

Наталія Дмитрієва

**ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ МІЖНАРОДНИХ
ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН:
РОЗВИТОК ЕЛЕКТРОННОЇ
ТОРГІВЛІ**

МОНОГРАФІЯ

Київ – 2021

УДК 339:004.738.5(477)

Д 53

*Рекомендовано Вченою радою
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»
(Протокол № 3 від 21 грудня 2020 року)*

Рецензенти:

Одягайло Борис Михайлович, доктор економічних наук, професор;
Гужва Ігор Юрійович, доктор економічних наук, професор.

Науковий редактор:

Поліванов Володимир Єгорович, кандидат економічних наук, доцент.

Дмитрієва Наталія

Д 53

**Діджиталізація міжнародних економічних відно-
син: розвиток електронної торгівлі** : монографія / Наталія
Дмитрієва. Київ : Університет «КРОК», 2021. 271 с.

ISBN 978-966-170-058-0

Досліджено теоретичні й прикладні положення діджиталізації міжнародних економічних відносин на основі розвитку електронної торгівлі в національній економіці. Узагальнено й систематизовано дефініційно-методологічні аспекти тлумачення сутності й генезису електронної торгівлі та їх рішень у різних країнах світу. Зокрема, охарактеризовано механізми роботи систем е-торгівлі в ЄС і оцінено можливості їх застосування на вітчизняному ґрунті. Подано рекомендації щодо активізації е-торгівлі в Україні через застосування інституційно-організаційних і правових механізмів, що передбачає імплементацію європейського інструментарію.

Рекомендовано економістам, фахівцям зі сфери електронної торгівлі, підприємцям-практикам, юристам.

УДК 339:004.738.5(477)

*Монографію написано на основі дисертаційного дослідження,
захищеного 2019 року.*

ISBN 978-966-170-058-0

© Дмитрієва Н. О., 2021

© Університет «КРОК», 2021

Присвячую цю книгу моїм батькам
Олександрю Олександровичу Кощеєву
та Тетяні Михайлівні Дмитрієвій
з безмежною любов'ю, вдячністю й повагою

ЗМІСТ

Умовні позначення та скорочення.....	7
ПЕРЕДМОВА	9
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В НАЦІОНАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ	
1.1. Економічна сутність та генезис електронного бізнесу	13
1.2. Детермінанти формування й розвитку електронної торгівлі.....	33
1.3. Інституційне забезпечення регулювання електронної торгівлі.....	54
РОЗДІЛ II. ПРОБЛЕМИ ТА ДИНАМІКА РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ	
2.1. Компаративний аналіз трансформаційних зрушень у розвитку електронної торгівлі в Україні і світі	74
2.2. Значення електронної торгівлі в розвитку національної економіки України	96
2.3. Особливості функціонування різних моделей електронного бізнесу	107
2.4. Імплементация «електронної митниці» в системі е-торгівлі України	127
РОЗДІЛ III. ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В НАЦІОНАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ	
3.1. Механізми активізації розвитку електронної торгівлі в Україні в умовах діджиталізації національної економіки	142
3.2. Напрями вдосконалення регулювання електронної торгівлі в Україні та імплементация європейських механізмів й інструментів	157
3.3. Стратегічні орієнтири із запровадження системи «електронна митниця» для підтримки виробничо-експортного потенціалу національної економіки України	177
ВИСНОВКИ	195
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	199
ДОДАТКИ	225
Додаток А. Еволюція поглядів на визначення поняття «електронний бізнес»	225

Додаток Б. Еволюція поглядів на визначення поняття «електронна комерція» («міжнародна електронна комерція»)	233
Додаток В. Еволюція поглядів на визначення поняття «електронна торгівля» («міжнародна електронна торгівля»).....	245
Додаток Г. Основні етапи еволюційних трансформацій світового електронного бізнесу (електронної комерції та електронної торгівлі)	253
Додаток Д. Фактори, які позитивно чи негативно впливають на розвиток міжнародної електронної торгівлі (станом на 2016 рік)	258
Додаток Е. Комплексна типологія факторів мікросередовища, що впливають на міжнародну діяльність господарюючих суб'єктів е-торгівлі.....	259
Додаток Ж. Типологія чинників господарюючих суб'єктів е-торгівлі.....	261
Додаток И. Частка країн з відповідним законодавством про е-торгівлю з розбивкою по регіонах світу, 2014 р., у %.....	264
Додаток К. Наявність законодавства в ключових сферах кіберзаконодавства серед окремих країн з перехідною економікою	265
Додаток Л. Товарна структура роздрібної е-торгівлі (B2C) за регіонами світу, 2015 (у % від загального обсягу торгівлі)	266
Додаток М. Глобальний індекс роздрібної е-комерції (2015 рік; за типами е-ринків)	267
Додаток Н. Зростання продажів е-торгівлі по країнах світу (B2C), у %.....	269
Додаток П. Зростання продажів е-торгівлі по країнах світу (B2C), у млрд дол. США	270
Додаток Р. Найбільші ринки е-комерції.....	271
Статистика е-комерції по регіонах, станом на 2016 р.....	271
Кількість осіб, що використовують інтернет-магазини (млн осіб)	271

Умовні позначення та скорочення

- АСЕАН** – Асоціація країн Південно-Східної Азії;
- AIS** – автоматизована система імпорту (Automated Import System);
- B2B** – клас систем для е-комерції «бізнес-бізнес» (business-to-business);
- B2B2C** – клас систем для е-комерції «бізнес-бізнес-споживач» (business-to-business-to-consumer);
- B2C** – клас систем для е-комерції «бізнес-споживач» (business-to-consumer);
- B2E** – клас систем для е-комерції «бізнес-співробітник» (business-to-employee);
- C2B2C** – клас систем для е-комерції «споживач-бізнес-споживач» (consumer-to-business-to-consumer);
- C2C** – клас систем для е-комерції «споживач-споживач» (consumer-to-consumer);
- EBA** – Європейська бізнес-асоціація (European Business Association);
- ECS** – Система експортного контролю (Export Control System);
- EDI** – електронний обмін даними (Electronic Data Interchange);
- EFT** – електронний переказ платежів (Electronic Funds Transfer);
- ERI** – індекс електронної готовності (E-Readiness Index);
- FMIC** – конвергенція фіксованого та мобільного інтернет-зв'язку (Fixed Mobile Internet Convergence);
- IDI** – індекс розвитку інформаційно-телекомунікаційні технології або індекс розвитку інформаційного суспільства;
- ISI** – індекс інформаційного суспільства (Information Society Index);
- KEI** – індекс економіки знань (Knowledge Economy Index);
- NACCS** – автоматизована комп'ютерна система (Nippon Automated Cargo and Port Consolidated System);
- OBI** – стандарт для закупівлі бізнесу для бізнесу (Open Buying on the Internet);
- P2P** – клас систем для е-комерції «партнер-партнер» (producer-to-producer, person-to-person);
- SABRE** – напів автоматичний пристрій для бізнес-пошуків (Semi Automatic Business Research Environment);
- SEM** – пошуковий маркетинг (Search Engine Marketing);
- SEO** – пошукова оптимізація (Search Engine Optimization);

SEPA – Єдина європейська мережа розрахунків (Single Euro Payments Area);

S.W.I.F.T. – спільнота всесвітніх міжбанківських фінансових телекомунікацій (Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication);

АТЕС – Азіатсько-Тихоокеанське економічне співробітництво;

АТР – Азійсько-Тихоокеанський регіон;

ВОІВ – Всесвітня організація інтелектуальної власності;

Е-бізнес – електронний бізнес;

Е-комерція – електронна комерція;

Е-митниця – електронна митниця;

Е-торгівля – електронна торгівля;

ЕЦП – електронний цифровий підпис;

ЄС – Європейський Союз;

ЗВТ – зона вільної торгівлі;

ЗЕД – зовнішньоекономічна діяльність;

ІКТ – інформаційно-комунікаційні технології;

ІТ – інформаційні технології;

МЕВ – міжнародні економічні відносини;

НДР – науково-дослідні роботи;

ОАЕ – Об'єднанні Арабські Емірати;

ОЕСР – Організація економічного співробітництва і розвитку;

ООН – Організація Об'єднаних Націй;

СНД – Союз Незалежних Держав;

СОТ – Світова організація торгівлі;

ТІС – торговельні інтернет-системи;

ТНК – транснаціональні корпорації;

УЕО – Уповноважені економічні оператори;

ЮНКТАД – Конференція ООН з торгівлі й розвитку.

ПЕРЕДМОВА

Цифровізація торговельних відносин, їхній наднаціональний характер сприяв виникненню якісно нового сегменту в сфері торговельно-економічної діяльності, як електронна торгівля (комерція). Узята на озброєння розвиненими країнами, така торгівля поступово стає домінуючою у сфері глобальної інформаційної економіки, стрімко поширюючись і поступово замінюючи традиційні способи й форми внутрішньої та міжнародної торгівлі. У країнах ЄС, США, Японії, а віднедавна в Китаї, Індії та Бразилії вона посідає провідне місце в системі економічних пріоритетів. Зокрема, у програмі «Електронна Європа», прийнятій у межах ЄС, передбачається перетворення країн-членів на основний регіон світу з упровадження електронної торгівлі.

Електронна торгівля стає потужним двигуном економічного зростання, необхідною базою для переходу національних економік на якісно новий рівень розвитку, орієнтований переважно на наукомісткі інформаційні технології. Вхідження країн у середовище електронної торгівлі дає змогу суттєво оптимізувати більшість бізнес-процесів, запровадивши якісно нові зміни в організацію торгівлі товарами й особливо послугами. На сучасному етапі поступального розвитку четвертої промислової революції не залишається сумнівів у необхідності цифрової трансформації та інтеграції торговельних відносин країн в глобальну інформаційну економіку, де перемає той економічний контур, який швидше за всіх вирветься вперед за кількістю і якістю створюваних цифрових торговельно-економічних платформ й електронних ринків товарів і послуг.

Транскордонність цифрових торговельно-економічних платформ дає змогу швидко залучати користувачів з усього світу, широко застосовувати алгоритмічне регулювання, значно спрощувати аналіз і синтез глобальних ланцюжків доданої вартості, створювати нові професійні стандарти, підвищувати рівень міжнародної конкурентоспроможності національної економіки. Своєю чергою, електронна торгівля постає визначальним фактором в еволюції транснаціональної чи трансграничної електронної економічної діяльності загалом. У зв'язку з цим особливої актуальності набувають дос-

лідження теоретичних, методологічних та практичних аспектів функціонування електронної торгівлі на національному рівні.

У світовій науковій літературі теоретичними та практичним аспектами дослідження проблематики електронного бізнесу, електронної комерції та торгівлі займалися такі зарубіжні науковці, як І. Балабанов, Д. Белл, Л. Герстнер, Г. Дункан, Д. Еймор, В. Звасс, М. Кастельс, Л. Клімченя, О. Кобелев, Д. Козьє, А. Саммер, І. Стрелец, Л. Стюарт, Ян Тіме, В. Тріз, Р. Фрост, Л. Хасіс, Дж. Штраус, А. Юрасов та ін. Також сучасні проблеми розвитку інформаційного суспільства, комерційних відносин через інтернет, концептуальних змін та перспектив розвитку й видів електронної торговельно-економічної діяльності розкрито в окремих працях вітчизняних науковців, серед яких: В. Апопій, А. Береза, А. Берко, Л. Вінарік, В. Висоцька, І. Гамова, М. Єрмошенко, Т. Ковальчук, А. Крутова, В. Лук'янов, М. Макарова, С. Маловичко, А. Мартовий, Н. Меджибовська, О. Омельченко, Л. Патраманська, В. Плескач, Л. Пономаренко, О. Сазонець, І. Свидрук, В. Христіановський, О. Шалева та ін.

Актуальність, теоретична та практична значущість порушеної проблематики, водночас недостатній рівень її дослідження й методологічної розробленості й спонукали до написання цієї праці.

Об'єктом дослідження визначено сукупність економічних відносин, які виникають у процесі розвитку електронної торгівлі і електронного бізнесу в національній економіці, а предметом – концептуальні засади розвитку електронної торгівлі в національній економіці.

У монографії розроблено базові теоретичні положень, які розкривають сутність електронної торгівлі, роль і механізм її функціонування в системі електронного бізнесу та у національному господарстві загалом, а також в обґрунтовано концептуальні засади становлення, практичного впровадження й ефективного розвитку електронної торгівлі в Україні.

Зокрема: систематизовано й узагальнено теоретичні підходи та наукові погляди на концепцію електронного бізнесу, визначено їхні основні складові; виявлено сучасні фактори інтенсифікації й детермінанти формування та розвитку електронної торгівлі; охарактеризовано інституційне забезпечення е-торгівлі на універсальному й регіональному рівнях з позицій можливості його вдосконалення; здійснено компаративний аналіз трансформаційних зрушень у розвитку електронної торгівлі в Україні та світі; визначено перс-

пективи розширення е-торгівлі в економіці України; проаналізовано особливості функціонування вітчизняних і міжнародних моделей е-бізнесу; запропоновано механізми активізації е-торгівлі в умовах діджиталізації; визначено стратегічні орієнтири із запровадження системи «електронна митниця» для підтримки виробничо-експортного потенціалу національної економіки.

Отже, у монографії вперше у вітчизняній науці обґрунтовано концептуальні засади формування та реалізації регуляторної та інституційної політики держави щодо розвитку електронної торгівлі у національній економіці України через: запровадження системи заходів з адаптації вітчизняного законодавства у сфері електронної торгівлі до європейського в рамках виконання угоди про асоціацію з ЄС; створення єдиного порталу інформаційних і торговельно-електронних послуг для юридичних та фізичних осіб як визначального чинника розбудови національної моделі інформаційного суспільства України; впровадження потужних та сфокусованих податкових стимулів для суб'єктів електронного бізнесу в Україні; формування спеціальних інфраструктурних проєктів та програмно-інформаційних каталогів, які обслуговуватимуть процеси розвитку електронної торгівлі на внутрішньому ринку; розвиток освітянських програм з інноваційного розвитку вітчизняної системи вищої освіти у сфері цифрових технологій. Це надасть змогу оптимізувати державне регулювання сферою електронної торгівлі відповідно до викликів сьогодення з метою подальшого розвитку електронної торговельної діяльності в економіці України.

Також удосконалено методологію прогнозування внутрішнього попиту на інформаційні послуги, включаючи електронну торгівлю, з використанням моделі множинної регресії, що на відміну від існуючих підходів при дослідженні попиту на інформаційні послуги в якості регресора використовує індекс нерівності за доходами та логарифмічну форму кривої Енгеля, використовуючи базове припущення про однорідність популяції за споживчими перевагами. Новизна даного аналізу обумовлюється також використанням авторської вибірки окремих інформаційно-комунікаційних факторів впливу на електронну торгівлю, серед яких розвиток інформаційної інфраструктури (розповсюдженість використання мережі Інтернет і покриття мобільним зв'язком), рівень добробуту (ВВП на душу населення), економічного зростання (дохід та витрати домогосподарства), нерівності (індекс Джині), бідності (інде-

кси Аткінсона). Це дало можливість визначити пріоритети при виборі інструментарію державного регулювання електронної торгівлі в Україні та здійснити кількісне оцінювання впливу комунікаційних чинників на формування інформаційного суспільства й розвиток електронної торгівлі у національній економіці;

Також удосконалено методологічний підхід до оцінювання структури й динаміки електронної торгівлі в національній економіці, який (на відміну від існуючих підходів) передбачає класифікацію системи е-торгівлі за видами та сферами господарської діяльності, географічним охопленням, формами власності (транскордонний корпоративний або споживчий сектори, сфери електронної торговельної взаємодії фізичних та юридичних осіб, міждержавна електронна торговельна діяльність), стадіями життєвого циклу (новий електронний торговельний бізнес, розвиток чи реорганізація існуючого електронного міжнародного торговельного бізнесу).

Крім того, подано нове трактування підходу щодо оцінювання ефективності механізмів функціонування організаційно-економічних бізнес-моделей електронної торгівлі, який (на відміну від існуючих практик) передбачає комплексний аналіз відповідних моделей за такими напрямками, як дослідження класифікаційних ознак та характеристик провідних організаційно-економічних бізнес-моделей, оцінювання суб'єктів електронної торгівлі в межах окремих бізнес-моделей, узагальнення досвіду та компетенцій у сфері практичного впровадження бізнес-моделей, результативність функціонування та ефективність упровадження організаційно-економічних бізнес-моделей. Це надало можливість ідентифікувати оптимальний формат електронної торгівлі в контексті активізації розвитку вітчизняного електронного бізнесу, який перебуває на стадії формування, через коригування ролі посередників і скорочення ланок в ланцюгу матеріально-технічного забезпечення для основного і допоміжного виробництва товарів і послуг.

Пропозиції, подані в монографії, можуть бути використані вітчизняними органами влади, у коло обов'язків яких входить створення сприятливих умов для започаткування й ведення господарської діяльності у сфері е-торгівлі. Зокрема: організація міжнародної та національної електронної торгівлі; вибір і реалізація її оптимальних моделей; унормування правової бази стосовно е-бізнесу в Україні; удосконалення вітчизняного законодавства в цій сфері шляхом його спрощення та гармонізації з міжнародними нормами.

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В НАЦІОНАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ

1.1. Економічна сутність та генезис електронного бізнесу

Необхідність дослідження теоретичних основ е-бізнесу (е-комерції, е-торгівлі) в економічних відносинах тісно пов'язана із процесами їх інформатизації та розвитком національних моделей інформаційного суспільства загалом. Тому в цьому розділі спочатку з'ясовується економічна сутність, місце, теоретико-методологічні засади понятійно-категоріального апарату зазначеної проблематики, специфіка розвитку світового е-бізнесу. Це спонукає до наступних пошукових етапів – виявлення детермінантів, які впливають на розвиток міжнародної е-торгівлі. Своєю чергою, на аналізі особливостей функціонування та розвитку е-торгівлі з'ясовуються міжнародні аспекти інституційного забезпечення її регулювання.

Початок епохи персональних комп'ютерів порівнюють із черговою індустріальною революцією, яка привела до значного скорочення трансакційних витрат, причому не тільки фінансових, трудових, а й часових. Тож суттєво трансформувався не тільки світовий ринок товарів, а й послуг. Відповідні трансформації зазнали вікові підвалини неформальних інститутів, і насамперед – традиції, правила й стереотипи ведення будь-якого бізнесу. Американський дослідник Р. Дж. Гордон з цього приводу зазначає: «Третя індустріальна революція почалася приблизно в 1960 р. з першого комерційного використання комп'ютера й закінчилася винаходом інтернету й виникненням е-комерції в 1990-х рр.» [50, с. 49–67]. І якщо на першому етапі комп'ютери не сприймалися як одна з «технологій широкого застосування», то вже до кінця ХХ ст. їх стали асоціювати з поняттям «нова економіка». Спочатку це поняття, що з'явилося в 1980-х рр., означало економіку *постіндустріального суспільства*, орієнтовану на сферу послуг. На наш погляд, одне з

найбільш розгорнутих визначень постіндустріального суспільства подав Д. Белл: «Постіндустріальне суспільство – це суспільство, в економіці якого пріоритет перейшов від переважного виробництва товарів до виробництва послуг, проведення досліджень, організації системи освіти й підвищення якості життя; в якому клас технічних фахівців став основною професійною групою і, що найважливіше, в якому впровадження нововведень усе більше залежить від досягнень теоретичного знання...» [279, с. 102].

Відтоді в ці концепції та поняття було привнесено чимало змін, однак досі не вироблено ні загально визначених термінів, ні єдиного підходу, ні прийнятої теорії до різноманітних загально відомих визначень економіки постіндустріального суспільства, які з'явилися в середовищі інтернету й у світовій інтелектуальній сфері за останні 30 років – «нова економіка», «економіка знань», «інформаційна економіка», «цифрова економіка», «віртуальна економіка», «електронна економіка», «економіка послуг», «інтернет-економіка», «креативна економіка», «мережева економіка» та ін. Це термінологічне розмаїття закономірно, оскільки відбиває спроби дослідників знайти адекватне відображення тих нових функцій, які в сфері міжнародних економічних відносин придбали ці нові дефініції в умовах еволюції економіки постіндустріального суспільства.

Одним із найперспективніших напрямків дослідження, на нашу думку, є світова цифрова мережева економіка та її складові, оскільки ІКТ поступово сформували якісно нове середовище для економічної діяльності в інтернеті, а розвиток інфраструктури глобальної мережі Інтернет та її поступова комерціалізація привели до суттєвих змін способів ведення е-бізнесу і появи нових міжнародних е-ринків. Світова цифрова мережева економіка являє собою не просто нові форми, методи й технології ведення е-бізнесу. Це ще й принципово нове міжнародно-інституційне середовище. Як зазначає К. Келлі: «Комп'ютерні чіпи й комунікаційні мережі створили такий сектор економіки, який привів до трансформації всіх інших її секторів», а «комунікації, які, врешті-решт, і є тим, що ми розуміємо під цифровими технологіями й засобами зв'язку, – не просто сектор економіки. Комунікації – це сама економіка» [330, с. 77-78].

Цьому якісно новому сектору світової економіки можна дати, на нашу думку, таке визначення – *цифрова економіка (електронна, цифрова, віртуальна)*. Тобто економіка, заснована на комунікаційних й інформаційних технологіях (базах даних, інтернет-техно-

логіях, програмних засобах підтримки взаємодії і кооперації партнерів) і насамперед технологіях інженерії знань, агентно-орієнтованих і об'єктно-орієнтованих технологіях, а також на формах, методах, інструментах та результатах практичної реалізації таких технологій.

У 1990-х рр., коли технології інтернету стали загальнодоступними, найшвидше їх поширення відбувалось у сфері бізнесу. Інтернет видозмінює ділову практику в тому, що стосується відносин з постачальниками й споживачами, з питаннями управління, виробничого процесу, співпраці з іншими фірмами, фінансування, а також визначення вартості акцій на фінансових ринках. *Уся організація бізнесу загалом повинна узгоджуватися з інтернет-технологією*, що забезпечує зв'язок зі споживачами і постачальниками. При цьому виникає не економіка доткомів (від англ. dot-com – домен верхнього рівня *.com, в якому зареєстрована більша частина сайтів західних компаній), а *цифрова економіка* з електронної нервовою системою. Сутність е-бізнесу, на думку М. Кастельса, полягає в забезпеченні інтернетом активного мережевого зв'язку між виробниками, споживачами та постачальниками послуг. Таким чином, немає жодних підстав стверджувати, що он-лайн фірми є всього лише скороминущим епізодом початкового періоду інформаційної ери. Компанії-піонери – AOL, Yahoo!, Amazon, e-Bay, e*Trade, e-Toy справді створили нову бізнес-модель, використовуючи надані інтернетом можливості, а мережева бізнес-модель швидко стала домінуючою формою організації для електронної індустрії [100, с. 83–96]. На нашу думку, вказані М. Кастельсом ІТ-компанії визначаються також суттєвими технологічними й інформаційними перевагами перед міжнародними компаніями іншої спрямованості та є найдинамічнішим структурним елементом глобального інформаційно-економічного середовища. За мобільністю, здатністю до трансформації зв'язків та організаційних структур, швидкістю реакції на імпульси НТР ці компанії набагато перевершують національні або регіональні форми господарських утворень. Такого типу ІТ-компанії також не прив'язані до тієї чи іншої території, а отже, здатні з'єднати фактори виробництва різної державної належності й брати участь в освоєнні нових е-ринків товарів та послуг у будь-якій частині світу. За прогнозами консалтингової компанії Gartner, що спеціалізується на світових ІТ-ринках, до 2021 р. 20 % всієї людської активності буде пов'язана з великою сімкою глобальних ІТ-компаній, зокрема, з

Google, Apple, Facebook и Amazon у США, а також китайськими Baidu, Alibaba та Tencent [49].

Отже, широке застосування сучасних комунікаційних і інформаційних технологій у світовому е-бізнесі дає змогу таким виробничим суб'єктам інформаційно-економічного суспільства значно підвищити ефективність своєї роботи та оперативність отримання інформації, особливо в міжнародних і міжрегіональних трансграничних відносинах. По-перше, суттєво змінюються кордони діяльності таких компаній, що дає змогу швидко укладати контракти й угоди з просторово віддаленими контрагентами. По-друге, ці компанії досягають більшого ступеня прозорості своєї діяльності. Їхні клієнти можуть стежити за процесом виконання своїх замовлень, а постачальники матимуть можливість спілкуватися з клієнтами у випадку виникнення спірних питань і невизначеності при прийнятті рішень. По-третє, відбувається скорочення часу внутрішньофірмових трансакцій завдяки застосуванню більш гнучкого міжнародного інформаційного менеджменту, широкого використання е-маркетингу та е-реклами, забезпечується швидкий рух капіталу, що також є показниками конкурентоспроможності таких компаній. По-четверте, нові технології сприяють стандартизації інформаційних процесів, а мережеві структури досягають високих економічних показників, зумовлених їх компетентністю, ефективністю виробництва й низькими витратами [57, с. 130–134].

В умовах трансформації сучасної глобальної економіки, на яку суттєво впливають ІКТ, знання, процеси інформатизації міжнародного бізнесу, нині відбувається якісна нова трансформація як класичних форм бізнесу так і е-бізнесу, постійно з'являються їх нові форми, методи, інструменти та системи інституційного регулювання. На думку засновника найбільшої у світі соціальної мережі Facebook М. Цукерберга (кількість користувачів 2017 р. сягнула майже 2 млрд), який порівнює інтернет із появою друкованої преси й радіо, прогнозує, що в найближчі десятиліття доступ в інтернеті отримають мільярди людей. Той факт, що нині до мережі підключено лише трохи більше третини населення (2,7 млрд осіб), негативно позначається на загальному розвитку людства. М. Цукерберг упевнений, що в інтернеті люди отримують шанс брати участь у глобальній економіці, так як у світовому інтернет-сегменті їх економічна активність перевищує показники інших галузей бізнесу (наприклад, сільського господарства та енергетики), що сприяло

збільшенню світового ВВП на 21 %. Засновник Facebook робить висновок, що доступ в інтернет дає людству інформацію, яка допомагає їм краще працювати, створювати нові робочі місця й загалом мати значно більше можливостей [256].

2016 р. у компанії Microsoft склали прогноз, згідно з яким до 2020-го чверть усієї світової економіки стане електронною (2005 р. ця цифра становила 15 %). У компанії вважають, що нині у подальшому розвитку цифровізації світової економіки суттєво сприяють мобільні і хмарні технології, інтернет речей (IoT) та системи обробки великих обсягів даних (Big Data) [71]. А згідно з прогнозами міжнародної консалтингової компанії McKinsey, повний перехід світової промисловості на цифрову технологічну платформу займе близько 100 років. До 2025 р., згідно з прогнозами McKinsey, внесок промислового інтернету (Інтернету речей) у світову економіку може становити близько 11 % світового ВВП. При цьому очікується, що частка країн ОЕСР у прирості ВВП в результаті їх участі в цифровій промисловості становитиме понад 60 %, а країн, що розвиваються, близько 40 % (Китай, Індія, інші учасники БРІКС) [364].

Нині інтернет з глобальної поштової та інформаційно-пошукової системи поступово стає необхідним інструментом для ведення сучасного е-бізнесу, заснованого на принципах мережевої економіки. Зазвичай світовий е-бізнес ґрунтується на таких важливих технологіях: мережні технології в економіці, корпоративні та інтернет-технології; виробничі IT та системи підтримки й ухвалення рішень. Можна зазначити такі основні види е-бізнесової діяльності: віртуальні компанії; оптова та роздрібна е-торгівля; перед- та післяпродажна підтримка споживачів; оптові й роздрібні фінансові послуги – зокрема е-кредитування, і е-страхування; комерційні дослідження інтернет-маркетингового типу; е-реклама; різноманітні комерційні операції (інтерактивне е-замовлення, доставка, е-оплата); загальне розроблення та спільне виробництво оцифрованих продуктів (е-товарів та е-послуг); е-адміністрування бізнесу (зокрема сфера податкового е-адміністрування); е-бухгалтерський облік; укладення угод в е-формі; е-арбітражне адміністрування (тобто вирішення спорів); інтернет-логістика тощо. Тому проблематика, що стосується актуальних досліджень економічної сутності та аналізу генезису світового е-бізнесу, визначення його змістовних характеристик і узагальнення певних трансформацій спадщини основних історичних визначальних етапів та еволюційних процесів

розвитку комерціалізації інтернету є предметом постійного аналізу і обговорення в окремих наукових працях українських та зарубіжних дослідників [183, с. 15–17; 248, с. 11–12].

З метою формування фактичного матеріалу в науковій практиці зазвичай застосовується метод суцільної вибірки паралельно з аналізом дефініцій, який полягає в уточненні дефініцій термінів. Дефініція, на наш погляд, є основним способом фіксації понятійного змісту терміну, що містить перелік необхідних та достатніх ознак для розкриття поняття. Дефініція визначає зв'язки терміну всередині терміносистеми (додатки А, Б, В) для виявлення семантичних компонентів значення одного терміну у значенні іншого.

Для простеження еволюції підходів до тлумачення концепцій світового е-бізнесу ми застосували етимологічний і системний аналіз. Перший ґрунтується на порівняльно-історичному методі й має на меті встановлення характеристик основних етапів е-бізнесу та його складових – електронної комерції та торгівлі. А системний аналіз застосовано як науковий метод пізнання, представлений послідовністю дій з установаження структурних зв'язків між складовими елементами системи е-бізнесу.

Дослідження еволюції поглядів на трактування дефініцій «електронний бізнес», «електронна комерція», «електронна торгівля» та їх різновидів уже представлено в низці наукових праць вітчизняних і зарубіжних учених. Однак важливо узагальнити визначення цих категорій, проаналізувати передумови й закономірності їх розвитку; надати змістовні характеристики цим поняттям, виділити їхню специфіку та характерні особливості.

Для цього ми систематизували й охарактеризували 97 трактувань науковців та окремих міжнародних організацій щодо змістового співвідношення понять «електронний бізнес», «електронна комерція» й «електронна торгівля», їх варіативність у різних наукових сферах. Зазначений огляд міститься в 3-х терміносистемах дефініцій (додатки А, Б, В), які набули визнання та розкривають сутність й еволюцію цього сектору міжнародної економіки.

Комплексне та системне дослідження терміносистем дефініцій та аналіз думок авторів і міжнародних організацій щодо е-бізнесу, е-комерції та е-торгівлі у сферах української та англійської мов дало змогу виявити ряд невіршених питань, зокрема: відсутність єдності в поглядах науковців й окремих міжнародних організацій у межах кожної терміносистеми щодо визначення сутності цих понять;

наявність неточностей у цих визначеннях та певних неузгодженостей в їх практичному застосуванні фахівцями; відсутність чіткого розмежування змісту таких дефініцій насамперед в економічній та юридичній літературі; неуніфікованість в орфографії.

Загальною характеристикою для всіх терміносистем цих дефініцій є їх зв'язок з використанням тих чи інших ІКТ. Водночас кожна з цих терміносистем має свої унікальні відмітні риси. З'ясувалося, що найбільш близькими в межах окремих терміносистем є такі поняття як е-бізнес та е-комерція (додатки А, Б), однак використання, наприклад, *критерію мети* допомогло нам визначити певні відмінності між ними. Проте остаточно сформувати відповідне *власне авторське визначення* цих понять у межах відповідної терміносистеми з урахуванням їх найсуттєвіших ознак та багатовекторного використання – непроста мета, коли до змісту цих визначень багато авторів додають такі, досить різні і іноді важко поєднані терміни (поняття, складові), як: інформаційні, трудові та нематеріальні ресурси; підприємницькі здібності; капітал; знання; фактори виробництва; різноманітні складові електронної економічної діяльності (додатки А, Б, В).

Тому детальний аналіз підходів до визначення сутності цих дефініцій дозволив нам встановити неправомірність їх ототожнення. Виходячи з результатів дослідження теоретично обґрунтовано, що поняття «електронний бізнес» є найбільш широким порівняно з поняттями «електронна комерція» та «електронна торгівля».

Нині не існує загальновизнаного підходу до трактування структури, основних компонент поняття е-бізнес. Актуальність та поліструктурність цієї проблематики вказує на доцільність не просто інтенсифікації досліджень у даній сфері, а й на необхідність визначення вагомості та місця е-бізнесу в економічній теорії та у глобальному інформаційному суспільстві. З нашої точки зору, в більшості випадків, наприклад, поняття «е-бізнес» окремими авторами (додаток А) розглядається непрямо, поверхнево чи опосередковано, часто ототожнюючи цю категорію з поняттями «е-комерція» (додаток Б) або «е-торгівля» (додаток В). Головною причиною неоднозначного їх трактування, на нашу думку, є їх полісемія, тобто багатозначність. Деякі вчені класифікують підходи до розуміння цих термінів залежно від науки, в якій дане поняття досліджується, виділяючи економічний, юридичний, філософський, соціальний та лінгвістичний підходи.

У науковій літературі зустрічаються дещо інші трактування поняття, наприклад, «бізнес». На думку Г. Ф. Пугачевського, навіть терміни «бізнес» і, тим паче, «малий», «середній», «великий» за-смічують українську наукову лексику через відомий вірус конвергенції щодо категорій «торгівля» і «комерція». Тому застосування кальок і суржиків з іномовних термінів є суттєвим недоліком термінотворення в становленні національної науково-технічної термінології [201, с. 3–7].

На нашу думку, з такою точкою зору важко погодитись, якщо понятійно-категоріальний апарат певних досліджуваних нами дефініцій має повністю іноземне (зарубіжне) походження. Тут ми підтримуємо висновок доктора економічних наук у *галузі е-торгівлі* С. В. Маловичко, яка вважає, що аналіз дефініцій на міжнародному рівні, пов'язаний з певними складнощами, головною з яких є *лінгвістичні особливості*. Е-торгівля (e-trade), як і е-комерція (e-commerce) та е-бізнес (e-business), сформувалися в США, що було причиною їх використання в міжнародних актах та угодах, таких як «UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce», англійського терміну «e-commerce» [135, с. 17–18]. Це пов'язано, найімовірніше, із тим, що перше значення англійського слова «commerce» – саме «торгівля, комерція». Але в англійській мові термін «комерція» (commerce) ширше терміну «торгівля» (trade). Цей переклад (торгівля) увійшов у глосарій ООН, і перекладачі використовують термін «електронна торгівля» (electronic trading або internet trading) як російський еквівалент терміну «електронна комерція» [170, с. 14–15].

Зауважимо, що термін «комерція» не має загально визначеного визначення, а складність точного визначення пов'язана насамперед із тим, що терміни «бізнес» і «комерція» запозичені з іноземних мов, що не дозволяє точно відслідковувати лінгвістичну еволюцію цих понять. Зокрема поступова трансформація інституційних відносин у мережевій економіці, заснована на масовому використанні інтернет-технологій, що привело до появи з 1993 р. такого економічного феномену, як е-комерція (додаток Б). Спочатку е-комерція представляла собою форму комерційної діяльності, один з безлічі інструментів організації продажів. Не претендуючи на самостійність, вона лише відтворювала методи традиційної комерції, переносячи їх у віртуальне середовище. Завдяки своїй транзакційній природі е-комерція дуже скоро перетворилася в один з двигунів

нового інституційного циклу, пов'язаного з глибокою трансформацією електронних економічних відносин на новому системному рівні. Термін «електронна комерція» став систематично вживатися спочатку в ЗМІ, а потім і в спеціальній літературі для позначення економічної діяльності, що здійснюється з використанням комп'ютерних мереж. До е-комерції зазвичай включали: е-торгівлю; е-обмін інформацією (Electronic Data Interchange, EDI); е-рух капіталу (Electronic Funds Transfer, EFT); е-гроші (e-cash); е-маркетинг (e-marketing); е-банкінг (e-banking); е-страхові послуги (e-insurance); е-пошту, факсимільний зв'язок, систему передачі даних з комп'ютера на факс, е-каталоги, е-дошки оголошень (BBS), інтранет (обмін інформацією всередині компанії), екстранет (обмін інформацією з зовнішнім світом), е-логістику (e-logistics) та ін. (додаток Б). Труднощі створює ще й те, що е-комерція від початку її становлення носить міжнародний характер, тому для її ефективного правового регулювання необхідно виробити єдине для всіх її учасників розуміння цього явища, а в ідеалі – і стандартизоване визначення. Нині розвиток е-комерції набуває все більшого значення в умовах глобалізації господарських процесів, що пов'язано з можливістю досягнення глобальної присутності і здійснення господарської комерційної діяльності у світовому масштабі, глобального вибору товарів та послуг незалежно від географічного положення суб'єктів, оптимізації товарних потоків, зменшення витрат на обслуговування е-операції, що, своєю чергою, веде до зниження цін, появи нових товарів та послуг (дистанційних банківських, страхових, брокерських послуг).

За висновком вченої С. В. Маловичко, на міжнародному рівні не існує визначення поняття е-торгівля як самостійної форми ведення бізнесу, а отже, і аналіз її здійснюється фрагментарно в межах встановлення особливостей розвитку е-комерції [135, с. 17–18]. Водночас, за прогнозами ООН, протягом 2020- 2025 рр. *міжнародна торгівля* майже повністю здійснюватиметься через інтернет з часткою до 80 %, а традиційні магазини залишаться лише в ряді сегментів, де «помацати» товар обов'язково. Нині, на деяких світових е-ринках частка е-торгівлі перевищує 50 %, обігнавши звичну більшості населення світу офлайн-торгівлю. Виходячи з динаміки «міграції» споживачів в онлайн (див. табл. 1) і прогресуючого розвитку технологій візуалізації і бездротового доступу в інтернет, а також сталого розвитку мобільної торгівлі та комерції,

можна з упевненістю прогнозувати масову трансформацію всієї глобальної ринкової системи продажів товарів і послуг вже в найближчі п'ять-сім років [169].

На наш погляд, головною метою в стратегії розгортання міжнародної е-торгівлі по всьому світу є об'єднання зусиль усіх е-торговельних систем у розвитку міжнародних торгів, а також уніфікація процесів проведення е-закупівель – створення «єдиного вікна» для покупців і постачальників незалежного від їх географічного перебування.

Таким чином, міжнародна електронна торгівля поступово створює всі передумови й безпосередньо бере участь у процесі глобалізації та інформатизації світової економіки, до якої, на нашу думку, входять: забезпечення вільної е-торгівлі та вільного руху капіталів; економія бюджету відповідних компаній шляхом жорсткої конкуренції на е-аукціонах, е-біржах та е-торговельних майданчиках; швидке поширення інформації про е-торги серед країн світу; надання доступу до постійно поновлюваної статистики та аналітиці про трансграничні е-торги; забезпечення простоти в проведенні та участі в таких е-торгах як для розвинених країн, так і для країн третього світу; обмін досвідом, знаннями, інформацією в галузі державних і муніципальних е-закупівель.

До сфери е-торгівлі мають також стосунок державні й приватні підприємства, склади, магазини, банківські установи, роздрібні й оптові покупці, іноземні підприємці та ринкові структури, що забезпечують повний цикл торгових операцій і мають доступ до мережі Інтернет.

Тоді ж (із середини 1990-х рр.) на національному рівні до е-торгівлі зазвичай включали всі типи торговельного бізнесу, спрямованих на отримання прибутку з постачання та продажу товарів матеріального та інформаційного походження; системи продажів і розповсюдження товарів для здійснення комерційних угод та операцій з використанням телекомунікаційних мереж (телефону, факсу, телевізора, інтернету); рекламно-маркетингові заходи: надання інформації; реклама товарів і послуг, збір замовлень, перед- і післяпродажна підтримка; е-оплата, наразі з використанням е-платіжних систем та систем е-грошей; обмін інформацією та встановлення е-контактів, наприклад, між потенційними постачальниками та замовниками; після продажне обслуговування покупців; надання *електронних інформаційних послуг* (додатки В, Г).

На думку професора В. Л. Плєскач, інформаційні послуги суспільства – це діяльність, яка спрямована на задоволення інформаційних потреб користувача шляхом надання інформаційних продуктів [183, с. 218]. Перерахуємо лише деякі типові різновиди таких продуктів, які зазвичай надаються в межах світового е-бізнесу (е-комерції, е-торгівлі):

- продаж комп'ютерних ігор (у тому числі азартних, ігор на гроші), музика, відео, інтернет-радіо- й телепрограми (якщо паралельно не здійснюється мовлення у звичайному режимі), аудіо- й відео файли;

- роздрібний продаж нематеріального або інтелектуального майна (платне завантаження програмного забезпечення, зображень, автоматична дистанційна підтримка програм для комп'ютерів, інша технічна підтримка);

- продаж «фізичних» товарів із замовленням і оплатою на сайті продавця;

- оренда програмного забезпечення (виконання розрахунків на основі наданих клієнтом даних);

- бронювання послуг он-лайн (для туристичних подорожей; замовлення авіаквитків та місць у готелях);

- професійні електронні послуги (дистанційне управління базою даних);

- телекомунікаційні послуги (наприклад, організація відеоконференцій, обробка інформації);

- послуги електронних ЗМІ і видавництва (електронні публікації, включаючи книги, журнали, газети);

- фінансові послуги в режимі реального часу (брокерські, банківські, страхові, фондовому ринку);

- освіта через інтернет (навчальні курси і перепідготовка кадрів, послуги з дистанційної освіти без втручання людини-викладача);

- он-лайн видача сертифікатів та послуги перекладу текстів;

- наукові дослідження й інформаційні послуги он-лайн;

- забезпечення через інтернет юридичних послуг (наприклад, текстів законодавчих актів);

- пошукові портали й рейтинги;

- послуги різних електронно-інформаційних Центрив: зберігання інформації, обробка даних і її результатів; забезпечення безпеки операцій і комунікацій; управління мережею постачань; ко-

мунікаційні послуги і по обслуговуванню клієнтів різних систем зв'язку (у т. ч. супутникового);

- власні е-послуги компаній;
- надання доступу до інтернету або вебхостинг та послуги сертифікації і контролю;
- мережевий моніторинг послуг, інший електронно-інформаційний сервіс.

Таким чином, нині поступово зникає межа між віртуальними й «реальними» торговельними компаніями, оскільки «реальні компанії» поряд із традиційними формами діяльності починають широко застосовувати різноманітні «електронні форми» або електронну економічну діяльність. Зокрема такі компанії використовують три канали продажу: через звичайні магазини, шляхом «каталогового продажу» і через інтернет. Ширшим поняттям є «e-marketplace» – електронний ринок, де організації реєструються, щоб займатися е-торгівлею в мережі Інтернет. Звісно ж, допоки у світі не сформувалося однозначної думки, що таке е-комерція або е-торгівля, варто скористатися досвідом країн, які вибудували відповідний понятійний апарат без значних розбіжностей (про це докладніше в підрозділі 1.3).

У науковій літературі дуже важко обійтися без скорочень, вони переходять з однієї праці в іншу, від одного автора до іншого, стають звичними для читачів – спеціалістів у відповідній сфері знань. У світовому е-бізнесі елемент «e-» – це аббревіатурне скорочення слова *electronic*, яке спричинило численні інновації у сфері бізнесу: e-banking, e-trading, e-shopping, e-cash та ін. Хоча словосполучення e-commerce, e-trade та e-business використовують переважно як синоніми, зауважимо, що перші два терміни є вужчими, адже вони вказують на можливість купівлі-продажу через інтернет, натомість останній термін «електронний бізнес» є загальнішим і позначає існування в інтернеті організації, яка включає й компонент e-commerce або e-trade (можливості купівлі-продажу). Однак загалом підкреслимо, що більший ступінь опрацьованості відповідного термінологічного апарату мають окремі праці зарубіжних авторів та міжнародних організацій. Досліджуючи окремі англомовні джерела та відповідні лінгвістичні напрацювання українських науковців [322, 136 с.; 290, 824 с.; 361, 311 с.; 179, с. 10–115; 216, с. 454–460], знаходимо чимало різноманітних підходів до визначення цих понять.

Проаналізувавши вищезазначену літературу й дослідивши в ній процеси формування й особливості вживання лексичних економічних новоутворень, пов'язаних з інтернетом та функціонуванням світового е-бізнесу, ми дійшли висновку, що *швидкість їх виникнення й поширення надзвичайно висока*. Крім того, характерною рисою сучасного англійського словотвору в галузі світового е-бізнесу (е-комерції, е-торгівлі) є широке використання принципу «поліномінації», що зумовлене поступовим ускладненням природи відповідних економічних понять, а також масовим поширенням у світовому інтернет-просторі використання суто інтернетівських економічних термінів, професіоналізмів, сленгізмів і жаргонізмів, раніше відомих лише певному колу фахівців. Тут слід зазначити, що серед українських дослідників понятійно-категоріального апарату е-бізнесу (е-комерції, е-торгівлі) такий підхід, щодо використання принципу «поліномінації», головним чином відсутній (додаток А, Б, В), що на практиці суттєво обмежує використання якісно нових, суто інтернетівських широковживаних в світовому е-бізнесі (е-комерції, е-торгівлі) економічних термінів та дезорганізує їх практичне застосування, зокрема в Україні.

З е-комерцією та е-торгівлею співвідносяться десятки неологізмів і словосполучень, які з'явилися за останні 10-15 років в англійській літературі та використовуються в таких випадках:

– для позначення різноманітних практичних аспектів застосування е-комерції (*cybershop, e-shopping, icommerce, cybershopping, electronic shopping, electronic commerce, television commerce, cybercommerce, internet shopping*);

– для позначення нових різновидів електронної комерції: *m-commerce* (комерція з використанням послуг мобільного зв'язку), *d-commerce* (динамічна комерція), *t-commerce* (комерція з використанням інтерактивного цифрового телебачення), *v-commerce* (голова комерція);

– уживаються для номінації електронних магазинів або позначення торговельних компаній, фірм, центрів е-торгівлі, які здійснюють свою торговельно-комерційну діяльність через інтернет (*cybermall, cyberplaza, cybershop, e-mall, electronic shop, e-partment, e-shopping, virtual store internet shop, webshop, dot-com, online company, Internet firm*);

– служать для позначення роздрібної е-торгівлі, де використовуються такі нові словосполучення, як: *e-retail (e-retailer, e-*

retailing), або й їхні більш скорочені варіанти – *e-tail*, *e-tailing*, *e-tailer*, *e-tail*, *e-tailing*, *e-tailer*.

Подальше поширення світового е-бізнесу (е-комерції, е-торгівлі), виникнення у світовій практиці різних форм взаємостосунків між їх учасниками, зумовили виникнення специфічного типу аббревіатур або ряду видових найменувань світового е-бізнесу, у яких широко використовується цифра «2», а саме має місце існування якісно нових позначень різновидів (*сегментів; моделей*) світового е-бізнесу та його складових (е-комерції, е-торгівлі): *B2C (business-to-consumer)*; *C2C (consumer-to-consumer)*; *B2B (business-to-business)*; *C2B2C (consumer-to-business-to-consumer)*; *B2E (business-to-employee)*; *P2P (producer-to-producer, person-to-person)*; *B2B2C (business-to-business-to-consumer)* та ін. Нині найпопулярнішими моделями е-торгівлі є *B2B* (торгівля між підприємствами) та *B2C* (продаж виготовленої продукції споживачеві). Останнім часом також набуває поширення так звана аукціонна форма торгівлі, модель якої має назву *C2C*. Вона означає прямий обмін між споживачами за допомогою систем предметних е-торгів [59, с. 61–65; 131, с. 88–99] (про це докладніше в підрозділі 2.2).

За словами Біла Гейтса, якщо компанії немає в інтернеті – її немає взагалі. Але це було констатовано понад 10 років тому. Тепер його можна дещо, на нашу думку, переформулювати: «Якщо компанії немає в мобайлі – її немає взагалі». Міжнародні дослідження підтверджують, що кількість мобільних покупок у світі стабільно зростає. 2009 р. користувачів мобільного інтернету було менше 10 %, а 2017-го їх стало більше на 50 % від усього світового трафіку мобільних покупок. За прогнозами аналітиків з Google (2017 р.), у наступні декілька років мобільні транзакції в секторах світового е-бізнесу зростуть іще на 50 % [272].

Нині особливо активно почали розвиватися технології мобільного зв'язку (*m-*) – мобільної *m*-комерції, або *m*-торгівлі, які спричинили виникнення нових словосполучень в англійській мові: *mobile e-commerce, m-commerce*). Вони позначають транзакції (*transaction*), що відбуваються за допомогою безпроводних пристроїв, наприклад, ноутбуків, мобільних телефонів. Зокрема, це «*mobile*» чи «*wireless*» (*mobile TV, mobile music, mobile advertising, mobile e-mail, mobile gambling, mobile content, mobile dating, wireless call, wireless VoIP*). Ці технології мають свої специфічні риси: припускають всесвітнє поширення; змінюють механізми поділу праці;

суттєво знижують трансакційні витрати; формують ринок без кордонів; забезпечують можливість для розвитку нових сфер діяльності (мобільний інтернет-банкінг, мобільні інтернет-закупівлі); дають можливість участі у світовому е-бізнесі все більшому числу економічних агентів та роблять економічні процеси все більш прозорими; мобільні технології дають змогу задіяти безмежне число учасників і передбачають функціонування різних видів е-мобільної економічної діяльності на е-ринках.

З поняттям світовий е-бізнес (е-комерція, е-торгівля) співвідноситься велика кількість словосполучень, що зазначають новий клас підприємців: кіберпідприємці – особи, які професійно займаються підприємницькою діяльністю через інтернет»: e-entrepreneur, technotycoon, technoguru, technoourpie, entrepreneurd (ІТ-фахівці – кіберпідприємці); e-consumer (електронний споживач), e-trader (електронний продавець), e-Envoy (чиновник, відповідальний за розвиток е-торгівлі через інтернет). Крім того в системах е-бізнесу часто застосовуються англomовні словосполучення, які пов'язані з інформаційною безпекою: cybersecurity – кібербезпека; e-scam – електронне шахрайство чи афера.

Широка участь фінансових установ у світовому е-бізнесі (е-комерції, е-торгівлі) дає змогу виділити фінансовий сектор такого бізнесу. Нині має місце постійний розвиток інфраструктури е-фінансового ринку, ключовими елементами якого є: міжнародний валютний ринок, міжнародний ринок страхових послуг, міжнародний ринок цінних паперів, міжнародний інвестиційний ринок, міжнародний кредитний ринок та міжнародний банківський ринок. Зокрема, така е-фінансова діяльність здійснюється через вебсайти фондових та валютних бірж, брокерських компаній, комерційних банків, інвестиційних, інноваційних та пенсійних фондів, страхових та інвестиційних компаній, агентств нерухомості, саморегулювальних фінансових організацій. У фінансовому секторі світового е-бізнесу зазвичай широко застосовуються такі поняття:

– е-платіжні системи (Web Money Transfer, Moneybookers, PayPal, Perfect Money, E-gold, CyberPlat, Яндекс.Деньги, RuPay, UkrMoney, UA-Money);

– е-біржові та е-торгівельні системи, віртуальні банки. Наприклад, останні вибирають такі способи присутності в інтернеті, як інтернет-банкінг (e-banking) – використання цієї мережі для надання звичайних е-послуг з віддаленого управління рахунком (пе-

ревірка стану рахунків, платіжні операції, купівля-продаж валюти); надання клієнтові інформаційної підтримки й супутніх послуг. Традиційно ці послуги надаються: за мобільними телефонами; за допомогою повнофункціональних банкоматів; віддаленого модемного доступу. Крім перерахованих вище послуг юридичним особам (у рамках системи «клієнт–банк») і фізичним особам, до цієї категорії можна віднести віртуальних інкасаторів – системи е-розрахунків між банками;

– для позначення поняття «електронні гроші» часто використовуються такі словосполучення: *cybercash*, *cybermoney*, *cybercurrency*, *e-cash*, *e-money*, *virtual money*, *beenz*, *flooz*, *e-gold*, *idollars*.

В економічній літературі можна знайти різні визначення синонімічних понять «інтернет-трейдинг», «онлайн-трейдинг», «онлайн-брокеридж», «прямий е-доступ», однак вони різняться переважно лише певними специфічними характеристиками, які широко застосовуються у світовому е-бізнесу. З англійської мови термін «інтернет-трейдинг» (англ. *internet-trading*) – це сучасна технологія укладання торговельних угод з цінними паперами, яка дає змогу компанії-брокеру автоматично обслуговувати необмежену кількість клієнтів, спрямовуючи інформацію про їхні заявки безпосередньо в *торговельну систему* е-біржі. Під терміном «інтернет-трейдинг» також розуміють сучасну технологію, що дозволяє управляти грошовими коштами, купувати чи продавати цінні папери через інтернет, надавати можливість клієнтам отримувати віддалений доступ до е-біржових торгів. Нині е-торгівля цінними паперами та іншими фінансовими інструментами дедалі частіше здійснюється в автоматичному режимі без посередництва людей за допомогою алгоритмічного трейдингу (*algorithmic e-trading*). Це поняття почало зароджуватись в 90-х роках минулого століття, незважаючи на те, що процес масштабної комп'ютеризації на фінансових ринках розпочався ще в 1970-х роках, а вже реальне його застосування відбулося лише на початку 2000-х років. У широкому сенсі алгоритмічна е-торгівля зазвичай у себе включає: програмовану е-торгівлю та індексний арбітраж (від англ. – *program trading and index arbitrage*); інтелектуальну маршрутизацію заявок (від англ. – *smart order routing*) та високочастотну е-торгівлю (від англ. – *high-frequency trading*). А за допомогою е-страхових послуг (*e-insurance*) та власного корпоративного сайту страхові компанії можуть покращити свій імідж, реалізувати страхові поліси, надава-

ти повний спектр інформаційних та консультаційних послуг, підтримувати постійний контакт не тільки зі своїми клієнтами, але й з бізнес-партнерами, надавати додаткові послуги та проводити необхідні дослідження, використовуючи ресурси інтернету, наприклад, для пошуку потенційних клієнтів та формування санкціонованого списку е-адрес майбутніх страхувальників [179, с. 110–115; 216, с. 454–461; 290, 824 с.; 322, с. 136 с.; 347, 60 с.; 352; 361, 311 с.].

Таким чином, широкі можливості використання інтернету в галузі світового е-бізнесу (е-комерції, е-торгівлі) привели до виникнення ще більшої кількості різноманітних комерційних підприємств різних типів і, як наслідок, нових абревіатур міжнародного значення, що їх позначають та широко застосовують у міжнародній електронній економічній діяльності.

Е-бізнес на тому чи іншому етапі має еволюційно-поступальний характер розвитку. Своєю чергою, кожному етапу притаманні свої якісні, чітко ідентифіковані історико-економічні та інформаційні трансформації, які зазвичай мали форму революційного «прориву» (додаток Г).

Дослідження еволюції розвитку е-бізнесу розпочинається з припущення (гіпотези) про існування взаємозв'язку між станом розвитку такого бізнесу та етапами інформатизації національного господарства. Науковий підхід до аналізу еволюції е-бізнесу в зв'язку з суттєвим розвитком інформаційного суспільства, можливий завдяки використанню методів наукового пізнання стосовно кожного конкретно-історичного етапу становлення такого суспільства. Загальне уявлення про сутність і структуру органічного зв'язку світового е-бізнесу з розвитком глобального інформаційного суспільства дає змогу не тільки досліджувати еволюцію е-бізнесу з чітким відстеженням відповідних подій та історичних тенденцій, а й здійснити комплексне оцінювання *сучасного етапу* його розвитку (додаток Г).

В історичному розвитку інтернет пройшов кілька етапів, перш ніж стати платформою та підґрунтям для зростання світового е-бізнесу (е-комерції, е-торгівлі). Зародившись у 1970-ті, мережа до початку 1990-х мала мінімальний вплив на розвиток міжнародного бізнесу. На рис. 1.1 показано головні етапи комерціалізації інтернету за 1991–2010 рр., на тлі зростання онлайн-населення та загальної кількості онлайн-покупців (за географічною ознакою), упродовж, наприклад, 2014–2019 рр. (табл. 1.1).



Рис. 1.1. Головні етапи комерціалізації інтернету за 1991 – 2010 рр.
Джерело: [25]

Таблиця 1.1. Загальна кількість онлайн покупок за географічною ознакою (2014–2019 рр.)

Регіон	К-сть онлайн-покупок та їхні прогностичні оцінки, млн осіб					
	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.
Пн. Америка	182,9	189,9	197,6	204,9	211,0	215,4
Азіатсько-Тихоокеанський регіон	616,1	711,1	812,2	921,6	1,025.1	1,139,6
Середній Схід і Африка	128,1	142,6	159,1	177,6	198,5	218,0
Латинська Америка	103,9	115,8	126,8	137,1	147,2	155,5
Центральна і Сх. Європа	96,4	103,7	108,8	113,3	117,4	121,4
Весь світ	1,317.8	1,462.4	1,610.1	1,765.2	1,914.1	2,068.7

Авторська розробка на основі джерела: [372, 24 с.]

На початку 1990-х рр. (на перших 2-х стадіях; рис. 1.1) компанії поступово почали створювати власні вебсайти, які базувалися на додатках, не мали зв'язку з бек-офісними системами й були за своїм змістовним наповненням присвячені опису їх продуктів та послуг для партнерів і клієнтів. У середині 1990-х рр. (*третьою стадією*) компанії почали впроваджувати окремі додатки е-бізнесу (е-комерції, е-торгівлі), що мали мінімальний зв'язок з їх бек-офісними системами. На цій фазі з'явилися сайти Amazon.com, eBay, які стояли біля витоків становлення е-ринків міжнародної роздрібною е-торгівлі. На *четвертій стадії*, яка почалася з кінця 1990-х рр., кожна нова фаза в розвитку інтернету зазвичай використовувала якісно нові ІКТ, які давали змогу будувати інформаційні додатки в секторі е-бізнесу. *П'ята стадія* відповідає періоду, коли

е-комерцією (е-торгівлею) починають займатися не тільки спеціалізовані інтернет-магазини, а й будь-які господарюючі суб'єкти, безпосередньо пов'язані з торгівлею чи закупівлями через інтернет. У додатку Г докладно позначені ключові події, що сприяли комерціалізації інтернету (включно до 2017 року) [25].

Зазначимо, що деякі вчені по-різному трактують етапи розвитку комерціалізації інтернету. На рис. 1.2 показано *інші чотири ключові етапи* (стадії) комерціалізації інтернету. Очевидно, що з початком чергової стадії, наприклад, «соціальний веб», стадія «пошуковий веб» не закінчується, а лише отримує потужного конкурента. Також слід мати на увазі нерівномірність розвитку інтернету в світі і наявність регіонів, де певні стадії настають із запізненням.

