

ozdorovlennya baseynu r. Dnipro na period do 2021 r. [On approving the State Program of Water Resources and Environmental Rehabilitation of Dnipro for the period until 2021]: Law of Ukraine, *Vidomosti Verkhovnoyi Rady Ukrainy – The Official Bulletin of the Verkhovna Rada of Ukraine*, 36. [in Ukrainian].

12. Androshchuk I. I. (2013). Instytutsionalizatsiya suchasnykh form investytsiynoho zabezpechennya sfery vodokorystuvannya: rehional'nyy aspekt [Institutionalization of contemporary forms of investment capacity on water: a regional perspective]. *Ekonomist – Ekonomist*, Vol. 1, pp. 48-50. [in Ukrainian].

УДК 332.025.12:339.17:004.738.5 (477)

С. Д. Щеглюк

кандидат економічних наук,
старший науковий співробітник
сектора просторового розвитку
ДУ «Інститут регіональних досліджень
імені М.І. Долишнього НАН України», м. Львів

Р. Є. Яремчук

провідний інженер
сектора просторового розвитку
ДУ «Інститут регіональних досліджень
імені М.І. Долишнього НАН України», м. Львів

ОСОБЛИВОСТІ РЕГУЛЮВАННЯ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ

Висвітлено сучасні тенденції розвитку електронної торгівлі в Україні в контексті імплементації положень Угоди про створення ЗВТ з ЄС. Розкрито вітчизняні особливості розвитку Інтернет-магазинів: геотаргетування, регулювання та вплив на їх діяльність сучасних економічних реформ. Розкрито просторові закономірності розвитку електронної торгівлі в Україні та можливості подолання просторової цифрової асиметрії. Систематизовано основні проблеми статичного обліку, інституційних умов діяльності е-торгівлі в Україні. Сформовано пропозиції щодо її подальшої діяльності в умовах реформування економіки та обґрунтовано перспективні напрями розвитку електронної торгівлі на основі критичного аналізу сучасного регулювання даної сфери.

Ключові слова: електронна торгівля, регулювання, геотаргетування, Інтернет-магазин, інституційні умови, віртуальний простір.

Shcheglyuk S., Yaremchuk R. FEATURES OF REGULATION OF E-COMMERCE IN UKRAINE

The modern trends of e-commerce in Ukraine in the context of implementation of the Deep and Comprehensive Free Trade Agreement (DCFTA) with EU are highlighted. The features of the domestic online stores: geotargeting, regulation and the impact of their activities on the current economic reforms are disclosed. The spatial patterns of electronic commerce development in Ukraine and the possibility of overcoming spatial asymmetry are described. The main problems of static accounting, institutional conditions of e-commerce in Ukraine are systematized. Suggestions for further activities under reforming the economy and the promising directions of electronic commerce development based on critical analysis of the current regulation of the sector are formed.

Keywords: e-commerce, management, geotargeting, online store, institutional conditions, the virtual space.

Інтенсивний розвиток інформаційної економіки, впровадження інноваційних технологій трансформує види економічної діяльності у відповідності до вимог інформаційного суспільства, яке активно застосує комп'ютерні та мобільні технології у щоденній діяльності, високо цінує доступність, гнучкість та оперативність послуг, що мінімізує транзакційні витрати, економить ресурси та формує нову поведінкову культуру споживачів та надавачів послуг. До такого виду діяльності, що інтенсивно використовує інформаційні технології та активно розвивається відноситься електронна торгівля (е-торгівля), яка на відміну від традиційної активно просуває товари та послуги через Інтернет, нарощує різновиди товарів та послуг, динамічно зростає, сприяє формуванню інформаційного суспільства.

Формування та проникнення інформаційно-телекомунікаційних технологій у повсякденну практику господарського, соціально-побутового життя, а також у діяльність державного сектору є беззаперечним доказом інтеграції держави до постіндустріального етапу розвитку суспільства на інноваційних засадах.

Особливо актуалізувалося дане питання у зв'язку із посиленням євроінтеграційних прагнень нашої держави та необхідності дотримання взятих на себе зобов'язань перед ЄС, а також запровадження регулювання сфери електронної торгівлі як особливого виду діяльності та організації віртуального економічного простору у контексті вимог Директив ЄС.

Особливості розвитку електронної торгівлі у світі та Україні перебуває у полі наукових пошуків таких вчених як В.В. Апопій [1], Л.Ю. Патраманська [10], Т.М. Тардаскіна [15], О.І. Трубін [17], О.М. Юдін [23] та ін. Однак стрімкий розвиток електронної торгівлі у світі, впровадження низки реформ у вітчизняній економіці, складна геополітична та економічна ситуація спонукають не лише до моніторингу ситуації, що склалася, а до розробки перспективних напрямів регулювання електронної торгівлі та стимулювання розвитку різних форм просторової організації бізнесу, у тому числі й віртуальні.

Метою публікації є оцінка сучасних тенденцій розвитку та особливостей регулювання електронної торгівлі в Україні в умовах імплементації Угоди про Зону вільної торгівлі (ЗВТ) з ЄС та розробка пропозицій щодо стимулювання розвитку віртуальних форм бізнесу.

Зазначимо, що Угода про ЗВТ з ЄС передбачає взаємну лібералізацію торгівлі товарами та послугами, адаптацію вітчизняних стандартів до європейських і подальше поглиблення співпраці між Україною й ЄС в економічній сфері. Із введенням в дію економічної частини Угоди про ЗВТ актуалізується завдання моніторингу можливостей та ризиків для вітчизняних домогосподарств, підприємств, державних служб, пов'язаних із діяльністю у сфері електронної торгівлі. Електронна торгівля стрімко розвивається в українському Інтернет-середовищі та має значний потенціал для виходу на нові віртуальні ринки ЄС. Взаємне зацікавлення у вітчизняних Інтернет-споживачах для постачальників товарів та послуг з держав-членів ЄС пов'язане з насиченням їхнього ринку, значною конкуренцією серед Інтернет-магазинів та торговельних майданчиків, а також можливістю експорту товарів та послуг вітчизняних виробників за рахунок розвиненої інфраструктури.

