

УДК 339.16.012.32

JEL Classification: F10, M21, M40

DOI: 10.15587/2312-8372.2018.152266

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМНИХ АСПЕКТІВ В ОБЛІКУ РОЗРАХУНКІВ З ПОКУПЦЯМИ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ

Белозерцев В. С., Прохватило О. О.

1. Вступ

У сучасних реаліях Інтернет є феноменом, без котрого переважна більшість населення вже не може собі уявити своє життя. Причини цього – зручність, легкість та бистрота послуг, які можна отримати в майбутньому. Не потрібно йти в магазин, вибирати товари та аналізувати ціни, стояти в довгих чергах до каси, в той час, коли це можна зробити вдома, при цьому маючи лише доступ до Інтернету через кілька хвилин. У свою чергу, підприємці сприймали Інтернет як чудовий спосіб торгівлі, тому що це як ринок, так і потенційні споживачі одночасно. У результаті перетину попиту та пропозиції у віртуальному просторі стала торгівля через інтернет-магазини (електронна комерція). Дане дослідження є актуальним, оскільки в існуючих складних економічних умовах інтернет-торгівля дозволяє швидко та з відносно невеликими витратами організувати збут продукції вітчизняних товаровиробників, забезпечуючи тим самим їх виживання та розвиток. Проте практика свідчить, що існуючий потенціал розвитку цього виду бізнесу використовується зовсім недостатньою мірою, зокрема внаслідок того, що вибір організаційних форм та технологічних засобів інтернет-торгівлі здійснюється нерационально, без урахування специфіки товару та споживача, особливостей обраних цільових ринків тощо. Тому є необхідним детально розглянути нюанси в обліку розрахунків з покупцями інтернет-магазину.

2. Об'єкт дослідження та його технологічний аудит

Об'єктом дослідження є розрахунки з покупцями інтернет-магазину.

Можливість покупки товарів у мережі Інтернеті досить приваблива для споживачів, оскільки це економить їх час. Наприклад, розвиток електронної комерції дозволяє встановлювати спеціальні програми на телефонах і планшетах, нерідко з можливістю вибирати товар за встановленими фільтрами – за ціною, виробником тощо. Але одним з найбільш проблемних місць є питання обліку та аналізу валютних розрахунків електронної комерції, тому що дане питання залишається поза науковими дослідженнями. Це призводить до виникнення реальних проблем на практиці у відповідних підсистемах системи управління підприємства. Також законодавством України не визначено окремого нормативного документа, що зміг би регламентувати торгівлю через інтернет-магазин. А висвітлення у бухгалтерському обліку операцій по розрахункам з покупцями здійснюється в залежності від засобів доставки та виду виплат, – готівкового чи безготівкового.

3. Мета та задачі дослідження

Метою роботи є вивчення розрахунків з покупцями інтернет-магазину.

Для досягнення поставленої мети дослідження визначено наступні наукові завдання:

1. Дослідити класифікацію торгівлі через магазин в мережі Інтернет.
2. Розглянути відображення господарських операцій при розрахунках з покупцями інтернет-магазину.

4. Дослідження існуючих рішень проблеми

Обмін через інтернет-магазин має інший ранг, залежно від різноманітних чинників впливу:

- як роздрібний продавець, адже через інтернет-магазин продаються здебільшого продукти та надаються роздрібні послуги кінцевому користувачеві;
- як продаж товарів на замовлення та як бізнес на відстані, бо транзакція є віддаленою, а покупець розміщує свої попередні замовлення продавцю;
- біржові продажі здійснюються поза комерційними приміщеннями чи в офісах, а селекція товару та їх замовлення не збігається в часі під час передавання товару покупцеві [1].