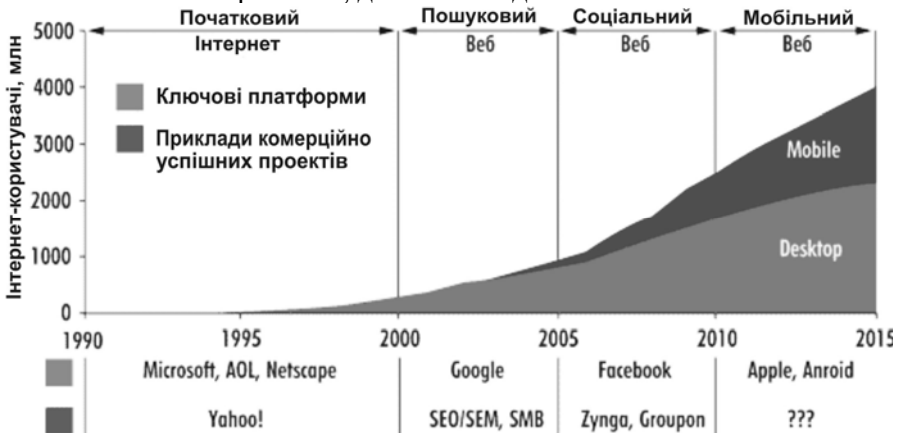


Рис. 1.2 Ключові етапи комерціалізації інтернету (за даними А. Діаза).
Джерело: [25]

Згідно з концепцією, яка міститься на рис. 1.2, *перший етап* (початковий інтернет) – етап зростання аудиторії інтернет-користувачів. Це зростання було настільки бурхливим, що призвело до так званого буму доткомів. Ключовими факторами розвитку інтернету на даному етапі стали збільшення ступеня проникнення настільних комп'ютерів із доступом до мережі, поширення веббраузерів Netscape, а потім застосування інтернет Explorer і стандартизованих вебпротоколів. На даному етапі в інтернеті було не так багато користувачів та обсягів інформації, і найбільш логічним способом організації контенту була його каталогізація, що й визначило попит на портали типу Yahoo!

Другий етап (пошуковий Веб) наступив, коли в інтернеті ста-

вся інформаційний вибух. У цей час обсяг контенту досяг таких розмірів, що логічно організовані списки ресурсів вже не могли забезпечувати пошук потрібного матеріалу. Автоматичний пошук став єдино можливим способом використання величезного обсягу контенту. Зокрема, компанія Google в той період вийшла в лідери саме завдяки ефективній і швидкій системі пошуку. Це привело до ранжирування сайтів на базі PageRank, виникненню SEO- й SEM-бізнесу та е-ринку контекстної реклами.

Третій етап (соціальний Веб) настав, коли в аудиторію інтернету увійшла велика частина населення. Активний розвиток соціальних мереж в інтернеті зазвичай починається, коли його проникнення становить близько 70 % населення. Більшість розвинених країн досягли цього рівня ще в 2003–2005 рр. На цьому етапі соціальна мережа Facebook стала найбільш функціональною платформою розвитку такої мережі та світового е-бізнесу.

Четвертий етап (мобільний інтернет) виникає на базі смартфонів, планшетів, а також автомобільної та побутової електроніки, MP3-плеєрів, е-книжок). Ключовим моментом тут є не так можливості апаратної мобільної платформи, як те, що пристрій практично завжди з користувачем і «знає», де він перебуває географічно. Тож користувачі можуть отримати такі послуги, будь-де. Пріоритетні платформи – iPhone і Android. Нині успішні інтернет-сервіси на їх основі ще тільки визначаються (показано на рис. 1.2 знаками титання). При цьому аналітики кажуть, що швидкість проникнення мобільного інтернету значно перевершує швидкість проникнення інтернету, базованого на PC-платформі. Отже, ми переконані, що незабаром ми будемо свідками нового буму розвитку сервісів світового е-бізнесу на базі мобільного інтернету. Мобільні платформи, за допомогою яких користувачі виходять в інтернет і на базі яких будуватиметься m-торгівля, зазнали якісних змін щодо розмірів, форми, систему введення даних і функцій обчислювальних систем (додаток Г).

Таким чином, поступовий перехід телекомунікаційних мереж на цифрові стандарти привів до створення загальної е-мережевої інфраструктури, що, своєю чергою, сприяло зникненню відмінностей між телефонними мережами і мережами передачі даних, а також систем загального користування та корпоративними мережами, що значно вплинуло на розвиток е-бізнесу та буде сприяти забезпеченню серед його учасників – отримання прибутків і створен-

ня інтегрованих ланцюгів доданої вартості та досягнення суттєвого впливу на всі міжнародні аспекти організації такого бізнесу – від стратегічного планування й бізнес-процесів до формування дієвих взаємовідносин безпосередньо з ключовими цільовими міжнародними онлайн-аудиторіями (споживачами, персоналом, партнерами) в сучасних умовах розвитку глобального інформаційного суспільства. Зокрема у ряді секторів, серед яких музичний і туристично-готельний бізнес, авіап перевезення, торгівля електронікою, цифрові революційні зміни вже відбулися. Їх бізнес-моделі й операції вже фундаментально змінилися. Так, онлайн-продажі музики та електроніки в найближчі п'ять років перевищать дві третини загального обсягу продажів на цих ринках. Наприклад, телебачення, яке з'явилося як конвергенція радіотехнологій та кіно, потім конвергувало з ІТ. Інтернет дав змогу передавати по ІР всі види контенту – дані, зображення, музику, відео, а також голос (VoIP), включаючи медіаіндустрію, що приводить до формування якісно нових споживчих різноманітних електронних ІТ-ринків торговельного спрямування, таких як VoIP, IPTV, мобільне телебачення (Mobile TV), FMIC (Fixed Mobile Internet Convergence – конвергенція фіксованого та мобільного інтернет-зв'язку). Водночас, як персональний комп'ютер, який понад 30 років служив тим китом, на якому тримався світовий ІТ-ринок та е-бізнес (е-комерція, е-торгівля), зараз прямує в дуже вузьку нішу («епоху пост-ПК»), залишаючи без суттєвих прибутків десятки найбільших ІТ-компаній світу [26; 68].

Авторські визначення дефініцій – е-бізнес, е-комерція та електронна торгівля на основі комплексного та системного підходу – розміщено в додатках А, Б, В.

1.2. Детермінанти формування й розвитку електронної торгівлі

Світовий інтернет-простір, з одного боку, віддзеркалює тенденції поступової інформатизації світогосподарського розвитку, з іншого – є *активним глобальним фактором* розвитку е-торгівлі. Слово «фактор» походить від латинського «factor» (той, хто робить, виробляє), а в словниковій літературі пояснюється як спонукальна сила певного процесу чи явища; рушійна сила будь-якого

процесу, яка визначає його характер; як окрема риса або група причин, об'єднаних якоюсь ознакою [36, с. 1526]. Поняття «чинник» також трактується як провідна сила будь-якого процесу, причина, а також як фактор [36, с. 1601]. Тому ми в цій роботі, відповідно до наведеного трактування, поняття «фактор» і «чинник» не розрізнятимемо.

Зазвичай поняття «фактор» пов'язують із поняттям «детермінант» (лат. «determiner» – «визначати», «зумовлювати»). Детермінант – це те, що викликає причинний зв'язок яких-небудь явищ, також це складова, компонент, визначник, причина, умова [36, с. 289]. Поняття «детермінація» є похідним від слів «детермінант», «детермінувати». Нині системна детермінованість об'єктивних та суб'єктивних процесів, що відбуваються у сфері міжнародної е-торговельної діяльності, не викликає сумнівів у дослідників. Попри це складність, багатозначність та актуальність процесів детермінації призвела до надто широкого використання цієї термінології в науковому середовищі. Наприклад, це А. Кудінова [119, с. 14–25], Н. Карасьова [99, с. 129–152], О. Яценко [275, с. 66–100].

Отже, у науковій сфері не існує єдиного розуміння змісту понять «детермінант» і «фактор», а їх застосування з позицій розвитку е-торгівлі досліджувало дуже обмежене коло науковців. В Україні ці питання досліджували лише деякі науковці [27, с. 235–240; 113, с. 351–358; 129, с. 5–20; 130, с. 5–17; 188, с. 373–378; 211, с. 167–173; 261, с. 131–134]. Зважаючи на те, що за змістом поняття «фактор» та «детермінант» збігаються, ми не розрізнятимемо їх у цьому дослідженні.

Зауважимо, що досі залишаються поза увагою фахівців питання комплексного оцінювання окремих детермінант та факторів впливу, зокрема, на розвиток міжнародної чи національної е-торгівлі. Тому надважливе завдання – визначити ключові детермінанти та рівень їх впливу на інноваційні зміни в системах міжнародної електронної торговельної діяльності, загальну структуру яких загалом можна представити на рис. 1.3.

Головна специфіка цих детермінант полягає в аналізі та акумуляції забезпечення господарюючих суб'єктів, зокрема е-торгівлі належними факторами виробництва для вдосконалення міжнародної е-торговельної діяльності. А збереження *економічного суверенітету (права на розвиток)* в умовах глобалізації, як це було зазначено в *проекті Міжнародного хабу по управлінню проектами*

сталого розвитку, можливе лише шляхом розвинення екзогенного фактора (детермінант), який, розширюючи просторово-часові межі економіки, створює нові форми економічного генезису. З теорії управління відомо, якщо система втрачає екзогенний фактор (фактор розширення розмірності), то вона поглинається іншою системою [200].

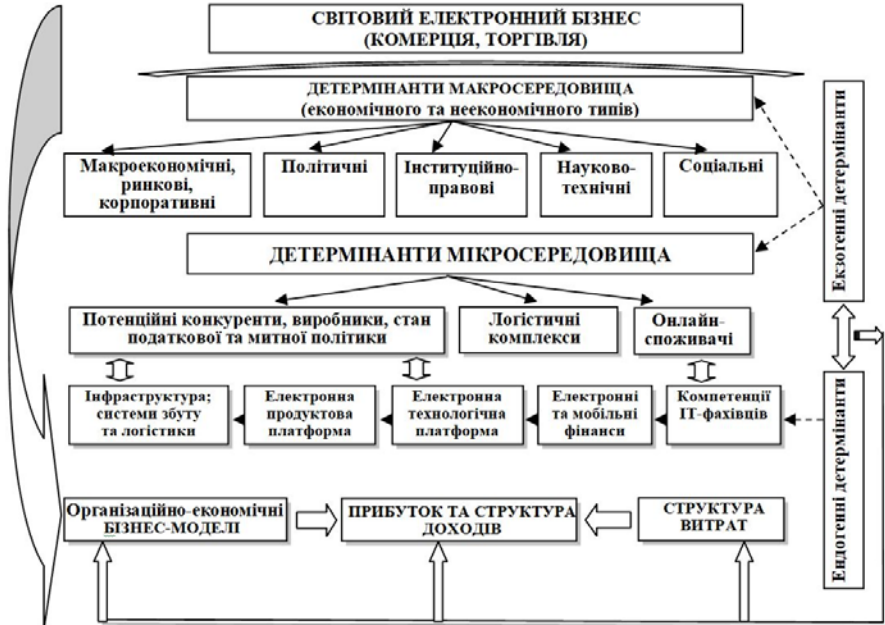


Рис. 1.3. Структура основних детермінантів впливу на функціонування світового електронного бізнесу (е-комерції, е-торгівлі). Авторська розробка

На нашу думку, нині істотно збільшується кількість факторів, зокрема *макроекономічного середовища*, які визначають особливості, закономірності та тенденції розвитку якісно нового різновиду міжнародної торгівлі – міжнародної е-торгівлі (комерції). Серед таких факторів можна виділити найвпливовіші, які чинять стабілізуючий вплив на розвиток електронної торговельної діяльності:

– *загальноекономічні фактори*: динаміка показників національного виробництва і споживання; рівень монетизації економіки; стабільність економічної ситуації; частка тіньового сектора в економіці; розміри національного економічного комплексу; рівень монополізації економіки; податковий та інвестиційний клімат; рі-

вень диференціації цін на однорідну продукцію та розвитку засобів здійснення електронних платежів; наявність зручних і відносно недорогих способів доставки товарів споживачам;

– *інфраструктурні фактори*: розвиток інформаційних технологій, насамперед телекомунікацій; розміри і темпи зростання інтернет-аудиторії; рівень інтелектуального потенціалу в сфері розвитку комп'ютерних технологій;

– *керуючі та правові фактори*: ефективність корпоративного управління; динамічність у сприйнятті нововведень керівниками; рівень корупції; рівень правового регулювання е-торгівлі (комерції);

– *фактори, що визначають розвиток корпоративної е-торгівлі (комерції)*: частка грошових коштів у розрахунках за поставлену продукцію; рівень уніфікації продукції – рівень автоматизації бізнес-процесів – рівень розвитку мережевої інфраструктури; фрагментованість ринків і рівень конкуренції; інтенсивність фінансових потоків і експортно-імпортна орієнтація; система організації постачальницько-збутової діяльності; рівень забезпеченості ІТ-персоналом; рівень використання можливостей інтернету; рівень інвестицій в розвиток інформаційних технологій – рівень менеджменту; характер взаємовідносин менеджерів і акціонерів.

Ми загалом поділяємо думку А. Мазаракі та Т. Мельник щодо їх аналізу теоретичних розробок М. Портера [130, с. 5–17]. Аналізуючи його спадок стосовно концепції національних конкурентних переваг, учені ілюструють її теоретичною конструкцією у вигляді «національного ромба», вершинами якого є чотири детермінанти: конкуренція за інтелектуальний і фінансовий капітал, суперництво між різними видами телекомунікацій; інтелектуальні ресурси, інформаційні технології; попит на інформаційні продукти з боку бізнесу, некомерційних організацій, домашніх господарств; підтримуючі галузі й інфраструктура. Крім факторних умов, визначених у моделі порівняльних переваг, М. Портер додав до першої детермінанти ще дві: науково-інформаційний потенціал, який охоплює всі накопичені в країні знання (наукові, технічні, ринкові та ін.), а також інфраструктуру (ринкову, освітню, соціально-культурну та ін.). Серед них учені виокремлюють насамперед розвинені, тобто такі, що створюються й постійно розвиваються завдяки творчій праці висококваліфікованих фахівців.

До випадкових детермінант М. Портер відніс винахідництво,

великі технологічні прориви, стрімкі зміни цін на ресурси, зміни ситуації на світових фінансових ринках. Деякі з них можуть кардинально змінити позиції компаній, зменшивши їхні переваги та рівень конкурентоспроможності [130, с. 5–17; 251; 342 с. 127–128].

На нашу думку, ці детермінанти М. Портера – кожна окремо й усі разом як система – ініціюють середовище, в якому виникають і діють господарюючі суб'єкти е-торгівлі та які мають найбільші шанси на успіх в тих галузях чи їхніх сегментах, в яких компоненти національного «ромба» взаємно посилюються. Тобто кожен детермінант впливає на всі інші.

Поняття «глобалізаційна детермінація» можна трактувати як окрему філософську категорію, яка відображає взаємодію між різноманітними глобальними явищами об'єктивної дійсності. На нашу думку, застосування цього поняття в наукових дослідженнях розвитку міжнародної е-торгівлі має перспективу та є новаторським в економічній теорії. Під впливом сучасних глобалізаційних детермінант розвитку, пов'язаних з процесами становлення економіки постіндустріального типу та прискореною інформатизацією світового господарства, виникають суттєві й якісно нові позитивні зміни в розвитку міжнародної е-торгівлі. На думку голови дослідницького центру Interactive Media Retail Group Аада Вінінга (Aad Weening), розвиток ринків е-торгівлі (комерції) в Європі та інших країнах безпосередньо пов'язаний зі швидко зростаючими економіками або економічними проблемами в них. Зокрема, він зазначив: «Майбутнє електронної роздрібною торгівлі носить глобальний характер. Якщо сповільнюється розвиток ринку в одній із країн, вона може гальмувати розвиток ринку на континенті загалом і навіть у світі. Ми бачимо високий рівень зростання довіри до онлайн-купівель. У розвинених країнах навіть існує підтримка електронної комерції з боку держави, а ті уряди, які наважуються на ці кроки, – мудро й правильно поступають. Інтернет стає невід'ємною частиною економіки будь-якої країни й цим не можна нехтувати» [114].

На думку О. Романенко, в умовах розвитку глобальної інформатизації, серед багатьох детермінантів комунікаційного потенціалу інтернету можна виокремити такі: висока швидкість передачі даних у «прозорому» (без кордонів) просторі; гіпермедійна подача інформації та значні темпи зростання кількості користувачів; широкі можливості щодо розміщення інформації; персоналізований характер комунікацій; інформація є предметом активної взаємодії

відправника й отримувача на основі навігації; постійний діалог від форми «один з одним» трансформується у форму «один із багатьма» та «багато з багатьма»; кожен користувач одночасно може бути відправником й отримувачем інформації; обмін інформацією носить форму діалогу; високий ступінь географічного проникнення та унікальні можливості зворотного зв'язку на основі інтерактивності [211; с. 167–173]. Це, на наш погляд, поза сумнівом має безпосередній вплив на розвиток міжнародної е-торгівлі в перспективі. Однак нові детермінанти розвитку електронних торговельних ринків вимагають якісно нових підходів та методів для реалізації унікальних можливостей, які надає всесвітня мережа. А через складний характер виявлення *зазначених факторів*, які в рамках нових глобалізаційних тенденцій та змін детермінують процеси в міжнародній е-торгівлі, у контексті інформатизації світового господарства важливо простежити також вплив глобалізаційних процесів на окремі найбільш значимі детермінанти. Зокрема дослідники Європейського фонду електронної комерції (Ecommerce-Europe.eu) прогнозують, що до 2020 року окремим глобальним торговельним платформам роздрібною е-торгівлі світового значення, наприклад, Amazon (США) і Alibaba (Китай), належатиме близько 40 % світового ринку онлайн-роздрібною торгівлі. Це свідчить про зростаючий вплив глобальних маркетплейсів на е-торгівлю в національних економіках. Зауважимо, що співробітники Фонду займалися цим дослідженням для того, щоб допомогти учасникам е-торгівлі визначити свою стратегію конкуренції на ринку, де глобальні торговельні платформи (майданчики) стають новою домінуючою силою. А за даними дослідження платіжної компанії Payvision (станом на 2015 рік), 70 % великих інтернет-магазинів усього світу зацікавлені в розвитку е-торгівлі [29; 350].

Важливо також дослідити *негативні проблемні явища та процеси*, які теж є факторами сучасної системи розвитку міжнародної е-торгівлі. Таким чином, ураховуючи динамічність зовнішнього середовища, постає необхідність дослідження новітніх факторів, форм, передумов та параметрів розвитку експортоорієнтованої діяльності суб'єктів господарювання серед учасників міжнародної е-торгівлі. Окремі аспекти конфліктогенного характеру, які дестабілізують деякі детермінанти національних систем е-торгівлі, мають вплив і на появу деяких незначних кризових явищ у межах міжнародної е-торгівлі. Це призводить до упередженого ставлення он-

лайн-покупців до глобальних перетворень в е-торгівлі. Головна специфіка даних детермінант полягає в аналізі та акумуляції забезпечення господарюючих суб'єктів міжнародної е-торгівлі належними факторами виробництва для вдосконалення торговельної співпраці через інтернет.

Віртуальний простір стає найважливішим засобом масових торговельних комунікацій з метою відображення процесів передачі інформації, здійснення впливу на господарюючих суб'єктів міжнародної е-торгівлі та забезпечення їхнього дво- і багатостороннього режиму комунікативної взаємодії за допомогою інтернет-технологій і реалізації комунікаційного потенціалу. Саме комунікаційний потенціал інтернету створює переваги як продавцям, так і потенційним покупцям, – можливість підвищувати швидкість товарообігу й оперативно реагувати на мінливі умови електронних ринків. Тому виникає наукова проблема в ідентифікації найважливіших складових (детермінант), які в сукупності формують комунікаційний потенціал інтернету. Саме цей міжнародний потенціал надає суттєві переваги як онлайн-продавцям, так і потенційним онлайн-покупцям. У цих умовах виникає необхідність ідентифікації найважливіших детермінант, які формують комунікаційний потенціал інтернету й відкривають нові можливості для взаємодії контрагентів ринкових відносин. Свого часу англійський соціолог Е. Гідденс небезпідставно стверджував: «Сучасний світ залежить від безперервної комунікації або взаємодії між людьми, які перебувають на відстані один від одного» [47, с. 414–415].

Нині глобалізація сягнула критично поворотного моменту, коли зростаючі потоки даних та інформації мають більшу економічну цінність, ніж торгівля глобальними товарами. У доповіді авторитетної дослідницької організації McKnsey «Цифрова глобалізація: нова ера глобальних потоків» експерти Джеймс Манікі та Сьюзен Лунд обговорюють тенденції транскордонного обміну товарами, послугами, фінансами, людьми, даними та інформацією. Згідно з їхніми прогнозами, до 2020 року очікується, що транскордонні потоки даних збільшаться в 9 разів; майже 1 млрд покупців витратять 1 трлн дол. США в межах міжнародної торгівлі; нині існує близько 50 млн малих і середніх підприємств (МСП), які приєдналися до всесвітньо відомих соціальних мереж, а 10 млн МСП здійснюють свою виробничу діяльність через сайти е-торгівлі Alibaba (Китай), а 2 млн МСП – через Amazon [294]. За даними

міжнародної дослідницької компанії eМаркетер, нині сукупні темпи роздрібних продажів сповільнюються, однак доходи від продажів у сфері е-торгівлі й далі стрімко зростають. Згідно з прогнозами, до 2020 року загальний світовий обсяг роздрібних продажів в інтернеті сягне 4058 млрд дол. США, що становитиме 14,6 % від усіх витрат населення світу на товари повсякденного попиту [373] (про це докладніше в розділі 2.1).

Отже, масштабність охоплення світової е-торгівлі, глибина її проникнення, різноспрямованість наслідків для відкритих економік, національні особливості та трансграничні можливості такої торгівлі наочно продемонстрували людству, що нині відбувається поступове формування нової глобальної інформаційної конфігурації світового господарства та міжнародної торгівлі. І в цьому процесі, який Е. Тоффлер пророчо охарактеризував як «надборотьбу завтрашнього дня», що точитиметься між прибічниками індустріального та інформаційного суспільства, *інформаційний фактор* набуває значення «... найповажнішого ресурсу Ери перетворення влади» [230, с. 202].

На нашу думку, у глобальній економіці основні елементи е-торгівлі поступово набувають якісно нових особливостей та *факторів*, які не властиві традиційній офлайн-торгівлі, і зумовлено це широкою інформатизацією процесів виробництва й обігу, специфікою мережевих та інформаційних товарів і послуг. Зокрема, дослідник інформаційного (постіндустріального) суспільства Мануель Кастельс з цього приводу зазначав, що нові економічні форми будуються навколо глобальних мережевих структур капіталу, управління та інформації, а здійснюваний через такі мережі доступ до технологічних умінь і знань становить зараз основу продуктивності та конкурентоспроможності. Компанії й фірми більшою мірою, ніж інші організації та інститути, об'єднуються в мережі різної конфігурації, структура яких знаменує собою відхід від традиційних відмінностей між великими корпораціями й малим бізнесом, охоплюючи сектори й економічні групи, які організовані за географічним принципом. Одним із провідних факторів у цих умовах є фактор «інформатизації».

М. Кастельс визначає економіку нового типу як інформаційну й глобальну. Економіка є інформаційною тому, що «... продуктивність і конкурентоспроможність факторів або агентів в цій економіці залежать ... від їхньої здатності генерувати, обробляти і ви-

користувати інформацію, засновану на знаннях». Глобальною, на думку М. Кастельса, економіка є тому, що «... основні види економічної діяльності, такі, як виробництво, споживання й циркуляція товарів та послуг, а також їхні складові (капітал, праця, сировина, управління, інформація, технології, ринки) організуються в глобальному масштабі, безпосередньо або з використанням розгалуженої мережі, яка зв'язує економічних агентів» [101, с. 39, 81; 102, с. 494–505].

Інший американський дослідник, автор концепції створення інформаційного суспільства Пітер Друкер зазначав, що е-торгівля стала для інформаційної революції тим самим, чим була для промисловості залізниця: повністю новою, безпрецедентною та несподіваною обставиною. Однак для е-торгівлі не існує ні місцевих компаній, ні певних географічних просторів. Усе це докорінно змінює економіки, ринки й структуру промисловості; продукти, послуги та їх потоки; сегментацію споживчого ринку, споживчі цінності й поведінку, а також робочі місця й ринки праці [75].

Нині на розвиток е-торгівлі, на нашу думку, впливають багато взаємозв'язаних факторів, що мають як позитивні, так і негативні наслідки. Критерії розподілу певних факторів, – наприклад, на основні й розвинені, загальні та спеціалізовані, – необхідно розглядати в динаміці, оскільки з часом вони змінюються. Проблема дослідження та систематизації таких факторів є доволі складною, але дає змогу виявити сильні та слабкі боки міжнародної е-торгівлі, розробити заходи щодо підвищення ефективності міжнародної конкурентоспроможності такої торгівлі в умовах кризових явищ. Під час формування організаційно-економічного механізму функціонування міжнародної е-торгівлі виникає потреба в аналізі окремих факторів, які впливають на її ефективність.

Головним поштовхом до динамічного розвитку міжнародної е-торгівлі послужило *кілька факторів*, а саме: перехід від постіндустріального суспільства до суспільства споживання з очевидною переорієнтацією на різноманітні й усе зростаючі потреби онлайн-споживачів. Постійний глобальний розвиток ІКТ та НТП суттєво сприяли створенню сучасних інформаційних і телекомунікаційних технологій, універсальних за своєю суттю. Вони не тільки поширилися на сферу торгівлі е-послугами, а й стали основою для виробництва багатьох видів нематеріальних продуктів, значно скоротили витрати часу в глобальному інформаційному просторі, стали клю-

човими факторами у швидкості прийняття рішень, передачі інформації, можливостей кооперації та розвитку е-торгівлі, формуванні нових конкурентних переваг, подальшому підвищенні ролі е-послуг як фактора впливу на ефективність і конкурентоспроможність розвитку національних систем інформаційного суспільства. Серед *науково-технологічних та інноваційних детермінант*, які впливають на розвиток е-торгівлі, насамперед слід виокремити зростання мобільної й багатоканальної торгівлі (комерції). За оцінками експертів, «вибухове зростання» мобільної комерції, що використовується в міжнародній торгівлі, збільшилося з 57 % в 2014 році до 79 % в 2015-му [29]. Як зазначив М. Портер: «Технологічні зміни все більше розглядаються як ті, що володіють самостійною цінністю, і будь-яке технологічне нововведення, яке застосовує фірма, розглядається як позитивний фактор» [341, с. 132].

Нині розвиток економіки знань, як це вбачають українські вчені С. Сіденко та О. Стадник, зумовлює нове значення технологій та інновацій як на національному, так і на міжнародному рівнях. Інновації у формі об'єктів *інтелектуальної власності*, як один із визначальних факторів розвитку міжнародної економіки та торгівлі, стають так само економічно важливим активом як праця чи капітал, та є предметом торговельних відносин між резидентами різних держав.

У цьому контексті розглянемо більш ґрунтовно *фактори інтелектуальної власності*. Міжнародна е-торгівля об'єктами інтелектуальної власності по суті є передаванням прав на нове знання. Під передаванням прав розуміється згода від власника всіх виключних прав на *інтелектуальну власність* і купівля цих прав покупцем, незалежно від того, чи він фізична, чи юридична особа. Згідно зі спільно розробленою ООН і МВФ «Довідником зі статистики міжнародної торгівлі послугами», всі угоди з об'єктами інтелектуальної власності можна віднести або до торгівлі послугами, або до операцій з капіталом. Поширення міжнародної практики торгівлі інтернет-послугами значно ускладнює вдосконалення існуючих механізмів захисту прав на інтелектуальну власність. А з урахуванням фактора інформаційної глобалізації воно повинно відбуватися через призму погодження законодавства, поліпшення діяльності наднаціональних організацій та розробки нових методик оцінювання об'єктів інтелектуальної власності [219, с. 4–7].

Існує ряд проблем, що стосуються ведення міжнародної е-

торгівлі з використанням прав на об'єкти інтелектуальної власності. По-перше, актуальною проблемою залишається електронне піратство, спричинене легкістю, з якою можна робити досконалі цифрові копії книг, фотографій, музики й фільмів, та оперативністю поширення їх через міжнародні системи е-торгівлі. По-друге, при розміщенні в мережі Інтернет будь-якого об'єкта інтелектуальної власності, що охороняється, автори не забезпечують контролю над доступом до цієї інформації. Адже якщо на традиційних носіях можна чітко визначити кількість проданих копій, то у випадку щодо мережі може бути продана лише одна копія. Якщо придбати в автора ліцензію на використання об'єкта інтелектуальної власності й розмістити його в мережі, то він стає загальнодоступним. А комерційні операції в інтернеті, пов'язані із захистом авторського й патентного права, у загальній їх структурі становлять усього 25 %. Таким чином, спостерігається поширення неконтрольованої е-торгівлі об'єктами інтелектуальної власності, зростання масштабів піратства щодо об'єктів авторського права, розповсюдження контрафактної продукції, активізація плагіату. Практика свідчить, що найчастіше в інтернеті порушуються права інтелектуальної власності на торговельні марки, рідше зустрічається незаконне використання чужих комерційних найменувань та географічних зазначень [35, с. 35–40; 58, с. 153–165].

Тому, на нашу думку, для сприяння вирішенню назрілих проблем розвитку е-торгівлі у сфері інтелектуальної власності важливо застосовувати нові підходи, зокрема:

– упорядкувати використання імен доменів, які дають змогу ідентифікувати особу – виготовлювача товарів – або постачальника е-послуг в рамках Всесвітньої організації інтелектуальної власності (ВОІВ) шляхом усунення суперечностей між системою їх назв та правами інтелектуальної власності;

– розширити участь країн у міжнародному співробітництві з питань розвитку практики охорони та захисту прав на об'єкти інтелектуальної власності в середовищі інтернету та врегулювати он-лайн процедури подання та обробки міжнародних заявок у рамках ВОІВ;

– підвищити відповідальність провайдерів ой-лайн послуг у сфері інтелектуальної власності.

Практична можливість використання унікального механізму безподаткової е-торгівлі з офшорних зон привела до того, що інте-

рнет-ритейлери почали широко відкривати транскордонні канали продажів: реєструвати юридичних осіб у суміжних країнах і реалізовувати товари з-за кордону безпосередньо фізичним особам, скорочуючи свої витрати на сплату ввізного ПДВ, мита, сертифікацію та інші накладні витрати. Ці проблеми стали предметом детального вивчення представниками країн-членів G20 і ОЕСР. За результатами спільної роботи міжнародних робочих груп було затверджено «План з протидії розмивання податкової бази та виводу прибутку з-під оподаткування», а протягом 2016 р. його було узгоджено з 83 країнами. Цей план передбачає глобальний перерозподіл ПДВ між бюджетами різних держав для збереження принципу справедливого оподаткування у сфері міжнародної е-торгівлі. Адже через прогалини в регулюванні оподаткування такої торгівлі великі мультинаціональні компанії отримали можливість використовувати переваги офшорної торгівлі, де найефективнішим рішенням, яке дає змогу вирівняти умови ведення діяльності між зарубіжними та національними компаніями, є стягування ПДВ з кожної товарної поставки за місцем формування прибутку (місця споживання товару або послуги), або впровадження на національному рівні уніфікованої електронної системи з метою проходження для всіх іноземних е-магазинів відповідної ПДВ-реєстрації (за прикладом британської моделі). Тому важливо, на наш погляд, аналогічний підхід застосовувати й до е-послуг, що надаються дистанційним способом, реалізації е-контенту [39; 62, с. 9–20; 64, с. 92–95].

Нині відбувається поступова модифікація вже існуючих і по-ява якісно нових факторів, які впливають на величину попиту й пропозиції товарів та послуг через міжнародні системи е-торгівлі, на зниження транзакційних витрат, формування олігополістичної структури інформаційно-мережевої економіки, домінування цінної конкуренції на електронних ринках. Зокрема в 2017 році компанія Zebra Technologies опублікувала результати свого дослідження під назвою «Концепція роздрібної торгівлі 2017» (2017 Retail Vision Study). Це масштабне дослідження присвячене глобальним технологічним трендам, які суттєво вдосконалюють індустрію роздрібної торгівлі та системи оцінювання якості обслуговування клієнтів. Згідно з його результатами, майже 70% учасників, що приймають рішення у сфері роздрібної торгівлі, до 2021 року готові почати працювати з технологіями на базі Інтернету речей, а 65 % планують інвестувати в технології автоматизації складського обліку й

викладення товару. За прогнозами експертів цього дослідження, до 2025-го ринок Інтернету речей у декілька разів перевищить сьогоднішні обсяги глобальної е-торгівлі, сягнуть 8 трлн дол. США й по всьому світу спровокують стрімкий розвиток служб доставки, перевезення й складування вантажів. Логістичні компанії вимушені будуть забезпечувати потік автоматичних замовлень з інтернету речей, що приносить їм прибуток близько 1,9 трлн дол. США на рік. Уже до 2020 р. у світі налічуватиметься 50 млрд підключених до мережі пристроїв [186; 258].

Серед нових важливих *соціально-економічних та фінансових детермінант*, що безпосередньо впливають на розвиток е-торгівлі, насамперед потрібно враховувати сучасний стан та прогнози розвитку такої торгівлі в межах загальновідомих соціальних мереж, які характеризуються широким упровадженням мережевих форм організації економіко-господарської діяльності. Як зазначає американський учений М. Джексон, нині в багатьох країнах світу соціальні мережі (social networks) охоплюють усе більше сфер економічного життя, а їхнє значення в обміні інформаційними потоками, веденні бізнесу, торгівлі товарами та послугами постійно підвищується [327, с. 17].

Вплив цього фактора можна простежити в такій низці: від простих форм інтеграції соціальних мереж із сайтами е-магазинів (вхід через соціальні мережі, віджети, likes і shares) – до соціалізації самих е-магазинів та використання даних, отриманих у соцмережах для персоналізації онлайн-покупців. Зауважимо, що е-торгівля отримала певний розвиток у системі класичних соціальних мереж, зокрема, від прямих продажів (на сторінках цих мереж або додатків е-магазинів) до безпосередньої інтеграції глобальних маркетплейсів типу Amazon, eBay, Alibaba в соцмережі (наприклад, з Google, Facebook, Twitter, LinkedIn). Також зазначимо, що до 2020 року частка маркетплейсів у світовій е-торгівлі досягне 40 %. На думку Йорія Авраама, директора з досліджень і консультацій нідерландського Фонду е-торгівлі, глобальні платформи е-торгівлі справді можуть значно збільшити внутрішні та міжнародні продажі онлайн-ритейлерів і брендів, допомагаючи їм залучити більше клієнтів. Виявлено, що 62 % ритейлерів світу мають е-магазини (у Нідерландах – 76 %). У Великій Британії таких продавців 70%, однак у Франції – тільки 48%. Лише 20% ритейлерів у країнах, де проводилося дослідження, можуть похвалитися спеціалізованим

мобільним додатком до свого е-магазину. Такі продавці активно фіксують позитивний вплив е-торгівлі на рівень продажів, а 75% очікують більш стрімкого зростання продажів у майбутньому. 60% впевнені, що ритейлери, які не інвестують в е-торгівлю, незабаром зіткнуться із серйозними проблемами. Більшість вважає, що запорука успіху – наявність як фізичного, так і е-магазину. За даними щорічного дослідження ринку е-торгівлі «Global Online Shopping Study», покупці з Південної Кореї (21%), Китаю (21%), Індії (15%) і Японії (15%) вважають, що здійснювати покупки потрібно тільки в національних е-магазинах. Натомість жителі Австралії (63%), Канади (54%) і Росії (54%) прагнуть замовляти товар у зарубіжних інтернет-ритейлерів. Серед стримувальних факторів міжнародної е-торгівлі, згідно з даними цього дослідження, називають високу вартість доставки (цю причину назвало 68% покупців), додаткові платежі при отриманні товару, наприклад, мита й податки (58%), і час очікування поставки (42%). Тільки 46% респондентів вважають, що покупки в закордонних е-магазинах абсолютно безпечні. 68% учасників опитування готові купувати за кордоном тому, що це дає змогу заощадити кошти [311; 312, 47 с.; 190; 288].

Згідно з дослідженням міжнародного аналітичного агентства Forrester Research, в якому брало участь понад 13000 покупців із 7 європейських країн, до кінця 2020 року 53 % роздрібних продажів Європи здійснюватимуться через інтернет. Дані показали, що онлайн-трафік мобільних пристроїв дуже швидко рухається в напрямку переломного моменту, коли мобільні покупки в країнах ЄС сягнуть 50 % онлайн-продажів. До кінця 2020-го п'ять основних категорій товарних груп становитимуть понад половину від загального обсягу крос-канальних продажів, наприклад: сад і облаштування будинку; косметика; ювелірні вироби й годинники; взуття та одяг. Експерти вважають, що до 2020 року загальний обсяг крос-канальних роздрібних продажів в Європі досягне 704 млрд євро, що на 247 млрд більше порівняно з 2015-м. Якщо взяти до уваги крос-канальні продажі разом з онлайн, то цей обсяг збільшиться до 947 млрд євро, що становитиме 53 % всіх європейських роздрібних продажів. При цьому Велика Британія матиме найбільшу частку продажів через інтернет [339]. Однак, попри швидке зростання е-торгівлі в країнах ЄС, наприклад, на початок 2016 року було всього 12 % її учасників, які експортували товари в інші країни через інтернет, що спричинено високими витратами на відванта-

ження транскордонних відправлень. Водночас, за даними останнього дослідження В2С Europe, в якому проаналізовано поведінку онлайн-споживачів у 8 країнах Єврозони, встановлено, що 37 % підприємств роздрібною торгівлі продають товари через інтернет у своїх країнах. Головною перешкодою для торгівлі в інтернет-секторі є те, що зазначені витрати можуть у 5 разів перевищувати витрати по внутрішніх транзакціях у кожній країні ЄС. Крім того, тільки 15 % споживачів здійснюють покупки через інтернет в інших країнах ЄС, натомість 44 % витрачають гроші в онлайн-магазинах своєї країни. Ці дані переконують, що логістику в контексті е-торгівлі треба розглядати як ключовий фактор розвитку інформатизації національних господарств та е-торгівлі. Високопродуктивне логістичне середовище стимулює здатність країн до конкуренції. Наприклад, роль поштової логістики для е-торгівлі полягає у створенні системи, яка дасть змогу доставляти посилки із замовленням в обумовлені терміни з клієнтом, отримувати інформацію про хід доставки замовлення через систему трекінгів, виконувати своєчасне повернення товарів, дбати про безпеку вкладень, здійснювати доставку за прийнятними тарифами та забезпечувати фінансову ефективність учасників цього процесу. Нині 40 % європейців відмовляються від покупок в інтернеті через високі витрати на доставку, а ще 20 % – через відсутність прийнятного для них способу платежу. Довгий час очікування на товар також є причиною 15 % відмов, на відсутність правил повернення товару припадає 11 % відмов від онлайн-покупок. Таким чином, вирішення зазначених проблем у міжнародній е-торгівлі серед окремих країн ЄС у недалекому майбутньому залежатиме від якості логістичного менеджменту [88; 298; 328; 335].

Економічні агенти мають урахувувати ці фактори й тенденції при ухваленні рішень щодо виробництва, обміну, розподілу та споживання інформаційних і мережевих товарів (послуг) з метою підвищення ефективності їх використання. Згідно з висновком керівника департаменту корпоративних систем ІВМ ЕЕ/А А. Суворова, зробленого за результати проведеного ІВМ дослідження, в якому брало участь близько 1700 керівників ІТ-компаній з 64 країн і 18 галузей, – у найближчі 3-5 років ІКТ стануть *сильнішим каталізатором організаційних змін, ніж економічні чинники* [42].

Щоб виявити особливості ринків е-торгівлі й фактори, які впливають на її розвиток, найбільша приватна консалтингова орга-

нізація Cushman & Wakefield в опублікованому звіті «Global Perspective on Retail» (2013 р.) порівняла обсяг ринку роздрібною торгівлі та інфраструктуру в понад 100 країнах світу. Загалом у цьому звіті проаналізовано міжнародний ринок е-торгівлі, оцінено інфраструктуру, нормативно-правову базу й розміри ринків роздрібною та е-торгівлі. Для кожної країни був розрахований зважений індекс із тринадцяти показників, за яким визначається ступінь розвиненості е-торгівлі [165].

Тому доцільно послідовно розглянути окремі чинники та позиції авторів й експертів цього дослідження.

Один з авторів дослідження, керівник міжнародного напрямку Cushman & Wakefield Джон Строн (John Strachan) вважає, що інтернет кардинально змінив картину глобальної роздрібною торгівлі й далі не менш активно впливає на те, як ми робимо покупки. Якщо ритейлери й девелопери швидко адаптуються до нових умов, то вони не тільки зможуть досягти істотного зростання продажів, а й зміцнити позиції традиційних магазинів і торгових центрів. Інший учасник дослідження, глава напрямку торгової нерухомості в США Cushman & Wakefield Мет Вінн (Matt Winn), вважає, що е-торгівля – глобальний феномен, який має свої особливості в різних країнах, пов'язані насамперед з економікою, культурою, законодавством й інфраструктурою. Усі ці фактори впливають не тільки на реальну торгівлю, а й на обсяги онлайн-продажів. Дослідник Джеймс Хоук (James Hawkey), керуючий директор торгової нерухомості Cushman & Wakefield в Азії, переконаний, що е-торгівля володіє необхідним потенціалом, щоб повністю змінити обличчя, наприклад, міжнародної роздрібною торгівлі. Тепер бренди, які хочуть прийти в Азію, можуть спочатку «промацати» ринок через відкриття е-магазину й лише потім відкривати реальні. Керівник відділу досліджень Cushman & Wakefield по регіону ЕМЕА Девід Хатчингс (David Hutchings) переконаний, що поєднання онлайн- й оффлайн-торгівлі може стати відчутним чинником та конкурентною перевагою для ритейлерів і торгових центрів світу. У такій ситуації е-торгівля сприятиме персоналізації послуг для клієнтів, водночас е-магазини в торгових центрах забезпечуватимуть доступність і безпосередню взаємодію споживача з брендом. Також він робить висновок, що е-торгівля значно змінює структуру витрат, а це врешті відбивається на попиті на нерухомість [165].

У перспективі успіх компаній, які працюють на вже сформо-

ваних зростаючих ринках, залежатиме від таких факторів, як інноваційний розвиток усіх точок контакту зі споживачами, глибокий аналіз причин, які спонукають їх купляти не через інші канали, а в інтернеті, а також чітке розуміння купівельних очікувань, починаючи з оформлення замовлення й закінчуючи доставкою товару, – вважає консультант АТ Kearney Парване Нілфороушан. Зокрема, найбільший у світі маркетплейс е-торгівлі Amazon.com (далі – Amazon) стане першою компанією з ринковою капіталізацією в 1 трлн дол. США. Про це заявив засновник сервісу інтелектуальної бізнес-аналітики L2, професор Нью-Йоркського університету Скотт Геллоуей. За його словами, у США працює занадто багато роздрібних магазинів, тож незабаром ситуація зміниться. «Більшість ритейлерів зіткнуться із загрозою стагнації зарплат середнього класу й відходу від типових роздрібних товарів. США може втратити третину магазинів, але ми не помітимо їх пропажі. Від цього виграють споживачі й акціонери Amazon, але програє екосистема загалом, куди входить 11 млн касирів», – зазначив він. Експерт припускає, що компанія зможе збільшити витрати домогосподарств з 1300 дол. США на рік до понад 7000. Завдяки цьому Amazon обійде такі компанії, як Google й Apple і досягне такої високої капіталізації. Попри те що «магазини майбутнього» тільки почали з'являтися, Геллоуей звертає увагу на анонс «Amazon Go» – *магазини без касирів*. «Можливо, три з одинадцяти мільйонів касирів у США були звільнені в той день. Вони просто ще не знають про це. У нас у країні касирів більше, ніж учителів. Я часто спілкуюся з ритейлерами, які використовують термін «оптимізація», що на ділі означає звільнення співробітників» [51; 292, 47 с.].

На нашу думку, будь-яка оптимізація персоналу має враховувати практичний досвід. Наприклад, Китаю, в якому фактори, що впливають на створення робочих місць, є пріоритетними. Згідно зі звітом консалтингової компанії BCG, до 2035 року гігант е-торгівлі Alibaba створить у китайській ІТ-галузі 122 із 415 млн (29,4 %) робочих місць шляхом відкриття власних фабрик, будівництва житла та ін. За даними Китайського народного університету, одна тільки платформа е-торгівлі Alibaba на початку 2017 року вже створила 31 млн робочих місць. Крім того, компанія запустила 15000 тао-фабрик (міні-виробництв, які дають змогу продавцям із сайту Таобао випускати товари невеликими партіями). Також вона відкрила 1300 селищ Таобао, які стали центрами е-торгівлі в сільській

місцевості. За даними VCG, до 2035 року ІТ-галузь загалом становитиме 48 % економіки країни, а її оборот оцінюватиметься в 16 трлн дол. США. Зауважимо, що 2015 року вона становила всього 13 % від загальних показників економіки Китаю та оцінювалася в 1,4 трлн дол. США, надавши 100 млн робочих місць. Очікується, що до 2035-го ІТ-економіка країни створить понад 400 млн робочих місць [2].

Компанія PayPal 2016 року представила третю щорічну глобальну доповідь про розвиток міжнародної е-торгівлі, у процесі підготовки якої було опитано 28000 онлайн-споживачів із 32 країн (як і чому вони беруть участь в е-торгівлі, у тому числі на закордонних сайтах) [340, 22 с.]. Це дослідження дало змогу виявити ряд факторів, які можуть чинити як позитивний, так і негативний вплив на розвиток торгівлі (додаток Д). Ключовими тенденціями є такі: для онлайн-покупців з усього світу Китай є нині найпопулярнішою країною в е-торгівлі (21 % – питома вага). Навіть більше: згідно з дослідженням Глобального інституту McKisney, онлайн-купівлі в Китаї не просто замінюють звичайні: роздрібна е-торгівля країни активно підтримує додаткове споживання. Наприклад, 1 дол. США онлайн-споживання генерує приблизно 0,40 дол. США додаткових продажів. Китай уже нині може легко перегнати США щодо компетентності споживачів та їх уміння витратити гроші. За Китаєм слідують США (17 %), Велика Британія (13 %), Німеччина (7 %) та Японія (4 %).

На початок 2017 року приблизно дві третини всіх міжнародних онлайн-купівель були здійснені через ресурси Amazon.com, eBay (США) та Alibaba (Китай). Найпопулярнішими категоріями товарів є одяг і взуття (33 %), побутова електроніка (21 %), книги, музика й медіа (14 %), а також парфумерно-косметичні категорії (13 %). Товари, які замовляють онлайн-споживачі, зазвичай невеликі по вазі й недорогі. Приміром, 45 % усіх товарів, придбаних у мережі Інтернет, мають вагу до 500 г, 16 % із них коштують менше 10 євро. Ще 40 % перебуває в цінових межах 10–49 євро [90; 120; 340, 22 с.; 213].

Згідно з дослідженням PayPal, споживачі зі Східної Європи менше схильні купувати в глобальних онлайн-магазинах, ніж споживачі з інших регіонів світу. Тут вартість доставки, рівень оподаткування та системи вибору способів оплати є ключовими факторами. Щоб придбати річ у закордонному е-магазині, користувачі

мають бути серйозно зацікавлені в цьому. Основною причиною для здійснення такої покупки 76 % опитаних називають «хорошу ціну», а 65 % вказують на можливість придбати товар, який недоступний у своїй країні. Однак коли йдеться про іншу мотивацію здійснювати міжнародні онлайн-покупки та фактори, що впливають на вибір способів оплати, найважливішими вказуються: безкоштовна доставка (46 % опитаних користувачів) та безпечність і зручність систем оплати (44 %) [340, 22 с.].

Водночас Україна, попри поступальний позитивний торговельний тренд 2017 року, порівняно з 2016-м погіршила свою позицію в рейтингу Світового банку «Doing Business» на 5 позицій і посіла 115 місце за категорією «міжнародна торгівля». Комплексне оцінювання за цією категорією здійснюється за часом та вартістю, витраченим на експортно-імпортні процедури, включаючи оформлення документів та митно-прикордонний контроль. Окрім того, ділову репутацію країни партнери оцінюють за *багатьма факторами*, зокрема, і свободи в торгівлі (рух капіталу, товарів, прозорість процедур, стабільність законодавства).

З цієї позиції в Україні є суттєві перешкоди для подальшого розвитку зовнішньоекономічної діяльності у тому числі міжнародної е-торгівлі. Наприклад, Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність», що був революційним 26 років тому, нині не відповідає ані міжнародній практиці, ані законодавству ЄС, до якого Україна прагне адаптувати свою нормативну базу. Цей закон та пов'язані з ним підзаконні акти демонструють невпорядкованість і часто неврегульованість державного нагляду у сфері ЗЕД, що суттєво гальмує розвиток міжнародної е-торгівлі України порівняно з іншими країнами світу [112].

Для аналізу факторів мікросередовища та їх впливу на зовнішньоекономічну діяльність окремих господарюючих суб'єктів міжнародної е-торгівлі, на нашу думку, доцільніше застосовувати метод PESTLE-аналізу. Цей метод почав активно використовуватись у світовій дослідницькій практиці останні десять років як аналітичний інструмент стратегічного планування. Його мета – визначення впливу факторів політичного, економічного, соціологічного, технологічного, правового характеру та факторів навколишнього середовища [346, с. 384–388]. На думку І. Ю. Семенюк [218, с. 38–50], існує чимало способів практичного застосування PESTLE-аналізу (рис. 1.4).

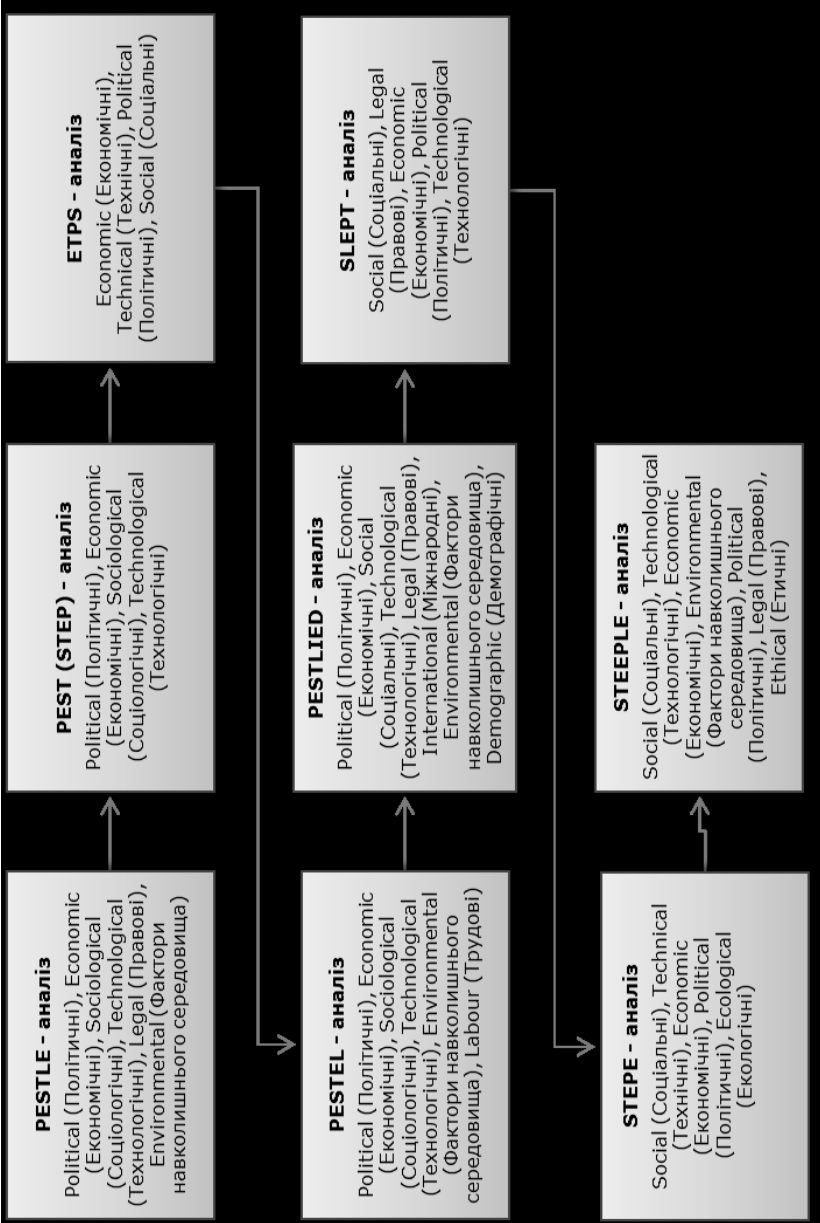


Рис 1.4. Види PESTLE-аналізу впливу факторів. Джерело: [218, с. 38–50; 346, с. 384–388]

Кожен із видів PESTLE-аналізу можна використовувати залежно від цілей та мети дослідження впливу факторів. Наприклад, на міжнародну діяльність окремих господарюючих суб'єктів е-торгівлі. Крім того, цей метод дає змогу розробити стратегічний бізнес-план розвитку такої торгівлі. Для проведення аналізу спершу необхідно визначити фактори впливу на міжнародну діяльність суб'єктів е-торгівлі, оцінити їхній потенційний вплив, можливі прояви та важливість. Такими факторами, на нашу думку, можуть бути: митна й фіскальна політика держави, попит на продукцію на зовнішньому ринку, курс національної валюти, рівень інфляції, мобільність населення, рівень розвитку інновацій у галузі, стан антимонопольного й трудового законодавства, діяльність регулюючих органів. Відповідно фактори остаточно групуються на політичні, економічні, соціологічні, технологічні, правові та зовнішнього середовища.

Щоб визначити ваговий коефіцієнт кожного фактора, треба оцінити ступінь його впливу на міжнародну діяльність кожного господарюючого суб'єкта е-торгівлі. Це можна зробити за 3-х бальною шкалою (1 бал – якщо зміна фактора не впливає на міжнародну діяльність; 2 – вплив зміни фактора значний; 3 – вплив зміни фактора високий), здійснити експертне оцінювання ймовірності зміни кожного з факторів за 5- бальною шкалою (5 балів – висока ймовірність зміни, 1 бал – відповідно низька) та розрахувати середнє значення експертних оцінок. Відповідно, ваговий коефіцієнт кожного фактора розраховується за формулою:

$$K_f = \text{Сексп.} * (V_f / Z_f) \quad (1)$$

де K_f – ваговий коефіцієнт фактора;

Сексп. – середнє значення експертних оцінок;

V_f – вплив фактора;

Z_f – загальна сума балів впливу фактора.

Таким чином, можна комплексно представити практичні результати застосування PESTLE-аналізу факторів, що впливають на розвиток міжнародної діяльності конкретного господарюючого суб'єкта е-торгівлі, шляхом визначення вагового коефіцієнта кожного з них [218, с. 38–50].

Комплексну типологію факторів мікросередовища, які впливають на міжнародну діяльність суб'єктів е-торгівлі, також можна типологізувати (додатки Е, Ж) [140, с. 63–66].

Отже, результатом описаних процесів стала поява якісно нової форми здійснення торгових і фінансових трансакцій і опосередковуючих їх бізнес-процесів – *віртуальної*. Вона й створила технологічну основу для розвитку міжнародної е-торгівлі. В умовах глобальної інформатизації процесів обігу товарів і послуг, на нашу думку, виникають специфічні *нецінові детермінанти* попиту та пропозиції мережевих товарів і послуг. А постійне зниження витрат на пошук, обробку та зберігання інформації про ціни, товари, виробників, постачальників і споживачів сприяють оперативнішому встановленню рівноважної ціни, а також посиленню прозорості ринку й світової конкуренції. Глобальність середовища виражається в масштабному характері інтернету й ІКТ, які забезпечують економічним агентам доступ до зарубіжних е-ринків світового значення при мінімальних витратах. У цих умовах лідируючі галузі інформаційно-мережевої економіки утворюють відповідні е-сектори глобальної економіки без кордонів: е- (електронна та m-мобільна) торгівля й фінанси, сектор телекомунікацій та ІТ, електронні ЗМІ.

1.3. Інституційне забезпечення регулювання електронної торгівлі

Інституціоналізація е-торгівлі обумовлена особливостями її походження й подальшого розвитку, які сприяли формуванню притаманних тільки цій торгівлі інституцій та відповідних відносин.

Інституціоналізація е-торгівлі носить холістичний, екзогенний, спонтанний характер, адже, на відміну від традиційної торгівлі, суб'єктами нових відносин тут є зовсім нові учасники е-ринків. З погляду аналізу цього економічного явища ситуація ще більше ускладнюється, так як далеко не всі постулати інституціональної (і неокласичної) теорії підтверджуються в повсякденній практиці глобальної мережевої економіки. Зауважимо: якщо в традиційній економічній теорії інформація не розглядається як самостійний фактор економічної діяльності, то в неоінституціональній теорії їй приділяється найбільше уваги. Наприклад, один із теоретиків неоінституціоналізму К. Ерроу зазначає: «Інформація – це економічна категорія, тобто товар, який має вартість», а також: «Економічна роль інформації полягає в зниженні невизначеності та попереджен-

ні податкових збитків» [266, с. 100]. І саме е-торгівля є сферою діяльності в межах міжнародної торгівлі, яка найбільше пов'язана з економічним обміном інформацією. Можна навіть сказати, що е-торгівля заповнює порожнечу у використанні потенціалу інформації як товару в міжнародній торгівлі.

Наявна на глобальному рівні інформаційна інфраструктура міжнародної е-торгівлі не обмежена в регулятивному аспекті ні фізично, ні інституційно будь-якими територіальними кордонами суверенних держав, бо складається із взаємопов'язаних інфраструктурних елементів на наднаціональному рівні. Виходячи з цього, використання цієї глобальної інфраструктури кожним суб'єктом е-торгівлі має транснаціональний характер, який, своєю чергою, випливає із взаємозв'язку національної інформаційної інфраструктури окремої країни зі світовою (глобальною). Це, на нашу думку, однозначно передбачає застосування міжнародно-правових засобів регулювання такої торгівлі.

Тому важливо дослідити е-торгівлю з позицій інституціонального підходу, а також проаналізувати значення міжнародних організацій у формуванні та функціонуванні інституційного механізму регулювання е-торгівлі як на міжнародному багатосторонньому, так і на регіональному (міжрегіональному) рівнях.

Значимо, що сучасний інституційний механізм як функціональна підсистема, створюючи організаційні умови стабільної роботи суб'єктів міжнародної е-торгівлі та законодавчо-закріплюючи економічні й інтернет-відносини, сприяє ефективній реалізації цілей та завдань в інституційному забезпеченні регулюванні е-торгівлі.

У період глобального й стрімкого розвитку світової сфери ІКТ, новітніх засобів комунікацій та, як наслідок, нових способів виробництва й обміну, заснованих на використанні інтернету, виникає потреба в комплексному дослідженні окремих систем всесвітнього інституційного та нормативно-правового забезпечення й регулювання е-комерції.

