

няні компанії на міжнародний рівень, підвищити їх конкурентоспроможність, що є актуальним питанням в умовах новацій електронної комерції.

Конкурентоздатність сучасними підприємствами досягається в результаті широкого запровадження інновацій на базі Інтернет, зокрема у формах організації бізнесу, співпраці з партнерами, клієнтами, постачальниками.

В останні роки проникнення Інтернету у життя та бізнес по всьому світу відбувається стрімкими темпами. Електронна комерція, інформаційні технології, електронна торгівля, електронний бізнес, інтернет-маркетинг та інші поняття стали синонімами процесів комунікації, стратегічного управління та ділової практики підприємств.

У п. 1 ч. 1 ст. 3 Закону України від 03.09.2015 «Про електронну комерцію» зазначається, що електронна комерція – відносини, спрямовані на отримання прибутку, що виникають під час вчинення правочинів щодо набуття, зміни або припинення цивільних прав та обов'язків, здійснені дистанційно з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем, внаслідок чого в учасників таких відносин виникають права та обов'язки майнового характеру [1].

Варто зазначити, що в зв'язку з прийняттям Закону України від 03.09.2015 «Про електронну комерцію» багато питань, пов'язаних з даною діяльністю, були вирішені. І саме даним нормативно-правовим актом вирішувалася низка моментів, пов'язаних з електронною торгівлею. Крім того, це не єдиний нормативно-правовий акт, який регламентує відносини у сфері електронної комерції [2].

Тобто під електронною комерцією розуміють відповідні форми ділових угод, за яких взаємодія сторін здійснюється електронним способом замість фізичного обміну чи безпосереднього фізичного контакту, в результаті якого право власності чи право користування товаром або послугою передається від однієї особи іншій. Спосіб оплати при цьому не має значення: розрахунки за покупку можуть здійснюватися навіть готівкою.

Тому прийняття закону про електронну комерцію – це подія, яку учасники ринку електронної комерції чекали роками. Вищезазначений нормативний акт, зокрема, регулює порядок здійснення операцій в електронному вигляді. Експерти переконані, що цей акт виведе бізнес із сірої зони економіки і стимулюватиме інвесторів вкладати кошти в цей сектор, оскільки як показує практика, в останні роки іноземні інвестори взагалі не зацікавлені в розвитку власного бізнесу в Україні.

У березні 1998 р. Секретаріатом Світової організації торгівлі (СОТ) опубліковано доповідь «Електронна торгівля й роль СОТ», що була першою спробою СОТ-розробки підходів до регулювання сфери міжнародної електронної комерції. У 1998 р. США висунули пропозицію в СОТ укласти угоду між країнами-членами на введення постійного мораторію щодо мита на доставку товарів та послуг в електронному вигляді. Односторонньої підтримки США з цієї пропозиції не отримали, але учасники зустрічі «великої сімки» на Другій конференції міністрів СОТ у травні 1998 р. у Женеві прийняли Декларацію про глобальну електронну комерцію (Declaration on Global Electronic Commerce), в якій підтверджено попередню практику безмитного статусу імпорту програмного та апаратного забезпечення, необхідних для розвитку електронної торгівлі з подовженням терміну на один рік за умови автоматичного перегляду і розширення номенклатури в майбутньому. Декларація також доручила Генеральній раді СОТ розробити робочу програму для розгляду усіх торговельних питань з глобальної електронної торгівлі [3].

Що стосується перспектив розвитку електронної комерції в Україні, її стан можна назвати лише початковим, проте слід зазначити, що він стає все більш популярним. Це пов'язано з кількома причинами:

- відсутність достатньої кількості вільних фінансових ресурсів;
- занадто низький рівень розвитку економічних відносин в більшості галузей економіки, які безпосередньо призводять до неможливості впровадження передових високопродуктивних інформаційних технологій;
- низька платоспроможність населення, що не сприяє збільшенню користувачів мережі. В Україні, за різними оцінками, можливості глобальної інформаційної мережі Інтернет активно використовуються від 1,2 до 2 мільйонів користувачів;
- низький рівень розвитку телекомунікаційної інфраструктури, що не дозволяє забезпечити споживача сучасними видами послуг;
- низький рівень використання інформаційних технологій на підприємствах, організаціях та державних органах не сприяє усвідомленню місця та ролі Інтернету в сучасній економіці;
- нерозвиненість надійних і законних засобів аутентифікації, цифрових підписів, сертифікатів і шифрування. Є проблеми конфіденційності та цілісності даних, поваги до прав інтелектуальної власності;