У IV розділі, главі 6 «Заснування підприємницької діяльності, торгівля послугами та електронна торгівля» зазначеної Угоди зазначено, що електронні транзакції відносяться до транскордонного постачання послуг, а тому не можуть обкладатися митом [2].

Сторони повинні підтримувати діалог з регуляторних питань, що стосуються електронної торгівлі, зокрема наступних:

1) взаємне визнання сертифікатів електронних підписів, що випускаються публічно та спрощення транскордонних послуг із сертифікації;

2) відповідальність посередників, що надають послуги із передачі та зберігання інформації;

3) нагляд над несанкціонованими електронними комерційними зв'язками; 4) захист інтересів споживачів у сфері електронної торгівлі;

5) будь-які інші питання, що стосуються розвитку електронної торгівлі.

Таке співробітництво може здійснюватись, в тому числі, шляхом взаємного обміну інформацією щодо розвитку відповідних регуляторних норм, а також їх впровадження [2].

Ключовими перевагами для України від дії Угоди про ЗВТ для електронної торгівлі (е-торгівлі), на

думку експертів, повинні стати:

1. Інституційна гармонізація діяльності е-торгівлі на вітчизняному та європейському ринках.

2. Сприяння розвитку вітчизняного ринку е-торгівлі та збільшення потенційних ринків збуту за рахунок залучення до взаємної е-торгівлі мешканців країн ЄС.

3. Покращення статистичного забезпечення діяльності е-торгівлі для регуляторних заходів у даній сфері.

Інституційна гармонізація діяльності е-торгівлі на вітчизняному та європейському ринках передбачає синхронізацію положень чинних документів ЄС та України. В ЄС діяльність з електронної комерції регулюється Директивою 2000/31/ЄС. Товари та послуги, придбані за посередництвом електронної комерції прирівняні до послуг, до них згідно Директиви належать: інформаційні сервіси (наприклад, Інтернет-газети); онлайн-продаж продуктів і послуг (книги, одяг, фінансові, туристичні послуги); професійні послуги (юристи, лікарі, ріелтори); розважальні послуги й основні посередницькі послуги (доступ в Інтернет і передача та хостинг інформації); Інтернет-реклама та спонсорство.

Права та рівень захисту онлайн-споживачів, згідно з вищевказаного документу, не поступаються традиційному «офлайновому» способу, а вимоги до якості товарів і послуг — такі ж суворі, як у звичайних магазинах (слід, наприклад, вказувати ціну з податками та витратами на доставку) [13].

У вітчизняному нормативно-правовому полі аналогом Директиви 2000/31/ЄС є закон України № 675-VIII «Про електронну комерцію» (від 25.09.2015 р.). Саме цей закон наближає вітчизняне законодавство до європейських стандартів у сфері інформаційно-комунікаційних технологій та електронної торгівлі, визначає правовий статус покупця та продавця товарів, робіт, послуг в електронній комерції; встановлює обов'язок для продавця, який поширив інформацію про товар, роботу, послугу розкривати та забезпечити прямий, простий, стабільний доступ до інформації про повне його найменування та місцезнаходження, відомості про ліцензію, у разі її обов'язковості, інформацію щодо включення у вартість товару, роботи, послуги податків, вартість доставки. Велика увага приділена захисту персональних даних споживачів під час здійснення електронних правочинів, що стали відомими з електронних документів (повідомлень) під час здійснення електронних угод, у порядку, передбаченому законом України «Про захист персональних даних». Також законом України «Про електронну комерцію» прирівняно електронний правочин за правовими наслідками до договору, укладеного в письмовій формі. Крім того, частиною четвертою статті 5 аналізованого закону встановлено, що якщо для провадження діяльності з розповсюдження певних товарів, виконання робіт чи надання послуг передбачено обов'язковість отримання ліцензії або дозвільного документа, то суб'єкт електронної комерції може здійснювати реалізацію таких товарів, робіт, послуг виключно з

моменту отримання ліцензії або дозволу на провадження відповідного виду діяльності [3].

Унормування та законодавче затвердження низки термінів та понять у даному законі дозволило трактувати електронну торгівлю як «господарську діяльність у сфері електронної купівлі-продажу, реалізації товарів дистанційним способом покупцю шляхом вчинення електронних правочинів із використанням інформаційно-телекомунікаційних систем» [3]. Тобто, електронна торгівля є частиною електронної комерції, яка за означенням відповідає трактуванню електронної торгівлі у Директиві ЄС. Цей документ також узаконює діяльність Інтернет-магазинів, убезпечуючи споживача від недобросовісних продавців, захищає права користувачів у суді, врегульовує спілкування з податковими та іншими інстанціями.

Отже, Закон України «Про електронну комерцію» повністю гармонізований з європейськими нормами у сфері інноваційних технологій та електронної торгівлі. Удосконалення вітчизняного законодавства на сучасному етапі полягає у впровадженні проекту закону «Про електронні довірчі послуги», який сприятиме розбудові єдиної системи електронних довірчих послуг і взаємному визнанні українських та зарубіжних сертифікатів відкритих ключів та електронних підписів і печаток [11, с.92].

Сприяння розвитку вітчизняного ринку е-торгівлі та збільшення потенційних ринків збуту за рахунок залучення мешканців країн ЄС можливе за умов дотримання положень Угоди, Директив ЄС та чинного законодавства України, а також при формуванні ефективних механізмів регулювання е-торгівлі та впровадження прозорого електронного

урядування.

