

УДК 339.1

В. Л. П Л Е С К А Ч,
*професор, доктор економічних наук,
завкафедрою прикладних інформаційних систем
Київського національного університету імені Тараса Шевченка,*
Т. Г. З А Т О Н А Ц Ь К А,
*доцент, доктор економічних наук,
професор кафедри економічної кібернетики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка,*
Л. В. О Л Е К С Ю К,
*аспірант кафедри інформаційної політики та електронного урядування
Національної академії державного управління при Президентові України
(Київ)*

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ

Здійснено аналіз різних видів забезпечення функціонування сфери е-комерції. Висвітлено склад основних інфраструктурних елементів і тренди електронної торгівлі як виду е-комерції, а також її переваги та недоліки. Описано моделі інституційного регулювання е-комерції з виокремленням ролі європейської моделі. Виявлено проблеми, які заважають розвитку е-комерції. Надано відповідні рекомендації щодо розвитку е-комерції в Україні.

Ключові слова: е-комерція, е-торгівля, державна політика у сфері прав споживачів е-торгівлі.

V. L. P L E S K A C H,
*Professor, Doctor of Econ. Sci.,
Head of the Department of Applied Information Systems
Taras Shevchenko National University of Kyiv,*
T. G. Z A T O N A T S ' K A,
*Associate Professor, Doctor of Econ. Sci.,
Professor of the Department of Economic Cybernetics
Taras Shevchenko National University of Kyiv,*
L. V. O L E K S Y U K,
*Postgraduate Student, Department of Information Policy and Electronic Governance
National Academy for Public Administration under the President of Ukraine
(Kyiv)*

PROBLEMS OF E-COMMERCE DEVELOPMENT IN UKRAINE

Analysis of various types of ensuring the functioning of the e-commerce sphere has been carried out. Composition of the basic infrastructure elements and trends of e-trade as a type of e-commerce, as well as its advantages and disadvantages, are highlighted. Models of institutional regulation of e-commerce with the emphasis on the role of the European model are described. The problems hindering the development of e-commerce are identified. Appropriate recommendations for development of e-commerce in Ukraine are provided.

Keywords: e-commerce, e-trade, state policy in the field of the e-trade consumer rights.

© Плескач Валентина Леонідівна (Pleskach Valentyna Leonidivna), 2017; e-mail: v_pleskach@ukr.net;
© Затонацька Тетяна Георгіївна (Zatonats'ka Tetyana Georgiivna), 2017; e-mail: tzatonat@ukr.net;
© Олексюк Лілія Віталіївна (Oleksyuk Liliya Vitaliivna), 2017; e-mail: lylyaol7@gmail.com.

Сьогодні в умовах кризового стану економіки, спаду виробництва, міграції значної частини населення спостерігаються позитивні тенденції зростання такого виду економічної діяльності, як електронна комерція (*e*-комерція). *E*-комерція з кожним роком займає дедалі важливіше місце в національних економіках, виступає флагманом інноваційної діяльності, новітніх інформаційних технологій (ІТ) та *e*-послуг завдяки використанню *e*-угод. До таких ІТ належать хмарні сервіси, електронні платіжні системи, веб-сервіси тощо. Зазначимо, що саме під такі напрями створюється велика кількість нових підприємств (віртуальних) і нових робочих місць. Швидкому зростанню популярності *e*-торгівлі сприяло збільшення її проникнення в мережу Інтернет. У 2000 р. кількість осіб, задіяних у ній, становила 3%, у 2010 р. — 30%, у 2016 р. — 62%.

З огляду на показники темпів зростання *e*-комерції в Україні (35%) та перші місця за цим показником, які вона займає в європейських країнах, виникає потреба в ґрунтовнішому аналізі суті та ролі *e*-комерції у вітчизняній економіці, а також покращенні організаційно-економічного, нормативно-правового та інших видів забезпечення, систематизації та вдосконаленні законодавства у цій сфері, запровадженні підходів до державного регулювання суспільних відносин завдяки ІТ, підвищенні конкурентоспроможності суб'єктів діяльності на електронних ринках.

Дослідженням питань щодо становлення та розвитку *e*-комерції займалися такі вчені, як А. Береза [1], Д. Еймор [2], Ю. Лисенко [3], В. Міщенко [4], Л. Пономаренко [5], А. Юрасов [6], та інші.

Згідно з Угодою про асоціацію між Україною та ЄС *, Україна має виконати взяті нею зобов'язання та привести власне законодавство у відповідність до законодавства ЄС у сфері *e*-торгівлі.

Найбільша цінність мережі Інтернет — анонімність, тому вона й сприяла розвитку *e*-торгівлі. Нині простежується тенденція до ідентифікації учасників відносин у сфері *e*-торгівлі з метою захисту прав споживачів і персональних даних. Такі зміни підвищують рівень довіри до учасників фінансових трансакцій. Проте розвиток "big data" (наборів інформації дуже великих розмірів, які традиційними способами та підходами не можуть бути опрацьовані) та ідентифікація споживачів несуть певні ризики: користувачі можуть бути ще більше не захищеними від використання їх персональних та інших даних.

