄРПН, які діють з 01.01.2024 р., представлено в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Терміни реєстрації ПН у ЄРПН у 2024 році

Дата оформлення ПН	Період своєчасної реєстрації	Період відображення в податковій декларації покупця
З 1-го по 15-й календарний день (включно) календарного місяця	До останнього дня (включно) календарного місяця, у якому оформлено ПН	Якщо ПН зареєстрована в ЄРПН: – своєчасно (тобто в строки, указані в гр. 2): тоді вона відображається в декларації в періоді її оформлення або протягом 1095 календарних днів із дати складання; – несвоєчасно (тобто з порушенням строку, указанного в гр. 2): тоді вона відображається в декларації в періоді її реєстрації або протягом 1095 календарних днів із дати складання
З 16-го по останній календарний день (включно) календарного місяця	До 15-го календарного дня (включно) календарного місяця, що настає за тим, у якому оформлено ПН	

Джерело: узагальнено автором на основі [55]

Розглянувши терміни реєстрації податкових накладних у ЄРПН, розглянемо особливості форми.

Належить пам'ятати, що платник ПДВ може виписати звичайну податкову накладну або підсумкову. Обсяги поставок, на які складена звичайна податкова накладна, при цьому не враховуються в підсумковій податковій накладній (рис. 2.11) .

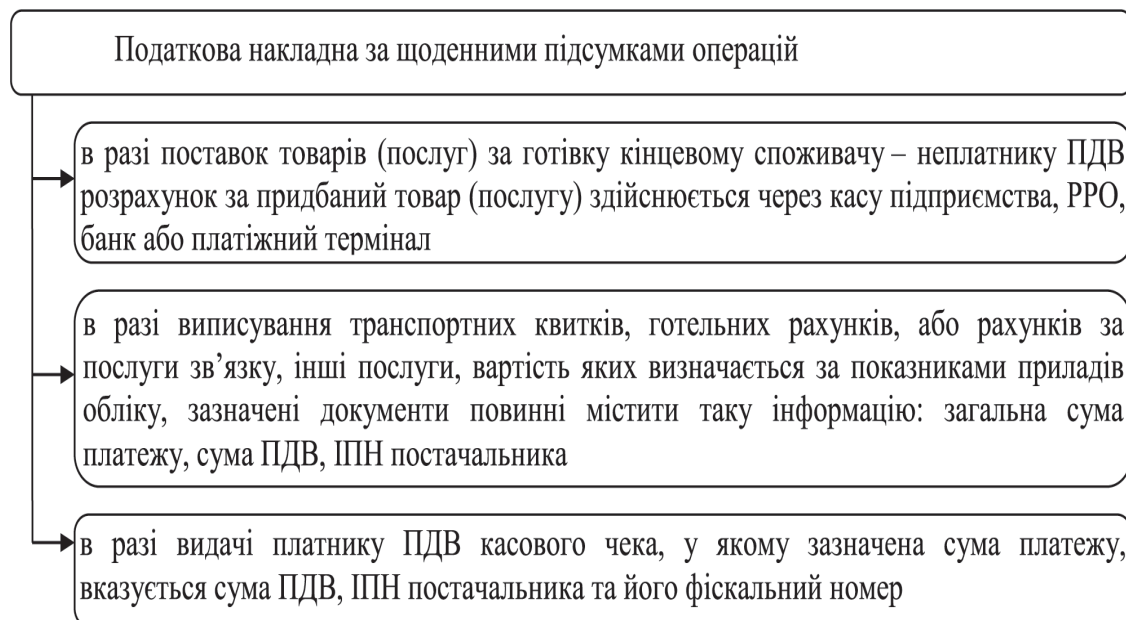


Рис. 2.11. Особливості складання податкової накладної за щоденними операціями

Джерело: узагальнено автором на основі [55]

Правила складання підсумкової податкової накладної:

- на поставки товарів (послуг), які обкладаються ПДВ за ставками 20 %, 14 %, 7 %, 0 % і звільнені від оподаткування, складають окремі підсумкові податкові накладні;
- підсумкова податкова накладна підлягає реєстрації в ЄРПН [12].

При дослідженні документального оформлення розрахунків із ПДВ в електронній комерції не можна не звернути увагу на особливості заповнення зведеної податкової накладної, яка може бути складена не пізніше останнього дня місяця, в якому платник здійснював ритмічні або безперервні поставки товарів (послуг). Таку податкову накладну оформляють на весь обсяг постачання за цей період. При цьому якщо покупцями товарів (послуг) є платники ПДВ, тоді зведену податкову накладну оформляють окремо на кожного такого платника;

якщо неплательники ПДВ – оформляють одну зведену податкову накладну на всіх таких платників. Крім податкової накладної, платники ПДВ складають РК до податкової накладної. Підставами для коригувань слугує зміна вартості товарів (або послуг) чи їх повернення (класичний спосіб), а також виправлення помилки, що допущена під час складання податкової накладної. Суми податкових зобов'язань постачальника і податкового кредиту покупця при класичному способі підлягають коригуванню в разі, якщо після постачання товарів (послуг) відбувається будь-яка зміна суми компенсації їхньої вартості, зокрема: повернення постачальником покупцеві передоплати (частково або в повній сумі); перерахунок в разі повернення (часткового або повного) товару постачальникові; наступний за постачанням перегляд цін [55].

На рис. 2.12 показано особливості формування РК до податкової накладної.

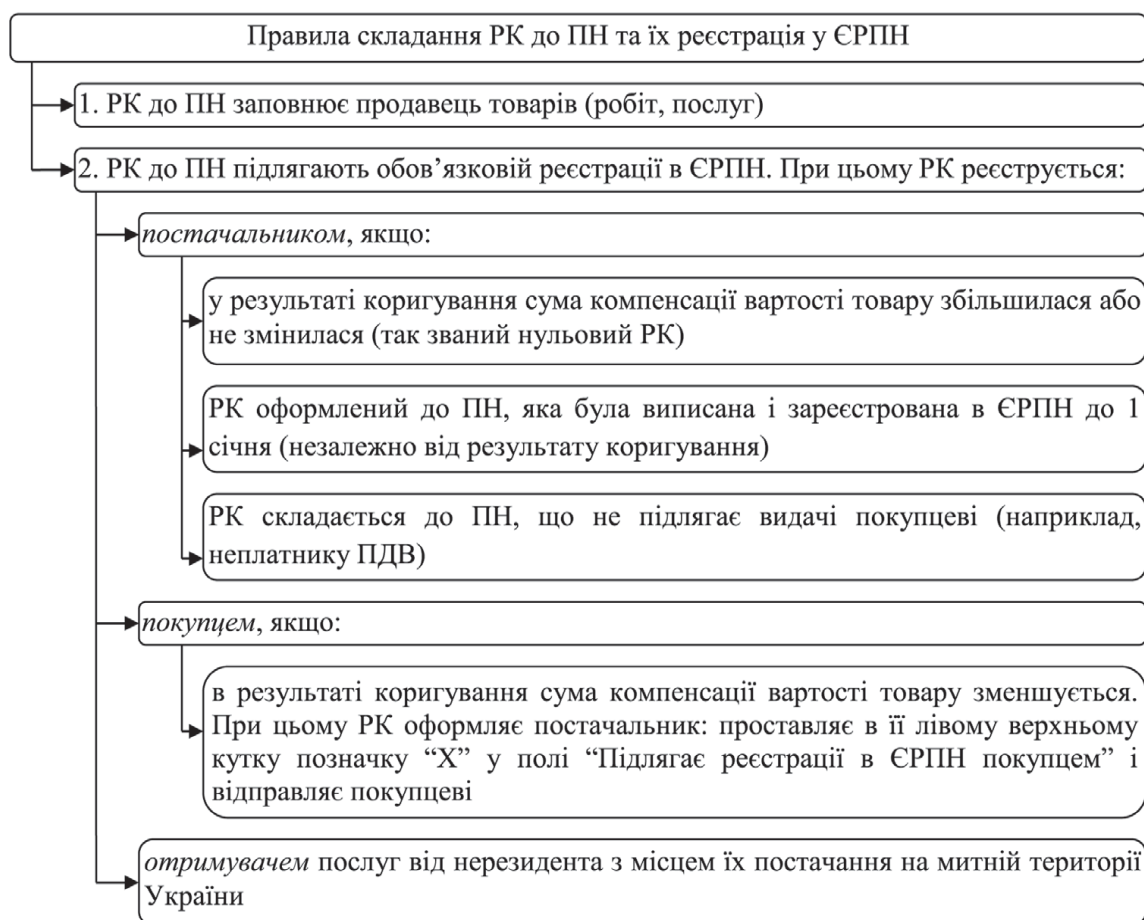


Рис. 2.12. Особливості складання розрахунку коригувань до податкової накладної в електронній комерції

Джерело: узагальнено автором на основі [55]

Датою виписування РК до податкової накладної вважають дату, на яку припадає одна з таких подій:

- ✓ повернення передоплати чи її частини;
- ✓ повернення товару чи його частини;
- ✓ перегляд цін товару, що вже відвантажений (наприклад, дата підписання додаткової угоди до договору постачання про зміну ціни).

Розглянувши процес документування розрахунків із ПДВ, переходимо до облікового відображення операцій щодо реалізації товару через інтернет-магазин. Зазначимо, що оплачувати товар покупець може дистанційно за допомогою своєї картки. У такому разі доцільно ідентифікувати два суб'єкти еквайрингу. Для того щоб інтернет-магазин прийняв картку клієнта, йому потрібно укласти письмовий договір з еквайром (банком або фінансовою компанією). Наприклад, платіжними сервісами «ПриватБанку» є системи LiqPay та WayForPay. Вони є системами, призначеними для надання в дистанційному режимі послуг з еквайрингу. Покупець повинен: зробити замовлення на сайті; натиснути кнопку платежу; перейти на захищену сторінку для оплати. Після здійснення цих дій реалізація товарів на умовах повної передоплати із застосуванням платіжних сервісів відбувається в три етапи:

- 1) операція з приймання платіжним сервісом коштів від покупця, про що формується відповідне електронне повідомлення стосовно приймання коштів;
- 2) операція безготівкового переказу платіжним сервісом коштів, що прийняті від покупця, на банківський рахунок продавця;
- 3) передача покупцю товару.

