

7. Ризик зміни законодавства: цифрова трансформація також може бути законодавством регулюючого округу, в якому працює підприємство. Зміни у законодавстві банку фінансових результатів підприємства, наприклад, як збільшення податкових ставок чи вимоги нових вимог щодо забезпечення безпеки даних.

Загалом цифровізація підприємства відкриває нові можливості для зростання та розвитку, але також підвищує ризики, з якими необхідно боротися за допомогою фінансового управління ризиками, вдаватися до стратегій, що дають змогу найкраще передбачати ризики та знижувати їх, виявляти критично важливі активи та галузі, функціонування яких пов'язане з ризиком втрат.

#### **Список використаних джерел:**

1. Воронцовський А. В. (2020) Цифровізація економіки та її вплив на економічний розвиток та суспільний добробут. Вісник Санкт-Петербурзького університету. економіка. Т. 36. Вип. 2. С. 189-216. <https://doi.org/10.21638/srbu05.2020.202>.

2. Шевчук І. Б., Депутат Б. Я., Тарасенко О. Є. Цифровізація та її вплив на економіку України: переваги, виклики, загрози й ризики. Причорноморські економічні студії: економічний науково-практичний журнал. Випуск 47-2. 2019. DOI: <https://doi.org/10.32843/bses.47-66>.

**Іванов С.В.**

*доктор економічних наук, професор,  
генеральний директор ТОВ «АБК Дніпро»*

**Чекіна В.Д.**

*кандидат економічних наук, старший науковий співробітник, провідний науковий співробітник відділу фінансово-економічних проблем використання виробничого потенціалу, Інститут економіки промисловості НАН України*

**Разумова Г.В.**

*доктор економічних наук, доцент,  
професор кафедри аналітичної економіки та менеджменту  
Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ*

#### **ВПРОВАДЖЕННЯ «ЦИФРОВИХ» ПОДАТКІВ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ**

*В роботі досліджено переваги та недоліки від впровадження «цифрових» податків на основі аналізу зарубіжного досвіду. Так, узагальнення інформації щодо стягнення «цифрових» податків зарубіжними країнами показало, що цей вид податків має як переваги, так і недоліки, а точніше, проблеми міжнародного характеру.*

Використання великих даних, штучного інтелекту, інтернет-платформ продажу товарів та послуг, нематеріальна продукція, кастомізована реклама тощо – все це складові діяльності транснаціональних цифрових корпорацій, які останнім часом завдяки цифровим технологіям збільшили свої статки в

кілька разів. Так, наприклад, за десять останніх років доходи компанії Facebook збільшилися у 38 раз, компанії Amazon – в 11 разів, холдингу Alphabet Inc., дочірньою компанією якого є Google – у 10 разів.

Раніше для ведення бізнесу компанія мала відкривати постійні представництва або дочірні компанії, цифровізація ж дозволила реалізовувати товари та послуги з будь-якої точки світу куди завгодно. Транзакції, які почали генерувати надприбутки, створюються постачальниками цифрової продукції та онлайн-платформами без будь-яких податкових зобов'язань в країнах користувачів та покупців такої продукції. Прогалини традиційної податкової архітектури з її різноманіттям податкових умов та режимів дозволили ТНК мінімізувати податки, реєструючи підрозділи по всьому світові і сплачуючи основну частину податків там, де податковий режим був для них найбільш сприятливим. Виплата підрозділами частини прибутків головному офісу дозволяє погашати податкові зобов'язання за пільговими умовами (наприклад, Apple в Ірландії, Amazon у Люксембурзі).

Таким чином, класична система оподаткування «залишилася позаду» цифрової економіки: з одного боку – нові об'єкти оподаткування, нова цифрова продукція, нові бізнес-моделі, з іншого – надприбутки ТНК, що виводяться через офшори з мінімальним оподаткуванням.

Процес перегляду інструментів оподаткування триває вже впродовж багатьох років – як на рівні окремих країн, так і на міжнародному рівні. Затягнутість пошуків виправити несправедливий розподіл податкових прав, який відбувається у результаті відсутності міжнародного консенсусу щодо участі користувачів у створенні доданої вартості для ТНК у країнах, де вони здійснюють свою діяльність, призвели до того, що деякі країни, не очікуючи розробки універсального підходу, розпочали впровадження своїх «цифрових» податків.