Суб'єктами електронної торгівлі є домогосподарства, підприємства (бізнес), державний сектор. Прийнято розрізняти такі види електронної торгівлі: B2B (бізнес для бізнесу), B2C (бізнес для споживачів), B2G (бізнес для державного сектору): C2C, (споживачі для споживачів), G2C (державний сектор для споживачів). На жаль, вітчизняна офіційна статистика не відображає повною мірою ситуацію, що відбувається у е-торгівлі України, а дані, які характеризують діяльність даної сфери є фрагментарними, не завжди достовірними, а тому і недостатньо придатними для здійснення якісних досліджень та порівняння отриманих результатів із показниками розвитку е-торгівлі України з державами-членами ЄС. Отже, узагальнивши дані різних організацій, як вітчизняних так і зарубіжних, що досліджують стан Інтернету, е-торгівлі, оцінимо динаміку розвитку е-торгівлі в Україні (табл. 1).

Отже, загальний обсяг е-торгівлі в Україні за підсумками 2015 р. склав 1,1 млрд дол. США (продажі B2C). Ринок е-торгівлі зріс в гривнях на 32 %, а у доларах – знизився на 31% у порівнянні з 2014 р. через сильне падіння курсу гривні [16]. Зростає також щорічно і частка Інтернет-користувачів та Інтернет-покупців, однак Україна за цими показниками суттєво відстає від розвинених держав ЄС та від держав-сусідів не членів ЄС. Частка е-торгівлі в Україні до загального товарообороту становить 2%, у той час, коли у країнах ЄС – 7-10%, у Великій Британії – 12%, у США – 10,1%, в середньому в світі – 6,5%, що засвідчує про великі перспективи розвитку е-торгівлі.

Таблиця 1

Розвиток електронної торгівлі в Україні

Роки	Частка Інтернет-торгівлі в структурі роздрібно торгівлі, %	Частка Інтернет-покупців, %	Темпи зростання обсягів е-торгівлі, у % до попереднього року	Обсяг товаро-обороту, млрд дол. США	Частка користувачів Інтернету, %	Кількість Інтернет-користувачів, млн. осіб
2010	1,1	-	-	0,73	-	12,9
2011	1,4	8,5	-	1,10	37	13,5
2012	1,6	14	50	1,59	40	15,0
2013	1,6	17	45	2,30	42	15,0
2014	2	17	49	1,60	42	19,0
2015	2	18	37	1,10	58	21,8

**Складено автором за: [6; 20; 18].*

Щодо оборотів е-торгівлі, то станом на 2013 р. було зафіксовано 2,3 млрд дол. США, у 2014 р. – 1,6 млрд дол. США; а у 2015 – 1,1 млрд. дол. США [20].

У 2015 р. 3,7 млн українців (18% користувачів уанету) здійснили покупки в Інтернет-магазинах, при цьому 26% – за допомогою планшета або смартфона. За цей період у деяких Інтернет-магазинах частка купівлі товарів та послуг з мобільного досягла 40%, на думку експертів, частка мобільного трафіку зростатиме і надалі [24].

Купівельна активність українців протягом 2015 р. була нестабільною. Окрім сезонних активностей, ринок гостро реагував на коливання валютного курсу. Незважаючи на всі складнощі, як і в попередні роки, найбільшими сегментами е-торгівлі в Україні

залишається електроніка і побутова техніка, а також одяг і взуття [24].

Незважаючи на складну економічну ситуацію на ринку електроніки і побутової техніки в е-торгівлі, цей сегмент продовжує утримувати лідерство, за підсумками 2015 р. обсяг сегменту склав 500 млн дол. США. Характерними тенденціями для вітчизняного ринку була відмова від купівлі побутової техніки та електроніки преміум-класу, перевага купівлі лише необхідного устаткування. В свою чергу, продажі мобільних телефонів і планшетів продемонстрували деяку позитивну динаміку. За оцінкою експертів ринку, середній чек в даних категоріях товарів виріс на 40% [24]. Серед лідерів даного сегменту з великим відривом від конкурентів домінує rozetka.com.ua, за нею – allo.ua та f.ua. Обсяг продажів трійки лідерів

сегменту у 2015 р. склав 60% від загального обсягу сегменту [16].

Друге місце за обсягами е-торгівлі в Україні станом на 2015 р. займав сегмент одягу і взуття, який оцінюється у 143 млн дол. США. До трійки лідерів даного сегменту увійшли: Modnakasta, Leboutique і Lamoda (разом 53% сегменту одягу). Рейтинг основних гравців у 2015 р. помітно змінився, до списку лідерів увійшли Інтернет-магазини, які не були представлені в рейтингу раніше: answearg.ua, gechi.ua [24].

У 2015 р. ринок сегменту одягу і взуття був вкрай нестабільним. Позитивної динаміки було досягнуто як за рахунок зростання вартості середнього чеку, так і за рахунок залучення більшої кількості покупців в онлайн за рахунок впровадження механізмів з оптимізації сайтів, маркетингової та рекламної активності, підвищення якості послуг тощо.

Також зростає кількість вітчизняних покупців на зарубіжних сайтах. У 2015 р. найбільшу кількість товарів купили на сайті Aliexpress (47%) через значну дешевизну товарів та зростання якості доставки, зручності в оплаті тощо [24].

Щодо спеціалізації вітчизняних Інтернет-магазинів, то, на думку експертів, на ринку крім лідируючих позицій електроніки та побутової техніки, є й інші види товарів, інші ринкові ніші, в яких ще залишилося місце для конструктивної конкуренції та розвитку: вироби ручної роботи (hand made), послуги та консультації.

Для вітчизняних Інтернет-магазинів характерна регіоналізація, більшість з них (понад 50%) зосереджені в місті Києві, решта – в Дніпрі, Харкові, Львові, Одесі, Запоріжжі та інших містах. Таке явище фахівці ринку електронної торгівлі називають геотаргетингом, тобто прив'язкою Інтернет-магазину до певної території країни чи регіону, що є найважливішим інструментом у визначенні подальшої, прогнозованої ефективності даного бізнесу [22].