Однак зазначені вище етапи не дають жодної підказки бухгалтеру, коли саме він має виписувати податкову накладну і відображати податкові зобов'язання з ПДВ. На підставі Податкового кодексу України (п. 187.5), можна твердити, що датою виникнення зобов'язань із ПДВ в разі інтернет-еквайрингу є виставлення рахунка. Але сам по собі цей документ не підтверджує факту постачання товарів через інтернет. Отримавши рахунок або товарний чек, покупець може його й не оплатити, і якщо умовою продажу є передоплата, то товар не буде відвантажений

і постачання не відбудеться. Себто дата оформлення рахунка не може вважатися датою виникнення податкових зобов'язань із ПДВ, якщо цією ж датою не відбулася передоплата товару або його відвантаження. Крім того, в разі інтернет-еквайрингу логічно датою виникнення податкових зобов'язань вважати не дату надходження грошей на рахунок продавця, а дату здійснення покупцем трансакції. Себто нараховувати податкові зобов'язання належить відразу ж на дату здійснення розрахунку покупцем на сайті торговця.

База для нарахування податкових зобов'язань із ПДВ – договірна вартість товарів. Комісія банку, яка автоматично утримується еквайром під час зарахування грошей на рахунок, не зменшує бази оподаткування.

Якщо оплата за товар буде здійснюватися через іншу юридичну особу, у такому разі податкову накладну не виписують.

На підставі цього пропонуємо розглянути операції з реалізації товарів через інтернет-магазин на умовах карткової передоплати (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Облік операцій з реалізації товару через інтернет-магазин на умовах карткової передоплати

№ з/п	Зміст господарських операцій	Первинні документи	Кореспонденція рахунків	
			Дебет	Кредит
1.	Здійснено покупцем оплату товару платіжною картою	Бухгалтерська довідка (на підставі інформації з особистого кабінету)	333	681
2.	Нараховано податкові зобов'язання з ПДВ	ПН, зареєстрована в ЄРПН	643	6412
3.	Отримано кошти на рахунок	Виписка банку	311	333
4.	Відображено комісію інтернет-еквайра	Виписка банку	92	333
5.	Товар зі складу передано сторонній службі доставки	Накладна	282	281
6.	Товар передано покупцю	Бухгалтерська довідка (на підставі Реєстру служби доставки)	361	702
7.	Відображено розрахунки з ПДВ	-	702	643
8.	Списано собівартість реалізованого товару	Бухгалтерська довідка	902	282
9.	Проведено взаємозалік заборгованостей	Регістри бухгалтерського обліку	681	361

Джерело: розроблено на основі [15]

У разі, якщо після формування податкового зобов'язання, що підтверджене податковою накладною, фізична реалізація товару так і не відбулася, а гроші повернуті покупцеві, продавець має право відкоригувати податкові зобов'язання, позаяк зникає сам об'єкт оподаткування – постачання. В такому разі продавцем складається зменшувальний РК до податкової накладної, який реєструється в ЄРПН. РК необхідно скласти на дату повернення передоплати [55] і зареєструвати його в ЄРПН.

Розглянемо ситуацію, коли перша подія – це відвантаження товару. Як вважають фіскальні органи, у такому разі податкові зобов'язання з ПДВ виникають на дату, на яку припадає початок передання товару від постачальника: або покупцеві безпосередньо, або організації, яка здійснюватиме покупцеві доставку товару будь-яким способом.

Від дати переходу власності на товар дата виникнення податкового зобов'язання не залежить. Підтвердженням дати, на яку припадає початок передання (переміщення) товару, є дата, яка визначає фізичне переміщення товару зі складу (або іншого місця зберігання) продавця для доставки цього товару покупцеві, зокрема дата, зазначена у перевізних документах [45]. В такому випадку податкові зобов'язання з ПДВ належить нараховувати на дату передання товару перевізникові (відділенню пошти) чи власному кур'єрові для доставки цього товару покупцеві. У разі, якщо власний кур'єр продає товар покупцеві – неплатнику ПДВ, то складати окрему податкову накладну не обов'язково, а суму розрахунків, здійснених за день (готівкових чи через платіжний пристрій), можна облікувати у підсумковій податковій накладній. Якщо кошти в якості наступної оплати отримані від перевізника (пошти), то податкову накладну не складають, позаяк розрахунки за товар здійснюються через іншу юридичну особу.

У табл. 2.9 представимо облікове відображення операцій з електронної комерції щодо продажу товару на умовах наступної оплати через поштового перевізника.

На практиці досить часто виникає ситуація, коли, розпакувавши товар у відділенні «Нової пошти», покупець вирішує відмовитися від покупки, і інтернет-продавець не отримає коштів за цей товар. В такому випадку продавець товарів – платник ПДВ має право виписати РК до податкової накладної, що складена на поставку цього товару, і зменшити нараховану суму податкових зобов'язань з ПДВ після реєстрації такого розрахунку в ЄРПН.

Таблиця 2.9

Облік операцій інтернет-магазину: реалізація на умовах наступної оплати через поштового перевізника

№ з/п	Зміст господарських операцій	Первинні документи	Кореспонденція рахунків	
			Дебет	Кредит
1.	Передано товар зі складу сторонній службі доставки («Нова пошта»)	Накладна	282	281
2.	Нараховано податкові зобов'язання з ПДВ	ПН, зареєстрована в ЄРПН	643	6412
3.	Передано товар покупцю	Бухгалтерська довідка	361	702
4.	Відображено розрахунки з ПДВ		702	643
5.	Списано собівартість реалізованого товару	Бухгалтерська довідка	902	282
6.	Отримано кошти на рахунок (EasyPay)	Виписка банку	311	361
7.	Відображено комісію EasyPay	Акт	93	631
8.	Проведено взаємозалік заборгованостей (на суму комісії EasyPay)	Регістри бухгалтерського обліку	631	361

Джерело: власна розробка автора

РК до податкової накладної варто складати на дату повернення товару. Найменш ризиковим є складання РК на дату, коли повернений товар отриманий від відділення «Нової пошти» і на нього є прибуткова накладна. Звичайно, продавець – платник ПДВ може зменшити нараховану суму податкових зобов'язань із ПДВ після реєстрації РК в ЄРПН. На таке зменшення податкових зобов'язань із ПДВ контролюючі фіскальні органи звертають увагу.

У частині розрахунків з ПДВ вагоме місце належить звітуванню. Більшість суб'єктів господарювання, що займаються електронною комерцією, є на загальній системі оподаткування та звітують перед Державною податковою службою України про ПДВ щомісячно (до 20 числа місяця, наступного за звітним). Податкова декларація з ПДВ складається зі вступної частини,

службових полів, трьох розділів («Податкові зобов'язання», «Податковий кредит», «Розрахунки за звітний період») і обов'язкових додатків. Структура податкової декларації з ПДВ показана на рис. 2.12.

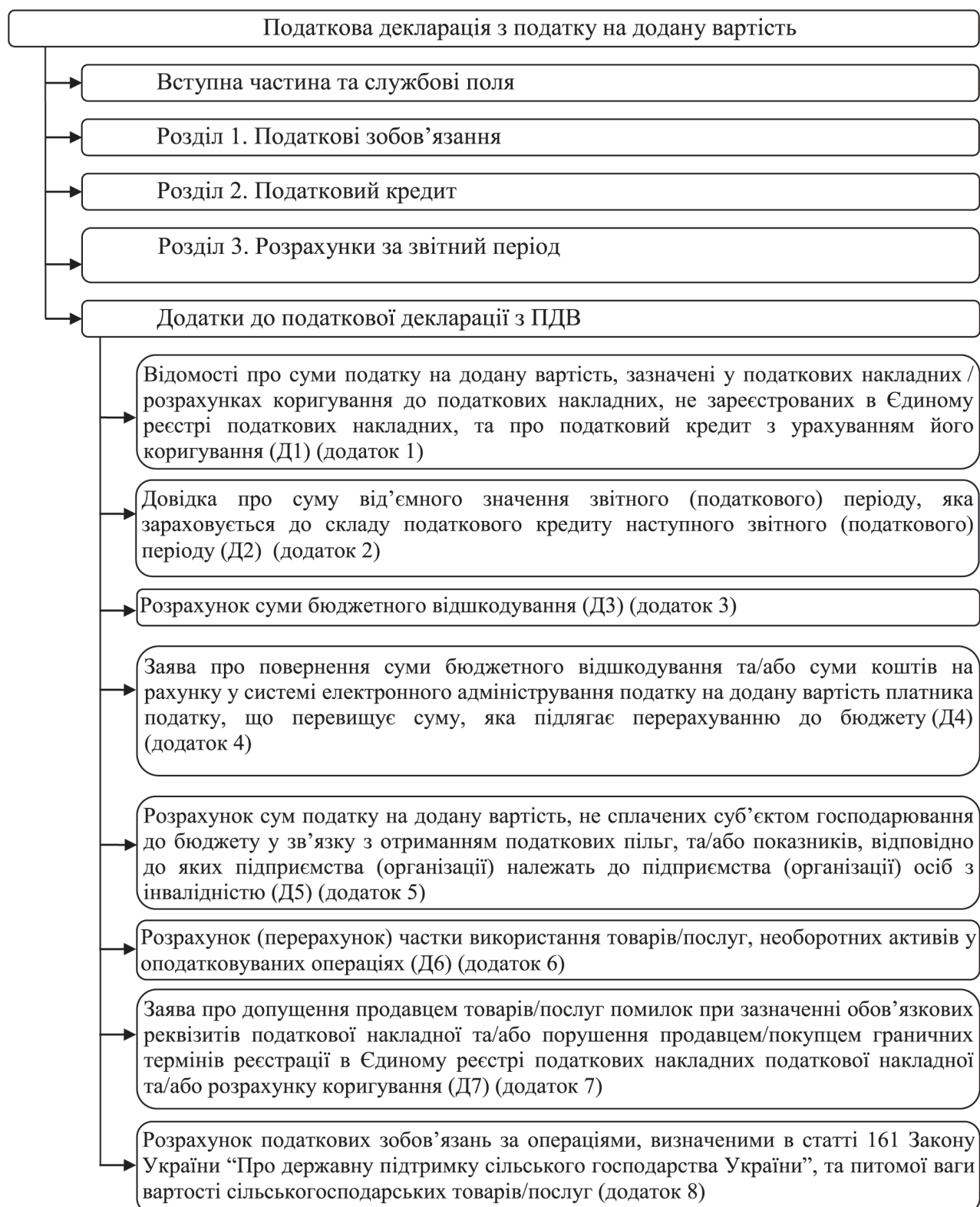


Рис. 2.12. Структура податкової декларації з податку на додану вартість

Джерело: узагальнено автором на основі [56]

Правила заповнення податкової декларації з ПДВ відображає рис. 2.13.