Торгівля через інтернет є досить зручним, а тому затребуваним явищем. Вона стрімко розвивається, тож вимагає практичного застосування нових і нових засобів координації й інституційного її забезпечення. Це стосується створення окремими провідними міжнародними організаціями правових, адміністративних та організаційних правил, а також відповідних стандартів е-торгівлі й систем е-документообігу. Останнім часом центрами такої діяльності стали:

Комісія ООН з права міжнародної торгівлі (ЮНСІТРАЛ) [269]; Світова організація торгівлі (СОТ) [369]; Конференція ООН з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД) [268]; Всесвітня митна організація (ВМО) [367] та ін.

Аналіз діяльності провідних міжнародних організацій щодо створення та впровадження низки актів та документів, які інституційно забезпечують функціонування й регулювання світової е-торгівлі, дає змогу їх системно узагальнити та виокремити певні характеристики (додатки И, К).

Практика купівлі-продажу товарів та послуг через інтернет часто створює певні юридичні проблеми. Це стосується систем національної е-торгівлі, а ще більше – міжнародних е-торговельних операцій. Навіть у розвинених регіонах світу відмінності в правових нормах, зафіксованих у національних законодавствах, стримують розвиток міжнародної е-торгівлі. Попри значний прогрес у прийнятті відповідного законодавства в багатьох країнах є нагальна потреба приведення такого законодавства у відповідність з міжнародними нормативними актами. Нині 74,7 % країн мають законодавчу базу, яка регулює проведення е-транзакцій, а в 55,2 % країн упроваджено законодавство, яке забезпечує охорону конфіденційності та захист особистих даних користувачів. І лише 47,4 % країн у нормативно-правових актах застосовують закріплені права та особливості юридичного захисту споживачів при порушенні угод щодо е-торгівлі. У майже 97,6 % розвинених країнах законодавча база забезпечена необхідними нормативно-правовими актами, які регулюють здійснення е-операцій та захист персональних даних, а 85,7 % країн мають необхідне правове підґрунтя для захисту прав споживачів на електронних ринках. Найгірші показники (додаток И) щодо правового забезпечення функціонування е-торгівлі мають країни Африки (лише 40,7 % країн мають необхідну законодавчу базу) та Азії, де 72,9 % країн мають необхідні нормативно-правові акти з регламентації здійснення е-операцій, однак лише 37,5 % можуть гарантувати захист прав споживачів та 29,2 % – захист персональних даних. Крім того, у декількох країнах, особливо в тих, що розвиваються, необхідно прийняти законодавчі основи в тих сферах, в яких дієвого регулювання ще не передбачено, та забезпечити його дотримання відповідно до міжнародних нормативно-правових актів [135, с. 17–19; 322, с. 65].

У «Доповіді про інформаційну економіку» (2015) представ-

лена глобальна карта законодавства держав світу про е-торгівлю, прийнятого в багатьох країнах, у чотирьох основних сферах кіберзаконодавства: електронні операції, захист прав споживачів у мережі й захист даних, конфіденційність та кіберзлочинність [135, с. 17–19; 322, с. 65].

Це законодавство широко застосовується в розвинених країнах, проте в багатьох інших регіонах світу, зокрема, у країнах з перехідною економікою (додаток К), але питома вага його ще недостатня. Частка країн, які практично впроваджують таке законодавство, зазвичай вище за все у галузі е-операцій і найнижче щодо захисту прав споживачів в мережевому середовищі в залежності від регіону світу (додаток И). Наприклад, субрегіоном із найменшим застосуванням законодавства у сфері е-торгівлі є Центральна Африка, де лише у двох із дев'яти країн застосовується законодавство про е-операції, захист прав споживачів у мережі та захист особистих даних.

Однією з попередніх умов здійснення комерційних угод через інтернет (у тому числі е-платежів) є наявність юридичної еквівалентності обміну паперовими документами й документами в е-форматі, – що є змістом законів про е-угоди. Відповідне законодавство прийняте 143-ма країнами світу, з яких 102 є такими, що розвиваються. Ще в 23 країнах розроблено законопроекти в цій сфері. Отже, залишається 9 країн, що розвиваються, в яких немає законів про електронні угоди, і ще 18 країн, по яких не вистачає даних. У чотирьох із п'яти країн Азії, Латинської Америки й Карибського басейну такі закони прийняті, однак найсильніше відстають у цьому напрямку країни Східної й Центральної Африки [104].

У сфері регулювання, забезпечення й документального оформлення е-торгівлі все ще лишається багато проблемних питань та прогалин, тому перед тим, як держави візьмуть на себе певні договірні зобов'язання, необхідно проаналізувати окремі наслідки таких кроків.

Теоретико-методологічні, економічні, організаційні, інституційні та правові аспекти е-торгівлі є порівняно новими. Тому низка питань зазначеної наукової проблематики поки що залишається дискусійною, а окремі з них досліджуються лише в постановчому плані за певними напрямками та складовими [76, 215 с.; 103, 1119 с.; 157, 180 с.; 135, с. 17–19; 178, 180 с.; 184, 535 с.; 215, с. 32–41; 229, с. 43–46; 266, с. 98–107].

Ще в 1980-х роках Робоча група зі спрощення процедур міжнародної торгівлі, яка є допоміжним органом Європейської економічної комісії ООН, прийняла рішення про перегляд своєї програми «Обмін зовнішньоторговельними даними іншими методами, окрім паперових документів» шляхом додатку програмного елемента «Розробка стандартних повідомлень ЕДІФАКТ ООН» з метою доповнення та ведення довідника з обміну зовнішньоторговельними даними ООН. Результатом досить довготривалої роботи на 42-й сесії Робочої групи зі спрощення процедур міжнародної торгівлі у вересні 1996 р. було прийнято Рекомендацію № 25 «Використання стандарту ООН для електронного обміну даними в управлінні, торгівлі та на транспорті» (ЕДІФАКТ ООН – EDIFACT UN – Electronic Data Interchange For Administration, Commerce and Transport)» [326].

У цій рекомендації зазначається, що глобальний характер міжнародної торгівлі, а також надзвичайна складність більшості комерційних угод, в яких, як правило, присутні елементи державного управління або приватного сектору, передбачають необхідність глобального застосування електронного обміну даними (ЕОД). Однак переваги застосування такого обміну можуть бути досягнуті повністю тільки за рахунок узгоджених спільних дій усіх користувачів, спрямованих на подолання галузевих, місцевих або національних рішень, що суперечать одне одному.

У зв'язку з цим Робоча група зі спрощення процедур міжнародної торгівлі рекомендує:

- урядам країн слід використовувати цей стандарт при обміні даними між різними суб'єктами;
- уряди повинні вживати відповідні заходи для ініціювання, підтримки та заохочення використання стандарту для міжнародних операцій у цій конкретній сфері;
- національним, регіональним та місцевим органам управління, виконавчим органам економічних районів, а також центральним адміністративним органам міжнародних або міжурядових організацій слід загалом заохочувати використання цього стандарту;
- при внутрішньому застосуванні ЕОД на національному, регіональному або місцевому рівні в межах нового або суттєво удосконаленого механізму обміну даними державні органи мають обирати стандарти таким чином, щоб забезпечити можливість для переходу на стандарт ЕДІФАКТ ООН. Ця рекомендація покликана забезпечити узгоджені дії урядовців із застосування стандарту

ЕДІФАКТ ООН як *одного з важливих міжнародних стандартів* для е-обміну даними між державними органами управління та приватними компаніями в усіх економічних секторах у масштабах всього світу.

У березні 1998 року Секретаріат СОТ опублікував доповідь «Електронна торгівля й роль СОТ», що була *першою спробою* цієї організації розробити певні підходи до регулювання нової сфери міжнародної торгівлі. 1998 року США подали пропозицію в СОТ укласти угоду між країнами-членами на введення постійного мораторію щодо мита на доставку товарів та послуг в е-вигляді (electronic transmissions – е-передачі). Однострійної підтримки США не отримали, але учасники зустрічі Великої сімки на Другій конференції міністрів СОТ у травні 1998-го в Женеві прийняли Декларацію про глобальну е-комерцію (Declaration on Global Electronic Commerce). У ній було підтверджено попередню практику безмитного статусу імпорту програмного та апаратного забезпечення, необхідних для розвитку е-торгівлі, з подовженням терміну на один рік за умови автоматичного перегляду й розширення номенклатури в майбутньому [76, с. 41–42].

У Декларації пропонувалося провести розгляд усіх комерційних питань, які стосуються розвитку глобальної е-торгівлі, з урахуванням роботи в цій сфері, що проводиться в інших міжнародних організаціях. Відповідно 25 вересня 1998 року було прийнято Робочу програму з е-торгівлі. Також у Декларації підтверджується поточна практика, відповідно до якої передані е-повідомлення не обкладають митом. Це питання було розглянуто на третій і четвертій конференціях міністрів країн-членів СОТ (Сіетл, листопад 1999 р.; Доха, листопад 2001 р.), які продовжили дію мораторію на митні збори, на доставку продуктів (товарів і послуг) в е-вигляді.

Зауважимо, що Робоча програма СОТ дає широке визначення терміну «електронна комерція», під якою розуміється виробництво, розповсюдження, маркетинг, продаж або доставка товарів і послуг із використанням е-засобів (грошей) [229, с. 43–46]. Це визначення включає не тільки всі аспекти безпосередньо е-торгівлі, а й питання, пов'язані з розвитком інфраструктури для е-торгівлі, інші напрями, наприклад: оподаткування, захист прав інтелектуальної власності, правовий статус е-угоди та е-документів, відмінності оригіналу від копії е-документів та ін. На нашу думку, спостерігається тенденція подальшої поступової концентрації в рамках СОТ

усіх проблем, пов'язаних з розвитком цього нового напрямку міжнародної торгівлі.

Отже, основними відправними пунктами міжнародної нормотворчої діяльності світової спільноти *на універсальному рівні* у сфері е-торгівлі є урядова декларація, прийнята країнами-членами СОТ (Доха, 2001 р.), яка містить пункт 34 «Електронна торгівля», де взято зобов'язання розглянути саме прийнятні інституційні рішення в даній сфері.

Значна кількість національних правил, формальностей і порядків митного оформлення вантажів побудовано на основі міжнародних угод. Універсальну міжнародно-правову основу для переважної більшості держав світу в даних питаннях становить ст. VIII ГАТТ («Збори та формальності, пов'язані з імпортом та експортом»), а саме п. «с»: «Сторони також визнають необхідність скорочення до мінімуму обсягу й складності імпорتنих та експортних формальностей, а також зменшення й спрощення вимог щодо імпоротної та експортної документації» [204, с. 448]. У розвиток цих положень у міжнародному праві та практиці з'явилися багатосторонні угоди, які уніфікують митні формальності й національні особливості митного контролю, зводячи до мінімуму можливі затримки й бюрократичні перешкоди, що можуть виникнути в процесі митного оформлення й контролю. Це має суттєве значення для подальшого розвитку систем глобальної е-торгівлі.

У рамках СОТ ряд чинних угод має низку правових норм, які можуть бути поширені на е-торгівлю. Найбільше значення серед них має Генеральна угода про торгівлю послугами (ГАТС) [43, с. 301–335] і Угода про торговельні аспекти прав інтелектуальної власності (ТРИПС) [237, с. 336–369].

Нині ці міжнародні документи ГАТС/СОТ охоплюють широкий спектр операцій, що здійснюються в режимі е-торгівлі. До них належать послуги в інтернеті, товари й послуги, які можуть бути надані в цифровому форматі (наприклад, комерційні, розважальні, поштові, кур'єрські й фінансові, комп'ютерні послуги й програмне забезпечення, електрозв'язок). Найважливішими засобами надання послуг через е-торгівлю є транскордонні поставки й споживання за кордоном. Ряд положень ГАТС можуть бути прямо поширені на сферу е-торгівлі, наприклад: додаток по телекомунікаціях, ст. ст. I–IV, VIII, IX, XIV, XVI, XXVII, XVIII.

Е-торгівля в класифікації СОТ може бути віднесена до трьох

категорій: «торгівля продукцією на оцифрованих носіях», «торгівля товарами або послугами в режимі онлайн із доставкою у звичайний спосіб» й «торгівля послугами». Більшість членів Ради СОТ вважає: значна частина продукції, що надається е-способом, повинна класифікуватися як послуги. Однак США вважають: хоча передача е-угоди являє собою послугу, сама продукція (дані, зображення, звук) при цьому рівноцінна товарам. На думку ЄС, усі три категорії е-торгівлі є послугами [215, с. 32–41].

Нині е-торгівля посіла провідне місце серед перспективних напрямів діяльності СОТ, серед яких, на нашу думку, можна виділити кілька основних:

- зниження бар'єрів у торгівлі товарами, що становлять матеріальну основу такої торгівлі, а саме: комп'ютери, телекомунікаційне обладнання, наукові прилади, програмне забезпечення, мікропроцесори;

- розробка нових правових аспектів е-торгівлі, включаючи такі важливі елементи, як ідентифікація підпису під документами, захист конфіденційності, ідентичності інформації й документів, а також товарів і послуг, переданих е-шляхом, захист авторських прав та ін. Відправний пункт у цьому напрямку – типовий закон, а також низка документів, розроблених ЮНСІТРАЛ упродовж 1997–2017 рр. [269].

- митне й податкове оподаткування товарів і послуг, які передаються е-шляхом, насамперед через інтернет;

- е-торгівля припускає передачу інформації, продуктів або послуг для продажу. Наприклад, е-шляхом можуть бути експортовані книги, звуко- і відеозаписи, програмне забезпечення. Чимало видів послуг також можуть бути надані е-шляхом – медичні та консультаційні послуги, резервування готелів та квитків, інженерні проекти та ін.;

- обслуговування звичайної торгівлі товарами та послугами шляхом е-передачі всіх необхідних документів й іншої інформації на поточні потреби для здійснення зовнішньоторговельних операцій [67, с. 43–47; с. 45–51].

Одним із таких багатосторонніх актів, розроблених і підписаних у форматі Всесвітньої митної організації (раніше Ради митного співробітництва), стала Міжнародна конвенція про спрощення і гармонізацію митних процедур (Конвенція Кіото) від 18.05.1973 р. (International Convention on the Simplification and Harmonization of

Customs Procedures), яка певним чином застосовується й у системах міжнародної е-торгівлі. У рекомендації 7.4 цього документа зазначено, що нове законодавство держав-учасниць має передбачати широкі можливості щодо застосування методів е-торгівлі (стандарт ЕДІФАКТ ООН) [76, с. 192] як альтернативу «паперовому» діловодству, а також обслуговування е-методами звичайної роздрібно торгівлі. Держави-учасниці на 105 та 106 сесії Ради Всесвітньої митної організації (ВМО; червень 2005 р.) підписали й Декларацію про наміри щодо запровадження Рамкових стандартів ВМО у сфері забезпечення безпеки та спрощення процедур міжнародної торгівлі [349, с. 65–66], одним з елементів яких є гармонізація вимог щодо попереднього е-повідомлення про вантаж під час імпорتنних, експортних і транзитних відправлень [178, с. 130–141].

Створення необхідної міжнародно-правової бази електронного обміну проводилося з 1997 року у форматі ЮНСІТРАЛ, яка розробила два типові закони «Про електронну торгівлю» [227] та «Про електронні підписи» [228].

Зазначимо, що ці міжнародні документи мають рамковий, рекомендаційний характер та призначені для використання лише як основа для розробки відповідних національних законодавчих актів. Проте в них закладено перспективні інституціональні засади діяльності у сфері міжнародної е-торгівлі, адже прописано визначення основних понять (наприклад, е-документ; е-документообіг; е-підпис; автор е-документа; інформаційна система) та визнано юридичну й доказову силу за документами в е-формі й відповідні вимоги, що пред'являються до е-підпису як засобу підтвердження достовірності та цілісності цих документів. Таким чином, закон «Про електронну торгівлю» є важливим внеском у нормативно-правове регулювання е-торгівлі: окрім визначення понять і тлумачення термінів, у ньому надано роз'яснення щодо строків різних етапів торговельних угод е-засобами, вказано на найістотніші аспекти е-торгівлі та ін.

Зазначені закони гарантують єдине розуміння прав, обов'язків та відповідальності всіма сторонами угоди, яку укладено через інтернет, – попри те, що вони можуть перебувати під юрисдикцією різних держав, навіть таких, які застосовують різні (відмінні) правові системи.

Для вдосконалення Типового закону «Про електронну торгівлю» в рамках ООН розроблено міжнародну Конвенцію «Про еле-

ктронні угоди», основним завданням якої є вироблення єдиних і обов'язкових правил установлення порядку укладання е-угод та їх виконання. Функція Конвенції – перевести відносини у сфері міжнародної е-торгівлі на досконаліший, якісно вищий рівень. Вона встановлює основні принципи, яких повинні дотримуватися держави при врегулюванні відносин в е-торгівлі: усунення в національних законодавчих системах правових норм, які суперечать цій Конвенції і перешкоджають укладенню угод в е-формі; встановлення принципу автономії волі сторін (вони самостійно визначають спосіб підтвердження достовірності угоди); проголошення принципу «технологічної нейтралізації» правових норм, що передбачають порядок визначення дійсності е-документів (методи е-підтвердження достовірності документів не повинні цілковито прив'язуватися до технологічних рішень); установлення режиму найбільшого сприяння в країнах-учасниках Конвенції щодо всіх сторін е-договору з метою усунення перешкод для здійснення е-операцій; недопущення будь-яких форм дискримінації; надання учасникам рівних прав на судовий захист. Однак зауважимо, що певні міжнародні організації, зокрема, робоча група IV (Електронна торгівля) ЮНСІТРАЛ, доволі довго розробляє окремі важливі документи для потреб подальшого розвитку міжнародної е-торгівлі. Наприклад, проект положень (закону) про електронні передані записи ще досі розробляються з 2011 року [67, с. 43–47; с. 45–51; 269].

Європейська комісія упродовж багатьох років виступала з ініціативами щодо регулювання е-торгівлі, підкреслюючи, що вигоди від її використання безпосередньо залежать від законодавчої бази, яка має задовольняти потреби ділових кіл і населення. Для практичного вирішення поставлених завдань в країнах ЄС періодично вдосконалюється нормативна база з урегулювання е-торгівлі. На нашу думку, такі масштабні дії, як формування масового ринку е-сервісів, задоволення великого попиту на послуги е-торгівлі, а також функціонування соціальних комунікацій та різноманітних е-прикладних програм (дистанційне навчання, телемедицина, е-контент у сфері підприємництва, культури, мистецтва) у країнах ЄС давно стали проблематичними. Системно впроваджуючи новітні технології в усі сфери життєдіяльності, у тому числі й торговельну, суспільство на певному етапі зіткнулося з труднощами правового забезпечення е-торгівлі. Тому питання інституційного регу-

лювання цієї сфери є дуже актуальним. Це об'єктивна необхідність, адже навіть попри відсутність задовільного регулювання торгівлі через інтернет, у країнах з перехідною економікою вона все одно, хоч і повільно, але стабільно розвивається (про це докладніше в розділі 2.1).

Загалом Євросоюз як одна з перших регіональних економічних інтеграцій прийняла спеціальну власну нормативну базу у різноманітних сферах е-комунікації й е-торгівлі (е-комерції). У межах ЄС уже нині можна говорити про перший досвід правозастосовної практики законодавства, яке регулює торговельну діяльність у мережі Інтернет загалом та на регіональному рівні. Окрім того, одним із важливих завдань було збереження, на засадах традиційної економіки Європейського Союзу, рівня захисту прав споживачів, суспільного порядку та ін. Для їх реалізації було прийнято Директиву 1997/7/ЕС «Про захист прав споживачів в дистанційних контрактах» від 20.05.1997 р. [195].

Уже в червні 2000 року Європейський парламент і Рада ЄС прийняли Директиву «Про деякі правові аспекти інформаційних послуг, зокрема, електронної комерції, на внутрішньому ринку» («Директива про електронну комерцію») [192]. Основне її завдання – забезпечити умови належного функціонування міжнародної е-комерції між членами ЄС. Як і Типовий закон ЮНСІТРАЛ [227], вона визначає правове регулювання *значного кола* суспільних відносин у сфері е-торгівлі. Зокрема, у преамбулі до цієї Директиви вказано, що розвиток е-комерції в межах інформаційного суспільства створює хороші можливості зростання зайнятості в межах Співтовариства, зокрема, у малих та середніх підприємствах; стимулює економічне зростання й інвестування європейськими компаніями в інноваційні технології, а також може посилити конкурентоспроможність європейської промисловості, забезпечуючи доступ до інтернету всім громадянам. Загалом Директива забезпечує розвиток внутрішнього ринку ЄС стосовно послуг інформаційного суспільства, які трактуються як послуги, надані за індивідуальним запитом клієнта на відстані, зазвичай за винагороду, засобом електронної передачі та зберігання інформації. Тобто наведене поняття виходить за рамки правочинів, укладених е-шляхом, і включає послуги щодо онлайн-пошуку й надання інформації, доступу до бази даних, пересилання й зберігання інформації, обміну комерційною інформацією [103, с. 700–705].

Порівняно з Типовим законом ЮНСІТРАЛ ця Директива є досить об'ємним документом, який визначає правове регулювання значного кола суспільних відносин у сфері е-торгівлі. Крім загальних положень, у ній міститься комплекс норм, які детальніше регулюють окремі аспекти е-торгівлі. Щодо найважливішого питання – про е-торгівлю, то це положення про договори, укладені електронним шляхом, а саме за допомогою мережі інтернет. У ст. 9 даються чіткі вказівки стосовно режиму укладення контрактів: «Держави-члени гарантують, що їх правова система передбачає укладення контрактів за допомогою електронних засобів. Держави-члени також забезпечують, щоб правові вимоги до процесу укладення контрактів не створювали перешкод для використання контрактів, укладених в е-формі та не призводили до позбавлення таких контрактів законної сили через укладення їх в електронній формі» [192]. Ця стаття також відображає наміри європейського законодавства щодо розвитку й упровадження електронних засобів у е-торгівлю та економічну діяльність загалом. Окрім того, Директива зобов'язує держави ЄС ліквідувати перешкоди щодо електронних договорів на всіх організаційних етапах – від обговорення й укладання до зберігання електронних оригіналів договорів.

Окрім згаданих документів, ЄС прийняв ряд інших актів, зокрема, Директиву 97/7/ЄС «Про захист прав споживачів в дистанційних контрактах» [195], що також має важливе значення для споживачів е-торгівлі. Другим, не менш важливим документом, який формує європейські інституціональні засади у сферах е-торгівлі, є прийнята 13.12.1999 р. Директива ЄС 1999/93/ЄС «Про систему електронних підписів, що застосовується в межах Співтовариства» [196]. Головна мета її – забезпечити ведення бізнесу через інтернет, тому в законодавчому акті найбільш повно врегульовано відносини у сфері використання е-підписів. Це був значний крок уперед ЄС у справі становлення й удосконалення наднаціонального регулювання е-торгівлі.

Загалом можна виокремити такі цілі регулювання е-торгівлі на рівні Євросоюзу:

- реалізація принципів внутрішнього ринку в частині забезпечення свободи руху послуг інформаційного суспільства;
- забезпечення поваги прав і основних свобод людини в умовах застосування нових засобів зв'язку, включаючи свободу слова, право на недоторканність приватного життя;

– вирішення найважливіших завдань, що нині постають перед ЄС, таких як підвищення зайнятості населення шляхом створення нових робочих місць у сферах інформаційного суспільства, інноваційний розвиток малого й середнього бізнесу, збільшення інвестицій у наукові дослідження країн ЄС;

– становлення правової визначеності в е-торгівлі при дотриманні прав споживача й суспільно важливих інтересів в таких сферах, як охорона здоров'я, освіта та ін.

Отже, для захисту своїх ринків країни ЄС вирішили зрівняти умови діяльності суб'єктів електронної економічної діяльності, зареєстрованих у Союзі та за його межами.

Окремі директиви ЄС також містять комплекс норм, які регулюють податкові правовідносини. Для цього була прийнята Директива ЄС 2002/38/ЄС від 07.05.2002 року, яка стосується схеми сплати ПДВ нерезидентами, які здійснюють е-торгівлю в державі-члені [287]. У ній визначено основні податкові права та обов'язки суб'єктів е-торгівлі, а також передбачено вимогу до нерезидентів, які надають послуги в е-формі споживачам на території ЄС, – обов'язково зареєструватися як платник податку в одній із країн-членів Союзу (на власний вибір) з отриманням податкового номера. Нерезидент повинен щомісяця подавати податкову звітність, сплачувати ПДВ за надання послуг кінцевим споживачам на території ЄС і зберігати відповідну податкову документацію. 8 січня 2003 року Комітет з ПДВ Єврокомісії оприлюднив роз'яснення щодо практичного виконання цієї Директиви. Вони виконані у формі ілюстративної таблиці постачань, які підпадають або ні під її дію. Наприклад, Директива поширюється на платне завантаження програмного забезпечення, передплату на онлайн-журнали, завантаження аудіо- й відеофайлів, комп'ютерних ігор і т.д. Водночас продаж товарів (книг, CD-дисків, аудіо- й відеокасет), послуги юристів і фінансових консультантів, а також викладачів не підпадають під дію цього документа.

Зауважимо, що вирішення питань оподаткування міжнародної е-торгівлі та її інституційного регулювання має стратегічне значення для багатьох країн світу. Міжнародне рейтингове агентство Moody's Investors Service з'ясувало, який обсяг коштів перебуває в розпорядженні окремих нефінансових ІТ компаній США. Згідно з підрахунками, загальна їх сума на кінець 2015 року становила 1,68 трлн дол. Велика частина з них (1,14 трлн дол.) зосереджена в

ТОП-50 компаній США. Щоб уникнути сплати податків на території країни, із суми 1,68 трлн дол. нефінансові підприємства 1,2 трлн дол. зберігають за межами США, тобто розміщують у країнах, де ці кошти зароблені. Наприклад, це такі всесвітньо відомі ІТ-компанії: Apple – 216 млрд дол. (93 % за кордоном); Microsoft – 102,6 млрд дол. (94 % за кордоном); Alphabet/Google – 73,1 млрд дол. (59 % за кордоном); Cisco – 60,4 млрд дол. (94 % за кордоном) та Oracle – 52,3 млрд дол. США (87 % за кордоном) [62, с. 12; 223].

Загальний принцип регулювання договорів, укладених в е-спосіб, з позицій права можна визначити як недискримінацію винятково на підставі факту їх «віртуальності». Ліквідація перешкод надасть таким договорам юридичну силу нарівні з тими, що укладені в традиційний спосіб [103, с. 704]. Але Директива про е-торгівлю не скасовує всіх перепон в укладанні договорів через інтернет. У національному законодавстві кожної країни можуть бути встановлені певні вимоги до таких контрактів, – але тільки такі, які можуть бути виконані при електронному способі купівлі-продажу. До них можна віднести вимоги із забезпечення ідентифікації особи (у т.ч. біометричної) та гарантії незмінності документа, що, зважаючи на особливості договору, скріплюється е-підписом. Для подібних цілей у преамбулі Директиви 97/7/ЄС (п. 11) наголошується, що чинне законодавство ЄС у сфері захисту прав споживачів уповні застосовується до е-торгівлі. Ідеться, наприклад, про такі акти, як: Директива ЄС 93/13/ЄС від 05.04.1993 р. про нечесні строки в контрактах споживачів, Директива 1997/7/ЄС Європейського парламенту та Ради від 20.05.1997 р. «Про захист прав споживачів в дистанційних контрактах» [195]. Так, у ст. 5–6 Директиви регламентуються обов'язки продавця вказати інформацію щодо можливості й строків розірвання договору, географічну адресу, за якою споживач може подавати скарги щодо товару, а в ст. 8 – про розрахунок платіжною карткою.

Наведені документи, на нашу думку, є важливою складовою захисту прав споживачів у сфері укладання контрактів, що, у принципі, є характерним для законодавства ЄС. Також вартою уваги є регламентація в законодавстві Євросоюзу розсилання не затребуваних комерційних повідомлень, тобто так званого спаму. Рекламні листівки (повідомлення), що у великих кількостях отримуються споживачами, є вторгненням в їхнє особисте життя, тому викликають обґрунтоване обурення отримувачів. Однак це один із найефе-

ктивніших способів просування товарів і послуг у мережі інтернет, а отже, він певним чином сприяє розвитку е-торгівлі.

Як бачимо, визнання юридичної сили е-договорів, з одного боку, має позитивні наслідки, але з другого боку – призводить до нових проблем. Саме факт визнання договорів, укладених через інтернет, юридично рівними зі звичайними договорами, викликає певні питання й суперечності. Значна кількість правочинів, укладених віддалено, включають іноземний елемент, що й викликає низку непорозумінь, які належать до сфери міжнародного приватного права. А саме, виникає питання щодо законодавства конкретної країни (регіону), яке має бути застосованим. Положення щодо колізії законів уніфіковані спеціальним Актом права Європейського Союзу, розробленим Римською Конвенцією 1980 р. про право, що застосовується до договірних зобов'язань. Зокрема, у ст. 1 цієї Конвенції вказано, що «Правила цієї Конвенції застосовуються до договірних зобов'язань у будь-якій ситуації, пов'язаній із вибором між законами різних країн». Далі у ст. 3 ідеться про те, що договір регулюється правом, обраним сторонами. Вибір має бути відображений або зазначений із достатньою чіткістю й відповідно до умов договору або обставин справи. За власним вибором сторін може бути обране право, яке застосовується до всього або тільки частини контракту [193].

На нашу думку, основні характерні риси при розробці правової бази е-торгівлі в країнах ЄС полягають у необхідності створення системи, яка справді була б ефективною, особливо в контексті нової стратегії управління інтернетом в ЄС на період 2016–2019 рр. Важливим є збереження нормальних умов для приватної ініціативності, уникнення надмірності в правовому регулюванні. Тому в червні 2014 року до правової системи країн ЄС були впроваджені закони, які внесли зміни в законодавство щодо укладання договорів «на відстані». Зокрема, Директива 2011/83/EU, яка є основою для застосування нових прав і обов'язків для підприємців та споживачів, призначена для максимальної стандартизації Закону про е-торгівлю на всій території ЄС.

Зміни мають полегшити укладання е-угод між підприємцями і споживачами на аналогічних принципах по всій території ЄС. Цим документом упроваджено низку обов'язків для підприємців, які мають інтернет-магазини (англ. *online shop* або *e-shop*). Частина обов'язків підприємця, що пропонує продаж товарів через мережу,

стосується інформації, яка повинна бути подана споживачам у зрозумілий і доступний спосіб, зокрема: основні характеристики товарів і послуг; точні дані, які 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 (податки, транспорт та ін.); інформація про витрати, пов'язані з поверненням товару. Він також зобов'язаний забезпечити відповідність товару та послуг умовам укладеного договору. Споживач, зі свого боку, має знати розрахунок загальної вартості товарів чи послуг. Крім того, продавець повинен надати типову форму розірвання договору й поінформувати про умови, яких споживач має дотриматися, щоб розірвати його. Також він повинен вказати термін дії договору, мінімальну тривалість зобов'язань споживача та умови внесення фінансової застави і, насамкінець поінформувати споживача про можливість розгляду реклаमाцій та висунення претензій без звернення до суду [295].

У країнах ЄС порівняно нещодавнє пом'якшення обмежень щодо платіжних операторів привело до зміни ситуації у сфері безконтактних платежів, які широко використовуються у світовій е-торгівлі. Зокрема, як платіжні системи офіційно визнано ряд нових фінансових суб'єктів (включаючи операторів мобільного зв'язку та універмаги), хоча вони й не є традиційними кредитними установами (за визначенням, що міститься в директиві № 2000/12/ЄС). На нашу думку, незабаром їм буде надано право безпосередньо конкурувати з традиційними кредитно фінансовими установами за умови виконання вимог, встановлених в цій директиві.

Згідно з даними дослідження ОЕСР, у країнах Латинської Америки вже суттєво поширилися моделі додаткового банківського обслуговування по мобільному зв'язку (що передбачають включення мобільних банківських послуг в існуючі пропозиції щодо надання фінансових послуг учасникам електронної та мобільної торгівлі). У дослідженні наголошується, що до числа найчастіше пропонованих операцій за допомогою такого зв'язку, поряд з операціями з управління готівкою (які, як і раніше, теж дуже популярні), належать перекази коштів і платежі всередині країни (особливо комунальні платежі) [148].

Таким чином, директиви ЄС не вимагають сертифікації засобів створення підпису, не обмежують сфери використання е-

підписів (однак, у разі необхідності, треба зазначити деякі обмеження щодо угод, при яких можуть бути використані сертифікати), не висувають вимог до сертифікуючого сервіс-провайдера про наявність статусу юридичної особи. Загалом директиви ЄС у сфері е-торгівлі відповідають основним положенням, сформульованим в актах ООН, мають чіткі характеристики щодо сфери застосування, а тому, на нашу думку, їх треба широко запровадити в Україні.

Розвиток і географія поширення е-торгівлі мають величезні перспективи. Тому для усвідомлення важливості цього економічного явища та загалом розвитку національних систем інформаційного суспільства важливо, щоб насамперед серед студентів ЗВО (переважно фінансово-економічного спрямування) країн світу викладалися такі інноваційні навчальні дисципліни, як: «Основи інформаційного суспільства»; «Електронне урядування»; «Економіка віртуального бізнесу»; «Електронна та мобільна торгівля (комерція, бізнес)»; «Електронний маркетинг та реклама», «Інтернет-банкінг (трейдинг)», «Електронне кредитування (страхування, оподаткування)», «Електронні гроші», «Електронні та мобільні фінанси», «Електронні державні закупівлі», «Основи хмарних технологій та Інтернет речей». Водночас державна політика у сфері е-торгівлі повинна бути скоординованою й погодженою на міжнародному рівні. Поряд із вирішенням поточних проблем у національних системах е-торгівлі потрібні: розробка та вдосконалення базових нормативно-правових актів (імперативних та диспозитивних) з урахуванням світового досвіду регулювання такої торгівлі; створення спеціальних інфраструктур (у т.ч. логістичних), які обслуговуватимуть процеси торгівлі й гарантуватимуть високий рівень функціонування такого механізму; надання і встановлення правового режиму для широкого розвитку е-документообігу; створення такої правової бази, яка могла б відповідати динамічності розвитку е-торгівлі.

* * *

Отже, ми визначили новий напрям наукових досліджень, зміст якого полягає в розробці теоретичних та науково-методологічних засад забезпечення розвитку міжнародної електронної торгівлі. Для цього запропоновано комплексний понятійно-категоріальний апарат електронного бізнесу та його складових, зокрема надано авторські визначення дефініцій «світовий електронний бізнес», «міжнародна

електронна комерція» та «міжнародна електронна торгівля». Та враховуючи специфіку теми дослідження, оптимальними для реалізації поставлених теоретичних та практичних завдань стало широке трактування авторського визначення зазначених дефініцій. Зокрема, запропоновано та обґрунтовано використання авторського теоретико-методологічного підходу до інтерпретації категорії «міжнародна електронна торгівля», яка була сформульована шляхом аналізу та синтезу вже існуючих у літературі понять та є специфічною формою міжнародної торгівлі, складовою світового е-бізнесу та міжнародної електронної комерції, принципово новим способом торговельного бізнесу в межах глобальної сфери обігу товарів і послуг.

Нині інформаційна глобалізація досягла критичного поворотного моменту, коли зростаючі потоки даних та інформації тепер отримують більшу економічну цінність, ніж торгівля глобальними товарами. У доповіді авторитетної дослідницької організації McKinsey «Цифрова глобалізація: нова ера глобальних потоків» зазначено, що до 2020 року очікуються такі події: транскордонні потоки даних можуть збільшитися в 9 разів; протягом 2017 р. близько 50 млн малих і середніх підприємств (МСП) вже приєдналися до всесвітньо відомих соціальних мереж, а 10 млн. МСП здійснюють свою електронну економічну діяльність через сайти провідних міжнародних ІТ-компаній електронної торгівлі світового значення, зокрема маркетплейсів – Alibaba Group Holding Ltd (Китай; *ринкова вартість* 420 млрд дол. США) та 2 млн МСП через Amazon. com (США; *ринкова вартість* 465 млрд дол. США). Згідно з прогнозами, оприлюдненими дослідницькою компанією eMarketer, до 2020 року загальний світовий обсяг роздрібних продажів в інтернеті досягне 4058 млрд дол. США, що становитиме 14,6 % від усіх витрат населення світу на товари повсякденного попиту, що докладно відображено в науково-аналітичних дослідженнях автора в наступному розділі.

При цьому економічний бік поняття «міжнародна електронна торгівля» зазвичай становлять такі структурно-функціональні елементи, які передбачають:

– існування повного технологічного циклу міжнародних або внутрішніх електронних торговельних бізнес-процесів (господарських операцій) та сукупності всіх форм міжнародних торговельних угод, комерційних трансакцій, які здійснюються електронним способом у будь-якій сфері міжнародної електронної торговельно-

економічної діяльності, пов'язаної з отриманням прибутку, а також завдяки застосуванню електронних торговельних операцій між її суб'єктами (іноземними покупцями, споживачами, виробниками, продавцями, посередниками, державними органами, фінансовими установами, фізичними особами), що впливають з усіх міжнародних відносин торгового характеру через інтернет, як договірних, так і недоговірних;

– широке застосування практичних рішень, як на міжнародних або внутрішніх електронних ринках у сферах: купівлі-продажу товарів, електронних закупівель та послуг, валют, цінних паперів, майнових прав; використання досягнень електронної або мобільної комерції (m-торгівлі), хмарних технологій, інформаційного менеджменту, електронного маркетингу, інтернет-логістики, інтернет-реклами і зв'язків з громадськістю (інтернет-PR); застосування заходів щодо забезпечення інформаційної безпеки, IT-консалтингу та IT-аутсорсингу; створення міжнародного комерційного представництва та посередництва (агентських відносин) у сфері електронної торгівлі; використання переважно електронних факторингу, лізингу, консалтингу, інжинірингу, ліцензійних правочинів та концесії; адміністрування міжнародних електронних торговельних операцій (дозвіл, податки, митниця);

– комплексне поєднання широкого спектру міжнародних електронних торговельних бізнес-операцій та процесів, що містять у собі: автоматизований обмін інформацією між контрагентами, їхніми торговельними партнерами, потенційними замовниками, постачальниками з різних країн світу (Electronic Data Interchange, EDI); перед- та післяпродажну підтримку обслуговування покупців (надання докладної інформації про продукти та послуги, електронну документацію, відповіді на питання для іноземних замовників); організацію електронної транснаціональної системи розповсюдження, доставки товарів і послуг та застосування систем впровадження міжнародних комерційних операцій – одержання замовлень через інтернет від іноземних покупців та їх відповідне розміщення;

– широке використання електронних фінансових операцій – банківських (e-banking); страхових (e-insurance); здійснення операцій з фінансовими інструментами – інтернет-трейдинг (internet trading); обіг електронних грошей (e-cash); електронний рух капіталу (Electronic Funds Transfer, EFS); застосування високочастотної торгівлі (high-frequency trading), яка широко використовується для

електронної торгівлі цінними паперами (акції, пайові цінні папери, ф'ючерси, опіони) та передусім, спрямована на підвищення ліквідності таких інструментів на біржовому ринку.

4. Виявлено природу, передумови та сучасні фактори зростання, які спричиняють формування детермінант розвитку глобальної сфери функціонування електронної торгівлі. Виокремлено основні макроекономічні фактори та досліджено залежність значень параметрів розвитку електронної торгівлі від ключових детермінант процесу формування й використання стратегічного потенціалу сучасних трансформацій електронної економічної діяльності.

5. Чимало спостерігачів, дослідників, експертів схиляються до думки, що електронну економічну діяльність загалом регулювати складно. Визначення цих понять завжди будуть різні та їх можна буде двояко трактувати й оскаржувати. Тому в роботі було докладно охарактеризовано й систематизовано сукупність міжнародних принципів забезпечення інституційного регулювання електронної торгівлі на універсальному та регіональному рівнях з позицій можливості його вдосконалення. Докладно розглядаються інституційні та нормативно-правові аспекти всесвітнього (універсального) організаційно-правового забезпечення та регулювання електронної торгівлі на прикладі СОТ, ЮНКТАД, ЮНСІТРАЛ, ВМО та ін., а також інституційні та нормативно-правові аспекти міжнародного регіонального організаційно-правового регулювання електронної торгівлі (на прикладі ЄС та СНД).

РОЗДІЛ II. ПРОБЛЕМИ ТА ДИНАМІКА РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ

2.1. Компаративний аналіз трансформаційних зрушень у розвитку електронної торгівлі в Україні і світі

У вітчизняній науці комплексне дослідження сучасних тенденцій розвитку динаміки та структури ринку е-торгівлі тільки розпочинається. Попри це окремі аспекти окресленої проблематики вже досліджено [17, с. 10–15; 95, с. 76–81; 117, с. 45–52; 135, с. 17–19; 141, с. 58–69; 142, с. 93–97; 171, с. 67–71; 260, с. 924–929].

Натомість питання, пов'язані з трансформаціями динаміки та структури розвитку е-торгівлі активно досліджуються тільки за рубежом як окремими вченими, так і міжнародними організаціями, комерційними структурами й великими корпораціями, які зайняті у сфері е-торгівлі або ж займаються її вдосконаленням. Серед наукового доробку заслуговують на увагу:

- дослідження міжнародних організацій [362, 87 с.; 363, 30 с.];
- науково-практичні публікації вчених, практиків та експертів: [31; 37, с. 65–70; 41, 106–114; 151, 11–15; 202; 291, 585 с.; 304, 129 с.; 315, 109 с.].
- дані міжнародних консалтингових, маркетингових агенцій та статистичних органів щодо прогностичних оцінок розвитку світової е-торгівлі [298; 276; 292; 337; 310; 316; 317; 333; 360; 371].

Зауважимо, що сучасний етап функціонування е-торгівлі в розвинених країнах характеризується високим рівнем невизначеності умов зовнішнього середовища та постійно супроводжується динамічними кардинальними змінами структури, спричиненими подальшим поширенням доступу населення до мережі Інтернет, збільшенням частки мобільного трафіку, еволюцією інтернет-сервісів, а також розвитком міжнародних логістичних операторів, платіжних і поштових послуг. У цьому контексті актуальним є роз-

гляд прогнозних оцінок і трансформацій розвитку світового ринку е-торгівлі, спрямований на виявлення його проблем і закономірностей, які відображають динаміку змін його основних показників. Водночас на окрему увагу заслуговує аналіз змін структурних характеристик світової е-торгівлі, дослідження особливостей і тенденцій її функціонування, наприклад, за товарною структурою роздрібною торгівлі (B2C) за різними регіонами світу (додаток Л).

Однак під час дослідження цієї проблематики треба зважати, що розподіл країн за групами слугує виключно статистичним або аналітичним цілям і не завжди відображає об'єктивне оцінювання стадій розвитку, яке давало б змогу послідовно описати якісні досягнення певних країн або регіонів у процесі їх динамічного розвитку. Наприклад, можна визначити країни-лідери світової роздрібною е-торгівлі (комерції). І такими є навіть не США, а Китай. Перший десяток країн за обсягами торгових угод-онлайн 2016 р. становить 85,2 %, з яких: Китай – 33,7 %; США – 26,2 %; Велика Британія – 7,7 %; Японія – 5,0 %; Франція – 3,2 %; Німеччина – 2,9 %; Півд. Корея – 2,8 %; Канада – 1,6 %; Індія – 1,1 %; Росія – 1,0 %. Отже, на решту країн (у т.ч. Україну) припадає лише 14,8 % [220].

Існує кілька підходів при визначенні структури міжнародної торгівлі (також е-торгівлі), які можуть бути класифіковані за географічною ознакою та передбачають аналіз потоків товарів і послуг (у тому числі оцифрованих) з погляду їх розподілу по країнах і регіонах. Із них вирізняють два класи географічної структури відповідно до класифікації ЮНКТАД:

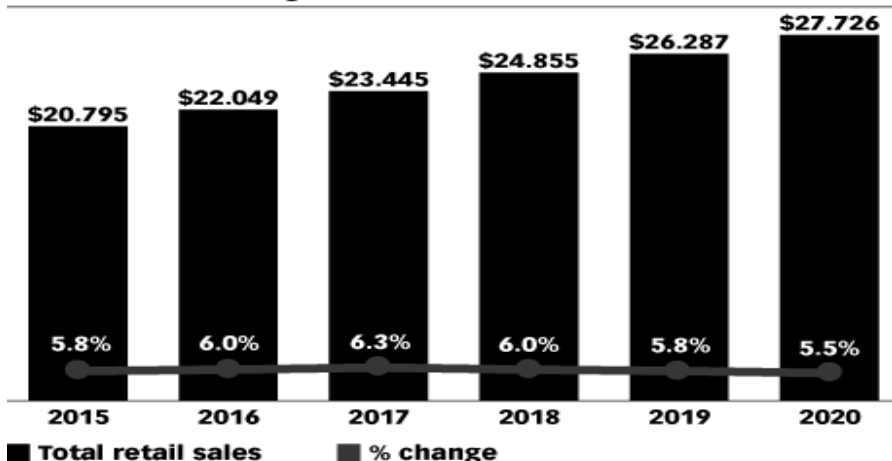
1. По географічних регіонах (формальна класифікація, тому що тут не враховуються жодні інші характеристики товарних потоків, окрім приналежності тієї чи іншої країни до певного регіону): Азіатсько-Тихоокеанський регіон; Пн. Америка; Лат. Америка; Зах. Європа; Центральна й Східна Європа; Бл. Схід; Африка.

2. По групах країн з урахуванням їхнього реального економічного становища: розвинені країни з ринковою економікою (США, Японія, країни ЄС та ін.); країни, що розвиваються (Лат. Америка, Азія, Африка); країни з перехідною економікою (Центральна та Східна Європа, Балтійські країни, СНД, Китай та ін.).

На доповнення теоретичних положень у підрозділі 1.2 зазначимо, що застосування ІКТ у наукоємних виробництвах, інших сферах діяльності є одним із головних факторів, який забезпечує поступовий перехід людства до глобального інформаційного суспі-

льства. Для оцінювання стану розвитку такого суспільства та його складових з боку різноманітних міжнародних організацій і компаній було розроблено значну кількість ІКТ-індексів, кожен з яких ґрунтується на обраних пріоритетах дослідження. За допомогою індексної моделі виникає можливість оцінити майже всі фактори впливу на розвиток, наприклад, національних моделей інформаційного суспільства та в майбутньому гармонізувати їх до міжнародного рівня для подальшого порівняння з певними проектами найрозвиненіших країн світу (рис. 2.1).

Total Retail Sales Worldwide, 2015-2020
trillions and % change



Note: excludes travel and event tickets

Source: eMarketer, Aug 2016

213169

www.eMarketer.com

■ Загальний обсяг роздрібно́ї торгівлі; ■ Зміни у %

Рис. 2.1. Загальний обсяг роздрібних продажів по світу, 2015–2020 рр. (у трлн дол. США та % змін до попереднього року). Джерело: [373]

Нині існує понад 20 різних міжнародних індикаторів (в економічній літературі також використовують термін «індекси»), що стосуються застосування системи комплексних оцінювань розвитку світового інформаційного суспільства, а також її складової – е-торгівлі (комерції). На нашу думку, серед міжнародних організацій, які систематично забезпечують формування системи моніторингу таких індикаторів для їх подальшого порівняння між собою та побудови відповідних світових рейтингів країн або географічних регіо-

нів, важливо виокремити найістотніші. Це Інститут статистики при ЮНЕСКО (UIS); Статистична служба ЄС (Eurostat); Інститут Світового банку; Організація економічного співробітництва і розвитку (ОЕСР); Міжнародний союз електрозв'язку (ITU); Конференція ООН з торгівлі і розвитку (UNCTAD); Цільова група з ІКТ при ООН (UN ICT Task Force); чотири регіональні комісії ООН (UNECA, UNECLAC, UNESCAP, UNESCWA); Міжнародна дослідницька і консалтингова компанія (IDC); Світовий економічний форум (СЕФ).

На нашу думку, до головних переваг інтегральних індексів належать також простота використання та зручність інтерпретації результатів. Серед недоліків – наявність певних методологічних проблем, пов'язаних переважно з вибором індикаторів, які входять до відповідних світових рейтингів, а також з проведенням окремих додаткових практичних процедур щодо їх зважування.

Зазначимо, що на сьогодні універсального та загальнознаного методологічного підходу щодо дослідження, наприклад, розвитку світового інформаційного суспільства (у т.ч. комплексного оцінювання розвитку е-торгівлі або е-комерції) не існує. Зазначені міжнародні організації, а також відомі консалтингові, маркетингові компанії та аналітичні агенції (eMarketer, A. T. Kearney, Deloitte Global, Forrester Research, Millward Brown) займаються переважно оцінюванням кількісних аспектів такого розвитку, періодично розраховують різноманітні системи індикаторів та окремі світові рейтинги, побудовані на їх основі. Ці системи різняться між собою за методологією розрахунку, структурою та співвідношенням використаних кількісних і якісних показників, а також дуже залежать від обраних розробником пріоритетів дослідження.

Зазвичай індексами називають певні величини, які характеризують рівень розвитку сфери ІКТ на основі показників – ІКТ-індикаторів та їх наборів (субіндикаторів, субіндексів). ІКТ-індекси, як правило, будуються на основі алгоритмів, що визначають їхню функціональну залежність від набору змінних – індикаторів. Для більшості індексів субіндикатори поділені на категорії за змістом, а для кожної такої категорії будується свій компетентний індекс або попередній набір індикаторів, що дає можливість аналізу й моніторингу ситуації у відповідній глобальній ІКТ-сфері.

На нашу думку, система зазначених індикаторів може бути представлена у формі переліку найпоширеніших міжнародних індексів (найвідоміші композитні індекси наведені в табл. 2.1).

Таблиця 2.1. Перелік окремих міжнародних композитних індексів, що характеризують рівень розвитку світового інформаційного суспільства та його складових за міжнародними рейтингами

Назва індексу (укр. мовою)	Назва індексу (англ. мовою)	Кількість індикаторів	Дата прийняття, к-сть країн	Міжнародні організації та компанії-виконавці
Глобальний рейтинг роздрібно-онлайн-торгівлі	Global Retail E-Commerce Index™ (B2C)	4 індикатори	2014 р. 130 країн	UNCTAD; А. Т. Kearney
Індекс залучення країн до міжнародної торгівлі	The Global Enabling Trade Index	4 індикатори	2012 р. 136 країн	Всесвітній економічний форум
Індекс економіки знань	Knowledge Economy Index, KEI	109 структурних якісних показників та 4 індекси	2004 р. 146 країн	Група Світового банку
Індекс розвитку ІКТ у країнах світу	The ICT Development Index, IDI	8 індикаторів та 11 показників	2007 р. 180 країн	ITU; UNCTAD
Індекс мережевої готовності	Networked Readiness Index	48 індикаторів та 4 субіндекси	2003 р. 139 країн	Всесвітній економічний форум; INSEAD
Індекс цифрового доступу	Digital Access Index, DAI	8 індикаторів	2003 р. 179 країн	ITU
Глобальний індекс можливостей ІКТ	Global Opportunity Index	4 субіндекси	2002 р. 143 країн	Інститут Мілкена; ITU
Індекс мобільний зв'язок	The Internet (ITU)	26 індикаторів	2001 р. 170 країн	ITU
Індекс розвитку електронного урядування	E-Government Development Index, EGDI	31 індикатор та 3 індекси	2004 р. 193 країн	The United Nations E-Government Survey (ООН)
Індекс інформаційного суспільства	Information Society Index (ISI)	15 індикаторів	2004 р. 53 країни	Компанія IDC

Авторська розробка на основі джерел: [205; 209; 239; 322]

Ці індикатори входять до окремих авторитетних міжнародних рейтингів, які дають змогу виконати статистичні дослідження відповідних показників рівня інформатизації суспільства в певних країнах світу, а також визначити кількісні аспекти оцінювання розвитку світового інформаційного суспільства та його складових: приміром, дослідження глобального індексу роздрібно-е-торгівлі за типами електронних ринків (додаток М).

Для більш повного та всеохоплюючого розуміння зазначеної проблематики в контексті нашого дослідження варто стисло охарактеризувати лише окремі інтегральні індекси та їх загальні рейтингові оцінювання, які використовуються у світовій практиці. Це індекси можливостей ІКТ; мережевої готовності; залучення країн світу до міжнародної торгівлі. Натомість докладніше дослідити глобальний рейтинг роздрібно-онлайн-торгівлі.

Згідно з опублікованим Всесвітнім економічним форумом (World Economic Forum) Глобальним звітом про розвиток інформаційних технологій-2016 (The Global Information Technology Report) лідерами рейтингу, як і 2015 року, були Сінгапур, Фінляндія та Швеція. У першу десятку також увійшли Норвегія, США, Нідерланди, Швейцарія, Велика Британія, Люксембург і Японія. Україна за рівнем розвитку ІКТ посіла 64-ту рейтингову позицію серед 139 країн світу, покращивши за рік результати на 7 пунктів (рис. 2.2).

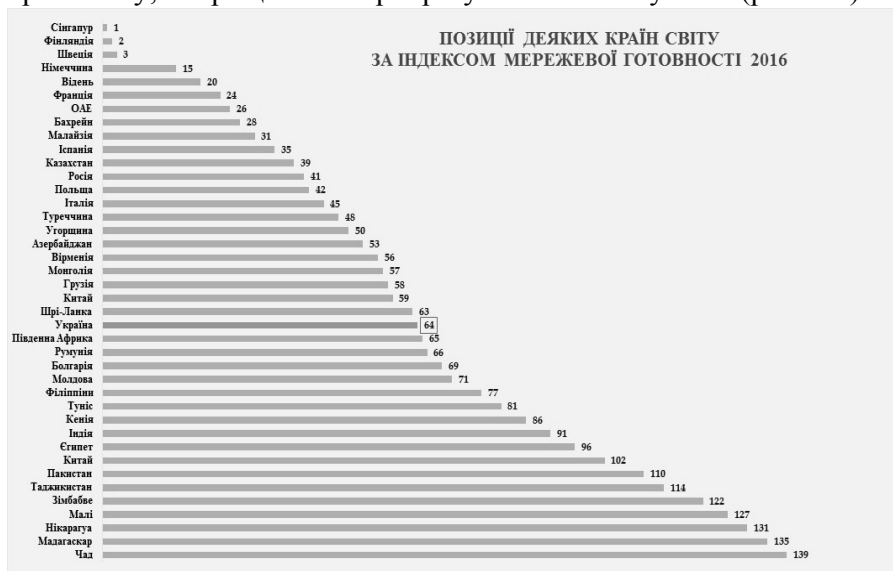


Рис. 2.2. Рейтингові позиції деяких країн світу за індексом мережевої готовності. Джерело: [205]

В основі рейтингового оцінювання – Індекс мережевої готовності (Networked Readiness Index 2016), який визначає рівень розвитку ІКТ у країнах. Цей індекс складається з чотирьох субіндексів: наявність умов для розвитку ІКТ; готовність; субіндекс використання ІКТ урядом, бізнесом і суспільством та субіндекс впливу ІКТ на

розвиток країни. Загальне значення Індексу мережевої готовності розраховується як середнє арифметичне згаданих вище субіндексів.

Найвищу рейтингову позицію за Індексом мережевої готовності Україна продемонструвала 2009 року (62 місце; див. рис. 2.3). Після цього впродовж двох наступних років було втрачено 28 пунктів, унаслідок чого 2011 року країна перемістилася на 90 позицію серед 138 країн світу. В останні роки, з урахуванням розширення кола учасників рейтингу, Україна перебуває між 6-7 десятком країн та суттєво поступається в розвитку ІКТ країнам СНД і Східної Європи. Головною причиною досить низьких позицій країни в цьому рейтингу (як і 2015-го) є відставання за складовими, що характеризують політичне й регуляторне середовище; низький рівень використання ІКТ урядом; проблеми із захистом інтелектуальної власності; незадовільне освоєння нових технологій бізнесом та низький рівень впливу ІКТ на появу нових бізнес-моделей.

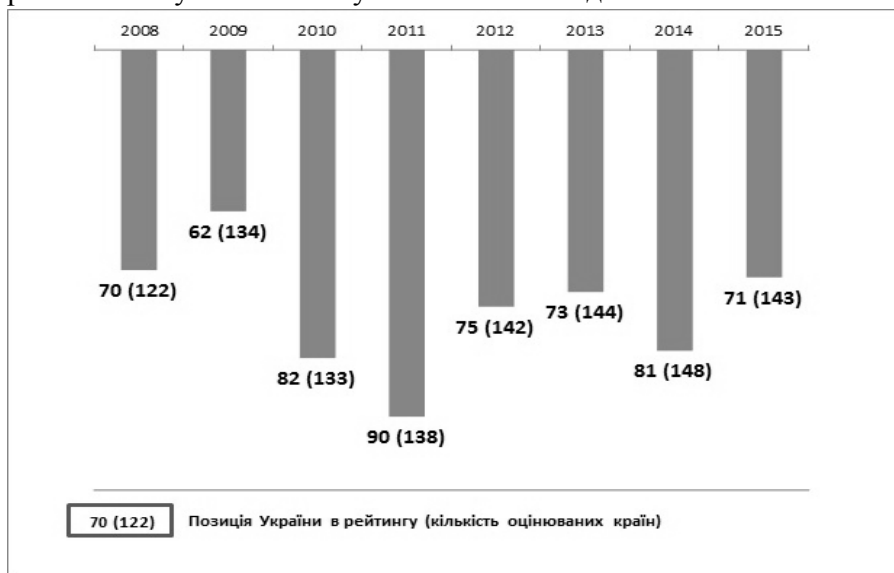


Рис. 2.3. Позиція України в рейтингу за індексом мережевої готовності упродовж 2008–2015 рр. Джерело: [209]

Динаміка індексу ЮНКТАД з розвитку електронної торгівлі в Україні за 2015–2018 рр. засвідчує істотний прогрес щодо створення у національній економіці якісних передумов для зростання електронної комерційної діяльності. За вказаний період значення індексу зросло з 53,7 до 70,1 одиниць за 100-бальною шкалою (табл. 2.2).

Таблиця 2.2. Динаміка індексу ЮНКТАД з розвитку електронної торгівлі та його складових в Україні у 2015–2018 рр.

Показники	2015	2016	2017	2018	2015 – 2018
Індекс розвитку електронної торгівлі:	53,7	54,6	65,5	70,1	16,4
- частка населення, що користується інтернетом, %	33,7	43,0	52,0	53,0	19,3
- частка населення, що має банківський рахунок, %	19,3 ¹	28,0 ¹	53,0	63,0	–
- безпечні інтернет-сервери, шт. на 1 млн. осіб	63,7	64,0	64,0	76,0	12,3
- індекс надійності поштової доставки	98 ²	83	70	89	–
Місце України у міжнародному рейтингу	58	58	61	63	-5

Примітки: 1. Вказана частка населення, яке користується кредитними картками. 2. Вказана частка населення, яке має доступ до послуг поштового зв'язку.