Суттєвого значення набуває і диверсифікація е-торгівлі України за географічною ознакою, оскільки азійські ринки демонструють стабільне зростання, низку конкуренцію у продовольчій групі товарів та креативних послугах, варто розглядати можливості виходу е-торгівлі на китайські маркетплейси.

Великі надії Інтернет-продавців пов'язані з розширенням географії. Якщо раніше купівлю в Інтернеті здійснювали переважно жителі міст-мільйонників, зараз до онлайн-покупок долучаються мешканці невеликих міст [16]. Отже, цифровий розрив між великим та малим містом і селом може бути подоланий за рахунок впровадження нових технологій та проникнення високошвидкісного Інтернету. Однак, міжрегіональний цифровий розрив в Україні треба ще подолати.

Зазначимо, що існують деякі нововведення у частині вітчизняного регулювання е-торгівлі, які не сприятимуть її розвитку, а навпаки, гальмуватимуть. Так, впровадження з 2017 р. норми щодо впровадження вимог до продавців, що продають «технічно складні побутові товари, що підлягають гарантії», працювати через касові апарати, що у свою

чергу лобює інтереси окремих магазинів, у тому числі й Інтернет-магазинів, створює загрозу діяльності малому та середньому бізнесу [5].

Аналіз статистичних даних та звітів про діяльність е-торгівлі в Україні та ЄС дають підстави для визначення певних ознак, притаманних вітчизняній е-торгівлі з урахуванням світових тенденцій.

Отже, вітчизняний ринок е-торгівлі характеризується такими особливостями:

1. Високий потенціал зростання. Ненасиченість ринку товарами та послугами. *Щорічно в середньому темпи зростання становлять 25-30%. Найскладнішим періодом для розвитку е-торгівлі був 2014 р., коли темпи зростання у порівнянні з попереднім роком склали 21,6%. Однак цей показник вищий, ніж темпи зростання топ-3 країн ЄС з огляду обороту електронної комерції В2С (Велика Британія, Німеччина і Франція) [26]. Внаслідок війни на сході України обсяги е-торгівлі зменшились за попередніми підрахунками на 17 %, до того ж знизилась платоспроможність населення. Середня вартість замовлення в Інтернет-магазині зменшилась пропорційно падінню курсу національної валюти — на 60 %, споживачі товарів категорії «люкс» стали купувати більш дешеві їх аналоги. Внаслідок коливань валютних курсів вітчизняні учасники ринку е-торгівлі потерпають від зменшення прибутків. А тому одним з трендів розвитку вітчизняної е-торгівлі є оперативна переорієнтація на нові види товарів та послуг, гнучке встановлення цін в залежності від валютного курсу [10, с.69].*

2. Низький рівень проникнення Інтернету, а відтак низька частка осіб, що ним користуються для здійснення купівлі-продажу товарів чи послуг, з можливістю зростання у перспективі. *Протягом 2014 р. 26% споживчих товарів було куплено в Україні через Інтернет [26]. Частка Інтернет-проникнення у 2015 р. становить 58%, а частка Інтернет-покупців – 17%. За прогнозними оцінками до 2020 року очікується зростання частки Інтернет-користувачів до 78%. Натомість, у Німеччині рівень Інтернет-проникнення на 2015 р. становив 77%, у Великій Британії – 82% [10, с.68]. Зазначимо, що високий рівень прийняття користувачами електронної комерції, характерний для більшості країн ЄС, означає відносно зменшення потенціалу зростання. Тому, перспективним є напрям удосконалення якості Інтернет-зв'язку, покращання його доступності та якості на базі впровадження технологій 3 та 4 G з метою подолання цифрового розриву між Україною та сусідніми державами.*

3. Низький рівень використання при оплаті трансакцій банківських карток, платіжних систем та електронних грошей. *В Україні понад 80 % здійснених он-лайн покупок оплачуються за рахунок готівки, розрахунки банківськими картками становили лише 4 %, поступившись розрахункам з використанням терміналів. Така ситуація на вітчизняному ринку обумовлена високим рівнем недовіри до суб'єктів е-торгівлі, внаслідок великої кількості махінацій та злочинів в мережі [10, с.69]. Переважання готівкових розрахунків серед вітчизняних покупців пояснюється низкою причин, серед яких варто відзначити:*

несформовану репутацію онлайн-продавця (77%), неможливість ідентифікувати товар на предмет його якості (73%), невпевненість у надійності онлайн-продавця (72%), невпевненість в тому, що оплачений товар доставлять в належному стані (48%), а також низький рівень обслуговування (45%). Тим не менш, оплата за допомогою банківських карт і р2р сервісів (переводи з карти на карту) набирає обертів і популярність. У зв'язку з цим, експерти відзначають і почастищення випадків шахрайства, спрямованих на несанкціонований доступ до платіжних карт [14]. У більшості розвинених європейських країн за придбані товари та послуги споживачі розраховуються пластиковими картками;

4. Недосконала інфраструктура електронної торгівлі. Елементи інфраструктури ринку електронної торгівлі вимагають удосконалення, бо впливають на внутрішнє функціонування ринку України та взаємодію з іноземними партнерами і громадянами: поштові сервіси; платіжні системи; системи зберігання; інструменти взаємодії: електронні документи, цифрові підписи; інструменти електронної ідентифікації [4]. А також удосконалення потребує логістика та транспортування товарів та послуг через кордон.