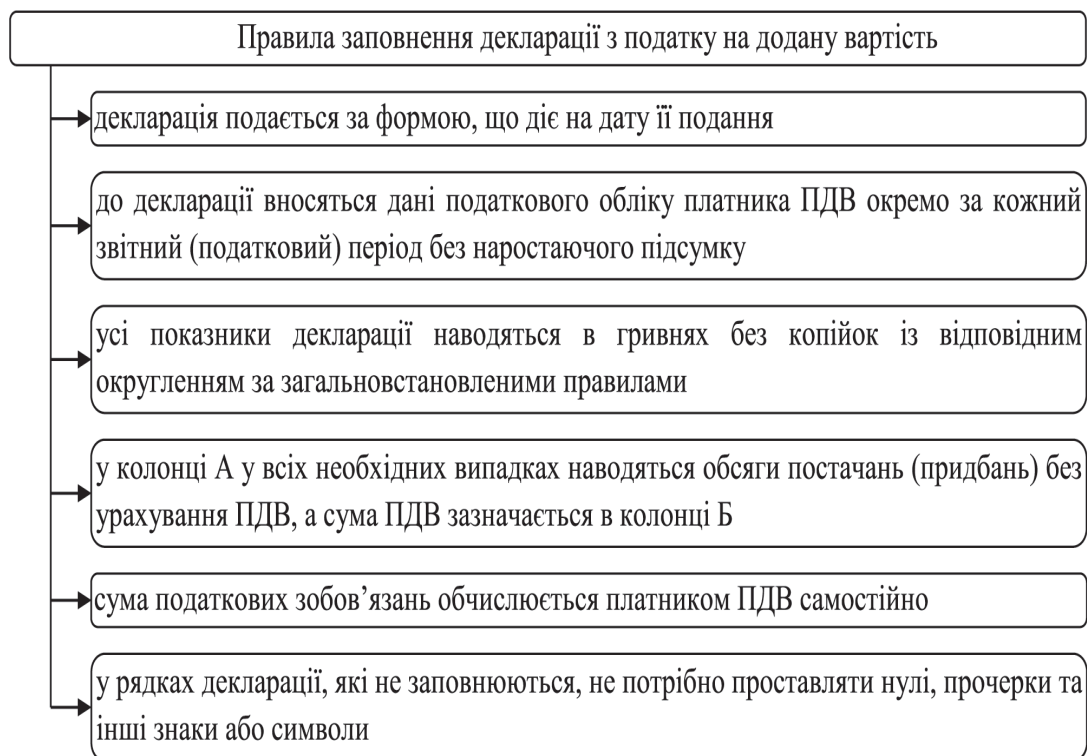


Рис. 2.13. Правила заповнення декларації з податку на додану вартість

Джерело: узагальнено автором на основі [56]

Оцінивши нині чинну практику ведення обліку розрахунків із ПДВ, нами виявлена низка проблемних питань щодо обліку податкових зобов'язань із ПДВ стосовно операцій з продажу товарів через інтернет-магазин.

Розкрито дискусійні питання щодо визнання, документування й облікового відображення податкових зобов'язань із ПДВ, які виникають за умов карткової оплати через застосування інтернет-еквайрингу та наступної оплати через поштового перевізника. Уточнені структура й правила заповнення податкової декларації з ПДВ, обов'язкової для всіх платників ПДВ, зокрема суб'єктів господарювання, які займаються електронною комерцією.

РОЗДІЛ 3

ТЕНДЕНЦІЇ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБЛІКУ КОМЕРЦІЙНИХ ОПЕРАЦІЙ

3.1. Шляхи вдосконалення організації обліку комерційних операцій у торгівлі через автоматизацію

Серед пріоритетних завдань в управлінні сучасними торговельними підприємствами була і залишається автоматизація обліку комерційних операцій. Інвестицій в її проведення окупуються, як вважають фахівці, за термін до одного року, ця обставина надає їм додаткової привабливості. Однак керівництво торговельного підприємства мусить чітко усвідомити й проаналізувати проблеми, що існують на підприємстві, та з'ясувати можливість їх вирішення за допомогою автоматизованих програмних засобів (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Проблеми обліку комерційних операцій торговельних підприємств та можливості їх вирішення засобами автоматизації

Можлива проблема	Вирішення після автоматизації
Високий рівень пересортиці	Зменшення рівня пересортиці
Наявність некондиційних, непридатних для реалізації та неліквідних товарів	Контроль термінів придатності та вчасне виявлення неліквіду
Замовлення товарних запасів відповідальними особами «на око»	Оперативний аналіз складських залишків, розрахунок потреби у запасах виходячи з прогнозних даних щодо продажу
Низька пропускна здатність на касі	Зменшення часу обслуговування покупців
Складність та рутинність процесу інвентаризації та/ або переоцінки товарів	Зменшення часу проведення інвентаризації та переоцінки без необхідності призупинення торговельних операцій
Відсутність аналізу виручки від реалізації за номенклатурними групами та окремими товарами	Можливість класифікації товарів за рентабельністю на основі даних про обсяги реалізації для забезпечення можливості стимулювання продажів акційними методами
Низька ефективність програми лояльності	Сегментація покупців та підвищення ефективності програми лояльності шляхом впровадження систем знижок, бонусів, дисконтів
Відсутність оперативних аналітичних звітів	Всесторонній та глибокий аналіз щодо рентабельності продажів, валового прибутку з різним рівнем деталізації та за будь-який період часу
Зловживання серед персоналу (підміна товару, продаж не через касу, фальшування результатів інвентаризації, цінові маніпуляції)	Продаж виключно через касовий апарат, відеоспостереження на касі та складі, фіксація системою актуальної ціни та кількості товарів

Джерело: авторське узагальнення на основі інформації з сайту компанії «Цифрові інновації»

Наведені в табл. 3.1 результати аналізу свідчать, що в організації торговельної діяльності проблеми можуть перебувати в трьох площинах:

- 1) технічній (ручна інвентаризація, низька пропускна здатність каси тощо);
- 2) управлінсько-обліковій (низька ефективність програми лояльності, брак аналітичних даних тощо);
- 3) соціальній (підвищений ризик фальсифікацій і зловживань з боку персоналу).

Для вирішення цих проблем потрібно серед існуючих на українському ринку пропозицій вибрати релевантне програмне забезпечення [72, с. 65-69].

Воно мусить відповідати чітко встановленим критеріям (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Характеристики програмного забезпечення комерційних операцій у торгівлі

Джерело: [4, с. 8]

В Україні для автоматизації торгівлі програми реалізують у вигляді онлайн-платформи або коробкової (BOX) версії. У першому випадку користувач може отримати доступ, якщо здійснюватиме щомісячні платежі за обраним тарифним планом, у другому – придбати ліцензію на використання чи взяти програму в оренду (табл. 3.2).

Базові можливості зазвичай передбачають: облік за основними функціональними ділянками (грошові кошти, продажі, закупівлі, доходи і витрати, заборгованість), складський облік, друк цінників й етикеток, аналітику та основну звітність у електронній формі.

Таблиця 3.2

**Порівняння пропозицій на ринку програмних рішень вітчизняних
розробників для автоматизації обліку в торгівлі**

Назва програмного забезпечення	Компанія-розробник	Вартість, грн. / робоче місце								Умови використання демоверсії
		Базова (стартова) версія		Версія з розширеними можливостями		Версія з максимальними можливостями		Мережева версія		
		ліцензія	річна оренда/тариф	ліцензія	річна оренда/тариф	ліцензія	річна оренда/тариф	ліцензія	річна оренда/тариф	
Торгсофт	Торгсофт	6990	3775	—	—	14990	8095	33100	17874	30 днів безкоштовно
Dilovod	ТОВ «ДЄП Системз»	—	6120	—	10704	—	15300	—	—	7 днів безкоштовно
УкрСклад	—	995	—	—	—	1595	—	—	—	45 днів безкоштовно
HugeProfit	ТОВ «Хьюч Профіт»	—	2388	—	7188	—	14388	—	—	безкоштовна програма для невеликої кількості продажів та номенклатури товарів
Квітка Торівля	ФОП Шахраманов	—	—	—	—	4000	—	6000	6000	50 днів безкоштовно
IBS	ТОВ «Інновація-Н»	2950	10200	4950	—	7950	—	38000 (від)	—	—
ERP FOSS	ТОВ «ФОСС-ОН-ЛАЙН»	—	3360	—	—	—	—	—	—	30 днів безкоштовно
QUINCEFIN	ТОВ «КВІНСФІН»	—	3312	—	—	—	6900	—	21108	30 днів безкоштовно
DNTrade	ТОВ «ДНТРЕЙД»	—	3588	—	—	—	7188	—	—	30 днів безкоштовно
Skynum	ТОВ «Скайнулм»	—	6000	—	—	—	12000	—	24000	30 днів безкоштовно

Примітка: позначка «—» означає, що інформація на офіційному сайті компанії відсутня або така версія програмного забезпечення компанією не пропонується.

Джерело: власне узагальнення на основі даних з сайтів компаній – розробників програмного забезпечення

Зазначимо водночас, що поділ програм на версії в таблиці є умовним, позаяк в поняття «базова (стартова) версія» і «розширена (професійна) версія» кожною

компанією-розробником вкладається різний функціонал. Відрізняється й цінова політика. Чимало компаній можливість мережевого використання програм включають у функціонал розширеної (професійної) версії. А отже, не завжди репрезентативним є просте порівняння продуктових лінійок різноманітних компаній, водночас наведені в табл. 3.2 дані дають можливість з'ясувати тенденції розвитку в галузі торгівлі сучасних облікових програм.

З проведеного аналізу бачимо, що на практиці в Україні застосовують чотири основні критерії (в поєднанні або окремо) з метою диференціації версій програмного забезпечення автоматизації комерційних операцій у торгівлі:

1) систему оподаткування. Наприклад, Dilovod має три тарифні плани, з них «Бізнес» є зорієнтований на складання звітності ФОП або юридичними особами на єдиному податку, водночас «Підприємство» дає змогу формувати як звітність ФОП або юридичних осіб, що знаходяться на загальній системі оподаткування, так і тих, що перебувають на єдиному податку;

2) кількість організацій (можливість роботи в одній системі з кількома юридичними та фізичними особами) та / або користувачів (фактично – АРМ). Наприклад, QUINCEFIN пропонує три можливі тарифні плани – «Basic» (одна організація, один користувач), «Business» (від двох організацій та трьох користувачів), «Согр» (від трьох організацій та десяти користувачів);

3) операційний функціонал – стосується обмежень щодо потужності й обсягу інформації, яка буде опрацьовуватися системою (кількість номенклатурних позицій товарів у базі, записів з реалізації товарів тощо). Наприклад, HugeProfit пропонує для клієнтів три тарифні плани – «Впевнений» (до 200 продажів на місяць і 2000 товарів), «Досвідчений» (до 1000 продажів на місяць і 10000 товарів) та «Профі» (до 100000 товарів і безліміт продажів);

4) обліково-аналітичний функціонал – стосується обмежень щодо ведення обліку і здійснення аналізу за окремими ділянками (обчислення прибутку, зарплата та кадри, ведення бази клієнтів, бонусна програма, валюта, аналітичний облік тощо). Наприклад, Торгсофт у версії «Старт» (на відміну від «Ультра») не

дає змоги організовувати облік внутрішньої передачі в торговельній мережі, посередницьких операцій, акцій і розпродажу тощо.