У 2021 році у Великобританії почав діяти податок на цифрові послуги (digital service tax, DST), який становить 2 % доходів компаній, отриманих від британських користувачів соціальних мереж, пошукових служб і торгових онлайн-платформ, якщо вони становлять понад 500 млн фунтів стерлінгів – від цифрової діяльності по всьому світі та понад 25 млн фунтів стерлінгів – у Великобританії [1]. Втім, уряд країни має намір скасувати податок на цифрові послуги, як тільки буде знайдено відповідне міжнародне рішення.

З січня 2021 року Іспанія розпочала процес впровадження податку на цифрові послуги (Tax on Certain Digital Services, DST) інтернет-компаній, які надаються користувачам в Іспанії, що визначаються за допомогою технології геолокації пристроїв з IP-адресами. Об'єктом оподаткування виступають окремі цифрові послуги, які отримують користувачі: реклама, націлена на користувачів інтерфейсу (таргетована реклама); мережеві служби посередництва, які дозволяють користувачам знаходити і взаємодіяти з іншими користувачами, сприяти доставці основних товарів або послуг безпосередньо між цими користувачами; продаж або передача даних про

користувачів, зазначених в цифрових інтерфейсах. Платниками податку є юридичні особи із загальним обігом понад 750 млн євро та сумою доходу, отриманого від надання окремих цифрових послуг на території Іспанії, – понад 3 млн євро. Ставка податку – 3 %. Податок буде стягуватися тимчасово, поки не вступить в силу міжнародне законодавство на рівні Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) [2].

У Чеській Республіці закон про податок на цифрові послуги ще не вступив у дію, очікується що його імплементація відбудеться у 2022 або 2023 роках. Законопроектом пропонується введення податку на таргетовану рекламу, використання багатогранного цифрового інтерфейсу (веб-сайтів, додатків) та надання особистих даних користувачів. Сплачуватимуть п'ятивідсотковий податок ТНК із загальним річним обігом не менш як 750 млн євро, у т. ч не менш як 100 млн євро у Чехії. Законопроектом передбачається, що якщо угода про міжнародні принципи оподаткування цифрової економіки буде досягнуто на рівні ЄС і ОЕСР, то податок на цифрові послуги у Чеській Республіці буде обмежений по часу [3].

Втім, спроба оподаткування прибутку інтернет-гігантів у Франції, розпочата у 2019 році, закінчилася вже у 2020 році припиненням дії податку через загрозу впровадження США 100 % мита на імпорт французької продукції [4].

Розслідування щодо оподаткування доходів від надання цифрових послуг було впроваджено Офісом торгового представника США (USTR) і по відношенню до таких країн як Індія, Італія, Туреччина, Австрія, Іспанія, Великобританія; результатом цього розслідування у червні 2021 року стало встановлення дискримінаційного характеру впроваджених країнами податків по відношенню до цифрових компаній США, що не відповідають принципам міжнародного оподаткування, і рішення щодо введення додаткових тарифів на імпорт певних товарів з цих країн [5]. Уряд Чеської Республіки також було попереджено про контрзаходи зі сторони США у разі впровадження податку на цифрові послуги.

Європейський союз теж розглядає можливість впровадження податку на цифрову економіку. В Угоді між Європейським парламентом і державами-членами ЄС від 10 листопада 2020 року зазначено, що для поповнення власних бюджетних ресурсів в ЄС може бути застосовано цифровий податок (збір) [6]. Поки розглядаються три варіанти: податок на прибуток корпорацій, що здійснюють цифрову діяльність в ЄС, податок на доходи від певної цифрової діяльності в ЄС та податок на цифрові транзакції між підприємствами в ЄС. Проте правильність цих дій доки не підтверджено, і на це є певні аргументи.