Отже, у сфері *e*-торгівлі виникають певні виклики, зокрема:

- визнання транскордонних електронних правочинів (комплексу прав і обов'язків сторін електронного правочину);
- підтвердження наявності взаємовідносин у сфері *e*-торгівлі;
- кіберзлочини;
- шахрайства;
- порушення захисту персональних та інших даних (збереження даних з метою маркетингу без попередження споживачів, завищені строки зберігання даних провайдерами, надмірна чи недостатня ідентифікація осіб);
- мультимедіальність;
- належна імплементація електронних послуг як забезпечення процесів *e*-торгівлі тощо.

* Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/984_011.

Вказані виклики створюють істотні бар'єри, а саме: ризиковане інвестування у сферу *e*-торгівлі, недосконале національне законодавство у сфері *e*-комерції, у тому числі *e*-торгівлі, *e*-оподаткування, тощо.

З інноваційної точки зору на розвиток стратегічного напрямку України у сфері цифрової економіки, його можна втратити, і тоді бюджет країни не отримає значних надходжень, проекти та сучасні технології не будуть упроваджені, а конкурентоспроможності країни буде завдано удару. Ця сфера потребує водночас економіко-організаційного, технологічного, нормативно-правового та інших видів регулювання, зокрема:

- належної діяльності провайдерів телекомунікаційних послуг;
- забезпечення, надання і реалізації електронних послуг;
- формування правил укладання електронних правочинів, у тому числі отримання доказів укладання правочинів (чеків), розрахунків за спожиті товари чи послуги;
- реалізації можливостей транскордонності для *e*-сервісів;
- захисту прав споживачів;
- наявності системи *e*-оподаткування тощо.

Транскордонне співробітництво потребує глобальних механізмів регулювання *e*-торгівлі та розроблення нових міжнародних конвенцій з відповідних питань. З метою гармонізації національного і міжнародного законодавства у цій сфері необхідно створити робочу групу заінтересованих сторін, привести нормативні акти України з регулювання питань електронної торгівлі у відповідність до європейського законодавства, зокрема, до Директиви 2000/31/ЄС Європейського парламенту та Ради європейських співтовариств “Про електронну комерцію” *, з урахуванням узятих в Угоді з ЄС зобов'язань.

З огляду на це **мета статті** – висвітлити проблеми розвитку *e*-комерції для подальшого їх вирішення.

На жаль, основні завдання в контексті *e*-комерції і Плану законодавчого забезпечення реформ в Україні, які схвалено відповідною Постановою Верховної Ради України **, не виконано. У процесі дослідження було використано системний підхід до порівняння та аналізу при опрацюванні статистичних даних щодо *e*-комерції. Сфера *e*-комерції, за визначенням Комісії ООН з права міжнародної торгівлі (ЮНСІТРАЛ), охоплює електронні види діяльності у вигляді опрацювання та передання інформації через повідомлення даних, які використовують у контексті торговельної діяльності ***.

Прогноз обсягів світового ринку *e*-комерції у 2017 р. становив 1,9 трлн. дол., у 2019 р. – 2,3 трлн. дол. Щорічні темпи зростання кількості інтернет-користувачів досягли 7–8%. За даними інших досліджень ****, світовий ринок *e*-комерції зросте з

* О некоторых правовых аспектах информационных услуг на внутреннем рынке, в частности, об электронной коммерции : Директива Европейского парламента и Совета ЕС 2000/31/ЕС от 08.06.2000 г. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.wipo.int/wipolex/ru/details.jsp?id=6393>.

** Про План законодавчого забезпечення реформ в Україні : Постанова Верховної Ради України від 04.06.2015 р. № 509-VIII [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://kodeksy.com.ua/norm_akt/source-ВРУ/type-Постанова/509-04.06.2015.htm.

*** Комісія ООН з права міжнародної торгівлі (ЮНСІТРАЛ) : Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.uncitral.org/uncitral/ru/about_us.html.

**** Мировой рынок электронной коммерции достигнет \$8 трлн к 2020 году [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://kiosksoft.ru/news/2016/04/15/mirovoj-rynok-elektronnoj-kommercii-dostignet-8-trln-k-2020-godu>.

4,9 трлн. дол. у 2015 р. до 8 трлн. дол. у 2020 р., особливо в секторі *e*-банкінгу та *e*-торгівлі цифровими і фізичними товарами (послугами). Ці цифри говорять про величезний потенціал *e*-торгівлі у світі в цілому та в Україні зокрема.

До десятки лідерів ринків *e*-комерції, за даними сайту *ecommerce-euro*.eu, входять Китай, США, Великобританія, Японія, Німеччина, Франція, Канада, Росія, Південна Корея, Австралія. П'ятірку лідерів сайтів *e*-комерції становлять "Amazon", "Taobao", "Tmall", "Alibaba", "Flipkart".

