

Ю. В. Вдовиченко,  
к. е. н., доцент, Черкаський державний технологічний університет

# РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ ДЕРЖАВНИХ ІНСТИТУЦІЙ В КООРДИНАЦІЇ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ

Y. Vdovichenko,  
Ph.D., associate professor, Cherkasy State Technological University

## THE EFFECTIVENESS OF STATE INSTITUTIONS IN COORDINATION ECOMMERCE

---

***На основі систематизації зарубіжного досвіду координації електронної торгівлі з позицій ефективності державних інституцій у статті виявлено, дієві інструменти, які здатні забезпечити розвиток електронної торгівлі в Україні. Вирішення поставленого завдання дає змогу узагальнити основні перепони для розбудови ефективної системи розбудови електронної торгівлі в Україні.***

***On the basis of the systematization of international experience of coordination of e-Commerce from the standpoint of efficiency of state institutions is revealed in the article, effective tools that can ensure the development of electronic Commerce in Ukraine. The solution of the problem allows to generalize the main obstacles for development of effective development of electronic Commerce in Ukraine.***

---

*Ключові слова: електронна торгівля, координація, оподаткування, регулювання, підходи, моделі, методи.*

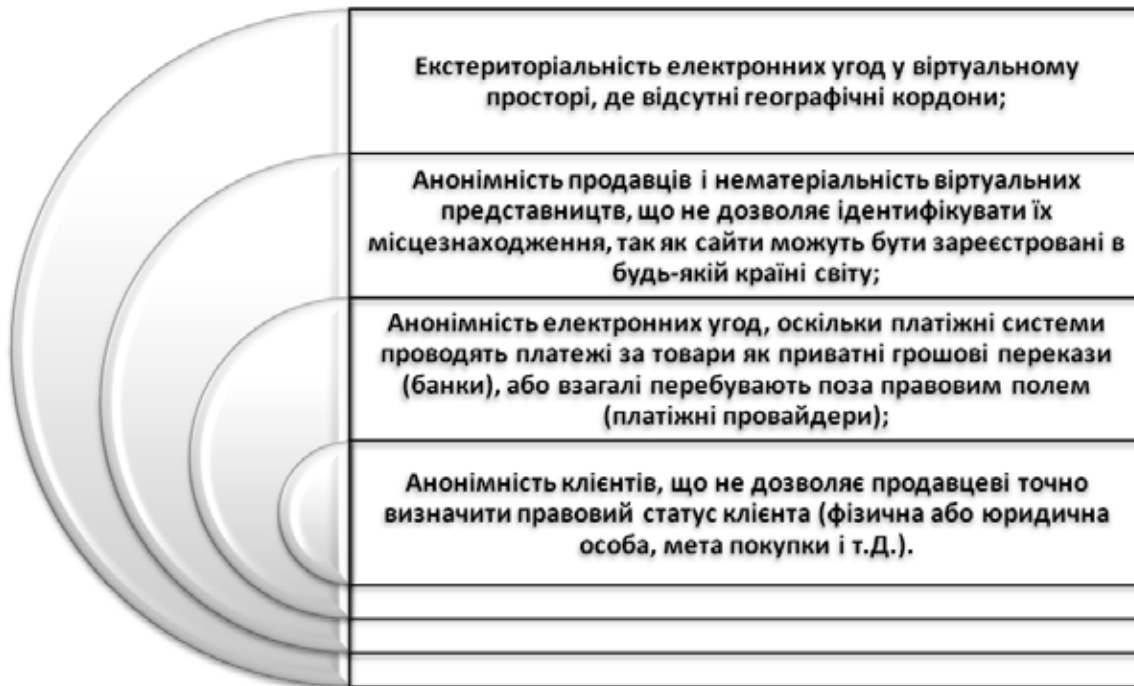
*Key words: E-Commerce, coordination, taxation, regulation, approaches, models, methods.*

### ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Транснаціоналізація світогосподарських процесів досягла небачених масштабів, однак цей процес не упорядкований та носить хаотичний характер. Жодна з міжнародних інституцій, що регламентує поведінку транснаціональних корпорацій не може повністю навіть провести моніторинг відносно повної географічної структури транснаціональної корпорації. Особливе місце в процесі транснаціоналізації займають транснаціональні корпорації в сфері інформаційних технологій, так як саме вони на сьогодні є драйвером майже всіх галузей економіки пов'язуючи через телекомунікаційні канали майже увесь світ. Однак з позицій мотивів існування транснаціональні корпорації в сфері інформаційних технологій мають свої власні інтереси та мотиви на

території присутності, що не завжди збігаються з інтересами національних економік.

Необхідність регулювання, насамперед діяльності корпорацій ІТ, пов'язано зі зміною інституційного змісту економічних відносин. Економічні відносини з електронною комерцією далеко вийшли за інституційні рамки правового регулювання. Тому існує необхідність систематизації існуючого досвіду регулювання мережевого ринку. Проблема полягає в тому, що в сучасному законодавстві не існує ефективних методів контролю, які могли б використовуватися з метою виявлення суб'єктів електронної комерції, які ухиляються від постановки на податковий облік, або занижують величину фактично отриманих доходів. Це стосується не тільки України, але, й практично всіх без винятку інших країн світу.



**Рис. 1. Аспекти електронної торгівлі, що ускладнюють її оподаткування та регулювання**

Джерело: [5; 7; 9].

### АНАЛІЗ ОСТАННІХ ПУБЛІКАЦІЙ

Вищезазначеній проблематиці присвячено достатню кількість аналітичних узагальнень вчених, зокрема опрацювання таких вчених, як: Брюховецька Н.Ю. [1], Гамова І.В. [2], Дубовик Т.В. [3], Євтушенко Д.Д. [4], Іванова Н. [5], Крылов Э.И. [6], Піскун О.О. [7], Тягунова Н.М. [9], Цедік С.Д. [10].

### НЕ ВИРІШЕНА РАНІШЕ ЧАСТИНА ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ

Однак варто підкреслити, що на сьогодні відсутні публікації щодо визначення систематизації зарубіжного досвіду координації електронної торгівлі з позицій ефективності державних інституцій.

### МЕТА ДОСЛІДЖЕННЯ

Метою дослідження є систематизація та визначення зарубіжного досвіду результативності підходів до координації електронної торгівлі з боку державних інституцій.