– низький рівень безпеки під час оплати кредитною картою. Обман під час здійснення оплати за допомогою пластикової картки через мережу Інтернет простіше, ніж з оплатою в звичайному магазині. Наприклад, у США та інших країнах близько 1% платежів пластиковими картками виявляються шахрайським. При цьому, зауважимо, що фактично половина цих шахрайських платежів потрапляє в Інтернет;

– довіра до продавця, як і раніше, знаходиться на достатньо низькому рівні, в результаті діяльності різних фінансових пірамід та інших видів шахрайства, оскільки протягом тривалого періоду громадяни України досить часто страждали від них.

Слід звернути увагу на те, що Інтернет-комерція або торгівля в Інтернеті є комерційною діяльністю в Інтернеті, під час якої відбувається процес купівлі / продажу товарів або послуг (весь цикл комерційної / фінансової операції або її частини), що здійснюється за допомогою Інтернет-технологій. Важливу роль відіграють процеси, що складають цикл електронної комерції, а саме: доступ до інформації, замовлення, оплата, виконання замовлення, обслуговування після продажу та підтримка.

Обсяг електронної торгівлі в нашій державі постійно зростає, і це стосується не лише збільшення продажу товарів через Інтернет, а й поступової дематеріалізації обороту. У цьому разі йдеться про появу великої кількості послуг, які надаються та споживаються безпосередньо в Інтернеті: реєстрація доменів, продаж хостингу, послуги провайдера тощо.

Кількість Інтернет-магазинів з кожним днем зростає, що збільшує конкуренцію і спонукає електронну комерцію шукати нові методи залучення клієнтів. Тому важливою проблемою на сьогоднішньому ринку онлайн-магазинів є, з одного боку, використання новітніх інформаційних технологій для просування товарів та послуг через пошукові системи мережі Інтернет, а з іншого боку, створення таких WWW-ресурсів, які б найкраще задовольняли попит саме покупців (орієнтація на зручність для покупців).

Інформаційні технології (Information technology, IT) – широкий клас дисциплін та галузей діяльності, що належать до технології управління, накопичення, обробки і передачі інформації. Тобто це сукупність методів, виробничих процесів і програмно-технічних засобів, об'єднаних у технологічний ланцюжок, що забезпечує збір, обробку, зберігання, передачу і відображення інформації.

Використання інформаційних технологій в електронній комерції повинно бути виправданим завдяки збалансуванню фінансових та людських ресурсів, часу очікування завантаження WWW-сторінки для користувачів Інтернет-магазину. Також потрібно враховувати складність структури побудови онлайн-магазину та відстежувати поведінку користувачів на WWW-ресурсі.

Завдяки організації законодавчого поля в Україні можуть з'явитися такі легальні міжнародні платіжні системи як: PayPal, Європейські оператори логістики і систем захисту інформації. Це наблизить українських виробників та посередників до Європейських споживачів.

Сервіс PayPal вже в 1999 році дав користувачам можливість переводити гроші онлайн, а до 2018 року кількість активних акаунтів зростає до 244 млн. Завоював популярність завдяки безпеці переказів та невеликим і зрозумілим комісіям. Якщо покупець стверджує, що не отримав товар або той не відповідає опису, PayPal допомагає повернути 100% платежу без комісії за повернення.

Найпопулярніша в світі платіжна система PayPal в Україні до сих пір працює з доступу Send Only, який дозволяє відправляти гроші, але не дозволяє легально отримувати суми в іноземній валюті. Як і перераховувати її на українські банківські карти без індивідуальної ліцензії НБУ. Це не дозволяє українським користувачам, наприклад, брати участь в торгах на eBay, Etsy, оскільки зароблені на них гроші виводяться тільки через PayPal [4].

Незважаючи на різні проблеми, з якими країна зіткнулася в останні роки, найбільш динамічним ринком, який продовжує рости та розвиватися, є онлайн-торгівля.