До основних інфраструктурних елементів *e*-торгівлі можна віднести:

- учасників (уряд, виробники, постачальники, продавці, споживачі);
- *бізнес-процеси* (маркетинг, продаж, оплата, підтримка, виконання замовлення, логістика);
- *мережі* (корпоративні, Інтернет, Екстранет, Інтранет тощо).

Також у контексті *e*-торгівлі слід назвати: прикладне програмне забезпечення, спеціалізоване застосування, телекомунікації та зв'язок, бази даних або сховища даних, системи безпеки купівлі-продажу товарів або послуг, нормативно-правове забезпечення, електронні платіжні системи, системи доставки товарів або послуг, електронні платіжні системи, системи оподаткування, митні тарифи, системи маркетингу, веб-сервіси тощо.

Системи *e*-торгівлі з'явилися у 1993 р. як результат зменшення вартості та підвищення продуктивності процесів торгівлі за рахунок використання програмно-апаратного забезпечення. Відкрита глобальна інформаційна інфраструктура є основою розвитку систем *e*-торгівлі. За рахунок електронізації та цифровізації ресурсів, інтеграції каналів поставок вартість продукції в різних галузях істотно зменшено. Стрімке зростання *e*-торгівлі зумовлено її ефективністю та невеликим рівнем витрат. За даними експертів з *e*-торгівлі, товарообіг і кількість замовлень товарів у глобальній мережі Інтернет щороку збільшуються. У таблиці 1 наведено статистичні дані обстеження розвитку *e*-комерції в Україні.

Таблиця 1

Дані розвитку *e*-комерції в Україні у 2008–2016 рр. *

Дані	Роки									
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	
Обсяг <i>e</i> -торгівлі в Україні (млрд. дол.).....	0,60	0,55	0,73	1,10	1,59	2,37	3,24	4,44	5,65	
Зростання, рік до року (%).....	50	-8	34	50	45	49	37	37	27	
Проникнення <i>e</i> -торгівлі в Україну (%).....	0,7	1,0	1,1	1,3	1,6	2,3	2,9	3,8	4,5	
Обсяг роздрібною торгівлі в Україні (млрд. грн.).....	449	443	530	675	804	902	967	1025	1087	
Обсяг роздрібною торгівлі в Україні (млрд. дол.).....	85,2	56,9	66,8	84,7	99,5	105,5	111,8	118,5	125,6	
Зростання, рік до року (%).....	35	-33	17	27	17	6	6	6	6	

* Складено авторами за даними Державної служби статистики України та [7].

Нині важливою тенденцією є те, що темпи зростання розвинутих ринків знижуються, водночас значного прискорення набирають південно- і східноєвропейські ринки. Україна з показником 30–35% посіла серед усіх європейських країн перше місце за зростанням у 2016 р. порівняно з попередніми роками (табл. 2). Крім того, середній темп приросту з 2011 по 2015 р. становив 37%, і це найвищий показник серед країн Східної Європи.

Таблиця 2

B2C-продажі у країнах Східної Європи у 2011–2016 рр. *

(млн. євро)

Країни	Роки						Приріст 2014–2015 рр. (%)	Середній приріст 2011–2015 рр. (%)
	2011	2012	2013	2014	2015	2016 **		
Росія.....	8247	10937	14697	19259	20536	21621	6,6	26,2
Румунія.....	600	800	1040	1200	1490	1786	24,2	25,7
Україна.....	303	446	660	784	1058	1429	34,9	37,2
Болгарія.....	120	150	195	254	300	342	18,1	25,8
Інші.....	495	615	747	950	1101	1322	15,9	22,2
Усього.....	9766	12948	17339	22446	24486	26500	9,1	26,3

* Складено авторами за: European B2C E-Commerce Report 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.ecommercewiki.org/wikis/www.ecommercewiki.org/images/2/25/European_B2C_Ecommerce_Report_2016.pdf.

** Дані “Ecommerce Foundation”, “AKIT”, “EWDN”, “UADM” та “Statista” за 2016 р.

Примітка: B2C – прямі продажі для споживача.