5. Жорстка нормативна та регуляторна політика НБУ щодо випуску електронних грошей та непривабливе нормативно-правове середовище для залучення міжнародних платіжних систем. Розвиток системи електронних грошей передусім стримується законодавчими обмеженнями. Емісія та використання електронних грошей регулюється статтею 15 Закону України «Про платіжні системи та переказ коштів в Україні» та Положенням про електронні гроші в Україні, затвердженому постановою Правління Національного банку України від 4 листопада 2010 р. № 481 [21, с.286]. Зниження бар'єрів входження на ринок електронних грошей в Україні створить сприятливі умови для легалізації діяльності іноземних систем електронних грошей, послугами яких і зараз користуються українці. З початком офіційної діяльності великих іноземних систем електронних грошей, таких як PayPal, збільшаться можливості українського малого бізнесу щодо здійснення міжнародної торгівлі, а також підвищать конкурентоздатність аутсорсингових послуг українських підприємств на світовому ринку [21, с.287]. В той же час у високорозвинених країнах світу відсоток використання електронних грошей є досить високим. В Німеччині ситуація з розрахунками в е-торгівлі є нетиповою, оскільки розрахунки здійснюються в основному з використанням банківського рахунку (60 %). У Великій Британії 75 % он-лайн покупок оплачуються з використанням дебетових та кредитних пластикових карт, близько 20 % — з використанням платіжної системи PayPal, решта — подарунковими сертифікатами, банківськими переведеннями тощо [10, с.69]. Політика держав ЄС щодо електронних платежів визначається експертами як помірно нормативна з елементами ліберальності. Головними завданнями такої політики є забезпечення доступу на ринок новим учасникам та формування

ефективного конкурентоспроможного середовища для всіх його учасників [9, с.313]. В окремих випадках вартість товару в Інтернет-магазині для кінцевого споживача може бути на 20 % вищою при оплаті товару безготівковим шляхом у порівнянні з вартістю товару за умови оплати готівкою, що теж не стимулює споживача розраховуватися платіжною картою. Окрім того, можливість легалізації емісії електронних грошей в обхід платіжного законодавства України дозволяє операторам електронних грошей отримувати неринкові конкурентні переваги, що суперечить принципам рівноправної конкуренції та не сприяє створенню прозорого ринку електронних грошей. Тому усунення юридичних колізій в законодавстві України є необхідною умовою для розвитку ринку електронних грошей. Слід відмітити, що не всі українські платіжні системи легалізували свою діяльність. Отже, слід спростити в Україні роботу платіжних систем з використанням Інтернету, електронних грошей та інших інструментів взаєморозрахунків на базі нових технологій, шляхом внесенням відповідних змін до законодавства. Для України слід розробити національні стандарти та правила регулювання е-торгівлі, які б забезпечували їй рівноцінні партнерські умови в контексті ЗВТ при створенні єдиної віртуальної платіжної системи, що сприятиме масовому використанню електронних грошей.

6. Орієнтація вітчизняних Інтернет-магазинів, торговельних майданчиків на внутрішній ринок, неготовність до співпраці із європейськими партнерами. В Україні Інтернет-магазини такі, як *rozetka.com.ua*, *eldorado.com.ua* є лідерами за обсягом продаж споживчих товарів населенню. Однак відсутність інформації на сайтах Інтернет-магазинів англійською мовою, домінування російської та української мов не сприяє наближенню до споживачів з держав ЄС. При тому, що електронний ринок ЄС для підприємців України є досить привабливим та потенційно цікавим для розвитку е-торгівлі, оскільки: річний оборот е-торгівлі ЄС становить 360 млрд євро проти вітчизняного обороту у 2,3 млрд євро, значна частка населення ЄС – 39%, яка періодично здійснює покупки в Інтернеті (проти 11-15 % вітчизняних он-лайн покупок).

7. Низька платіжна спроможність населення, що не сприяє збільшенню користувачів мережі. З огляду на те, що більше половини українців знаходяться за межею бідності, важко розраховувати на реально широку аудиторію. Інтернет-технології найбільш ефективні, коли ними користується не менше 5% населення [7, с.345]. Згідно прогнозів експертів, вийти на такий показник Україна зможе лише у 2017 р. при умові стабілізації політичної та військової ситуації.

Можливості для розвитку е-торгівлі в Україні знаходяться у правильному та вчасному застосуванні світових та вітчизняних трендів.

Сучасні тенденції у розвитку вітчизняної е-торгівлі полягають у:

- масовому використанні мобільних пристроїв для здійснення бізнес-операцій в мережі (за останні

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО ПЕРІОДУ УКРАЇНИ

два роки відсоток мобільних продажів зріс – з 14% 2013 року до 24% в 2014 р. [25], а у 2015 р. становив 40%);

- зростанні покупок через соціальні мережі (у 2014 р. 39% робили замовлення через соціальні мережі проти 12% у 2013 р. Найчастіше українці через соціальні мережі купували одяг, аксесуари і подарунки, взуття, косметику і парфумерію та товари для дітей [19];

- персоналізації, індивідуалізації послуг. Споживачі підприємств е-торгівлі проявляють зацікавленість до унікальних продуктів, спроектованих на сайті власноруч, чи іншими споживачами;

- широкому застосуванню електронних грошей та інших новітніх платіжних засобів, а також введення в обіг підприємствами е-торгівлі власної валюти для розрахунків;

- активному розвитку корпоративного сектору електронної комерції B2B;

- збільшенні кількості Інтернет-магазинів, появи гібридних магазинів (тобто таких, які мають традиційні та електронні торговельні площі);

- диверсифікації асортименту товарів та послуг: замовлення свіжої їжі, засобів гігієни тощо;

- омніканальності продаж, що дозволяє покупцю обрати на свій розсуд засіб для комунікації та здійснення оплати;

- зниженні бар'єрів для здійснення транскордонних операцій.