Закон України «Про електронну комерцію» визначає електронну торгівлю як господарську діяльність у сфері електронної купівлі-продажу, реалізації товарів дистанційним способом покупцю шляхом вчинення електронних правочинів із використанням інформаційно-телекомунікаційних систем.

Але розвиток електронної торгівлі в Україні спричинив появу так званого Інтернет-шахрайства. Серед основних прав онлайн-споживачів – право на інформацію. Споживач перед тим як купити щось дешевше, має переглянути інформацію, чи є контакти, як повернути товар, або зателефонувати і дізнатися, чи буде виданий фіскальний чек. Якщо споживач свідомо це робитиме, буде менше скарг, буде менше нелегального бізнесу. Але

інформація про назву суб'єкта підприємницької діяльності зазначена лише в 35% сайтів з вибраних 60 інтернет-магазинів, а видати фіскальний чек готові лише чверть інтернет-магазинів.

Важливим кроком для вирішення цієї проблеми стало впровадження 13 червня 2014 року до правової системи ЄС законів, які внесли зміни в законодавство щодо укладання договорів онлайн-споживачів на відстані. Директива 2011/83/EU, яка є основою для впровадження нових прав і обов'язків для підприємців онлайн-споживачів, має своїм завданням максимальну стандартизацію закону про електронну торгівлю на всій території Європейського Союзу. Даний документ значно розширив коло прав онлайн-споживачів та підвищив рівень їхнього захисту. Зміни мають полегшити укладання угод на відстані між підприємцями і споживачами на аналогічних принципах по всій території ЄС. Директива впровадила низку обов'язків для підприємців, що ведуть інтернет-магазини. Частина обов'язків підприємця, що пропонує продаж товарів через Інтернет, стосується інформації, яка повинна бути подана споживачам в ясний і зрозумілий спосіб, таких, як: основні характеристики товарів або послуг; точні дані, що ідентифікують підприємця; контактна інформація: повна поштова адреса, номер телефону або факсу, адреса електронної пошти, витрати на відстані, наприклад, вартість телефонного дзвінка; загальна вартість товарів і додаткових витрат, таких як податки, транспорт [5].

Розглянувши електронну комерцію та електронну торгівлю, можна сказати, що вони є складовими частинами електронного бізнесу. Електронний бізнес – це ділова активність, що використовує можливості глобальних інформаційних мереж для перетворення внутрішніх і зовнішніх зв'язків компанії з метою створення прибутку.

Вираз «електронний бізнес» містить головну ідею: зробити торгівлю більш ефективною та оперативною за допомогою переходу до електронної торгівлі. Як і будь-який інший, він потребує комплексного підходу, що включає планування та управління, яке підтримується технологією, процесами та структурою. Основна складність підтримки в електронному бізнесі полягає у необхідності дотримання безпечності та надійності програмного та апаратного забезпечення, мережі, каналів зв'язку і звісно Інтернету в цілому.

Український ринок електронного бізнесу розвивається на фоні загального розвитку бізнесу в нашій країні. Впровадження електронних методів в сучасний бізнес визначається виробничою

необхідністю, де вирішальним є економічна вигода від застосування нових технологій. Більшості великих і середніх українських підприємств вже зрозуміли зручності, що досягаються під час використання Інтернет у бізнесі.

У цей час багато великих українських компаній впроваджують або вже впровадили у себе корпоративні інформаційні системи.

Головним досягненням для бізнесу є те, що угоди в електронній формі є еквівалентними угодам у письмовій формі, а тому між ними можемо поставити знак рівності. Тобто правові наслідки угод, укладених в електронній формі, є тотожними договорам, укладеним в письмовій формі.

Незважаючи на те, що Україна у відношенні до ведення бізнесу в Інтернет відстає від західних держав, український Інтернет сьогодні розвивається досить активно, навіть швидше, ніж у країнах з більш високим рівнем доходу населення. Український ринок, реагуючи на швидкий ріст кількості користувачів, повторює світові тенденції розвитку глобальної мережі, просувається шляхом збільшення, інтеграції і здешевлення сервісів.