Складено авторкою за матеріалами ЮНКТАД

Стрімко зростає частка населення, що має банківські рахунки, без чого неможливі оплати в системі е-комерції. Поступово зростає поширеність безпечних інтернет-серверів для проведення електронних транзакцій. Найбільшим недоліком для розвитку е-комерції в Україні залишається низька частка постійних користувачів мережею Інтернет. Її зростання на 19,3 відсоткових пунктів (з 33,7% до 53,0%) обумовлене здебільшого підвищенням достовірності й охоплення даних, ніж реальним поширенням цифрової мережі в Україні. За цим показником Україна поступається всім країнам Європи, у тому числі Білорусі (76%) й Молдові (62%). Тому попри наявний поступ Україна продовжує відставати від розвинутого світу у сфері електронної торгівлі, про що свідчить її зниження у рейтингу з 58 на 63 місце упродовж 2015–2018 рр.

Від 2008 року Всесвітній економічний форум кожні два роки публікує глобальне дослідження й рейтинг країн світу за рівнем їх залучення до міжнародної торгівлі (The Global Enabling Trade Index). Звіт складається на основі аналізу показників відкритості національних економік, які характеризують: доступ до ринків (на внутрішній та на зовнішній), адміністрування на кордоні (ефективність та прозорість процедур адміністрування), транспортну та комунікаційну інфраструктуру, а також діловий клімат у країні (операційне середовище). Від того часу цей рейтинг був опублікований тричі (за 2012,

2014 та 2016 роки). Аналіз результатів дослідження дають змогу визначити ефективність та дієвість державної політики й профільних установ країн у сфері ведення міжнародної торгівлі та розвитку економічного співробітництва, а також визначити, яким чином країна усуває бар'єри на шляху до міжнародної інтеграції, оцінити її здатність до стимулювання торгівлі, а також системні проблеми, які потребують вирішення для покращення ситуації.



Рис. 2.4 Зміни рейтингових позицій України за основними показниками індексу залучення країн світу до міжнародної торгівлі. Джерело: [239]

Упродовж 2016 р. лідером цього рейтингу був Сінгапур. Також до ТОП-10 країн із найкращим кліматом для міжнародної торгівлі та е-комерції увійшли Нідерланди, Гонконг, Люксембург, Швеція, Фінляндія, Австрія, Велика Британія, Німеччина й Бельгія. Україна посіла 95 сходинку з-поміж 136 країн, опустившись за два роки на 9 позицій. Погіршення відбулося за всіма основними складовими індексу. При цьому найбільше втрачено за показником, який характеризує діловий клімат: зниження з 106 на 125 місце порівняно з 2014 р. (рис. 2.4).

Основними рейтинговими цілями, наприклад, нової Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018–2020 рр. є досягнення у 2020 р.: 30-го місця в рейтингу Індекс готовності до мережі (WEF) (2016-го – 64 місце); 40-го місця в рейтингу

гу Індекс глобальних інновацій (INSEAD, BOIB) (2016-го – 56 місце); 50-го місця в рейтингу Індекс розвитку ІКТ (ITU) (2016-го – 79 місце) та 60-го місця у рейтингу Індекс глобальної конкурентоспроможності (WEF) (2016-го – 85 місце) [111].



Рис. 2.4 Зміни рейтингових позицій України за основними показниками індексу залучення країн світу до міжнародної торгівлі. Джерело: [239]

Для складання типології країн за рівнем е-торгівлі (комерції) необхідний більш ґрунтовний аналіз, наприклад, глобального рейтингу розвитку роздрібної е-торгівлі або індексу е-комерції (B2C), який у загальному вигляді представлено на рис. 2.5.

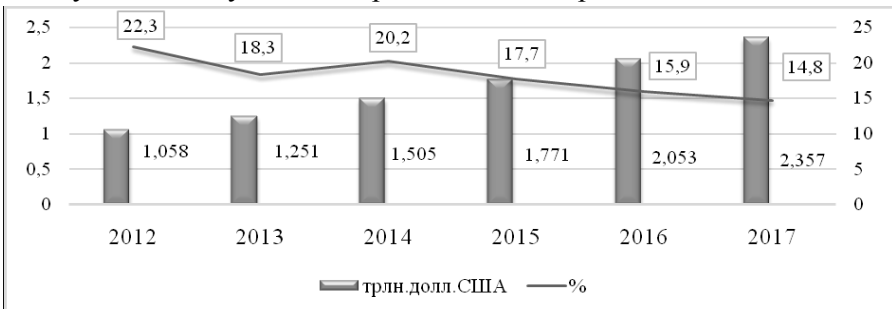


Рис. 2.5. Глобальний рейтинг розвитку роздрібної (B2C) е-торгівлі (у трлн дол. США та % змін до попереднього року). Джерело: [316]

У «Глобальний рейтинг роздрібної онлайн-комерції» (2015 р.,

АТ Kearney), увійшло 30 розвинених країн і таких, що розвиваються. Перше місце посідає США, Китай на другій позиції. До групи 15 лідерів також увійшли всі держави «Великої вісімки» (Японія, США, Велика Британія, Німеччина, Франція, Канада, Росія, Італія). У цьому рейтингу країни, що розвиваються, посідають 10 із 30 позицій. Як зазначає один з провідних учасників дослідження Пер Хонг, населення цих країн набагато швидше адаптується до змін, ніж у розвинених країнах: значно активніше використовують свої смартфони й телефони для пошуку потрібних товарів, широко застосовують електронні системи порівняння вартості, а також обміну інформацією з контрагентами в соціальних мережах. Проаналізувавши дані дослідження й результати опитувань, експерти АТ Kearney виділили три основні категорії роздрібних інтернет-ринків: ринок з високорозвиненою електронною інфраструктурою; зростаючий ринок, який сформувався, та ринок нового покоління (дані узагальнено в додатку М).

До першої групи увійшли Японія, Сінгапур, Гонконг, Південна Корея й Нова Зеландія. Для ринків цих країн характерні розвинена інфраструктура й високий рівень упровадження ІКТ. Також наявний практичний досвід реалізації новаторських та інноваційних проєктів у сфері е-торгівлі. Темпи зростання в цій групі досить низькі, але водночас дуже високий рівень обізнаності покупців у питаннях роздрібної купівлі через інтернет.

До категорії ринків нового покоління експерти відносять Італію, Іспанію, Аргентину, Австрію, Чилі, Венесуелу, Ірландію, ОАЕ й Мексику, а очолили групу Китай, Бразилія та РФ. Рівень розвитку е-торгівлі в цих країнах теж перебуває на досить високому рівні, однак спостерігається значне відставання в таких важливих аспектах, як доступність інтернету, досконалість логістичної інфраструктури та розвиток фінансової системи [313, с. 3–11; 322].

Остання докладна доповідь ЮНКТАД на тему «Про інформаційну економіку 2015 року: вивільнення потенціалу електронної комерції в інтересах країн, що розвиваються» була навіть рекомендована генсекретарем ООН Пан Гі Муном «... усім тим, хто ставить завдання вивільнити потенціал е-торгівлі в інтересах країн, що розвиваються». За висновком у цій доповіді генерального секретаря ЮНКТАД Мухіси Кітуїї: «У міру того, як цифрова економіка розвивається й зачіпає все більшу кількість видів економічної активності, важливо розглянути заходи політики, які спроможні поста-

вити можливості е-торгівлі на службу сталого розвитку» [322, 136 с.].

Ця доповідь готувалася протягом 2014–2015 рр. аналітиками ЮНКТАД та *вперше* була присвячена оцінкам розвитку е-торгівлі шляхом застосування індексу е-торгівлі («підприємство – споживач»; В2С) уже в 130 країнах світу.

У доповіді розглядаються можливості й проблеми, з якими стикаються підприємства країн, що розвиваються стосовно доступу до систем міжнародної е-торгівлі. За підсумками дослідження був складений глобальний рейтинг, у якому Україна посіла 58 місце, розташувавшись між Домініканською Республікою й Вірменією [274]. Головні позиції в ньому аналітики ЮНКТАД оприлюднили на підставі індексу розвитку е-торгівлі, який залежав від чотирьох основних показників: використання інтернету, рівня безпеки, використання кредитних карток та оцінювання якості роботи поштових служб, що узагальнено у табл. 2.3 та 2.4. Зауважимо, що найвищу готовність до е-торгівлі демонструють такі країни ЄС, як Люксембург, Ісландія та Норвегія.

Таблиця 2.3. 10 перших країн за глобальним індексом е-торгівлі ЮНКТАД (В2С), 2016 р.

2014 рік	Країна	Населення, до якого пошта доставляється додому (2013–2014, %)	Частка населення, яка має кредитні картки (2014, %)	Населення, що користується інтернетом (2014 р. або пізніше, %)	Безпечний інтернет – серверів на 1 млн населення (2014, %)	Значення індексу ЮНКТАД В2С е-комерції (2016, %)	2016 рік
1	Люксембург	97	69	95	98	89,7	1
2	Ісландія	81	77	98	100	89,0	Н/у
3	Норвегія	89	67	96	96	87,1	2
4	Канада	89	77	87	92	86,3	4
5	Японія	99	66	91	89	86,1	12
6	Фінляндія	87	63	92	95	84,3	3
7	Півд. Корея	100	56	84	97	84,3	8
8	В. Британія	89	62	92	92	83,7	9
9	Швейцарія	93	54	87	99	83,3	14
10	Н. Зеландія	93	61	86	92	82,9	13

Авторська розробка на основі джерела [363, с. 4–28]

Таблиця 2.4. ТОП-10 країн за індексом е-торгівлі ЮНКТАД (В2С). 2016 р., у розбивці по регіонах світу

Топ-10 країн світу та їх місце у рейтингах	Країни, що розвиваються	Країни Африки	Країни Азії та Океанії
1. Люксембург	Пд. Корея	Півд. Африка	Пд. Корея
2. Ісландія	Гонконг (Китай)	Маврикій	Гонконг (Китай)
3. Норвегія	Сінгапур	Туніс	Сінгапур
4. Канада	Об'єднанні Арабські Емірати	Марокко	Малайзія
5. Японія	Катар	Єгипет	Китай
6. Фінляндія	Бахрейн	Ботсвана	Таїланд
7. Республіка Корея	Уругвай	Кенія	В'єтнам
8. Велика Британія	Кувейт	Сенегал	Іран
9. Швейцарія	Чилі	Алжир	Філіппіни
10. Нова Зеландія	Малайзія	Гана	Індія

Авторська розробка на основі джерела [363, с. 4–28]

Якщо оглянути світовий ринок роздрібної е-торгівлі виду В2С (бізнес для кінцевого споживача) в географічному контексті по регіонах, то сучасний стан його матиме такий вигляд (табл. 2.5).

Таблиця 2.5. Загальний обсяг світової роздрібної е-торгівлі (В2С), 2012–2017 рр. (у млрд дол. США)

Регіони світу	2012	2013	2014	2015	2016	2017 (≈)
Азіатсько-Тихоокеанський	301,2	383,9	525,2	681,2	855,7	1052,9
Північна Америка	379,8	431,0	482,6	538,3	597,9	660,4
Західна Європа	277,5	312,0	347,4	382,7	414,2	445,0
Центр. і Сх. Європа	41,5	49,5	58,0	64,4	68,9	73,1
Латинська Америка	37,6	48,1	57,7	64,9	70,6	74,6
Бл. Схід та Африка	20,6	27,0	33,8	39,6	45,5	51,4
Усього по світу	1058,2	1251,4	1504,6	1771,0	2052,7	2357,4

Авторська розробка на основі джерела [316]

На думку аналітиків ЮНКТАД, глобальний вартісний обсяг операцій е-торгівлі між підприємствами (В2В), наприклад, в 2013 році перевищував 15 трлн дол. США, при цьому більше ніж три чверті від цієї суми припадало на США, Велику Британію, Японію та Китай. А глобальний обсяг операцій е-торгівлі між підприємствами і споживачами (В2С) в 2013 р. оцінювався в 1,2 трлн дол. США, хоча він усе ще істотно менше у вартісному виразі – сегменту В2В.

Нині швидко зростає е-торгівля в сегменті В2С в країнах, що розвиваються – Азії та Африці, а Китай став найбільшим глобаль-

ним ринком роздрібною е-торгівлі (B2C) – як за кількістю онлайн – покупців, так і за розміром доходу (додатки Н, П). За прогнозами ЮНКТАД протягом 2013–2018 рр. частка регіону Азії та Океанії в глобальній е-торгівлі (B2C), як очікується, різко зросте з 28 % до 37 %, в той час як частка Близького Сходу і Африки збільшиться лише незначно, з 2,2 % до 2,5 %. Навпаки, сукупна частка Західної Європи і Північної Америки, як очікується, знизиться з 61 % до 53 %. Очікується, що до 2018 року на країни, що розвиваються і країни з перехідною економікою припадатиме майже 40 % глобальної роздрібною е-торгівлі (B2C), в той час як частка розвинених країн відповідно до оцінок ринку знизиться з понад 70 % до приблизно 60 %. У Латинській Америці й Карибському басейні, основні бар'єри, це – низький рівень використання кредитних карт та ненадійність поштових послуг. Африка посідає найнижчий рівень з усіх показників. Однак за показником фактичного обсягу покупок у мережі інтернет країни з великим населенням, наприклад, Бразилія, Китай і РФ – показують більш високі, ніж передбачали, результати, даючи змогу, на нашу думку, вважати, що великий ринок сприяє розвитку е-торгівлі [322, 136 с.].

Масштаби, в яких споживачі роблять покупки через інтернет, характеризуються величезними відмінностями. Так, частка онлайн-споживачів, які вчинили покупки в інтернеті, становить лише 2 % в Мексиці й Таїланді, а понад 60 % припадає на інші розвинені країни. Наприклад, у США за оцінками незалежної дослідницької компанії Forrester Research до 2020 року загальний обсяг онлайн-продажів збільшиться на 56 % і становитиме 523 млрд дол. США, а кількість користувачів, що здійснюють покупки за допомогою смартфонів і планшетів, досягне 270 млн онлайн-споживачів. На відміну від соціальних мереж, де показники активності в країнах, що розвиваються, відносно високі, частка користувачів інтернету, які роблять покупки через мережу зазвичай нижча, ніж у розвинених країнах. Це, можливо, свідчить про обмежену купівельну спроможність та інші стримуючі чинники, такі як брак довіри до систем е-торгівлі, обмежені можливості покупок або нерозвиненість служб доставки. При цьому більш активне використання е-торгівлі дає значний вигравш для онлайн-споживачів, а також має місце зростання продуктивності праці серед ритейлерів, що продають товари та послуги через інтернет [24; 322, 136 с.].

Компанія Deloitte представила 19-й річний звіт «Глобальні

повноваження роздрібною торгівлі 2016 року», в якому проаналізувала 250 глобальних онлайн-ритейлерів і виділила з них ТОП-50. Список включає тільки підприємства із сегмента B2C, де бізнес здійснює продажі безпосередньо онлайн-споживачам. Як повідомляється у звіті, е-торгівля виступає в якості основного фактора зростання виручки для більшості ритейлерів. А для ряду компаній, застосування додаткових онлайн-продажів допомагає компенсувати падіння продажів у фізичних магазинах. Аналіз е-торгівлі 250 провідних компаній світового сектору роздрібною торгівлі ілюструє цю тенденцію. Зокрема, у 2014 році 173 із 250 підприємств здійснювали діяльність у сфері е-торгівлі. Із 173 компаній це:

– п'ята частина (33 компанії) не мали сайту в 2014 р. Подібна ситуація була і 2013-го. Більшість компаній, які не ведуть торговельної діяльності в інтернеті, це мережі з продажу споживчих товарів (супермаркети, гіпермаркети);

– 2014-го на е-торгівлю припадало 7,6 % загального обсягу роздрібних доходів цих компаній. При цьому для 62 компаній онлайн-продажі забезпечували більшу частину їх зростання;

– 39 є компаніями омніканального обслуговування онлайн-клієнтів. Серед цих компаній 11 працюють тільки в інтернеті, в тому числі Amazon. Цей же американський ритейлер лідирує за обсягами онлайн-продажів в е-торгівлі (70,1 млрд дол. США), на другому місці – компанія Apple (20,6 млрд дол. США), замикає трійку лідерів JD.com, який є найбільшим в Китаї онлайн-торговцем (17,7 млрд дол. США), продемонструвавши зростання продажів у мережі майже на 62 %. Усі, крім 6 ТОП-50 роздрібних онлайн-компаній світу, базуються в США (26 компаній), а в Європі (18 компаній): з них 9 – у Великій Британії, 5 – у Франції, 3 – у Німеччині [292, с. 5–40].

Широке застосування зазначених підходів оцінювання готовності певних країн світу до е-торгівлі, на нашу думку, може служити *першим етапом* в розробці національних стратегій розвитку е-торгівлі та дає змогу таким країнам зіставляти свою ступінь готовності до е-торгівлі з іншими країнами, а також вказує на їх відносно сильні і слабкі сторони, проблемні питання, які виникають в межах окремих складових функціонування такої торгівлі. Так, згідно з показниками цього індексу, країни з перехідною економікою, мають відносно високий ступінь розвитку щодо, наприклад, доставки поштових відправлень на будинок, в той час як поширеність використання кредитних карток, у порівнянні з більшістю країн,

що розвиваються, залишається низькою. А серед проблем, з якими можуть зіткнутися місцеві виробники у зв'язку з подальшим розвитком е-торгівлі, аналітики ЮНКТАД відзначили недостатню конкурентоспроможність внутрішніх ринків цих країн саме серед представників малого та середнього бізнесу стосовно великих світових виробників. Одним зі стримуючих е-торгівлю факторів вони назвали також недовіру споживачів, недостатній розвиток інфраструктури та захищеність систем е-торгівлі.

У табл. 2.6 наведено середні значення індексу е-торгівлі ЮНКТАД (В2С) за географічними регіонами, що свідчить про наявність широких регіональних відмінностей. Наприклад, у разі доступу до інтернету африканський регіон значно відстає, а в Західній Азії цей рейтинг вищий. Відносні сильні і слабкі сторони, також різняться по інших показниках, які включені у цей індекс.

Таблиця 2.6. Регіональні значення індексу е-торгівлі ЮНКТАД (В2С), 2016 р.

Регіони	Номер економіки у глобальному рейтингу	Частка населення, що користується інтернетом (2014 або пізніше, %)	Частка населення, яка має кредитні картки (2014, %)	Безпечні інтернет – сервери на 1 млн населення (2014, %)	Частка населення, до якого пошта доставляється до дому (2013-2014, %)	Значення індексу ЮНКТАД В2С е-комерції (2016, %)
Африка	34	18	3	39	37	24
Східна, Південна і Півд.-Сх. Азія	21	36	14	54	47	38
Західна Азія	10	54	17	66	74	53
Латинська Америка і Карибський басейн	20	43	11	59	56	42
Країни з перехідною економікою	15	46	12	59	54	43
Розвинені країни	37	77	38	84	84	71
Світ загалом	137	49	19	62	59	47

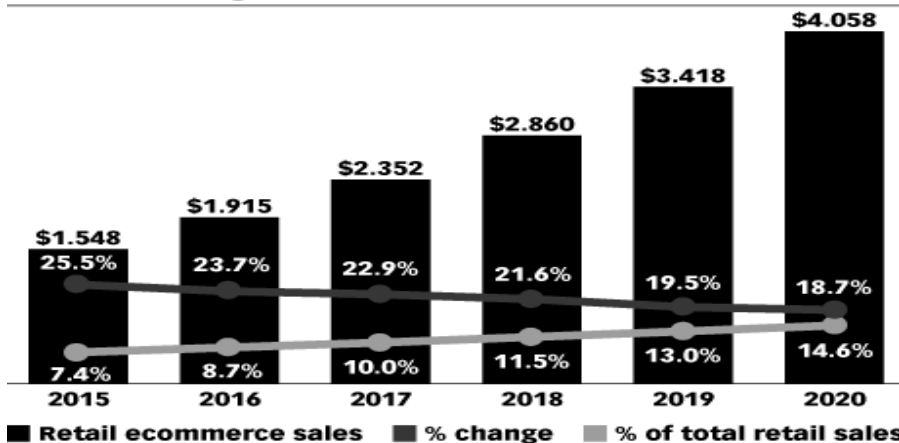
Авторська розробка на основі джерела [363, с. 5–25].

Е-торгівля – одна із найшвидше зростаючих галузей світової економіки. За рахунок яких регіонів та окремих країн світу це відбувається та які передумови, тенденції та особливості функціонування такої торгівлі є на ТОП-10 розвинених національних ринках (додаток Р)

За прогнозами аналітиків дослідницького підрозділу Alibaba Group, до 2020 р. роздрібний ринок онлайн-платежів (B2C) становитиме близько 1 трлн дол. США. Водночас 2014 р. цей показник був на рівні 230 млрд дол. США, а кількість онлайн-споживачів становила 309 млн. За прогнозними оцінками директора по операціях і технологіях Всесвітнього поштового союзу Абдель Ілаа Буссета, до 2020 р. близько 900 млн споживачів світу стануть міжнародними онлайн-покупцями [314; 355].

Згідно з оцінками фахівців, які розміщено в новій доповіді міжнародної дослідницької компанії eMarketer, загальний обсяг роздрібною світовою е-торгівлі до 2020 року зросте до 4,058 трлн дол. США (рис. 2.6).

Retail Ecommerce Sales Worldwide, 2015-2020
trillions, % change and % of total retail sales



Note: includes products or services ordered using the internet via any device, regardless of the method of payment or fulfillment; excludes travel and event tickets

Source: eMarketer, Aug 2016

213201

www.eMarketer.com

■ Темпи зростання до попереднього року у відсотках; ■ відсотки від загального обсягу роздрібних продажів

Рис. 2.6. Загальний обсяг світової роздрібною е-торгівлі, 2015–2020 рр. (у трлн дол. США та % змін до попереднього року). Джерело: [373]

Зазначимо, що eMarketer включає до складу е-торгівлі товари та послуги, які її учасники замовили через будь-який пристрій, за винятком обсягів е-продажів, наприклад, через заклади туристичного чи ресторанного бізнесу та деяких інших).

На нашу думку, а також експертів, упродовж 2018 року найперспективнішим ринком світового значення для розвитку е-торгівлі і мобільної торгівлі залишатиметься Азіатсько-Тихоокеанський регіон (АТР) внаслідок стрімкого зростання середнього класу в цих країнах і інформатизації всіх сторін життя. АТР починаючи з 2014 року також очолив перелік регіонів з найвищими витратами на онлайн-покупки в мережі Інтернет, а темпи зростання роздрібних онлайн-продажів в АТР швидше, ніж у будь-якому іншому регіоні та більш ніж на 10 % перевищують середній світовий показник. Нині роздрібні продажі в інтернеті в країнах АТР становлять 10,2 % від загального показника роздрібно торгівлі. Згідно з даними звіту дослідницької компанії Forrester Research, до 2020 р. частка онлайн-продажів в Австралії, Китаї, Індії, Японії і Південній Кореї збільшиться до 1,4 трлн дол. США, при цьому середньорічні темпи зростання становитимуть близько 14,3 %. До 2020 р. частка покупок, зроблених за допомогою смартфонів і планшетів, збільшиться в країнах АТР (до 69 %). У 2015 р. цей показник дорівнював 46 %. У середньому у світі частка роздрібних онлайн-покупок (B2C) становить 12,8 % [13; 24; 333].

Китай, Австралія, Японія, Південна Корея, Індонезія та Індія є основними драйверами зростання е-торгівлі в АТР. Зокрема, Індія протягом наступних 20 років може обігнати США й стане другим за розміром ринком е-торгівлі (після Китаю) переважно завдяки розвитку молодого середнього класу, мобільної е-торгівлі та зростаючих інвестицій венчурного капіталу. Нині на Індію припадає лише 1 % світових витрат на е-торгівлю. Однак протягом наступних чотирьох років роздрібний онлайн-ринок країни зросте на 28 % і до 2020 р. оцінюватиметься в 63,7 млрд дол. США. До 2020-го близько 730 млн жителів Індії користуватимуться інтернетом, що на 250 млн більше, ніж нині. У країні до 2020 р. дебетові та кредитні картки, банкомати та POS-термінали стануть непотрібними, а онлайн-платежі в системах торгівлі здійснюватимуться за допомогою відбитків пальців. Таким чином, в Індії е-торгівля та мобільна торгівля стимулюватиме технологічний розвиток та зростання доходів населення [257; 273].

За офіційними даними, нині в Китаї в секторі міжнародної торгівлі працюють 200 000 компаній, яка здійснюють свою діяльність через 5000 електронних торговельних платформ (у т. ч. е-магазинів). Тільки за 2014 р. імпорт і експорт Китаю досяг 4,16

трлн дол. США, з них 0,59 трлн припали саме на міжнародну е-торгівлю. Аналітики прогнозують, що при збереженні таких темпів зростання, загальні обсяги е-торгівлі Китаю до 2020 р. досягнуть приблизно в 1,4 трлн дол. США. Отже, Китай до 2020-го стане найбільшим ринком онлайн-платежів у світі. Загальний обсяг транзакцій від імпортованих товарів, які купуються в інтернеті у цій країні досягнуть 245 млрд. Найчастіше в китайських е-магазинах купують користувачі зі США, Австралії (яка лідує за показником середнього обсягу однієї транзакції), а також Франції, Великої Британії та Росії. При цьому понад 200 млн китайських онлайн-споживачів до 2020 р. купуватимуть товари через міжнародні е-магазини. Усього частка китайської е-торгівлі в АТР становить близько 80 %. А найуспішнішими країнами-експортерами онлайн-товарів і послуг є Китай, США, Велика Британія, Німеччина і Японія. Протягом 2014–2016 рр. на Китай та США разом припало 55 % усіх світових онлайн-продажів [13; 48; 226; 314; 355].

За оцінками аналітиків асоціації е-комерції в Європі (Ecommerce Europe) загальний обсяг роздрібних онлайн-продажів товарів і послуг у країнах ЄС до кінця 2016 року досяг близько 510 млрд євро, а 2015 р. цей показник щодо онлайн-продажів становив 455,3 млрд євро. Причому майже половина з цих обсягів припадають на Західну Європу, де 2015-го було реалізовано товарів і послуг в інтернеті на суму 252,9 млрд євро. Своєю чергою, загальний обіг е-торгівлі в Східній Європі становив усього 24,5 млрд євро. В 2015 р. цей регіон також показав найповільніші темпи зростання обсягів онлайн-продажів. У 2016 р. в країнах ЄС налічувалося близько 296 млн онлайн-покупців. Кожен з них витратив у середньому 1540 євро на онлайн-покупки. Такі результати дослідження представлені у звіті «European B2C Ecommerce Report», опублікованому Асоціацією е-комерції в Європі (Ecommerce Europe).

На переконання генерального секретаря Ecommerce Europe Марлен тен Хам 43 % населення Європи у віці від 15 років і більше здійснювали онлайн-покупки, і тільки 16 % з них купують в інших країнах. У країнах ЄС усього 16 % малих і середніх підприємств приймають участь в е-торгівлі, і менше половини з них продають товари та послуги через інтернет в інші країни. «Весь потенціал ринку е-комерції в Європі ще не розкритий», – зазначила Марлен тен Хам. За її прогнозами, 2017 р. загальний обсяг онлайн-продажів в європейських країнах становитиме 598 млрд євро, а в

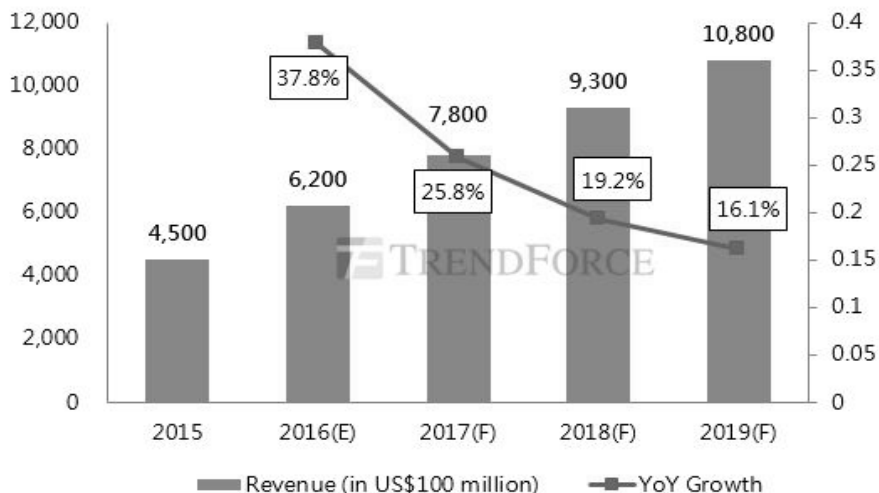
2018 році прогнозується такий обсяг – 660 млрд євро. Протягом 2014–2018 рр. Велика Британія, Франція й Німеччина серед країн ЄС є лідерами на ринку е-торгівлі. На ці три країни припадає близько 60 % обороту онлайн-продажів на континенті. Зокрема, за обсягом ринку е-торгівлі лідирує Велика Британія – 157,1 млрд євро. Однак в Німеччині налічується найбільша кількість онлайн-покупців серед всіх європейських країн – 51,6 млн проти 43,4 млн у Великій Британії. В 2016 німецькі онлайн-споживачі вперше витратили в мережі понад 105,6 млрд євро (згідно з дослідженням консалтингової компанії Schickler), що на 10 % більше порівняно з 2015 роком. За прогнозами цієї компанії, упродовж 2017–2018 рр. цей показник зросте ще на 9 %. Для порівняння: загальний обіг у сфері роздрібною торгівлі в Німеччині становив 486 млрд євро. Крім позитивних тенденцій розвитку, показників певного зростання й оптимістичних прогнозів, асоціація Ecommerce Europe загалом не задоволена станом цієї галузі, як це повідомляється в її звіті. Єврокомісія провела відповідну перевірку в країнах ЄС (697 сайтів е-торгівлі) і виявила, що 63 % з них порушують права споживачів. Вони не надають достатньої інформації про право припинити транзакцію, чітко не демонструють ціни й умови контракту, а 18 % сайтів не надають певних характеристик товарів і послуг. Окрім того, нині перед онлайн-торговцями країн ЄС, які прагнуть розширити свій міжнародний бізнес в інших країнах, стоять три основні завдання: проблеми фрагментації е-торгівлі, питання її оподаткування (ПДВ) та розвиток логістики е-торгівлі.

Україна ще 2015 року стала найактивнішим ринком е-торгівлі в Європі, продемонструвавши зростання на 35 % порівняно з 2014-м (на думку експертів, загалом ринок ІТ-індустрії зросте до 4,5 млрд дол. США [264]). Далі слідують Туреччина (34,9 %) і Бельгія (34,2 %) [80; 273; 298; 304].

До 2020 року загальні обсяги світової мобільної роздрібною е-торгівлі досягнуть 1,1 трлн дол. США. Такі дані показало дослідження компанії Aite Group. У 2016 році цей показник був на рівні 415 млрд. Слід зазначити, що на мобільну е-торгівлю припадає лєвова частка онлайн-платежів в усьому світі, зокрема, близько 67 % усіх споживачів у віці 16 до 34 років купують товари з мобільних пристроїв. За висновком компанії Google Analytics близько 30 % усіх онлайн-покупок нині здійснюються з мобільних пристроїв. А за оцінками дослідницької фірми TrendForce світовий ринок

мобільних онлайн-платежів роздрібною е-торгівлі до кінця 2017 р. досягне 780 млрд дол. США, що на 25,8 % більше порівняно з 2016-м (рис. 2.7).

Figure: Total Revenue of Global Mobile Payment Market, 2015~2019



Source: TrendForce, Feb., 2016

Рис. 2.7. Загальний обсяг світового ринку онлайн-платежів роздрібною мобільною е-торгівлі, 2015–2020 рр. (у трлн дол. США та % змін до попереднього року). Джерело: [280]

За висновком І. А. Жуковича, серед існуючих нині підходів до оцінювання світової економіки знань (на нашу думку, і стану розвитку окремих її складових, тобто міжнародної е-торгівлі) останнім часом подальшого удосконалення набули лише ті, які пов’язані з побудовою інтегральних (композиційних) індексів (рейтингів). Вони надають можливість розраховувати зважені агреговані індикатори, які складено з ряду показників та відібрано залежно від цілі, завдань, мети й часу дослідження [83, с. 47–53].

Міжнародні організації щорічно презентують актуальні огляди (доповіді, проекти та ін.) щодо подальшого розвитку світової економіки. Наприклад, міжнародний е-commerce-проект, поширений на конференції ООН з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД) у Кенії, спрямований на надання допомоги країнам, що розвиваються, і станом на 2016 рік оцінювалося в 22 трлн дол. США (рис. 2.1). В ООН стверджують, що проект «eTrade for All» («Електронна торгів-

вля для всіх») допоможе країнам, що розвиваються, ефективніше управляти технічними й фінансовими засобами, наданими міжнародним співтовариством. За висновком генерального секретаря ЮНКТАД Мухіси Кітуї, ця ініціатива матиме величезне значення для таких країн, особливо у сфері використання переваг е-торгівлі. За прогнозними оцінками нової доповіді Міжнародної дослідницької компанії eMarketer загальний обсяг роздрібною світовою торгівлі до 2020 року перевищить 27 трлн дол. США. Зазначимо, що eMarketer включає в ці показники сукупність усіх продажів, тобто й від е-торгівлі, по всіх каналах світової роздрібною офлайн-торгівлі з метою загального оцінювання світових обсягів роздрібних офлайн-продажів [6; 373].

До другої групи зростаючих ринків, які сформувалися, увійшли США, Велика Британія, Німеччина, Франція, Бельгія, Нідерланди, Данія, Швеція, Норвегія, Швейцарія, Фінляндія, Канада й Австралія. Для всіх перерахованих країн характерна така риса, як високий рівень поширення й використання інтернету. Але при цьому США, Канада й Австралія мають більші можливості для зростання, ніж європейські з цієї ж групи. Це зумовлено вищим рівнем розвиненості логістики та впровадженням ефективних стратегій доставки товарів, тож вони мають досить великий потенціал для подальшого розвитку.

Упродовж 2017 року в країнах ЄС 25 % усіх роздрібних онлайн-покупок відбувалися з мобільних пристроїв. Лідерами в Європі за обсягом таких витрат (у фізичних магазинах, онлайн або через додатки) стануть споживачі з Великої Британії. Такі дані виявило спільне дослідження VoucherCodes.co.uk і Centre for Retail Research (CRR). Зокрема, протягом 2017-го британські онлайн-споживачі витратили близько 33,82 млрд дол. США за допомогою своїх мобільних пристроїв, що на 26 % більше, ніж 2016-го. У Великій Британії, на витрати з мобільних девайсів припадатиме близько 40 % всіх роздрібних покупок в інтернеті. Трохи менше витратять учасники е-торгівлі в Німеччині (30,71 млрд дол. США) і Франції (14,44 млрд дол. США). 2016 року середній обсяг транзакції з мобільного пристрою в Європі був на рівні 55 дол. США [149; 150; 159; 280].

Таким чином, як це було зазначено у першому глобальному дослідженні сценарію щодо розвитку міжнародної е-торгівлі та його наслідків для галузі логістики «Global E-Tailing 2025» містить

чотири сценарії, які зосереджені на глобальні тенденції та зміни в секторі електронної роздрібною торгівлі та їх наслідки для логістичної галузі. Протягом наступних десяти років, мережі роздрібною торгівлі отримають ще більше значення, ніж очікувалося досі – не тільки в розвинених країнах, а й на ринках, що розвиваються. Це один із ключових висновків дослідження «Global E-Tailing 2025 року», ініційованих Deutsche Post DHL за участю науково-дослідних установ. До 2025 року практично в усіх секторах міжнародного бізнесу, промисловості та торгівлі країн світу широко використовуватиметься інтернет як головний маркетинговий канал розвитку міжнародної е-торгівлі [310, 124 с.].

2.2. Значення електронної торгівлі в розвитку національної економіки України

Із 2014 року уряд України спільно з представниками ІТ-індустрії реалізує новий проєкт, головна мета якого – зробити Україну рушійною силою в ІТ-сфері в Європі, зокрема, перейти від ресурсної економіки до економіки знань [240]. План передбачає в ІТ-сфері до 2020 р.: створення 100 000 нових робочих місць; дохід від експорту е-послуг переважно в США і ЄС становитиме понад 10 млрд дол. США, а загальний обсяг е-торгівлі та комерції в Україні збільшиться на 400 %. На початку 2015-го рівень проникнення інтернету в Україні становив 35 %. Це вище середньосвітового на 30 %, але нижче європейського на 65 % [84; 325, 166 с.]. В Україні водночас успішно розвиваються основні напрямки ІТ-сфери, зокрема експорт телекомунікаційних, комп'ютерних та інформаційних послуг, частка яких у ВВП швидко збільшується. Основні складові українського ринку е-послуг – це ІТ-аутсорсинг та продаж ІТ-продуктів на внутрішньому ринку. Понад 50 % – експорт е-послуг, а саме аутсорсинг розробки програмного забезпечення. За оцінками Світового банку, протягом 2018 р. Україна може вийти на 6-е місце у світі за обсягом е-експорту. Електронні торговельні операції в країні найближчим часом стануть основною частиною будь-якого бізнесу. У міжнародному рейтингу країн ще за 2014 рік країна за рівнем розвитку е-торгівлі посіла 58-ме місце [163]. Проте вже до 2020-го вона планує увійти до ТОП-30 країн світу за рівнем розви-

тку е-бізнесу. Тому важливо найближчим часом почати розробку стратегічного проєкту інтеграції української електронної експортно-торгової платформи в ринок цифрових технологій країн ЄС, яка об'єднає унікальні товарні експортні пропозиції українських виробників, а також перспективні розробки, конкурентні ідеї, кращі практики менеджменту цифрових технологій у галузі е-торгівлі [33; 53; 84; 255].

На початку 2018 р. Кабінет Міністрів прийняв Концепцію розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018–2020 роки й затвердив відповідний план дій, розроблений спільно з Держагентством електронного уряду, Мінекономрозвитку й фахівцями Hi-Teck Office Ukraine. Тут ідеться про максимальне впровадження цифрових технологій, інтернету 4G, що істотно розширить покриття й можливості користувачів мобільним інтернетом у реальному секторі економіки. Зокрема, Концепція передбачає створення смарт-фабрик і цифрових робочих місць. Це наступний етап цифровізації виробництва і промисловості, на якому ключову роль відіграють такі технології і концепти, як «Інтернет речей», «Великі дані» (Big Data), «Предикативна аналітика», хмарні й туманні обчислення, штучний інтелект, робототехніка, 3D-друк, доповнена реальність.

А за оцінками (на початок 2018-го) заступника міністра економічного розвитку і торгівлі України М. Тітарчука, згідно з успішним досвідом Швеції, Півд. Кореї, Естонії, Ірландії та Ізраїлю ефект від комплексного розвитку цифрової економіки становить 20 % ВВП протягом п'яти років. А в Україні до 2021 р., завдяки розвитку цифрової економіки, – це як мінімум +5 % до ВВП, що вплине на розвиток вітчизняної е-торгівлі як засіб інтеграції до міжнародної економіки та інформаційного простору [244].

На нашу думку, а також за оцінками експертів, зростання ринку е-торгівлі протягом 2016-2018 рр. становило від 10 % до 30 %. Точну цифру визначити складно, оскільки в Україні е-торгівля дуже непрозора. Це пов'язано, по-перше, зі значною часткою готівкових розрахунків, по-друге, з великою кількістю дрібних інтернет-магазинів, урахувати діяльність яких майже неможливо. Значно різняться думка учасників ринку та експертів щодо обсягів галузі. Більшість експертів упевнені, що обсяги торгівлі в інтернеті досягли близько 2 млрд. дол. США за підсумками 2015–2016 рр. (див. табл. 2.7).

Таблиця 2.7. Розвиток електронної торгівлі в Україні

Дані	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Обсяг інтернет-торгівлі в Україні, млрд дол. США	0,40	0,60	0,55	0,73	1,10	1,59	2,37	3,24	4,44	5,65
Зростання, з року в рік, %		50	-8	34	50	45	49	37	37	27
Проникнення інтернет-торгівлі в Україні, %	0,6	0,7	1,0	1,1	1,3	1,6	2,3	2,9	3,8	4,5
Обсяг роздрібною торгівлі в Україні, млрд дол. США	319	449	443	530	6755	804	902	967	1025	1087
Обсяг роздрібною торгівлі в Україні, млрд дол. США	63,2	85,2	56,9	66,8	84,7	99,5	105,5	111,8	118,5	125,6
Зростання, з року в рік, %		35	-33	17	27	17	6	6	6	6

Джерело: [107]

Упродовж 2017 р. ринок е-торгівлі (е-комерції) в Україні й далі стрімко зростав. За експертними оцінками, його частка становить близько 3 % усього вітчизняного ритейлу (рік тому було 2,1 %). У 2017-му, за попередніми прогнозами групи компаній EVO, обсяг е-торгівлі (комерції) мав збільшитися на 30–40%, у середньому до 50 млрд грн. Тобто е-торгівля повернеться на докризовий рівень у доларах (2013-го оборот сягав 2,37 млрд дол.) [235].

Київ є головним центром е-торгівлі в країні. Адже донедавна понад 50 % продажів через мережу припадало на столицю та область. Із ТОП-15 проєктів е-торгівлі абсолютна більшість перебуває в Києві: all.biz, prom.ua, rozetka.ua, bt.kiev.ua, ModnaKasta, sokol.ua, fotos.ua, deshevshe.net, LeBoutique та ін. У столиці також розташовані найбільші логістичні компанії, що обслуговують е-торгівлю в Україні: «Нова Пошта», Postman, «Міст Експрес». В останні роки регіони розвиваються динамічніше, тож там виникли свої лідери у сфері е-торгівлі (з орієнтиром переважно на побутову електроніку): Mobiluck – у Харкові, Fotomag та Allegro Group – у Дніпропетровську. За оцінками експерта Є. Сисоєва, ряд найбільших проєктів в е-торгівлі України – all.biz, Rozetka, prom.ua і ModnaKasta (саме ці компанії спрямовані на споживчий сегмент інтернету) – мають найдорожчі за капіталізацією е-бізнеси в країні [222].

Найбільші учасники вітчизняного ринку е-торгівлі – інтернет-магазини (на початок 2016-го їх було 8000), з яких близько 300 зі значним товарообігом. Ці магазини продають практично будь-яку продукцію, але більшість з них невеликі гравці, які не в змозі забезпечити достатній рівень інвестицій у рекламу або маркетинг, інфраструктуру та логістику. Хоча більшість з них намагається

диверсифікуватися, розширюючи асортимент продукції. Найпопулярнішими товари: комп'ютери й оргтехніка (з комплектуючими), книги, побутова техніка. На другому місці по товарах, найчастіше куплених онлайн: мобільні телефони та аксесуари (27 %), бронювання або купівля квитків (22 %), їжа і напої (12 %), всякі сувеніри і подарунки (16 %), дитячі товари (11 %), мультимедійні продукції (9 %), фото- і аудіотехніка (8 %), канцтовари (9 %) [107]. Окрім інтернет-магазинів в українському сегменті е-торгівлі широко представлені аукціони (їх близько 50). Найбільшими із них Auction.Ua, eTorg.Com, Stavka.Biz, Aukro.Ua, Lotok.Com.Ua. Уже зараз перша є лідером серед інтернет-аукціонів, входить до 40 найвідвідуваніших українських вебсайтів [59, с. 61–65].

Імовірно, впродовж 2019–2021 рр. український ринок B2B проходить етап структурної реорганізації. У цих умовах використання інструментів е-торгівлі між корпораціями хоча і йтиме досить високими темпами, проте вартісні показники обсягу ринку будуть невеликі. При збереженні існуючих темпів розвитку вітчизняної економіки та прийнятті законодавчими органами нормативної бази, необхідної для розвитку B2B-рішень, зокрема, практична реалізація нового Закону України «Про електронну комерцію», – можна очікувати, що національні компанії увійдуть у фазу активного освоєння міжкорпоративної та міжнародної е-торгівлі не раніше, ніж через три-п'ять років, коли, можливо, буде досягнуто суттєвого прогресу у сферах розвитку ІТ, становлення інфраструктури е-торгівлі, а також широкого розвитку систем е-державних закупівель, механізм функціонування яких передбачає обов'язкове проведення всіх державних закупівель через систему е-закупівель Prozorro, що дасть змогу заощадити близько 30 млрд грн із 50 млрд, які щорічно держава втрачає внаслідок корупції в цих системах закупівель Тільки за підсумками 2017 р. використання системи Prozorro дало змогу зекономити близько 40 млрд грн [11].

За висновком представника українського Центру протидії корупції Олени Щербань, система е-закупівель допоможе боротися з корупцією, оскільки дасть змогу здійснювати аналітику всіх угод. Е-закупівлі дають можливість побачити, хто і що купує, як і за скільки. Не секрет, що такої аналітики в державі до сьогодні не існувало. Окрім того, у системі державних закупівель широко мають місце тендерні змови та шахрайські дії.

Українські системи е-торгівлі прагнуть до якісного розвитку.

Здійснюється переклад іноземними мовами змісту торгових процедур (англійська та інші країни ЄС), що сприяє суттєвому розширенню кола іноземних учасників торгів. З високою часткою ймовірності можна припустити, що на український ринок е-торгів прийдуть міжнародні дошки оголошень, орієнтовані на підприємства малого та середнього бізнесу, основною особливістю яких буде надання не інформаційних послуг; активізується низка додаткових е-сервісів, наприклад: Mangrove, e.Ventures; all.biz (аналог китайського Alibaba); Depositphotos (продаж стокових фотографій, відеороликів); Marketgid (рекламна мережа) [61, с. 19–26; 63, с. 53–64; 222]. Окрім того, нині маркетплейси заповнюють цілі галузі в Україні і світі. Готель у будь-якому куточку світу можна забронювати на одному сайті – Booking.com або AirBnB. Купити будь-які товари можна на сайтах – Amazon, E-bay, Prom тощо. Зібрати кошти на старт бізнесу можна також на одному сайті – Kickstarter. Замовити таксі у багатьох країнах світ можна в одному додатку – Uber. Усі державні закупівлі України – ProZorro, комерційні – Rialto [235].

Ефективність функціонування національних е-систем підтримки експортерів України. Сфера нових інформаційних технологій і стан інформатизації в Україні за останні роки мають тенденцію до зниження розвитку. Вітчизняна інформаційна сфера досі рухалася в напрямку, зворотному до модернізації. Це, зокрема, призвело до сповільнення темпів (а в окремих випадках – до зупинки) упровадження нових систем інформаційної підтримки експортерів ще напередодні підписання Україною угод з ЄС щодо створення ЗВТ. Натомість розвиток та вдосконалення на основі саме нових ІКТ баз даних про експортерів та імпортерів в інших країнах світу, вимагає внесення істотних змін у підходах до концепції організації таких інформаційних систем їх подальшого наукового обґрунтування.

В Україні так і не було створено ефективної системи підтримки експорту (у тому числі е-експорту оцифрованих товарів та послуг). Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» відверто застарілий, не враховує сучасний стан розвитку в країні інформаційного сектору та нових стандартів щодо розвитку е-торгівлі в ЄС [319; 334]. Схвалену 2013 р. Кабінетом Міністрів Концепцію створення системи державної підтримки експорту України так у повному обсязі й не було впроваджено. Закон України «Про електронну комерцію», попри новизну, із принциповими недоліками. Тому просування українських товарів на зовнішні ринки має стати

одним зі стратегічних напрямів нової економічної політики в роботі відповідних органів державного управління [155].

Комплексне дослідження цієї актуальної проблематики, зокрема, науково-практичних аспектів функціонування різноманітних е-служб підтримки експортерів, які діють в країнах ЄС, існуючих е-баз даних про доступ на ринки цих та інших країн світової економіки, в Україні тільки починається, а тому залишається поза увагою більшості вчених економістів-міжнародників. Тривала відсутність е-систем підтримки експортерів призвела до того, що в 2014 р. український експортер на підготовку документів та митне оформлення витрачав у середньому 29 днів, сплачував 1930 дол. США та оформлював 6 документів. Для прикладу: в Данії відповідна процедура потребує 6 днів, 795 дол. США та 4 документи [14].

Електронна торгівля передбачає широке використання всіх видів інформації та ІКТ у сфері торгівлі й виробництва, пропонує і надає різноманітні можливості для інтерактивного зв'язку між виробниками, замовниками та покупцями. Активна участь експортерів у е-торгівлі покращує їхню конкуренцію на міжнародних ринках, а отже, й конкурентні переваги їхньої країни (у мережі Інтернет кордони втрачають своє звичне значення). Тому для України результатом вдосконалення міжнародної е-торговельно-економічної взаємодії між країнами всього світу має стати створення розгалуженої інфраструктури торговельно-логістичних та електронно-інформаційних систем між країнами ЄС, СНД (у перспективі), а також широке застосування та подальший розвиток таких систем у межах нових ЗВТ з окремими країнами світу – Канадою, Ізраїлем, Туреччиною та ін. [238; 374].

З 1 січня 2016 р., тобто з початком дії ЗВТ з ЄС, українські компанії отримали доступ до ринків державних е-закупівель країн Союзу, загальний річний обсяг яких становить приблизно 1,8 трлн євро або 2,5 трлн дол. США. У зв'язку з цим урядовий офіс з питань європейської інтеграції розробив для вітчизняних виробників е-буклет «Державні закупівлі в країнах-членах ЄС» з переліком джерел про закупівлі, тендерах і міжнародні торги, які проводяться в кожній країні ЄС. Ця інформація розміщена на урядовому порталі в рубриках: «Європейська інтеграція»; «Цікаво знати»; «Інформація для бізнесу», а профільні міністерства України розробляють так звані «дорожні карти» виходу на ринки країн ЄС у найперспективніших сферах економіки країни – аграрної, ІТ, зв'язку та ін. [144; 236].

На нашу думку, упродовж 2015–2017 рр. відбулися якісні зміни в діяльності окремих державних організацій (ДП «Держзовнішінформ» [52], ДП «УКРНДНЦ» [73] та ДП «Укпромзовнішекспертиза» [180]); провідних асоціацій (Асоціація експортерів і імпортерів «ЗЕД» [19], Українська асоціація директ-маркетингу [242]; Асоціація сприяння бізнес-співпраці України та ЄС [20]); спеціалізованих суспільних організацій (Клуб експортерів України) [106]; об'єднань бізнесу – Центру підтримки експорту Українського союзу промисловців та підприємців [254], Торгово-промислової палати України [79]; різноманітних компаній щодо розвитку та удосконалення функціонування ефективних е-систем сприяння експортерам України (МедиаКомпас Украина) [139]; Укр-Китай Логістика [243]; Послуги митного брокера від А до Я [189]. За цей час зміни відбулися також у Міністерстві закордонних справ, Міністерстві економічного розвитку і торгівлі. Тому нині важливо узагальнити їхній досвід для його впровадження серед широкого кола суб'єктів ЗЕД та міжнародної торгівлі.

У рамках підвищення рівня взаємодії між владою та вітчизняним бізнесом Міністерство закордонних справ України упродовж 2015 року створило, на нашу думку, якісно реформовану *Раду експортерів та інвесторів при МЗС (далі – Рада)*, а також нову *інтерактивну е-платформу інформаційного обміну з національними виробниками для просування української продукції на зарубіжні ринки*, яка, за висновком міністра П. А. Клімкіна, повинна стати агрегатором економічної й ділової інформації від МЗС, закордонних дипломатичних установ та українських виробників для просування продукції на зарубіжні ринки, а також стати тим місцем, де іноземні компанії зможуть знайти всю необхідну інформацію для здійснення інвестицій в економіку України. Зокрема, серед актуальних джерел для експортерів виокремимо інформацію МЗС щодо:

– *е-торгових майданчиків*, е-баз даних підприємств країни акредитації, які можуть використовуватись українськими підприємствами для пошуку ділових партнерів;

– *провідних асоціацій, об'єднань бізнесу, е-торгових палат*, які можуть надавати сприяння українським компаніям у пошуку місцевих ділових партнерів;

– *оголошених е-тендерів за кордоном*, в яких можуть взяти участь українські компанії, а також вебресурсів, на яких розміщується інформація про проведення тендерних процедур;

– найбільш рейтингових міжнародних виставково-ярмаркових заходів.

У рамках роботи Ради експортерів та інвесторів МЗС лише, наприклад, з початку 2016 року опрацьовано понад 6 тис. звернень національного бізнесу, понад 300 українським компаніям надано конкретну та дієву підтримку щодо розширення присутності на ринках окремих країн, а також у вирішенні проблемних питань з іноземними партнерами. Ключовими елементами системи взаємодії є – вебсайт Ради експортерів та інвесторів та її сторінки у фейсбуці та твіттері, які забезпечують зручний доступ до практичної інформації щодо ведення бізнесу за кордоном, налагодження відносин з іноземними партнерами, вебпорталом для розміщення українськими експортерами своїх ділових пропозицій. Отже, для оперативної обробки запиту експортер, насамперед, повинен заповнити форму комерційної чи інвестиційної пропозиції, яка розміщена у відповідному розділі сайту Ради. У цьому самому розділі надано й рекомендації щодо оформлення відповідних запитів. Заповнення форми дає змогу Раді відкидати безвідповідальні компанії-тролі й водночас краще розуміти потреби реального експортера.

Далі запит надсилається до Ради чи конкретного посольства (посольств), якщо заявник чітко знає, на яких ринках йому потрібне сприяння. Рада, на нашу думку, виконує в цьому процесі важливу роль. Її члени допомагають нам зрозуміти, наскільки реалістичним є запит, чи має сенс переорієнтувати його на інший ринок і надати заявнику відповідні рекомендації. За результатами проведеної роботи посольства інформують заявника і Раду експортерів та інвесторів про результати [203].

Міністерство економічного розвитку і торгівлі України (МЕРТ) створило протягом 2015 року, на нашу думку, якісно нову Раду з просування експорту (Рада) з метою внесення системності у роботу та перезавантаження взаємовідносин МЕРТ з експортерами. Головна мета нового органу, як було наголошено на її презентації у МЕРТ, це інтенсифікація експорту (у тому числі е-експорту) українських товарів за кордон, яка буде працюватиме у новому форматі. Зокрема, серед головних напрямків у роботі Ради, слід зазначити:

– пропагування України на зовнішніх ринках (здійснення е-промоушену) та оперативне вирішення найпроблемніших питань окремих компаній-експортерів щодо спрощення експортно-імпорتنих процедур;

- усунення торговельних перепон та обмежень, які вводилися раніше, але наразі втратили свою ринкову актуальність;
- підтримка взаємин по лінії бізнес-уряд у торговельній сфері та залучення експортерів до робочих нарад та зустрічей у Раді;
- спрощення процедур торгівлі, усунення антидемпінгових захисних обмежень та використання механізмів СОТ;
- диверсифікація ринків та інтенсифікація е-експорту українських товарів за кордон;
- захист національного товаровиробника на внутрішньому та зовнішніх ринках;
- організація діяльності торговельних офісів, експортно-кредитних агенцій [147].

На сайті представництва України при ЄС є розділ «Центр підтримки експортерів», у якому можна знайти інформацію про тарифи, технічні регламенти, фітосанітарні та інші норми, яким повинні відповідати українські експортери продукції до країн ЄС. Окрім того, на цьому сайті також створено *e-центр підтримки експортерів*, на якому можна заповнити форму зворотного зв'язку, а також отримати консультацію від співробітників представництва щодо напрямків експорту продукції до ЄС. Щоб звернутися в Центр підтримки експортерів, зацікавленому підприємству достатньо надіслати лист з відповідними питаннями на електронну адресу, в якому обов'язково викласти наступні відомості: назва і адреса підприємства, код ЄДРПОУ, вебсайт; загальну інформацію про підприємство (в т.ч. англійською мовою); вид продукції, яку планується експортувати (в т.ч. англійською мовою), її код УКТЗЕД (8 цифр). Якщо йдеться про інший характер співпраці (пошук партнера/інвестора для створення спільного підприємства, франчайзинг, інжиніринг, юридичні, маркетингові послуги і інше), достатньо додати повну інформацію (в т.ч. англійською мовою) по суті питання: відповідність продукції гармонізованим стандартам ЄС; наявні сертифікати відповідності (EN, ISO, ГОСТ, УкрСЕПРО) та ін. [65, с. 164–173; 181;].

Актуальним для широкого використання в Україні та за її межами є програмно-інформаційний Каталог «Імпортери та Експортери України» (клієнт-програма і доступ до бази даних є на сайті [93]) – це унікальний інформаційний продукт, який системно та комплексно представляє Україну та її відомі підприємства за кордоном (у тому числі на міжнародних ярмарках та виставках). На

нашу думку, інформаційне наповнення і технічні можливості цієї клієнт-програми каталогу не мають аналогів в Україні.

Особливості інформаційного змісту Каталогу: має щорічно актуалізовану інформацію про контактні дані на 12740 підприємств України, що займаються ЗЕД; товари, які імпортуються або експортуються; об'єми імпорту і експорту (діапазони, в у.о.); рейтинги компаній по об'ємах імпорту і експорту в різних товарних групах; регіони (групи країн) імпорту/експорту; товари, що виробляються підприємствами у відповідності з інформаційною базою; наявність сертифікату ISO; архівні дані каталогів з 2000 р.

Унікальні можливості компакт-дису: актуалізація даних на сайті <http://www.eximbase.com>; програмна оболонка зручна і проста для звичайних користувачів; пошук підприємств і формування списків за вибраними критеріями; організація робочого часу і контактів через бізнес-органайзер; створення бази «під себе»; експорт даних в Excel; оновлення контактних даних бази через сайт – <http://www.eximbase.com>. Інформація про клієнтів програми зазвичай розміщується на 8 іноземних мовах; можливість роботи з базою даних на сайті у будь-який час й будь-де [52; 93].

Всеукраїнський торговельний центр Prom.ua (станом на початок 2017 р.), на нашу думку, нині є унікальним для України торговельним е-майданчиком із конструктором сайтів. Із 2009 р. він увійшов до холдингу Allegro Group – найбільшої компанії у сфері е-комерції в Центральній і Східній Європі. Функціонально Prom.ua:

– об'єднує близько 350000 компаній, має 750000 відвідувачів на добу з усього світу та орієнтований на представників середнього та малого бізнесу;

– дає змогу покупцям вибрати з величезної кількості е-торговельних пропозицій, а компаніям розмістити е-інформацію про надані товари й послуги. Так, з понад 9 млн. найменувань товарів, що торгуються через Prom.ua, майже 1 млн. – українські: 615 тис. товарів – для роздрібних покупців і більш 300 тис. товарів у сегменті B2B;

– не змушує клієнтів реєструвати домен, створювати вебсайт, тобто вкладати значні інвестиції в процедури онлайн-просування;

– має суттєві додаткові переваги для суб'єктів е-торгівлі: експорт та імпорт товарів здійснюється у форматах Яндекс.XML, Excel, CSV; має мобільну версію вебсайту (замовлення можуть відбуватися з мобільних пристроїв); є пакетне розміщення на пор-

талі Prom.ua, що передбачає використання популярної для онлайн-сервісів бізнес-моделі – freemium, коли базовий функціонал надається безкоштовно, але водночас має місце ряд пакетних послуг з розширеною функціональністю, які надаються за додаткову плату. Такий підхід, на нашу думку, дає змогу клієнтам розмістити в інтернеті необмежену кількість товарів або послуг, які включені бюджетом на розвиток та їх спеціальним виділенням в каталозі Prom.ua. Окрім того, можливе проведення широких е-рекламних кампаній в Google [10].

