

УДК336.22

І. В. Боднар,  
викладач кафедри автоматизованих систем і програмування,  
Тернопільський національний економічний університет

# ФІНАНСОВА ПАРАДИГМА СТВОРЕННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ INTERNET-МАГАЗИНІВ В УКРАЇНІ

**Запропоновано визначення фінансової парадигми, сформульовано парадигму для електронного бізнесу, зокрема, Internet-магазину. Запропоновано шляхи та методи інтенсифікації розвитку електронного бізнесу в Україні.**

**Determination of financial paradigm is offered, a paradigm is formulated for electronic business, in particular, to the internet-shop (e-shop). Ways and methods of intensification of development of electronic business in Ukraine are offered.**

*Ключові слова: фінансова парадигма, Internet-магазин, прибуток, диференціація цін, зайнятість населення.  
Key words: financial paradigm, internet-shop (e-shop), income, differentiation of prices, employment of population.*

## ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ В ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ТА ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Розвиток інформаційного ринку, інформаційних технологій в Україні дають можливість активізувати нові види підприємницької діяльності та виникнення суб'єктів господарювання. Серед нових для нашої країни видів підприємницької діяльності є електронний бізнес, а серед його суб'єктів господарювання варто звернути належну увагу на Internet-магазини. Успішне функціонування Internet-магазинів в Україні можна забезпечити завдяки формулюванню парадигми і, в першу чергу, фінансової. Парадигма — це модель постановки проблеми та шляхи її вирішення. Вирішення даної проблеми створить сприятливі умови для інтенсивного розвитку електронного бізнесу, зокрема, Internet-магазинів в усіх регіонах України.

## АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ, У ЯКИХ ЗАПОЧАТКОВАНО РОЗВ'ЯЗАННЯ ПРОБЛЕМИ

Термін "парадигма" у філософію науки уперше запровадив позитивіст Г. Бергман, однак справжній пріоритет у його використанні і поширенні належить Томасу Семюелю Куну. У своїй книзі "Структура наукових революцій" (1962) Кун говорить про можливість виділення двох основних аспектів парадигми: епістемічного й соціального [10]. З того часу формування парадигм набуло широкої популярності. Так, стали вже класичними парадигма модульного мислення [4], парадигма програмування [9], парадигма в мовознавстві [5]. Значну увагу сучасні економісти приділяють розробкам фінансових парадигм різного спрямування. Постановку та обґрунтування даної проблеми зустрічаємо у наукових дослідженнях багатьох вітчизняних вчених, зок-

рема, фінансова парадигма місцевого самоврядування (Юрій С.І. [3]), нова фінансово-економічна парадигма (Хазин М. [2]), фінансова парадигма в сучасних умовах розвитку ринкової економіки (Артус М.М. [1]). В контексті еволюційного розвитку сучасного суспільства виникає потреба розробки фінансової парадигми створення та функціонування Internet-магазинів.

## МЕТА ДАНОЇ СТАТТІ

1) формулювання фінансової парадигми для електронного бізнесу; 2) визначення фінансової вигоди для всіх учасників оборудки в електронному бізнесі; 3) визначення ролі держави у розвитку електронного бізнесу, зокрема, Internet-магазинів.

## ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

У вітчизняній та зарубіжній літературі зустрічаються різноманітні тлумачення терміна "парадигма", які часто стосуються різних сфер зацікавлення людини: у філософії [9], в соціології [5], в мовознавстві [5], в політології [9], в методології науки [6], в модульному мисленні [4], у програмуванні [9] тощо. На основі цих тлумачень можна виділити три аспекти парадигми:

1. Парадигма — це узагальнена картина раціонального існування природи, світогляд.
2. Парадигма — це дисциплінарна сукупність, яка характеризує множину переконань, цінностей, технічних засобів тощо, які об'єднують спеціалістів в певне наукове товариство.
3. Парадигма — це загально визнаний зразок, шаблон для розв'язання задач.

Однак визначення терміна "Фінансова парадигма", або "Парадигма фінансів" в літературних джерелах та в глобальній мережі Internet автором не знайдено. Тому автор робить спробу навести власне тлумачення даного термі-

на. Отже, фінансова парадигма — це сукупність методів, засобів, заходів, узгоджене застосування яких призведе до мінімізації негативних ефектів для всіх учасників певного виду підприємницької діяльності підприємців, споживачів, держави та суспільства в цілому.

Стосовно Internet-магазинів такими учасниками є інвестори, власники магазинів, покупці, держава. Результатом узгодженості їхніх дій позитивні ефекти отримує суспільство, що дасть змогу вирішити ряд нагальних проблем сьогодення.