Загалом для активного включення України в міжнародний електронний бізнес необхідно:

- активне стимулювання швидкого розвитку мережевої інфраструктури, яке передбачає безпосередньо розробку інтернет-магазинів, мережевих операторів та створення великих вітчизняних інтернет-порталів тощо;

- активне впровадження базового обладнання, комп'ютерів та телекомунікацій, у тому числі у сільській місцевості, що забезпечить розширення комп'ютерної грамотності населення та адекватний рівень розвитку інфраструктури;

- підготовка фахівців у сфері професійних Інтернет-технологій на всіх рівнях освітньої системи, у тому числі державних службовців;

- розвиток внутрішнього споживчого ринку, збільшення купівельної спроможності шляхом досягнення стабільного економічного зростання тощо.

Електронний бізнес треба розглядати як систему взаємопов'язаних елементів, одним з яких є електронний маркетинг. Інтернет-маркетинг розвивається швидкими темпами, поступово вдосконалюючи якісну сутність і форми проявів онлайн-діяльності, а також змінюючи управлінську спрямованість, пріоритети та підприємницьку поведінку суб'єктів ринку. Проте нині Інтернет-маркетинг сприймається переважно як об'єднання двох основних складників: сукупності маркетингових інструментів онлайн-просу-

вання та сукупності технічних методів просування в мережі Інтернет. Отже, можна сказати, що Інтернет-маркетинг – це практика використання усіх аспектів традиційного маркетингу в мережі Інтернет.

Інтернет-маркетинг сьогодні є одним з найперспективніших напрямів розвитку маркетингу в Україні. Ця сфера активно розвивається, незважаючи на економічні кризи та різні зовнішні і внутрішні перешкоди. Варто також зазначити, що Інтернет-маркетинг, як і будь-який вид маркетингу, має свої переваги і недоліки.

До переваг можна віднести: інформацію, до якої Інтернет забезпечує швидкий та безкоштовний доступ; зручність для споживачів; платоспроможна і соціально активна аудиторія; зниження рівня впливу на споживача; побудова партнерських відносин компанії зі споживачем; просування товарів і послуг, бренду компанії; інтерактивність.

Що стосується недоліків Інтернет-маркетингу, то тут виступають такі критерії: збільшення конкуренції; значні вкладення під час першого входження в Інтернет-бізнес; продукція, яку споживачі не бажають придбати за допомогою Інтернету

(продукти класу люкс, дорогі меблі, взуття, ювелірні вироби); проблеми виконання замовлень; авторські права і стандартизація, які в останні роки є найбільш актуальною проблемою.

Висновки. Таким чином, аналізуючи ринок електронної торгівлі в Україні, можна відмітити основні тенденції та перспективи її розвитку, серед яких, на нашу думку, є вдосконалення логістичної інфраструктури; розвиток електронного маркетингу; активне використання мобільних технологій; зростання онлайн-продажів як у світі, так і в Україні; активне використання мобільних та інших електронних пристроїв (гаджетів) для онлайн-покупок; ще більш глибоке проникнення мережі Інтернет в нашу державу. Всі ці тенденції сприяють активному розвитку електронної комерції в нашій державі.

На нашу думку, перспективами подальших досліджень у даному напрямку є розроблення нових рекомендації стосовно управління електронною торгівлею, стратегій управління електронною торгівлею підприємств, вдосконалення правового статусу електронних інтернет-магазинів тощо.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Про електронну комерцію: Закон України від 26.04.2017. *Відомості Верховної Ради*. 2015. № 45, ст. 410.
2. Меджибовська Н. Перспективи розвитку електронного бізнесу в Україні. *Економіка України*. 2003. № 6. С. 36–41.
3. Uniform Electronic Transactions Act. Annual conference meeting in its one-hundred-and-eighth year in Denver, Colorado July 23–30, 1999. URL: <http://www.uniformlaws.org/>.
4. Лавникевич Д. Почему PayPal не хочет работать в Украине. URL: <http://www.dsnews.ua/economics/paypal-v-ukraine-vrode-by-est-no-na-samom-dele-net-16102018220000>.
5. Directive 2011/83/EU of the European Parliament and of the Council of 25 October 2011 on consumer rights, amending Council Directive 93/13/EEC and Directive 1999/44/EC of the European Parliament and of the Council and repealing Council Directive 85/577/EEC and Directive 97/7/EC of the European Parliament and of the Council. URL: <http://eur-lex.europa.eu>.