Міжнародний е-торговельний майданчик «TENDER ME» – це перша в Україні універсальна торгова система, яка пропонує учасникам е-торгівлі з різних країн світу (у т.ч. із ЄС та СНД) достатньо повний набір можливостей доступу та роботи в інтернеті:

– повний спектр різних видів е-торгових процедур, як у сфері проведення закупівельних процедур, так і у сферах реалізації майна, зокрема це закупівлі та послуги з реалізації профільної продукції і непрофільних активів, процедур банкрутства й банківського заставного майна, цілісних майнових комплексів і великих об'єктів комерційної нерухомості;

– використання міжнародного цифрового підпису, який видає учасникам е-торгів відповідно чинного законодавства певної держави, в якій перебуває постачальник;

– багатомовний інтерфейс, який представлений на українській, російській та англійській мовах. При поданні заявок на участь в е-торгах на майданчику передбачена мультивалютність. Таким чином, е-торговельний портал «TENDER-ME» є багатопрофільним і об'єднує в єдиній системі процедури по всіх ключових напрямках е-торгів в Україні [9; 12; 105; 109].

На початку 2015 р. при Українському союзі промисловців і підприємців УСПП) створено *Центр підтримки експорту* [254], який:

– *допомагає* національним товаровиробникам знайти нові зовнішні ринки збуту, зокрема, просування українського експорту (у тому числі електронного експорту) до Туркменістану, Азербайджану, Казахстану, США, Катару, Саудівської Аравії, Бразилії, Латвії, Литви, Ізраїлю, Іспанії, Швеції, Великої Британії, Норвегії, Нідерландів, Канади, Нігерії, Південної Кореї, а також має розгалужені міжнародні контакти з італійськими, польськими, словенськими, австрійськими, німецькими та іншими дипломатичними та бізнес-структурами;

– надає ефективні послуги членам УСПП серед яких, слід зазначити: аналіз ринків та пошук партнерів; сертифікація; митне оформлення; юридична та інформаційна підтримка; вивчення ситуації щодо пропозицій конкурентів; залучення експортного банківського фінансування та ін.

– здійснює свою діяльність через офіси бізнес-об'єднань, із якими УСПП укладені договори; міждержавні ділові ради та недержавні організації двостороннього співробітництва; почесних консулів та посольства України за кордоном, а також через іноземні представництва, провідні торговельні мережі, генеральних будівельних підрядників провідних країн світу;

– передбачає формування певних галузевих блоків компаній-експортерів.

2.3. Особливості функціонування різних моделей електронного бізнесу

Економічна й інформаційна глобалізація, що сприяє розвитку нових способів виробництва через інтернет, а також формуванню національних і міжнародних моделей інформаційного суспільства, викликає потребу в нових наукових і методологічних підходах до оцінювання особливостей функціонування як існуючих, так і новостворених систем самоорганізації е-торговельних відносин.

Комплексне дослідження цієї актуальної та перспективної проблематики, зокрема, характеристик систем функціонування міжнародних і національних центрів е-торгівлі, в Україні тільки розпочинається і залишається ще поза увагою більшості науковців.

Теоретичні аспекти, напрями діяльності й концепції функціонування окремих провідних міжнародних та національних центрів е-торгівлі. Основу характеристик та класифікаційних ознак цих систем та форм е-торгівлі становить міжнародна мережева (через інтернет) взаємодія між її учасниками, важливими рисами якої є глобальність, екстериторіальність, інтерактивність, загальнодоступність, розподіленість, оперативність та динамізм бізнес-процесів.

Системи міжнародної е-торгівлі можна класифікувати за:

- видами і сферами їх бізнесу;
- географічним охопленням;

– формами власності (трансграничний корпоративний або споживчий сектори; сектори е-взаємодії фізичних і юридичних осіб; міждержавна ділова е-взаємодія);

– стадіями життєвого циклу систем і форм (новий торговельний е-бізнес; розвиток чи реорганізація існуючого міжнародного е-торгового бізнесу);

– основними різновидами е-торгівлі. Наприклад, функціонування систем продажу ІТ-послуг (е-страхування; е-трейдинг; е-банкінг; ІТ-послуги в міжнародному туризмі).

За даними відомої консалтингової агенції Forrester Research, 85 % обігу е-торгівлі припадає на корпоративний та міждержавний сектори. Серед них існують:

– глобальна мережа центрів е-торгівлі;

– національні центри е-торгівлі;

– міждержавна мережа інформаційно-маркетингових центрів.

За допомогою мережі Інтернет учасники таких центрів у багатьох країнах світу, на нашу думку, можуть:

– сприяти залученню до міжнародного розподілу праці нових суб'єктів міжнародної е-торгівлі;

– отримати доступ до нових ІКТ та ІТ-послуг світового рівня;

– здійснювати інтерактивний пошук відповідної інформації в е-базах даних потенційних ділових партнерів в інших країнах світу, щоб розширити участь національних торговельних підприємств у системах міжнародної е-торгівлі;

– забезпечувати поширення різноманітної інформації серед потенційних клієнтів у світовому е-просторі;

– здійснювати е-пошук іноземних партнерів для залучення інвестицій у різноманітні виробничі, будівельні, інформаційні, телекомунікаційні та інші проекти, особливо – для підприємств малого та середнього бізнесу;

– проводити громадську експертизу існуючих та створюваних у рамках програми ЮНКТАД регіональних центрів е-торгівлі;

– спрощувати торгові процедури з використанням сучасних стандартів передачі даних, в т.ч. стандартів ООН ЕДІФАКТ (EDIFACT – Electronic Data Interchange For Administration, Commerce and Transport);

– використовувати е-обмін даними для скорочення е-документообігу при укладанні міжнародних торговельних угод;

– отримати практичний досвід роботи з іноземними партне-

рами, а також інформацію, необхідну для аналізу ділового клімату і вимог, які висуваються до світових ринків щодо широкого використання технологій міжнародної е-торгівлі [60, с. 241–249].

Глобальна мережа центрів е-торгівлі. На VIII сесії ЮНКТАД (Колумбія, м. Картахена; 1992 р.) була ініційована спеціальна Програма зі створення центрів з питань торгівлі («Trade Point»), а на Всесвітньому симпозіумі ООН з проблем ефективності торгівлі (США, Огайо, м. Колумбус; 1994 р.) було прийнято остаточне рішення про створення Всесвітньої мережі центрів з питань торгівлі (Global Trade Point Network), яка об'єднала через інтернет торгові центри світу, що сприяло значному розвитку е-торгівлі. Система таких центрів торгівлі являє собою е-мережу, що зв'язує центральний вебсайт Програми центрів з питань торгівлі (Швейцарія) і вебсайти окремих національних центрів Всесвітньої асоціації торговельних центрів (США, Нью-Йорк), яка 2016 р. об'єднувала 330 центрів міжнародної торгівлі та близько 750000 компаній з майже 100 країн. Це цілодобово діючі торгові осередки, що об'єднують фізично чи віртуально компанії, які надають експортерам та імпортерам (насамперед малим і середнім підприємствам) інформацію з питань зовнішньоторговельних е-угод, а також комплекс послуг (з використанням ІТ-технологій) для полегшення доступу до міжнародних е-торговельних ринків [368].

Глобальний центр інформаційних технологій (DHL) є світовим лідером експрес-доставки і логістики, який пропонує учасникам е-торгівлі весь спектр відповідних послуг. Мережа DHL охоплює понад 220 країн і територій. ІТ-інфраструктура DHL консолідує роботу і розвиток трьох центрів даних, розташованих в Європі, Америці та Азії. У разі виходу з ладу одного з них, два інші візьмуть його навантаження на себе. Маючи значний досвід у сфері експрес-доставки, повітряних, наземних і морських перевезень на значних територіях, DHL глибоко знає місцеві е-ринки і постійно підтримує е-функції визначення географічного положення вантажів. Близько 160 стратегічних центрів світового значення співпрацюють з DHL у процесах надання та обміну різноманітною інформацією через інтернет. У Центрі широко використовується ряд е-систем, що належать до класу інфраструктури обміну міжнародними е-повідомленнями. Це дає змогу учасникам е-торгівлі в реальному часі отримувати повну інформацію про рух вантажів, яка постійно надходить зі сканерів штрих-кодів [133].

Національні центри міжнародної е-торгівлі. Глобальна фінансово-економічна криза виразно показала, що сьогодні національним корпоративним торговельним секторам у край необхідно оптимізувати свої витрати, якісно змінюючи системи закупівель за допомогою переходу на е-форму організації власної діяльності.

За прогнозами E-Commerce Europe глобальні торговельні компанії або національні маркетплейси типу Amazon та eBay (США), Alibaba Group Holding Ltd (Китай) до 2020 р. охоплюватимуть близько 40 % світового ринку роздрібною е-торгівлі (рис. 2.8). За прогнозом Boston Consulting Group, географічна переорієнтація капіталів не стане епізодичним явищем, а переросте в новий тренд. Зокрема, до кінця 2017 р. загальний торговельний обіг Alibaba Group Holding Ltd повинен досягти 471 млрд дол. США, перевищивши поточні показники всесвітньо відомої компанії Wal-Mart (444 млрд дол. США) [85].

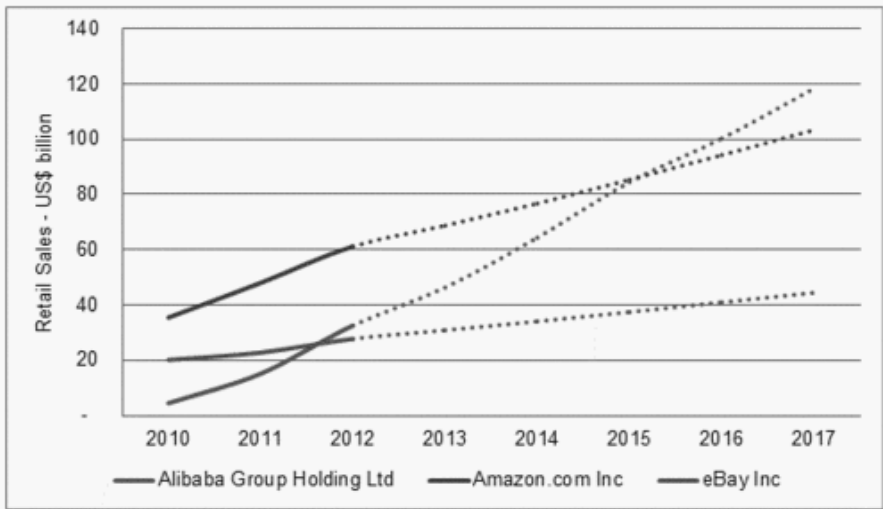


Рис. 2.8. Перспективи розвитку національних маркетплейсів США та Китаю до 2020 р. *Джерело: [85]*

Згідно з дослідженням, проведеним компанією Forrester Consulting, 82 % споживачів у світі вже робили покупки за кордоном, але вони вважали за краще купувати на відомих торговельних майданчиках з гарною репутацією, які пропонують клієнтам додаткові переваги: рекламу товарів, послуги з упаковки та доставки або ж повністю керовану логістику. На думку віце-президента E-

Commerce Europe Марка Лолів'єра, 50 % європейців нині роблять покупки в інтернеті, а половина з них влаштовують онлайн-шопінг за кордоном. У ряді європейських країн нішеві інтернет-магазини домінують на відповідних національних ринках: Play.com (Rakuten) і Price Runner – у Великій Британії; Zalando і Otto – у Німеччині. Популярними торговельними сайтами Іспанії є Buy VIP і eBay.es. Проте Amazon (США) є домінуючим майданчиком у країнах ЄС. У Франції торговельні майданчики відіграють особливо важливу роль. Торговельні сайти, такі як Rue Du Commerce, CDiscount.com, Fnac, La Redoute і Price Minister, є одними з лідерів національного ринку е-торгівлі [311; 366].

Найбільшому у світі китайському центру е-торгівлі Alibaba Group Holding Ltd (з 1999 р.) належать відомі сервіси (інтернет-магазини, е-торговельні майданчики) Taobao.com; Alibaba.com; Aliexpress; Tmall.com; eTao; Aliyun. com; Alibaba Juhuasuan; 1688.com; Alimama.com; Cainiao; онлайн-каталог Taobao Marketplace; власна платіжна система Alipay та мобільна соціальна мережа Laiwang. Головною сферою діяльності цієї компанії є забезпечення е-торговельних операцій відповідно до моделі B2B. «Якщо існує можливість перенести подібну міць за межі Китаю, у Alibaba є потенціал, щоб стати справжнім ядром світової е-торгівлі, зазначає провідний аналітик і засновник Reson Analytics Роджер Ентнера. Раніше всі думали, що таким центром може стати Amazon. Однак ми повинні визнати: Amazon є найбільшою компанією в цій галузі в США – але не в світі» [247].

Alibaba Group Holding Ltd зайняв 13 місце в рейтингу BrandZ 2015 р., випередивши світових лідерів роздрібної е-торгівлі Amazon і Walmart. Перше місце в рейтингу посіла компанія Apple, а друге й третє – Google і Microsoft. Торгові онлайн-платформи Alibaba, Taobao Marketplace і Tmall.com генерують левову частку роздрібних онлайн-продажів в Китаї. Довід Alibaba показує, що можна виробляти продукцію в Китаї і використовувати китайський бренд, зазначає професор Андре Спайсер з Cass Business School. Сьогодні ця компанія стала одним з національних знакових брендів в Китаї, як Coca-Cola в середині 20-го століття в США. У своїх коментарях А. Спайсер додав, що цей успіх був досягнутий, перш за все, за рахунок довіри. За допомогою торговельної онлайн-платформи, компанія Alibaba змогла створити атмосферу довіри між споживачами і підприємствами. Це до певної міри демонструє

китайський онлайн-капіталізм, для якого найважливішим моментом є емоційний зв'язок» [212].

Незважаючи на загальносвітове визнання, основним джерелом доходів компанії є національний ринок і фінансові онлайн-сервіси (80 %). Саме тому Alibaba Group Holding Ltd має намір вкласти близько 80 млрд дол. США в розвиток своєї мережі за межами Китаю. Компанія оголосила про співпрацю з 26 країнами, включаючи США, Канаду, Чехію, Росію й Україну, які можуть просувати продукцію своїх країн через платформу е-торгівлі Juhuasuan Alibaba Group. Зокрема, компанія організовує близько десятка павільйонів для різних країн на власному онлайн-майданчику для е-торгівлі Tmall Global. 11 країн світу, включаючи США, Нову Зеландію, Австралію, Швейцарію, Францію, Велику Британію, Іспанію, Сінгапур, Таїланд, Малайзію і Туреччину, хочуть побудувати свої е-торговельні павільйони на майданчиках Tmall Global і Tmall.com. Ці торгові сайти призначені для просування популярних товарів. При цьому Південна Корея стала першою країною, яка офіційно відкрила свій павільйон на торговельному майданчику Tmall.com. Alibaba не збирається боротися за американський ринок, а замість цього бажає допомогти невеликим американським компаніям продавати більше товарів у Китаї та в перспективі холдинг може стати глобальною е-торговельною платформою *для міжнародного малого бізнесу*. Таку позицію висловив засновник Alibaba Джек Ма, перебуваючи на зустрічі Економічного клубу в Нью-Йорку (2015). Майбутнє Alibaba – у створенні інфраструктури e-commerce за межами Китаю. Найбільшими зарубіжними ринками для компанії вже стали Бразилія, Росія, Індія, Південна Корея.

За прогнозами Джека Ма - у майбутньому світова економіка повністю залежатиме від інтернету, а словосполучення *«електронна комерція»* скоро вийде з масового вжитку. Вже з 2017 року *це слово більше не буде вживатися* у бізнес-плані Alibaba, оскільки е-комерція насправді лише виконує роль човна, яка переправляє нас на інший берег. Ми вважаємо, що "нові зміни" суттєво вплинуть на Китай, світ і все людство. Зокрема, Джек Ма попередив, що ера чистої е-комерції скоро закінчиться. За його прогнозами за 10-20 років *е-торгівля перестане існувати, її замінить нова роздрібна торгівля, яка полягатиме у об'єднанні онлайн та офлайн торгівлі з логістичними послугами*. Кожне підприємство повинне розширювати свою діяльність на онлайн-платформах, а також стрімко за-

йматися просуванням свого бренду офлайн. Окрім того, за прогнозами Джека Ма відбудуться суттєві зміни в галузі нового виробництва, зокрема *інтелектуалізація, персоналізація і індивідуалізація*. На тлі виникнення змін у роздрібній торгівлі, стара бізнес-модель B2C повністю буде замінена індивідуалізованим виробництвом у відповідність з ринковими потребами – моделлю C2B. Alibaba також націлена збільшувати свою присутність у секторах картографії, соціальних служб, смартфонів, планшетів, інтернет-телебачення та у галузі ТБ-приставок партнерів. Нам потрібно змінити себе, щоб пристосуватися до мінливого ринку і *задовольнити споживчий попит*.

Світовий хмарний ринок оцінюється в 20 млрд дол. США, а Alibaba інвестує в хмарні технології – 1 млрд дол. Хмарний підрозділ Alibaba Aliyun пропонує клієнтам послуги процесингу й зберігання інформації для малого та середнього інтернет-бізнесу в Китаї, займаючи 23 % хмарного ринку в країні. Новий підрозділ Alibaba UC Mobile дає змогу розширити перелік послуг і додати до майданчика е-торгівлі і хмарних сервісів мобільний браузер і е-пошук, а також сервіси з прив'язкою до місцевості (LBS), магазин додатків та е-книг. Компанія відкрила хмарний дата-центр у США спеціально для китайських експортерів, які ведуть бізнес в Америці, в тому числі для учасників е-торгівлі, інтернет-компаній і ігрових студій. Пізніше такий хаб відкриється і для американських фірм, які працюють на китайському ринку. Alibaba доведеться працювати на високо конкурентному ринку США, в якому домінують такі великі ІТ-компанії, як Amazon.com Inc, Microsoft Corp і Google Inc. Окрім того, зазначені інвестиції підуть на відкриття нових дата-центрів Aliyun в Сінгапурі, Японії, окремих країнах ЄС і на Близькому Сході. Крім того, у цих регіонах планується встановити тісні взаємовідносини з національними телекомунікаційними операторами і корпоративними замовниками.

Функціонування онлайн-банку MYbank. У складі холдингу Alibaba Group Holding Ltd було важливим кроком на шляху створення єдиної фінансової онлайн-мережі холдингу з обслуговування платформ е-торгівлі компанії, який надає доступ до таких е-послуг, як е-банкінг, позики і кредити, страхування, платіжні системи, що дає змогу відстежувати фондові індекси для оцінки продуктивності фірм та використовувати ці дані для оптимальної реалізації фінансової політики холдингу на фінансовому ринку.

Компанія покладає великі надії на віртуальну реальність в довгостроковій перспективі і планує створити найбільшу в світі галерею 3D-малюнків, які широко використовують розробники віртуальної реальності. Крім того, компанія прагне створити онлайн-маркетплейс та новий сервіс для обладнання і програмного забезпечення, пов'язаного з віртуальною реальністю. Згідно з нещодавною доповіддю про розвиток світової транскордонної торгівлі, очікується, що до 2020 р. Китай стане найбільшим у світі ринком міжнародної е-торгівлі [3; 214; 277; 282; 289; 332; 351]

Amazon.com, Inc. – один із найбільших в світі за обігом американський центр е-торгівлі (на початок 2016 р. його обіг становив 100 млрд дол. США) серед компаній, які продають товари масового попиту та послуги через інтернет. З 1995 р. Amazon успішно веде експансію на міжнародні ринки е-торгівлі за межами США: в Канаді www.amazon.ca; Великої Британії www.amazon.co.uk; Німеччини www.amazon.de; Японії www.amazon.co.jp; Франції www.amazon.fr; Китаї www.amazon.cn та інших країнах світу. Сервіс компанії охоплює 34 категорії товарів, у тому числі е-книги, побутову електроніку, дитячі іграшки, продукти харчування, господарські та спортивні товари. Тільки за 2015 рік ринкова вартість торговельного майданчика компанії зросла більш ніж удвічі (до 300 млрд дол. США) і перевершила показники Alphabet, Apple і Facebook, а кількість клієнтів, які обслуговуються в цьому маркетплейсі, досягає 225 млн.

Серед сучасних характерних особливостей функціонування цієї компанії, слід також зазначити:

– протягом останнього часу в якості основної складової комерційного успіху Amazon.Inc була здатність компанії продукувати та успішно впроваджувати нові інновації, а також застосовувати унікальні корпоративні стратегії, зокрема, за рахунок створення нових систем логістики поряд з великими населеними пунктами та систем прискореної доставки клієнтам вантажів протягом доби та товарів за допомогою дронів і літаків;

– Amazon Inc побудував успішний е-торговий бізнес шляхом створення першокласного програмного забезпечення, широкого використання прогресивного ІТ-обладнання, підвищення якості сервісу стосунків з клієнтами, впровадженню систем ефективних закупівель та мереж дистрибуції;

– серед найбільш ефективних програмних рішень, які широко

застосовує компанія, це: Amazon Kindle, Amazon S3, Alexa Int, фірмова хмарна платформа – Amazon Web Services, сервери якої пропонують різні послуги, доступ до яких клієнти та партнери отримують через інтернет;

– на думку експертів, більшу частину прибутків протягом 2015–2016 рр. Amazon Inc принесла інфраструктура підрозділу Web Services (хмарні платформи для вебсервісів), що надає якісні і недорогі вебхостинги на хмарних серверах. Так, банки можуть використовувати такі вебсервіси для підтримки мобільних банківських додатків, розрахунку ризиків і роботи в надзвичайних ситуаціях, орендувати обчислювальні потужності або сервера для зберігання інформації.

Сьогодні навряд чи в світі можна знайти компанію, яка б приділяла стільки уваги якості сервісного обслуговування і постійній боротьбі за лояльність покупців, а завдяки відмінній репутації та стабільності бренду Amazon Inc. практично не витрачає грошей на власну рекламу [158; 191; 217, 233 с.].

Е-аукціони досить широко представлені на міжнародних та національних ринках е-торгівлі. Проте все їхнє різноманіття можна класифікувати за рядом ознак: об'єктами торгівлі, поширенням у світі, застосовуваними правилами торгівлі (процедурами) та за ефектом від участі.

Серед відомих міжнародних інтернет-аукціонів (різновид центрів е-торгівлі) слід відзначити аукціони е-торговельних майданчиків: у США – eBay.com; у Великій Британії – Sothebys.com; у Болгарії – okazion.bg; у Росії – molotok.ru; в Україні – Aukro.ua; в Німеччині – eBay.de; у Франції – eBay.fr, які почали виникати і розвиватися разом із активним впровадженням у світі інтернет-мережі, тобто з кінця 1990-х рр. Так, аукціон eBay існує з 1995-го, і від самого початку міцно втримує позиції світового лідера у сфері міжнародної е-торгівлі. Цей аукціон протягом 2015–2016 рр. мав:

– 30 філій у різних країнах світу, понад 200 млн. користувачів щодня, які виставляють на торги приблизно 3,5 млн видів товарів/послуг у 2900 категоріях, а загальний обіг торговельного майданчика становить близько 300 млрд дол. США на рік. Компанія має власну «Вікіпедію» (спеціалізований словник) і систему блогів, зав'язаних на процедурах обговорення товарів аукціону;

– всесвітньо відомі сервіси (auction services): PayPal – платіжну систему інтернет; eBay Pulse – надає інформацію про найпопу-

лярніші пошукові запити, тенденції і товари; SMS services – дає змогу спілкуватися з аукціоном за допомогою sms-повідомлень (приміром, учасники торгів з Європи можуть зреагувати на ціну бажаного лота, залишаючись на зв'язку з аукціоном навіть за межами інтернету); Best of eBay – орієнтований на пошук незвичайних й унікальних лотів; eBay Community Wiki і eBay Blogs – контент-проекти, які включають чати, форуми, групи користувачів, центр пошуку відповідей і огляди товарів;

– на ринку США питома вага аукціону становить біля 90 % від усіх клієнтів, а також eBay має найдорожчий у світі офіційний визнаний бренд у мережі Інтернет (капіталізація аукціону перевищує 50 млрд. дол., залишивши позаду такі відомі ІТ компанії, як Yahoo й Amazon);

– постійними діловими партнерами є всесвітньо відомі компанії США «IBM», «Sun Microsystems», «Visa», «Microsoft» (стратегічний партнер);

– за офіційною статистикою, на аукціоні зареєстрований кожен 5-й користувач мережі Інтернет на планеті;

– третє місце за популярністю в Австрії, Німеччині і Великій Британії (після Google і Microsoft);

– систему eBay Express, яка дає змогу купувати товари як у звичайних інтернет-магазинах (система працює в трьох країнах – Німеччині, США й Великій Британії, причому в останній асортимент eBay Express обмежений лише новими товарами, що пройшли жорсткий попередній відбір). eBay довів, що його торгові аукціонні майданчики є найпривабливішими для учасників міжнародної е-торгівлі по всьому світу;

– перший у світі інтернет-магазин у віртуальній реальності (з 2016 р.), проєкт якого був реалізований спільно з австралійським ритейлером Myer. Для того, щоб почати е-шопінг у цьому магазині, користувачеві потрібно завантажити додаток eBay Virtual Reality Department Store, який дасть змогу зайти в інтернет-магазин за допомогою VR-окулярів, де завдяки спеціально розробленій технології eBay Sight Search, користувачі зможуть виконувати різні дії за допомогою погляду. Щоб вибрати конкретний товар, потрібно подивитися на нього протягом декількох секунд. У майбутньому розробники програми мають намір перенести процес оформлення замовлення у віртуальну реальність, а також додати можливість е-шопінгу з друзями, зробити цей магазин більш персоналізованим,

навчивши систему пропонувати клієнтам товари, ґрунтуючись на попередніх покупках [15, с. 3–29; 22, с. 7–13; 59, с. 61–65; 152, с. 423–431; 297].

Таким чином, зазначені компанії загалом можна охарактеризувати як формалізовані торгові е-процедури, базовані на сучасних інформаційних технологіях, і в яких відносини між бізнес-учасниками регулюються відповідними правилами міжнародної торгівлі, що позбавлені багатьох спеціальних обмежень. Головна особливість цих компаній полягає в тому, що на цих е-торгах, зазвичай, розпочинається прямий продаж високотехнологічних товарів або товарів з новими, досі не існуючими споживчими якостями. Цей фактор дає змогу оцінити ринковий попит та визначити рівноважні ціни на ці товари, згуртовуючи разом потенційних продавців і покупців та формуючи різноманітні сегменти е-ринків світового значення.

Міждержавна мережа інформаційно-маркетингових центрів (МІМЦ) – створено між учасниками СНД для просування товарів та послуг на міжнародні ринки. Рішення про створення цієї мережі Україна підписала 2001 року й ратифікувала 2003-го [208]. У рамках виконання функцій МІМЦ між Національним центром маркетингу та кон'юнктури цін Міністерства закордонних справ Республіки Білорусь (має статус МІМЦ країн СНД) і Китайським міжнародним центром е-торгівлі (СІЕСС) 2014 р. підписано Угоду про співпрацю.

У перспективі, на нашу думку, головним результатом роботи МІМЦ має стати створення сучасної міжнародної інфраструктури торговельно-логістичних та електронно-інформаційних систем між країнами СНД та іншими зацікавленими країнами.

На думку експертів, створення в перспективі оптимальної інфраструктури МІМЦ дасть змогу лише на рівні державного сектору підвищити ефективність використання бюджетних коштів на 15–20 % з держзакупівель та на 35–40 % знизити витрати промислових підприємств на організацію збуту своєї продукції [60, с. 241–249; 55, с. 137–141; 69, с. 17–25].

Економічне обґрунтування подальшого переходу до цифрової економіки (е-комерція, е-митниця, е-адміністрації) визначено Планом дій 2016–2017 рр. новоствореної Комісії Східного партнерства з питань гармонізації цифрових ринків як відображення Декларації, прийнятої на Першій урядовій зустрічі Східного партнерства по ци-

фровій економіці у липні 2015 р. У резолюції Саміту Генеральної Асамблеї ООН від 25–27.09.2015 р. «Перетворення нашого світу: порядок денний в галузі сталого розвитку до 2030 року» визначено 17 цілей у сфері сталого розвитку; розвиток цифрової економіки, цифрового права, цифрової приватної власності; управління самоорганізацією і фреймами розвитку (*Elinor Ostrom – Governing the Commons*). Їх досягнення відбувається двома шляхами: 1) реформування існуючих інститутів; 2) створення нових, які розширили би поле господарських відносин і забезпечили трансформацію економіки в новий уклад на основі еволюційного співіснування різних форм.

Особливу увагу щодо подальшого розвитку міжнародної е-торгівлі з країнами ЄС, слід звернути на новий (для України) інститут/модель «Міжнародний центр (Цифровий Хаб) з управління проектами сталого розвитку», який передбачає створення 150 млн. цифрових робочих місць, розвиток Цифрової економіки, банківського сектору, геоприморських та транслогістичних проєктів. Зокрема, міжнародний Цифровий Хаб сталого розвитку є новим інститутом, який в рамках концепції сталого розвитку ООН вводить необхідне розширення правових (цифрове право) і господарських механізмів (на базі ф'ючер-лайн платформи). На цій основі забезпечується цілісність Цифрової економіки, яка виникає з появою нової (цифрової) форми власності, нових засобів виробництва, масовим володінням інноваціями та пов'язаними з цим новими видами діяльності. Цифровий Хаб вводить 5 інституційних контурів, які створюють структуру саморозвитку міжнародної екосистеми, яка збільшить інституційну різноманітність сучасної цифрової економіки. До таких інституціональних інновацій належать: онлайн-платформа, національні центри (хаби), самоорганізаційні центри (хаби), ліцензійні самоорганізаційні центри (хаби), електронні компанії (особливо нерезиденти), а також цифровий ринок і технологічне (цифрове) право, які є основою для реалізації проєктів Цифрового Хабу та подальшого розвитку міжнародної е-торгівлі серед його суб'єктів. Одним із пріоритетних напрямків є також розширення банківських послуг у межах цього Хабу. Очікується, що банки країн-учасниць відкриють 150 млн. рахунків для обслуговування цифрових компаній, що становитиме, наприклад, 10 % від кількості акаунтів соціальної мережі Facebook. Загальний прибуток для країн-учасниць складатиметься з відрахувань: гербові збори, податки та додана вартість проєктів, капіталізації цифрових активів від е-

комерції (е-торгівлі) та електронних видів діяльності в національні бюджети, що створить основу для стійкого розвитку економіки в умовах падаючих ринків. Ця екосистема є економічною інновацією, яка має як велику міжнародну нормативну базу, так і достатні джерела фінансування. Серед проєктів Хабу можна відзначити розвиток: електронної та міжнародної торгівлі на основі он-лайн платформи шляхом реалізації транс-логістичних проєктів, наприклад, прикордонного автобану Люблін (Польща) – Маріуполь (Україна) – Грузія – Азербайджан, зони вільної торгівлі Рені–Градешти–Констанца і їх логістичної інтеграції; індивідуальної індустріалізації на основі впровадження нової правової форми – цифрових компаній. Зокрема, Україна в межах реалізації цього проєкту надає: технології – хмарний обчислювальний комплекс, що забезпечує автоформалізацію бізнес-процесів та державного менеджменту в режимі future-line, а також системну комунікаційну платформу, яка визначається в рамках Міжурядової угоди та базується на міжнародному праві [200].

Сучасний розвиток провідних систем та форм (напрямоків) е-торгівлі, впровадження пілотних проєктів у цій сфері, а також розробка загальних юридичних основ ведення е-торгівлі в мережі Інтернет підтримуються Європейською комісією ESPRIT (створена 1982 р.; Європейська стратегічна програма розвитку інформаційних технологій). У матеріалах цієї комісії розглядається 11 систем і форм е-торгівлі (комерції, бізнесу), серед яких: е-крамниця; онлайнвий аукціон; е-каталог-довідник; віртуальне співтовариство; е-віртуальний центр розробки й інформаційний брокер; провайдер бізнес-операцій; інтегратор бізнес-операцій; е-торговельний центр та ін.

Щоб оцінити ефективність організаційно-економічних бізнес-моделей функціонування міжнародної е-торгівлі, важливо здійснювати аналіз за такими головними напрямками:

- дослідження класифікаційних ознак та характеристик окремих провідних організаційно-економічних бізнес-моделей, які використовуються у світовій практиці;
- оцінювання суб'єктів е-торгівлі в межах окремих бізнес-моделей;
- узагальнення досвіду та компетенцій у сфері практичного впровадження організаційно-економічних бізнес-моделей;
- результативність функціонування та ефективність упровадження організаційно-економічних бізнес-моделей.

Головними секторами е-ринків, або моделями взаємодії суб'єктів в інтернеті, в окремих е-ринкових сегментах є такі організаційно-економічні моделі, де: G – державні установи; С – фізичні особи; В – суб'єкти господарської діяльності; Р – партнери; А – адміністрація). Зазначені бізнес-моделі стали доволі відомими і з часом неодноразово доповнювалися якісно новими моделями та їх різновидами (систематизовано в табл. 2.8).

Таблиця 2.8. Класифікація організаційно-економічних бізнес-моделей електронної торгівлі (комерції, бізнесу)

Державний сектор економіки	Приватний сектор економіки
G2G (державна установа державна установа)	Середній бізнес
G2В (державна установа – бізнес-структура)	B2В (бізнес-структура – бізнес-структура)
P2G (партнер – державна установа)	B2С (бізнес-структура – споживач)
B2G (бізнес-структура – державна установа)	B2Р (бізнес-структура – партнер)
G2С (державна установа – споживач)	C2В (споживач – бізнес-структура)
G2Е (державна установа – громадяни – бізнес-структура)	
A2А (адміністрація – адміністрація)	
Великий бізнес	Малий бізнес
B2В (бізнес-структура – бізнес-структура)	B2С (бізнес-структура – споживач)
B2Р (бізнес-структура – партнер)	C2Е (споживач – працівник)
B2Е (бізнес-структура – працівник)	C2G (споживач – уряд)
B2С (бізнес-структура – споживач)	C2С (споживач – споживач)
B2А (бізнес – уряд – адміністрація)	
E2Е (біржа – біржа)	

Авторська розробка

Е-торгівля, зокрема міжнародна, на нашу думку, найбільшого поширення набула у формі таких організаційно-економічних бізнес-моделей, як B2В і B2С. Їх активність та поширення у світі, а також вектори співпраці усіх бізнес-моделей в е-торгівлі видно на рис. 2.10.

Основне завдання систем типу B2В – підвищення ефективності роботи компаній на B2В-ринку за рахунок зниження витрат на підготовку торгових процедур і розширення масштабів функціонування сфер е-торгівлі. За оцінками аналітиків, на цю модель припадає від 70 до 90 % грошових потоків, пов'язаних з інтернетом; понад половину світового обігу – на е-системи матеріально-технічного забезпечення (e-procurement) та збуту [63, с. 53–64].

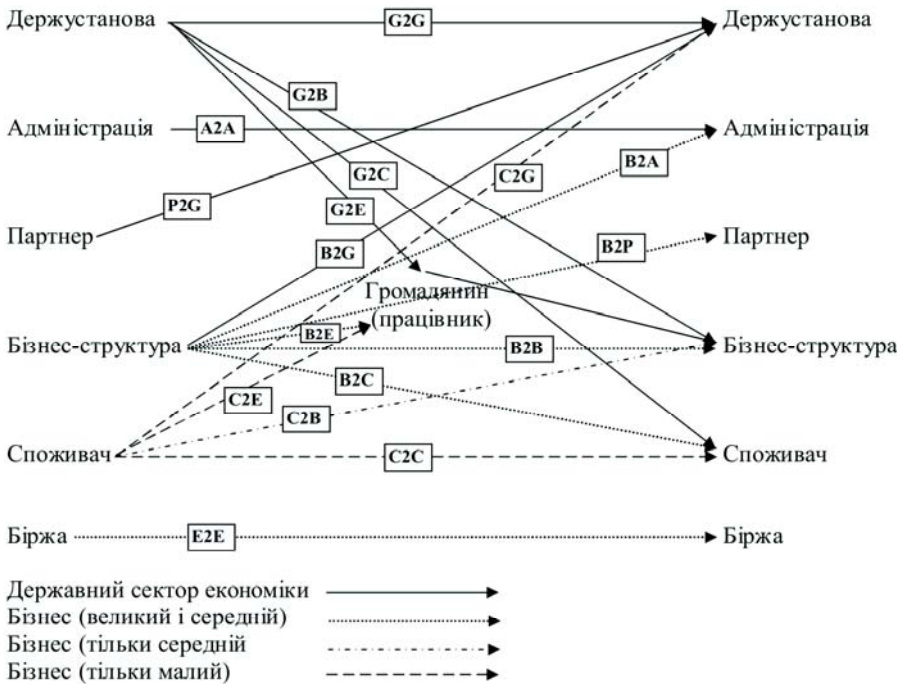


Рис. 2.10. Вектори співпраці в організаційно-економічних бізнес-моделях електронної торгівлі. *Джерело: [63, с. 53–64]*

B2B (Business-to-Business; бізнес-структура – бізнес-структура) – міжкорпоративні бізнес-процеси в інтернеті, що означають взаємодію одного бізнесу з іншим у сфері е-торгівлі (організація поставок, обмін документацією, замовлення, фінансові потоки, координація дій, спільні заходи). B2B визначає вид інформаційної та економічної взаємодії, класифікованої за типом взаємодіючих суб'єктів – юридичних осіб.

B2B як міжкорпоративний сегмент е-торгівлі включає в себе всі рівні взаємодії, а саме:

- бізнес-модель взаємодії компаній (бізнес для бізнесу) між собою (юридичні особи надають послуги і продають товари іншим юридичним особам) за допомогою комп'ютерних мереж;
- сектор ринку, який працює не на кінцевого, рядового споживача, а на такі самі компанії, тобто на інший бізнес (забезпечення супровідними послугами, додатковим обладнанням);
- системи е-торгівлі (комерції) – програмно-апаратні comple-

кси, які є інструментами для здійснення ефективної торговельно-закупівельної діяльності в мережі.

На внутрішньому ринку широке використання е-торгівлі B2B-ринків допоможе створити нові комерційні зв'язки між її учасниками, а також значно полегшити процес придбання матеріалів та обладнання один в одного порівняно з імпортуванням тих самих матеріалів і обладнання з-за кордону. На міжнародному рівні цей сегмент – один з найважливіших у стратегічному плані, оскільки, з одного боку, дає учасникам е-торгівлі великі можливості щодо оптимізації торговельно-закупівельно-господарської діяльності, а з іншого – відкриває для них нові світові е-ринки збуту. Така взаємодія може бути пов'язана з торгівлею, обміном технологіями, інвестиційною діяльністю.

Водночас, існують інші сфери застосування моделі B2B. Так, системи е-торгівлі між підприємствами (B2B) поділяються на декілька основних типів: відкриті (public) і корпоративні (private) е-торгові майданчики (e-market-place), е-біржі, системи збуту (e-distribution) і постачання (e-procurement). Такі системи зазвичай пропонують учасникам е-торгівлі повний набір інструментів для ефективної реалізації всіх компонентів е-торговельних угод. Практичні особливості та аспекти функціонування цієї сучасної моделі розглянемо на конкретному прикладі [63, с. 53–64].

B2B-Center – міжнародна система е-торговельних майданчиків:

– станом на початок 2016 р. B2B-Center об'єднувала понад 40 галузевих і корпоративних е-торговельних майданчиків, які охоплюють усі регіони Росії, а також 93 країни світу (у тому числі Україну), де зареєстровано понад 160 тис. компаній-учасників, що дає змогу проводити 43 види е-торгових корпоративних процедур в режимі реального часу, як на закупівлю, так і на продаж товарів та послуг;

– клієнти Центру можуть у власному банку – B2B-Банк – отримати повний пакет е-банківських послуг, включаючи оформлення е-банківської, договірної та авансової гарантій, а також послуг факторингу, лізингу, овердрафту;

– надає підприємствам і організаціям індивідуальну програму багатофункціонального інформаційного та операційного сервісу для задоволення їх потреб за рахунок різнобічної оптимізації торговельно-закупівельної діяльності, у тому числі зниження вартості і підвищення якості продукції, що закупляється;

– до пакету продуктів і послуг B2B-Банку входять усі види е-кредитування для юридичних осіб, фінансування торгових операцій та етапів будівельно-монтажних робіт, тендерний кредит, широко використовуються е-фінансові сервіси, в основі яких – застосування е-цифрового підпису, а також е-торгові історії на клієнтів Банку, що значно скорочує час на обслуговування учасників е-торгівлі та дає змогу оперативніше ухвалювати рішення щодо надання е-кредитів;

– е-торговельний майданчик B2B-Center надає різні можливості для пошуку інформації: по організатору, замовнику, регіону, датою або діапазону дат, групам класифікатора, ключовими словами, передбачені також можливості сортування результатів пошуку за датою, виду інформації, що дає змогу аналізувати ринковий попит на власну продукцію, а також відслідковувати дії конкурентів;

– взаємодія замовника і постачальника в системі B2B-Center відбувається в рамках е-торговельної процедури, де замовник оголошує е-торги на закупівлю, а після чого учасники Системи автоматично отримують запрошення до участі в е-торгах, а постачальник (підрядник, виконавець) може сам знайти цікаві йому е-торги в розділі «Торговельний майданчик», використовуючи е-пошук по найменуванню компанії-замовника, номеру е-торгів або класифікатором продукції, що закупляється, а також направити заявку на участь у відповідних процедурах;

– інформаційна функція Центру, дає змогу розміщувати в Системі різноманітну інформацію, отримувати відомості про процедури торгів, учасників Системи, нормативні та інші е-документи;

– торговельна функція, дає змогу в якості організатора процедур здійснювати заходи щодо придбання або реалізації продукції, а в якості учасника – брати участь у процедурах, що проводяться організатором Системи;

– аналітична функція, сприяє правильному вибору контрагентів і надає можливість формування звітів, аналізу показників діяльності учасників Системі;

– функція маркетингу і реклами, дає змогу здійснювати е-пошук контрагентів, працювати з інформацією щодо потреб та пропозицій продукції учасниками Системи, а також представити конкурентні переваги продукції і розширити коло клієнтів;

– функція захисту інформації, що реалізується в Системі безпечного е-документообігу, побудованого з використанням сертифі-

кованих засобів криптографічного захисту інформації, дає змогу підтверджувати легітимність дій користувачів і забезпечувати відповідальність за їхні вчинки [278].

Інша провідна *бізнес-модель* – *B2C* (Business-to-Consumer; е-роздрібна торгівля, орієнтована на кінцевого споживача). Цей вид торгівлі включає процедури взаємодії продавців і покупців (придбання клієнтом товарів, послуг, отримання консультацій, страховки). Слід зазначити, що ця модель організаційно та методологічно більш проста, ніж B2B.

B2C-бізнес – термін, що позначає комерційні взаємовідносини між організацією (business) і приватним, так званим кінцевим, споживачем. На практиці ця модель ефективно використовується для:

- усунення торговельних відмінностей між великими містами та віддаленими регіонами з метою доступності товарів і послуг для споживача;

- ведення прямих продажів з мінімальною кількістю посередників, що дає змогу встановлювати конкурентні ціни на місцях і навіть збільшувати їх (виключаючи винагороду посередників), що, природно, забезпечує зростання прибутків;

- створення нової технології е-торгівлі, яка полегшує доставку товарів і послуг споживачам у *будь-якій частині світу*.

Таким чином, одна з найбільш істотних переваг е-торгівлі в межах цієї моделі полягає у зменшенні кількості посередників та коригуванні їхньої ролі в ланцюжку від виробника до споживача товарів/послуг. Цей процес отримав назву дезінтермедіації (disintermediation). У сегменті «бізнес для споживачів», зазвичай, обходяться без участі різноманітних реселерів, дистриб'юторів і дилерів. Наприклад, е-роздрібний магазин замовляє товари безпосередньо у виробника, а покупці отримують їх безпосередньо через сайт. У цьому сегменті скорочено кількість ланок у системі матеріально-технічного забезпечення основного і допоміжного виробництва. Інтернет-технології дають змогу доводити до досконалості механізм поставок «саме вчасно» (just-in-time), що знижує залежність поставальників і замовників від транспортних і складських фірм. Одночасно з'являються і стрімко розвиваються посередники зовсім нового типу. Ідеться про інтернет-компанії, зайняті збором і поширенням інформації на ринках е-торгівлі (пошукові портали, за допомогою яких відвідувачі кіберпростору можуть досить просто і швидко знайти необхідні їм сайти та / або отримати коротку інформацію про

їх профілі). В англomовній літературі такі компанії отримали назву *infomediaries* (від словосполучення *information intermediaries*), тобто інформаційні посередники, або інфопосередники.

Оснoву цього сектора економіки (в межах моделі B2C) становить е-роздрібна торгівля. Розрізняють такі системи роздрібно́ї торгівлі через інтернет: е-торговельні ряди; інтернет-вітрини (розміщення в мережі каталогу продукції або товарів компанії для оформлення замовлення); інтернет-магазини; е-супермаркети; платні сервіси для фізичних осіб; е-казино; е-продаж консультаційних та інформаційних послуг; торговельні інтернет-системи (інтернет-магазин і web-офіс, який повністю інтегрований з бізнес-компаніями).

Один із найпопулярніших складових моделі B2C є інтернет-магазин. Це вебсайт, де розміщено: каталог товарів; інтерфейсні елементи для введення реєстраційної інформації та формування замовлень на покупку; характеристики систем проведення платежів через інтернет та отримання інформації про продавців. Інтернет-магазин може бути вбудований в загальнокорпоративний сайт чи існувати окремо. Такі магазини містять спеціалізовані бек-офіси для віддаленого інтерактивного управління (зазвичай через web-інтерфейс або java-клієнта). Гнучкість налаштувань бек-офісів і можливість швидкої розробки індивідуального web-дизайну дає змогу використовувати магазин для організації торгівлі досить широким спектром товарів і послуг серед компаній середнього і великого бізнесу. Великі (транснаціональні) інтернет-магазини працюють на спеціально для них розроблених, або адаптованих типових системах управління. Наприклад, один із найбільших в світі інтернет-магазин Китаю Taobao.com цілодобово функціонує в 3-х напрямках: Taobao Mall (моделі B2B і B2C); Taobao Marketplace (модель C2C) та eТао (е-сервіс порівняння цін). У магазині представлено більше 700 млн. товарів виробництва Китаю, Кореї, Японії та інших країн світу, які можна купити як в роздріб, так і оптом. Ця е-торговельна платформа виступає в ролі посередника між продавцями і покупцями з усього світу [356].

Середні та малі інтернет-магазини зазвичай використовують типове комерційне та вільне програмне забезпечення. Web-вітрини таких магазинів розташовуються на сервері і являють собою вебсайти з активним вмістом. Такий магазин містить, крім вітрини, всю необхідну бізнес інфраструктуру для управління процесом е-торгівлі. Як і у випадку B2B, модель B2C є шансом для компаній-

початківців, бо відкриття, наприклад магазину або бюро подорожей в інтернет коштує в сотні разів дешевше, ніж відкриття традиційних торговельних точок, а шанси на успіх залежать від того, наскільки оригінально виявиться концепція, наприклад, інтернет-магазину.

B2A – внутрішньофірмова (Intranets) взаємодія бізнесу та адміністрації (включає ділові зв'язки компаній з державними структурами), або «Business-to-Administration» (бізнес – уряд – адміністрація). Цей вид торгівлі включає в себе взаємодію бізнесу й органів державної влади. Наприклад, урядові організації використовують інтернет для проведення конкурсних торгів (тендерів) на право надання бюджетним організаціям різноманітних товарів і послуг.

B2G – спеціальний вид е-торгівлі за замовленням урядових організацій, або «Business-to-Government» (бізнес – державна установа).

C2A – взаємодія державних організацій та споживачів, або «Consumer-to-Administration» (споживач – адміністрація). Цей вид торгівлі включає в себе взаємодію державних структур і споживачів, наприклад, у сфері збору податків чи надання соціальних пільг.

C2C – взаємодія споживачів та бізнес-структур, або «Consumer-to-Consumer» (споживач – споживач). Це продаж товарів безпосередньо від однієї людини (користувача) іншій (наприклад: е-аукціони, е-дошки об'яв). Основу цього виду е-торгівлі становить взаємодія між споживачами для обміну товарами, що перебувають в особистій власності громадян, а також обмін інформацією щодо споживчих властивостей товарів і послуг, що надаються компаніями-постачальниками. Споживачі можуть легко укласти угоди між собою і розвивати свою присутність в інтернет за допомогою третьої особи – провайдера. Таким провідним провайдером, наприклад, у США є Аукціон ebay.com, який революціонізував концепцію C2C, надавши хостинг торгівлі безпосередньо між споживачами у форматі інтернет-аукціону. C2C дає змогу укласти угоди в будь-який зручний момент часу, зменшувати накладні витрати й зрештою заощаджувати кошти кінцевого споживача.

C2B або Consumer-to-Business (споживач – компанія) – виступає в ролі посередника-брокера в спробі знайти продавця товару (послуги) за сформованою покупцями ціною. Це дає змогу споживачеві самостійно встановлювати вартість для різних товарів і послуг, пропонованих учасниками е-торгівлі. Таким чином, формується попит, який не означає, що може відбутися конкретний продаж за запропонованою покупцем ціною. Продавець, користуючись

даними поточного попиту, приймає остаточне рішення. Цей вид е-торгівлі є найменш розвиненим порівняно з іншими.

B2P – е-взаємодія учасників е-торгівлі з філіями і партнерами, створення спільних підприємств і співпраця з постачальниками послуг (Business-to-Partners – бізнес-партнери).

B2E – внутрішньокорпоративна система е-торгівлі, або Business-to-Employee (бізнес-співробітник), що сприяє організації роботи персоналу компанії й веденню спільної бізнес-діяльності співробітників, окремих структур або підрозділів. Подібні системи призначені для забезпечення зручності і привабливості роботи висококваліфікованого персоналу, організації їхньої праці з гнучким режимом часу, надання можливостей навчання, соціальних пільг, інформації про систему преміювання, організації корпоративних заходів. Фактично, B2E-системи беруть на себе деякі функції менеджменту, адміністрування та управління персоналом. Такі системи функціонують зазвичай у внутрікорпоративній мережі (інтранет), але можуть мати доступ ззовні (з інтернету).

B2B2C – інтеграція систем класу B2B и B2C на єдиній платформі, або Business-to-Business-to-Customer (бізнес – бізнес – споживач).

E2E – у межах цієї моделі учасники е-торгівлі виконують транзакції не тільки в масштабі конкретної біржі, а й між різними е-біржами (Exchange-to-Exchange, біржа – біржа) [63, с. 53–64; 132, с. 48–65; 171, с. 67–71].

2.4. Імплементация «електронної митниці» в системі е-торгівлі України

У 2013 році СОТ уперше у своїй історії уклала загальну угоду («Балійська угода») з метою подальшого удосконалення міжнародної торгівлі. Зокрема, всі 160 країн-членів СОТ схвалили пакет заходів зі спрощення митних формальностей, скорочення субсидій фермерам і допомоги найменш розвиненим країнам. За оцінкою СОТ і вашингтонського дослідницького центру ICC Foundation, у результаті впровадження цих заходів \$ 65-трильйонна світова економіка збільшиться на 1 трлн дол. США, а також буде створено 21 млн додаткових робочих місць переважно в країнах, що розвиваються. Після спрощення бюрократичних і митних про-

цедур платежі на кордонах знизяться вдвічі – до 5 % від вартості товарів. Зараз учасники міжнародної торгівлі сплачують приблизно 10 %. Загалом СОТ очікує, що практична реалізація цих угод дасть змогу збільшити світовий експорт промислово розвинених держав світу на 4,5 %, а країн, що розвиваються, на 10 % [87].

Е-митниця та умови її функціонування. Всесвітня митна організація (ВМО) сприяє узгодженню митного законодавства й процедур у 171 державі, що входять до її складу, й організує діяльність у цій важливій для світової економіки сфері. Керуючись поставленими перед нею завданнями підвищувати ефективність і дієвість митних органів шляхом узгодження і спрощення е-митних процедур, ВМО прагне створювати умови для ширшого використання ІКТ для сприяння розвитку міжнародної е-торгівлі. ВМО виконала чималу роботу зі створення моделі даних для стандартизації е-повідомлень, якими обмінюються між собою уряди, державні органи, а також учасники міжнародної е-торгівлі. Модель даних ВМО покликана визначити стандартний, погоджений на міжнародному рівні, набір даних, що відповідає вимогам урядів до міжнародної трансграничної торгівлі і розрахований винятково на потреби автоматизованих систем. У переглянутій 2006 року Кіотській конвенції зі спрощення і узгодження митних процедур, передбачається нова структура, за допомогою якої можуть функціонувати сучасні види е-торговельної практики, на що звертає увагу дослідник В. А. Туржанський [234, с. 230–236]. У тому числі через е-митницю («e-Customs»), оскільки при цьому враховуються і використовуються гнучкі методи і системи, що дають змогу пристосовуватися до змінного характеру міжнародної е-торгівлі. У зв'язку з цим митним органам слід прагнути до максимальної інтеграції в комерційні віртуальні процеси й інформаційні потоки в глобальному ланцюзі постачань товарів.

У більшості країн світу компаніям, що беруть участь в міжнародній е-торгівлі, постійно доводиться готувати і представляти державним органам значний обсяг інформації і документів у порядку дотримання регулюючих вимог, що стосуються імпорту, експорту і транзиту. За оцінками ЮНКТАД (орган Генеральної Асамблеї ООН), середня митна угода включає 20-30 різних партій, 40 документів, 200 елементів даних (з яких 30 є повторними). При цьому зі зниженням тарифу вартість митного оформлення й далі зростає, а в деяких випадках перевищує розмір належних до сплати

митних зборів. За оцінками ОЕСР (Організації економічного співробітництва й розвитку), нова Угода СОТ (від 2013 року) щодо спрощення процедур торгівлі може скоротити торгові витрати майже на 14,5 % для країн з низьким рівнем доходів і на 10 % для країн з високим рівнем доходів, а скорочення бар'єрів в ланцюжку поставок за рахунок поліпшення адміністрування та удосконалення транспортно-комунікаційної інфраструктури може призвести до зростання світового ВВП на 4,7 %. Експертами підраховано, що скорочення терміну проведення експортно-імпортних операцій на одну добу приведе до збільшення обсягів міжнародної торгівлі на 4 %, а збільшення на добу – до зниження на 1 % [44; 154; 168; 252].

Актуальність тематики, пов'язаної з новими аспектами та перспективами роботи сучасних автоматизованих моделей комерційної діяльності у сфері міжнародної е-торгівлі в умовах функціонування комплексної системи «е-митниця», підтверджується дослідженнями окремих міжнародних організацій [206; 225; 299; 302; 324; 344; 343] і вчених:

– професорів П. В. Пашка та Т. В. Шталя [172, с. 51–60; 173, с. 14–20; 174, с. 5–10; 175, с. 63–67; 263, с. 101–105];

– дослідників концепції державної митної справи в площині організації митного оформлення за принципом «єдиного вікна» [123; 182, с. 37–47; 210, с. 223–228; 221, с. 132–140; 249, с. 28–44];

– послідовників впровадження системи «Електронна митниця», яка є якісно новим етапом надання митних е-сервісних послуг та розвитку міжнародної е-торгівлі [82, с. 355–362; 116, с. 37–43; 154; 176, с. 79–82; 259, с. 117–121];

– дослідників міжнародного Інституту уповноважених економічних операторів (УЕО) [45; 126, с. 22–30; 168].

Слід зазначити, що недостатня теоретична розробленість цієї теми, її практична та прикладна значущість зумовлюють потребу в подальшому проведенні поглибленого дослідження становлення та розвитку інституту УЕО.

Утім, комплексне дослідження цієї актуальної та перспективної проблематики сьогодні тільки розпочинається і практично ще залишається поза увагою більшості науковців.

Ще в грудні 2005 р. Єврокомісія прийняла дві пропозиції щодо вдосконалення Митного Кодексу ЄС та розробки й упровадження е-митної системи в країнах ЄС. Перша пропозиція покликана спростити й упорядкувати е-митні процеси і процедури. Друга

пропозиція покликана: узгодити е-митні системи, що діють у державах-членах; ввести загальноєвропейський е-аналіз ринків; поліпшити е-обмін інформацією між прикордонними органами; здійснити широке обов'язкове впровадження е-декларацій у якості важливого заходу для усіх учасників е-торгівлі; ввести централізований класифікатор митних процедур.

Головна особливість країн ЄС полягає в тому, що це єдиний у світі митний союз, зовнішні кордони якого контролюються митними та іншими державними органами 25 держав, у яких склалася своя адміністративна практика та е-інформаційні системи, які забезпечують міжнародну е-торгівлю. В офіційному зверненні до Ради Європи і Європарламенту про створення більш простого й бездокументарного середовища для подальшого розвитку е-митних процедур та е-торгівлі в рамках *нової стратегії «Європа 2020»* – Digital agenda for Europe («Цифровий порядок денний для Європи»). Європейська Комісія заявила про те, що це допоможе вдосконалити й спростити митне законодавство та проходження е-митних процедур та визначила створення єдиного цифрового ринку в якості одного зі своїх 10 політичних пріоритетів. Згідно з прогнозом президента Єврокомісії Жана-Клода Юнкера, до 2020 р. впровадження єдиного цифрового ринку має привести до того, що ІКТ-сектор ЄС генеруватиме до 250 млрд євро додаткового зростання (упродовж 2016 р. його внесок в економіку ЄС оцінюється в 5 % ВВП, або близько 660 млрд євро). А якби е-торгівля в країнах ЄС становила 15 % роздрібних продажів замість нинішніх 5 %, то економіка могла б зрости за цей час на 1,7 % [262; 302].

З розвитком е-торгівлі у світі багато держав протягом 2000–2010 рр. прийняли національні програми розвитку такої торгівлі. Так, наприклад, в програмі «Електронна Європа», було передбачено перетворити країни ЄС на провідний регіон світу з упровадженням е-торгівлі.