Законодавство не передбачає окремих нормативних документів, котрий регулює комерцію через internet-магазин, адже він регулюється тими ж самими документами, що й решта типів торгівлі. Патентоспроможність ділових операцій є одним зсерйозних аспектів ведення торгівлі, включаючи ведення торгівлі через Internet. Наприклад, торгова компанія, що торгує через інтернет-магазин, має придбати комерційний патент у таких випадках [2]:

- коли покупці платять за товар готівкою або за підтримкою банківських платіжних карток у стінах компанії. У даному випадку комерційний патент купується в пункті продажу товарів і розташовується на передньому екрані магазину (інтернет-магазин), а за відсутності – біля касового апарату;
- покупці сплачують готівковими коштами пошту, яку доставляє кур'єр. У даному випадку комерційний патент купується за місцем реєстрування компанії. Вона дійсна на митній території України та повинна бути розміщена на тарілці транспортного засобу кур'єрської служби, що транспортує вантаж, або знаходитися просто у кур'єрській службі;
- якщо товари оплачуються готівковими коштами як у стінах компанії, так і поштою, компанія повинна придбати два патенти – одне для магазину, а інше для мобільної сітки збуту.

У електронній комерції покупець розуміє права та обов'язки споживача, коли операція укладається за межами комерційних приміщень або офісів. А у випадку дистанційного контракту покупець зобов'язаний надати інформацію, яка необхідна для складення електронного контракту, щоб зробити електронний підпис та ідентифікувати клієнта в інформаційній системі. Іншими словами, надати дані, щоб гарантувати оплату належним диспетчером платіжних систем у випадку оплати за допомогою платіжних інструментів. Та у випадках, що були прописані в договорі, за адресою, за якою товари надсилаються, виконана робота або наданні послуги. Договір повинен бути досягнутий між про-

давцем і покупцем, який пропонує його підписати одній стороні та прийняти іншу сторону [3].

Пропозиція про укладення електронного контракту може проходити за допомогою відправлення комерційного електронного листа, відправлення пропозиції в Інтернеті або інших інформаційно-телекомунікаційних систем [4]. Порівнюючи рівень сучасної електронної комерції в Україні та промислово розвинених країн, а також необхідність ведення бізнесу в Інтернеті, слід звернути увагу на великий розрив зростаючої ролі електронної комерції між даними країнами.

У порівнянні зі станом електронної комерції в Україні та станом електронної комерції в США та країнах Європи можемо визначити ряд недоліків, перерахованих у табл. 1.

Таблиця 1

Причини недостатнього розвитку електронної комерції в Україні

№	Причини недостатнього розвитку електронної комерції
1	Незначний рівень життя, досить знижена платоспроможність громадян, що не дає збільшити кількість користувачів мережі
2	Досить знижений рівень розвитку телекомунікаційної галузі, що стає перешкодою споживачеві надавати найпоширеніші послуги. Низький рівень розвитку та введення інформаційних та інтелектуальних технологій, комп'ютерної грамотності громадян [5]
3	Обмежений вплив Е-комерції на національний товарообіг
4	Відмінність у ступені комп'ютеризації чималих міст та регіонів країни, що упускає потенційну аудиторію користувачів мережі
5	Стандарти та законодавча база замало розвинені, відсутність законодавчої та нормативної бази для розвитку мережі Internet, інформаційних ресурсів та інтелектуальної власності, які не сприяють розвитку інтернет-послуг [6]
6	Пластикові картки є не досить поширеними серед населення, а кредитні картки узагалі мало розповсюджені. Інтернет-торговці не довіряють чесності покупців, не вірять у надійність платіжних систем [6]
7	Недостатньо широкий діапазон товарів та послуг, доступних через мережу Internet
8	Висока вартість володіння інтернет-магазином і, в свою чергу, значно завищенні ціни на інтернет-магазини [7]
9	Відсутність податкового законодавства для е-бізнесу
10	Відсутність електронних платіжних систем на національному рівні
11	Система захисту прав інтелектуальної власності неефективна [8]
12	Низький рівень культури, що викликає шахрайство та лякає клієнтів. Існує багато способів «приборкати» деталі карт власників
13	Відсутність національної статистичної інформації про електронну комерцію в Україні. Це значно зменшує перспективи аналізу та прогнозування тенденцій розвитку електронної комерції в Україні

Таким чином, можна сказати, що лише глобальне вирішення всіх проблем може зменшити розрив між темпами зростання ролі електронної комерції в світі та в Україні. У той же час держава сама зобов'язана вирішувати проблеми електронної комерції.