Чимало компаній використовують комбінований підхід. Приклад поєднання кількох з вищенаведених підходів – професійна торгова платформа Skynum, тарифні плани якої «Старт», «Прогрес» і «Компанія» відрізняються і кількістю можливих користувачів та складів (підхід 1), і можливістю ведення мультивалютного обліку і встановлення додаткових цін (підхід 3).

Аналіз, проведений нами, свідчить про формування на українському ринку програмного забезпечення комерційних операцій у торгівлі таких тенденцій:

1) нагальну потребу в комплексних рішеннях щодо автоматизації торгівлі, що передбачають можливість інтеграції інтернет-магазину в товарно-облікову систему, продемонструвала пандемія COVID-19. Зокрема, така можливість реалізована у продуктах Skynum при підписці на тарифні плани «Прогрес» і «Компанія», при чому платформа забезпечує до десяти інтеграцій із різними інтернет-магазинами;

2) демократизацію цін на продукти вітчизняних розробників забезпечив високий рівень конкуренції на ринку бухгалтерського програмного забезпечення, який спостерігається останнім часом. Витрати на придбання базової комплектації коливаються в межах 3–4 тис. грн / рік на одного користувача. Розробники під час виведення на ринок розширених версій програм для обліку бізнес-процесів у торгівлі орієнтуються на цінову політику платформи «BAS Бухгалтерія» – одного з лідерів ринку, конфігурація «Роздрібна торгівля» якої коштує орієнтовно 8400 грн (одночасна робота в програмі одного користувача);

3) орієнтація на хмарні технології. Зазвичай використання сервісів та сховищ компанії Microsoft здорожчує вартість користування системою, проте забезпечує високий рівень захисту даних і зменшення витрат компанії, що пов'язані з придбанням потужних серверів. Прикладом є система DNTrade, в якій використовуються хмарні технології та забезпечується онлайн-режим роботи користувачів системи;

4) розширення опцій додаткового сервісу (презентація програми спеціалістом компанії, консультації та навчання, наявність демоверсії). Наприклад, у разі придбання ERP FOSS клієнт отримує безкоштовну e-mail підтримку й консультації по телефону. Тестувати систему перед придбанням можна в демонстраційному режимі впродовж 30 днів;

5) вихід на ринок значної кількості невеликих компаній, які представляють власні розробки, зазвичай вони в онлайн-форматі, без використання BOX-версій програм.

У торгівлі автоматизація комерційних операцій являє собою складний, багатоетапний процес, який, водночас, за сучасних умов, не спричинює перебоїв у роботі торговельних точок і не вимагає відволікання працівників від виконання їхніх безпосередніх обов'язків. Можемо виокремити вісім основних етапів впровадження програмного забезпечення для автоматизації комерційних операцій у торгівлі (рис. 3.2).



Рис. 3.2. Етапи впровадження програмного забезпечення для автоматизації бізнес-процесів у торгівлі

Джерело: авторське представлення на основі чинної практики реалізації проєктів з комплексної автоматизації комерційних операцій у торгівлі

Характерні особливості і чіткий перелік робіт має кожен із цих етапів. Ці роботи належить виконати з метою максимально ефективної автоматизації всіх комерційних операцій. Певний вплив, окрім цього, має й специфіка діяльності

самого підприємства, до прикладу, наявність інтегрованих інтернет-магазинів чи територіально віддалених підрозділів. Наприклад, під час організації автоматизованого обліку на складі оптової торгівлі потрібно виконати послідовно комплекс робіт, таких як: адресне впорядкування місць зберігання товару; модифікація первинних форм складських документів; вдосконалення процесу формування замовлень із використанням сканерів штрих-коду; вдосконалення процесу пакування товару за рахунок автоматизованого формування й перевірка даних; забезпечення відеоспостереження; інтеграція зі системою бухгалтерського обліку; оптимізація складських площ, роботи складського персоналу, обсягів замовлень.

У табл. 3.3 наведено практичну реалізацію проєкту автоматизації комерційних операцій «Закупівлі товарів» та «Продажі товарів» торговельної діяльності підприємства з використанням ERP FOSS.

Завдяки послідовній автоматизованій реалізації наведених етапів можливо сформувати максимально повну базу даних стосовно закупівель і продажів, що забезпечує можливість здійснення структурного й динамічного аналізу будь-якого рівня деталізації для подальшого ухвалення дієвих управлінських рішень.

3.2. Оптимізація напрямів інформаційного та технічного забезпечення обліку комерційних операцій пов'язаних з інтернет-торгівлею

Завдяки підвищенню якісного рівня обслуговування покупців, зростанню обсягів продажів, мінімізації обсягів залежалих на складах товарів, прогнозуванню попиту на різні асортиментні групи товарів, скороченню часу на рутинну роботу, автоматизація комерційних операцій у торгівлі розв'язує низку завдань щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку.

Та обставина, що підприємства змушені оперувати великими масивами інформації, сприяє розвитку інформаційних технологій, що будуть оперативно обробляти таку інформацію і готувати базу для ухвалення оптимальних управлінських рішень [25, с. 69]. Обчислювальна техніка підприємств останнім часом перетворилась на визначальний чинник організації обліку. Застосовуючи

автоматизовану форму бухгалтерського обліку можливо прискорити обробку облікової інформації й передачу її за всіма напрямками [71, с. 132].

Таблиця 3.3

Етапи виконання комерційних операцій «Закупівлі товарів» та «Продажі товарів» в автоматизованих системах (на прикладі ERP FOSS)

Модуль «Закупівлі товарів»		Модуль «Продажі товарів»	
Етап	Пояснення	Етап	Пояснення
Підготовка запиту комерційної пропозиції	Формування попереднього документу, який спрямовується постачальнику для запиту підтвердження правильності передбачуваних цін	Підготовка комерційної пропозиції	Формування попереднього документу, який спрямовується клієнту для узгодження цін і кількості товарів
Відправлення запиту комерційної пропозиції постачальнику	Є можливість відправки пропозиції електронною або звичайною поштою	Відправлення комерційної пропозиції клієнту	Є можливість відправки пропозиції електронною або звичайною поштою
Підтвердження замовлення	Створення Замовлення закупівлі	Підтвердження комерційної пропозиції	Створення Замовлення на продаж та контроль кількості доступного товару
		Створення накладної	Є можливість відправки накладної електронною або звичайною поштою
Оформлення отримання товару	Створення шаблону оприбуткування товарно-матеріальних цінностей (з можливістю дозамовлення)	Оформлення доставки товару та формування транспортної накладної	Створення шаблону відвантаження товару (з можливістю коригування на суму браку, часткової або повної доставки, оформлення дозамовлення та повернення товару)
Отримання рахунку	Формування рахунку на доставлену або замовлену кількість товару	Створення рахунку	Можна створити рахунок як на доставлену, так і на замовлену кількість товару а також на суму авансового платежу (фіксовану чи у %)
Затвердження рахунку	Реєстрація здійсненого платежу у журналі оплат	Підтвердження рахунку	Реєстрація платежу у журналі оплат. За необхідності можна є можливість повернути кошти клієнту, створивши документ на відшкодування

Джерело: сформовано авторами на основі даних з офіційного сайту ТзОВ «ФОСС-ОН-ЛАЙН» [13; 62]

З необхідністю модернізації господарських процесів за допомогою їх максимальної автоматизації зіштовхується кожне сучасне торговельне підприємство, що визначається і широким асортиментом товарів, і збільшенням

у сучасному світі швидкості розрахунків із постачальниками та клієнтами, а також потребою постійного підвищення ефективності складських робіт.

У [18, с. 124] зазначено, що комплексною автоматизацією забезпечується ланцюг від постачання товарно-матеріальних цінностей до їх реалізації у таких трьох ланках:

- 1) оцифрування прибуткових документів (чи одержання уже в електронному вигляді) із подальшим автоматичним їх штрих-кодуванням;
- 2) автоматичне встановлення номенклатурних цін й ведення баз даних клієнтів із можливістю мітування дисконтних та накопичувальних карток;
- 3) автоматизація системи реалізації товарів, що здійснюється одночасно з оприбуткуванням виручки через касира та / або термінали самообслуговування.

Комплексною автоматизацією комерційних операцій у торгівлі передбачається формування:

- ✓ програмного забезпечення – софт для ведення обліку, виконання контрольних функцій, аналізу й планування торговельної діяльності;
- ✓ технічного забезпечення – спеціальне обладнання для фіксації товароруку.

У табл. 3.4 наведено базове технічне забезпечення системи обліку у торгівлі. Технічні засоби охоплюють обладнання, прилади і пристрої, завданням яких є забезпечення комфортної, швидкої, безпечної та безпомилкової роботи персоналу торговельного підприємства.

Діяльність будь-якого торговельного підприємства нині неможливо уявити в принципі без впровадження й ефективної експлуатації наведених елементів технічного забезпечення. Високоєфективне інструментальне програмне забезпечення необхідне для автоматизованого управління всіма етапами руху товарів: від їх замовлення у постачальника до реалізації та гарантійного обслуговування.

Вибираючи відповідний інструмент, як зазначено у [5], важливо врахувати різні аспекти, такі як POS-системи, ERP-системи, CRM-системи, онлайн-каси й інвентаризацію товару.