Держави-члени ЄС ухвалили рішення діяти в рамках структури «Електронної Європи», затвердили Рішення Ради щодо простого та безпаперового середовища для митних адміністрацій і суб'єктів міжнародної е-торгівлі та визначили, що для виконання цих завдань необхідно зменшити різницю між митними процедурами країн світу із застосуванням нового механізму – е-митниці («e-Customs»). Це багатофункціональна комплексна система, що органічно поєднує:

– ІКТ різних країн світу та сукупність механізмів їх застосування;

– уже існуючі інформаційні системи контролю за експортом, імпортом і транзитом в єдину автоматизовану систему таким чином, щоб забезпечити обмін е-інформацією між усіма органами та суб'єктами, задіяними в е-експортно-імпортних операціях;

– системи технологічного забезпечення безперервного потоку, накопичення та обробки е-інформації між митними адміністраціями держав, національними органами державної влади та суб'єктами міжнародної е-торгівлі [16, с. 34–43; 56, с. 13–21].

У рішеннях ЄС (2016 р.) багатофункціональна комплексна система «електронна митниця» («e-Customs») є базою для створення «єдиного вікна» в системі міжнародної е-торгівлі ЄС, яке зобов'язані використовувати інші відомства, задіяні у міжнародній митній справі відповідно до міжнародної практики та рекомендацій окремих міжнародних організацій. Наприклад, в Японії автоматизована комп'ютерна система NACCS, яка поділяється на повітряну (air-NACCS) і морську (sea-NACCS), що пов'язує воедино митні служби та учасників е-торгівлі. Декларанту достатньо зі свого робочого комп'ютера ввести дані про найменування товару, країну його виготовлення, контрактну вартість, вартість транспортування, а також інші необхідні відомості. Після цього система відповідно до ставок митних платежів, курсів валют визначає загальну суму, що підлягає сплаті за ввезений товар. Далі заявник, отримавши результати розрахунків, може ще раз перевірити їх, а також правильність заповнення заявки (декларації), після чого вже подає команду на виконання [128; 176, с. 79–82].

«Єдине вікно» – це е-система обміну даних, що спрощує й зменшує кількість митних процедур. Інформація про вантаж, який проходить через кордон, автоматично з'являтиметься на митних пунктах у всіх службах контролю. Концепція єдиного вікна передбачає, що митний, санітарно-епідеміологічний, ветеринарно-санітарний, фітосанітарний, екологічний та інші види контролю здійснюватимуться за допомогою е-обміну даними без паперових документів, печаток і штампів. Співголова комітету з митної політики Американської торговельної палати І. Даньків вважає, що «єдине вікно» не тільки передбачає поліпшення проходження різних видів держконтролю, а й сприятиме отриманню всіх інших дозвільних документів – ліцензій, сертифікатів та ін. [154].

У Рекомендаціях СЕФАКТ ООН «єдине вікно» визначається як механізм, що дає змогу сторонам-учасникам у торговельних і транспортних операціях представляти стандартизовану інформацію й документи з використанням єдиного пропускового каналу для виконання всіх регулюючих вимог, які стосуються імпорту, експорту і транзиту. Якщо інформація має е-формат, то окремі елементи даних повинні надаватися лише один раз [206; 299].

Схожі завдання з утілення новітніх технологій у митний сектор ставлять перед собою відповідні адміністрації (органи) багатьох країн. Вони різняться лише термінами реалізації та окремими деталями. За цим – майбутнє митної спільноти світу та е-торговельної практики.

Отже, досвід окремих зарубіжних країн щодо створення умов функціонування та дослідження *впливу системи «електронна митниця» на розвиток міжнародної е-торгівлі* пропонуємо дослідити за вище переліченими окремими напрямками та конкретними групами країн, з метою врахування їх позитивних надбань з практики. Насамперед звернемо увагу на досвід окремих країн ЄС, у становленні та розвитку системи е-митниця загалом та дослідження її впливу на міжнародну е-торгівлю, а також розробки практичних рекомендацій та основних шляхів урахування такого досвіду для реалій України.

Вплив системи «електронна митниця» на розвиток міжнародної е-торгівлі. Реалізація програми «e-Customs» серед країн, наприклад, ЄС розпочалася в 2003 р. через пілотний проєкт Системи експортного контролю (ECS) в якому спочатку брали участь лише 12 держав-членів (Бельгія, Німеччина, Італія, Іспанія, Швеція, Велика Британія, Чехія, Данія, Португалія, Нідерланди, Австрія, Польща). А технічною базовою основою реалізації цієї програми було прийняття державами-членами ЄС зобов'язань щодо структури проєкту «Електронна Європа» та, зокрема, Е-Уряду, що безумовно вплинуло на розвиток міжнародної е-торгівлі.

Серед переліку нормативних документів, які було розроблено ЄС щодо розвитку системи «e-Customs», можна зазначити (*історичний аспект*):

– Рішення № 253/2003/ЄС Європейського Парламенту та Ради від 11 лютого 2003 року про ухвалення програми заходів для митниці в Співтоваристві;

– Резолюція Ради ЄС від 5 грудня 2003 року про створення

простого і безпаперового документообігу для митниці та торгівлі (2003/C 305/01);

– Повідомлення Комісії для Ради, Європейського Парламенту та Європейського економічного й соціального комітету про простий і безпаперовий документообіг для митниці та торгівлі від 24.07.2003 року, COM (2003) 452 final, 2003/0167 (COD);

– Проєкт «e-Customs» бачення і багаторічний стратегічний план Європейської Комісії TAXDU/477/2004 від 20.10.2004;

– Повідомлення Комісії для Ради, Європейського Парламенту та Європейського економічного і соціального комітету та Комітету регіонів про роль Е-Уряду для європейського майбутнього від 26.9.2003, COM (2003) 567 final.

Мета програми «e-Customs» була визначена в Резолюції Ради ЄС від 5 грудня 2003 року, зокрема, це: глобалізація та лібералізація торгівлі, значне зростання її обсягів та приріст е-торгівлі, широке використання ІКТ кидають новий виклик митним органам; необхідно, щоб митні органи забезпечували більш ефективні та дружні е-послуги для того, щоб просувати європейську конкурентоспроможність. У країнах ЄС протягом 2016 р. набули чинності нові правила режиму єдиного Митного кодексу, які суттєво спрощують ведення бізнесу в сфері міжнародної торгівлі та будуть забезпечувати щорічний товарообіг в обсязі понад 3 трлн євро, а також кращий захист споживачів від нелегальної або контрафактної продукції [40, с. 19–22; 78; 128].

Загалом багаторічний стратегічний план (етапів робіт) для розвитку європейського проєкту «e-Customs», на нашу думку, включає створення таких проєктів комп'ютеризованої системи (по роках та прогнозів до початку 2021 р.) для держав-членів, що має сьогодні практичне значення для України, зокрема, це: застосування законодавчих змін та спрощень, а також процедур сумісності митних органів з органами чи агентствами інших держав, залучених до митних операцій в межах тієї самої держави-члена (2003–2007); упровадження автоматизованої системи експортного контролю (ECS) (2003–2007) та автоматизованої системи контролю імпорту (ICS) (2004–2009); використання загальної системи управління ризиками з метою впровадження сукупності ризикоформуючих факторів та інструментів митного контролю на основі єдиних індикаторів ризику (2004–2007; повністю застосовується з 2009 р.); комп'ютеризація митних процесів (2004–2010) та розробка загаль-

ного інформаційного порталу е-митниці для трейдерів (2004–2010); застосування єдиної точки з країнами ЄС щодо е-доступу до е-операцій (2004–2010); створення бази даних уповноважених економічних операторів (УЕО – Authorized Economic Operators; набула чинності з 2008 р. (згідно з офіційною статистикою, станом на початок 2016 р. в 28 країнах ЄС зареєстровано 13643 УЕО, у Швейцарії – 65, Норвегії – 29, США – 10832, Китаї – 3453, Канаді – 1128 УЕО); поетапне впровадження (до початку 2017 р.) основної частини єдиного нового Митного кодексу Євросоюзу, а повне завершення процесів обміну е-інформацією та створення єдиних е-баз даних для країн – членів ЄС буде поступово впроваджено до остаточної розбудови відповідної ІТ-інфраструктури ЄС (до 2020 р); впровадження (до 2019 р.) єдиної е-системи, що включає і нині діючу автоматизовану систему тарифного і місцевого митного оформлення (ATLAS), дасть змогу повністю відмовитися від паперових СІМ-накладних, наприклад, при транзитних залізничних контейнерних перевезеннях; спрощення (до початку 2021 р.) процедури митного оформлення та надання митних гарантій серед уповноважених економічних операторів (УЕО), а також і для окремих учасників міжнародної торгівлі країн ЄС, які не мають офіційного статусу УЕО (повинні відповідати критеріям, що застосовуються для учасників УЕО) [16, с. 34–43; 56, с. 13–21; 98; 128].

Таким чином, на нашу думку, останнім часом ЄС розробив перспективний стратегічний план упровадження багатофункціональної комплексної системи «e-Customs», який передбачає:

- об'єднання існуючих систем контролю за експортом, імпортом і транзитом в єдину систему – за принципом «єдиного вікна»;

- збір, повернення, звільнення від платежів здійснювати уповноваженим суб'єктом у митному органі за його вибором або в місці, де він зареєстрований і де зберігаються його документи;

- проведення всіх фактичних перевірок товару в один час і в одному місці; відбір товарів для митного догляду на прикордонних та внутрішніх пунктах митного оформлення проводити на основі автоматизованого аналізу ризиків;

- уведення системи єдиного обліку суб'єктів міжнародної е-торгівлі з реєстрацією тільки в одній державі;

- надання суб'єктам міжнародної е-торгівлі можливості використання місць єдиного е-доступу для оформлення міжнародних ділових операцій (угод);

– запровадження безпаперового середовища для подальшого розвитку е-митниці й міжнародної е-торгівлі, а також подання митної декларації в е-виді зі свого місця розташування;

– проведення е-обміну інформацією між митними пунктами пропуску на території всього ЄС, де вона необхідна для митних процедур;

– поступове введення в дію (з 2016 р.) окремих положень нового митного законодавства ЄС (Митного кодексу ЄС), яке передбачає обов'язкову норму: перед в'їздом на територію ЄС перевізник має надати митному органу е-декларацію на вантаж за всіма вимогами щодо проведення імпорتنих й експортних операцій в межах країн ЄС, що остаточно буде сприяти створенню повноцінної автоматизованої «електронної митниці», яка здатна ефективно виконувати поставлені перед нею цілі, задачі та буде сприяти подальшому розвитку міжнародної е-торгівлі між країнами співтовариства та іншими країнами світу.

Основою та складовими елементами, на якій базується подальший розвиток вищенаведених систем розвитку проекту «e-Customs», на нашу думку, є: е-декларування; е-документообіг; оцінка ризиків і керування ними; е-контроль за транзитом; єдина міжвідомча автоматизована система збору, збереження й обробки інформації, у тому числі від різних відомств; автоматизоване здійснення усіх видів державного контролю; уніфікована база нормативних та е-довідкових документів, які використовуються в митних цілях; обов'язкове подання суб'єктами, які перетинають митний кордон, попередньої е-інформації щодо вантажів чи контейнерних відправлень з метою прискорення їх митного оформлення та спрощення митних формальностей; інформаційне забезпечення постаудиту та правоохоронної діяльності. Тобто замість додатка до митних процедур ці системи разом повинні стати ядром, стрижнем не тільки е-митних технологій, але ще й інструментом керування та контролю митної діяльності, тобто головним механізмом подальшого розвитку митної справи та міжнародної е-торгівлі

У світовій практиці існують три основні моделі механізму єдиного вікна. Найпростішою з них є національний механізм, у межах якого єдиний орган отримує від торгових підприємств й інших учасників міжнародної е-торгівлі інформацію в паперовій або е-формі й розсилає її всім відповідним державним органам. Удосконалений варіант механізму такого «вікна» є єдиною автома-

тизованою системою збору й поширення інформації, в якій інтегровані процеси е-збору, використання, поширення і зберігання даних широко використовуються в е-торгівлі. Нарешті, механізм «єдиного вікна» може включати автоматизовану інформаційно-операційну систему, за допомогою якої підприємства можуть надавати е-торговельні декларації різним органам для обробки і підтвердження методом однократного запису.

Механізми «єдиного вікна» можуть функціонувати не лише на національному рівні (тобто використовуватися для роботи з державними органами однієї країни), а й взаємодіяти між собою на міжнародному. В цьому разі інформація, що надається через національний механізм «єдиного вікна» однієї держави, може передаватися, наприклад, в рамках шведського механізму «єдиного вікна», де митниця цієї країни виконує окремі функції від імені деяких органів, таких як Податкове управління (податки на імпорт), статистичні органи (торговельна статистика), Шведська рада з сільськогосподарства і Національна рада з торгівлі (ліцензування імпорту). У США, наприклад, широко впроваджується Автоматизоване комерційне середовище (Automated Commercial Environment, ACE), де широко застосовуються основні функції з обробки е-торговельної інформації та системи «єдиного вікна».

Асоціація держав Південно-Східної Азії визначила національне «єдине вікно» як перший крок до регіонального «єдиного вікна», яке буде використовуватися всіма 10 країнами – членами асоціації. Азіатсько-Тихоокеанське економічне співробітництво (АТЕС) планує запровадити своє «єдине вікно» для всіх країн-членів протягом кількох років. Подібна система застосовується в Сінгапурі і на Маврикії. Крім того, в сінгапурській системі збору, податки і мито обчислюються автоматично та списуються з банківських рахунків підприємств національним механізмам «єдиного вікна» інших держав, що додатково скорочує адміністративні витрати. У Сінгапурі завдяки системі Trade Net кількість копій документів, що надавалися на митниці, зменшилася з 35 до 1. За рік обробляється близько 9 млн подань на торговельні дозволи (30 тис. на день!), 90 % з яких виконуються у десятихвилинний термін.

У Фінляндії багатofункціональна система Port Net – єдина для учасників морської торгівлі, радикально скоротила потребу в заповненні й обробці паперових форм. На сьогодні понад 99 % усіх форм обробляються через «Єдине вікно». Треба зазначити, що за-

конодавство ЄС значно вплинуло на правову структуру системи «Єдиного вікна» в цій країні, проте Фінляндія істотно його адаптувала до власних реалій.

У ряді країн функціонування механізмів «єдиного вікна» оплачується за державний кошт, наприклад, у США, Фінляндії, Швеції, Україні. Існують й інші моделі, в рамках яких ці механізми фінансуються приватним сектором або за допомогою приватно-державного партнерства. Перший варіант – у Гватемалі й Німеччині, другий – у Гані, Китаї, Маврикії, Малайзії, Сенегалі, Сінгапурі й Японії. Використання механізмів «єдиного вікна» може бути обов'язковим (наприклад, у Гані, Гватемалі, Маврикії, Сенегалі, Україні, Фінляндії) або добровільним (у Німеччині, Китаї, Малайзії, США, Швеції й Японії), а надання в їх рамках послуг – безкоштовним (США, Фінляндія і Швеція) або платним (Гана, Гватемала, Німеччина, Китай, Маврикія, Малайзія, Сенегал, Сінгапур, Японія) [61, с. 19–26; 123; 182, с. 38–46; 210, с. 224–226; 249, с. 29–42].

Ми згодні з переконанням президента Українського союзу промисловців і підприємців А. Кінахом, який загалом дає позитивну оцінку факту запуску в Україні (з 1 серпня 2016 р.) системи «Єдиного вікна» на митниці, хоча влада розпочала впровадження цієї системи ще 2005-го. Однак А. Кінах був переконаний, що її імплементація не принесе суттєвих результатів, якщо не буде частиною комплексної програми зі зниження корупції в процесі митних процедур і вдосконалення національної регуляторної політики загалом. З ним солідарний співголова митного комітету Європейської бізнес-асоціації (ЕВА), генеральний директор компанії Lamagin Олександр Лазарев. За його оцінками, залишається майже непередбачуваною вартість перетину товарів через митний кордон, оскільки за чинним законодавством працівники митниці самостійно можуть установлювати митну вартість. І оскаржити їхнє рішення майже неможливо. Експерт переконаний, що запропоноване владою як реформа «Єдине вікно» не вирішить проблему, а лише приховає її, оскільки неможливо буде визначити, на якому з етапів відбувається затримка оформлення вантажів [123].

За оцінками керівника практики непрямого оподаткування ЕУ в Україні І. Данькова, у світовій практиці є приклади інтеграції митних і податкових адміністрацій, заснованої на співробітництві у фіскальній сфері. Тільки в 28 % держав світу, членах ВМО, митниця є частиною фіскальної служби. У більшості інших країн світу

митна служба – це окремий орган або може функціонувати у якості відносно автономного департаменту у складі відповідного міністерства, наприклад, як у Канаді. Протягом 2012–2017 рр. МВФ був принципово за те, щоб в Україні ці два підрозділи були разом у одному державному органі

За результатами досліджень Світового банку поліпшення збирання податків не обов'язково вимагає об'єднання податкової та митниці, у той час як повне злиття двох установ може, навпаки, перешкоджати підвищенню ефективності в їх роботі. Іншими словами, прості адміністративні перестановки та перейменування відомств, як це відбулося в Україні, саме по собі до якісних змін не призводить. Це, власне, і підтвердив негативний досвід функціонування національної митниці упродовж останніх 5 років [97].

На практиці така «рекомендація» від МВФ для України, за оцінками багатьох провідних експертів з митної справи та міжнародної торгівлі (Н. Южаніна, А. Макаренко, К. Ликарчук та Т. Острикова), призвела до появи ряду негативних наслідків у розвитку національної митної справи та міжнародної е-торгівлі:

– в Україні функціонує певна система державних органів, зокрема, регіональних митниць (упродовж 2016 р. було 24 обласних, Київська міська, Енергетична та Міжрегіональна резервна митниці. Остання якісно нова, й наділена спецповноваженнями), які не мають дієвого національного центру координації їх роботи, а на рівні виконавчої влади сьогодні відсутнє чітке розуміння, про те, які завдання та функції повинні виконувати такі митниці;

– упродовж, наприклад, 2016 р. в тіньових фінансових потоках перебувало не менше 20 % всіх платежів, які здійснюються через митницю, а через існування розгалуженої корупції в країні щорічно державний бюджет утрачає близько 50 млрд грн, що негативно позначилося на оцінках Світового банку, зокрема, показниках даних бізнесу (Doing Business) за індикатором «міжнародна торгівля» Україна посіла тільки 109 місце серед 189 економік світу;

– тривалий час мала місце стагнація у розбудові національної митної інфраструктури, а також ліквідація основних напрямків у подальшому розвитку та ключових функцій митниці, у т.ч. – з організації дієвого експортного контролю, аналізу ризиків за допомогою автоматизованої системи управління, захисту українського ринку і інтелектуальної власності, інформаційного забезпечення, кадрової комплектації, впровадження дієвого митного пост-аудит-

контролю згідно з вимогами Угоди між Україною та ЄС про поглиблену ЗВТ (EUDCFTA) в податковій й митній сферах у відповідності до стандартів і процедур, прийнятих в країнах ЄС;

– бізнес в Україні сприймає митницю як фіскального монстра, а в громадян митниця асоціюється з чергами на кордоні та корупцією;

– митниця в Україні переважно відповідає за збір податків, при тому – за *плановий збір податків*, а митні збори в процентному співвідношенні досягли протягом 2016–2017 рр. найвищого рівня порівняно з податками, які збираються в середині країни;

– попри передбаченого українським законодавством час митного оформлення вантажів передбачено до 4-х годин, а за даними Світового банку вже зараз експортні формальності в Україні *тривають у середньому 26 годин*. Імпорт також може вимагати вдвічі більше часу на митні формальності, хоча в країнах ОЕСР на це йде не більше дев'яти годин [89; 97].

Ми підтримуємо думку радника міністра фінансів України Ю. Драганчука, який вважає, що є нагальна потреба в проведенні реформи національної митної служби, яка повинна бути спрямована на вдосконалення механізму роботи відомства, перетворення державного бюрократизованого органу на ефективну, якісну й прозору сервісну службу, що не створює перепон для здійснення інвестицій у країну, але при цьому повинна забезпечувати належний контроль за рухом товарів через державний кордон, застосування чіткого алгоритму у проведенні митних процедур та впровадженні нормативної регламентації дій митних органів при здійсненні функціональних обов'язків [74].

* * *

Узагальнюючи, можна констатувати, що основу характеристик та класифікаційних ознак провідних систем та форм електронної торгівлі становить міжнародна мережева (через інтернет) взаємодія між її учасниками, важливими рисами якої є глобальність, екстериторіальність, інтерактивність, загальнодоступність, розподіленість, оперативність та динамізм сучасних електронних торговельних бізнес-процесів. Системи міжнародної електронної торгівлі можна класифікувати за: видами і сферами їх електронної економічної діяльності; географічним охопленням; формами власності (трансграничний корпоративний або споживчий сектори;

сфери електронної торговельної взаємодії фізичних і юридичних осіб; міждержавна електронна торговельна діяльність); стадіями життєвого циклу систем і форм (новий електронний торговельний бізнес; розвиток чи реорганізація існуючого електронного міжнародного торговельного бізнесу); основними різновидами електронної торгівлі є - системи продажу ІТ-послуг (інтернет-страхування; інтернет-трейдинг; електронний банкінг; ІТ-послуги – у міжнародному туризмі).

Розвиток провідних систем та форм (напрямоків) електронної торгівлі, впровадження пілотних проєктів у цій сфері, а також робота загальних юридичних основ ведення електронної торгівлі в мережі інтернет підтримуються Європейською комісією ESPRIT (Європейська стратегічна програма розвитку інформаційних технологій). У матеріалах цієї комісії розглядаються 11 систем та форм електронної економічної діяльності. У цьому контексті ми докладно проаналізували механізм і базові принципи функціонування провідних організаційно-економічних бізнес-моделей, досліджуються класифікаційні ознаки, результативність та ефективність упровадження окремих моделей електронної економічної діяльності, які практично застосовуються в різних типах міжнародних електронних ринків. Серед них існують: глобальна мережа центрів електронної торгівлі; національні центри електронної торгівлі; міждержавна мережа інформаційно-маркетингових центрів.

Можливість ефективною та оперативною обробки даних, що надаються міжнародними механізмами «єдиного вікна» (забезпечують єдиний канал для одноразового надання всієї необхідної інформації і документації одночасно всім державним установам, які мають відношення до експортних, імпортних або транзитних операцій), перетворилася на один із ключових факторів конкурентоспроможності на світовому ринку. Спрощення й раціоналізація набувають особливого значення для України за зростаючих вимог до стандартизації даних в умовах глобальних виробничих мереж і ланцюгів постачань. Тому в дослідженні розглянуто й узагальнено якісно нові підходи до принципів функціонування механізму «єдиного вікна» у системі міжнародної електронної торгівлі, які було розроблено і запроваджено низкою міжнародних організацій.

Ми також сформулювали концептуальні засади функціонування комплексної системи «Електронна митниця» та дослідили її вплив на міжнародну електронну торгівлю загалом. Запропонували еко-

номічні, організаційні й правові механізми впровадження цієї системи на національному ґрунті з метою вдосконалення електронної митної системи з країнами ЄС, що дасть змогу значною мірою інтегрувати положення Європейського митного та міжнародного податкового права в національне законодавче поле (в Україні має бути імплементовано майже 80 % положень Митного кодексу ЄС). У результаті виконання першочергових запропонованих заходів в Україні повинна бути розроблена «Концепція реформування електронної митниці» та «План її реалізації на 2018–2021 роки», а також внесені відповідні зміни до Митного кодексу України. Тому саме на цих принципах має базуватися діяльність української митниці та подальший розвиток міжнародної електронної торгівлі, з урахуванням рекомендацій ВМО та положень Угоди про асоціацію між Україною та ЄС.

В Україні відсутнє поняття «інформаційного суверенітету» у правовому використанні та практичному розумінні цього терміну. Зокрема, в країні широко застосовується чуже програмне забезпечення, антивіруси та фаєрволи, у нас немає національної соціальної мережі для подальшого розвитку електронної економічної діяльності та інших елементів інформаційного суверенітету. Усе це несе в собі загрозу зараження комп'ютерних мереж державних органів або ж приватних компаній для крадіжки інформації й коштів. Згідно з даними останньої «Глобальної доповіді з безпеки» (2015 р.) – 42 % кібератак сконцентровані у сфері електронної торгівлі, а ще 40 % – у платіжних терміналах. У цьому контексті ми також здійснили аналіз міжнародної інформаційної безпеки, зокрема, визначили концепцію й теоретичні напрацювання, які можуть бути покладені в основу розроблення інституційно-правових норм, економічних вимог та методів забезпечення інформаційної безпеки й захисних систем функціонування електронної торгівлі в зарубіжній і вітчизняній практиці.

РОЗДІЛ III. ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В НАЦІОНАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ

3.1. Механізми активізації розвитку електронної торгівлі в Україні в умовах діджиталізації національної економіки

Одним із пріоритетних чинників ефективного розвитку е-торгівлі в Україні за умов діджиталізації економіки є аналіз сучасних змін у її структурі й механізмах функціонування та, на їх основі, визначення концептуальних засад розвитку такої торгівлі на вітчизняних теренах. Цей аналіз дасть змогу комплексно підійти до проблеми модернізації економіки й чіткіше визначити алгоритми її вирішення.

Е-торгівля – це високоінтелектуальна сфера діяльності. Змістовно вона включає практичні рішення у сфері інформаційного права й е-грошей, технічного і програмного забезпечення, інформаційного менеджменту й інтернет-маркетингу, інтернет-логістики, інтернет-страхування та туризму, інтернет-реклами і зв'язків з громадськістю (Internet-PR), інформаційної безпеки і консалтингу, інтернет-бенкінгу й трейдингу та ін. Це зумовлює конкретні напрямки розвитку такої торгівлі в Україні, особливо в умовах становлення та розвитку міжнародних відносин між Україною та ЄС. Із розвитком і поширенням е-торгівлі в країні перелік цих напрямків значно розширюватиметься. Тому великого значення набуває координація зусиль як державних органів, так і безпосередньо зайнятих у сфері такого бізнесу підприємств, організацій та професійних організацій (асоціацій) для спільної розробки науково-практичних рекомендацій і ухвалення оптимальних рішень, які впливають з практичного подальшого впровадження Закону України «Про електронну комерцію» № 675-VIII від 03 вересня 2015 р. та Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018–2020 роки [111; 194].

За останні 5 років теоретичні, методологічні, інституціональні, економіко-організаційні аспекти електронної торгівлі та комерції, аналіз їх сучасних трансформацій та особливостей розвитку стали провідними темами досліджень у багатьох українських науковців [18, 316 с.; 86, с. 197; 118, 396 с.; 127, с. 6–15; 138, 200 с.; 160, 305 с.; 166, 370 с.; 224, 120 с.; 253, 204 с.; 265, 303 с.; 267, 201 с.]. Зазначимо, що механізм розвитку е-торгівлі у більшості наукових публікацій, як правило, залишається за межами уваги дослідників.

В Україні творцями потужних е-ринків повинні стати великі підприємства, компанії, фірми (банки) чи їх конгломерати, оскільки в сучасних умовах для середніх, і особливо для малих підприємств не має можливості створити повнофункціональні й захищені е-системи через їх велику коштовність та трудомісткість. С другого боку, такі системи дадуть змогу малим та середнім підприємствам активно використовувати переваги е-торгівлі, шляхом проведення е-закупівель, керування ланцюжками постачань, використання е-розрахунків по операціях і логістики, узгодження цін у режимі онлайн, проведення е-аукціонних торгів, спільного планування та прогнозування своєї діяльності. Необхідно також відзначити, що одним зі шляхів залучення малих і середніх підприємств до міжнародної е-торгівлі, а також значного спрощення їхньої діяльності є електронна взаємодія з державними органами. Цей процес включає: е-державні закупівлі, обов'язкову е-звітність суб'єктів господарювання перед податковими й іншими органами, одержання online консультацій та інформації, е-декларування митних вантажів, впровадження якісно нового механізму – е-митниці спільно з відповідними митницями окремих країн ЄС, наприклад, Польщею, яка є базою для подальшого створення «єдиного вікна» в системі міжнародної е-торгівлі. Утім, комплексне дослідження цієї актуальної проблематики нині тільки розпочинається в Україні й практично ще залишається поза увагою більшості науковців.

З усіх організаційно-економічних бізнес-моделей е-торгівлі в Україні – G2B (Government-to-Business), B2G (Business-to-Government), B2B (Business-to-Business), B2C (Business-to-Customer), C2B (Customer-to-Business) і C2C (Customer-to-Customer) – практичне використання і розвиток отримала тільки модель B2C, та й то переважно як система функціонуючих інтернет-магазинів. А найважливіша складова е-торгівлі – оплата товарів, робіт і послуг через інтернет – існує в країні майже виключно тільки в сегментах оплати

послуг операторів мобільного зв'язку, кабельного телебачення та власне інтернету.

Сьогодні жодна з галузей економіки України повною мірою не готова до використання бізнес-моделей, наприклад, B2B. Водночас в окремих сегментах промислового виробництва України вже сформувався ряд умов, що сприяють проведенню комерційних транзакцій між основними учасниками е-торгівлі в інтернеті. Найближче до використання B2B-рішень підійшли окремі компанії металургійного та агропромислового комплексів України. У перспективі можна очікувати, що саме ці сектори відіграють роль локомотиву в розвитку міжнародного та міжкорпоративного е-бізнесу.

Машинобудування, хімічний комплекс, харчова промисловість України менш готові до використання B2B-рішень. Їхні можливості істотно диференціюються залежно від конкретної підгалузі. Загалом, перспективи розвитку міжкорпоративної та міжнародної е-торгівлі в Україні головним чином пов'язані з можливістю подальшого поліпшення макроекономічної ситуації в країні, що може істотно знизити вплив чинників, які перешкоджають ефективній реалізації механізмів B2B серед її учасників. Ураховуючи, що в найближчому майбутньому від української економіки важко очікувати принципових позитивних зрушень, здатних корінним чином змінити сформовану практику взаємовідносин між учасниками е-торгівлі, протягом двох-трьох найближчих років лавиноподібне зростання продажів промислової продукції за допомогою інтернету малоімовірно.

Нині повний цикл е-торгівлі, коли всі фази просування товарів, робіт і послуг, починаючи від підписання контракту і закінчуючи їх оплатою, в Україні практично ніде повністю не реалізований. А це означає, що в межах моделі B2B, як і раніше, відбувається переважно паперовий документообіг між учасниками е-торгівлі, а в інтернет-магазинах (B2C) нерідко готівковий грошовий оборот, що призводить до зростання тіньових схем в е-торгівлі. Отже, унікальні переваги е-торгівлі – як для бізнесу, так і для кінцевого споживача – реалізуються далеко не повністю. Наприклад, е-аукціони у формі C2C, які інтенсивно функціонують в інших країнах, в Україні поширені явно недостатньо. Сьогодні за допомогою цифрових підписів заключаються поодинокі контракти в B2B, а в секторі B2C оплата за допомогою цифрового підпису майже відсутня.

І це також сприятиме якісним змінам у секторі е-торгівлі

спочатку в корпоративному сегменті. Так, тільки за рахунок високої конкуренції в процесі проведення е-торгів на українських е-майданчиках системи B2B-Center, компанії досягають зниження витрат на е-закупівлі продукції – до 20 %. Найбільшу роль у сфері е-торгівлі відіграють ділові відносини між великими і середніми акціонерними компаніями, які здійснюють через сферу такої торгівлі купівлю та продаж товарів і послуг (сектор B2B). Частка цих підприємств у загальному обсязі продажів і покупок через інтернет у світовій економіці становить близько 80 %

Переваги механізму «єдиного вікна» для України. Використовуючи механізм «єдиного вікна», можна значно спростити й полегшити на користь учасників трансграничної торгівлі процес надання і спільного використання необхідної інформації для виконання регулюючих вимог, прискорити і спростити інформаційні потоки між підприємствами різних країн світу і їх державними органами та налагодити дієвіше узгодження і обмін відповідними даними між державами. Використання такої системи дає змогу підвищити ефективність і результативність офіційних заходів контролю й скоротити витрати для державних органів і учасників міжнародної електронної торгівлі завдяки раціональному використанню ресурсів. «Єдине вікно», забезпечуючи систематичний збір даних, може поліпшити процес управління ризиками в контрольно-виконавчих цілях, що дасть змогу підвищити безпеку й ефективність міжнародних торговельних процедур. Крім того, впровадження відповідної платіжної системи може полегшити процедуру виплати державним органам і установам мита й інших зборів. Механізм «єдиного вікна», що забезпечує свіжою інформацією його учасників про тарифні ставки і про інші нормативно-правові й процедурні вимоги, може знизити вірогідність помилок і підвищити рівень дотримання учасниками міжнародної е-торгівлі встановлених умов.

Таким чином, основна перевага для торговельних учасників полягає в тому, що механізм «єдиного вікна» забезпечує єдиний канал для одноразового надання всієї необхідної інформації й документації одночасно всім державним установам, що мають відношення до *експортних, імпортних або транзитних операцій*. Можливості спрощення і раціоналізації, що надаються механізмами «єдиного вікна», набувають особливого значення для України в світлі зростаючих вимог до стандартизації даних при міжнародних постачаннях в умовах глобальної фінансової кризи. Так, можливість ефективної і

оперативної обробки даних нині перетворилася на один із ключових факторів конкурентоспроможності на світовому ринку, особливо в системах міжнародних поставчань, а торгівельні підприємства повинні вигравати від прискорення митного очищення і подальшого отримання дозволів на відвантаження товарів. Крім того, підвищення передбачуваності може додатково обмежити можливості для корупції як в державному, так і приватному секторах. Актуальність цих питань багато в чому буде залежати від структури конкретного механізму «єдиного вікна», а також від характеру й обсягу виконуваних ним функцій. Зазвичай, їх складність зростає прямо пропорційно зручностям, які надає «єдине вікно» [61, с. 19–26].

Напрями реформування української митниці, спрощення митних процедур та автоматизація митної справи. Повномасштабне реформування української е-митниці, на нашу думку, буде безпосередньо пов'язано з необхідністю виконання умов Угоди про Асоціацію між Україною та ЄС, що є невід'ємним елементом інтеграції України до ЗВТ з країнами ЄС та безумовно буде сприяти розвитку міжнародної е-торгівлі.

Щоб створити підґрунтя для реформування української е-митниці та е-торгівлі, необхідно передбачити розробку та втілення окремих заходів, наприклад, у новій «Концепції розвитку української електронної митниці на 2018–2021 рр.» за такими основними напрямками розвитку:

- імплементація кращого світового досвіду та правозастосовних практик щодо спрощення митних процедур для добросовісних імпортерів та експортерів шляхом упровадження в Україні дієвого механізму – інституту уповноважених економічних операторів (УЕО) аналогічний тому, що функціонує в країнах ЄС з метою прискорення проведення митного контролю товарів та скорочення часу перетину кордонів;

- підвищення рівня довіри з боку бізнесу, впровадження громадського контролю за діяльністю митних органів та боротьбу з «сірим» та контрабандним імпортом товарів;

- застосування рекомендацій ВМО з питань митної оцінки і класифікації товарів з метою удосконалення національного митного законодавства – це найвищий ступінь довіри митниці до учасників міжнародної торгівлі у вигляді надання їм найбільшого переліку пільг і спрощень митних процедур та суттєвого скорочення переліку документів при митному оформленні;

– автоматизація процедур митного оформлення товарів, тобто максимальне виключення «людського фактору» при здійсненні митних процедур, а також широке застосування е-обліку та е-документообігу, аналізу ризиків, впровадження повного пост-аудиту, автоматизованих систем експортного та імпортного контролю;

– розробка та впровадження автоматизованої системи митного оформлення, яка забезпечить оперативну обробку е-митних декларацій, створюючи можливість для автоматичного розрахунку митних платежів;

– створення простого та безпаперового середовища для потреб е-митниці та е-торгівлі на основі впровадження та регулярного вдосконалення митних ІТ-систем, які відповідають вимогам користувачів митних органів, суб'єктів ЗЕД, державних установ та міжнародним стандартам ведення митної справи;

– автоматизація розподілу митних декларацій на всіх пунктах митного контролю та модернізація ІТ-систем і технологій у відповідності з новими міжнародними вимогами та стандартами; запровадження обміну інформацією про товари та транспортні засоби, що переміщуються через митний кордон України з митними адміністраціями іноземних держав [74; 89; 92, с. 31–32; 97; 125, с. 49–50; 167].

Упровадження дієвого митного контролю. Широке застосування митного пост-аудиту (перенесення частини митних перевірок з етапу контролю на пост-аудит протягом кількох років) значно полегшить найпроблемніший момент міжнародного митного оформлення вантажів, зокрема, визначення їх митної вартості та усунення існуючого суб'єктивного підходу до її оцінки, що дасть можливість на кордонах пропускати товари за заявленою вартістю та без тиску на бізнес. Тому, на нашу думку, національним митним органам важливо оперативно активізувати практичне вирішення таких завдань щодо впровадження:

– ефективної системи контролю за рухом товарів по всьому ланцюгу поставок (від митного оформлення до реалізації кінцевому споживачу, і навпаки), що не повинно призвести до посилення адміністративного навантаження на платників податків, а також має на меті значно зменшити корупційну складову в діяльності посадових осіб митниць;

– оперативного обміну е-інформацією з прикордонними країнами, що допоможе контролювати митну вартість і постійно порівнювати її з заявленою в сусідній державі;

– поступового відходу від звичайного контролю на митних пропускних пунктах та впровадження якісно нового контролю – *всього ланцюжка постачальників товарів після імпорту в середині країни* до кінцевого споживача, що дасть змогу легко виявити товари, які поступили за «сірими» схемами або нелегально;

– верифікації сертифікатів про походження товарів, захисту прав інтелектуальної власності, організації контролю над переміщенням валютних цінностей;

– послідовності в забезпеченні *проведення повного пост-аудиту* процесів, обладнання та програмного забезпечення, інтеграцію цих систем у міжнародну систему транзиту NCTS та аналізу і управління ризиками CTS з одночасним удосконаленням процедури е-декларування товарів та е-документообігу;

– визначення митної вартості через *митні центри цінової інформації*, що поступово призведе до постійного акумулювання в цих центрах цінової інформації з різних джерел з метою подальшого виключення будь яких зловживань щодо *маніпулювання митною вартістю в ручному режимі* з боку митних органів;

– організації реєстрації відповідних е-митних документів в системі адміністрування ПДВ з обов'язковим зазначенням коду товару, що може послідовно забезпечити інтеграцію митних та податкових баз даних;

– обов'язкового застосування аналізу щодо *повноти наданих до е-митниці* переліків документів (наявність: платіжних доручень, прайс-листів у формі вільної оферти або експортної декларації, контрактів, інвойсів, транспортних, бухгалтерських або інших документів), що підтверджують додаткові витрати декларантом та впливають на визначення заявленої митної вартості;

– об'єктивного підтвердження методів визначення митної вартості та її структури, умов і обставин підписання міжнародних угод з одночасним аналізом певної системи аргументації митних органів з питань коригування митної вартості, наприклад, у випадку недотримання такими органами послідовності методів визначення митної вартості при її коригуванні;

– використання автоматизованої транзитної системи контролю, яка повинна бути інтегрована в систему митного оформлення та нової комп'ютеризованої транзитної системи (NCTS) країн ЄС [34, с. 20–22; 82, с. 356–360; 173, с. 17–19; 174, с. 7–9; 263, 102–104.];

Управління ризиками при митному оформленні товарів та

застосування фінансових сервісів. Серед основних перспектив розвитку систем управління ризиками та використання фінансових сервісів слід зазначити:

– упровадження концепцій створення та функціонування автоматизованих систем управління ризиками та контролем підакцизних товарів, призначених для раннього виявлення ризиків щодо введення в торговельний обіг незаконно ввезеної контрабандної та контрафактної продукції;

– перенесення акцентів здійснення контролю фіскальних ризиків, в тому числі митної вартості, на етап – після завершення митного оформлення, а також запровадження прогресивних ІТ-рішень у сфері митного контролю в системах автоматизованого випуску товарів, яка у перспективі дасть змогу підтримувати баланс між спрощенням митних формальностей та забезпеченням належного рівня митного контролю;

– для учасників міжнародної е-торгівлі, наприклад, з країнами інтеграційного об'єднання Митний союз, митне оформлення вантажів – процес трудомісткий і часто непередбачуваний. Тому використання сучасного фінансового сервісу відповідної платіжної системи Митного союзу – «Митної картки» (пластикова картка з мікročіпом для терміналів на митних постах) дасть змогу:

– спростити процедуру міжнародного митного оформлення вантажу, зокрема, оплату митних зборів і платежів, одночасно з наданням е-декларації;

– здійснювати в режимі реального часу всі види міжнародних е-митних платежів цілодобово, а при необхідності скорегувати суму зборів;

– усунути необхідність здійснювати авансову платіжну передплату на адресу митних органів та забезпечити додатковий ступінь захисту цих платежів у порівнянні, наприклад, з інтернет-платіжними системами;

– передбачати встановлення платіжних терміналів прямо в офісі, що дасть змогу оплачувати митні платежі зі свого робочого місця, а звіт про такі платежі з докладною розбивкою за видами декларант отримує на е-пошту з опцією смс-інформування про здійснення такої платіжної операції [44; 154; 167].

Остаточна модернізована ІТ-архітектура міжнародної митної справи у майбутньому забезпечить інтеграцію митних і податкових баз даних. Це дасть змогу запровадити ефективну міжнародну сис-

тему контролю за рухом товарів по всьому ланцюгу поставок – від митного оформлення до реалізації споживачу, а також повноцінно обмінюватися інформацією між митними адміністраціями різних країн, проводити оцінки ризиків ще до перетину кордону та попереджувати митні правопорушення

Таким чином, суттєве реформування української митної системи та митної політики є комплексним та вкрай складним завданням, реалізація якого неможлива без розробки системних законодавчих перетворень. Повне впровадження вищезазначених запропонованих рекомендацій та пропозицій стане відображенням функціональної трансформації найкращого Європейського та світового досвіду в галузі митної справи і е-торгівлі та дасть змогу значною мірою інтегрувати положення Європейського митного та міжнародного податкового права в національне законодавче поле (повинно бути імплементовано майже 80 % положень Митного кодексу ЄС). У результаті виконання першочергових запропонованих заходів, на нашу думку, повинна бути розроблена «Концепція реформування е-митниці» та План її реалізації на 2018–2021 рр., а також внесені відповідні зміни до Митного кодексу України. Тому саме на цих принципах має базуватися діяльність української митниці та подальший розвиток міжнародної е-торгівлі, із урахуванням рекомендацій ВМО та положень Угоди про асоціацію між Україною та ЄС.

Моделювання попиту на інформаційні послуги, у тому числі е-торгівлі. Ринкові відносини від початку свого виникнення грали роль інструмента для обміну інформацією, зокрема, про споживчі властивості товарів і послуг, а також інформації, одержуваної із порівняння попиту і пропозиції. Процес інформаційної глобалізації світового господарства, зробивши залежними між собою не тільки суміжні галузі, а й всю світову економіку загалом, спирається на довгострокові стратегії і вимагає передбачуваності в діяльності бізнесу і держав, доступності та повноти інформації. Вільний ринок з інструменту оцінки попиту і пропозицій перетворюється на інструмент формування самого попиту: споживча вартість товарів і послуг все більше створюється за рахунок інформаційної складової, яка цю ж споживчу вартість і визначає.

На основі дослідження досвіду окремих країн ЄС вчена А. О. Максименко проаналізувала основне коло дослідницьких проблем, пов'язаних з вивченням онлайн-споживачів, а також актуальність і перспективи проведення подібних досліджень в Украї-

ні. На її думку, поряд з вивченням економічних основ е-торгівлі, маркетингових стратегій підприємств, що представляють свої товари і послуги через інтернет, актуальним є дослідження онлайн-споживачів, їхніх потреб, чинників які впливають на їх вибір, мотивацію здійснення купівлі того чи іншого товару, прогнозування рівня попиту на е-послуги [134, с. 77–78].

Подібні дослідження неодноразово були проведено також Національною Агенцією Споживачів (National Consumer Agency) та Європейським Центром Споживачів у Данії (European Consumer Center Denmark), що зосереджувалось на вивченні датських споживачів е-торгівлі на Європейському ринку (поза межами Данії). Серед основних причин, які спонукають датських споживачів вибирати частіше європейські вебсайти, ніж датські, респонденти називали: нижчі ціни (53 %), товару немає в Данії (22 %), широкий вибір (13 %). Натомість споживачі, які купують у Данії, а не поза її межами, вказують на такі три причини своєї поведінки: не мають потреби купувати за кордоном (37 %), ненадійність оплати через інтернет (5 %), мовний бар'єр під час комунікації з продавцем (4 %). Споживачі, які не здійснюють купівлі через інтернет, вказують на відсутність доступу до комп'ютера / інтернету (35 %), неможливість побачити чи торкнутися товару перед придбанням (14 %), ненадійність оплати через інтернет (11 %). Також у межах цього дослідження вивчалось, які товари найчастіше купують на європейських вебсайтах, які способи оплати переважають (кредитні картки, онлайн-банкінг, плата готівкою після доставки), рівень захисту споживачів під час придбання товарів через інтернет та ступінь довіри до купівлі через вебсайти, що має практичне значення і для українських споживачів [293].

Інші дослідники – А. Дабровська та М. Янос-Кресло (Польща) вказали, що здійснення покупки онлайн чи використання е-послуг (електронні банкінг, здоров'я, освіта) зумовлене кількома універсальними мотивами – такими, як: економія часу; широкий спектр можливостей / різноманіття пропозиції; користь / вигода; усунення географічних та часових бар'єрів; економія грошей [4, с. 194–199]. Отже, можемо побачити, що за кордоном існує значна кількість досліджень, які зосереджувалися на вивченні різних аспектів е-торгівлі та поведінки споживачів, розгляд яких допомагає окреслити найактуальніші питання, пов'язані з вивченням онлайн-споживачів. Серед основних питань дослідження онлайн-споживачів.

чів за кордоном є опис профілю інтернет-споживачів, їх типологізація, мотивація здійснення покупки, типи товарів, які купуються найчастіше і на яких вебсайтах, способи оплати покупки, знання та захист своїх прав, переваги і недоліки придбання товарів і послуг через інтернет. Проте при вивченні онлайн-споживачів в Україні варто не тільки звертатись до закордонного досвіду, а й урахувати національні та ментальні особливості українських споживачів [134, с. 77–78; 285, с. 8–25; 365, с. 65–80].

На думку вченої Ілони Трегуб, покупці в умовах кризи більше уваги приділяють ціні, а не бренду. Однак навіть при зростаючому споживчому песимізмі в умовах посилення кризових явищ (індекс споживчої впевненості щорічно продовжує знижуватися) населення воліє витратити, а не заощаджувати. Це обумовлює важливість споживчого попиту, індексу впевненості споживачів і відповідно купівельної спроможності. За результатами проведених досліджень І. В. Трегуб виявлено фактори, що впливають на індекс споживчої впевненості. До їхнього числа можна віднести: середня процентна ставка за кредитами, яка при підвищенні знижує схильність споживачів до споживання е-послуг, а також грошові доходи на душу населення, при зростанні яких зростає споживання. Слід зазначити, що отримані І. В. Трегуб за моделями результати збіглися з емпіричними даними на ринку споживання таких послуг, що підтверджує значимість застосування *математичного інструментарію* для аналізу та прогнозування динаміки розвитку економічних систем [232, с. 35–37].

В Україні одним із головних драйверів зростання економіки є підвищення рівня споживчого попиту населення. Зокрема, доходи середнього класу країни в умовах зростаючої кризи (які сьогодні повільно, але неухильно зникають) мають стати головним інвестиційним ресурсом. Тому важливо розробити економетричну модель прогнозування рівня попиту на інформаційні (ІТ) послуги, включаючи е-торгівлю, а також побудувати функцію попиту споживача та оцінити цінову еластичність витрат на інформаційні послуги за сукупними витратами. Для аналізу впливу соціально-економічних процесів на платоспроможний попит населення важливо дослідити також еластичність попиту по економічному зростанню та нерівності, що встановлює зв'язок між макроекономічними характеристиками і попитом [66, с. 148–150; 70, с. 359–361].

Для цього важливо побудувати функцію попиту споживача та

оцінити цінову еластичність Енгеля витрат на інформаційні послуги по сукупним витратам та нерівності доходів. Функція визначає кількість споживчих благ, за які споживач спроможний сплатити і які можуть бути виражені як функція ціни та доходу таким чином: $q_i = f(p_1, p_2, \dots, p_n, x)$, $i = 1, 2, \dots, n$, де q_i – кількість i -го блага. p_i – ціна, x – доходи (сукупні витрати). В теорії споживання конкретні властивості потреб особи визначаються шляхом максимізації заданої функції індивідуальної корисності, яка є неспадною по кількості усіх n благ при заданому бюджетному обмеженні. Якщо наведена вище функція попиту максимізується, модель попиту повинна задовольняти наступні обмеження:

1. Бюджетне обмеження:
$$\sum_{i=1}^n p_i q_i(p, x) = x.$$

2. Однорідність порядку нуль по доходах та всіх цінах:

$$x \frac{\partial q_i}{\partial x} + \sum_{j=1}^n p_j \frac{\partial q_i}{\partial p_j} = 0, \quad i = 1, 2, \dots, n.$$

3. Співвідношення Слуцького [3,4], яке враховує вплив заміщення: $K_{ij} = \frac{\partial q_i}{\partial p_j} + q_j \frac{\partial q_i}{\partial x}$ є симетричною функцією, тобто, для всіх $i, j = 1, 2, \dots, n$.

1. Умова симетричності: $w_i S_{ij} = w_j S_{ji}, \quad i, j = 1, 2, \dots, n.$

2. Умова однорідності: $\sum_{j=1}^n \eta_{ij} = -\eta_i.$

3. Умова однорідності Слуцького: $\sum_{j=1}^n S_{ij} = 0, \quad i = 1, 2, \dots, n.$

4. Умова Слуцького: $\sum_{i=1}^n w_i S_{ij} = 0, \quad i = 1, 2, \dots, n.$

5. Матриця Гессе: K є від'ємною напів визначеною матрицею.

Функція попиту (функція Енгеля) визначає взаємозв'язок між витратами на конкретне благо та сукупними витратами: $x_i = f(x), i = 1, 2, \dots, n$, де x_i – витрати на благо i , x – сукупні витрати.

Основною новацією даного дослідження є: припускаючи однорідність популяції за споживчими перевагами, при дослідженні попиту на інформаційні послуги в якості регресора використовуємо індекс нерівності за доходами та логарифмічну форму кривої Енгеля.

У табл. 3.1 наведено функціональні форми кривої Енгеля, які використовуються в дослідженнях, та відповідні еластичності. У цих рівняннях: y – середні витрати на особу на конкретне благо домогосподарств із конкретної доходної групи; x – сукупні витрати на особу в домогосподарствах із заданої доходної групи; I – індекс нерівності; α, β, γ , – параметри. Ці функціональні форми широко використовуються в економетричних дослідженнях.

Таблиця 3.1. Функціональні форми кривої Енгеля

Модель	Функціональна форма	Коефіцієнти еластичності
1. Лінійна	$y = \alpha + \beta x + \gamma I$	$\beta y / x, \gamma y / I$
2. Лінійно-логарифмічна	$y = \alpha + \beta \ln x + \gamma \ln I$	$\beta / y, \gamma / y$
3. Гіперболічна (обернена)	$y = \alpha + \beta / x + \gamma / I$	$-\beta / (xy), -\gamma / (yI)$
4. Логарифмічна	$\ln y = \alpha + \beta \ln x + \gamma \ln I$	β, γ
5. Логарифмічно-обернена	$\ln y = \alpha + \beta / x + \gamma / I$	$-\beta / x, -\gamma / x$
6. Логарифмічно-лінійна	$\ln y = \alpha + \beta x + \gamma I$	$\beta x, \gamma I$

Джерело [66, с. 148–151; 70, с. 359–360]

Для того щоб оцінити вплив зростання та нерівності на платоспроможний попит, окремо оцінюється вплив змін у середніх доходах та нерівності доходів. Для цього зміни в рівні попиту на послуги електронної торгівлі розкладаються на дві компоненти – еластичність попиту по економічному зростанню та нерівності, що визначає зв'язок між макроекономічними характеристиками і попитом. Нехай $D = D(\mu, I(x))$ – попит на послуги електронної торгівлі, μ – середній дохід, $I(x)$ – індекс нерівності доходів, x – розподіл доходів. Тоді формально можна записати

$$dD = \frac{\partial D}{\partial \mu} d\mu + \frac{\partial D}{\partial I(x)} dI(x) \quad (1)$$

Формула (1) дає нам можливість розкласти рівень попиту на дві компоненти: 1) вплив зростання середніх доходів за умови, коли

нерівність не змінюється та 2) вплив перерозподілу доходів, за умови, коли середні доходи залишаються без змін. Із (1) отримуємо:

$$\frac{dD}{D} = \gamma \frac{d\mu}{\mu} + \varphi \frac{dI(x)}{I(x)}, \quad (2)$$

де γ – еластичність попиту по доходах, тобто зміна попиту у відсотках, за умови зростання середнього доходу на 1 %; φ – еластичність попиту по нерівності, яка рівна зміні попиту у відсотках при одновідсотковому зростанні нерівності. Очевидно, що рівень попиту зростатиме, якщо в котуватиметься нерівність $\gamma \frac{d\mu}{\mu} > -\varphi \frac{dI(x)}{I(x)}$.

Визначимо взаємозв'язок загальної еластичності попиту на послуги електронної торгівлі з еластичністю по нерівності та зростанню. Розділивши (2) на $d\mu/\mu$, маємо:

$$\delta = \eta + \varphi\lambda, \quad (3)$$

де $\delta = (dD/D)/(d\mu/\mu)$ та $\lambda = (dI/I)/(d\mu/\mu)$. При зростанні середніх доходів на 1% рівень попиту змінюється на $\delta 100\%$, а індекс нерівності на $\lambda 100\%$. При $\lambda > 0$ економічне зростання супроводжується зростанням нерівності, і навпаки.

Опишемо відношення загальної еластичності попиту на послуги електронної торгівлі до еластичності попиту по зростанню: $\xi = \delta / \eta$. Це відношення можна розглядати як індекс сприятливості економічного зростання для зростання попиту. Дійсно, при $\xi > 1$ не лише економічне зростання, але і дистрибутивні зміни сприяють зростанню попиту. При $\xi = 1$ зростання є дистрибутивно-нейтральним. Якщо $\xi < 1$, дистрибутивні зміни негативно впливають на попит. Е процесі економічного зростання нерівність може змінюватись, зокрема, вона може зростати. Оскільки на рівень попиту впливає як середній дохід, так і нерівність доходів, виникає важливе запитання: яким чином указані фактори взаємодіють між собою? Зокрема, яким повинне бути економічне зростання, щоб нейтралізувати негативний вплив на рівень попиту збільшення нерівності? Відповідь ми отримуємо за допомогою декомпозиції (3) змін є рівні попиту. Перший доданок в правій частині (3) відображає вплив зростання середнього доходу на рівень попиту, а другий оцінює вплив на рівень попиту змін в індексі нерівності. Припускаючи, що рівень попиту не змінився (dD/D), отримуємо маргінальний рівень замі-

щення між середнім доходом та нерівністю доходів: $\phi = \frac{\partial \mu}{\partial I} \frac{I}{\mu} = -\frac{\varphi}{\eta}$,

який може бути одержаний для будь-якого індексу нерівності. Значенням цього індексу є відсоток зростання середніх доходів, необхідний для того, щоб нейтралізувати вплив на рівень попиту зростання значення індексу нерівності на 1 %. Якщо, наприклад, $\varphi=3$, то це означає, що 1 % зростання значення індексу нерівності вимагає зростання середніх доходів на 3 % для того, щоб компенсувати зворотний вплив на рівень попиту зростання нерівності.

Для оцінювання коефіцієнтів доходної еластичності використовується модель лінійної багатофакторної регресії [318, 256 с.]. Рівень попиту на інформаційні послуги залежить від декількох факторів: розвитку інформаційної інфраструктури, рівня добробуту населення, економічного зростання, нерівності та бідності в суспільстві [281, 796 с.; 286, 267 с.; 345, 525 с.; 353, 315 с.].

Кількість факторів, що впливають на рівень надання послуг і можуть бути використані в моделі множинної регресії як пояснювальні змінні, обмежується кількістю спостережень. На першому етапі побудови моделі вибираються можливі фактори, які впливають на рівень попиту на послуги е-торгівлі. Залежними змінними в даному випадку є обсяг реалізованих послуг у розрахунку на одну особу. Пояснювальними змінними є валовий регіональний продукт на особу, доходи на особу, витрати на особу, індекс нерівності Джині, індекси нерівності Аткінсона (при різних значеннях параметра антипатії до нерівності), та індекси нерівності узагальненої ентропії (при значеннях параметру $\alpha = -3, -2, -1, 0, 1, 2$). Індекси нерівності обчислені із використанням пакету прикладних програм INEQ, розробленим у Лондонській школі економіки під керівництвом проф. Ф. Ковела. Коефіцієнти рівняння регресії для витрат із використанням різних комбінацій пояснювальних змінних обчислені за допомогою пакета SPSS. Усі отримані рівняння адекватні за F -критерієм Фішера, а коефіцієнти регресії статистично значимі за t -критерієм Стьюдента. Зауважимо, що попит на інформаційні послуги визначається значно більшою кількістю факторів, ніж зазначено в наведених моделях. Усі фактори неможливо врахувати через ряд причин. Деякі фактори взагалі статистично не вимірюються, частина факторів не вимірювалась на початок досліджуваного періоду, деякі вхідні дані не можуть бути порівнювані з причини ре-

формування статистичної служби. Якість моделі множинної регресії залежить також від різниці між кількістю спостережень та кількістю пояснювальних змінних. У нашому випадку кількість спостережень неможливо збільшити через відсутність статистичних даних в Україні про деякі фактори за роки, які передували 2010 р. Для повноцінного дослідження попиту на інформаційні послуги та прогнозу зростання обсягів е-торгівлі необхідно мати таку інформацію: кількість користувачів інтернету та мобільних телефонів, кількість та обсяг електронних покупок у регіональному розрізі за (бажано) останні 10 років. Автор, використовуючи статистичні дані розвитку інтернету, обсягів надання інформаційних послуг та е-торгівлі за період, наприклад, 2000–2015 рр., представив короткостроковий (у термінах еластичностей) та середньостроковий прогнози розвитку інформаційної інфраструктури України, динаміки еластичності попиту на такі послуги та впливу на ці процеси соціально-економічних трансформацій [66, с. 148–151; 70, с. 359–361].

