

реалізацією, економічних та репутаційних. Необхідно враховувати соціальний контекст, час та місце повідомлення, його зміст та емоційне забарвлення. Саме тому є широке поле для подальших наукових досліджень у цій сфері, у яких важливо буде проаналізувати чинники, які впливають на ефективність вірусних маркетингових кампаній, а також особливості застосування різних методів комунікації.

Список використаних джерел:

1. Матвій М., Лисюк О. Вірусний маркетинг на міжнародному ринку банківських послуг. Журнал Європейської економіки. 2012. Том 11, № 3. С. 373.
2. Кордзая Н.Р. Вірусний маркетинг як метод електронної комерції. Економіка та суспільство. 2018. № 15. С. 343.
3. Liu H. H., Wang Y. N. Interrelationships between viral marketing and purchase intention via customer-based brand equity. Journal of business and management sciences. 2019. № 7(2), С. 72-83.
4. Dobele A., Lindgreen A., Beverland M., Vanhamme J., Van Wijk R. Why pass on viral messages? Because they connect emotionally. Business Horizons. 2007. № 50(4), с. 291-304.
5. Курасова В. Е., Мозгова Г. В. Вірусний маркетинг: можливості використання під час реалізації маркетингової стратегії. Вчені записки Таврійського національного університету імені ВІ Вернадського. Серія: Економіка і управління. 2018. (29 (68), № 2), с. 25.

УДК 342.9

Оглобліна В.О.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри інформаційної економіки, підприємництва та
фінансів,

Метеленко Н.Г.

доктор економічних наук, професор, директорка
Інженерний навчально-науковий інститут
імені Ю.М. Потебні Запорізького національного університету

**ЕЛЕКТРОННЕ ОПОДАТКУВАННЯ: ІНСТРУМЕНТАРІЙ
РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА ТА ШЛЯХ
ДО ЄДИНОГО ЦИФРОВОГО РИНКУ ЄС**

Інструментарієм розвитку інформаційного суспільства та інформаційною площадкою формування державного управління з використанням інформаційно-телекомунікаційних технологій є

електронне оподаткування. Світові економічні стандарти вимагають впровадження у життя системи електронного документообігу та поступове наближення української моделі оподаткування до структури сучасного оподаткування Європейського Союзу, посилення і зміцнення співробітництва, спрямованого на удосконалення і розвиток податкової системи та податкових органів України. ЄС вітає прагнення України до подальшого зближення її законодавства із Європейським законодавством у сфері цифрової економіки, економіки даних. Основна увага направлена на доступність і безпеку використання ІКТ, широку цифровізацію економіки та суспільства – з акцентом на е-бізнес [1].

В Україні на державному рівні продовжується удосконалення функціоналу сервісу «Електронний кабінет платника податків», переводяться у електронний формат певні види реєстрів податкового обліку, запроваджуються технології електронних перевірок (зокрема камеральних), здійснюються певні кроки у напрямку спрощення процедури адміністративного оскарження, з 1 квітня 2022 року і до завершення дії воєнного стану підприємці першої та другої груп можуть не сплачувати єдиний податок і не заповнювати декларацію платника єдиного податку, їм також дозволено не сплачувати ЄСВ за себе і за мобілізованих до Збройних сил України працівників.

Поступовий перехід системи адміністрування податків на технології електронного урядування дозволяє стверджувати, що питання запровадження системи електронного документообігу вже не є справою окремих суб'єктів господарювання, а належить до низки пріоритетів держави, що актуалізує необхідність розробки методологічних та організаційних засад електронного документообігу в сфері оподаткування. Електронний кабінет платника надає платникам податків можливість працювати з контролюючими органами дистанційно в режимі реального часу. Програмне забезпечення даного сервісу дозволяє безкоштовно формувати, підписувати та подавати суб'єктами господарювання звітність до органів ДПС та Державної служби статистики України в електронному вигляді. Крім того, вбудований веб-портал «TAXER» надає клієнтам Акредитованого центру сертифікації ключів (АЦСК) Інформаційно-довідкового департаменту ДПС можливість підписати та відправити електронну звітність до органів ДПС із будь-якого браузера без додаткової інсталяції програмного забезпечення. На

сьогодні Державна податкова служба України запровадила оновлену версію електронного сервісу «Електронний кабінет платника», що працює цілодобово, у режимі реального часу на безоплатній основі через мережу Інтернет без встановлення спеціального програмного забезпечення.