Характеристика оподаткування електронної комерції полягає в наступному:

1. Відповідно до Податкового кодексу України [9], спрощена система оподаткування не поширюється на комерційні підприємства, що продають товари (послуги) через Інтернет, але вони повинні бути включені в загальну систему оподаткування.

2. Особа, яка надає товари (послуги) на митну територію України через глобальні або локальні комп'ютерні мережі, підлягає обов'язковій реєстрації як платник податку на додану вартість, незалежно від суми його річного доходу. У такому випадку особа-нерезидент може здійснювати таку діяльність лише через своє постійне представництво, зареєстроване на митній території України [10].

Тому для ведення інтернет-торгівлі фізична або юридична особа повинна належати до загальної податкової системи та сплачувати ПДВ.

5. Методи дослідження

В ході виконання роботи застосовано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження:

- пошуковий – для пошуку необхідного матеріалу по наявній методичній та науковій літературі із його подальшим аналізом;
- аналізу та синтезу – для попереднього аналізу з формуванням проблеми, визначенням мети;
- індукції та дедукції – для формулювання та побудови узагальнень, теоретичних висновків на основі дослідження окремих фактів.

6. Результати дослідження

Облік операцій в Е-комерції передбачає щось аналогічне для врегулювання розрахунків з покупцями.

Відбиття в обліку проведення по операціях з покупцями в Е-комерції проводиться так само, як до методів доставки (отримання товару в офісі продавця, доставка пошти, доставка кур'єром) і тип оплати (готівкові, безготівкові чи інший спосіб).

Для цілей обліку операцій в торгівлі через інтернет-магазин можна виділити декілька видів розрахункових операцій:

1) оплата готівкою:

- кур'єрською службою компанії;
- за допомогою сторонніх служб обміну повідомленнями;
- поштові відділення;
- оплата готівкою в офісі магазину.

2) негрошові платежі (банківський переказ);

3) обчислення електронних грошей.

Розглянемо докладно ці операції:

1. У разі служби обміну повідомлень компаній, сторонні служби повинні виробляти платежі через реєстратор розрахункових операцій (РРО) в разі наявності портативного пристрою [11]. У такому випадку суб'єкт господарювання має за необхідне написати «Звіт про використання РРО». Компанія має також придбати комерційний патент, тому що тут є місце для продажу товарів [12]. Патент повинен бути надісланий поштою при продажі продуктів.

Опрацюємо кореспонденцію рахунків з обліку розрахунків з покупцями за передоплатою (з доставкою через кур'єра) (табл. 2) [2, 3].

Таблиця 2

Кореспонденція рахунків з обліку розрахунків з покупцями за передоплатою (з доставкою через кур'єра)

№ з/п	Зміст господарської операції	Кореспонденція рахунків	
		Дебет	Кредит
1	Одержано передоплату за товар	311	681
2	Податкове зобов'язання з ПДВ	643	641
3	Передано кур'єру товар зі складу компанії	2811	281
4	Передано товар покупцеві	361	702
5	Податкові зобов'язання з ПДВ	702	643
6	Списано собівартість реалізованого товару	902	2811
7	Визначено фінансовий результат	702	791
		791	902
8	Зараховано зобов'язання за передоплатою	681	361

Якщо компанія користується сторонньою електронною поштою, кур'єр, який отримує гроші за товар, вносить їх на банківський рахунок компанії. У даному випадку кур'єрська служба повинна мати договір, який передбачає передачу суттєвих зобов'язань та звіт про виконання замовлення.

В Україні багато програмного забезпечення використовується для автоматизованого бухгалтерського обліку, одними з популярних є: Parus Enterprise, FinExpert, Financewithoutproblems, BestReportPlus, 1С: Accounting – Prof. для Windows», «1С: Бухгалтерія 8.2 для України» та багато інших [7].