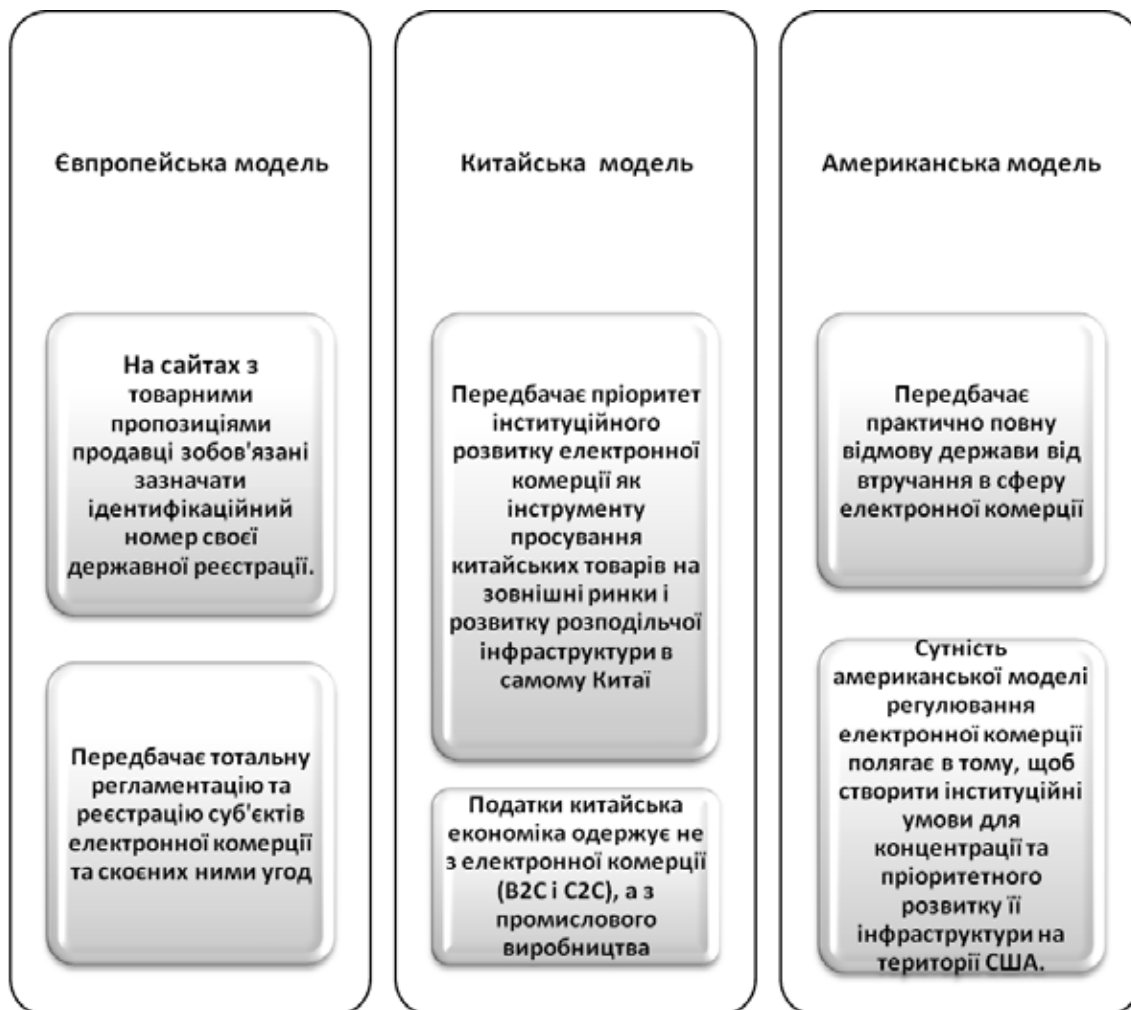
### ОСНОВНІ РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Проблеми опортуністичного поведінки платників податків порівняно невелика в секторі В2В. Однак у секторі В2С "відсоток приховування фактичних угод може досягати 50—80%" [2]. При цьому сектор С2С взагалі перебуває поза будь-якого оподаткування, тоді як лівова частка продажів у електронною комерції припадає прийшов на нього. Досить сказати, що 90—95% угод відбувається у секторі С2С, де оплата надходить на знеособлені рахунки, товар відвантажується покупцеві третьою особою як подарунок. Не випадково Піскун О.О. виділяє електронну комерцію, електронні платежі за кордоном як три з восьми "фіскальних термітів", роз'ясняє і дає підстави для податкових си-

стем [7]. Можна виділити цілий ряд особливостей електронної комерції, що ускладнюють її оподаткування та регулювання. В умовах глобальної конкуренції електронна торгівля дозволяє "необмежено нарощувати продажі в країні, не маючи в ній ніякої фізичної присутності. Це призводить до зростання податкової бази в країнах-експортерах послуг і технологій таких, як США, за рахунок скорочення цієї бази в країнах-імпортерах [7]. Особливості електронної торгівлі, що ускладнюють її оподаткування та регулювання зображено на рисунку 1.

Разом з тим, це не означає, що електронна торгівля має лише негативний відтінок, тому що мова тут йде не про експорт товарів, а експорт послуг розподільчої логістики, технологій ведення транскордонного бізнесу. Їх особливість полягає у відносній дешевизні впровадження та високої економічної віддачі.