Костова Наталія Іванівна, Фалес Олександра Георгіївна ПЕРСПЕКТИВИ ТА НОВАЦІЇ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ

Електронна комерція представляє собою середовище, в якому юридична або фізична особа, що знаходиться в будь-якій точці економічної системи, може легко контактувати із мінімальними витратами з будь-якою іншою юридичною або фізичною особою з метою сумісної роботи: торгівлі, обміну ідеями і «ноу-хау» або просто з метою отримання задоволення. І хоча електронна комерція загалом мало чим відрізняється від традиційного бізнесу, вона вимагає від своїх учасників знання спеціальних Інтернет-термінів, оскільки вони слугують підставою для прийняття того чи іншого рішення, пов'язаного із бізнесом. Це пояснюється специфікою підприємницької діяльності в Інтернеті, а саме із прийняттям, переробкою і наданням інформації. Тому для того щоб участь в електронному бізнесі була плідною, необхідно мати не тільки серйозну правову підготовку, а й знання про бізнес в Інтернеті, включаючи знання технічних термінів тощо.

Ключові слова: електронна комерція, електронні технології, інтернет-комунікації, електронні комунікації.

Костова Наталья Ивановна, Фалес Александра Георгиевна ПЕРСПЕКТИВЫ И НОВАЦИИ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В УКРАИНЕ

Электронная коммерция представляет собой среду, в которой юридическое или физическое лицо, находящееся в любой точке экономической системы, может легко контактировать с минимальными затратами с любым другим юридическим или физическим лицом с целью совместной работы: торговли, обмена идеями и «ноу-хау» или просто с целью получения удовольствия. И хотя электронная коммерция вообще мало чем отличается от традиционного бизнеса, она требует от своих участников знания специальных Интернет-терминов, поскольку они служат основанием для принятия того или иного решения, связанного с бизнесом. Это объясняется специфи-

кой предпринимательской деятельности в Интернете, а именно с принятием, переработкой и предоставлением информации. Поэтому для того чтобы участие в электронном бизнесе была плодотворной, необходимо иметь не только серьезную правовую подготовку, но и знания о бизнесе в Интернете, включая знания технических терминов и тому подобное.

Ключевые слова: электронная коммерция, электронные технологии, интернет-коммуникации, электронные коммуникации.

Kostova Nataliia, Fales Oleksandra

PROSPECTS AND NOVATION OF THE ELECTRONIC COMMERCE IN UKRAINE

E-commerce is an environment in which a legal entity or an individual located anywhere in the economic system can easily communicate with any other legal entity or individual with the goal of working together: trading, exchanging ideas and know-how or simply enjoyment. And although e-commerce, as a rule, is not very different from traditional business, it requires knowledge of special Internet terms from its participants, since they provide the basis for making a specific decision related to business. This is due to the specifics of business activities on the Internet, namely, the adoption, processing and provision of information. Therefore, for participation in e-business to be fruitful, it is necessary to have not only serious legal training, but also knowledge of business on the Internet, including knowledge of technical terms, knowledge of e-mail programs, understanding the World Wide Web, knowledge of working with newsgroups; knowledge of «its» audience of consumers of products, works (services); conduct research activities of competitors; develop an advertising policy and the like. The intellectual sphere is currently one of the most important resources of any state, determining its scientific, technical and cultural potential; therefore, a whole system was created that regulates legal relations related to the creation, protection and use of intellectual property (including e-commerce). This system is constantly evolving, new intellectual property objects are emerging, national legislation is being improved and developed, and international cooperation is expanding. The problem of international e-commerce plays a significant role in the system of main priorities of the leading countries of the world. It is e-commerce in the era of the information society that occupies a key place in the structure of the new economy. At the expert and political levels, activities aimed at the development of electronic commerce, which is a powerful lever of economic growth, is an important platform for the transition of national economies to a qualitatively new stage of development, focused mainly on high-tech information technologies. Despite the considerable period of time and the number of international legislative acts aimed at regulating legal relations on the Internet, there are a number of scientific and practical issues that have not received adequate legal support. In particular, economic relations deserve the most attention on the Internet (electronic money, trade transactions and financial flows).

Key words: electronic commerce, electronic technologies, Internet communications, electronic communications.