В Україні щороку кількість електронних замовлень товарів збільшується приблизно на 25–30%, а товарообіг у гривнях – на 40–60%. За прогнозами, обсяг ринку *e*-комерції має і надалі зростати. Так, у 2016 р. він становив 33,4–33,7 млрд. грн., а у 2017 р. прогнозується на рівні 44 млрд. грн. Нині частка *e*-комерції у структурі роздрібною торгівлі України сягає майже 2%, Німеччини – 12%, США – 13%, Великобританії – 15% *. Особливо активно через мережу Інтернет продають одяг, електроніку, книги та побутову техніку. Набирає обертів і торгівля продуктами харчування: більшість учасників ринку вважають саме цей сегмент найперспективнішим на найближчі 5 років. За даними “Ecommerce Foundation”, інтернет-проникнення становить в Україні 49% (21,86 млн. інтернет-користувачів); за даними ЕМА, зростання ринку *e*-комерції у 2017 р. (січень – червень 2017 р. щодо аналогічного періоду минулого року) досягло 44%; за даними “Gemius”, 26% українців регулярно здійснюють покупки онлайн; за даними “Нової пошти”, 30% онлайн-покупців оплачують замовлення на сайті картою; за даними Української асоціації директ-маркетингу, 26% онлайн-покупців здійснюють покупки з мобільного пристрою. Найбільш відвідуваними інтернет-магазинами (показники трафіку за червень, дані компанії “SimilarWeb”) є: “Rozetka” (43,98 млн.), “Allo” (7,15 млн.), “Citrus” (6,74 млн.), “Makeup” (5,24 млн.), “Modnakasta” (5,21 млн.). У липні 2017 р. сайтами – лідерами у сфері електронної комерції були: OLX (46,44%), “Rozetka” (38,06%), “Prom.ua” (29,8%) та ін. Вітчизняна *e*-торгівля експортною продукцією має, зокрема, такі особливості: найбільш затребуваними серед зарубіжних країн є українські продукти харчування та напої, на другому місці – продукція сільськогосподарства, на третьому – дерево, пило- та будматеріали тощо. Найбільш швидкозростаючим за популярністю товаром на експорт стала українська пшениця. Так, серед зарубіжних країн найбільший приріст кількості заявок на експорт з України у 2015 р. продемонстрували Німеччина і США.

Основними факторами зростання вітчизняної *e*-торгівлі виявилися збільшення показника проникнення в Інтернет і зростання частки онлайн-покупців. За

* Что ждет украинский e-commerce в 2016-м. Прогноз Prom.ua / RETAILERS : Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://retailers.ua/news/tehnologii/3449-что-jdet-ukrainskiy-e-commerce-v-2016-m-prognoz-promua>.

даними Світового банку, в Україні мережа Інтернет щороку розширюється в середньому на 5%. Станом на лютий 2016 р., в Україні до Мережі було підключено 63% домогосподарств. Регулярно, тобто раз на місяць, користуються Інтернетом 62% сімей, при цьому частка покупців у режимі реального часу в роздрібній торгівлі рік у рік зростає. Нині скрізь упроваджуються системи багаторівневої верифікації електронних платежів. Збільшення швидкості мобільного Інтернету може сприяти зростанню *e*-покупок з використанням мобільних телефонів і планшетів.

Інформаційні технології *e*-торгівлі (веб-програмування та створення сайтів, автентифікація, міжнародні стандарти і протоколи, автоматизовані системи управління ресурсами, захист даних тощо) нині дуже активно застосовуються в нашій країні. *E*-покупки набули поширення на міжнародних *e*-майданчиках ("e-Bay", "Taobao", "Amazon" тощо). У цьому зв'язку виник ряд проблемних питань, які потребують вирішення, зокрема:

- місце укладання *e*-угоди;
- підтвердження факту укладання *e*-угоди;
- адреса веб-представництва постачальника (продавця);
- повернення товарів, робіт і послуг, отриманих дистанційно;
- постгарантійне обслуговування товарів, робіт і послуг, отриманих через ІКТ;
- інформаційна безпека фінансових даних споживачів;
- неповноцінне використання міжнародних електронних платіжних систем;
- гарантування законності угод;
- оподаткування операцій в електронному вигляді;
- захист прав споживачів;
- захист даних (у тому числі персональних) тощо.

Є три моделі інституційного регулювання *e*-комерції: китайська, американська та європейська [8]. *Китайська модель* передбачає пріоритетність інституційного розвитку *e*-торгівлі як інструменту просування китайських товарів на зовнішні ринки та збільшення інформаційної інфраструктури в Китаї. Така торгівля розглядається не стільки як джерело податкових надходжень, скільки як стратегічно важливий механізм стимулювання промислового виробництва. Саме тому в Китаї більшість логістичних видів діяльності керуються або жорстко контролюються органами державної влади.

Американська модель передбачає практично повну відмову держави від втручання у сферу *e*-торгівлі з метою максимізації вигоди від використання потенціалу мережі для економіки. В основі цієї моделі лежить прийнятий у 1998 р. білль "Про податкову свободу в Інтернеті". Цей нормативний акт, встановивши мораторій, визначив національну політику щодо державного та місцевого втручання у сферу *e*-торгівлі. Сутність американської моделі регулювання *e*-торгівлі полягає в тому, щоб створити інституційні умови для її просування та пріоритетного розвитку відповідної інфраструктури на території США. Саме тому там знаходяться найбільші *e*-майданчики ("Amazon", "e-Bay") і платіжні системи ("PayPal") з мільярдними оборотами.