Тому стратегічне завдання державного регулювання електронної комерції полягає в тому, щоб трансформувати її розподільчу інфраструктуру з імпорто-орієнтованою в експортно-орієнтовану. Причому за умов засилля зарубіжних товарів на місцевих ринках, мова може йти про пріоритет витіснення зарубіжних систем розподілу. Електронний бізнес у віртуальному середовищі має трансграничний характер. Він де-факто знаходиться не там, де розташовуються покупці, посередники і продавці, там, де розташовується торгова інфраструктура електронної комерції, тобто торговельний майданчик. Учасники віртуального бізнесу легко можуть мігрувати з однієї юрисдикції в іншу, тоді як електронний торговельний майданчик прив'язаний пов'язаний до місця реєстрації. Тому, наприклад, Китай у розвитку електронної комерції зробив ставку на національну платіжну систему "картка unionpay", національних розподільчих торгових провайдерів. У цілому, якщо орієнту-



**Рис. 2. Зміст підходів до регулювання електронної торгівлі за основними моделями**

Джерело: [4; 9; 10].

ватися на зарубіжний досвід регулювання електронної комерції, можна виділити три основні моделі її інституційного регулювання: європейську, американську та китайську.

Європейська модель передбачає тотальну регламентацію та реєстрацію суб'єктів електронної комерції та скоєних ними угод. Прикладом такої діяльності може слугувати введення провідними європейськими країнами (Німеччина, Франція та Швейцарія) загальнодоступного реєстру добросовісних продавців, зареєстрованих у податкових органах. На сайтах з товарними пропозиціями продавці зобов'язані зазначити ідентифікаційний номер своєї державної реєстрації. При цьому не можна сказати, що європейська модель виправдовує себе, оскільки, наприклад, у сфері C2C європейська торгова інфраструктура не є світовим лідером у електронній комерції через інституційні обмеження. Виграють від неї в основному великі традиційні товаровиробники та роздрібні торгові мережі за рахунок обмеження зовнішньої конкуренції.

Американська модель передбачає практично повну відмову держави від втручання в сферу електронної комерції "з метою максимізації вигод від використання економічного потенціалу мережі для національних економік" [10]. В основі цієї моделі лежить прийнятий в 1998 р. на три роки білл "Про податкову свободу в

Інтернеті". Цей нормативний акт покликаний "Визначити національну політику проти державного та місцевого втручання в міждержавну торгівлю на Інтернет-сервісах або онлайн-сервісах, та обмежити юрисдикцію конгресу з міждержавної торгівлі, встановивши мораторій на накладання вимог, які втрутилися б у вільний потік торгівлі через Інтернет" [9]. Встановлений мораторій регулярно пролонгується аж йти теперішнього часу. Сутність американської моделі регулювання електронної комерції полягає в тому, щоб створити інституційні умови для концентрації та пріоритетного розвитку її інфраструктури на території США. Не випадково найбільші глобальні торгові майданчики (на Amazon, eBay) та платіжні провайдери (через PayPal) з багатомільярдними оборотами знаходяться саме в США.

Китайська модель передбачає пріоритет інституційного розвитку електронної комерції як інструменту просування китайських товарів на зовнішній ринок та розвитку розподільчої інфраструктури в самому Китаї. Електронна торгівля розглядається в Китаї не стільки як джерело податкових надходжень, скільки як стратегічно важливий механізм стимулювання промислового виробництва. В Китаї більшість логістичних видів діяльності керується органами влади або строго контролюються ними [4]. На відміну від інших

країн, в Китаї для розвитку електронної торгівлі державою цілеспрямовано створюються сприятливі інституціональні умови: відсутність податків та сучасні системи товарообігу та пільгового митного режиму. Податки китайська економіка одержує не з електронної комерції (B2C, C2C), а з промислового виробництва. Разом з тим, не можна сказати, що в Китаї нічого не робиться для оподаткування підприємств у електронній комерції. Планована податкова реформа зробить особистий прибутковий податок "одним з основних видів податків", який "буде грати більш важливу роль, ніж податок на доходи підприємств". Загалом зміст підходів до регулювання електронної торгівлі представлено на рисунку 2.