Перспективи розвитку е-торгівлі за умови удосконалення регуляторних механізмів полягають у тому, що завдяки гармонізації законодавчого поля в Україні можуть з'явитися легальні міжнародні платіжні системи, такі як PayPal, європейські оператори логістики, системи захисту інформації. Це наблизить українських виробників до європейських споживачів. А з упровадженням повноцінного 3G та 4G-зв'язку передбачається суттєве збільшення доступу до системи надання електронних послуг. Слід очікувати також на гармонізацію статистичного супроводу діяльності е-торгівлі в Україні (на жаль, офіційних статистичних даних немає) та ЄС для налагодження моніторингу діяльності е-торгівлі.

Щодо удосконалення статистичного супроводу, то станом на 2016 р. юридичні особи, які здійснюють діяльність за КВЕД 47.91 «Роздрібна торгівля, здійснювана фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет», обліковуються Держстатом у бюлетені «Мережа роздрібною торгівлі підприємств», де не враховано точної кількості Інтернет-магазинів (особливо тих, які зареєстровані як фізичні особи підприємницької діяльності). Так, за офіційними даними на 2015 р. підприємств, які здійснювали продаж переважно поза магазинами через фірми поштового замовлення або через мережу Інтернет було 47, 22 з них – у м. Києві [8].

Перспективи розвитку е-торгівлі в Україні у контексті імплементації положень Угоди про ЗВТ та удосконаленні регулювання полягають у реалізації таких напрямів:

- впровадженні безготівкових розрахунків (з початком офіційної діяльності великих іноземних

систем електронних грошей, таких як PayPal, збільшаться можливості українського малого бізнесу щодо здійснення міжнародної торгівлі, а також підвищить конкурентоздатність аутсорсингових послуг українських підприємств на світовому ринку [21, с.287]);

- розробці і прийнятті нормативних актів на виконання Закону «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо функціонування платіжних систем та розвитку безготівкових розрахунків» №5284-IV;

- підтримці й впровадженні сервісу MobileID та BankID, передумови для розвитку якого сформовано у проекті Закону України № 4685 «Про електронні довірчі послуги», що перебуває на доопрацюванні та передбачається внесення його на розгляд Верховної Ради України у другому читанні [12];

- оновленні законодавчих актів, що регулюють питання обігу електронних грошей;

- розширенні доступу до потенційних ринків збуту за рахунок залучення мешканців країн ЄС;

- перенесенні акценту асортименту вітчизняних Інтернет-магазинів на продукцію вітчизняного виробництва а також значне розширення асортименту;

- подальших удосконалень в сфері захисту прав споживачів;

- покращенні надійності, безпеки, терміновості платежів в е-торгівлі;

- удосконаленні та лібералізації державного регулювання;

- зростанні кількості Інтернет-магазинів у містах з населенням менш, ніж півмільйона мешканців [22];

- появи нових торгових площадок, агрегаторів, на яких варто розміщатися Інтернет-магазинам;

- спрощенні доступу вітчизняних компаній малого та середнього бізнесу до державних закупівель у Євросоюзі. ЄС має намір у найближчі роки довести частку МСБ у держзакупівлях до 25%. Цьому також сприятиме визнання українських сертифікатів та електронних підписів у ЄС;

- підвищенні прозорості ведення бізнесу в Інтернеті.

- уніфікації систем оплати товарів та послуг, активізація використання електронних грошей та покращення системи доставки товарів та послуг.

Зазначимо, що реалізація зазначених пріоритетних напрямів потребує часу, фінансових ресурсів та консолідованих зусиль усіх стейкхолдерів ринку е-торгівлі. Значним поштовхом щодо планомірного й поступового впровадження в діяльність норм та положень Угоди про ЗВТ та інших нормативно-правових актів може стати стратегічне планування розвитку е-торгівлі, де було б чітко сформовано стратегічні цілі та заходи з їх досягнення. Питанням стратегічного планування розвитку е-торгівлі, віртуальних форм організації бізнесу будуть присвячені подальші дослідження.

Список використаних джерел

1. Апопій В.В. Особливості електронної торгівлі та проблеми її сучасного розвитку в Україні / В.В.