Таблиця 3.4

Базове технічне забезпечення системи обліку у торгівлі

Обладнання	Призначення	Функціонал та зв'язок з системою обліку
Принтер етикеток	Друк інформації про товар (назва, артикул, штрих-код та ціна) магазину на цінниках	Облік надходження
Сканер штрих-кодів	Зчитування штрих-коду на етикетці та експортування інформації про товар у бухгалтерську програму	Облік реалізації
Принтер чеків	Друк нефіскальних товарних чеків та чеків повернення	Контроль продавця та покупця
Фіскальний реєстратор	Фіксування продажу товару, друк фіскальних чеків з подальшою передачею інформації у податкові органи	Облік реалізації, податковий облік
Електронні ваги	Зважування товарів	Контрольна функція
Термінал збору даних	Переоблік товарів на складах та фіксація продажу товару при виїзній торгівлі	Облік реалізації, переоблік
Лічильник відвідувачів	Датчик для підрахунку кількості відвідувачів	Аналіз конверсії
Ящик для грошей	Систематизація, захист та контроль готівки на касі	Контрольна функція
Детектор валют	Перевірка банкнот на предмет підробок	Контрольна функція

Джерело: опрацьовано автором на основі даних сайту torgsoft.ua

Наведемо основні види інструментарію автоматизації торговельної діяльності:

✓ ERP-системи – комплексне програмне забезпечення для управління бізнес-процесами у торгівлі (від закупівлі товарів до їх продажу). Призначається для менеджерів і власників та, передусім, орієнтоване на управління товарами й грошовими потоками, а також на прогнозування попиту. У рамках ERP-систем реалізуються, зокрема, й обліково-контрольні функції;

✓ POS-системи – програмне забезпечення для обліку продажів на касі й обробки платежів, що отримані від покупців. Призначається для продавців, проте дає змогу створювати корисні оперативні звіти про продажі й оптимізувати асортимент товарів;

✓ CRM-системи – програмне забезпечення для управління взаємовідносинами з покупцями, яке призначене для автоматизації управління клієнтською базою та збільшення конверсії продажів;

✓ системи складського обліку – це програмне забезпечення для обліку товаропотоків, інвентаризації та керування складським господарством. Основні

Вимоги до АРМ бухгалтера з обліку торговельної діяльності:

- ✓ оновлюваність системи у відповідь на законодавчі зміни та поточні управлінські запити;
- ✓ формування проведення за фактично реалізованими торговельними бізнес-процесами та заповнення облікових реєстрів;
- ✓ повне відображення всіх господарських операцій у системі;
- ✓ синхронізація даних за різними функціональними ділянками: розрахунки, товарні запаси, рух грошових коштів; дебіторська і кредиторська заборгованість;
- ✓ формування проміжних бухгалтерських звітів: звіту про доходи та витрати, оборотно-сальдової відомості тощо;
- ✓ формування й подання звітності в електронному вигляді до Державної податкової служби;
- ✓ розмежування прав доступу.

Вимоги до АРМ касира:

- ✓ сумісність з обладнанням: банківський термінал, чековий і фіскальний принтери, сканер штрих-кодів, електронна вага тощо;
- ✓ простий і зрозумілий інтерфейс – це важливо у зв'язку з тим, що продавець мусить вивчити програму за мінімальний час, позаяк у торговельних підприємствах значна плінність кадрів;
- ✓ загальний функціонал: автоматичне оновлення ціни, облік коштів в розрізі касирів, врахування дисконтних програм, підготовка документів для адміністратора, реєстрація витрат тощо;
- ✓ інтеграція програмного РРО;
- ✓ у разі призупинення процесу купівлі поточним покупцем важливою є опція вмикання відкладеного чека для продовження обслуговування інших покупців;
- ✓ мультиваріантність введення інформації про придбаний товар: з клавіатури, вибір на сенсорному екрані, зчитування сканером штрих-коду;
- ✓ з метою уникнення махінацій контроль дій касира.

Вимоги до АРМ складського працівника:

- ✓ ведення номенклатури товарів з інформацією щодо назви, собівартості, націнки, дати оприбуткування, терміну придатності тощо, а також постачальників;
- ✓ інвентаризація з допомогою терміналу збору даних;
- ✓ документальне оформлення бізнесових процесів оприбуткування, списання, повернення, внутрішнього переміщення;
- ✓ формування звітів щодо: руху товарів, залишків товарів, скасування, взаєморозрахунків із постачальниками тощо.

Вимоги до АРМ покупця (каси самообслуговування):

- ✓ простота й інтуїтивна зрозумілість інтерфейсу;
- ✓ мультиваріантність оплати й видача решти різними способами (зокрема готівкою);
- ✓ можливість оплати сертифікатами та купонами на знижку;
- ✓ вбудований модуль акцій і лояльності покупців;
- ✓ система звукового та світлового оповіщення;
- ✓ режим автоматичного зважування;
- ✓ інтеграція зі сучасними системами відеоспостереження.

На складі оптової торгівлі організація автоматизованого обліку має свої особливості й полягає у виконанні комплексу робіт щодо:

- 1) адресного впорядкування місць зберігання товару. Логічний поділ і структуризація простору складських приміщень за принципом «склад – ряд – шафа – полиця» з присвоєнням кодів;
- 2) модифікації первинних форм складських документів. Введення у документ реквізиту з координатами місця зберігання товару й забезпечення всіх товарів штрих-кодами;
- 3) вдосконалення процесу формування замовлень. Для перевірки правильності комплектації товару, який відвантажується, використання сканерів штрих-коду;

4) вдосконалення процесу пакування товару. Автоматизоване формування й перевірка даних щодо: назви товару, кількості, одержувача товару, пакувальника, дати пакування. Кожному контейнеру, ящику чи палеті при цьому присвоюють унікальний номер, всередину упаковки вкладають опис вмісту;

5) інтеграції зі системою бухгалтерського обліку. Спростити процеси розкладання прийнятого товару, інвентаризації, відвантаження замовленого клієнтом товару дозволяє використання терміналів збору даних. До системи бухгалтерського обліку потрапляють фактичні дані, які використовуються в функціональних ланках обліку замовлень клієнтів, отримання товару від постачальників і заборгованості;

6) забезпечення відеоспостереження., Особливо в зоні пакування й відвантаження товару складські приміщення мають бути обладнані системою відеоспостереження для недопущення певних зловживань і крадіжок;

7) оптимізації: обсягів замовлень, складських площ, роботи складського персоналу тощо.

На наш погляд, виходячи з типових проєктів, що реалізовані в багатьох сучасних торговельних підприємствах, комплексна автоматизація комерційних операцій має забезпечувати такі функції, як:

✓ облікова: оприбуткування товару, повернення неякісного товару, розрахунки з постачальниками; реалізація товару, отримання виручки, повернення товару від покупця й коригування облікових записів; складський облік товарів за місцями зберігання; облік витрат, пов'язаних із утриманням магазинних, офісних та складських приміщень; нарахування заробітної плати працівникам та пов'язаних з нею утримань; облік витрат на ремонт і гарантійне обслуговування; встановлення фінансового результату торговельної діяльності;

✓ контрольна: стан взаєморозрахунків із постачальниками; наявність на складі товарів у потрібній кількості; продаж товарів через реєстратор або програмний РРО; відповідність облікових цін тим, що вказані на етикетці; вчасна та в повному обсязі сплата податків; реєстрація підозрілих дій працівників, які можуть призвести до зловживань; запобігання махінаціям;

- ✓ управлінська: активізація продажів і залучення нових клієнтів (знижки, акції, подарункові сертифікати, бонусна система тощо); підвищення ефективності фінансування окремих комерційних операцій; дистанційний моніторинг стану справ завдяки мобільному додатку; регулювання навантаження на працівників; можливість масштабування діяльності;

- ✓ комунікаційна: обмін даними з Новою поштою і Укрпоштою; забезпечення безперебійного зв'язку з інтернет-магазином (у разі його наявності) й синхронізація із великими маркетплейсами на зразок Rozetka.ua чи Prom.ua; делегування повноважень; налагодження автоматизованого документообігу з постачальниками;

- ✓ безпекова: авторизація доступу; створення архіву даних; недопущення випадкового видалення записів; верифікація дисконтних карток клієнтів; забезпечення безперебійної роботи в разі відсутності під'єднання до інтернету; реєстрація усіх спроб зміни даних у важливих записах;

- ✓ аналітична: встановлення результативності роботи продавців і менеджерів зі збуту; встановлення мінімального залишку товарів та прогноз обсягів закупівель; аналіз фінансових показників (прибутковість, ліквідність, вартість бізнесу, товаропотік тощо); аналіз знижок; розрахунок конверсії; дослідження плинності кадрів; встановлення динаміки заборгованості клієнтів.

Як показала пандемія COVID-19, часто належна реалізація перелічених функцій є неможлива за умови безпекових чи нормативних обмежень, які накладаються урядами країн і міжурядовими інституціями.

Поступово український бізнес дійшов до усвідомлення й розуміння всіх можливостей, які забезпечують інтернет-технології з метою отримання додаткового прибутку і диверсифікації бізнес-ризиків. Автори В. М. Панасюк, І. В. Мельничук та І. Я. Омецінська влучно зазначають, що електронна комерція стала значущим інструментом розвитку бізнесу, що спрямований на внутрішню економіку, під впливом спочатку пандемії COVID-19, а потім – воєнного стану, введеного в лютому 2022 р. [31, с. 259]. Ці події сприяли тому, що вітчизняні торговельні підприємства стали масово відкривати інтернет-магазини.

Зазвичай у сучасній бізнес-практиці створення інтернет-магазину проходить такі етапи:

- ✓ розробка сайту – ексклюзивна або вибір з набору готових шаблонів;
- ✓ імпорт в інтернет-магазин інформації про товари;
- ✓ підключення домену; запуск сайту.

Вважаємо, що з метою ефективної реалізації функцій, покладених на інтернет-магазин, до нього мають бути висунуті такі вимоги:

- ✓ динамічність: можливість додавання й видалення блоків із текстовою інформацією або фото; варіативність вибору дизайну кнопок та меню; зміна кольорів і шрифтів відповідно до власних уподобань і вимог ергономічності сайту тощо;

- ✓ розширені можливості роботи із карткою товару: цінові характеристики товару залежно від модифікації, опис товару, фото, SEO-параметри тощо;

- ✓ інтеграція із системою бухгалтерського обліку;

- ✓ відповідно до даних складського обліку автоматична обробка замовлень і оновлення товарного асортименту: наявність бази клієнтів, шаблонів листів, присвоєння статусу, можливість друку товарних накладних, врахування індивідуальних знижок тощо;

- ✓ мультиваріантність способів доставки: робота із службами Нової пошти, Укрпошти тощо;

- ✓ мультиваріантність способів оплати: підтримка систем LiqPay, Приват24 й ін. банків;

- ✓ стильний сучасний зовнішній вигляд, який приваблює потенційних клієнтів. Можливість модернізації вигляду сторінок;

- ✓ висока швидкість хостингу та необмежений обсяг трафіку;

- ✓ захист від кібератак.

Лише в разі дотримання цих вимог інтернет-магазин спроможний стати потужним каналом збуту в дистанційній торгівлі.

3.3. Впровадження практичних стратегій залучення клієнтів для інтернет-магазину

Власники інтернет-магазинів з метою досягнення максимального успіху повинні потурбуватися про стратегії залучення нових клієнтів та утримувати вже існуючих. Розглянемо десять найуспішніших стратегій залучення нових користувачів для сприяння росту й розвитку інтернет-магазину.