Європейська модель передбачає тотальну регламентацію та реєстрацію суб'єктів *e*-торгівлі та їх угод. Прикладом такої діяльності може слугувати введення провідними європейськими країнами (Німеччиною, Францією і Швейцарією) загальнодоступного реєстру добросовісних продавців, зареєстрованих у податкових органах. На сайтах з товарними пропозиціями продавці зобов'язані вказувати іденти-

фікаційний номер своєї державної реєстрації. Зазначимо, що європейська модель не зовсім виправдовує себе у сфері С2С (споживач для споживача), оскільки європейська торговельна інформаційна інфраструктура не є світовим лідером в *e*-комерції через інституційні обмеження. Виграють від неї в основному великі товаровиробники і роздрібні торговельні мережі за рахунок обмеження зовнішньої конкуренції.

Розглянемо тренди розвитку *e*-торгівлі.

1. *Збільшення сегмента мобільної комерції.* Нині частка покупців цього сегмента постійно збільшується. Сьогодні частка мобільних покупок сягає 15% в Україні та 25% у розвинутих країнах (США, Канаді). Це означає, що магазин, не оптимізований під мобільні пристрої, втрачає до 25% покупців. Крім того, “Google” оголосила нові правила, які передбачають меншу підтримку сайтів, які не оптимізовано під мобільні пристрої. Ці тенденції спричинили розвиток мобільної комерції.

2. *Мультиканальність.* Останнім часом в Україні цей тренд набирає особливої популярності. Купівля товару відбувається через різні точки входу, які, на відміну від омніканальності^{*}, не взаємодіють між собою, наприклад, інтернет-майнданчик, соціальні мережі, мобільні прикладні програми. Традиційні види бізнесу впроваджують інтернет-представництва, а електронні магазини відкривають регіональні пункти видачі товарів.

3. *Big data.* Нині майже всі найбільші магазини збирають і аналізують багато різних даних про покупців. Тренд, скоріше, полягає не у факті використання великої кількості даних, а в посиленні їх ролі, адже їх стає дедалі більше, а зв'язки між ними ускладнюються. Це найцінніша інформація для маркетингу. Якщо її збирати і використовувати надалі, то можна збільшити обсяги куплених товарів у разі завдяки рекламі, персоналізації обслуговування, постгарантійному обслуговуванню.

Проте компанії розробляють власні механізми персоналізації, визначені під конкретні вимоги стратегії інтернет-маркетингу. Звичайно, цей процес є унікальним для кожної компанії та вимагає багато часу.

Інтеграція сторонніх *e*-сервісів і прикладного програмного забезпечення (ПЗ) відбувається, коли інтернет-магазини дедалі частіше інтегрують у свої сайти стороннє ПЗ. Це можуть бути логістичні, складські та бухгалтерські програми. Вони дозволяють автоматизувати багато бізнес-процесів, починаючи з доставки і закінчуючи впровадженням бухгалтерії та оптимізацією сайту з урахуванням персональних даних клієнтів.

4. *Логістика.* Для інтернет-магазинів питання доставки є найважливішим. Швидка доставка за 1-2 дні – правило для розвинутих країн. У найближчі роки завдяки *e*-комерції в Україні мають бути налагоджені логістичні мережі, що дозволить доставляти товар покупцю в найкоротші строки.

Інтелектуальні системи персоналізації, які використовувалися для розпізнавання намірів покупця, допоможуть цифровому бізнесу збільшити до 2020 р. обсяги доходів. Поки що повністю автоматизовані системи, де можна замовити товар, оплатити і доставити його, в наявності тільки в декількох компаніях. Автоматизована доставка роботами працює у світового гіганта “Amazon” та однієї новозеландської компанії, яка доставляє піцу за допомогою дронів. Автоматизація інформаційних товарів і послуг є скрізь, труднощі виникають лише з реальними товарами.

^{*} Інтеграція всіх каналів, щоб користувач міг купити товар у зручний для себе спосіб.

Отже, ключовими тенденціями *e*-торгівлі є: зростання купівлі через онлайн-канали; експансія американських і китайських гравців на європейський ринок; перехід від омніканальності до інтегрованих багатофункціональних платформ; збільшення обсягу знань і впевненості покупців; розвиток економіки "sharing" (спільного споживання); зростання кількості інновацій; продовження стирання меж між онлайн- та оффлайн-торгівлею; підвищення рівня технологічності товарів; нарощування послуг 3D-друку.

Наявна нормативно-правова база для *e*-купівлі є недостатньою, а в деяких випадках потребує зміни. Це зумовлено специфікою такого виду торгівлі: відсутністю паперової форми договору, підтвердженням факту купівлі-продажу, відсутністю в більшості випадків інформації про юридичну особу, яка надає послуги (чи про її статус). Продавець і покупець спілкуються в електронній формі з використанням програмних засобів і мережі Інтернет без відповідної автентифікації та ідентифікації.

