

ПОДАТКОВІ ВЕКТОРИ СУЧАСНОСТІ: ГЛОБАЛЬНИЙ ВИМІР**НАЛОГОВЫЕ ВЕКТОРЫ СОВРЕМЕННОСТИ: ГЛОБАЛЬНОЕ ИЗМЕРЕНИЕ****MODERN TAX VECTORS: THE GLOBAL DIMENSION**

Анотація. В роботі актуалізовано необхідність зміни податкових векторів сучасності. Досліджено домінанти сучасної податкової політики на основі рейтингу міжнародної податкової конкурентоспроможності. З'ясовано, що за останні кілька десятиліть граничні ставки податку на прибуток підприємств та фізичних осіб значно знизились в ОЕСР. Визначено ціннісні орієнтири та пріоритети оподаткування в глобальному масштабі, доведено, що міжнародне економічне середовище в контексті податкового поля є досить полярним та неоднорідним.

Анотация. В работе актуализирована необходимости изменения налоговых векторов современности. Исследованы доминанты современной налоговой политики на основе рейтинга международной налоговой конкурентоспособности. Выяснено, что за последние несколько десятилетий предельные ставки налога на прибыль предприятий и физических лиц значительно снизились в ОЭСР. Определены ценностные ориентиры и приоритеты налогообложения в глобальном масштабе, доказано, что международное экономическое среду в контексте налогового поля является достаточно полярным и неоднородным.

Abstract. The paper actualizes the need to change modern tax vectors. The dominants of modern tax policy on the basis of the rating of international tax competitiveness are studied. Over the last few decades, it has been found that the marginal rates of corporate and individual income taxes have dropped significantly in the OECD. The values and priorities of taxation on a global scale are determined, it is proved that the international economic environment in the context of the tax field is quite polar and heterogeneous.

На сучасному етапі розвитку світового господарства через серйозне загострення соціально-економічних протиріч між суб'єктами глобальної економічної системи стало рельєфно проявлятися істотне відставання регулюючих механізмів від динаміки і масштабів глобальних податкових трансформацій. Водночас, багато країн визнали це і реформували свої податкові системи.

За останні кілька десятиліть граничні ставки податку на прибуток підприємств та фізичних осіб значно знизились в Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР). Зараз більшість країн ОЕСР отримують значну суму доходів від таких податків як податки на заробітну плату та ПДВ. Однак, не всі останні зміни в податковій політиці серед країн ОЕСР покращили структуру податкових систем; деякі вплинули негативно. Хоча деякі країни, такі як США та Бельгія, знизили свої ставки податку на прибуток підприємств на кілька процентних пунктів, інші, як Корея та Португалія, збільшили їх. Поліпшення податкової бази підприємств було запроваджено в США, Великобританії та Канаді, тоді як податкові бази стали менш конкурентоспроможними в Чилі та Кореї.

Пандемія COVID-19 змусила багато країн прийняти тимчасові зміни до своїх податкових систем [1]. Зіткнувшись з дефіцитом доходів, країнам потрібно буде вирішити, як найкраще структурувати свої податкові системи, щоб сприяти як економічному відновленню, так і збільшенню доходів.

Різноманітність підходів до оподаткування серед країн ОЕСР створює потребу в способі оцінки цих систем відносно одна одної. З цією метою розроблено Міжнародний індекс податкової конкурентоспроможності (ITCI), щоб порівняти способи структурування країнами своїх податкових систем [2].

Оцінюючи результати рейтингу міжнародної податкової конкурентоспроможності слід зазначити, що сьомий рік поспіль Естонія має найкращий податковий кодекс в ОЕСР. Найвищий рейтинг визначається чотирма позитивними рисами податкової системи. По-перше, вона має 20% ставку податку на прибуток підприємств, яка застосовується лише до

розподіленого прибутку. По-друге, в країні застосовуються 20% податок на доходи фізичних осіб, який не застосовується до доходів від дивідендів з особи. По-третє, податок на майно застосовується лише до вартості землі, а не до вартості нерухомого майна чи капіталу. Нарешті, вона має територіальну податкову систему, яка звільняє 100% іноземних прибутків, отриманих вітчизняними корпораціями, від внутрішнього оподаткування, з невеликими обмеженнями.

Загалом, країни, які мають низький рейтинг за ІТСІ, стягують відносно високі граничні ставки податку на прибуток підприємств. Усі п'ять країн, що знаходяться внизу рейтингу, мають вищі за середні ставки корпоративного податку, крім Польщі, на рівні 19 %. Крім того, усі п'ять країн мають високі ставки податку на споживання, ставки становлять 20% і більше, крім Чилі (19%).

Конкурентоспроможний податковий кодекс - це той, який підтримує низькі граничні ставки податку. У сучасному глобалізованому світі капітал є надзвичайно мобільним. Підприємства можуть вибрати інвестиції в будь-яку кількість країн світу, щоб знайти найвищий рівень прибутковості. Це означає, що підприємства шукатимуть країни з нижчими податковими ставками на інвестиції, щоб максимізувати свою прибутковість після сплати податків. Якщо ставка податку в країні занадто висока, це призведе до інвестицій в інше місце, що призведе до уповільнення економічного зростання. Крім того, високі граничні ставки податку можуть призвести до уникнення податків [3].

Згідно з дослідженнями ОЕСР, корпоративні податки є найбільш шкідливими для економічного зростання, при цьому податки на доходи фізичних осіб та податки на споживання є менш шкідливими. Податки на нерухоме майно мають найменший вплив на зростання. [4]

Окремо, нейтральний податковий кодекс - це просто той, який прагне отримати найбільший дохід із найменшими економічними викривленнями. Це означає, що це не сприяє споживанню, а не заощадженню, як це відбувається з податками на інвестиції та податком на багатство. Це також означає незначну або відсутність цільових податкових пільг для конкретних видів діяльності, що здійснюються підприємствами чи приватними особами.