У сучасному висококонкурентному середовищі треба обмірковувати напрями покращання стратегій залучення й утримання користувачів бренду. Це дає змогу компаніям виділитися серед конкурентів та вийти на новий рівень, сприяє збільшенню конверсії і прибутковості бізнесу. Досягти цієї мети допоможуть такі основні 10 стратегій:

- ✓ вивчення й аналіз цільової аудиторії;
- ✓ з метою покращання клієнтського досвіду оптимізація веб-сайту;
- ✓ підвищення видимості в пошукових системах;
- ✓ використання контент-маркетингу;
- ✓ використання електронної пошти для маркетингових компаній;
- ✓ ефективна взаємодія з аудиторією через соціальні мережі;
- ✓ поліпшення клієнтського сервісу та підтримки;
- ✓ співпраця з партнерами;
- ✓ аналіз результатів і вдосконалення стратегій
- ✓ запровадження інноваційних підходів для привертання уваги.

Проаналізуємо ці стратегії.

Вивчення й аналіз цільової аудиторії. Збір та аналіз даних клієнтів – одна з найважливіших стратегій приваблення нових клієнтів. Серед цих даних можуть бути вік, інтереси, місцезнаходження, поведінка на сайті і навіть канали зв'язку, які ними використовуються. За допомогою вивчення цієї інформації підприємства отримують глибше розуміння покупців і можуть розробляти ефективніші стратегії комунікації, які привертатимуть їхню увагу.

Використання таких CRM-систем для інтернет-торгівлі, як KeyCRM, SITNIKS, Zoho, Keerpin та ін., допоможе провести аналіз даних споживачів і створити персоналізовані маркетингові і стратегії продажів. Окрім того, після дослідження взаємодії з аудиторією конкурентів можна також знайти кращі способи підвищення ефективності спілкування й залучити більше користувачів до бренду.

Оптимізація веб-сайту для покращання клієнтського досвіду. Підвищувати задоволеність споживачів й якісно їх утримувати допоможе залучення до інтернет-магазину нової аудиторії внаслідок оптимізації сайту підприємства. Надавати легкий доступ до продукції компаній і здійснювати покупки з мобільних пристроїв у будь-який час і в будь-якому місці допоможуть адаптивний інтерфейс, який буде чудово відображатися на будь-яких пристроях, створення простої й зрозумілої навігації, зменшення часу очікування завантаження сторінок тощо.

Привабленню нових клієнтів сприяє також розробка інформативного якісного контенту. Окрім того, з метою досягнення максимального успіху, варто використовувати для аудиторії привабливі виклики, які підштовхуватимуть користувачів до здійснення покупки, підписки на сторінку, заповнення форми тощо.

Підвищення видимості в пошукових системах – ще одна важлива стратегія приваблення до онлайн-бізнесу нових клієнтів. Для цього використовують SEO-стратегії. Підприємства, завдяки цьому, можуть вийти в рейтингу на передові позиції і збільшити кількість нових споживачів. Щоб досягти цієї мети, застосовують ключові фрази, які покупцями найчастіше використовуються для пошуку товару чи послуг у мережі «Інтернет».

Важливо також здійснити технічну оптимізацію й виконати певні завдання, як-от: внутрішня лінковка, оптимізація швидкості завантаження сторінок, виправлення різноманітних помилок, використання розмітки тощо. Це допоможе підвищити видимість магазину, збільшити прибутки й рівень задоволеності клієнтів.

Використання контент-маркетингу. З метою привернення уваги цільової аудиторії належить ретельно обмірковувати створення унікального контенту, який відповідатиме потребам цієї аудиторії. Потрібно за допомогою українських CRM-систем проаналізувати вподобання й інтереси клієнтів і створити контент, який зацікавить певний сегмент користувачів. На приваблення споживачів позитивно можуть вплинути експерименти з форматом та стилем публікацій.

Доцільною також є зміна послідовності постингу корисних статей із відеоматеріалами, цікавими фактами, постами тощо. Це зацікавить клієнтів у товарах або послугах і сприятиме збільшенню конверсії. Контент-маркетинг, загалом, інтернет-магазинам дає змогу збільшувати впізнаваність бренду, залучати багато нових постійних споживачів, покращувати клієнтський досвід.

Використання електронної пошти для маркетингових компаній. CRM-системи для товарного бізнесу дають змогу компаніям автоматизувати процес надсилання повідомлень та персоналізованих пропозицій. Аналіз таких даних, як вік, уподобання, інтереси, історія попередніх замовлень, поведінкові характеристики, запити тощо, допоможе підприємствам створювати привабливий контент, спрямований на певний сегмент користувачів.

CRM для маркетингплейсів допоможе розділити аудиторію на певні групи, що відповідають їхнім потребам, поведінці, інтересам тощо, і створити унікальні пропозиції, що їх зацікавлять. Окрім того, системи дають змогу автоматизувати розсилки, особисті повідомлення, електронні листи тощо, а це має позитивний вплив на ефективність взаємодії зі споживачами і збільшує продуктивність персоналу.

Ефективна взаємодія з аудиторією через соціальні мережі. Соціальні медіа в сучасному світі дозволяють компаніям успішно функціонувати й розвиватися. Проте стратегії взаємодії зі споживачами потрібно ретельно обмірковувати, щоб вони допомогли привернути їхню увагу і спокусили створити замовлення. Насамперед доцільно впровадити CRM для продажів в інстаграм і розробити план контенту, спрямованого на цільову аудиторію. Варто також пам'ятати про те, якою необхідною для підтримання інтересу споживачів є регулярна

публікація контенту. Потрібно з користувачами активно комунікувати, відповідати на їхні коментарі, особисті повідомлення тощо.

Великої популярності у 2024 році набули хештеги, за допомогою яких інтернет-магазини мають змогу підвищувати видимість контенту й залучати більше нових покупців. Оскільки кожен клієнт хоче відчувати себе цінним і важливим для бренду, надання персоналізованих акцій чи проведення конкурсів стимулюватиме аудиторію до взаємодії з компанією та в майбутньому здійснення покупок.

Поліпшення клієнтського сервісу та підтримки. З метою покращання клієнтського досвіду насамперед необхідно за допомогою кращої CRM-системи проаналізувати потреби клієнтів. Потрібно також надати можливість різноманітних варіантів зв'язку з компанією, що користувачам дасть змогу надсилати їхні запити незалежно від часу та місця. Каналами зв'язку можуть бути електронна пошта, онлайн-чати, телефонія тощо.

Окрім того, значно підвищують задоволеність клієнтів і стимулюють до здійснення покупок конструктивні та швидкі відповіді, швидка обробка замовлень, зручна відправка повідомлень тощо. А цінність і лояльність до бренду збільшується внаслідок надання персоналізованих відповідей.

Співпраця з партнерами. Через співпрацю із партнерами може бути ефективним залучення до інтернет-магазину нових клієнтів. Для цього насамперед потрібно знайти партнерів зі схожою цільовою аудиторією та які зможуть доповнити певні послуги чи товари. Це можуть бути інфлюенсери, блогери зі схожим контентом, різноманітні бізнеси тощо.

Треба також розробити програму партнерства, яка передбачатиме спеціальні умови, бонуси та комісійні, промоакції.

Важливою складовою, окрім цього, є проведення спільних розіграшів, заходів та акцій, щоб привернути увагу користувачів й поліпшити розуміння бренду. Позитивний вплив на приваблення нових клієнтів і збільшення конверсії може мати також розміщення взаємної реклами. Варто, однак, пам'ятати, що,

крім спільної роботи з партнерами, потрібно надавати їм усю необхідну інформацію щодо товарів і послуг та забезпечити підтримкою.

Аналіз результатів і вдосконалення стратегій. Крім розроблення нових стратегій щодо приваблення до інтернет-магазину нових клієнтів, потрібно проводити регулярний та ретельний аналіз і в разі необхідності вдосконалювати стратегії. Підприємства можуть збирати й аналізувати важливі дані щодо різноманітних аспектів організації завдяки CRM для інтернет-торгівлі. За допомогою вивчення такої інформації підприємства можуть визначити слабкі місця і ті, що є найбільш ефективними.

Щоб покращити стратегії, потрібно бути сміливим і вміти експериментувати, поки не буде досягнуто бажаного результату. Треба не зупинятися на досягнутому, а обов'язково вивчати результати стратегій і залежно від ситуації вносити корективи.

Запровадження інноваційних підходів для привертання уваги. Інноваційні технології допомагають інтернет-магазинам всілякими способами досягати успіхів. Впровадження технологій віртуальної чи розширеної реальності, CRM для бізнесу, створення цікавого відеоконтенту тощо – усе це сприяє покращанню задоволеності клієнтів, підвищенню обсягу продажів та збільшенню продуктивності працівників.

Технології віртуальної і розширеної реальності дають змогу розглядати з усіх боків товар, приміряти його і створювати враження, ніби споживач фізично перебуває в магазині. Це розширює горизонт діяльності й дозволяє здійснювати покупки незалежно від часу та місця проживання.

Не лише збирати й централізовано зберігати дані щодо користувачів, а й аналізувати їх та розробляти персоналізовані стратегії взаємодії, що відповідають потребам, дає змогу CRM для оптової торгівлі. Використовуючи персоналізований підхід до кожного споживача, можна суттєво збільшити лояльність до інтернет-магазину й створити справжній ловемарк-бренд.

Для сучасного онлайн-бізнесу Питання залучення до інтернет-магазину нових клієнтів є важливим і значущим. Розглянуті нами найефективніші

стратегії допоможуть не лише привабити нових користувачів, а й якісно утримувати наявних на довгостроковій основі.

Покращити клієнтський досвід, задоволеність, а також підвищити лояльність до бренду і збільшити прибутки дає змогу підприємствам кожна з наведених стратегій. Обравши для бізнесу кращу стратегію, підприємства можуть ретельно аналізувати дані стосовно споживачів і створювати персоналізовані комунікаційні, маркетингові стратегії та стратегії продажу, які піднімуть інтернет-магазин на вершину рейтингу й допоможуть на ній втриматися.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

У структурі підприємництва в Україні торгівля сьогодні посідає ключове місце. Діяльність торговельних підприємств полягає у здійсненні комерційних операцій, які охоплюють закупівлю, зберігання і збут товарів. Успіх підприємства визначається ефективністю цих процесів, які супроводжуються грошовими розрахунками за продукцію й послуги.

Через це організація обліку комерційних операцій набуває особливо важливого значення, позаяк вона забезпечує повне, своєчасне й достовірне відображення складних товарно-грошових потоків. Основу ефективного управління запасами, контролю витрат і формування достовірної фінансової звітності становить саме якісна організація обліку комерційних операцій.

В основі дослідження комерційних операцій лежить відображення основних закономірностей виникнення їх і подальшого формування, оцінка співвідношень між зміною запасів і товарообігом, з'ясування забезпеченості товарних операцій товарною кількістю.

Бухгалтерський облік реалізації товарів в інтернеті досить гнучкий і ще не має в нормативних документах чіткого регулювання. Однак під час продажу товарів через мережу «Інтернет» зазвичай використовують товарні або фіскальні чеки, видаткові накладні й інші форми документів, які розроблені самими підприємствами.