Найпершим у функціонуванні даних підприємств постає питання доходів їх учасників: інвесторів, власників, покупців. Це питання набуває особливої актуальності в умовах погіршення фінансового стану значної частини населення України. За даними Державного комітету статистики України, наявний дохід за січень-серпень 2008 року в нашій країні з розрахунку на одну особу становив 8582,2 грн. [8] (трохи більше 1000 грн. на місяць). Проте з врахуванням того, що у частини наших співвітчизників (власників великих підприємств та організацій, народних депутатів, працівників великих банків тощо) щомісячний дохід значно вищий, то стає зрозумілим, що значна частина громадян України знаходиться за межею бідності. Одним із чинників, який може сприяти покращенню даного становища, є інтенсивне впровадження електронного бізнесу.

Інвестори (зачасти вони і є власниками невеликих Internet-магазинів), вклавши незначні кошти, швидко прагнуть отримати прибутки. Даного ефекту можна досягти за рахунок обороту. Отримавши замовлення за телефоном або по мережі Internet, продавець переадресовує його такими ж засобами постачальнику, та впродовж 2—7 днів покупець в будь-якій точці країни отримує необхідний товар. Стосовно доставки товарів в межах певного регіону, що набуло найбільшого розвитку в Україні, то термін доставки товарів замовникам скорочується до 2—3 днів. Важливим фактором отримання швидкого прибутку є орієнтація Internet-магазину на товари місцевого виробництва, що сприяє скороченню терміну проведення оборотки, скорочує транспортні витрати. Окрім цього, власник Internet-магазину обходиться без посередників: товари можна отримати безпосередньо від виробника, а не з гуртових складів, що зменшує витрати на придбання товару.

Інша можливість отримання прибутків — диференціація цін. Можливості диференціації цін, які надають технології електронного ринку, забезпечують збільшення обсягів реалізації товарів, надання послуг, збільшення доходів, прибутків. Зазвичай, ціна на товари вважається єдиною для всіх покупців і залишається незмінною впродовж певного відрізка часу. Така ситуація характерна для тих випадків, коли є можливість перепродажу товару. Однак, коли перепродаж заборонений або не вигідний (за рахунок незначної різниці цін), то додаткові можливості збільшення збуту можуть бути досить значними. Можна встановити різні ціни на однакові товари для комерційного та некомерційного їх використання (токальний станок для юридичної або для фізичної особи). Іншим аспектом диференціації цін є надання знижок певним категоріям покупців. Передусім це стосується оптових покупців, саме вони сприяють збільшенню обороту магазину. Іншою категорією є по-

купці з нижчою купівельною спроможністю (працівники освіти, науки, охорони здоров'я, інших бюджетних організацій), які у випадку високих цін взагалі перестануть купувати запропонований товар, що спричинить зниження загального обсягу продаж, а в кінцевому результаті — зниження прибутку магазину в цілому. Категорія людей із вищими достатками може заплатити вищу ціну, що призведе до підвищення доходів, прибутків продавця. Таким чином, диференціація цін реалізації товарів та проведення гнучкої цінової політики може дати суттєвий приріст прибутку і обсягів реалізації товарів Internet-магазинами.

Важливою складовою отримання відчутних доходів Internet-магазинами є Internet-реклама. Розташовуючи на своїх сторінках рекламу різних підприємств (зазвичай, не конкурентів), а також різних товарів, можна отримати значний зиск.

За даними дослідження GroupM (рекламного підрозділу WPP Group), частка інтерактивних медіа, включаючи Internet, мобільні телефони і комп'ютерні ігри, в структурі глобальних рекламних витрат у 2009 році досягне 15%. За останні декілька років частка інтерактивних медіа збільшилася вдвічі. У своєму дослідженні "Interaction: Addressable, Searchable, Social and Mobile" GroupM вивчила тенденції розвитку галузі в 35 країнах світу і виявила, що Internet-реклама стала одним із основних джерел росту рекламних затрат в західних країнах, починаючи з 2001 року [Brandrepublic.com].

Згідно із даними компанії Cortex (входить в Publicist Group Ukraine), обсяг Internet-реклами в Україні у 2006 році становив \$4 млн, в 2007 році — \$7 млн, а до 2011 року виросте до \$50 млн [7].