3.2. Напрями вдосконалення регулювання електронної торгівлі в Україні та імплементація європейських механізмів й інструментів

В Україні інформаційно-комунікаційних технології (ІКТ) та ринок е-послуг, які нині формуються як провідні засоби національного виробництва, тривалий час розвивалися фактично без державної підтримки. А її роль зводилася переважно до збору статистичних даних, спорадичних перевірок ІТ-сектору (нерідко безпідставних), які не відображали реального стану речей. Грунтовних наукових досліджень цієї сфери, особливо в контексті ЄС, майже не проводилося. Але процес євроінтеграції й формування всеосяжної ЗВТ між Україною та ЄС із 2016 р. різко актуалізував потребу вивчення досвіду становлення інформаційного суспільства в країнах ЄС, а також імплементації європейських механізмів й інструментів в інформаційне законодавство України.

Учасники парламентських слухань з питань розвитку інформаційного суспільства в Україні, що відбулися 18 червня 2014 року, прийшли до висновку, що в Україні закладено правові засади побу-

дови інформаційного суспільства. Зокрема, прийнята низка законодавчих та нормативно – правових актів: «Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки»; «Про платіжні системи та переказ коштів в Україні» (платіжні електронні сервіси); «Про інформацію»; «Про захист персональних даних»; «Про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах»; «Про електронні документи та електронний документообіг»; «Про електронний цифровий підпис»; «Про державну таємницю»; «Про телекомунікації»; «Про Концепцію Національної програми інформатизації»; «Про концепцію розвитку електронного урядування»; «Про Стратегію розвитку інформаційного суспільства»; «Про запровадження Національної системи індикаторів розвитку інформаційного суспільства»; «Про електронну комерцію».

На наш погляд, ці нормативно-правові акти потребують гармонізації зі стандартами ЄС, а також з ініціативою країн ЄС «Цифровий порядок денний для Європи-2020», «Концепцією розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018–2020 роки» та «Проектом Міжнародного Хабу по управлінню проектами сталого розвитку», які можуть бути використані для вдосконалення регулювання ринку телекомунікацій відповідно до правил та кращих практик відповідних асціс країн ЄС, а також показників (індикаторів), які включено до складу Стратегії розвитку інформаційного суспільства в Україні [111; 200; 207].

Слід зазначити, що відповідна Європейська директива 2000/31/ЄС Європейського парламенту і Ради від 08.06.2000 р. про деякі правові аспекти послуг інформаційного суспільства, зокрема е-комерції, на внутрішньому ринку (Директива про е-комерцію) була прийнята ще в 2000 році, а більшість законодавчих актів цивілізованих країн світу стосовно регулювання е-правочинів та е-комерції (е-торгівлі) датуються 1999–2006 роками [296; 322]. Оскільки торгівля через інтернет існує вже багато років, а для України вона, де-юре, тільки з'явилася, тому можна констатувати факт 13-річного відставання державного регулювання національних систем е-комерції (е-торгівлі) в умовах, коли вони перебували на етапі становлення та розвитку, що призвело до низки негативних наслідків, зокрема, перехід більшості таких компаній у тіньову економіку, стагнації та втрати конкурентоспроможності з боку таких компаній на світовому ринку, а також до значної інтелектуальної міграції висококваліфікованого персоналу з України [198; 207].

Сучасна ситуація в Україні переконливо свідчить про необхідність негайного збільшення впливу держави на економічні процеси за допомогою широкого кола механізмів державного регулювання. Передусім ідеться про систему удосконалення державного регулювання ЗЕД та митної справи у контексті імплементації європейських механізмів й інструментів [207].

З метою дослідження головних напрямів удосконалення державного регулювання е-торгівлі в Україні, заслуговує на окремий аналіз Закон України «Про електронну комерцію» (далі – Закон) [194], в основу якого, за експертною оцінкою директора із стратегічного розвитку юридичної групи AstarovLawyers А. Атепаліхіна, закладено «найпросунутіші» напрацювання, зокрема, норми законопроекту Верховної Ради України (реєстр – № 6086; «Про електронну комерцію», 2010 р.) від народного депутата Ю. Полунєєва, який першим спробував підвести законодавчу базу під електронну комерцію в Україні (*авторка також брала участь у формуванні цього законопроекту*) [21].

Слід зазначити, що новий Закон є базовим для розуміння принципів е-комерції (е-торгівлі), порядку укладання е-правочинів та інших істотних умов діяльності в цій сфері. Головного значення в цьому контексті набуває координація зусиль як державних органів, так і безпосередньо зайнятих у сфері такого бізнесу підприємств, організацій та професійних організацій (асоціацій) – для спільної розробки науково-практичних рекомендацій і ухвалення оптимальних рішень, які впливають з практичного подальшого впровадження вищезазначеного нового Закону.

На нашу думку, в цьому Законі термін «електронна торгівля» слід було тлумачити достатньо ширше, з тим щоб він охоплював питання, що впливають з усіх відносин електронної торговельно-економічної діяльності, як договірних, так і недоговірних. Тому ми не згодні з авторами нового Закону, які зводять поняття «електронна торгівля» до різновиду звичайної господарської діяльності «...у сфері електронної купівлі-продажу, реалізації товарів дистанційним способом покупцю шляхом учинення електронних правочинів із використанням інформаційно-телекомунікаційних систем», де ця діяльність, варто зазначити, навіть не спрямована на отримання прибутку. Слід підкреслити, що у визначенні поняття «електронна торгівля» автори «забули» включити поняття – «*е-послуги*» та вважають, що е-торгівля відбувається тільки у сфері «... реалізації

товарів дистанційним способом». У той час, коли *е-комерція* у цьому Законі визначена, як «...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» [194].

Експерт Є. Анчишкін, директор Zakaz.ua, вважає, що е-торгівлю й е-комерцію загалом регулювати складно. Визначення цих понять завжди будуть різні – їх завжди можна буде двояко трактувати і оскаржувати [54].

Щодо висновків Головного науково-експертного управління Верховної Ради України на проєкт нового Закону, зокрема, експерта В. М. Шамоти, то у висновках було зазначено, що терміни «комерція» та «комерційна діяльність» у законодавстві України практично не використовуються. Виходячи з цього, а також з того, що більшість положень цього законопроекту, за оцінкою експерта, спрямовані на регулювання здійснення е-торгівлі, тому В. М. Шамота запропонував авторам Закону уточнити назву законопроекту, зокрема, замінити її на нову назву – Закон України «Про електронну торгівлю», додавши до його тексту відповідні зміни, у тому числі до сфери його дії. Слід зазначити, що ми повністю підтримаємо погляд В. М. Шамоти щодо назви цього закону. Але, на жаль, автори вже прийнятого 2015 року Верховною Радою України документа повністю проігнорували цей висновок експертів, що на практиці остаточно може призвести до правової невизначеності понятійно-категоріального апарату щодо понять: е-торгівля; е-комерція та е-бізнес [38].

Головний недолік нового Закону полягає також у тому, що він унормовує механізми розвитку лише внутрішньої (національної) е-комерції (е-торгівлі), а розвиток міжнародної цей документ не передбачає (навіть відсутній відповідний розділ). Це не сприяє широкому колу експортерів України, інших учасників електронної торговельно-економічної взаємодії в умовах функціонування глибокої та всеосяжної ЗВТ між Україною та ЄС (з 2016 р.).

Один з авторів Закону О. Белькова визнає, що основною ціллю цього документа було надати поштовх розвитку е-комерції *на внутрішньому ринку* України. Схожої позиції додержується й президент інвестиційного холдингу Internet Invest Group О. Ольшан-

ський, який наголошує на тому, що єдиним шансом, щоб новий Закон взагалі був би прийнятий, полягає в тому, щоб зробити його *вузько спрямованим*. Інакше його взагалі ніколи не приймуть [96].

На нашу думку, обмеження розвитку е-комерції тільки внутрішнім ринком України і є сьогодні головним принциповим недоліком цього Закону. Це нині вже остаточно не відповідатиме новим вимогам щодо розвитку міжнародної е-торгівлі в умовах функціонування ЗВТ між Україною та ЄС.

Відповідно, до сфери регулювання Закону також не потрапили відносини, пов'язані з:

- фінансовими розрахунками і застосуванням електронних, мобільних і термінальних платіжних систем;

- дерегуляцією відносин між державними органами та експортерами (учасниками е-торгівлі) в частині впровадження простих і прозорих механізмів повернення валютних грошових надходжень, митного оформлення, а також логістичної частини таких операцій;

- наданням широкого кола е-послуг, необхідних для забезпечення безпеки е-процедур при оформленні й здійсненні правочинів із продажу е-товару або е-послуг, зокрема, які поставляються е-способом, через е-канал продажів (наприклад, ПО, е-ігри, інший цифровий контент), які становлять близько 10 % від усього обсягу е-платежів;

- застосуванням у е-комерції міжнародного еквайрінгу (прийом карткових платежів в обслуговуванні е-торговельних операцій, які базуються в країні, відмінної від країни еквайра). У цьому випадку основний принцип полягає в тому, що плата за платіжні операції, пропонується провайдером платіжних ІТ-послуг, повинна бути однаковою незалежно від того, чи є платіж національним або міжнародним із урахуванням положення SEPA (від англ. «Single Euro Payments Area» – Єдина європейська мережа розрахунків), яка широко використовується при створенні єдиного європейського ринку роздрібних платежів. Зона SEPA охоплює понад 500 млн громадян, більш ніж 20 млн підприємств і європейські державні органи влади [164].

Сьогодні на рівні національних законодавств багатьох країн світу, а також рядом відповідних міжнародних актів закріплюється можливість використання поряд із зовнішньоекономічними договорами в простій письмовій формі функціонально еквівалентних їм е-договорів. Проте з перенесенням зовнішньоекономічних догово-

рів в інтернет виникає ряд проблем, які стосуються порядку їхнього зберігання, укладання, передачі, використання як доказу, форми застосування. Наприклад, у Законі нічого не зазначено про те, яким чином будуть регулюватись відносини при укладенні е-договору між суб'єктами ЗЕД або міжнародної е-торгівлі. Очевидною є необхідність внесення відповідних якісно нових змін до дещо застарілого Закону України «Про зовнішньоекономічну діяльність», який би, зокрема, врегулював порядок укладення зовнішньоекономічного договору в е-формі стосовно функціонування міжнародної е-торгівлі. Відсутність такого підходу у новому Законі, може з часом суттєво обмежити діяльність широкого кола експортерів України, інших учасників е-торговельно-економічної взаємодії між країнами в умовах щойно створеної нової та всеосяжної ЗВТ між Україною та країнами ЄС.

Тут слід зазначити, що в країнах ЄС єдиного простору щодо e-commerce досі не створено. Комісія з правових питань Європарламенту розробила і схвалила The Common European Sales Law (CESL; 2014) – закон, що сприяє розвитку міжнародної е-торгівлі серед країн ЄС, який має бути імплементований в Україні [283; 284; 331, с. 2–30].

Таким чином, не вирішеними, як зазначалося вище, залишилися питання, що стосуються законодавчого закріплення та визначення більш широкого тлумачення терміну «електронна торгівля», а також внесення (з часом) відповідних змін до цього Закону, а також Закону України «Про зовнішньоекономічну діяльність», господарського та цивільного законодавства України, що стосуються безпосередньо розвитку міжнародної е-торгівлі, особливо у межах практичного функціонування ЗВТ з країнами ЄС. Як бачимо, зазначені прогалини у вітчизняному теоретичному й законодавчому полі, які формують механізм функціонування е-торгівлі, потребують розширення спектру наукових досліджень. Комплексний аналіз цієї перспективної проблематики сьогодні в Україні тільки розпочинається. У цьому зв'язку доречні висновки О. Ольшанського, який вважає, що загалом Закон є достатньо прогресивним, але років через три його треба вдосконалити з урахуванням розвитку ринку е-комерції. Експерт зазначає, що зміст нового Закону значною мірою спирається на 31-у директиву Європарламенту (Директива 2000/31/ЄС «Про деякі правові аспекти інформаційних послуг») [296], що робить його ще ціннішим [68, с. 84–96].

Слід зазначити, що митна справа в усі часи була і залишається в Україні та інших країнах світу невід'ємною частиною зовнішньої та внутрішньої політики держав, а митна служба – один із базових інститутів будь-якої економіки. По-перше, її місія полягає в регулюванні зовнішньоторговельного обігу, збору мита і податків. По-друге, вона захищає державу від контрабанди зброї, наркотиків, вивозу матеріальних цінностей і т. п. По-третє, вона виступає інструментом протекціоністських заходів і дає змогу забезпечувати економічну безпеку країни. На початку січня 2016 року автори законодавчої ініціативи, народні депутати України А. Антонищак та М. Курячий, разом із депутатами парламентської коаліції підготували проєкт Закону України «Про внесення змін до Митного кодексу України щодо організації діяльності національної митниці», який має на меті провести кардинальну реформу митної служби [122; 199].

За висновком А. Антонищака, в Україні митної служби фактично не існує. Її роль – фіскальна функція – зводиться тільки до захисту економічних інтересів держави та наповнення державного бюджету. Крім того, регіональні офіси віддано на відкуп певним кланам. Основне завдання митниці, на думку парламентарія, це захист митних інтересів, митної безпеки, внутрішнього ринку, розвиток економіки України, її інтеграції до світової економіки та протидію митним правопорушенням», а також безперешкодне, прозоре переміщення товарів та охорона кордонів від контрабанди, подолання корупції на митницях. Тому автори цього законопроекту запропонували створити незалежну митну службу в складі Міністерства фінансів – підкреслив А. Антонищак. Він зауважив, що цей законопроект відповідає Стратегії сталого розвитку «Україна-2020», представленій Президентом України, та нормам Європейського митного кодексу.

Слід зазначити, що автори зазначеного Закону повністю проігнорували найважливіші рішення країн ЄС щодо широкого впровадження простого та безпаперового середовища для митних адміністрацій і суб'єктів міжнародної е-торгівлі. А також не повністю врахували низку рішень Кабінету Міністрів, який ще 2008 р. остаточно схвалив Концепцію створення багатофункціональної комплексної системи «Електронна митниця» та вже не існуючої Державної митної служби України, яка за весь час свого існування поступово створювала в Україні багатофункціональну комплексну

систему «Електронна митниця» як перспективну інформаційно-аналітичну системи загальнодержавного значення, яка, на нашу думку, мала стати:

- не тільки ядром міжнародних митних технологій, а й інструментом контролю митної діяльності, тобто головним механізмом забезпечення й ефективного функціонування міжнародної митної справи та е-торгівлі;

- моніторинговою підтримкою у формуванні організаційного механізму забезпечення управління у митній справі;

- джерелом інформації щодо відстеження динаміки співвідношень експортного та імпортного потенціалу України [122; 199].

Тенденції світового розвитку в умовах поступового зростання кризових явищ диктують нові завдання, зокрема – спрощення митних і логістичних процедур під час ввезення та вивезення товарів на (з) території країн, зменшення ризиків порушення безпеки. Для цього необхідно створювати нові е-інформаційні системи та моделі комерційної діяльності у сфері міжнародної е-торгівлі, які будуть функціонально сумісні з аналогічними системами різних країн. Сьогодні на міжнародному рівні важливо визначити стандартний набір даних, що відповідає вимогам урядів до міжнародної е-торгівлі і розрахований винятково на потреби автоматизованих систем. У переглянутій 2006 р. Кіотській конвенції зі спрощення й узгодження митних процедур [197] передбачається нова структура, за допомогою якої можуть функціонувати сучасні види торговельної практики. У тому числі – через міжнародні багатфункціональні комплексні системи «Електронна митниця» (e-Customs), адже при цьому враховуються і використовуються гнучкі методи і системи, які дають змогу пристосовуватися до змінного характеру міжнародної е-торгівлі.

Зокрема, країни ЄС визначили, що для виконання цих завдань необхідно зменшити різницю між митними процедурами країн ЄС із застосуванням нового механізму – е-митниці, який передбачає:

- об'єднання існуючих систем контролю за експортом, імпортом і транзитом країн ЄС в єдину систему – за принципом «єдиного вікна»;

- уведення системи єдиного обліку суб'єктів міжнародної е-торгівлі з реєстрацією тільки в одній державі;

- надання суб'єктам міжнародної е-торгівлі можливості ви-

користання місць єдиного е-доступу для оформлення міжнародних ділових операцій;

– проведення всіх фактичних перевірок товару в один час і в одному місці;

– відбір товарів для митного догляду на прикордонних та внутрішніх пунктах митного оформлення проводити на основі автоматизованого аналізу ризиків;

– збір, повернення, звільнення від платежів здійснювати уповноваженим суб'єктом у митному органі за його вибором або в місці, де він зареєстрований і де зберігаються його документи;

– запровадження безпаперового середовища для розвитку е-митниці й міжнародної е-торгівлі між країнами ЄС, а також подання митної декларації в електронній формі зі свого місця розташування;

– проведення е-обміну інформацією між пунктами пропуску на території всього ЄС, де вона необхідна для митних процедур;

– уведення в дію (почато з 2009 р.) окремих положень митного законодавства ЄС, яке передбачає обов'язкову норму: перед в'їздом на територію ЄС перевізник має надати митному органу е-декларацію на вантаж за вимогами щодо проведення імпорتنих й експортних операцій у межах ЄС [56, с. 14–18].

На думку народного депутата України Ю. Тимошенко, повне практичне впровадження в Україні багатofункціональної комплексної системи «Електронна митниця» дасть змогу вийти на якісно новий рівень обслуговування товарів, що експортуються й імпортуються, а також збільшить надходження до бюджету від митних зборів у 2,3 раза [56, с. 18].

Прогнозований ефект від «Електронної митниці» та торгівлі у відсотковому значенні представлений у табл. 3.2.

Таблиця 3.2. Ефект від «електронної митниці» та торгівлі

Компоненти системи	Економія, %
Витрати на зв'язок (кур'єр, факс)	7,5
Робочий час персоналу (підвищення продуктивності)	22,3
Скорочення помилок під час здійснення митного оформлення	6,8
Прискорення платежів (скорочення фінансових витрат)	17,9
Економія на доставках товарів (менше виправлень)	21,3
Зменшення фіксованих і адміністраторських платежів за рахунок автоматизації	24,2

Джерело: [263, с. 101–105]

З табл. 3.2 видно, що найбільшу частку зекономлених грошей становлять компоненти системи «зменшення фіксованих та адміністраторських платежів» (24,2 %). На 21,3 % грошей почали витрачати менше за рахунок – «економії на доставках товарів».

Ця система, на нашу думку, у майбутньому забезпечуватиме задоволення потреб юридичних та фізичних осіб (як резидентів, так і нерезидентів) у своєчасному оформленні документів, які надходять до митного контролю, та верифікацію внесених даних, а також може використовуватися в системі управління митною справою на національному рівні.

Складовими елементами «Електронної митниці» повинні були стати такі підсистеми, як: єдина міжвідомча автоматизована система збору, збереження й обробки інформації, в тому числі від різних відомств; е-документообіг; е-аналіз ризиків й управління ними; е-декларування; автоматизований контроль за транзитом та здійснення всіх видів державного контролю; уніфікована база нормативних та довідкових документів, які використовуються в митних цілях; інформаційне забезпечення пост-аудиту та правоохоронної діяльності.

Е-митниця повинна функціонувати в режимі реального часу, бути доступною кожному авторизованому користувачеві й орієнтуватися на використання визнаних міжнародних форматів е-документів, що подаються до митного оформлення у е-виді. У зв'язку з цим митним органам України слід прагнути до максимальної інтеграції в міжнародні комерційні віртуальні процеси й інформаційні потоки в глобальному ланцюзі постачань товарів [16, с. 35–42; 56, с. 13–21].

Проект «e-Customs» упроваджено в країнах Балтії. Так, проект литовської «e-Customs», це повністю автоматизована система імпорту (AIS – Automated Import System), метою якої є запевнення в тому, що імпортні операції, котрі розпочалися в одній із держав Євросоюзу, можуть бути завершені в іншій його державі без повторного надання тієї самої інформації. Також одним з проектів є єдина точка е-доступу SEAP, метою якої є можливість підприємцям подавати попередні, короткі та повні е-декларації через єдиний інтерфейс на вибір. Обраний інтерфейс з'єднає їх з усіма митними системами країн ЄС. Використання досвіду литовських колег в Україні дасть змогу: прискорити впровадження легітимної інформаційної взаємодії між митними органами держави та країн ЄС;

значно забезпечити економічні інтереси України через отримання достовірної інформації щодо вантажів, які імпортуються у країну, й у такий спосіб упередити контрабандні перевезення та порушення митних правил.

Електронні документи. Практичне впровадження е-документообігу із застосуванням е-цифрового підпису у митну справу України є одним із пріоритетних напрямів розвитку сфери ІКТ та міжнародної е-торгівлі. Як визнають автори доповіді «Про стан інформатизації та інформаційного суспільства в Україні за 2014 рік [198], на той час у країні не існувало жодних стандартів на підтримку подання даних для потреб е-документообігу, був відсутній механізм визнання іноземних сертифікатів ключів, а на законодавчому рівні не визначено жодного з понад 40 стандартів Європейського центробанку.

Упродовж 2018 р. набуває впровадження новий Закон України «Про електронні довірчі послуги» (прийнятий 2017 р., остання редакція від 13.02.2020 р.). Він суттєво змінює (і змінить у майбутньому) систему відносин між державами, між бізнесом та державою та між державою й громадянином, що свідчить про початок досконалого реформування системи електронних послуг в Україні. Цей Закон є підґрунтям для розвитку цифрової економіки в Україні й міжнародної е-торгівлі. При цьому такий поштовх насамперед буде пов'язаний з інтеграцією країни в єдиний цифровий ринок Європи, що, своєю чергою, передбачає: застосування в Україні європейських стандартів сфери електронних довірчих послуг; взаємовизнання сертифікатів е-підписів; надає можливість для бізнесу з України стати повноцінним учасником міжнародної е-торгівлі. Зазначимо, що цей Закон є технічним перекладом європейського Регламенту щодо eIDAS-регулювання для взаємного транскордонного визнання ключових компонентів, таких як е-ідентифікація, е-документи, е-підписи та е-послуги доставки, а також для врегулювання технічно сумісних послуг електронного управління по всій території ЄС [146].

Отже, нині в Україні поступово створюється нормативно-правова й технологічна основа для функціонування систем е-документообігу в органах державної влади, що могло би забезпечити також надзвичайно важливі умови для майбутнього розвитку багатofункціональної комплексної системи «Електронна митниця» (див. табл. 3.6 та 3.7).

Таблиця 3.3. План заходів з реалізації Концепції створення багатофункціональної комплексної системи «Електронна митниця»

	Найменування заходу	Строки
1.	Створення системи митного контролю й митного оформлення товарів і транспортних засобів, що переміщуються через митний кордон України, із застосуванням вантажної митної декларації, що є необхідною умовою для мінімізації часу проходження митних процедур (для суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності) та раціоналізації дій контролюючих органів	2005–2010 рр.
2.	Створення системи оперативного виконання рішень митних органів	- « -
3.	Запровадження електронного цифрового підпису в межах комплексної системи	2010 р.
4.	Створення комплексної системи захисту інформації.	- « -
5.	Удосконалення програмного забезпечення функціонування механізму е-декларування	2010 р.
6.	Введення в дію у повнофункціональному режимі резервного центру обробки даних	- « -
7.	Розвиток телекомунікаційної мережі з метою збільшення її загальної пропускнуєї спроможності	- « -
8.	Розвиток інформаційно-телекомунікаційного комплексу е-пошти як інфраструктури транспортної системи е-документообігу Держмитслужби	- « -
9.	Створення та введення в дію резервного центру обробки даних е-митниці	- « -
10.	Виконання робіт щодо гармонізації документів комплексної системи з вимогами ЄС	- « -
11.	Уведення в дію засобів централізованого управління та адміністрування комплексної системи	- « -
12.	Запровадження на всіх рівнях системи аналізу ризиків як складової частини автоматизованої системи митного оформлення товарів і транспортних засобів	2014 р.
13.	Упровадження системи е-документообігу у всій системі управління митними органами	- « -
14.	Забезпечення функціонування комплексної системи в повному обсязі	2014–2015 рр.

Джерело: [56, с. 13–20]

Але незважаючи на деяке розгортання окремих компонентів е-документообігу в системі державної влади України, про повне його переведення (у тому числі й митних органів) на е-документообіг, а також про ефективне функціонування нової багатофункціональної комплексної системи «Електронна митниця», на наш погляд, говорити ще зарано, тому що більшість заходів плану з

реалізації Концепції створення цієї системи та Стратегічного плану її розвитку – не виконано. Зокрема, табл. 3.3 показує, що серед не виконаних заходів на початок 2016 року залишаються: запровадження на всіх рівнях системи аналізу ризиків як складової частини автоматизованої системи митного оформлення товарів і транспортних засобів; упровадження системи е-документообігу у всій системі управління митними органами та остаточне забезпечення функціонування комплексної системи «е-митниця» в повному обсязі. Окрім того, упродовж 2014–2015 рр. були не передбачені повністю нові обсяги фінансування з боку різних фіскальних органів, яким була останні роки неодноразово підпорядкована Державна митна служба: Міністерство фінансів – Міністерство доходів і зборів – Державна фіскальна служба), щодо подальшого виконання Стратегічного плану розвитку багатофункціональної комплексної системи «Електронна митниця» (табл. 3.4).

Таблиця 3.4. Стратегічний план розвитку багатофункціональної комплексної системи «Електронна митниця» в Україні

Обсяг фінансування за роками, тис. грн.	2009 початок	2011	2012	2013
Модернізація, оснащення митних органів сучасними засобами телекомунікацій	59760	53375	48315	50705
Створення, модернізація та технічна підтримка гол. й рег. інформаційно-телекомунікаційних комплексів	5280	9270	650,00	650,00
Побудова транспортної системи електронного документообігу ДМТСУ	1800	2450	5250	6010
Створення системи ефективного декларування	21746,37	81127,93	83918,5	89212,5
Створення Підсистеми електронного документообігу	908,0	1025,8	1088	1075
Створення Підсистеми аналізу ризиків і керування ними	0,00	13200	13200	13200
Створення інформаційної системи електронного цифрового підпису	16810,8	10648,8	8898,8	12807,2
Побудова комплексної системи захисту інформації	84351,78	70245,24	58113,24	45385,24
Створення Системи е-документообігу	109228,13	50085,41	41980,61	59282,61

Джерело: [263, с. 103–104]

У цьому разі ми цілковито підтримуємо висновки А. Антоничака та Н. Южаніної, які вважають, що на сьогодні порушено один з основних принципів здійснення державної митної справи – принцип виключної компетенції. Митна справа в Україні несправедливо віднесена до питань другорядного характеру. Порушено чітку й логічну управлінську вертикаль організації та управління процесом митного контролю та митного оформлення як на центральному, так і регіональному рівні. Останнім часом в Україні відбувся штучний розрив функцій на рівні центрального апарату та регіональних рівнів без запровадження ефективних та дієвих механізмів взаємодії та координації, що призвело до розбалансованості регулювання державною митною справою [115; с. 15].

На думку професора Т. В. Шталя «Електронна митниця» – це новий підхід до регулювання зовнішньоекономічної діяльності [263, с. 102–103]. Практична реалізація цієї Концепції, за нашим припущенням, додатково дасть змогу забезпечити державні органи влади всіх рівнів актуальною й достовірною статистичною інформацією, підвищити ефективність боротьби із корупцією, контрабандою, шахрайством, організованою злочинністю і тероризмом, посилити дієвий контроль за дотриманням установлених заборон та обмежень щодо переміщення окремих товарів через митний кордон України (зокрема тих, що містять об'єкти права інтелектуальної власності, вітчизняної культурної спадщини).

У новому Митному кодексі України е-декларуванню відведено основне місце. З табл. 3.8 видно, що очікувані обсяги фінансових витрат, що планувалися з 2009 р. до 2013 р. дещо інші. Найбільший обсяг фінансування за цей період спостерігаємо – на створення системи е-декларування й системи е-документообігу.

Можна визначити *основні критерії* для участі суб'єкта міжнародної е-торгівлі в системі е-декларування, у тому числі із застосуванням комплексів національної автоматизованої інформаційної системи е-декларування: наявність у суб'єкта міжнародної е-торгівлі, відповідного статусу, наприклад, «Добросовісний учасник ЗЕД»; наявність зони митного контролю (тимчасової або постійної), створеної суб'єктом такої торгівлі; наявність у суб'єкта торгівлі виданого митницею засобу ідентифікації – пломбінатора, а також програмних засобів, які забезпечать взаємодію з інформаційними системами національних митних органів певної країни при обміні е-документами, а також носія ключової інформації, сумісного з програмно-

технічним комплексом засвідчувального центру митних органів (за сіб е-цифрового підпису). Суб'єкти е-торгівлі повинні самостійно визначитись і придбати е-цифровий підпис в одного з акредитованих у країні центрів сертифікації ключів [16, с. 35–42; 56, с. 14–19].

Сьогодні в Україні відсутнє нормативно-правове регулювання порядку визнання іноземних е-цифрових підписів, сертифікатів ключів та е-документообігу що може суттєво вплинути на подальший розвиток міжнародної е-торгівлі між Україною та ЄС. Тому важливо:

– конкретизувати, які саме засоби захисту інформації від несанкціонованого доступу отримують правове регулювання – е-цифрового підпису чи вся сукупність аналогів власноручного підпису, що використовуються при е-обміні даними (шифри, коди, паролі);

– потрібно розробити відповідний механізм, що регулює порядок створення, діяльність, права, обов'язки та відповідальність центрів сертифікації, що випускають сертифікати відкритих ключів е-цифрового підпису, а також вирішити питання, чи можна використовувати е-цифровий підпис без сертифіката центру сертифікації та який порядок його застосування;

– необхідно розробити механізм подання е-документа, підписаного е-цифровим підписом, як доказ у суді (процедури експертизи е-документів та їх вилучення);

– важливо вирішити питання щодо сертифікації та ліцензування у сфері використання е-цифрового підпису;

– необхідно розробити механізм, а також визначити підстави та межі відповідальності кожного учасника системи е-документообігу, що використовують е-цифровий підпис.

Зауважимо, що остаточне становлення системи функціонування національної митної автоматизованої інформаційної системи у недалекому майбутньому, на нашу думку, дасть змогу в автоматичному режимі:

– адаптувати Єдину автоматизовану інформаційну систему України до нової комп'ютеризованої транзитної системи країн ЄС;

– підвищити якість митного регулювання та вдосконалити митне адміністрування – оперативно обмінюватися інформацією про міжнародні е-комерційні операції, контролювати всі вантажні потоки, переміщення товарів і транспортних засобів, які проходять через український кордон, наприклад, до країн ЄС;

– надавати оперативну й достовірну інформацію про наміри щодо здійснення міжнародних е-торговельних операцій та угод;

– завершити створення системи аналізу ризиків, впровадження е-документообігу у всій системі управління митним органами та остаточного запровадження системи нотаріального посвідчення е-документів у е-формі;

– аналізувати товар, який перетинає кордон України, зокрема, як він розподіляється по країні, за якими цінами реалізується і за якими цінами розмитнений;

– удосконалити інформаційну інфраструктуру митних органів [16, с. 35–38; 56, с. 14–20].

Фіскальний інтерес держави до е-бізнесу. Сьогодні значна частина економіки та бізнесу стають електронними й поступово переміщуються у глобальне середовище мережі інтернет. Відповідно, контроль через оподаткування або регулювання діяльності е-сектору, стає одним із пріоритетних напрямків державного регулювання не лише в Україні, а й у світі загалом.

На початку 2015 р. у ЄС тільки 7 % дрібних і середніх підприємств здійснюють міжнародну е-торгівлю. Тому Єврокомісія й далі спрощує податкові схеми для малих і середніх підприємств і запобігти вчиненню продажів великими компаніями, такими як, наприклад, Amazon.com, (США), один з лідерів світової е-торгівлі, яка була вимушена в країнах ЄС змінити схему сплати податків шляхом відображення доходів на рахунках підрозділів, що здійснюють роздрібні продажі та сплачувати податки в повному обсязі.

Окрім того, в ЄС майже 86 % учасників е-торгівлі (переважно малого та середнього бізнесу) готові до 2025 р. привести систему продажів товарів до єдиного стандарту. Зокрема, уніфіковані платформи для продажу товарів в інтернеті ставатимуть усе більш популярними, адже стандартизуючи платіжні рішення, мобільну торгівлю, технології продажів, широко застосовуючи нові цифрові сервіси та нові податкові схеми в традиційних та е-магазинах, що викликає більше довіри серед учасників е-торгівлі в країнах ЄС. Тому до широкої участі в цих регуляторних заходах треба також широко залучати насамперед малі та середні підприємства України [81; 250; 370].

Потреба в міжнародній гармонізації оподаткування найбільш мобільних чинників виробництва, оцифрованих товарів, е-послуг і капіталів (е-грошей) має бути в центрі уваги владних структур як розвинених, так і інших країн світу (насамперед для їх фіскальних органів), відповідних міжнародних організацій, споживачів різно-

манітних е-послуг, а також для фізичних і юридичних осіб, що здійснюють е-підприємницьку діяльність – потенційних платників податків.

Виходячи з результатів дослідження зарубіжного досвіду [62, с. 10–18], в Україні варто використати низку відповідних узагальнень із нього.

1. Е-торгівлі притаманний глобальний характер. Тому державна політика в цій сфері має бути скоординованою й погодженою на міжнародному рівні, створювати сприятливі умови для міжнародної співпраці, заснованої на принципах добровільності й консенсусу, для її стандартизації. Система оподаткування е-торгівлі має бути простою, прозорою, нейтральною порівняно з операціями, здійснюваними без використання е-засобів, охоплювати велику частину відповідних доходів, і зводити до мінімуму трудомістку систему обліку і звітності, а також витрати всіх сторін. При цьому оподаткування суб'єктів е-підприємницької діяльності, на нашу думку, повинно будуватися на основі загальноприйнятих міжнародно-правових стандартів для уникнення невідповідності національних податкових правил і подвійного оподаткування.

2. Постійний розвиток міжнародної е-торгівлі завжди впливає на збільшення національних податкових надходжень. Одночасно із зростанням обсягу торгівлі е-послугами (насамперед інформацією) збільшення податкових надходжень до бюджетів окремих держав не стає настільки значущим. Дієвий контроль з боку різних держав світу відносно е-торгівлі, зрозуміло, має бути спрямований не лише на адміністрування, а й на розвиток е-торговельних систем та е-торговельних ринків, включаючи надання пільг і податкових преференцій добросовісним платникам податків.

3. Нині е-торгівля стимулює виникнення нових форм і методів оподаткування у бік вирішення протиріччя між постійним розвитком цієї торгівлі і модифікацією національних податкових систем. Важливо скасувати всі потенційні податкові бар'єри, які перешкоджають розвитку міжнародної е-торгівлі, і замінити їх податками, стимулюючими її зростання.

4. При нарахуванні прямих податків можна взагалі відмовитися від поняття постійного представництва. Зараз можна необмежено нарощувати е-торгівлю в країнах, не маючи в них жодної фізичної присутності. Це призводить до зростання податкової бази в країнах-експортерах е-послуг і технологій, таких як, наприклад,

країни ЄС, за рахунок скорочення цієї бази в країнах-імпортерах (наприклад, Україна). Тому застосування традиційних принципів до е-торгівлі може порушити баланс податкових надходжень, що сформувався між країнами-джерелами доходу і країнами місцеперебування продавців. А ось непрямі податки, які є фактично податками на вжиток, прив'язані не до віртуального продавця, а до реального національного споживача.

5. Установити відповідні повноваження підрозділів фіскальних органів України та інших правоохоронних органів, що здійснюють процеси виявлення, попередження, розкриття й протидії податковим правопорушенням у сфері оподаткування е-торгівлі (е-комерції, е-бізнесу), координації та взаємодії суб'єктів розслідування зазначених правопорушень, що дасть змогу захистити права споживачів, суттєво знизити рівень зловживань, збільшити обсяги надходжень до бюджету та впровадити оптимальний режим адміністрування податків.

6. Для вирішення актуальних питань щодо застосування податкового регулювання е-підприємницької діяльності в Україні та подальших наукових досліджень у цій сфері в найближчому майбутньому важливо:

- створити спеціальну інфраструктуру, яка обслуговуватиме процес е-торгівлі (е-комерції, е-бізнесу) і гарантуватиме високий рівень функціонування механізму погашення відповідних податкових зобов'язань;

- установити правовий режим е-документообігу та е-цифрового підпису при здійсненні міжнародних е-торговельних операцій з використанням інтернету;

- запровадити спеціальний податок на обіг е-грошей через інтернет;

- розробити нормативно-правові акти, які регулюватимуть процеси формування та організаційно-правове забезпечення оподаткування суб'єктів, які працюють у галузі е-підприємництва, у тому числі – й у сфері укладання е-угод, визначення часу виникнення і обсягу податкового зобов'язання;

- широко використовувати системи аналізу е-документообігу та цифрового підпису на всіх етапах проведення господарських операцій з використанням інтернету, включаючи замовлення товару, проведення е-платежів, контроль доставки товару;

- установити дієвий контроль за державною реєстрацією

суб'єктів е-торгівлі та організаційно-правовим забезпеченням подання е-звітності до фіскальних органів;

– Україні важливо приєднатися до ЄС щодо визначення ефективного способу стягування ПДВ з операцій, що здійснюються або, які укладаються вітчизняними компаніями чи споживачами за межами країни. Зокрема, важливо впорядкувати на національному рівні питання з ПДВ для ІТ-компаній (у США та Японії для учасників е-бізнесу цей податок – відсутній), тому що для таких компаній ПДВ є фактично податком з обороту, оскільки у них майже відсутня витратна частина та вони постійно створюють конкурентоспроможну експортоорієнтовану продукцію у якій майже на 100 % – додана вартість. Особливо гостро ці питання постали в умовах функціонування з 2016 р. нової та всеосяжної ЗВТ між Україною та країнами ЄС [62, с. 15–18].

Проблема кібершахрайства у сферах е-торгівлі. Ця проблема не є новою навіть у США та країнах ЄС, де законодавство про е-комерцію (е-торгівлю) перебуває на порівняно високому рівні розвитку. Так, провайдер рішень у сфері захисту від кіберзагроз Trustwave опублікував «Глобальну доповідь з безпеки 2015». У документі зазначені основні тенденції у сфері кіберзлочинності: 42 % кібератак сконцентровано в сфері е-торгівлі (е-комерції), ще 40 % – у платіжних терміналах. У 31 % випадків зловмисники крадуть дані платіжної карти. 20 % припадає на компрометацію конфіденційної інформації. Причому більшість жертв (81 %) кібершахраїв не виявили порушень самостійно [72].

Погодимось з думкою А. Купченко, яка вважає, що в Україні відсутнє поняття цифрового суверенітету як такого: ми використовуємо чуже програмне забезпечення, чужі антивіруси і фаєрволи, у нас немає своєї соціальної мережі та інших елементів цифрового суверенітету. Це загрожує зараженням комп'ютерних мереж державних органів або ж приватних компаній і можливим викраданням інформації й коштів. Тому не варто сподіватися, що з прийняттям відповідних законодавчих та нормативно-правових актів, наприклад, «Про захист персональних даних», «Про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах», закону «Про електронну комерцію» ці проблеми вирішаться в Україні [121].

На основі аналізу міжнародних напрацювань у вирішенні проблем інформаційної безпеки е-торгівлі [58, с. 154–163] можна запропонувати заходи, корисні для запровадження в Україні.

Досвід країн ЄС, які активно використовують інформаційно-телекомунікаційні системи захисту інформації та е-документообігу, свідчить про ефективність подальшого впровадження е-цифрового підпису на базі єдиного центру сертифікації ключів, якому довіряють усі користувачі цих країн. Такий крок економічно вигідний для державних органів України та учасників міжнародної та національної е-торгівлі. Тому сьогодні важливо:

- привести законодавство України у відповідність до законодавства ЄС щодо: е-торгівлі (е-комерції, е-бізнесу); цифрових підписів; захисту персональних даних; е-банківських та інших е-фінансових операцій; спростити (або скасувати) видачу ліцензій на е-гроші і їх адміністрування;

- створити е-нотаріати для збереження можливості засвідчення е-документів та єдиний національний е-кліринговий центр для обробки всіх внутрішньодержавних операцій;

- переглянути інфраструктуру центрів сертифікації ключів, які діють на території України, та створити єдиний національний центр сертифікації ключів (з урахуванням досвіду країн ЄС) стосовно розробки процедур реєстрації та акредитації відповідних відомчих центрів;

- для досягнення рівня гармонізованих стандартів, достатнього для країни, яка має намір вступити в ЄС, в Україні необхідно створити та обладнати національний центр міжнародної інформаційної мережі ISONET відповідно до вимог COT та ЗВТ з країнами ЄС;

- Національному агентству з акредитації слід почати процедуру вступу до організації Європейської співпраці з акредитації, Міжнародної конференції з акредитації лабораторій та Міжнародного форуму з акредитації;

- державна політика у сфері е-безпеки щодо стандартизації е-торгівлі повинна бути спрямована на забезпечення цієї сфери нормативно-правовими актами, адаптованими до вимог європейського законодавства та гармонізованими стандартами щодо оцінки рівня безпеки (як системи так і мережі), методів безпеки (геш-функції, алгоритмів підписування е-документів) та методів побудови безпечних систем з метою підвищення конкурентоспроможності цієї сфери на внутрішньому й зовнішньому ринках, що безумовно буде сприяти розвитку національної та міжнародної е-торгівлі. Але за даними Технічного комітету стандартизації «Інформаційні техно-

логії» на початок 2015 р. в Україні налічувалося всього 510 національних стандартів (у т.ч. криптографічних) у сфері е-безпеки, гармонізованих з міжнародними та європейськими стандартами, що становить приблизно 2 % усіх стандартів ISO/IEC [198].

За такими підходами до розвитку е-торгівлі, на нашу думку, майбутнє митної спільноти світу та е-торговельної практики в умовах розвитку нової та всеосяжної ЗВТ між Україною та країнами ЄС.

3.3. Стратегічні орієнтири із запровадження системи «електронна митниця» для підтримки виробничо-експортного потенціалу національної економіки України

Економічна й інформаційна глобалізація, що спричинила розвиток нових способів виробництва, заснованих на використанні інтернету, поступове формування міжнародних і національних моделей інформаційного суспільства викликають гостру потребу в якісно нових науково-практичних підходах до оцінки як існуючих, так і новостворених виробничих систем самоорганізації електронних торговельно-економічних відносин між країнами. На теренах СНД, наприклад, вагомий внесок у дослідження питань інформаційного забезпечення експортерів зробили переважно російські вчені [23; 124, с. 66–72]. Останніми роками в цьому напрямі активізувалися й учені Білорусі [231, 17 с.]. В Україні зазначена проблематика розглянута теж лише частково [94, с. 388–393; 145, 391 с.]. Але через те що системи інформаційного забезпечення експортерів лише формуються в Україні, вони ще залишаються малодослідженими, зокрема, не визначено оптимальних алгоритмів та ефективних механізмів їх функціонування в контексті інформатизації світового господарства.

У практиці міжнародної е-торгівлі, за оцінками експерта А. Дешко, відсутній єдиний підхід до моделі створення та організації роботи установ з підтримки експорту (у тому числі е-експорту). Це може бути: 1) установа, корпорація чи агентство, власником якого є держава, – такий підхід найпоширеніший. Це Eximbank (США), NEXI (Японія), SACE (Італія); 2) приватна компанія як державний агент. Найвідоміші – Euler Hermes (Німеччи-

на), COFACE (Франція), Atradius (Нідерланди). Однак вплив на їхню діяльність з боку держави відчутний, оскільки вони підтримують експортерів саме за державний рахунок та/або під державним контролем; 3) змішана форма власності, як-от SBCE (Бразилія), CESCE (Іспанія), SEK (Швеція), ECGE (Єгипет). Системи підтримки експорту найчастіше базуються на створенні кількох установ, які доповнюють одна одну та реалізують єдину державну мету – стимулювання й підтримка експорту. Це експортно-імпортні банки (їхня функція – кредитування та гарантування), страхові організації (для страхування комерційних і некомерційних ризиків), а також у деяких інших випадках це агенції, що надають консультаційну допомогу [53; 323].

В умовах набуття чинності з початку 2016 р. глибокої та всеосяжної ЗВТ між Україною та ЄС, існування нових суттєвих торговельних обмежень з боку Росії, а також необхідності застосування якісно нових стандартів торговельних відносин з ЄС, наприклад, підключення країни до проектів «export promotion», уніфікованих європейських е-платформ для продажу товарів та послуг через інтернет, відкриває для експортерів України один із найбільших ринків у світі, що майже устократ перевищує український, до якого входить 28 країн з кількістю населення понад 510 млн споживачів. За комплексною оцінкою експерта Н. Микольської, така практика дасть змогу: поліпшити структуру вітчизняного експорту у бік зменшення сировинної складової та збільшення частки високотехнологічних товарів з високою долею доданої вартості, виробленої в Україні; значно збільшити коло потенційних споживачів української продукції, що буде сприяти створенню українських брендів, які будуть легко упізнаватися в усьому світі; підвищити конкурентоспроможність українських товарів на ринках третіх країн та диверсифікувати власні експортні потоки; залучити новітні інформаційні технології та досягти суттєвого спрощення та гармонізації митних процедур в торгівлі між сторонами [144; 354; 357; 374]. Окрім того, українським експортерам ще додатково треба враховувати деякі нові можливості Угоди про вільну торгівлю України з країнами ЄС, які представлено на рис. 3.1.

Тому для тих експортерів України, які вже присутні в одних країнах ЄС, упродовж наступних років важливо вийти на ринки інших країн Євросоюзу, а також на нові ринки збуту (у тому числі державних е-закупівель і європейських інвестицій), що значно

сприятиме поступовому збільшенню обсягів товарів та послуг (у тому числі оцифрованих товарів та е-послуг), які широко експортуються. Статистика показує, що у світі число англомовних користувачів інтернету не перевищує і однієї третини від загального числа користувачів. Якщо підприємство доки не визначилося з географією ринків збуту, то достатньо перекласти власний сайт на 8 найпоширеніших в мережі мов – китайську, японську, корейську, іспанську, німецьку, французьку, португальську і італійську, можна практично охопити 81 % користувачів світового інтернету [246, с. 12].

Можливості Угоди про вільну торгівлю України з ЄС

- Протягом 7 років виробництва, які розміщені в Україні повинні будуть запровадити європейські стандарти - можливості інвестування в модернізацію
- Сільське господарство і заходи продовольчої безпеки будуть поступово адаптуватися до стандартів ЄС
- Товари, сертифіковані в Україні, будуть порівняні до європейських
- Покращений доступ на ринки третіх країн шляхом гармонізації з ЄС і всесвітньо прийнятими стандартами

Допомагає збільшити ефективність і конкурентоспроможність українських індустрій

- Компанії, що розміщені в Україні, можуть на рівних умовах із компаніями ЄС брати участь у держзакупівлях (вартість держконтрактів у ЄС становить \$ 2.5 трильйона)

Поступова інтеграція в загальний ринок ЄС

Рис. 3.1. Можливості у сфері розвитку електронної торгівлі, які відкриває Угода про асоціацію з ЄС. Джерело: [144]

Ураховуючи світовий досвід, Україна має всі можливості ефективно підтримати своїх експортерів, які приймають активну участь у міжнародній е-торгівлі. А це неможливо, на нашу думку, без створення та подальшого розвитку як відповідних *національних е-систем підтримки експортерів* України, так і дослідження досвіду роботи вже існуючих *міжнародних механізмів функціонування е-систем підтримки експортерів*, шляхом постійного стратегічно-

го моніторингу ефективності функціонування таких е-систем та експертної оцінки можливостей їх подальшого практичного застосування в Україні.

Україна створює раду експортерів для реалізації Угоди про зону вільної торгівлі (ЗВТ) з ЄС, відкриває офіси торгових представників у Бельгії, Німеччині, Франції, Китаї, США та країнах Близького Сходу. Зауважимо, що офіс торговельного представника є одним із ключових елементів зовнішньоекономічної політики. Агентства з розвитку експорту функціонують у більш ніж 70 країнах світу, у тому числі майже у всіх країнах Східної Європи, а також Прибалтики та є важливим фактором стимулювання експортної політики держав світу.

Як зазначив А. Яценюк, нині важливо «виявити всі компанії країни, які здатні експортувати й завойовувати інші ринки й по кожній компанії пройтися: що для цієї компанії потрібно вирішити і в якій країні» [65, с. 164–173; 307].

Ефективність міжнародних механізмів функціонування е-систем підтримки експортерів. Серед ефективних і стратегічно важливих для українських експортерів систем слід відокремити вебсайт Служби підтримки експорту Євросоюзу (EU Export Helpdesk; далі – Служба), який є основним онлайн-інструментом, створеним для надання допомоги експортерам з-поза меж Євросоюзу [245, 241 с.; 301; 306; 358].













Ця онлайн-Служба містить:

– базу даних про доступ на ринки, за допомогою якої експортери з країн, що розвиваються, можуть безкоштовно здійснювати пошук детальної інформації про *конкретні товари*, які країна має намір експортувати до Європи (включення сфери послуг у цю базу даних у майбутньому не планується);

– інформацію, яка представлена на *6-ти мовах*: англійській, французькій, іспанській, португальській, арабській та російській. Якщо обрати на цьому сайті, наприклад, російську мову інтерфейсу, то можна отримати доступ до *PDF-довідника*, у якому чітко визначені санітарні, фітосанітарні, технічні, митні, податкові та інші вимоги до експорту.

На початку 2016 року кількість українських компаній, які скористалися послугами безкоштовної онлайн-Служби, вперше перевищила кількість користувачів цієї Служби з будь-якої іншої країни світу (включаючи країни-члени ЄС), що зображено в табл. 3.5.

Таблиця 3.5. Кількість українських компаній, які скористалися послугами Служби підтримки експорту Євросоюзу, на початку 2016 р.

Visitor Location (Country)	
COUNTRY	▼ VISITS
 Ukraine	873
 Spain	744
 France	510
 United Kingdom	401
 Belgium	266
 United States	257
 Germany	243
 India	217
 Portugal	206
 Mexico	172
 Netherlands	165
 Ecuador	141

Джерело: [110; 185]

У представництві ЄС в Україні зазначають, що така статистика (табл. 3.5) свідчить про активну підготовку українського бізнесу до збільшення експорту до країн ЄС та активне вивчення нових експортних можливостей, що існують на європейських ринках для українських експортерів.

Зауважимо, що ця Служба може широко використовуватися імпортерами, торгово-промисловими асоціаціями країн світу. На даному вебсайті Служби можна знайти статистичні дані про міжнародну е-торгівлю між ЄС та іншими країнами. Інформація на вебсайті надає клієнтам наступні онлайн-послуги:

- інформація про потреби ЄС та держав-членів в імпорті (безпека, стандарти на харчові продукти, маркування, ПДВ, акциз) і характеристики систем внутрішнього оподаткування на продукти;
- інформація про зміст преференційних режимів імпорту ЄС на користь країн, що розвиваються, включаючи документи, які необхідно підготувати, щоб претендувати на преференційний митний режим, а також правила преференційного походження;

– дані про міжнародну торгівлю в межах ЄС і в окремих державах-членах;

– посилання на інші державні органи та міжнародні організації, що беруть участь у торговельних операціях;

– у розділах «Контакт» та «Нові можливості» експортери можуть розміщувати запити на отримання докладної інформації щодо реальних життєвих ситуацій, з якими вони стикаються [46; 336].

Європейська комісія, при якій функціонує цей вебсайт, несе відповідальність тільки за торговельну політику в ЄС і не займається питаннями стимулювання міжнародної е-торгівлі, адже це належить до компетенції окремих держав-членів ЄС, відповідних торгово-промислових палат, відомості про які наведені в розділі «Посилання». У цьому розділі представлено корисні посилання на асоціації чи федерації ЄС, які можуть бути зацікавлені в товарній продукції, а також – на ділові довідники, наприклад, Europages [308]. Крім того, у разі просування власної товарної продукції від експортерів на ринок ЄС у розділі «Посилання» передбачені різні ринкові е-майданчики, платформи типу «бізнес-бізнес», функціонування агенцій у галузі бізнес-аутсорсингу та консалтингу, які, наприклад, надають комплекс послуг по реєстрації та супроводженню бізнесу в Польщі [7].

Необхідну інформацію з експорту продукції в країни за межами ЄС можна знайти в базі даних доступу на ринки Європейської комісії [300]. Деякі розділи цього вебсайту доступні лише користувачам з ЄС. Якщо питання від учасників міжнародної е-торгівлі не розглядаються в інших розділах «Питання, які часто задаються» і вони не змогли знайти необхідну інформацію, треба відправити своє запитання до розділу «Контакт». За допомогою форми для контактів можна розміщувати запити на отримання докладної інформації щодо реальних ситуацій, з якими стикаються експортери. Запит буде оброблений контактним центром Europe Direct Contact Centre від імені Служби.

Вебсайт Служби є неофіційним путівником для широкого кола експортерів з різних країн до ЄС і надає їм інформацію у вигляді, зручному для навігації та пошуку, з наступних питань [320; 321]:

1) «Вимоги й податки» [28; 357]:

– вимоги, яких необхідно дотримуватися при імпорті та збуті товарів в ЄС;

– внутрішнє оподаткування, чинне в кожній країні ЄС;

– законодавчі та ринкові вимоги, що належать до конкретних товарів;

– офіційні тексти законів ЄС – відповідають різноманітним посиланням, розміщеним на даному вебсайті, або шляхом відвідування сайту з базою даних законодавства ЄС;

2) «Мито на імпорт» [14; 143; 359]:

– ввізні мита; преференційний режим, діючий для певної країни;

– преференційні й непреференційні тарифні квоти; ліцензії на ввезення;

– антидемпінгові заходи;

3) «Преференційні домовленості» [300]:

– основні торговельні угоди ЄС із країнами, що розвиваються;

– документація, яка має супроводжувати експортовані товари;

– правила походження товарів, обов'язкові для дотримання експортерами;

4) «Статистика торгівлі»:

– дані щодо товаропотоків між ЄС та третіми країнами по роках і для кожного товару (групи) з кодом, що містить від 2 до 8 знаків; імпорт і експорт, які виражені у вартості і / або кількості або додатковій кількості (літри, шт.) [300];

5) «Посилання»:

– торгові відомства (ЄС і національні);

– органи по регулюванню міжнародної е-торгівлі;

– ринки й е-бізнес-довідники;

– розділ з останніми новинами та переліком інформаційних бюлетенів [300; 303].

У разі, коли експортери з України уклали преференційну торговельну угоду з ЄС, це дасть змогу їм здійснювати здебільшого безмитний та вільний від квот експорт на територію ЄС, визначити розмір мит на імпорт для експортованих товарів, а також уточнити вимоги, що застосовуються до імпорту (маркування, фітосанітарний контроль, технічні стандарти). Так, маркування (логотип) повинно наноситися на будь-яку продукцію, яка підпадає під дію європейської Директиви щодо безпеки, охорони здоров'я або захисту споживачів. Це маркування підтверджує, що продукція відповідає *вимогам цих директив*. Перед нанесенням маркування необхідно оцінити відповідність виробу. Оцінка відповідності продукції вимогам здійснюється організаціями, сертифікованими національними органами ЄС. Продукція, що має таке маркування, може прода-

ватися без обмежень в Європейській економічній зоні [321; 374].

Таким чином, в основі вебсайту Служби лежить системний підхід, що забезпечує надання експортерам інформації по конкретних товарах і яка стосується вимог до імпорту, правил походження товару та торгової статистики. Наприклад, «СОМЕХТ» – довідкова база даних Євростату про торгівлю з ЄС та містить усі статистичні дані про торгівлю товарами в межах ЄС, між його державами-членами, а також між ЄС і його торговими партнерами в світі.

Щоб отримати інформацію про товар, експортерам потрібно ввести правильний код, відповідний цьому товару. Коди містяться в «Комбінованій номенклатурі» – списку товарів ЄС, сформованому на основі міжнародної класифікації, відомої як «Гармонізована система». Це міжнародна номенклатура (має шестизначні коди), розроблена Всесвітньою митною організацією та дає змогу всім її учасникам класифікувати товари в міжнародній е-торгівлі за єдиним принципом. Крім шестизначного коду експортери певних країн можуть вводити національні системи для тарифів та інших цілей. Щоб знайти правильний код товару, експортерам треба скористатися двома інструментами, наданими «Службою підтримки експорту»: «Огляд» і «Пошук» (у формі для вводу даних кожного розділу є поле «Код товару»). Інформація щодо експорту, яка надається під час пошуку, належить винятково до виробу, код якого був раніше введеним. При введенні неправильного коду видана інформація не відповідатиме дійсності. При виникненні проблем із пошуком відповідного коду треба використати «Посібник користувача» або інформацію з розділу «Питання, що часто ставляться» [358].

Як бачимо, комунікаційні засоби для вебсайту Служби, розроблені Європейською комісією, допомагають підприємствам-експортерам з різних країн світу знайти необхідну інформацію й сприяють розвитку е-експорту в країні ЄС. Ці засоби є практичними ресурсами, вони регулярно оновлюються й включають як загальні презентації, так і матеріали по конкретних галузях. Вибравши свою країну у формі для введення даних, можна знайти всі наявні матеріали:

- презентації у форматі Power Point і примітки для доповідачів;
- брошури та інформаційні листки;
- приклади й показові історії;
- примітки для преси і корисні посилання для журналістів;
- логотипи, плакати й листівки;

– глосарії, питання, що часто ставляться, посібники для користувача;

– навчальні відеоматеріали.

Увесь зміст комунікаційних засобів є власністю Європейської Комісії, але може безкоштовно використовуватися для створення інформаційних матеріалів, присвячених Службі й програм з розвитку міжнародної е-торгівлі. Ці матеріали не дозволяється використовувати для реклами приватної діяльності або продукції, а також у цілях, не пов'язаних з програмами Євросоюзу із розвитку торгівлі [8; 77; 161].

Служба підтримки експорту містить багато посилань на тексти чинних законів, у тому числі на журнал ЄС – офіційний бюлетень, в якому публікуються всі закони, прийняті інститутами ЄС (на офіційній мові кожної держави-члена ЄС). Він ділиться на 2 частини – «L» і «C», які містять:

– закони ЄС: регламенти, директиви, рішення, рекомендації, міжнародні угоди, підготовчі акти й парламентські запити (L);

– інформація і примітки (C).

EUR-Lex – це щодня оновлювана е-база даних законів ЄС. Також містить повні тексти рішень, прийнятих Європейським судом (прецедентне право), нових законів, чинних законів, договорів, що діють у ЄС [300; 303; 309; 358].