Електронний документ і підпис повинні дозволяти підписанту *e*-договору перевірити джерело даних. Одержувачу необхідно самому перевірити достовірність джерела даних і встановити того, хто їх підписав; він має також перевірити достовірність (цілісність) даних: що вони не були змінені або модифіковані під час їх передання чи зберігання (тобто, що це саме ті дані, які були підписані). Така інформація щодо законності даних має надаватись одержувачу стороною, яка підписала документ, безпосередньо шляхом забезпечення достатньої кількості доказів.

Закони України "Про електронний цифровий підпис" і "Про електронні документи й електронний документообіг" встановлюють основні організаційно-правові засади електронного документообігу та використання електронних документів із застосуванням електронного цифрового підпису (ЕЦП). Проте ці закони мають бути також оновлені відповідно до Угоди про асоціацію між Україною та ЄС щодо переходу від ЕЦП та електронного документа до повноцінного регулювання довірчих *e*-послуг.

Потрібно сказати і про недосконалість, фрагментарність і колізійність зазначених норм, які перешкоджають успішному функціонуванню *e*-торгівлі. Більшість правових питань, пов'язаних з угодами в Інтернеті, на практиці регулюються в контексті конкретних комерційних договорів, оскільки нормативна база є недостатньою.

В Україні з 29 вересня 2015 р. діє Закон "Про електронну комерцію"^{*}, який варто було б назвати "Про електронну торгівлю", тому що в ньому не відображено всіх видів електронної комерції. Даним законом передбачено, що договори, укладені в електронній формі, прирівнюються до договорів, укладених у письмовій формі. Електронний договір підписують за допомогою електронного підпису, ЕЦП, електронного підпису одноразовим ідентифікатором або аналога власноручного підпису. Проте процедуру цього підписання в законі не прописано, а це допомогло б уникнути ризиків визнання *e*-договору недійсним. Відсутність належного нормативного регулювання порядку використання електронного підпису чи ЕЦП несе ризики для сторін угод, укладених у режимі реального часу. Закон також не охоплює всі моделі *e*-торгівлі (наприклад, C2C чи G2B (уряд для бізнесу)), що істотно гальмує її розвиток в Україні. Його положення характеризуються певною неузго-

^{*} Про електронну комерцію : Закон України від 03.09.2015 р. № 675-VIII [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/675-19>.

дженістю між собою, крім того, не враховують вимоги Закону України “Про захист персональних даних”^{*} і Конвенції про захист осіб у зв’язку з автоматизованим опрацюванням персональних даних^{**}.

Україна, підписавши Угоду про асоціацію з ЄС, визначилася з моделлю інституційного регулювання у сфері *e*-торгівлі, обравши європейський варіант. Тепер держава має вжити заходів щодо легалізації *e*-торгівлі та її перетворення на один з “локомотивів” економіки, а також визначити відповідальний орган у сфері формування та реалізації державної політики у сфері *e*-торгівлі. Найближчим органом державної влади за повноваженнями та структурою, наявністю кваліфікованих фахівців і досвіду формування політики розвитку *e*-торгівлі є Міністерство економічного розвитку і торгівлі України.

В еру цифрових технологій учасники *e*-торгівлі потребують розроблення більш дійових механізмів захисту прав споживачів. У межах розвитку внутрішнього законодавства України дороговказом слугують нормативно-правові акти Європейського Союзу. Так, розділ 20 “Захист прав споживачів” Угоди про асоціацію між Україною та ЄС містить у ст. 417 посилання на Директиву 97/7/ЄС^{***}. Запровадження положень цієї Директиви у вітчизняне законодавство передбачено Планом імплементації Угоди про асоціацію між Україною та ЄС на 2014–2017 рр.^{****}, де вказано кінцевий строк їх виконання – 2017 р., проте процедуру імплементації у документах не визначено.

Найбільш поширеними порушеннями прав споживачів у сфері *e*-торгівлі є:

- відсутність ідентифікації продавців;
- ненадання споживачеві доступної, повної, достовірної та своєчасної інформації про товари, роботи і послуги (далі – покупки);
- неможливість для споживача перевірити якість покупки;
- труднощі врегулювання спорів;
- відсутність невідворотності покарання недобросовісного продавця;
- відсутність або недостатність гарантій для споживачів тощо.

Продавець зобов’язаний до укладання *e*-договору надати споживачу інформацію про:

- споживчі властивості покупки;
- реквізити виробника;
- місцезнаходження продавця та його фірмове найменування;
- умови придбання та доставки товару;
- ціну і тарифи та їх незмінність протягом визначеного часу;
- строки служби і придатності;
- гарантійний строк;
- мінімальний строк дії договору у випадку, якщо договори на постачання продукції чи послуг виконуються постійно чи періодично (за необхідності).

^{*} Про захист персональних даних : Закон України від 01.06.2010 р. № 2297-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2297-17/print1478698276159390>.

^{**} Ратифікована Законом України від 06.07.2010 р. № 2438-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/T102438.html.

^{***} Про захист прав споживачів в дистанційних контрактах : Директива 97/7/ЄС Європейського парламенту та Ради Європи від 20.05.1997 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/994_245.