Товариство з обмеженою відповідальністю «*****» – це інтернет-магазин «*****». ***** здійснює зовнішньоекономічну діяльність із закордонними партнерами щодо імпорту товару. Найбільше товарів імпортується з Польщі. ***** займає площу 40 м² на першому поверсі будівлі та складається з таких приміщень: торгова зала (клієнтська зона), примірочна, приміщення для персоналу, склад. Важливою є та обставина, що є можливість щоденного під'їзду для вивантаження замовлень.

За аналізований період чистий прибуток підприємства зріс на 45,7 %. Це відбулося за рахунок зростання чистого доходу від реалізації продукції у 2,1 раза

та зростання операційних доходів у 2,9 раза. За цей же ж період майже вдвічі зросла собівартість реалізованої продукції, а інші операційні витрати – у 4 рази. Разом доходи зросли у 2,1 раза, а витрати – у 2,2 раза. У 2024 р. підприємство сплатило 3 174, 8 тис. грн податку на прибуток, або в 3,2 раза більше порівняно з 2022 р. Отже, фінансова діяльність підприємства зростає, а тому зростання кількості працівників є оправданим.

Загалом рівень рентабельності підприємства досить високий – 17,3 %, однак за досліджуваний період він знизився на 6,4 п. Рентабельність основної діяльності набагато вища – 46,4 % у 2024 р., або на 7,6 п. вище, ніж у 2022 р. Причина зниження рівня рентабельності діяльності підприємства загалом – висока збитковість операційної діяльності (93,1 % у 2024 р.) з негативною тенденцією до її зростання.

З метою оцінки впливу зовнішніх і внутрішніх факторів на діяльність***** проведено SWOT-аналіз. За аналізований період підприємство розширило свою діяльність. Більше ніж удвічі зросла вартість реалізованої продукції, відповідно зросли й прибутки від основної діяльності. Натомість збитковою є операційна діяльність, із тенденцією до зростання збитковості, внаслідок чого загальний рівень рентабельності підприємства знизився на 6,4 п., водночас рівень рентабельності основної діяльності зріс на 7,6 п.

За аналізований період співвідношення необоротних та оборотних активів у структурі балансу залишилося практично незмінним: на кінець 2024 р. воно становило 0,2 до 99,8 %, а на початок 2022р. – 0,6 до 99,4 %. Вартість необоротних активів зросла у 5,8 раза порівняно з кінцем 2022 р. за рахунок зростання вартості основних засобів, а вартість оборотних активів за аналогічний період зросла майже втричі.

Основну частину серед оборотних активів становлять запаси – 42 917,4 тис. грн на кінець 2024 р. (94,2 % всіх оборотних активів), а вартість готової продукції в обсязі запасів становить 99,6 %.

У структурі поточних зобов'язань кредиторська заборгованість за товари, послуги, роботи: 92,8 % у 2022 р., 56,6 % у 2023р. і 83,8 % у 2024 р. Це відповідає виду економічної діяльності: товари замовникам відправляють без передоплати, а позаяк підприємство розширює свою діяльність, то зростає й заборгованість. Порівняно з 2022 р. цей вид заборгованості у 2024 р. зріс у 3,2 рази. Зросла й кредиторська заборгованість за розрахунками з бюджетом – на 1288,3 тис. грн, або в 11 разів. Незначну частку – 3,1 % – становлять інші поточні зобов'язання, з тенденцією до зниження.

Електронна торгівля є об'єктом бухгалтерського обліку та оподаткування. Основними складниками об'єкта бухгалтерського обліку електронної торгівлі є витрати на створення сайтів і презентацію товару, приймання замовлення, електронні платежі в різних формах, оформлення електронних договорів, здійснення операцій щодо виконання замовлення тощо.

До об'єктів оподаткування належать операції з реалізації, нарахування зарплати працівникам, нарахування податку в залежності від вибраної системи оподаткування. Юридичні особи або фізичні особи – підприємці, що є суб'єктами електронної комерції, відповідно до чинного законодавства, можуть самостійно вибрати спрощену чи загальну систему оподаткування.

Інтернет-магазинами пропонуються для розрахунків декілька способів оплати: готівкові розрахунки, безготівкові розрахунки, застосування банківських платіжних карток, електронні гроші.

Первинний облік ***** ведеться відповідно до встановлених вимог і правил. Аналітичний і синтетичний облік ведеться в оборотно-сальдових відомостях. Вони складаються лише з використанням грошового вимірника. Щодо системи організації первинного обліку розрахунків підприємств – платників ПДВ, які здійснюють операції з продажу товарів через інтернет, вагоме місце в ній займає їх документальне оформлення. Суб'єкт господарювання, зареєстрований платником ПДВ, зобов'язаний подати покупцеві податкову накладну, що складена в електронній формі й зареєстрована в Єдиному реєстрі податкових накладних (ЄРПН). Електронні податкові

накладні покупець може отримати як від постачальника, так і з ЄРПН після відправленого запиту.

Якщо покупець не є платником ПДВ, то окрему податкову накладну продавець складати не зобов'язаний. Суму податку, що сплачена протягом дня (на розрахунковий рахунок продавця), можна вказати в підсумковій податковій накладній. Якщо оплату товару здійснюють через банківську установу чи платіжну систему (безпосередньо на розрахунковий рахунок постачальника), то також формується податкова накладна за щоденними підсумками операцій.

Уточнено структуру й правила заповнення податкової декларації з ПДВ, яка є обов'язковою для всіх платників ПДВ, зокрема суб'єктів господарювання, які займаються електронною комерцією. Одним із пріоритетних завдань управління сучасними торговельними підприємствами є автоматизація обліку комерційних операцій. Необхідною умовою ефективного ведення обліку надходження й реалізації товарів та виконання працівниками аналітичних і контрольних функцій є технічне забезпечення торговельної діяльності (сканер штрих-кодів, принтер етикеток, принтер чеків, електронна вага, фіскальний реєстратор, лічильник відвідувачів, термінал збору даних, детектор валют, ящик для грошей).

Щоб досягти максимального успіху, власники інтернет-магазинів мусять потурбуватися про стратегії приваблення нових клієнтів, з допомогою яких можливо не тільки створити справжній lovemark бренд, а й ефективно утримувати вже існуючих клієнтів. Щоб покращити стратегії, потрібно бути сміливим і вміти експериментувати, поки не буде досягнуто бажаного результату. Треба не зупинятися на досягнутому, а обов'язково вивчати результати стратегій і залежно від ситуації вносити корективи. У час інноваційних технологій впровадження різноманітних інноваційних підходів для привертання уваги допомагає інтернет-магазинам досягати успіхів. Впровадження технологій віртуальної чи розширеної реальності, CRM для бізнесу, створення цікавого відеоконтенту тощо – усе це сприяє покращанню задоволеності клієнтів, підвищенню обсягу продажів та збільшенню продуктивності працівників.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абліцов О. Відкриття інтернет-магазину. Деякі юридичні аспекти та особливості ведення бізнесу. URL: <http://byhgalter.com/vidkrittuya-internetmagazinu-deyaki-yuridichni-aspekti-ta-osoblivosti-vedennya-biznesu/> (дата звернення: 20.09.2025).
2. Автоматизація у роздрібній торгівлі: з чого почати? URL: <https://h-profit.com/blog/avtomatyzacziya-rozdribnij-torgivli/> (дата звернення: 07.10.2025).
3. Асадчев Ю. Особливості електронних договорів згідно із Законом України «Про електронну комерцію». URL: https://zib.com.ua/ua/122670-osoblivosti_elektronnih_dogovoriv_zgidno_zakonu_ukraini_pro_. Html (дата звернення: 01.10.2025).
4. Бабурнич Н. Автоматизація обліку бізнес-процесів у торгівлі: проблеми, етапи здійснення та огляд програмних рішень. *Трансформаційна економіка*. 2024. № 2 (07). С. 7–12. doi: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2024-7-1>.
5. Бондаренко О. М. Бухгалтерський облік витрат на створення вебсайту та операцій з реалізації товарів в інтернет-магазині. *Приазовський економічний вісник*. 2018. № 6. С. 154–159.
6. Верига Ю. А. Інформаційне забезпечення управління товарними запасами: історичний аспект. *Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. Серія: Економічні науки*. 2011. № 3, ч. 2. С. 18–22.
7. Вікіпедія. Вільна енциклопедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Інтегрована_звітність (дата звернення: 20.11.2025).
8. Гринів Б. В. Економічний аналіз торговельної діяльності: навч. посіб. Київ: Центр навч. літ., 2013. 392 с.
9. Гутгарц Д. Оподаткування інтернет-магазину. Ч. 1: Загальна система. URL: <https://ilaw.center/opodatkovannyainternet-biznesu-v-ukrajini/> (дата звернення: 15.09.2025).

10. Дзюба О. М. Товарні операції підприємства: особливості обліку з урахуванням вітчизняного та міжнародного досвіду. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. 2016. № 17(1). С. 134–137.
11. Економіка і бізнес: підручник / за ред. Л. Г. Мельника, О. І. Карінцевої. Суми: Унів. кн., 2021. 316 с.
12. Електронні гроші: види і системи. Дізнайтеся, які електронні гроші дозволені в Україні, як здійснюється обмін віртуальних грошей. URL: https://bankchart.com.ua/e_banking/statti/elektronni_groshi (дата звернення: 13.10.2025).
13. Закупівлі товарів. URL: <https://erp.foss.ua/programa-dlya-obliku-zakupivli-tovariv/> (дата звернення: 20.10.2025).
14. Золотухін О. Власна справа: інтернет-торгівля. *Вісник. Офіційно про податки*. 2017. № 42(946). URL: <http://www.visnuk.com.ua/uk/publication/100006259-vlasna-sprava-internet-torgivlya> (дата звернення: 08.09.2025).
15. Зоріна О. А., Юрченко О. А., Петраковська О. В. Податок на додану вартість в інтернет-торгівлі: особливості документування, обліку та звітування. *Науковий вісник НАСОНА*. 2022. № 1-2. С. 21-31.
16. Іванина Р., Папенчак Т. Маркетинг в Instagram: переваги, стратегії та рекомендації для маркетологів. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/marketing-instagram> (дата звернення: 09.10.2025).
17. Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій / Мін-во фінансів України. 2019. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0893-99#Text> (дата звернення: 22.09.2025).
18. Ковова І. С. Облік товарів в умовах діджиталізації. *Збірник наукових праць ДУІТ. Серія «Економіка і управління»*. 2021. Вип. 50. С. 122–129.