Під час дослідження виявлено, що одним з поширених програмних забезпечень для автоматизованого обліку в комерційних компаніях є програма «1С: Підприємство», завдяки своїм новим додатковим функціям. Його технічні навички не тільки дозволяють йому працювати в операційній системі «Microsoft», але і в «Linux», використовуючи веб-ресурси тощо. Методично, в бухгалтерському обліку вигідно друкувати рахунки для додавання їх одиниць. Саме за таких обставин нові облікові записи механічно обробляються спеціальними конфігураційними документами. Автори даної роботи проілюстрували принцип роботи на рис. 1, який свідчить про здатність цих систем постачати своєчасно надійну бухгалтерську інформацію для оперативного прийняття управлінських рішень, винятково в галузі управління грошовими потоками та обліку. Автори

даної роботи вважають, що сьогодні залишається відомо, що це не тільки електронна фінансова звітність, а й управління. Детальні аналітичні електронні записи про надходження та платежі для центрів фінансової звітності забезпечують оперативне відстеження дебіторської заборгованості та постачальників для полегшення складання бюджету та прогнозування майбутніх періодів. Беручи до уваги сьогочасні вимоги та проведені дослідження, авторами даної роботи запропоновано універсальний макет обліку грошових потоків (рис. 1).

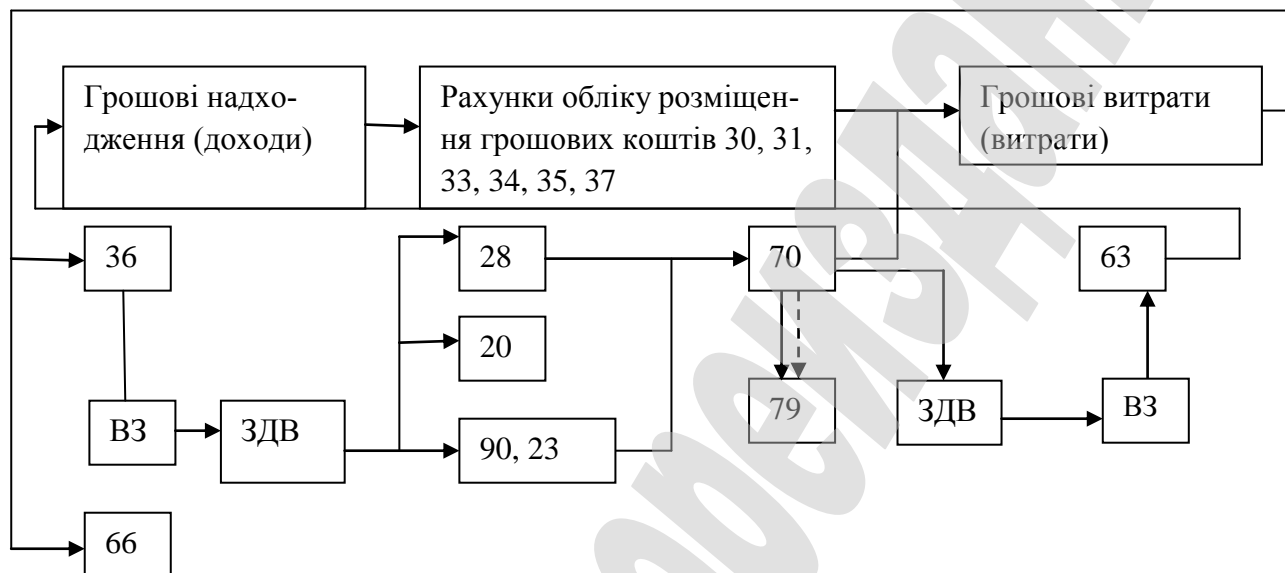


Рис. 1. Універсальний макет обліку грошових потоків: ВЗ – виконання зобов'язань; ЗДВ – зобов'язання до виконання; —> – бухгалтерський запис із знаком плюс (+); - - -> – бухгалтерський запис із знаком мінус (-)

Автори даної роботи припускають, що призначення електронних грошей безготівковим фондам є лише питанням часу. Щороку електронні гроші стають все більш портативними, забезпечуючи широкий спектр платежів між підрядниками.