Досить значні доходи можуть надходити також від надання Internet-магазином додаткових послуг. Такими послугами можуть бути друк фотопродукції, різноманітні поліграфічні послуги, надання платних консультацій та довідок тощо. Такі послуги, з одного боку, приносять додаткові доходи, а з іншого — є свого роду рекламою (заохоченням), оскільки ціна на такі послуги, зазвичай є нижчою, ніж у відповідних стаціонарних закладах, та й здійснюються вони значно оперативніше.

Покупці теж отримують вагомі вигоди, зокрема, завдяки нижчим, ніж у стаціонарних магазинах цінам, що призводить до зниження витрат; оперативність замовлення та доставки товарів (значне зниження затрат часу); всі замовлення можна зробити, не виходячи із дому; за рахунок диференціації цін значна кількість товарів стає доступною для малозабезпечених верств населення; надаються знижки постійним та оптовим клієнтам.

Однією з найгостріших проблем в Україні є зайнятість населення. За даними Держкомстату України, лише 67,5% працездатного населення країни в січні — червні 2008 року мали роботу. Найвищий відсоток — у містах Севастополі (73,7%) та Києві (72,9%), Полтавській (71,2%), Донецькій (71,1%) та Сумській (70,2%) областях. Однак більше половини регіонів країни мають показники нижчі за середній. Зокрема, найгірше становище в Івано-Франківській (59,6%), Тернопільській (59,5%) та Чернівецькій (58,7%) областях [8].

Одним із шляхів покращення даного становища є відкриття Internet-магазинів. Чисельність зайнятих осіб в такому підприємстві може бути різною. Зокрема, штат

одного з найбільших в Україні Internet-магазинів Rozetka.ua (zareєстрований у Києві) становить 100 осіб, які, за словами керівника проекту Владислава Чечоткіна, отримують достойну заробітну плату [7]. Окрім цього, при функціонуванні таких досить великих підприємств роботу отримують постачальники, посередники, рекламодавці.

Однак на більшості підприємств електронного бізнесу кількість зайнятих працівників становить від 2 до 7 осіб. На перший погляд така незначна кількість зайнятих не вирішує проблем зайнятості, не приносить відчутних прибутків інвесторам та власникам. Проте коли чисельність співробітників є незначною, зменшуються витрати не лише на оплату праці, але і на утримання офісних приміщень (оборудки можна здійснювати в домашніх умовах), немає гуртових складів, виставкових майданчиків, посередників тощо. В такому випадку можуть отримати роботу люди з обмеженими можливостями, люди похилого віку, матері, які мають неповнолітніх дітей, та інші незахищені верстви населення.

Позитивну роль у вирішенні проблеми зайнятості населення Internet-магазини можуть виконувати і не опосередковано. Правильний вибір профілю магазину, зорієнтований на місцевого виробника, дає можливість інтенсифікувати роботу місцевих підприємств (як малих так і великих), що неодмінно призводить до збільшення кількості нових робочих місць.

Проте вирішення поставлених проблем в багатьох випадках залежить від сприяння та підтримки держави та місцевих органів самоврядування.

У сприянні розвитку електронного бізнесу визначальною є роль держави у підвищенні якості та розширенні інформаційної інфраструктури. Для цього необхідно збільшити кількість телекомунікацій, передавальних пристроїв, охопити ними не лише великі міста, а й віддалені населені пункти країни, значно підвищити якість електропостачання.

Іншою проблемою, вирішення якої можливе за сприяння держави, є значне покращення якості шляхів сполучення, збільшення кількості автомобільних доріг з твердим покриттям. За даними Держкомстату України, станом на 2007 рік в Україні є 21852,2 км залізничних колій, 2175,7 км річкових судноплавних шляхів, 169421,6 км автомобільних доріг, з них 165611,2 км — з твердим покриттям [8]. Останнім належить найважливіша роль в електронному бізнесі, однак, їх стан є дуже незадовільним. Крім того, багато автомобільних шляхів в західних та центральних областях України є значно пошкодженими або повністю зруйнованими повинню 2008 року. Покращення даного показника дозволить суттєво активізувати роботу електронного бізнесу особливо в регіонах, які мають незначну площу, розширити географію клієнтів Internet-магазинів, підвищить оперативність доставки товарів до покупців на всій території держави.

Дуже важливим аспектом є заповнення правового вакууму стосовно електронного бізнесу. Станом на 2008 рік електронного бізнесу в правовому полі не існує взагалі. Це видається дивним, оскільки, на відміну від різного роду тіншового бізнесу, електронний бізнес завжди прозорий: сайт Internet-магазину обов'язково є зареєстрованим у відповідного провайдера, його адреса однозначно прописана в Глобальній мережі. Прийняття за-

конів, які б чітко визначили права і обов'язки електронної торгівлі, окреслили статус Internet-магазинів, надали певні страхові гарантії, сприяло б активізації цієї галузі господарювання. Відсутність законодавчого забезпечення почасти викликає упередженість інвесторів до такого виду бізнесу та до Internet-магазинів як типу підприємств.