- Апопій, О.І. Шалева, О.В. Креденець // Регіональна економіка. – 2012. – №3. – С.181-190.
2. ЄС-Україна: поглиблена та всеохоплююча зона вільної торгівлі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://eeas.europa.eu/delegations/ukraine/documents/virtual_library/dcfta_guidebook_web.pdf
3. Закон України № 675-VIII від 25.09.2015 р. «Про електронну комерцію». [Електронний ресурс]: – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/675-19>
4. Зеленська М. Електронна комерція України: перспективи для суспільства та бізнесу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://eb.dep145.org.ua/sites/default/files/Zelenska_eCommerce.pdf
5. Карпенко О. Депутаты обявили интернет-магазины «сложной техники» использовать кассовые аппараты [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ain.ua/magaziny-slozhnoj-tehniki-i-kassovye-apparaty-2>.
6. Карпенко О. Юлия Маришук, Allegro Group: «Сейчас электронная коммерция охватывает около 40% пользователей Уанета» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ain.ua/yuliya-marishuk-allegro-group-sejchas-elektronnaya-kommerciya-oxvatyvaet-okolo-40-polzovatelej-uaneta>.
7. Одарченко А. М. Особливості електронної комерції та перспективи її розвитку в Україні / А.М. Одарченко, К.В. Сподар // Бізнес Інформ. – 2015. – № 1. – С.342-346.
8. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua>.
9. Панина Д.С. Особенности регулирования индустрии электронных платежей: опыт зарубежных стран / Д.С. Панина // Вестник ОГУ. – 2015 – №4 (179). – С.313- 317.
10. Патраманська Л. Ю. Дослідження сучасних тенденцій розвитку світового ринку електронної комерції / Л.Ю. Патраманська // Технологический аудит и резервы производства — 2014. – № 5/3(19). – С.67-71.
11. Поглиблення відносин між ЄС та Україною. Що, чому і як? : посібник за ред. М. Емерсона, В. Мовчан – Центр європейських політичних досліджень (CEPS), Брюссель; Інститут економічних досліджень та політичних консультацій (ІЕД), Київ, 2016. – 255 с.
12. Постанова Верховної Ради України Про прийняття за основу проекту Закону України «Про електронні довірчі послуги» (Відомості Верховної Ради (ВВР), 2016, № 40, ст.630) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/1522-19>.
13. Розширення кордонів для е-комерції. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://euractiv.com/docstore/press_corner/1144444/1144444_en.htm
14. Северова И. Как кризис повлиял на рынок электронной коммерции в Украине? [Электронный ресурс] / И. Северова – Режим доступа: <http://ubr.ua/business-practice/own-business/kak-krizis-povliial-na-rynok-elektronnoi-kommercii-v-ukraine-331291>
15. Тардаскіна Т. М. Електронна комерція : навчальний посібник / Т. М. Тардаскіна, Є. М. Стрельчук, Ю. В. Терешко. – Одеса : ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2011. – 244 с.
16. Тенденции развития рынка e-commerce Украины в 2015 году – исследование УАДМ [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.uadm.com.ua/e-commerce-market-in-ukraine-2015-research/>.
17. Трубін І. О. Правові засади функціонування електронних грошей у сфері електронної комерції : монографія / І. О.Трубін. – К. : Алерта, 2013. – 136 с.
18. Українська асоціація директ маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.uadm.com.ua>.
19. Українські онлайн-покупці стали частіше купувати через соціальні мережі. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://u-s-c.com.ua/ukrayinski-onlajn-pokuptsi-stali-chastishe-kupuvati-cherez-sotsialni-merezhi>
20. Центр електронної комерції. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://e-commerce.com.ua>.
21. Черномор В. О. Сучасний стан та перспективи розвитку платіжних систем в сфері електронної комерції / В. О. Черномор // Фінансовий простір – 2015. – № 1 (17). – С.283-289.
22. Чи загрожує Україні монополія на ринку електронної комерції з боку Інтернет-магазинів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://minfin.com.ua/blogs/pshop/38333/>
23. Юдін О. М. Системи електронної комерції: створення, просування і розвиток : монографія / О. М. Юдін, М. В. Макарова, Р. М. Лавренюк. – Полтава : РВВ ПУЕТ, 2011. – 201 с.
24. 3,7 млн українців купували товари в інтернет-магазинах у 2015 році [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://watcher.com.ua/2016/07/18/3-7-mln-ukrayintsiv-kupuvaly-tovary-v-internet-mahazynah-u-2015-rotsi/>.
25. Ericsson: Українці не купують зі смартфонів через неправильне уявлення про безпеку. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://u-s-c.com.ua/ericsson-ukrayintsi-ne-kupuyut-zi-smartfoniv-cherez-nepravil-ne-uyavlennya-pro-bezpeku/>
26. European B2C E-commerce Report 2015. [Електронний ресурс]: – Режим доступу: <http://nrw.nl/wp-content/uploads/2015/07/European-b2c-e-commerce-report-2015.pdf>.

References

1. Apoyiy, V.V., Shaleva, O.I., Krednetskiy, O.V. (2012). Osoblyvosti elektronnoyi torhivli ta problemy yiyi suchasnoho rozvytku v Ukraini [Features of e-commerce and the problems of modern development in Ukraine]. *Rehionalna ekonomika – Regional Economy*, 3, 181-190. [in Ukrainian].
2. YES-Ukrayina: pohlyblena ta vseokhoplyuyucha zona vilnoyi torhivli. (2013). [The EU-Ukraine: a deep and comprehensive Free Trade Area] [Electronic resource]. – Retrieved from http://eeas.europa.eu/delegations/ukraine/documents/virtual_library/dcfta_guidebook_web.pdf [in Ukrainian].
3. Supreme Council of Ukraine. (2015). *Pro elektronnu komertsiyu [On electronic commerce]*. Law of Ukraine, adopted on 2015, September 25, 675-VIII.

Retrieved from <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/675-19> [in Ukrainian].

4. Zelenska, M. (2015). Elektronna komertsiya Ukrayiny: perspektyvy dlya suspilstva ta biznesu. [E-commerce in Ukraine: prospects for society and business.]. – [Electronic resource]. – Retrieved from http://eb.dep145.org.ua/sites/default/files/Zelenska_eCommerce.pdf. [in Ukrainian].

5. Karpenko, O. (2016). Deputaty obyazaly ynternet-mahazyny «slozhnoy tekhniky» yspol'zovat kassovye apparaty [Deputies ordered online shopping «complex technology» to use cash registers. [Electronic resource]. – Retrieved from <http://ain.ua/magazyn-slozhnoj-tekhniki-i-kassovye-apparaty-2>. [in Russian].

6. Karpenko, O. (2013). Yuliya Marishchuk, Allegro Group: «Seychas elektronnyaya komertsiya okhvatyvayet okolo 40% pol'zovateley Uaneta» [Julia Marishchuk, Allegro Group: «Now e-commerce covers about 40% of users Uanet»] [Electronic resource]. – Retrieved from <http://ain.ua/yuliya-marishchuk-allegro-group-seychas-elektronnyaya-kommerciya-oxvatyvaet-okolo-40-polzovateley-uaneta>. [in Russian].

7. Odarchenko, A. M. Spodar, K. V. (2015). Osoblyvosti elektronnoyi komertsyi ta perspektyvy yiyi rozvytku v Ukrayini [Features of e-commerce and the prospects of its development in Ukraine]. *Biznes Inform – Business Inform*, 1, 342-346. [in Ukrainian].