В даний час план бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань та операцій підприємств та організацій не передбачає самостійного обліку електронних грошей. Перед тим, як Міністерство фінансів внесе відповідні зміни, автори даної роботи вважають за необхідне порекомендувати створити додатковий субрахунок для облікового запису 33 «Інші засоби» (приміром, може бути підрахунок 335 «Е-гроші»). У балансі компанії вартість електронних грошей відобразатиметься у рубриці «Грошові кошти та їх еквіваленти». Якщо Е-гроші досягають агента за агентською угодою, яка не передбачає передачі права власності, радимо використовувати позабалансовий рахунок (наприклад, рахунок 033) для обліку електронних грошей, зберігати рахунки в електронних гаманцях за номінальною вартістю [3]. До речі, Е-гроші – це боргова цінність емітента; він не досягне поточного рахунку одержувача, за винятком випадків зворотного обміну електронних грошей на готівковій формі, крім готівкових.

У цей важкий час для українських компаній терміново потрібні якісні зміни для підвищення стійкості компанії. Під час кризи необхідно зрозуміти нішу компанії та зосередитись виключно на сегменті локальних споживачів [1]. Ці

знання можуть надати підприємцям можливість застосовувати маркетинговий аналіз та інструменти електронної комерції.

Незважаючи уваги на те, що довіра українського народу до інтернет-магазинів продовжує стрімко зростати, платіжна система на національному інтернет-сегменті і по нині залишається суттєво проблематичною. Про що свідчать дані аналізу платіжних форм для товарів, придбаних в Інтернеті (електронні магазини) (табл. 3).

Таблиця 3

Аналіз платіжних форм для товарів, придбаних в магазинах електроніки

Вид оплати	Частина інтернет-магазинів, що пропонує вид платежу, %	Частина покупців, що користується видом платежу, %
Оплата кур'єру після отримання товару	98,0	54,6
Банківський переказ грошових коштів, як платіж	73,5	3,7
Сплата після одержання товару на пошті	31,0	41,6
Е-платіжні системи	44,5	2,1

Згідно з табл. 3, існує чітка тенденція пропонувати споживачам пільговий готівковий платіж при доставці. Цю ситуацію можна роз'яснити двома мотивами:

1. Клієнти вважають за краще сплачувати за товари, які вони знайшли і для яких гарантована доставка.

2. Деякі онлайн-магазини насправді представляють вікна інтернет-магазину, де немає автоматичного оброблення заявок та онлайн-платіжної системи, що перешкоджає використанню певних засобів платежу.

Не дивлячись на досить поспішне збільшення торгівлі через Internet, дана область ще не зовсім достатньо врегульована законодавчо.

Відображення в обліку платіжних операцій з покупцями в e-commerce здійснюється відповідно до засобів доставки та виду оплати. У даному випадку розрахунки з використанням електронних грошей переобтяжуються тим, що для визначення бази оподаткування суми зібраного доходу, вони повинні бути підтверджені банківськими виписами. Ці розрахунки повинні проводитися за допомогою банку.

7. SWOT-аналіз результатів досліджень

Strengths. Після проведених досліджень в галузі інтернет-розрахунків, однією з позитивних рис можна виділити такий фактор, як користування платіжною картою не виходячи з дому. Для компанії, що обрала не зовсім традиційний на сьогоднішній день вид торгівлі, це має сильні сторони. Адже при розрахунках з покупцями в мережі Інтернет, компанія використовує вже заготовлені на веб-сайті документи для заповнення, замовлення товару чи послуги. Це дає

змогу працівнику обробити більше інформації, заказів, і відповідно дохід зростатиме. При розрахунках електронними грошима збільшується не тільки обсяг роботи, але і її продуктивність. Скорочуються грошові витрати на оплату праці, наприклад, не п'яти особам, а лише одній, що протягом дня приймає замовлення. В даній індустрії на даний момент дуже велика кількість позитивних якостей, таких як швидкість, легкість, вартість, обсяг та інше.

Weaknesses. Слабкими сторонами даного об'єкту дослідження є енерговитрати. Адже всі оплати та облік проводиться через комп'ютер чи інший пристрій з можливістю ввійти в мережу для роботи. Також однією з проблем є облік усіх операцій, адже для бухгалтерського (фінансового) обліку є окремі субрахунки, які не використовуються у традиційних підприємствах.