^{****} Про імплементацію Угоди про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським Співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 17.09.2014 р. № 847-р [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/KR140847.html.

Споживачам *e*-торгівлі в Україні потрібні прості, чіткі та зрозумілі процедури взаємодії в єдиному інформаційному просторі *e*-торгівлі, які діють на ринку ЄС, зокрема:

- гарантії;
- позитивний імідж суб'єкта підприємницької діяльності;
- електронна взаємодія складових *e*-торгівлі;
- комплексний підхід;
- взаємодія *e*-сервісів;
- упровадження процесів *e*-логістики на рівні розвинутих країн;
- регулярне анкетування споживачів тощо.

Подання скарг та звернень для їх розгляду – право споживача при відновленні його законних прав. Він також має право на відповідні компенсації незалежно від форми торгівлі. У всіх випадках при з'ясуванні спірних ситуацій споживачеві необхідно мати відповідні документи та зберігати їх як доказову базу. Законом України "Про захист прав споживачів" * визначено, що докази, подані в електронній формі та (або) у вигляді паперових копій електронних повідомлень, вважаються письмовими доказами, які можна використовувати в суді. Споживач має право на судовий захист своїх прав для вирішення спорів на внутрішньому ринку *e*-торгівлі та позасудовий захист. Споживачі віддають певну перевагу альтернативним (досудовим або позасудовим) засобам захисту своїх порушених прав, керуючись можливістю більш швидкого врегулювання спору та економічними інтересами.

Директива 97/7/ЄС рекомендує розвивати певні ініціативи з просування позасудових механізмів, внесення об'єктивних критеріїв для забезпечення надійності процедур, а також положень, необхідних для використання стандартних форм подання скарг. Споживачам важливо знати, що у випадку спірних ситуацій тягар щодо надання доказів покладається на продавця. В інтересах ефективного державного захисту прав споживачів у *e*-торгівлі важливо поширювати та пояснювати інформацію про механізми захисту **. Така обізнаність допомагає споживачу розуміти власну відповідальність за свої рішення та вибір на ринку. Світовий досвід говорить, що знання національного законодавства про захист прав споживачів стає основою та ефективним інструментом у вирішенні спірних питань з продавцем. Для споживачів *e*-торгівля ставатиме дедалі важливішою, тому необхідно вжити відповідних заходів для консолідації внутрішнього законодавства і вимог ЄС.

Не всі суб'єкти електронного ринку розуміють його ключові переваги та недоліки. Саме це може призвести до значних фінансових втрат через недосконалість залучення сегмента електронного ринку. Отже, виокремимо найбільш вагомі переваги та недоліки *e*-комерції.

Серед переваг електронної комерції можна назвати такі:

- а) для споживача: зниження ціни на товари чи послуги під час взаємодії з продавцем; вільний і глобальний доступ до ринків збуту; оптимізація товарних потоків, зменшення кількості посередників або їх відсутність; можливість створення персоналізованого товару чи послуги;

* Про захист прав споживачів : Закон України від 12.05.1991 р. № 1023-ХІІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1023-12/print1490781194155248>.

** Про захист прав споживачів в дистанційних контактах : Директива 97/7/ЄС Європейського парламенту та Ради від 20.05.1997 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/994_245.

б) для виробника (продавця): розвиток конкурентного середовища і нових каналів збуту; економія на витратах, пов'язаних з утриманням працівників, офісу, складських приміщень; глобальна присутність; пряма взаємодія з кінцевим споживачем та оперативність;

в) для бізнес-конкурентів: здійснення маркетингових досліджень, вільний доступ до ціноутворення; зниження собівартості товарів і послуг шляхом економії витрат під час обслуговування споживачів; поінформованість про потреби споживачів; можливість здійснювати аналіз даних;

г) для держави: розвиток інноваційних бізнес-моделей; економіка країни зможе перейти на вищий технологічний уклад завдяки розвитку електронної комерції.

Недоліки електронної комерції полягають у такому:

а) для споживача: висока недовіра до виробників щодо якості, адже всі контакти відбуваються опосередковано; слабкорозвинута національна система електронних платежів; недосконала законодавча база регулювання захисту прав споживачів, які отримують дистанційні послуги;

б) для виробника: виникають труднощі із захистом авторських прав та інтелектуальної власності; недостатня поінформованість покупців щодо товарів чи послуг; вільний доступ до особливих характеристик товарів; жорстка конкуренція, в тому числі міжнародна; значні ризики при виборі цінової стратегії;

в) для держави: зростання тіньового бізнесу; розбіжності в державному та міжнародному законодавстві; недосконале законодавче регулювання бізнес-процесів через швидкі темпи розвитку електронної комерції.