19. Кужелюк А. В., Стаднюк Т. В. Інтернет-торгівля: здійснення та облік. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. Вип. 9. С. 797–801. URL: <http://global-national.in.ua/archive/9-2016/163.pdf> (дата звернення: 07.11.2025).
20. Лега О. В. Інтернет-торгівля: облік і оподаткування. *Причорноморські економічні студії. Серія: Бухгалтерський облік, аналіз та аудит*. 2019. Вип. 43. С. 161–166.
21. Легенчук С. Ф., Королюк Н. М. Методика бухгалтерського обліку процесу електронної комерції. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2010. Вип. 4. С. 321–334. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei_2010_4_57 (дата звернення: 03.11.2025).
22. Ляшенко В. І. Сучасні тенденції розвитку стратегічного маркетингу. URL: <http://libs.mfknukim.mk.ua/bitstream/123456789/55/1> (дата звернення: 02.10.2025).
23. Мельников С. Маркетингові стратегії в умовах інформаційної та цінової асиметрії: монографія. Одеса: ОНМУ, 2015. 107 с.
24. Муравський В. В. Автоматизація інвентаризації в комп'ютерно-комунікаційній формі обліку. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2017. № 3. С. 107–116.
25. Муравський В. В. Застосування інформаційних технологій у первинному обліку торговельних, розрахункових і транспортних операцій. *Вісник КНТЕУ*. 2009. № 3. С. 69–76.
26. Національне Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 8 «Нематеріальні активи»: затв. наказом Мін-ва фінансів України від 18.10.1999 р. № 242. URL: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/z0750-99> (дата звернення: 17.10.2025).
27. Національне Положення (стандарт) бухгалтерського обліку № 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності»: затв. наказом Мін-ва фінансів України від 07.02.2013 р. № 73. URL: <http://dtki.com.ua/show/2cid09995.html> (дата звернення: 18.09.2025).

28. Облік у роздрібній та гуртовій торгівлі під ключ. URL: <https://dinn.com.ua/retail.php> (дата звернення: 28.10.2025).

29. Ольховик О. Електронні гроші. *Податки та бухгалтерський облік*. 2015. № 101. URL: <https://i.factor.ua/ukr/journals/nibu/2015/december/issue-101/article-14160.html> (дата звернення: 08.09.2025).

30. Паламаренко Ю. О. Особливості бухгалтерського обліку і оподаткування в інтернет-торгівлі. *Облік і фінанси АПК*. 2017. № 1. С. 63–65.

31. Панасюк В. М., Мельничук І. В., Омецінська І. Я. Облік та оподаткування в інтернет-бізнесі: перспективи розвитку та виклики. *Бізнес Інформ*. 2024. № 1. С. 258–266.

32. Петрович І. А. Веб-сайт інтернет-магазину: бухоблік витрат на створення та обслуговування. *Все про бухгалтерський облік*. 2018. № 99. С. 36–41.

33. План рахунків бухгалтерського обліку. URL: <https://www.buhoblik.org.ua/uchet/uchet-tovarov-imaterialov/389-raxunok-28.html> (дата звернення: 14.10.2025).

34. Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755-VI URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2755-17> (дата звернення: 23.09.2025).

35. Поза конкуренцією: «Нова пошта» в три рази популярніше інших служб доставки. *Інфографіка*. URL: <https://rau.ua/novyni/novini-ko> (дата звернення: 18.09.2025).

36. Поліщук А. Бухоблік товарів у роздрібній торгівлі. *Інтерактивна бухгалтерія*. 2020. № 66.

37. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 10 «Дебіторська заборгованість»: затв. наказом Мін-ва фінансів України від 08.10.1999 р. № 237. URL: <http://zakon.rada.gov.ua> (дата звернення: 24.11.2025).

38. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 11 «Зобов'язання»: затв. наказом Мін-ва фінансів України від 31.01.2000 р. № 20. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/> (дата звернення: 27.10.2025).

39. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати»: затв. наказом Мін-ва фінансів України від 31.12.1999 р. № 318 (зі змінами та доповненнями). URL: <http://zakon1.rada.gov.ua> (дата звернення: 02.10.2025).

40. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 21 «Вплив змін валютних курсів»: затв. наказом Мін-ва фінансів України від 10.08.2000 р. № 193. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0515-00#Text> (дата звернення: 10.11.2025).

41. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку № 15 «Дохід»: затв. наказом Мін-ва фінансів України від 29.11.1999 р. № 290 (зі змінами та доповненнями). URL: <http://zakon1.rada.gov.ua> (дата звернення: 02.10.2025).

42. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку № 9 «Запаси»: затв. наказом Мін-ва фінансів України від 20.10.1999 р. № 246 (зі змінами та доповненнями). URL: <http://zakon1.rada.gov.ua> (дата звернення: 02.10.2025).

43. Положення про електронні гроші в Україні: затв. Постановою Національного банку України від 25.06.2008 р. № 178. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0688-08> (дата звернення: 28.10.2025).

44. Положення про інвентаризацію активів та зобов'язань: затв. наказом Мін-ва фінансів України від 02.09.2014 р. № 879 (зі змінами і доповненнями). URL: <http://www.rada.gov.ua> (дата звернення: 04.10.2025).

45. Порядок заповнення податкової накладної: наказ Мін-ва фінансів України від 31.12.2015 р. № 1307. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0137-16#Text> (дата звернення: 29.10.2025).

46. Практика інтернет-продажів: оформлення та облік у продавця і покупця. URL: <https://glovakpartners.com.ua/index.php/ua/novyny/270-praktika-internet-prodazhivoformlennya-ta-oblik-u-prodavtsya-i-pokuptsya> (дата звернення: 03.11.2025).

47. Про авторське право і суміжні права: Закон України від 23.12.1993 р. № 3792-XII. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3792-12> (дата звернення: 11.11.2025).

48. Про безготівкові розрахунки в Україні в національній валюті: Інструкція: Постанова Правління НБУ від 21.01.2004 р. № 22. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/> (дата звернення: 24.11.2025).

49. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні: Закон України від 16 лип. 1999 р. № 996-XIV із змінами і доповненнями від 12.05.2011 р. № 3332-VI. URL: <http://zakon.rada.gov.ua> (дата звернення: 24.09.2025).

50. Про веб-сайт як об'єкт авторського права: лист Держдепартаменту інтелектуальної власності від 22.01.2007 р. № 16-14/231. URL: <http://zakon.nau.ua/doc/?uid=1038.1466.0> (дата звернення: 29.10.2025).

51. Про електронну комерцію: Закон України від 03.09.2015 р. № 675-VIII. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19> (дата звернення: 30.09.2025).

52. Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг: Закон України від 06.07.1995 р. № 265/95-ВР. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/265/95-вр> (дата звернення: 23.10.2025).

53. Про затвердження Інструкції про безготівкові розрахунки в національній валюті користувачів платіжних послуг: Постанова НБУ від 29.07.2022 р. № 163. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0163500-22#Text> (дата звернення: 10.09.2025).

54. Про затвердження Інструкції про безготівкові розрахунки в Україні в національній валюті: Постанова Національного банку України від 21.01.2004 р. № 22. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0377-04> (дата звернення: 24.11.2025).

55. Про затвердження форм та Порядку заповнення і подання податкової звітності з податку на додану вартість: наказ Мін-ва фінансів України від 28.01.2016 р. № 21. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0159-16#Text> (дата звернення: 29.10.2025).

56. Про затвердження форми реєстру виданих та отриманих податкових накладних та порядку його ведення: наказ Мін-ва фінансів України від

22.09.2014 р. № 958. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1228-14#Text> (дата звернення: 16.10.2025).

57. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.1991 р. № 1023-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text> (дата звернення: 26.09.2025).

58. Про патентування деяких видів підприємницької діяльності: Закон України від 23.03.1996 р. № 98/96-ВР. URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/98/96-вр> (дата звернення: 19.09.2025).

59. Про платіжні послуги: Закон України від 30 черв. 2021 р. № 1591-IX (зі змінами і доповненнями). URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2346-14> (дата звернення: 24.11.2025).

60. Про платіжні системи та переказ грошей: Закон України від 05.04.2001 р. № 2346-III. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2346-14/card2#Card> (дата звернення: 12.09.2025).

61. Про ціни і ціноутворення: Закон України від 21.06.2012 р. № 5007-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17#Text> (дата звернення: 09.07.2025).

62. Продажі товарів. URL: <https://erp.foss.ua/programa-dlya-prodazhu-tovariv/> (дата звернення: 26.09.2025).

63. Семко М., Торба М. Процес управління кредиторською заборгованістю підприємства. *Студентська молодь і науковий прогрес в АПК*: тези доп. Міжнар. студ. наук. форуму, 2-4 жовт. 2024 р. Львів, 2024. С. 263.

64. Словник бухгалтерських термінів (за НП(С)БО та МСФЗ). URL: <https://document.vobu.ua/buhoblik/buhslovyk> (дата звернення: 21.12.2023).

65. Словник економіста та підприємця / А. М. Туренко, І. А. Дмитрієв, О. С. Іванілов, І. Ю. Шевченко. Харків: ХНАДУ, 2018. 340 с.

66. Сучасні тренди економічного розвитку. Кн. 1: Трансформації економічних систем: досвід ЄС в реалізації Industries 3.0, 4.0, 5.0: навч. посіб. / за ред. Л. Г. Мельника. Суми: Унів. кн., 2022. 608 с.

67. Сучасні тренди економічного розвитку. Кн. 2: Кращі практики ЄС для сестейного розвитку: навч. посіб. / за ред. Л. Г. Мельника, Ю. М. Завдов'євої. Суми: Унів. кн., 2022. 608 с.
68. Ткаченко Н. М. Бухгалтерський фінансовий облік, оподаткування і звітність. 3-тє вид., перероб. та допов. Київ: Алерта, 2018. 926 с.
69. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 р. № 435-IV. URL. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text> (дата звернення: 24.11.2025).
70. Чабанюк О. М., Кузьмінська К. І. Організація торгівлі через інтернет-мережу в умовах соціального дистанціювання. *Improving living standards: current opportunities and limitations*. Opole: The Academy of Management and Administration in Opole, 2020.
71. Чуб Ю. В. Організація обліку в торгівлі в умовах автоматизації. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2014. № 2. С. 131–135.
72. Шквір В. Д., Загородній А. Г., Височан О. С. Інформаційні системи і технології в обліку та аудиті: підручник. Львів: Вид-во Львів. політехніки, 2019. 402 с.
73. Юлін А. О. Інтернет-магазин придбав та продав товар: облік та документи. *Все про бухгалтерський облік*. 2019. № 99. С. 52–57.
74. Ярута В. О. Автоматизація бухгалтерського обліку: практикум. Харків: Харків. держ. акад. культури, 2023. 157 с.