Досить часто інвестори виявляють недовіру до віртуальної торгівлі через брак різнопланової статистичної інформації. Існує декілька довідкових сайтів (<http://lib.org.ua>, <http://top.bigmir.net>, <http://mytop-in.net> тощо), на яких публікується інформація про роботу Internet-магазинів, проте, часто вона є не чіткою та не однозначною. Здебільшого така інформація суттєво відрізняється одна від одної у різних інформаційних джерелах. Автор пропонує порівняти інформацію на різних довідкових сайтах. Станом на 18 жовтня 2008 року:

— інформація сайту <http://lib.org.ua> була недоступною;

— за даними <http://mytop-in.net>:

Кіровоград — 6 магазинів (працювало 2), їх відвідало 73 особи.

Луганськ — 21 магазин (працювало 5), їх відвідало 3443 особи.

Львів — 32 магазини (працювало 17), їх відвідало 16388 осіб.

Тернопіль — 12 магазинів (працювало 4), їх відвідало 226 осіб.

Чернівці — 8 магазинів (працювало 2), їх відвідало 45 осіб.

— за даними <http://top.bigmir.net>:

Кіровоград — 5 магазинів (працювало 3), їх відвідало 89 осіб.

Луганськ — 35 магазинів (працювало 18), їх відвідало 2029 осіб.

Львів — 66 магазинів (працювало 30), їх відвідало 1598 осіб.

Тернопіль — 5 магазинів (працювало 3), їх відвідало 187 осіб.

Чернівці — 6 магазинів (працювало 2), їх відвідало 45 осіб.

Очевидно, практично за всіма наведеними регіонами показники відрізняються один від одного. Більше того, на різних сайтах зареєстрована різна кількість відвідувачів одного і того ж магазину:

Тернопіль — магазин [comptorg.com.ua](http://comptorg.com.ua), <http://mytop-in.net> — кількість відвідувачів — 102 особи, <http://top.bigmir.net> — 110 осіб;

Львів — магазин [cddvd.com.ua](http://cddvd.com.ua), <http://mytop-in.net> — кількість відвідувачів — 420 осіб, <http://top.bigmir.net> — 355 осіб.

Таким чином, можна констатувати, що інформаційні розбіжності є дуже суттєвими. Найпопулярнішим серед користувачів є довідковий сайт <http://top.bigmir.net>, тому і на його дані здебільшого і роблять посилання.

Ще одна проблема полягає в тому, що на цих сайтах можна знайти статистику лише за 1 день, 1 останній тиждень або 1 останній місяць, і лише для кожного магазину окремо. Надалі ця статистика не зберігається. Це ускладнює проведення аналізу і прогнозу.

Для проведення глибокого аналізу і оцінки перспектив обраного проекту інвестору потрібна уніфікована достовірна інформація. Таку інформацію може надати Держ-

жкомстат України. Однак даний державний орган та його територіальні органи в регіонах не надають жодної інформації такого типу. Більше того, немає інформації про Глобальну мережу Internet, про стан інформаційного простору, нові інформаційні технології тощо. Стан технічного забезпечення українського суспільства не відповідає сучасним вимогам. Таким чином, електронний бізнес і всі сфери, які забезпечують його діяльність, залишаються поза увагою державних органів.

У значному зменшенні необхідних витрат для відкриття та роботи Internet-магазинів важливе місце належить правильному підбору програмного забезпечення. Більшість електронних магазинів працює на основі відкритого програмного забезпечення. Воно є безкоштовним та добре адаптованим для роботи в комп'ютерних мережах, зокрема в Глобальній мережі Internet. Проте такі програмні продукти в Україні не користуються широкою популярністю серед населення. Це, в першу чергу, викликано незнанням можливостей відкритих програм. Доцільно було б на державному рівні запровадити вивчення та використання відкритого програмного забезпечення у загальноосвітніх школах та вищих навчальних закладах усіх рівнів.

Автор вважає допустимим, що держава могла б стати інвестором Internet-магазинів, які допоможуть розв'язати низку соціальних проблем. Зокрема, магазинів спеціалізованих товарів для людей з обмеженими можливостями, магазинів з продажу медичних препаратів, які користуються найбільшим попитом, підручників для учнів та різноманітної літератури для студентів, товарів для малозабезпечених верств населення тощо.