Таким чином, у сфері інституційного регулювання електронної комерції можна виявити весь спектр підходів: від жорсткої регламентації до потурання й свідомого стимулювання. Лише в одному всі підходи до інституціоналізації електронної комерції єдині в розумінні того, що вона являє собою глобальне явище, яке повинно регулюватися глобальними нормами.

Як інституційне явище електронна торгівля поки не знайшла свою правову категорію, і її правовий статус остаточно не визначений. Це проблема не тільки Української системи права, але міжнародного права в цілому [7]. Разом з тим, інституційні аспекти регулювання електронної комерції не зводяться виключно до оподаткування. Електронна торгівля знаходиться сьогодні в авангарді цивілізаційного розвитку, забезпечуючи безпрецедентне зростання підприємницької активності по всьому світу. Тут складно не погодитися з Тягуновим Н.М., який пише: "Зміст, пов'язаний з законодавством про підприємницьку діяльність питання полягає в наступному: коли витрати на регулювання починають перевищувати вигоди? Кожен новий закон, безперечно, може бути юридично виправданий, але одночасно з цим існує ймовірність того, що його прийняття призведе до ослаблення підприємницької ініціативи та уповільнення економічного зростання" [9]. Електронна торгівля характеризується досить високою еластичністю. За оцінкою українських економістів, застосування до електронної комерції існуючих в Україні податкових ставок призведе до скорочення числа покупців в ній на 20—25%, а обсягів продажів — на 25—30%, тоді як "вплив мережевих угод на надходження до бюджету може виявитися несуттєвим" [4]. Це, насамперед, пов'язано з тим, що сьогодні в Україні "питома вага несплачених суб'єктами електронної комерції податків становить величину в межах 0,2% від сукупних податкових надходжень", становить лівову частку продажів сектору B2B [8]. З іншого боку, як зазначається в нормативних документах України щодо регулювання даної сфери на період 2013—2018 рр., "Завдяки Інтернету розвивається малий бізнес, електронна торгівля, зростає продуктивність праці та ефективність бізнес-процесів підприємств. Кожні 10% проникнення швидкого і якісного Інтернету можуть дати економіці зростання ВВП на 1,4% у рік" [8]. Рішення про завдання оподаткування суб'єктів електронної комерції в Україні ускладнюється нездатністю "податкових органів контролювати дотримання законодавства

про податки і збори, а також правильність обчислення і сплати податків".

Більшість представників електронного бізнесу активно використовують прогалини цивільного і податкового законодавства і з легкістю обходять основні положення. Тіньовий розвиток відбувається до певної межі зростання, за якими суб'єкти електронної комерції все-таки змушені легалізувати свою діяльність. Тільки роблять вони це вже за рамками юрисдикції України, найчастіше в офшорних зонах. Так, інституційна недосконалість законодавства штучно обмежує розвиток національної інфраструктури електронної комерції, створюючи невиправдані преференції для її зарубіжних учасників. Для виправлення такого становища потрібна цілеспрямована державна політика з розвитку електронної комерції, яка належна стати одним із стратегічних напрямків економічного розвитку країни в найближче десятиліття. Цього не можна домогтися одними заборонними заходами або ігноруванням відбуваються на віртуальному ринку процесів. Держава має вжити інституційні заходи з легалізації електронної комерції та перетворенню її в один з локомотивів модернізації економіки. Як цілком справедливо зазначає Брюховецька Н.Ю.: "Щоб примушувати і при цьому запобігати втечі від примусу, держава має бути універсальною і неперевершеною в деяких відносинах" [1].

## ВИСНОВОК

Отже, аналіз зарубіжного досвіду координації електронної торгівлі виявив, що на сьогодні існують такі інструменти регулювання електронної торгівлі, що зарекомендували себе як дієві.