У міру ускладнення податкового законодавства вони також стають менш нейтральними. Якщо теоретично однакові податки застосовуються до всіх підприємств та приватних осіб, але правила такі, що великі підприємства чи заможні особи можуть змінити свою поведінку, щоб отримати податкову перевагу, це підриває нейтралітет податкової системи.

Податковий кодекс, який є конкурентоспроможним та нейтральним, сприяє сталому економічному зростанню та інвестиціям, одночасно отримуючи достатній дохід для державних пріоритетів.

Щоб визначити, чи є податкова система країни нейтральною та конкурентоспроможною, ІТСІ розглядає понад 40 змінних податкової політики. Ці змінні вимірюють не лише рівень податкових ставок, але й структуру податків. Індекс розглядає корпоративні податки, податки на доходи фізичних осіб, податки на споживання, податки на майно та режим прибутку, заробленого за кордоном. ІТСІ дає вичерпний огляд порівняння податкових кодексів розвинених країн, пояснює, чому певні податкові кодекси виділяються як добрі чи погані моделі реформ, та надає важливе розуміння того, як думати про податкову політику.

Підсумовуючи вищенаведене слід зазначити, що міжнародне економічне середовище в контексті податкового поля є досить полярним та неоднорідним. Узагальнення досвіду застосування сучасних моделей податкових систем дозволило визначити напрямки трансформації податкового регулювання, що полягають в скорочення кількості податків на міжнародну торгівлю та їх фіскального тиску на платників та елімінаванні відмінностей щодо оподаткування в глобальному вимірі.

Література:

1. OECD: Tax developments in response to COVID-19 [Електронний ресурс]/ OECD. – Режим доступу до ресурсу: <https://home.kpmg/xx/en/home/insights/2020/04/oecd-tax-developments-in-response-to-covid19.html>

2. Tax Foundation. International Tax Competitiveness Index [Електронний ресурс] / Tax Foundation. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://github.com/TaxFoundation/international-tax-competitiveness-index>.

3. OECD. R&D Tax Incentive Indicators: Implied tax subsidy rates on R&D expenditures [Електронний ресурс]/ OECD. – Режим доступу до ресурсу: <https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=RDSUB>.

4. Ortiz-Ospina E., Roser M. Taxation [Електронний ресурс]– Режим доступу до ресурсу: <https://ourworldindata.org/taxation>

УДК 336.227

Юлія Машина

Студентка II курсу другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 076 «Підприємництво торгівля та біржова діяльність

Д ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана»,

y.mashyna@gmail.com

Науковий керівник

Олексій Олексюк

д.е.н., професор кафедри комерційної діяльності і логістики

ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана»,

oleksiuk@kneu.edu.ua

ІНСТРУМЕНТИ ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ

ИНСТРУМЕНТЫ ДИДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГА В ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

DIGITAL MARKETING TOOLS IN ELECTRONIC COMMERCE

Анотація. Розвиток цифрової економіки в сучасному світі призвів до виникнення інноваційних підходів, що застосовуються в маркетингу. У зв'язку з цим особливої актуальності набуває вивчення особливостей формування та удосконалення системи діджитал-маркетингу для підтримки конкурентоспроможності підприємств в умовах зростаючої популярності онлайн-покупок серед населення.

Аннотация. Развитие цифровой экономики в современном мире привел к возникновению инновационных подходов, применяемых в маркетинге. В связи с этим особую актуальность приобретает изучение особенностей формирования и усовершенствования системы диджитал-маркетинга для поддержки конкурентоспособности предприятий в условиях растущей популярности онлайн-покупок среди населения

Abstract. The development of the digital economy in the modern world has led to the emergence of innovative approaches used in marketing. In this regard, it is especially important to study the peculiarities of the formation and improvement of the digital marketing system in order to support competitiveness of enterprises in the growing popularity of online shopping among the population.

Останні роки доступ до мережі Інтернет та його впровадження стрімко збільшуються по всьому світу, відповідно до цього спостерігається збільшення обсягів електронної комерції у всьому світі. За даними [statista.com](https://www.statista.com) у 2019 році, 1,92 мільярда людей придбали товари чи послуги в Інтернеті. Протягом того ж року сума електронних роздрібних продажів перевищив 3,5 трлн доларів США у всьому світі, що більше на 755 мдрл. дол.(27%) відносно попереднього 2018 року. Динаміка зображена на рисунку 1. і за останніми прогнозами Департаментом досліджень Statista, зростання електронної комерції в майбутньому ще більше прискориться[1].

Сьогодні компанії всіх сфер діяльності для того, щоб зберегти конкурентоспроможність як на онлайн так і на офлайн ринку, намагаються адаптувати процес комунікації з аудиторією під сучасні тенденції вибору і придбання товарів чи послуг з активним залученням інструментів діджитал-маркетингу[4,6].

Діджитал-маркетинг - це новий етап еволюції бізнес процесів, який передбачає, що при просуванні товарів на сучасному ринку, крім традиційних мережевих технологій, використовується ряд нових технік, які дозволяють привертати увагу цільової аудиторії навіть в офлайн середовищі (QR-коди , додатки в телефонах, SMS / MMS, рекламні дисплеї на вулицях і т.д.) [2]. Крім того, в інструментальний набір діджитал-маркетингу також входять традиційні види реклами, основне завдання яких «захопити» увагу аудиторії і перенести її в віртуальний світ.