По-перше, згідно з принципом універсалізації оподаткування недоцільно встановлювати додаткові податки, диференційовані або підвищені податкові ставки в залежності від форм власності, організаційно-правових форм організацій, галузевої приналежності, громадянства тощо, тобто необхідним є забезпечення уніфікованого підходу до розрахунку податків. Оскільки в ЄС

вже декілька років поспіль (починаючи з 2015 року) відбувається процес адаптації політики непрямого оподаткування цифрової діяльності через систему ПДВ (тобто електронна торгівля увійшла до податкової бази існуючих непрямих податків), введення нових податків може нести ризики подвійного оподаткування, нові викривлення і складнощі в існуючу податкову систему, тому базу оподаткування доведеться визначати дуже обережно і прискіпливо. Згідно нових правил оподаткування електронної комерції ПДВ, які почали діяти з 01.07.2021 року за рахунок оподаткування телекомунікаційних, радіомовних, електронних послуг, дистанційного продажу товарів та інших видів транскордонних послуг для користувачів країн ЄС держави-члени ЄС отримуватимуть додатково 7 млрд євро щорічно [7]. Оскільки обсяги електронної комерції продовжують зростати, такі кроки тільки підвищують ефективність ПДВ та сприятимуть збільшенню доходів.

По-друге, нові податки на цифрову економіку, які стягуватимуться з компаній і зменшуватимуть їхні прибутки, в підсумку, збільшать тарифи за користування цифровими послугами, тобто витрати користувачів. Переніс податкового тягаря можуть відчутити на собі й невеличкі компанії, які займаються електронною комерцією. Врешті решт новий податок на цифрову економіку може стати додатковим акцизом на певні види цифрових товарів та послуг, що спричинить стримування зростання споживання такої продукції.

По-третє, і це стосується усіх трьох запропонованих у ЄС варіантів, – це проблема правильного визначення податкової бази. З кожним роком цифрові технології все глибше проникають до всіх сфер діяльності, цифрова економіка стає частиною видів економічної діяльності, галузей економіки. Тому, скоріш за все, будуть виникати складнощі щодо встановлення різного роду пільг, які застосовуються при класичному оподаткуванні прибутку корпорацій, або щодо визначення бази відрахувань (витрат на робочу силу, ресурси тощо). Будь-які складнощі, які виникатимуть із застосуванням податків на «цифру», будуть становити загрозу для розвитку цифрової інфраструктури ЄС, стабільності веб-сервісів, надання цифрової продукції населенню та бізнесу тощо.

Ще одним питанням залишається те, як країни, що запровадили податки на цифрові послуги, вирішуватимуть проблему імплементації міжнародної згоди щодо правил вирішення податкових проблем цифрової економіки, розробку положень якої розпочато кілька років тому – адже на міжнародному рівні в рамках ОЕСР та G20 було розпочато проєкт BEPS для пошуку оптимальної стратегії вирішення фіскальних проблем, пов'язаних з розмиванням бази оподаткування й виведення прибутку з-під оподаткування.

У липні 2021 року Україна у складі 130 країн-учасниць Інклюзивної основи BEPS ОЕСР підтримала двокомпонентну заяву для вирішення податкових проблем, що виникають внаслідок цифровізації економіки [8].

Згідно цієї заяви країни погодили два основних принципи, які будуть застосовані до транснаціональних корпорацій (ТНК) з рентабельністю понад

10 % і глобальним обігом завбільшки 20 млрд євро, який може бути зменшений до 10 млрд євро за успішної реалізації цієї згоди. Це принципово новий підхід до розподілу прав на оподаткування доходів між юрисдикціями (Pillar 1) та гарантовані сплати мінімального податку ТНК (Pillar 2) в умовах цифрової економіки не менше 15 %. Таким чином частина прибутку великих ТНК оподатковуватиметься податком на прибуток в країнах користувачів продукції компаній. Країни мають надію, що таким чином буде припинено боротьбу за цифрові податки і з цифровими податками. Проблемним таке рішення може стати для країн, де ставка податку є меншою за запропоновану; так, наприклад, угоду не підписали Ірландія та Угорщина.

І хоча механізм справедливого розподілу прибутку і податкових прав між країнами по відношенню до великих ТНК до кінця ще не розроблено, деякі роботи з реалізації Pillar 1 будуть завершені до кінця 2022 року, а перегляд розміру мінімального обігу коштів ТНК розпочнеться через сім років, – вже зараз необхідно розпочати роботи з перегляду національних положень з оподаткування ТНК в Україні (за новими міжнародними правилами), а також розробки алгоритмів з виявлення нових бізнес-моделей для відслідковування компаній, що займаються цифровим бізнесом, орієнтовані на споживача та відповідають фінансовим критеріям, встановленим новими правилами [12].