8. Ofitsiynyy sayt Derzhavnnoi sluzhby statystyky Ukrayiny (2016) [Official website of the State Statistics Service of Ukraine] [Electronic resource]. – Retrieved from <http://ukrstat.gov.ua>.

9. Panina, D.S. (2015). Osobennosti regulirovaniya industrii elektronnykh platezhey: opyt zarubezhnykh stran [Features of regulation of electronic payments industry: the experience of foreign countries]. *Vestnik OGU – Vestnik of OSU*, 179 (4), 313- 317. [in Russian].

10. Patramanska, L. YU. (2014). Doslidzhennya suchasnykh tendentsiy rozvytku svitovoho rynku elektronnoyi komertsyi [Research current trends in the world market for e-commerce]. *Tekhnolohycheskyy audyt y rezervy proyzvodstva – Technological audit and production of reserves*, 5/3(19), 67-71. [in Ukrainian].

11. Emerson, M., & Movchan V. (Eds.). (2016) *Pohlyblennyya vidnosyn mizh YES ta Ukrayinoyu. Shcho, chomu i yak? [The deepening of relations between the EU and Ukraine. What, why and how?]*. Brussels: Centre for European Policy Studies (CEPS); Kyiv, Institute for Economic Research and Policy Consulting (IER). [in Ukrainian].

12. Resolution of the Verkhovna Rada of Ukraine. (2016). «Pro pryynyattya za osnovu projektu Zakonu Ukrayiny «Pro elektronni dovirchi posluhy» [«On adoption of the Bill of Ukraine «On electronic trust services»]. Law of Ukraine, adopted on 2016, № 40, st.630. Retrieved from <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/1522-19>. [in Ukrainian].

13. Rozshyrennya kordoniv dlya e-komertsyi (2015). [Expanding the boundaries of e-commerce] [Electronic resource]. – Retrieved from europa-torgivlia.org.ua/e-commerce. [in Ukrainian].

14. Severova, I. (2015). Kak krizis povliyal na rynek elektronnoy komertsii v Ukraine? [As the crisis has affected e-commerce market in Ukraine?] [Electronic

resource]. – Retrieved from <http://ubr.ua/business-practice/own-business/kak-krizis-povliial-na-rynok-elektronnoi-kommercii-v-ukraine-331291>. [in Russian].

15. Tardaskina, T. M., & Strelchuk, YE. M., Tereshko, YU. V. (Eds.). (2011)., *Elektronna komertsiya [E-Commerce]*. Odessa: ONAT. Popov. [in Ukrainian].

16. Tendentsii razvitiya rynka e-commerce Ukrainy v 2015 godu – issledovaniye UADM (2015). [Market Trends e-commerce in Ukraine in 2015 – study UDMA]. Retrieved from <http://www.uadm.com.ua/e-commerce-market-in-ukraine-2015-research>. [in Russian].

17. Trubin, I. O. (2013). *Pravovi zasady funktsionuvannya elektronnykh hroshey u sferi elektronnoyi komertsyi [Legal principles of operation of electronic money in e-commerce]*. Kyiv: Alerta. [in Ukrainian].

18. Ukrayinska asotsiatsiya dyrekt marketynhu (2016). [Ukrainian Association of Direct Marketing. Retrieved from <http://www.uadm.com.ua>. [in Ukrainian].

19. Ukrayinski onlayn-pokuptsi staly chastishe kupuvaty cherez sotsialni merezhi. (2015). [Ukrainian online shoppers were more likely to buy through social networks]. Retrieved from <http://u-s-c.com.ua/ukrayinski-onlajn-pokuptsi-stali-chastishe-kupuvati-cherez-sotsialni-merezhi>. [in Ukrainian].

20. Tsentr elektronnoyi komertsyi. (2016). [Center for e-commerce]. [Electronic resource]. – Retrieved from <http://e-commerce.com.ua>. [in Ukrainian].

21. Chernomor, V. O. (2015). Suchasnyy stan ta perspektyvy rozvytku platizhnykh system v sferi elektronnoyi komertsyi [The current state and prospects of development of payment systems in e-commerce]. *Finansovyy prostir – Financial space*, (17) 1, 283-289. [in Ukrainian].

22. Chy zahrozhuye Ukrayini monopoliya na rynku elektronnoyi komertsyi z boku Internet-mahazyniv (2013). [Is it threatens Ukraine monopoly in the market of electronic commerce by Internet shops]. [Electronic resource]. – Retrieved from <http://minfin.com.ua/blogs/pcshop/38333>. [in Ukrainian].

23. Yudin, O. M., & (Eds.) Makarova, M. V., Lavrenyuk, R. M. (2011). *Systemy elektronnoyi komertsyi: stvorennya, prosunennya i rozvytok [E-commerce: the creation, advancement and development]*. Poltava: RVV PUET. [in Ukrainian].

24. 3,7 mln ukrayintsiv kupuvaly tovary v internet-mahazynakh u 2015 rotsi (2016). [3.7 million Ukrainian goods bought in shops in 2015. [Electronic resource] – Retrieved from <http://watcher.com.ua/2016/07/18/3-7-mln-ukrayintsiv-kupuvaly-tovary-v-internet-mahazynah-u-2015-rotsi/>. [in Ukrainian].

25. Ericsson: Ukrayintsi ne kupuyut zi smartfoniv cherez nepravylne uyavlennya pro bezpeku (2015). [Ericsson: Ukrainians do not buy smartphones because of misconceptions about security]. [Electronic resource] – Retrieved from <http://u-s-c.com.ua/ericsson-ukrayintsi-ne-kupuyut-zi-smartfoniv-cherez-nepravilne-uyavlennya-pro-bezpeku>. [in Ukrainian].

26. European B2C E-commerce Report 2015. (2015). [Electronic resource] – Retrieved from <http://nrw.nl/wp-content/uploads/2015/07/European-b2c-e-commerce-report-2015.pdf>.