По-перше, положення законів, що вводять мораторій на оподаткування суб'єктів електронної комерції за аналогією з біллем "Про податкову свободу в інтернеті" в США. Одночасно можна ввести державну реєстрацію цих суб'єктів. Це дозволяє легалізувати електронну комерцію, створивши умови для її прискореного розвитку.

По-друге, це забезпечення правового закріплення інституційної норми електронної комерції, вперше сформульованої Бюро Міністерства торгівлі США, згідно з якою: "Угода в електронній формі, а не платіж, є ключовою ознакою угоди в сфері електронної торгівлі". Це робить державу гарантом і повноцінним учасником інституційних відносин в електронній комерції.

По-третє, при переході до оподаткування індивідуальних суб'єктів електронної комерції використовувати мінімізований Єдиний податок на поставлений дохід, або, за аналогією з Китаєм, обмежитися справлянням прибуткового податку. Це дозволяє активізувати соціальну роль електронної комерції, перетворивши її в одну з форм дистанційної зайнятості, що особливо актуально в умовах розвивається економічної кризи.

По-четверте, запровадження заходів щодо захисту прав покупців купують товари у зареєстрованих суб'єктів електронної комерції за аналогією з європейськими країнами. Це може послужити важливим стимулом для добровільної реєстрації учасників віртуального ринку.

По-п'яте, при митному оформленні вантажів перейти від декларування партій товару до декларування видів товару. Наприклад, у Німеччині це робиться у формі видачі ліцензій на імпорту продукції, яку можуть отримати як юридичні, так і фізичні особи. Після отримання ліцензії дозволяється декларування товару замінюється повідомним декларуванням поставок, де за достовірність даних несе відповідальність вантажовідправник. Мета такого регулювання полягає в пріоритетному розвитку електронної комерції, а не в її обмеженні. Електронна торгівля не здатна принести великі бюджетні доходи. Її економічна функція полягає у створенні умов для просування промислової продукції на внутрішній та зарубіжні ринки. Завдання полягає в запозиченні кращого зі світового досвіду: в Європі — правового захисту покупців на основі електронного підпису та реєстрації продавців, в США — законодавчого мораторію на оподаткування електронних угод, в Китаї — заходів з формування розподільної інфраструктури рівнів 4PL і 5PL, а також адресної підтримки провайдерів торговельних і розподільних мереж. Соціально-економічна політика. Електронна торгівля має не тільки важливе економічне, але й не менш важливий соціальний вимір. Віртуалізація ринку праці провокує розвиток віддаленої зайнятості, поступово змінюючи його структуру. Це веде до підвищення віртуальної мобільності населення та зниження територіальних диспропорцій, що особливо актуально в умовах глобальної економічної кризи і триваючого падіння промислового виробництва. Одночасно відбуваються досить істотні зміни в соціальних відносинах. Професійні інтернет-сервіси та торговельні майданчики стають центрами міжособистісної соціальної інтеграції за професійною ознакою. Вони не просто надають користувачам можливість інтерактивного спілкування і соціальний статус в мережі, але і забезпечують засобами для існування, навчають, формують віртуальне середовище проживання. Разом з цим наша думка поки це робиться фрагментарно.

Література:

1. Брюховецька Н.Ю. Формування економічного механізму підприємств, адекватного сучасним умовам господарювання / Н.Ю. Брюховецька // Економіка промисленості / [НАН України. Ін-т економіки пром-сти]; редкол. А.И. Амоша (отв. ред.) и др. — Донецьк, 2013. — С. 63—75.
2. Гамова І.В. Класифікація суб'єктів роздрібною електронної торгівлі в мережі Інтернет [Електронний ресурс] / І.В. Гамова // Економіка і регіон. — 2012. — № 5. — С. 71—74.
3. Дубовик Т.В. Особливості здійснення роздрібною торгівлі продовольчими товарами в Інтернеті [Електронний ресурс] / Т.В. Дубовик // Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Сер.: Економічні науки. — 2013. — № 1. — С. 74—78.
4. Євтушенко Д.Д. Електронний бізнес, електронна комерція, Інтернет-торгівля: сутність та взаємозв'язок понять [Електронний ресурс] / Д.Д. Євтушенко // Бізнес Інформ. — 2014. — № 8. — С. 184—188.