Окрім сприянню в розв'язанні вищевказаних проблем, держава може мати досить вагомі вигоди у вигляді податкових надходжень. Для цього потрібно розробити та прийняти законодавство з питань оподаткування Internet-магазинів. Оскільки законодавчо не визнаний сам факт існування Internet-магазинів, то їх оподаткування проводиться, як оподаткування малих та середніх підприємств або фізичних осіб.

Найоптимальнішим є диференційований підхід до оподаткування електронного бізнесу. По-перше, автор вважає, що величина податку на нещодавно зареєстровані підприємства повинна бути нижчою, ніж тих, які вже існують впродовж певного часу. Оскільки є багато прихильників 3-х річного терміну окупності Internet-магазину, то саме такий відрізок часу може бути оптимальним для зміцнення фінансового стану такого підприємства. По-друге, ставки податку повинні відрізнятися залежно від видів товарів та послуг: на дешеві товари та послуги ставка податку повинна бути вищою, ніж на дорогі, — це дозволить урівняти можливості різних типів підприємств електронної торгівлі. Річ у тім, що на дешеві товари та послуги торговельна надбавка зазвичай суттєво вища. По-третє, ставка податку на місцеві товари повинна бути нижчою, ніж на привізні. Це сприятиме інтенсифікації розвитку місцевого виробництва. По-четверте, доцільно оподатковувати суму прибутку підприємства, а не суму обороту. Це теж дозволить урівняти можливості торговельних підприємств дешевих та дорогих товарів. Ставка оподаткування повинна бути однаковою на території усіх регіонів України, незалежно від купівельної спроможності громадян.

Відсутність закону про оподаткування підприємств електронного бізнесу може призвести до ухиляння від сплати податків взагалі, до заниження фактичних обсягів обороту товарів та послуг, ведення подвійної бухгалтерії, припинення функціонування (а то й існування) Internet-магазину. Таким чином, на часі прийняття законів, які дали б змогу створити таке середовище, в якому підприємства зможуть приймати рішення, керуючись реальною ринковою ситуацією, а не особливостями оподаткування. Зібрані податки доцільно скеровувати до місцевих бюджетів за місцем реєстрації Internet-магазинів. Це спонукатиме місцеві органи управління заохочувати розширення та розвиток таких підприємств.

### ВИСНОВКИ

На основі вищесказаного можна зробити наступні висновки:

1. Для інтенсифікації роботи електронного бізнесу, зокрема Internet-магазинів, назріла необхідність розробки та реалізації фінансової парадигми.
2. Важливе місце у вирішенні проблем електронного бізнесу належить державі. Зокрема, відсутність законодавчо-правової бази щодо електронного бізнесу гальмує його розвиток.
3. Держава може сприяти розвитку електронного бізнесу шляхом збільшення кількості та покращення якості шляхів сполучення, покращення інформаційної інфраструктури на території всієї країни.
4. Від активної роботи електронного бізнесу держава матиме вагомі вигоди: розв'язання ряду нагальних проблем (підвищення зайнятості населення, сприяння найменш захищеним верствам населення, підвищення добробуту населення в цілому); отримання відчутних податкових надходжень.
5. Очевидною є недостатність інформації щодо електронного бізнесу в Україні та низька якість такої інформації.

### Література:

1. Артус М.М. Засади формування фінансової парадигми в сучасних умовах розвитку ринкової економіки // Фінанси України. — 2006, №5.
2. Хазин М. Базовые ценности новой финансово-экономической парадигмы. <http://worldcrisis.ru/crisis/344154> 28.10.2007 г.
3. Юрий С. И. Финансова парадигма местного самоуправления // Світ фінансів. — 2005. — Вип. 1. — С. 6—14.
4. <http://www.elementy.ru/lib/430161> — Шуткин Л. Парадигма модульного мышления. Химия и жизнь, №3, 2006.
5. <http://www.lib.deport.ru/slovar/bes/p/1-paradigma.html> — Энциклопедический словарь.
6. <http://www.krugosvet.ru/articles/130/1013006/1013006a1.htm>
7. <http://www.sostav.ru/news/2006/12/05/72/>
8. <http://www.ukrstat.gov.ua>
9. <http://www.uk.wikipedia.org> — Вікіпедія — вільна енциклопедія.
10. Kuhn, T.S. The Structure of Scientific Revolutions (Chicago: University of Chicago Press, 1962) ISBN 0-226-45808-3.

*Стаття надійшла до редакції 06.04.2009 р.*