До новацій та перспектив податкового законодавства у 2023 році, які пов'язані, зокрема, з цифровими технологіями, слід віднести такі: впровадження нової версії УКТ ЗЕД, яка враховує комбіновану номенклатуру ЄС 2022 року; оподаткування підприємницької діяльності електронних резидентів; 2022 рік є першим звітним періодом для Звітів про контрольовані іноземні компанії, для резидентів Дія Сіті; застосовуються нові форми податкової звітності; платникам надано можливість на період дії воєнного стану виправляти помилки, що призвели до заниження податкових зобов'язань, без нарахування та сплати штрафних санкцій тощо [2].

01 лютого 2023 року у Верховній Раді України зареєстровано Проект Закону № 8408 «Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо онлайн-комунікації між платниками податків та контролюючими органами». Враховуючи окремі положення Податкового кодексу України щодо функціонування електронного кабінету, Законопроектом, зокрема, пропонується привести у відповідність та уточнити положення щодо прав платників податків, які стосуються можливості подавати скарги, заперечення тощо через електронний кабінет, а також переліку обов'язків контролюючих органів [3].

Таким чином, електронний документообіг дозволяє створити в органах влади єдиний інформаційний простір, інтегруючи в єдиний вузол усі документальні системи; інтеграція здійснюється без зниження якості роботи з документами, зі збереженням традицій вітчизняного діловодства; всі оброблювані документи зберігаються в єдиному сховищі, що дозволяє забезпечити оптимальний пошук і вибірку інформації в процесі підготовки матеріалів. Підвищення ефективності цифрового забезпечення податкової системи України, особливо в складних умовах воєнного часу та економіки відновлення, вимагає забезпечення стабільності податкового законодавства з максимально чітким і несуперечливим формуванням норм податкового права; спрощення процедур адміністрування податків та підвищення прозорості контролю їх використання. Подальше запровадження

інноваційних електронних сервісів та їх використання платниками підвищує ефективність функціонування податкової системи України, надає можливість активізувати господарську діяльність суб'єктів господарювання, забезпечує динамічне економічне зростання.

Список використаних джерел:

1. *Інтеграція України до Єдиного цифрового ринку Європейського Союзу: виклики, можливості та бар'єри.* URL: <http://surl.li/gyozt>.
2. *Щодо основних новацій та перспектив податкового законодавства у 2023 році.* URL: <http://surl.li/gyozx>.
3. *Дайджест головних податкових новин.* URL: <http://surl.li/gyraa>.

УДК 339.13:657.6

Окландер І.М.

кандидат економічних наук

Одеська державна академія будівництва і архітектури

КОНЦЕПЦІЯ ДИНАМІЧНОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

Цифровий маркетинг, що ґрунтується на цифрових базах даних, є потужним системним інструментом для стимулювання економічного розвитку підприємств України. Однією з інновацій у ціноутворенні є технологія динамічного ціноутворення. Динамічне персоніфіковане ціноутворення стає прогресивною концепцією цифрового маркетингу [1].

В ХХІ ст. тотально розповсюджені мобільні пристрої, що дозволяють продавцям і покупцям постійно обмінюватися інформацією. Обмін даними дозволяє підприємствам «персоніфікувати» ціну, тобто здійснювати цінову дискримінацію. Такий спосіб вибору потенційних покупців витісняє традиційні рішення і стає більш точним та миттєвим. Підприємства можуть пропонувати справедливую індивідуальну ціну в реальному часі на мобільних пристроях покупців.

Оскільки, кожен покупець має можливість купувати товар за ціною, яка підлаштовується під його поточну ситуацію, то динамічне ціноутворення має чотири принципові переваги над класичним ціноутворенням:

– підприємство має можливість розширення ринку – зникає «сегмент, що не обслуговується», збільшується кількість покупців;