5. Иванова Н. Технологические объединения / Н. Иванова, А. Дагаев // Экономист. — 2012. — № 7. — С. 71—77.
6. Крылов Э.И. Анализ эффективности инвестиционной и инновационной деятельности предприятия / Э.И. Крылов, В.М. Власова, И.В. Журавкова. — М., 2013. — 608 с.
7. Піскун О.О. Особливості організації та обліку торгівлі через мережу Інтернет [Електронний ресурс] / О.О. Піскун // Управління розвитком. — 2013. — № 23. — С. 29—31.
8. Статистичний щорічник України за 2013 рік / Державний комітет статистики України; [за ред. О.Г. Осауленка]. — К.: Консультант, 2014. — 592 с.
9. Тягунова Н.М. Інтернет-торгівля: сутність та особливості [Електронний ресурс] / Н.М. Тягунова, М.Ю. Гудзенко // Вісник Полтавської державної аграрної академії. — 2013. — № 3. — С. 160—162.
10. Цедік С.Д. Організаційно-правове забезпечення здійснення торговельної діяльності через інтернет-магазини [Електронний ресурс] / С.Д. Цедік // Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди. "Право". — 2013. — Вип. 20. — С. 52—56.

References:

1. Briukhovets'ka, N.Yu. (2013), "Formation of the economic mechanism of enterprises, adequate to modern economic conditions", *Ekonomyka promyshlennosti*, pp. 63—75.
2. Namova, I.V. (2012), "Classification of subjects of retail electronic commerce in the Internet", *Ekonomika i rehion*, vol. 5, pp. 71—74.
3. Dubovyk, T.V. (2013), "Features of making retail food products online", *Vicnyk Chernihivc'koho derzhavnoho tekhnolohichnoho univercytetu. Seriia : Ekonomichni nauky*, vol. 1, pp. 74—78.
4. Yevtushenko, D.D. (2014), "E-business, e-commerce, Internet commerce: the essence and interconnections of concepts", *Biznes Inform*, vol. 8, pp. 184—188.
5. Yvanova, N. and Dahaev, A. (2012), "Technological associations", *Ekonomyct*, vol. 7, pp. 71—77.
6. Krylov, E.Y. Vlacova, V.M. Zhuravkova, Y.V. (2013), *Analyz efektyvnocty ynvectytsyonnoj y unnovatsyonnoj deiatel'nocty predpriatya* [Analysis of the effectiveness of investment and innovation activities of the enterprise], Moscow, Russia.
7. Pickun, O.O. (2013), "Features of the organization and trade accounting through the Internet", *Upravlinnia rozvytkom*, vol. 23, pp. 29—31.
8. Ocaulenko, O.H. (2014), *Statyctychnyj schorichnyk Ukrainy za 2013 rik* [Statistical Yearbook of Ukraine for 2013], *Koncul'tant*, Kyiv, Ukraine.
9. Tiahunova, N.M. and Hudzenko, M.Yu. (2013), "Internet commerce: the essence and features", *Vicnyk Poltav's'koi derzhavnoi ahrarnoi akademii*, vol. 3, pp. 160—162.
10. Tsedik, S.D. (2013), "Organizational and legal support for trading activities through online stores", *Zbirnyk naukovykh prats' Kharkivc'koho natsional'noho pedahohichnoho univercytetu imeni H.C. Skovorody. "Pravo"*, vol. 20, pp. 52—56.

*Стаття надійшла до редакції 31.05.2017 р.*