На цей час багатостороння згода щодо цифрового оподаткування виглядає більш прийнятною порівняно з новими викривлюючими податками, які можуть стати торговими бар'єрами та загальмувати розвиток цифрової інфраструктури.

#### **Список використаних джерел:**

1. Digital Services Tax. 2021. URL: <https://www.gov.uk/government/publications/introduction-of-the-digital-services-tax/digital-services-tax>.
2. On the tax on certain digital services: Law of Spain of 15.10.2020 No. 4/2020. URL: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2020-12355>.
3. Czech Republic: Status of digital services tax legislation. KPMG. 2021. URL: <https://home.kpmg/us/en/home/insights/2021/06/tnf-czech-republic-status-of-digital-services-tax-legislation.html>.
4. Trump Administration Proposes Tariffs Against \$2.4 Billion of French Goods. The Wall Street Journal. 2021. URL: <https://www.wsj.com/articles/trump-administration-proposes-tariffs-against-2-4-billion-of-french-goods-11575328674>.
5. USTR Announces, and Immediately Suspends, Tariffs in Section 301 Digital Services Taxes Investigations | United States Trade Representative. 2021. URL: <https://ustr.gov/about-us/policy-offices/press-office/press-releases/2021/june/ustr-announces-and-immediately-suspends-tariffs-section-301-digital-services-taxes-investigations>.
6. Bunn D. The European Commission and the Taxation of the Digital Economy. 2021. URL: <https://taxfoundation.org/european-commission-eu-digital-levy/>

7. Modernising VAT for cross-border e-commerce. 2021. URL: [https://ec.europa.eu/taxation\\_customs/modernising-vat-cross-border-e-commerce\\_en](https://ec.europa.eu/taxation_customs/modernising-vat-cross-border-e-commerce_en).

8. Members of the OECD/G20 Inclusive Framework on BEPS joining the Statement on a Two-Pillar Solution to Address the Tax Challenges Arising from the Digitalisation of the Economy as of 31 August 2021. 2021. URL: <https://www.oecd.org/tax/beps/oecd-g20-inclusive-framework-members-joining-statement-on-two-pillar-solution-to-address-tax-challenges-arising-from-digitalisation-july-2021.pdf>.

9. Statement on a Two-Pillar Solution to Address the Tax Challenges Arising From the Digitalisation of the Economy. OECD/G20 Base Erosion and Profit Shifting Project. 2021. URL: <https://www.oecd.org/tax/beps/statement-on-a-two-pillar-solution-to-address-the-tax-challenges-arising-from-the-digitalisation-of-the-economy-july-2021.pdf>.

10. Іванов С.В., Чекнна В.Д., Разумова Г.В. Податки майбутнього: адміністрування в умовах цифровізації економіки. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство». 2022. Вип. 43. С. 54-59. <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2022-43-9>.

11. Іванов С.В., Разумова Г.В., Чекнна В.Д. Майбутнє податкового адміністрування у цифровому світі. Scientific space in the conditions of global transformations of the modern world: Scientific monograph. Riga, Latvia: Baltija Publishing, 2022. P. 97-123.

**Князєва Т.В.,**  
*д.е.н., професор*  
**Пересулько М.М.,**  
*аспірант*

*Національний авіаційний університет*

## **ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ: ТИПИ, ПРОБЛЕМИ ТА НЕОБХІДНІ НАВИЧКИ**

*В роботі досліджено та систематизовано особливості цифрового маркетингу, механізм його реалізації в сучасних умовах функціонування компаній, типи каналів цифрового маркетингу, показники ефективності та навички для роботи в цій сфері.*

Цифровий маркетинг передбачає деякі з тих самих принципів, що й традиційний маркетинг, і часто вважається новим способом для компаній наблизитися до споживачів і зрозуміти їхню поведінку. У своїх стратегіях компанії часто поєднують традиційні та цифрові маркетингові методи. Але це пов'язано зі своїми труднощами, включаючи неявну упередженість. Інтернет-маркетинг відрізняється від цифрового маркетингу. Інтернет-маркетинг – це реклама, яка розміщена виключно в Інтернеті, тоді як