Opportunities. Прогнозується, що в подальшому часі велика кількість людей стане більше довіряти продажу в інтернеті, тобто суттєво збільшиться як прибуток, так і клієнтська база. За рахунок того, що в майбутньому таких інтернет-магазинів буде дедалі більше, буде більша конкуренція, що дасть змогу продавцям покращувати якість продукції та послуг, та отримувати дохід в залежності від роботи. Тому одним з перспективним досліджень є облік на таких підприємствах. Існує можливість та час для того, щоб удосконалити саму базу, та на законодавчому рівні бути більше устаткованим.

Threats. Однією з загроз даного об'єкту дослідження є конкуренція. Адже на світовому ринку все більше з'являється магазинів такого виду. На даний момент розрахунки з покупцями у даній галузі не є проблемним фактором. Але в майбутньому, через кризи чи інші фактори, що впливають на фінансовий стан як клієнтів, так і продавців, може погіршитись як ціни на продукцію, так і саме оформлення документації.

Додатковими витратами для даного об'єкту дослідження є створення сайту для керування інтернет-магазином. Також, одним з факторів додаткових витрат є збільшення податків, зростання цін кур'єрської служби та ін.

8. Висновки

1. Торгівлю через Інтернет-магазин можна класифікувати двозначно, залежно від різноманітних чинників. Це може бути роздрібний продаж, тому що через Інтернет-магазин переважна більшість продає товари та забезпечує роздрібний сервіс кінцевому споживачеві. І може виступати як продаж товарів на замовлення та як дистанційна торгівля, оскільки угода складається на дистанції і покупець робить попереднє замовлення у продавця. Така торгівля має місце поза торговельними або офісними приміщеннями, а відбір товару та їх замовлення не збігається у часі з передачею товару покупцеві (податкова).

2. Розглянули відображення господарських операцій при розрахунках з покупцями інтернет-магазину. Бухгалтерський облік забезпечує постійний та безперебійний догляд за кожною господарською операцією, який виражено у грошовій формі. Відображення в обліку платіжних операцій з покупцями в е-commerce здійснюється відповідно до засобів доставки та виду оплати. У даному випадку розрахунки з використанням електронних грошей переобтяжуються

тим, що для визначення бази оподаткування суми зібраного доходу, вони повинні бути підтверджені банківськими виписами.

Література

1. Маковейчук К. О. Електронна комерція: безпека електронних платежів. Донецьк, 2017. URL: <http://compi.com.ua/k-o-makovejchuk-elektronna-komerciya.html>
2. Ткаченко Н. М. Бухгалтерський (фінансовий) облік, оподаткування і звітність: підручник. 7-ме вид. допов. і перероб. К.: Алерта, 2016. 928 с.
3. Горячун Т. Бухгалтерський облік операцій з електронними грошима. 2014. URL: <http://afinance.com.ua/events/?show=142>
4. Temple M. Online payment security // SecEd. 2012. Vol. 2012, Issue 5. doi: <http://doi.org/10.12968/sece.2012.5.49>
5. UNCTAD B2C e-commerce index 2016. UNCTAD Technical Notes on ICT for Development. 2016. No. 7. URL: http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tn_unctad_ict4d07_en.pdf
6. Chaffey D. Digital Business and E-Commerce Management. Prentice Hall, 2014. 754 p.
7. Cross-Channel Integration in Retail Creating a Seamless Customer Experience // Heckmann P. et. al. 2014. URL: http://denizyalcin.com.tr/s/1874/i/Booz__Company_-_Cross_Channel_Integration_in_Retail.pdf
8. The Emerging Digital Economy: Entrepreneurship, Clusters, and Policy / ed. by Johansson B., Karlsson C., Stough R. 2016. doi: <http://doi.org/10.1007/3-540-34488-8>
9. Петрусенко І. Платники єдиного податку – юридичні особи: особливості перебування на спрощеній системі // Бухгалтер&Закон. 2016. № 13. URL: http://bz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/BZ008800
10. Податковий кодекс України. Редакція від 25.11.2018 // База даних «Законодавство України». ВР України. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17/paran4438>
11. Борисов А. Б. Большой экономический словарь. Москва, 1999. 460 с.
12. Курант Т. Електронна комерція як спосіб задоволення попиту на он-лайн-ринку // Схід. 2014. № 6. С. 19–24.