Висновки

E-комерція як вид *e*-бізнесу перебуває в Україні на етапі формування та набирає дедалі більшого значення в умовах глобалізаційних перетворень, проте існують певні перешкоди, насамперед – недостатній доступ до Інтернету в усіх регіонах країни. Стрімкий розвиток інформаційних технологій забезпечує високі темпи зростання обсягів *e*-комерції. Нині електронний бізнес займає вагомий сектор в економіках розвинутих країн. У нас він розвивається трохи повільніше, ніж у сусідніх країнах, що зумовлено економічною, соціальною та політичною нестабільністю, низькою купівельною спроможністю населення, зниженням попиту на товари і послуги, девальвацією гривні, валютними коливаннями тощо. Проте вітчизняні економісти передбачають, що значення *e*-комерції для економіки України щороку збільшуватиметься.

З огляду на це під егідою державного органу виконавчої влади, який буде відповідальним за формування та реалізацію політики у сфері *e*-торгівлі (МЕРТ України), та спільно з Національним банком України необхідно створити міжвідомчу робочу групу із залученням заінтересованих осіб (як державних – Державного агентства з питань електронного управління, так і громадських – бізнесу, організацій захисту прав споживачів), які розроблять план імплементації державної політики у сфері *e*-торгівлі з чіткими строками та сформулюють Дорожню карту розвитку *e*-торгівлі як одного з факторів просування інформаційного суспільства в Україні.

Список використаної літератури

1. Береза А.М., Козак І.А, Левченко Ф.А. та ін. Електронна комерція : навч. посіб. – К. : КНЕУ, 2002. – 326 с.

2. Эймор Д. Электронный бизнес. Эволюция и/или революция. — М. : Вильямс, 2001. — 752 с.
3. Лысенко Ю.Г., Андриенко В.Н., Иванов Н.Н. Информатика и компьютерная техника. Электронная коммерция : учеб. пособие. — Кн. 5. — Донецк : Юго-Восток, 2004. — 187 с.
4. Міщенко В.І., Шаповалов А.В., Юрчук Г.В. Електронний бізнес на ринку фінансових послуг : практ. посіб. — К. : Знання. — 2003. — 278 с.
5. Пономаренко Л.А., Філатов В.О. Електронна комерція : підруч. — К. : КНТЕУ, 2002. — 443 с.
6. Юрасов А.В. Основы электронной коммерции : учеб. — М. : Горячая линия — Телеком, 2008. — 443 с.
7. Карпенко С. Объемы рынка электронной коммерции в Украине. Интернет-рынок [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://www.reclamare.ua/blog/obemu-rynka-elektronnoj-kommercii-v-ukraine/>.
8. Калужский М.Л. Приоритеты институционального регулирования электронной коммерции: Россия и мировые тенденции // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. — 2013. — № 42. — С. 11–22 [Электронный ресурс]. — Режим доступа : http://www.aup.ru/articles/marketing/61.files/Kaluzhsky_N0058.pdf.

References

1. Bereza A.M., Kozak I.A., Levchenko F.A. et al. *Elektronna Komertsiya* [E-commerce]. Kyiv, KNEU, 2002 [in Ukrainian].
2. Amor D. *Elektronnyi Biznes. Evolyutsiya i/ili Revolyutsiya* [The E-Business (R)evolution]. Moscow, Vil'yams, 2001 [in Russian].
3. Lysenko Yu.G., Andrienko V.N., Ivanov N.N. *Informatika i Komp'yuternaya Tekhnika. Elektronnyaya Kommertsiya. Kn. 5.* [Informatics and Computer Technology. E-commerce. Book 5]. Donetsk, Yugo-Vostok, 2004 [in Russian].
4. Mishchenko V.I., Shapovalov A.V., Yurchuk G.V. *Elektronnyi Biznes na Rynku Finansovykh Posluzh* [E-business in the Financial Services Market]. Kyiv, Znannya, 2003 [in Ukrainian].
5. Ponomarenko L.A., Filatov V.O. *Elektronna Komertsiya* [E-Commerce]. Kyiv, KNTEU, 2002 [in Ukrainian].
6. Yurasov A.V. *Osnovy Elektronnoi Kommertsii* [The Basics of E-Commerce]. Moscow, Hotline — Telekom, 2008 [in Russian].
7. Karpenko S. *Ob'emy rynka elektronnoi kommertsii v Ukraine. Internet-rynok* [Volumes of the e-commerce market in Ukraine. Internet market], available at: <https://www.reclamare.ua/blog/obemu-rynka-elektronnoj-kommercii-v-ukraine/> [in Russian].
8. Kaluzhsky M.L. *Prioritety institutsional'nogo regulirovaniya elektronnoi kommertsii: Rossiya i mirovye tendentsii* [Priorities of institutional regulation of e-commerce: Russia and world tendencies]. *Natsional'nye interesy: priority i bezopasnost' — National Interests: Priorities and Security*, 2013, No. 42, pp. 11–22, available at: http://www.aup.ru/articles/marketing/61.files/Kaluzhsky_N0058.pdf [in Russian].

Стаття надійшла до редакції 17 липня 2017 р.