За всю історію економічних відносин України з ЄС Італія виїшла на перше місце для українського експорту [91]. Протягом 2015 р. в Італії створено асоціацію «Італійський дім» для розвитку співпраці з українським бізнесом. Першим практичним кроком цієї асоціації стало створення спеціалізованого вебпорталу OpenGateItaly. Його головна мета – подолати інформаційний вакуум щодо потужностей та можливостей українських виробників. Принцип діяльності цього сервіс-порталу – досить простий та зрозумілий. Українські компанії – виробники – експортери можуть направляти свої експортні пропозиції до «Італійського дому» – для розміщення їх на вебсайті, а також їх попереднього аналізу та отримання рекомендацій щодо подальших заходів. Цінність веб-порталу OpenGateItaly полягає ще й в тому, що пропозиції українських експортерів, які анонсовано на вебсайті, аналізуються групою італійських спеціалістів щодо перспективності виходу певного товару на європейський (насамперед – італійський) ринок. В першу чергу береться до уваги якість продукції та попит на неї. За результатами такого

експрес-аналізу українським компаніям будуть запропоновані конкретні кроки для розробки та імплементації подальшого алгоритму дій з просування товарів на ринки країн ЄС (Італії). Слід зазначити, що на початковому етапі функціонування цього вебсервісу, вся допомога надаватиметься на безкоштовній основі, а в подальшому можуть бути застосовані такі механізми, як «success fee» (оплата за умови позитивних бізнес-результатів виходу на італійський ринок) або «access fee» (оплата за визначений виконаний обсяг робіт без прив'язки до кінцевої експортної мети). Наступним етапом розвитку цього пілотного проекту стане відкриття на індустріальній півночі Італії першого постійно діючого шоу-руму. Наприклад, на початку 2016 р. в Падуї (Італія, регіон Венето) українська експортна продукція вже мала безкоштовне її е-експозиціонування на певний визначений період. У подальшому аналогічні е-майданчики відкриваються у Вероні, Неаполі, Барі, Турині та Трієсті. Тож українським експортерам важливо розпочати підготовку е-експортних пропозицій відповідно до стандартів, правил та традицій регіональних ринків, а також активного, «агресивного» просування продукції на перенасичений європейський ринок. За висновками посла України в Італії Є. Перелігіна, іноді українські виробники та експортери просто не мають достатньої фаховості для підготовки такої заявки і не уявляють, де можна здобути такі навички [177]. Тому, на нашу думку, в Україні важливо створити постійно-діючий (у тому числі впродовж літа) спеціалізований навчально-консультаційний та учбово-інформаційний Центр (інститут) для широкого кола експортерів України (у тому числі для представників малого та середнього бізнесу, демобілізованих учасників АТО) на базі *Київського національного торговельно-економічного Університету* [65, с. 164–170].

Європейська комісія застосувала механізм, який допоможе онлайн-продавцям, особливо дрібним і середнім підприємствам, здійснювати торгівлю в інтернеті, отримати інформацію про правові норми, які регулюють електронну комерцію в Європі і які кроки необхідно зробити, щоб стати успішним в цьому сегменті. Починаючи свій бізнес в е-торгівлі, особливо якщо торговець планує здійснювати трансграничні продажі в Європі, необхідно враховувати усі норми і правила, які діють у країнах ЄС. Відтепер ознайомитися з ними можна на одній сторінці – на сайті Європейської комісії. Цей сайт носить назву «10 речей, які необхідно знати, щоб

створити бізнес в Інтернеті», а також є частиною більшого проекту по розвитку онлайн-підприємництва Watify [305].

Глобальна ІТ-корпорація «Google» за допомогою базового сервісу «Google My Business» пропонує для невеликих компаній та підприємців створити сторінку-візитку, на якій можна розмістити різноманітну актуальну інформацію про власний бізнес (функції додавання або коригування різноманітної ділової інформації; розміщення відгуків, фотографій). Після того, як підприємець заповнить відповідну реєстраційну форму, сервіс «Google My Business» додасть цю інформацію до пошукової системи «Google-Search», «Google+» та на «Google Maps». Таким чином, широке застосування в Україні інструментів базового сервісу «Google My Business», буде також сприяти створенню умов для більш активного виходу малих та середніх підприємств (у тому числі представників е-підприємництва) на ринки країн ЄС, світові е-ринки, зокрема: участі експортерів у програмі ЄС «Конкурентоспроможність підприємств малого і середнього бізнесу (COSME) (2014–2020)», яка є провідною програмою ЄС з бюджетом 2,3 млрд євро, що реалізується в рамках стратегії «Європа 2020»; надання е-послуг, пов'язаних із експортно-імпоротною діяльністю, усунення зайвих регуляторних бар'єрів та широкої імплементації в Україні «Акту малого бізнесу для Європи (Small Business Act for Europe)» [65, с. 164–174; 241].

Для експортерів України велике значення має досвід функціонування е-експортної програми «UKTI – UK Trade and Investment» (www.gov.uk/ukti; e-Exporting Programme; Велика Британія), яка містить детальну інформацію (пакет е-послуг) про *400 міжнародних е-ринків*, яка створена з метою допомоги національним компаніям планувати свої стратегії е-продажів, використовуючи глобальні провідні е-торговельні майданчики світу – B2C, B2B, а також можливості відомих міжнародних центрів е-торгівлі Китаю, інших країн світу. Зокрема, у Великій Британії широко ведеться робота з різними міжнародними е-майданчиками для е-торгівлі, включаючи Tmall China, Amazon China, і японською платформою Rakuten. Програма для підтримки е-торговців називається e – Exporting Programme, вона стимулюватиме британських експортерів до залучення е-покупців. Слід зазначити, що у Великій Британії кількість користувачів, що відвідують платформи е-торгівлі з мобільних пристроїв, перевищило число відвідувачів зі стаціонарних комп'ютерів. Велика Британія швидко стає глобальним центром передово-

го досвіду в галузі е-експорту в результаті інноваційних зусиль сотень британських компаній та їх брендів по всій країні. Е-експортна програма «UKTI – UK Trade and Investment» пропонує досвід і контакти через широку мережу британських фахівців, а також у посольствах та інших дипломатичних представництвах країни по всьому світу. Очікувалося, що впродовж 2018 р. програма допомогла близько 50000 британським компаніям установити е-канали збуту через «UKTI – UK Trade and Investment» [338].

Від 2015 року один із найбільших міжнародних інтернет-інкубаторів світу «Rocket Internet» організував у Білорусі е-торговельний майданчик «Kaumi», у діяльності якого беруть участь 30 країн світу. Водночас цей маркетплейс розпочав діяльність у Болгарії, Словенії, Словаччині та Хорватії, що також є актуальним для України [31; 233].

Глобальна фінансово-економічна криза показала, що національним корпоративним торговим секторам економіки, експортерам України необхідно оптимізувати свої витрати, якісно змінюючи системи е-збуту й е-закупівель товарів та послуг за допомогою переходу на е-форму й е-системи торговельно-економічної взаємодії на міждержавному рівні. На нашу думку, головним результатом удосконалення такої взаємодії між країнами має стати створення сучасної інфраструктури торговельно-логістичних та електронно-інформаційних систем (е-платформ) насамперед між країнами ЄС, СНД (у перспективі) та Україною. Вони дають змогу:

- створити необхідні передумови для функціонування міжнародного самоорганізаційного, інтелектуального та економічного середовища на основі спільно створеної е-технологічної платформи для поступового переходу до міждержавного інформаційного суспільства з країнами ЄС та СНД (у перспективі) одночасно;

- підвищити рівень довіри всіх експортерів України до державних органів ЄС та окремих країн СНД шляхом упровадження практики обміну інформацією в уніфікованих форматах і забезпечення каталогізації електронно-інформаційних ресурсів;

- широко використовувати електронно-інформаційні системи про товари (у тому числі іноземного походження), що дасть змогу оперативного визначати їхню реальну ринкову (митну) вартість та, відповідно, скоротити потребу в послугах різних представництв, фахівців з маркетингу, логістики, посередницьких систем, які обслуговують товарні потоки;

– підвищити рівень економічної та інформаційної безпеки з одночасним спрощенням митних процедур та впровадженням сучасних систем е-багатовалютних платежів і е-страхування експортних договорів;

– зменшити негативні наслідки різноманітних глобальних ринкових трансформацій, які пов'язані з розвитком нових інформаційних технологій, шляхом практичного використання глобальних моделей ведення міждержавної торгівельно-економічної взаємодії між широким колом учасників е-торгівлі в умовах практичного функціонування та розвитку ЗВТ між Україною та ЄС;

– удосконалити українське законодавство у сферах е-комерції (е-торгівлі) та запровадити єдиний підхід до державного регулювання діяльності зазначеної сфери в законах України «Про систему державної підтримки експорту товарів (робіт, послуг) українського походження», «Про зовнішньоекономічну діяльність», які на сьогодні не враховують сучасний стан та перспективи розвитку України в умовах інформаційного суспільства та, нарешті, продовжити удосконалювати Закон України «Про електронну комерцію» з тим, щоб наблизити його зміст та вимоги до суб'єктів міжнародної е-торгівлі.

Таким чином, широке використання в Україні переваг таких, в першу чергу, міжнародних е-систем підтримки експортерів, як: програмно-інформаційного комплексу Каталог «Імпортери та Експортери України»; Всеукраїнського торговельного центру в Prom.ua; міжнародного е-торговельного майданчика – «TENDER ME» та тендерних закупівель в ООН; Служби підтримки експорту Євросоюзу; е-торгової системи «B2B-Center»; базового сервісу «Google My Business»; е-експортної програми «UKTP»; міжнародних інтернет-інкубаторів світу – «Rocket Internet», а також комплексне застосування та широке впровадження в Україні всіх діючих е-систем підтримки експортерів Євросоюзу для України, які автор систематизувала та узагальнила для практичного використання серед широкого кола експортерів України, зокрема, у вигляді сучасних (станом на початок 2016 року) е-іноземних рекомендованих джерел літератури, що забезпечить експортерам України – широку оптимізацію їх торговельно-закупівельної діяльності та постійну присутність усіх суб'єктів ЗЕД на ринках товарів і послуг світового значення.

* * *

Таким чином, аналіз механізмів активізації розвитку е-торгівлі в Україні в контексті прогнозування рівня попиту на інформаційні послуги, застосування інституційно-організаційних засад реформування державного регулювання електронної торгівлі свідчить про нагальну необхідність імплементації європейських механізмів й інструментів.

Подальший розвиток в Україні е-торгівлі зумовлює вирішення низки проблем. У правовому полі заслуговує перегляду Закон України «Про електронну комерцію» (№ 675–VIII від 03.09.2015 р.). Головний його недолік полягає в тому, що він унормовує механізми розвитку лише внутрішнього (національного) ринку електронної комерції (торгівлі), а відповідне адекватне тлумачення в контексті розвитку міжнародної електронної торгівлі (комерції) цей документ навіть не передбачає, що в перспективі може зашкодити широкому колу експортерів України в умовах функціонування чинної всеосяжної ЗВТ між Україною та країнами ЄС. У цьому Законі потребує також удосконалення та доопрацювання понятійно-категоріальний апарат, що стосується електронної торгівлі (комерції). У контексті євроінтеграції України поступово актуалізується проблема наукового осмислення імплементації європейських механізмів й інструментів в інформаційне законодавство України. Вважаємо, що загальноєвропейський Закон про продаж товарів (The Common European Sales Law, 2014; розроблено й ухвалено Комісією з правових питань Європарламенту) суттєво сприяє розвитку міжнародної електронної торгівлі серед країн ЄС та, безумовно, він має бути імплементований в Україні.

Глобальний ринок електронних послуг, зокрема електронні професійні та довірчі послуги, електронні фінансові послуги, інтелектуальні та посередницькі електронні послуги, послуги різних електронно-інформаційних центрів та організацій, базуються на шостому технологічному укладі та є одним із важливих механізмів інноваційного розвитку міжнародної електронної торгівлі (комерції). Тому в новій редакції Закону України «Про електронну комерцію» (2015 р.), важливо передбачити окремий розділ «Єдиний портал інформаційних і торговельно-електронних послуг для юридичних та фізичних осіб», які нині стають одним із визначальних чинників розбудови національних і міжнародних моделей інформацій-

ного суспільства та є системоутворюючою складовою подальшого розвитку національної інноваційної економіки, характеризуються посиленням тенденцій до всебічного використання таких послуг в усіх сферах розбудови інформаційного суспільства в Україні.

Розроблена економетрична модель прогнозування рівня попиту на інформаційні послуги, включаючи електронну торгівлю, засвідчила, що в Україні одним із головних факторів зростання економіки є підвищення рівня споживчого попиту населення. Побудовано функцію попиту споживача, проаналізовано цінову еластичність витрат на інформаційні послуги за сукупними витратами. Для аналізу впливу соціально-економічних процесів на платоспроможний попит населення досліджено еластичність попиту по економічному зростанню та нерівності, що встановлює зв'язок між макроекономічними характеристиками й попитом. А точність оцінок доходної еластичності попиту надзвичайно важлива й корисна, оскільки дає інформацію стосовно чутливості попиту до змін у доходах та підтверджує значущість застосування математичного інструментарію для аналізу та прогнозування динаміки та рівня попиту, зокрема на е-послуги.

ІТ-компанії світового значення визначаються також суттєвими технологічними й інформаційними перевагами перед міжнародними компаніями, ТНК іншої спрямованості та нині є найдинамічнішим структурним елементом глобального інформаційно-економічного середовища та світового електронного бізнесу (комерції, торгівлі). За інформаційною мобільністю, здатністю до трансформації зв'язків та організаційних структур, швидкістю реакції на імпульси НТР ці компанії набагато перевершують національні або регіональні форми господарських утворень. Такого типу ІТ-компанії також не прив'язані до тієї чи іншої території, а отже здатні з'єднати фактори виробництва різної державної належності і брати активну участь в освоєнні нових електронних ринків товарів та послуг у будь-якій частині світу. За прогнозами дослідницької та консалтингової компанії Gartner, до 2021 р. 20 % всієї людської активності буде пов'язана з великою сімкою глобальних ІТ-компаній у США – Google, Apple, Facebook, Amazon, а також у Китаї – Baidu, Alibaba та Tencent. Зокрема Україна вже до 2020 року планує увійти до ТОП-30 країн світу за рівнем розвитку електронного бізнесу. Тому важливо в найближчі роки розпочати розробку стратегічного проекту інтеграції української електронної

експортно-торгової платформи в ринок цифрових технологій країн ЄС, яка об'єднає унікальні товарні експортні пропозиції українських виробників, а також перспективні розробки, конкурентні ідеї, кращі практики менеджменту цифрових технологій у галузі міжнародної електронної торгівлі.

У процесі електронної торговельно-економічної взаємодії України з ЄС з'явилася низка стримуючих факторів, серед яких:

– недосконалість міждержавної нормативно-правової бази, стан розвитку логістичної інфраструктури, а також мають місце різні підходи до регулювання електронних фінансових систем і торгівлі;

– нормативна правова база держав ЄС і України не дає змоги забезпечити юридично значимий електронний документообіг між комерційними організаціями, зареєстрованими навіть в суміжних державах. Це проявляється як при взаємному визнанні е-документів, а також е-підпису у сфері його застосування відповідно до чинного законодавства країн-членів ЄС, так і при визначенні можливостей участі в е-торгах на торговельних майданчиках, що перебувають поза територією держави реєстрації суб'єктів електронної економічної діяльності;

– не вироблено єдиних підходів і стандартів до формування інформаційних баз, що включають у себе інформацію про стан міжнародної електронної торгівлі в країнах ЄС. У результаті застосування в інформаційних системах різних держав відмінних один від одного стандартів, кодів класифікацій, мов, підприємці (особливо серед суб'єктів малого і середнього бізнесу України) відчувають істотні ускладнення в доступі навіть до відкритої електронної торговельно-фінансової інформації країн ЄС;

– з боку країн ЄС стосовно України відсутні єдині підходи до роботи електронних торговельних майданчиків, а також не застосовується усталена практика розгляду спірних ситуацій через міжнародні третейські суди.

Щодо вдосконалення всеосяжної ЗВТ між Україною та ЄС, то застосування систем електронної торгівлі сприятиме: поліпшенню сучасної інфраструктури торговельно-логістичних та електронно-інформаційних систем з країнами ЄС, які дадуть змогу створити передумови для функціонування інтернет-середовища на основі технологічної торговельної платформи з поступовим переходом до міждержавного інформаційного суспільства; підвищенню рівня

довіри національних господарюючих суб'єктів е-торгівлі до державних органів країн ЄС шляхом обміну інформацією в уніфікованих форматах і забезпечення каталогізації електронно-інформаційних ресурсів за різними критеріями; використанню інформаційних систем про товари та послуги (у тому числі іноземного походження), що дасть змогу оперативно визначати їхню реальну ринкову (митну) вартість та, відповідно, скоротити потребу в послугах різних представництв, фахівців з маркетингу, логістики щодо обслуговування товарних потоків; підвищенню рівня економічної й інформаційної безпеки та спрощенню митних процедур і запровадженню системи електронних багатовалютних платежів та страхування договорів, що укладаються в електронній формі.

У контексті розвитку євроінтеграційних процесів в Україні заслуговують на особливу увагу існуючі концепції формування відповідних спеціальних інфраструктурних проектів, які обслуговуватимуть процеси розвитку міжнародної електронної торгівлі й гарантуватимуть високий рівень функціонування інституційних принципів та механізмів їх реалізації на міжнародному багатосторонньому рівні та на регіональних (міжрегіональних) рівнях. У цьому контексті проаналізовано практику та механізм функціонування електронних систем підтримки експортерів у країнах ЄС та СНД. Нині стратегічні напрями подальшого розвитку українського експорту повинні формуватися з урахуванням широкого використання низки суттєвих переваг, які мають сучасні міжнародні електронні системи підтримки експортерів, зокрема це: програмно-інформаційний комплект каталогу «Імпортери та експортери України»; Всеукраїнський міжнародно-торговельний центр в інтернеті Prom.ua.; міжнародний електронний торговельний майданчик «TENDER ME»; служба підтримки експорту (Export Helpdesk) Євросоюзу; електронна торговельна система «B2B-Center»; базовий сервіс «Google My Business» для малого бізнесу; електронна експортна програма «UKTI» (Велика Британія); міжнародний інтернет-інкубатор «Rocket Internet» та ін.

Подальше вдосконалення електронної економічної діяльності має позитивний вплив на розвиток освітянських програм інноваційного розвитку національних систем вищої освіти. Зокрема, флагманська європейська стратегія ІКТ – Digital Agenda for Europe – передбачає, що до 2020 р. 90 % професій вимагатимуть від кандидата знань, компетенцій і навичок у сфері ІТ. Тому з метою розвит-

ку національних систем такої діяльності та усвідомлення перш за все студентами ЗВО України необхідності вивчення якісно нових інноваційних навчальних дисциплін (спецкурсів) важливо, щоб у більшості ЗВО (переважно фінансово-економічного спрямування) викладались насамперед такі дисципліни (спецкурси): «Основи інформаційного суспільства»; «Електронне урядування»; «Економіка віртуального бізнесу»; «Електронна та мобільна торгівля (комерція, бізнес)»; «Електронний маркетинг та реклама»; «Інтернет-банкінг (трейдинг)»; «Електронне кредитування (страхування, оподаткування)»; «Електронні гроші»; «Електронні та мобільні фінанси»; «Електронні державні закупівлі»; «Основи хмарних технологій та інтернет речей».

ВИСНОВКИ

У монографії систематизовано й узагальнено в хронологічному порядку еволюцію теоретичних поглядів на генезис і формування концепцій світового електронного бізнесу (комерції, торгівлі), визначено їх основні складові та надано оцінювальні характеристики. Ураховуючи специфіку теми дослідження, оптимальними для реалізації поставлених теоретичних і практичних завдань виявилось широке авторське трактування понять «електронний бізнес», «електронна комерція» та «електронна торгівля». Особливо це стосується останньої дефініції, яку було сформульовано на основі аналізу вже існуючих у науковій літературі понять, але в контексті інформатизації світового господарства.

Досліджено природу, передумови та фактори зростання, які зумовлюють формування детермінант розвитку сфери глобального функціонування електронної торгівлі. Виокремлено основні макроекономічні фактори та досліджено залежність параметрів розвитку електронної торгівлі від ключових детермінант процесу формування й використання стратегічного потенціалу сучасних трансформацій електронної економічної діяльності.

Е-торгівлю й комерцію на нинішньому етапі розвитку загалом регулювати складно. А визначення цих понять завжди різнитимуться і їх можна двояко трактувати чи оскаржувати. Тому в монографії було докладно охарактеризовано й систематизовано сукупність міжнародних принципів забезпечення інституційного регулювання е-торгівлі на універсальному та регіональному рівнях з позицій можливості його вдосконалення. Охарактеризовано інституційні та нормативно-правові аспекти всесвітнього (універсального) організаційно-правового забезпечення та регулювання е-торгівлі на прикладі СОТ, ЮНКТАД, ЮНСІТРАЛ, ВМО та інших, а також інституційні та нормативно-правові аспекти міжнародного регіонального організаційно-правового регулювання е-торгівлі на прикладі Євросоюзу та СНД.

Аналіз явищ, що сформувалися в структурі та механізмах міжнародної е-торгівлі, визначення її концептуальних засад є одним із пріоритетних напрямків ефективного розвитку такої торгівлі в

умовах інформатизації світового господарства. Узагальнено зарубіжний досвід провідних країн у подоланні інформаційної та цифрової нерівностей у структурі електронної торгівлі та обґрунтовано можливість його використання країнами, що розвиваються. У монографії вирішено важливе наукове завдання щодо розробки методичного інструментарію оцінювання динаміки розвитку (у просторі й часі) та структурних трансформацій електронної торгівлі в розвинених країнах, а також у країнах з перехідною економікою. Виявлено неоднорідність впливу міжнародної е-торгівлі на економічне зростання різних регіонів та окремих країн, що дало змогу оцінити її вплив на світову е-економічну діяльність загалом. Зокрема, розроблено прогностичні моделі розвитку світового ринку е-торгівлі та комерції, здійснено порівняльний аналіз темпів зростання світового товарообігу, а також його структурний аналіз по окремих регіонах світу, які відображають динаміку зміни основних показників функціонування цієї глобальної сфери е-економічної діяльності. Такий підхід дав змогу комплексно та системно підійти до вирішення проблеми регіонального розвитку е-торгівлі та чіткіше визначити відповідні механізми.

З метою ґрунтовного аналізу рівня розвитку, змін та досягнень міжнародного електронного бізнесу в мережі інтернет було обрано такі види виробничої та техніко-економічної діяльності, як мережі глобальних центрів електронної торгівлі, маркетплейси на кшталт Amazon (США), Alibaba (Китай) та глобального аукціону eBay (США). За прогнозами європейського Фонду електронної комерції (Ecommerce-Europe.eu), до 2020 року вони охоплюватимуть близько 40 % світового ринку електронної роздрібною торгівлі. Для оцінювання ефективності застосування організаційно-економічних бізнес-моделей важливо використати результати аналізу їхніх класифікаційних ознак та характеристик, особливо тих моделей, які широко використовуються в глобальних системах електронної економічної діяльності.

Е-митниця як інформаційно-аналітична система загальнодержавного та міжнародного значення повинна стати не тільки ядром сучасних митних технологій, а й інструментом контролю діяльності у цій сфері. Тобто повинна перетворитися на головний механізм забезпечення високої ефективності міжнародної митної справи та електронної торговельної діяльності. Тому на основі проведеного аналізу обґрунтовано напрями впливу нової концепції національної

комплексної системи «електронна митниця» на динаміку та якість міжнародної електронної торгівлі. У майбутньому вона в автоматичному режимі буде повністю адаптована до комп'ютеризованої транзитної системи країн ЄС та міжнародних механізмів «єдиного вікна», що суттєво вплине на гармонізацію національного митного законодавства з правом ЄС та, своєю чергою, на розвиток електронної торгівлі між країнами.

Досліджено механізм і базові принципи податкового регулювання електронної торгівлі в умовах суперечливої взаємодії національних податкових систем, які використовують різні форми податкової конкуренції та податкової координації на національному й міждержавному рівнях. З урахуванням зарубіжного досвіду розроблено практичні рекомендації щодо вдосконалення механізму оподаткування операцій електронної торгівлі. Тому важливо забезпечити оновлення чинної законодавчої бази щодо впровадження потужних та сфокусованих податкових стимулів для суб'єктів електронного бізнесу (комерції, торгівлі), водночас організувати проведення відповідних досліджень стосовно вдосконалення методів практичного застосування державних стимулів в усіх сферах е-економічної діяльності та встановлення економічного ефекту від їхньої дії.

Розроблено економетричну модель прогнозування рівня попиту на інформаційні послуги, включаючи електронну торгівлю. Застосування цієї моделі дає можливість визначити пріоритети при виборі регуляторних засобів та здійснити кількісне оцінювання впливу комунікаційних чинників на формування інформаційного суспільства й розвиток електронної торгівлі в контексті прогнозування рівня попиту на інформаційні послуги. Для аналізу впливу соціально-економічних процесів на платоспроможний попит населення оцінено еластичність витрат і попиту по економічному зростанню та нерівності, що встановлює зв'язок між макроекономічними характеристиками й попитом на такі послуги.

За сучасної геополітичної ситуації, з урахуванням вибраного євроінтеграційного стратегічного напрямку, Україні необхідно оптимізувати стратегічні орієнтири державної підтримки насамперед у сфері інституційного середовища функціонування електронної торгівлі (комерції). Для цього в дослідженні охарактеризовано й обґрунтовано перспективні напрями імплементації європейських механізмів й інструментів з метою подальшого розвитку міжнародної електронної торговельної діяльності.

В Україні системи інформаційного забезпечення експортерів лише формуються, тому вони ще не досліджені вченими та недостатньо апробовані на практиці. Зокрема комплексно не визначено оптимальних алгоритмів й ефективних механізмів їх функціонування в контексті ЗВТ України з країнами Євросоюзу. Для вирішення зазначеної проблеми обґрунтовано сучасні наукові підходи до оцінювання потенціалу е-торгівлі й особливостей електронних експортно-імпортних операцій в умовах розвитку ЗВТ з країнами ЄС та міждержавних моделей інформаційного суспільства, а також з урахуванням зарубіжного досвіду узагальнено й синтезовано механізми комплексного оцінювання стратегічних пріоритетів розвитку національних е-систем підтримки експортерів (е-експорту). Проте вже до 2020 р. Україна планує увійти до ТОП-30 країн світу за рівнем розвитку е-бізнесу (комерції, торгівлі). Тому важливо в найближчій перспективі розпочати розробку стратегічного проекту інтеграції української е-експортно-торговельної платформи з ринком цифрових технологій насамперед країн Євросоюзу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 50% глобального e-commerce в 2017 – это Китай / PaySpace: Magazine. 05.07.2017. URL: <https://psm7.com/news/polovina-mirovuyh-prodazh-v-e-commerce-v-2017-godu-privetsya-na-kitaj.html>.
2. Alibaba створить 30% робочих місць в цифровій економіці Китаю / Fi.Новини: інформ. ресурс. 18.04.2017. URL: <http://news.finance.ua/ua/news/-/399637/alibaba-stvoryt-30-robochyh-mists-v-tsyfrovij-ekonomitsi-kytayu>.
3. Alibaba увеличивает рынок электронной коммерции / PaySpace: Magazine. 26.06.2015. URL: <http://psm7.com/alibaba-boost-ecommerce-market.html>.
4. Dabrowska A., Janos-Kreslo M. Polski konsument w dobre informatyzacji. *Традиції та інновації в соціології* : наук. студії Львівського соціологічного форуму. Дрогобич : Просвіта, 2009. С. 194–200.
5. e-Commerce вокруг света: кто, что и как покупает / PayOnline : блог компании. 19.10.2015. URL: <https://geektimes.ru/company/payonline/blog/264192/>
6. E-commerce-проект ООН оцінюють у 22 трлн доларів / Fi.Новини : інформ. ресурс. 22.07.2016. URL: <http://news.finance.ua/ua/news/-/380763/e-commerce-proekt-oon-otsinyuyut-u-22-trln-dolariv>.
7. InPL group: агенція бізнес-аутсорсингу та консалтингу. URL: <http://inpl.com.ua/?pg=aboutus>.
8. Internet-бізнеси можуть переїзжать в Європу без издержек / LB.ua: інформ. вебсайт. 7 мая 2012. URL: http://economics.lb.ua/business/2012/05/07/149489_internetbiznesi_perezzhat.html.
9. iTender Україна / Fogsoft: офіційний вебсайт URL: http://fogsoft.ru/solutions/procurement_automation/countries/ukraine.aspx.
10. Prom.ua: Всеукраїнський торговий центр в інтернеті. URL: http://company.prom.ua/about_us.
11. Prozorro похвалилось экономлением бюджета 31 миллиардом гривен / УНИАН. 25 вересня 2017. URL: <https://economics.unian.ua/finance/2153924-prozorro-pohvalilos-zekonomlenim-byudjetu-31-milyardom-griven.html>.
12. Tender Me : універсальна електронна торговельна система. URL: <http://tender-me.com.ua/etp/trade/list.html>
13. Азиатско-Тихоокеанский регион лидирует в глобальной e-commerce. PaySpace: Magazine. 17.12.2015. URL: <http://psm7.com/aziatsko-tixookeanskij-region-lidiruet-v-globalnoj-e-commerce.html>.
14. Акуленко Л., Зедді Р., Кириченко Н. Як виконати Угоду. EUR.1: митниця за умов асоціації. Інфографіка / Європейська правда. 04.08.2014. URL: <http://www.eurointegration.com.ua/articles/2014/08/4/7024689/>
15. Алымов М.О. Аукционная интернет-торговля в мировой экономике:

- зарубежный опыт и пути его использования в России : автореф. дис. ... канд. эк. наук: 08.00.14 «Мировая экономика». М., 2013. 35 с.
16. Андрийчук В.Г., Дмитрієва Н.О., Поліванов В.Є. Система «e-Customs» та її вплив на розвиток міжнародної електронної торгівлі в умовах удосконалення митних відносин з ЄС. *Формування парадигми багатосторонніх економічних відносин у рамках ініціатив східного партнерства (економіка, фінанси і право)* : зб. матер. XIV Міжнар. наук.-практ. конф. (27 травня 2011 р.). К. : УДУФМТ, 2011. С. 34–43.
 17. Апалькова В.В. Виявлення та узагальнення основних тенденцій розвитку електронної комерції в країнах ЄС. *Вісник Дніпропетровського університету*. Серія: Менеджмент інновацій. 2014. Т. 22. Вип. 3. С. 10–15.
 18. Апатова Н.В., Малков С.В. Рискология виртуального підприємництва : монографія. Симферополь : ДИАЙПИ, 2013. 316 с.
 19. Асоціація експортерів і імпортерів «ЗЕД» : офіційний вебсайт. URL: <http://zed.ua/ru/about/contacts>.
 20. Асоціація сприяння бізнес-співпраці України та ЄС : офіційний вебсайт. URL: <http://euassistance.org/ua/>
 21. Атепаліхін А. Що дасть ухвалення закону про електронну комерцію. *Forbes: Україна*. 06.06.2014. URL: <http://forbes.net.ua/ua/opinions/1372641-shcho-dast-uhvalennya-zakonu-pro-elektronnu-kommerciyu>.
 22. Байков В.Д., Байков Д.В. Как научиться работать на Интернет-аукционе eBay. М. : Изд-во ДМК Пресс, 2007. С. 7–14.
 23. Балиев А. Толмач не нужен. *Российская бизнес-газета*. 2010. № 779(46). URL: <http://www.rg.ru/2010/12/07/evrosouz>.
 24. Бахарев И. Forrester анонсировала исследование eCommerce 2015-2020 для России и Польши, стран АТР и США / Е-pepper: информационный ресурс. 01.02.2016. URL: <http://www.e-pepper.ru/news/forrester-ecommerce-research.html>.
 25. Беленький А. Коммерция в Интернете: вчера, сегодня, завтра. *Компьютер Пресс*. 02.2011. URL: <http://www.compress.ru/article.aspx?id=21978&iid=1005>.
 26. Беленький А. Конвергенция ИТ-, телеком- и медиатехнологий на фоне дивергенции *Компьютер Пресс*. 06.2011. URL: <http://compress.ru/article.aspx?id=22247>.
 27. Белова О.І. Детермінанти мотиваційного механізму стратегічного управління в торговельних мережах: класифікація та особливості. *Інноваційна економіка*. 2013. № 6(44). С. 235–241.
 28. Бизнес в Европе: что вы должны знать об особенностях начисления и уплаты НДС / Baker Tilly Украина : официальный вебсайт. 17.11.2014. URL: <http://www.bakertilly.ua/ru/news/id651>.
 29. Большинство интернет-магазинов заинтересованы в международной торговле / PAI Spase Magazine. 20.10.2015. URL: <http://psm7.com/most-online-stores-are-interested-in-international-trade.html>.
 30. Борейко Н.М. Основні етапи становлення та розвитку електронної комерції. *Південноукраїнський правничий часопис*. 2009. № 2. С. 101–104.

31. Быркова Е. Статистика интернет-торговли в странах мира. *ПроВЭД* : информ.-аналит. издание. 14.08.2014. URL: <http://xn--b1ae2adf4f.xn--p1ai/article/16849-statistika-intepnet-topgovli-v-spanah-mipa-osnovnyue-tendentsii-i-pokazateli.html>.
32. В Беларуси запустили крупную международную торговую площадку / PaySpace: Magazine. 28.10.2014. URL: <http://payspacemagazine.com/globalmarketplace-launched-in-belarus.html>.
33. В Киеве собрались вместе 600 представителей украинского e-commerce. *Delo.ua* : информ. ресурс. 03.11.2015. URL: <http://delo.ua/news-companies/v-kieve-sobralis-vmeste-600-predstavitelej-ukrainskogo-e-commer-30-6562/>
34. Вакульчик О.М., Єдинак Т.С., Книшек О.О. Використання досвіду ЄС у побудові системи законодавчого та методичного забезпечення митного постаудиту в Україні. *Вісник Академії митної служби України*. Серія: «Економіка». 2013. № 2(50). С. 11–23.
35. Вальковець А.С., Юскович-Жуковська В.І. Вплив інтелектуальної власності на електронну комерцію. *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування*. Серія «Економіка». 2012. № 3(59). С. 35–40.
36. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і доп.) / уклад. і голов. ред. В.Т. Бусел. Київ; Ірпінь : ВТФ «Перун», 2005. 1728 с.
37. Ветрова Е.Н., Яковенко Е.А. Состояние и перспективы развития электронной коммерции. *Научный журнал НИУ ИТМО*. Серія «Экономика и экологический менеджмент». 2016. № 3. С. 65–70.
38. Висновок на проект Закону України «Про електронну комерцію» (реєстр. № 2306а від 17.06.2013 р., внесений народними депутатами України О.В. Бельковою, Н.В. Агафоновною, О.М. Риженковим та ін. / В.М. Шамота. URL: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=52409.
39. Влияние трансграничной торговли на российский рынок e-commerce / АКИТ : официальный вебсайт. 31.03.2017. URL: <http://www.akit.ru/влияние-трансграничной-торговли-на-р/>
40. Войцещук А. Д. Захист інформації в комплексній системі «електронна митниця» як одна зі складових економічної безпеки держави. *Вісник Академії митної служби України*. Серія: «Технічні науки». 2013. № 1 (49). С. 18–24.
41. Воробьев К.Ю. Сущность электронной коммерции в системе международных торговых связей. *Российский внешнеэкономический вестник*. 2015. № 3. С. 106–114.
42. Воронин А. IBM: технологии будут изменять бизнес сильнее, чем экономика / PC Week/RE. 27.03.2013. URL: <http://www.pcweek.ru/idea/article/detail.php?ID=148844>.
43. Генеральна угода про торгівлю послугами (ГАТС) від 15.04.1994 р. // Результати Уругвайського раунду багатосторонніх торговельних переговорів : тексти офіційних документів / Секретаріат Міжвідомчої комісії з питань вступу України до СОТ. К. : Вимір, 1998. С. 301–335.

44. Гераськин А. Жизнь без «дорожной карты»: что ждет участников ВЭД в будущем / CustomsForum: таможенный портал. 20.04.2015. URL: <http://customsforum.ru/news/business/zhizn-bez-dorozhnoy-karty-chto-zhdet-uchastnikov-ved-v-budushchem-543641.html>.
45. Гераськин А. Таможня-2015: если вы собрались стать уполномоченным экономическим оператором / CUSTOMSFORUM: экономическое интернет-издание. 23.06.2015. URL: <http://customsforum.ru/news/big/tamozhnya-2015-esli-vy-sobralis-stat-upolnomochennym-ekonomicheskim-operatorom-543843.html>.
46. Гид экспортера: какие документы и процедуры нужны для экспорта продукции в ЕС / Мінфін: інформаційний вебсайт. 12 лютого 2015. URL: <http://minfin.com.ua/2015/02/12/6147426/>
47. Гидденс Э. Устроение общества: Очерк теории структуризации. М. : Академический проект, 2003. 528 с.
48. Годион В. eCom21: ТОП-5 тенденций развития e-commerce в мире / PaySpace: Magazine. 21.11.2016 URL: <http://psm7.com/reportage/ecom21-top-5-tendencij-razvitiya-e-commerce-v-mire.html>.
49. Голованов Г. К 2021 20% всей человеческой активности будут связаны с большой семеркой IT-компаний / Хайтек: информационный ресурс. 21 октября 2016. URL: https://hightech.fm/2016/10/21/emerging-technology?utm_source=smi2pl&utm_medium=cpc&utm_content=2419340.
50. Гордон Р. Дж. Закончен ли экономический рост? Шесть препятствий для инновационного роста (на примере США). *Вопросы экономики*. 2013. № 4. С. 49–67.
51. Демченко Д. Amazon станет первой компанией с капитализацией в \$1 трлн / AIN: интернет-журнал. 14.06.2017. URL: <https://ain.ua/2017/06/14/mnenie-amazon-stanet-pervoj-kompaniej-s-kapitalizaciej-v-1-trln>.
52. Держзовнінформ : офіційний вебсайт. URL: <http://dzi.gov.ua/contacts>.
53. Дешко А. Врятувати рядового експортера. *Дзеркало тижня*. 10 липня 2015. № 25. URL: <http://gazeta.dt.ua/macrolevel/vryatuvati-ryadovogo-eksportera-html>.
54. Дидух О. Шесть главных тезисов проекта об электронной коммерции / Ліга Бізнес Інформ. 19.06.2013. URL: <http://biz.liga.net/all/all/stati/2526047-shest-glavnykh-tezisev-proekta-ob-elektronnoy-kommertsii.htm>.
55. Дмитриева Н.А. Эффективные системы электронного торгового-экономического взаимодействия отдельных стран СНГ и возможности их адаптации в Украине. *Известия Национального аграрного университета Армении*. 2013. № 1. С. 137–141.
56. Дмитрієва Н.О. Ефективність нової багатофункціональної комплексної системи «електронна митниця» та її вплив на розвиток міжнародної електронної торгівлі. *Зовнішня торгівля: право та економіка*. 2009. № 6. С. 13–21.
57. Дмитрієва Н.О. Міжнародна електронна торгівля в умовах розвитку глобального інформаційно-економічного суспільства. *Актуальні проблеми міжнародних відносин* : зб. наук. праць. 2008. Вип. 76. Ч. 2. С. 130–135.

58. Дмитрієва Н.О. Міжнародний досвід у вирішенні проблем інформаційної безпеки електронної торгівлі. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2010. № 2. С. 153–165.
59. Дмитрієва Н.О. Міжнародні й національні інтернет-аукціони: класифікаційні ознаки та характеристика діяльності. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2010. № 3. С. 61–65.
60. Дмитрієва Н.О. Міжнародні й національні центри електронної торгівлі: оцінка діяльності та перспектив розвитку. *Актуальні проблеми міжнародних відносин* : зб. наук. праць. 2010. Вип. 94. Ч. 2. С. 241–249.
61. Дмитрієва Н.О. Нові моделі міжнародної електронної торгівлі в умовах функціонування механізму «єдиного вікна» та перспективи їх розвитку в Україні. *Зовнішня торгівля: право та економіка*. 2009. № 4. С. 19–26.
62. Дмитрієва Н.О. Оподаткування електронної торгівлі в умовах економічної глобалізації: сучасний стан, проблеми та їх вирішення. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2010. № 1. С. 9–20.
63. Дмитрієва Н.О. Оцінка ефективності провідних організаційно-економічних моделей функціонування міжнародної електронної торгівлі. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2010. № 4–5. С. 53–64.
64. Дмитрієва Н.О. Перспективні напрями оподаткування міжнародної електронної торгівлі в Україні. *Виклики глобалізації XXI ст. та стратегія соціально-економічного відродження України* : матер. Міжнародної наук.-практ. конф. (Київ, 24 травня 2016 р.). К. : КНТЕУ, 2016. С. 92–95.
65. Дмитрієва Н.О. Стратегічні підходи щодо електронних систем підтримки експортерів України. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2015. № 3(80). С. 164–174.
66. Дмитрієва Н.О., Семенова Н.В. Моделювання попиту на інформаційні послуги: концептуальна схема. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2012. №1(60). С. 147–152.
67. Дмитрієва Н.О., Голубєва В.О., Кучеренко В.Р. Інституційно-правове регулювання та забезпечення електронної торгівлі на універсальному рівні. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2012. № 4. С. 43–47.
68. Дмитрієва Н.О., Поліванов В.С. Активізація електронної торгівлі України в контексті попиту на інформаційні послуги. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2015. № 5–6. С. 84–96.
69. Дмитрієва Н.О., Поліванов В.С. Ефективні системи електронної торговельно-економічної взаємодії окремих країн СНД та можливості їх адаптації в Україні. *Моделі ефективного розвитку світової економіки у посткризовий період та можливості їх адаптації в Україні (економіка, фінанси, право)* : зб. матер. XI Міжнародної наук.-практ. конф. молодих науковців (1 квітня 2011 р.). К. : УДУФМТ, 2011. С. 17–25.
70. Дмитрієва Н.О., Семенова Н.В. Прогнозування рівня попиту на інформаційні послуги. *Інтеграційні процеси та пріоритетні орієнтири розвитку економіки України. Економіка, фінанси, право* : зб. матер. XV Міжнар. наук.-практ. конф. (27 квітня 2012 р.). К.: УДУФМТ, 2012. С. 358–362.

71. До 2020 року чверть глобальної економіки буде цифровою – Microsoft / Слово і Діло: аналітичний портал. 27 вересня 2016. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2016/09/27/novyna/ekonomika/do-2020-roku-chvert-hlobalnoyi-ekonomiky-bude-cyfrovoyu-microsoft>.
72. Доходы кибберпреступников покрывают почти 1500% затрат / InternetUa: інформаційний вебсайт. 15.06.2015. URL: <http://internetua.com/dohodi-kiberprestupnikov-pokrivauat-pocsti-1500--zatrati>.
73. ДП «УКРНДНЦ» пропонує організаціям, установам та приватним особам нормативні документи (НД) у сфері стандартизації: національні, міждержавні, міжнародні, європейські стандарти; каталоги, покажчики, класифікатори тощо / Українське агентство зі стандартизації: офіційний вебсайт. URL: http://ukrndnc.org.ua/index.php?option=com_content&task=view&id=584&Itemid=225.
74. Драганчук Ю. На шляху до євростандартів. Від чого залежить реформа митниці / Українська правда: економіка. 15 червня 2016. URL: <http://www.epravda.com.ua/columns/2016/06/15/596002/>
75. Друкер П. За фасадом информационной революции / Гуманитарные технологии: аналитический портал. 10.12.2006. URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/4975>.
76. Дюмулен И.И. Всемирная торговая организация от А до Я. Терминологический справочник : учеб. изд. М. : БАВТ, 2006. 215 с.
77. Европейская комиссия поможет основать Internet-магазин в Европе / PaySpace: Magazine. 07.04.2015. URL: <http://payspacemagazine.com/european-commission-will-help-launch-online-shop-in-europe.html>.
78. Евросоюз с 1 мая вводит правила режима Таможенного союза / Хвиля: інформ.-аналит. портал. 30.04.16. URL: <http://hvylya.net/news/digest/evrosoyuz-s-1-maya-vvodit-pravila-pravila-rezhima-tamozhennogo-soyuz.html>.
79. Експорт в ЄС / ТПП України: офіційний вебсайт. URL: <https://www.ucei.org.ua/iekспорт-v-ies>.
80. Електронна комерція в Німеччині: підсумки і прогнози / Fi.Новини: інформ. ресурс. 27.02.2017. URL: <http://news.finance.ua/ua/news/-/395864/elektronna-komertsiya-v-nimechchyni-pidsumky-i-prognozu>.
81. Європа оголосила війну американським інтернет-компаніям? / PaySpace: Magazine. 08.05.2015. URL: <http://psm7.com/us-tech-giants-criticize-new-digital-strategy-of-eu.html>.
82. Жмурко Н.В., Вульчин М.М. Електронна митниця як пріоритетний напрям удосконалення митно-тарифного регулювання в Україні. *Науковий вісник НЛТУ України* : зб. наук. праць. 2014. Вип. 24.5. С. 355–362.
83. Жукович І.А. Інтегральні індекси у вимірюванні економіки знань за методологією Світового банку. *Статистика України*. 2013. № 1. С. 47–54.
84. За пять лет объем электронной коммерции в Украине увеличится на 400%. / PaySpace: Magazine. 13.11.2014. URL: <https://psm7.com/news/for-five-years-the-volume-of-e-commerce-in-ukraine-increased-by-400.html>.
85. Забельский М. Ориентация – Восток. Почему Усманов выбирает Китай / Republic: онлайн-журнал. 06.12.2012. URL: <http://slon.ru/>

- future/orientatsiya_vostok_pochemu_usmanov_vybiraet_kitay-861135.xhtml.
86. Заблоцька Р.О. Кон'юнктура світового ринку послуг : навч. посіб. К. : ВПЦ «Київський ун-т», 2011. 303 с.
 87. Закиянов Д. ВТО внедрит крупнейшую реформу торговли / Экономические известия. 09.12.2013. URL: <http://ekonomika.eizvestia.com/full/487-vto-vnedrit-krupnejshuyu-reformu-torgovli>.
 88. Замедление роста e-commerce в Европе вызвано высокой стоимостью транспортировки / Retail-Loyalty: журнал. 15.03.2016. URL: <http://www.retail-loyalty.org/news/zamedlenie-rosta-e-commerce-v-evrope-vyzvano-vysokoy-stoimostyu-transportirovki/>
 89. Из-за коррупции на таможне в год теряется 50 млрд грн – Гройсман / Ліга. Новини. 22.04.2016. URL: http://news.liga.net/news/politics/10285767-iz_za_korruptsii_na_tamozhne_v_god_teryaetsya_50_mlrld_grn_groysman.htm.
 90. Интересные факты об e-commerce: что и как покупают в сети? / PaySpace: Magazine. 23.01.2017. URL: <http://psm7.com/news/interesnyefakty-ob-e-commerce-cto-i-kak-pokupayut-v-seti.html>.
 91. Италия вышла на первое место среди стран ЕС, импортирующих украинские товары, – посол Украины в Италии / NewsOboz: новостной веб-сайт. 14.11.2015: URL: <http://newsoboz.org/politika/posol-italiya-vyshla-na-pervoe-mesto-sredi-stran-es-importiryushchih-14112015091732>.
 92. Гльницька Л.Ю. Інститут уповноваженого економічного оператора в українському законодавстві. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія: Право. 2016. Вип. 39. Т. 1. С. 31–33.
 93. Імпортери і експортери України: база даних / ДП «Держзовнішінформ». URL: <http://www.eximbase.com>.
 94. Іщенко А.В. Маркетинговий компонент національних систем підтримки експортерів. *Бізнес Інформ*. 2015. № 1. С. 388–393.
 95. Кавун О.О. Ринки інтернет-торгівлі країн світу: структурні характеристики і тенденції розвитку // *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Серія: Економічні науки. 2014. Вип. 5(1). С. 76–81.
 96. Как отрегулируют e-commerce. Семь замечаний к проекту закона / ЛІГА Бізнес Інформ: інформаційне агентство. 30.10.2013. URL: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:sFQ55LsXQ_UJ:biz.liga.net/all/it/stati/2646035-kak-otreguliruyut-e-commerce-sem-zamechaniy-k-proektu-zakona.htm+&cd=52&hl=ru&ct=clnk&gl=ua.
 97. Калачова Г. Чи потрібна бізнесу незалежна митниця. «За» і «проти» / Економічна правда. 22.01.2016. URL: <http://www.epravda.com.ua/publications/2016/01/22/577752/>
 98. Калачова Г. Митниця і «податкові білки» під прицілом. Чи буде реформа ДФС? / Економічна правда. 26 травня 2016. URL: <http://www.epravda.com.ua/publications/2016/05/26/593965/>
 99. Карасьова Н. Глобалізаційні детермінанти експортоорієнтованого розвитку аграрного сектора України. *Міжнародна економічна політика*. 2014. № 1(20). С. 129–152.
 100. Кастельс М. Галактика інтернет: розмышлення об інтернеті, бізнесі

- и общество / пер. с англ. А. Матвеева ; под ред. В. Харитонов. – Екатеринбург : У-Фактория, 2004. 328 с.
101. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / под. науч. ред. О.И. Шкаратана. М. : ГУ-ВШЭ, 2000. 606 с.
102. Кастельс М. Становление общества сетевых структур // Новая постиндустриальная волна на Западе : антология / под ред. В.Л. Иноземцева. М. : Academia 1999. С. 494–505.
103. Кашкин С.Ю. Право Европейского Союза : учебник. 3-е изд., перераб. и доп. М. : Юрайт, 2010. 1119 с.
104. Киберзаконодательство и регулирование в целях расширения электронной торговли: 14.01.2015 / UNCTAD. Женева, 25–27 марта 2015 г. TD/B/C.II/EM.5/2. URL: http://unctad.org/meetings/en/SessionalDocuments/ciiem5d2_ru.pdf.
105. Клімкін заявив про домовленість допустити українських експортерів до тендерів ЄС / ZN.UA: інформаційний вебсайт. 7 вересня 2015. URL: <http://dt.ua/ECONOMICS/klimkin-zayaviv-pro-domovlennist-dopustiti-ukrayinskih-eksporteriv-do-tenderiv-yes-183936.html>.
106. Клуб експортерів України: офіційний вебсайт. URL: <http://people2people.com.ua/>
107. Клюка А. Исследование рынка электронной коммерции в Украине / АIN: интернет-журнал. 11 апреля 2013. URL: <http://ain.ua/2013/04/11/120835>.
108. Кобелев О.А. Электронная коммерция : учебн. пос. 4-е изд., перераб. и доп. М. : Дашков и К. 2015. 684 с.
109. Козлов В. Электронная торговая площадка «TENDER-ME» выходит на российский рынок / Press-release. 17.12.2013. URL: <http://www.press-release.ru/branches/markets/c3e0ea86160c5/>
110. Компанії з України частіше за інших звертаються до Служби підтримки експорту ЄС / Європейська правда. 12 січня 2016 р. URL: <http://www.eurointegration.com.ua/news/2016/01/12/7043259/>
111. Концепція розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018–2020 роки: розпорядження КМ України від 17.01.2018 р. № 67-р / Урядовий портал. URL: <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/pro-shvalennya-konceptsiyi-rozvitku-cifrovoyi-ekonomiki-ta-suspilstva-ukrayini-na-20182020-roki-ta-zatverdzhennya-planu-zahodiv-shodo-yiyi-realizaciyi>
112. Коротка Т. Змастіть колеса міжнародній торгівлі / НВ: Бізнес. 9 червня 2017. URL: <http://biz.nv.ua/ukr/experts/kortotka/zmastit-kolesa-mizhnarodnij-torgivli-1287582.html>.
113. Краморенко Н.Р. Сучасні детермінанти електронної комерції в сегменті В2В. *Формування ринкової економіки*. 2010. № 23. С. 351–359.
114. Краткий обзор рынка электронной коммерции в мире / E-business: информационный бизнес-портал. 16.06.2012. URL: http://el-business.ucoz.ru/news/kratkij_obzor_rynka_ehlektronnoj_kommercii_v_mire/2012-06-16-56.
115. Кривецький О. Реформа митниці як удар по тіньовій економіці та мит-

- ній корупції. *Громадська думка про правотворення*. 2016. № 2(105). С. 15–18.
116. Крижанівська А.О. Європейський досвід впровадження інформаційних технологій в здійсненні митних процедур. *Митна справа*. 2015. № 1(97). С. 37–43.
117. Крохіна А.В. Розвиток міжнародної інтернет - торгівлі в умовах глобалізації світової економіки. *Economy. Państwo i Prawo. Dyskusje o współczesnej nauce* : Zbiór artykułów naukowych (Lublin). Warszawa : Diamond trading tour, 2015. С. 45–52.
118. Крутова А.С. Облік в системі електронної комерції : монографія. Харків : ХДУХТ, 2010. 396 с.
119. Кудінова А. Глобальні детермінанти трансформації відносин споживання. *Товари та ринки*. 2014. № 1. С. 14–25.
120. Купер Р., Добс Р. Революція в сфері електронної розничної торгівлі Китаю. *Мисль: журнал українського істеблішменту*. 2013. № 5(45). URL: <http://www.idea-magazine.com.ua/archive/11460/advance/11470.html>.
121. Купченко А. Кому в парламенті нужны інформаційні технології / InternetUa: інформаційний вебсайт. 18.10.2012. URL: <http://internetua.com/komu-v-parlamente-nujni-informacionnie-tehnologii>.
122. Курачий М.П. Пояснювальна записка до проекту Закону України «Про внесення змін до Митного кодексу України щодо організації діяльності національної митниці» від 23.07.2015 / Верховна Рада України: офіційний вебсайт. URL: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=56178.
123. Лазаренко К. Митниця відкриває «єдине вікно» / Ксения Лазаренко / Экономические известия. 01.08.2016. URL: <http://eizvestia.com/uk/ekonomika-ukr/full/557-mitnicya-vidkrivaye-yedine-vikno>.
124. Лебедев А.А., Савинов Ю.А. Использование сети Интернет для развития международной экономической интеграции. *Российский внешнеэкономический вестник*. 2011. № 10. С. 65–73.
125. Лебедева Є.О. Інформаційне забезпечення митного оформлення товарів і транспортних засобів: вивчення досвіду зарубіжних країн. *Митна справа*. 2014. № 6(96). С. 48–53.
126. Левченко С.Г. Інститут уповноваженого економічного оператора: новела законодавства. *Митна справа*. 2011. № 4(76). С. 22–30.
127. Литвин А.Є. Бізнес-моделі ТНК на світовому ринку інформаційних технологій : автореф. дис. ... канд. екон. н. : 08.00.02 «Світове господарство і міжнародні екон. відносини». К. : КНУ ім. Т. Шевченка, 2013. 18 с.
128. Маджик Н. В 2016 году вступает в силу Таможенный кодекс ЕС / КаталонияРу : информационный форум. 20.01.2016. URL: <http://catalunya.ru/topic/2712-v-2016-godu-vstupayet-v-silu-tamozhennyj-kodeks-es/?p=6457>.
129. Мазаракі А., Мельник Т. Детермінанти розвитку зовнішньої торгівлі України інноваційною продукцією. *Вісник КНТЕУ*. 2012. № 2. С. 5–20.
130. Мазаракі А., Мельник Т. Інновації як джерело стратегічних конкурентних переваг. *Вісник КНТЕУ*. 2010. № 2. С. 5–17.

131. Макаренко Є. Міжнародний інформаційний бізнес: структура, ієрархія ринків, класифікація продуктів і послуг. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2012. Вип. 105. Ч. II. С. 88–99.
132. Макарова М.В. Інформаційне забезпечення запровадження систем електронної комерції і електронного бізнесу з урахуванням ризикованості їх розвитку. Економіко-математичне моделювання соціально-економічних систем : зб. наук. праць. 2015. Вип. 20. С. 48–65.
133. Макгакин С. ИТ в DHL: об ИТ-стратегии компании, ее ИТ-инфраструктуре и планах развития ИТ-услуг. *Директор информационной службы*: журнал. 2003. № 9. URL: <http://www.osp.ru/cio/2003/09/172838/>
134. Максименко А.О. Онлайн-споживачі в Україні (соціологічний аналіз). *Соціологія*. 2010. № 1(69). С. 77–79.
135. Маловичко С.В. Аналіз стану та особливостей розвитку міжнародної електронної торгівлі. *Economic Annals-XXI*. – *Institute of Society Transformation*. № 7–8(1). 2015. С. 17–19.
136. Маловичко С.В. Еволюційні засади розвитку електронної комерції. *Економічний аналіз*. Тернопіль : ТНЕУ, 2014. Вип. 2. Т. 18. С. 291–297.
137. Маловичко С.В. Еквіфінальні перетворення у часі та зміна базових контурів електронної торгівлі підприємств. *Економічний простір* : зб. наук. праць. Дніпропетровськ : ПДАБА, 2015. № 98. С. 25–34.
138. Меджибовская Н.С. Электронный бизнес: компендиум и практикум : учеб. пособ. Одесса : ОНЭУ, 2013. 200 с.
139. МедиаКомпас Украина : рекламно-информационное агентство. URL: <http://www.smc.odessa.ua/index.php/RU/>
140. Мельник О.Г., Нагірна М.Я. Діагностика факторів впливу на експортну діяльність підприємства. *Інноваційна економіка*. 2013. № 5. С. 63–66.
141. Мельничук О.С. Глобальні тенденції розвитку електронної комерції. *Наукові праці НДФІ*. 2014. № 1(66). С. 58–69.
142. Мельничук О.С. Розвиток електронної комерції у структурі інформаційної економіки України. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка: Економіка*. 2014. № 8(161). С. 93–97.
143. МЕРТ оприлюднило нові ставки на товари з ЄС / Інтерфакс-Україна: інформ. агентство. 05.01.2016. URL: <http://ua.interfax.com.ua/news/general/315696.html>.
144. Микольська Н. Сім днів до ЗВТ з Євросоюзом / Європейська правда. 25 грудня 2015. URL: <http://www.eurointegration.com.ua/experts/2015/12/25/7042753/>
145. Митні інформаційні технології : навч. посіб. / О.Ф. Волік, О.В. Кашева, І.В. Дорда, П.В. та ін. ; за ред. П.В. Пашка. К. : Знання, 2011. 391 с.
146. Михаленко Л. Рік на підготовку: чи запрацюють в Україні європейські норми довірчих послуг / Європейська правда. 21 листопада 2017. URL: <http://www.eurointegration.com.ua/experts/2017/11/21/7073714/>
147. Мінекономрозвитку представило нову Раду з просування експорту / Мінекономрозвитку і торгівлі України : офіційний вебсайт. 15.10.2015. URL: <http://www.me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=dd039ec6-9a3e->

- 4d75-92c6-431079456202&title=MinekonomrozvitkuPredstaviloNovuRaduZ-ProsuvanniaEksportu.
148. Мобильная торговля / бесконтактные платежи, осуществляемые с помощью мобильных устройств. Возможная будущая работа : A/CN.9/WG.IV/WP.133 / United Nations Commission on International Trade Law. Нью-Йорк, 18–22 мая 2015 г. URL: <https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/LTD/V15/028/56/PDF/V1502856.pdf>.
 149. Мобильные устройства стали движущей силой онлайн-торговли / PaySpace: Magazine. 13.02.2017. URL: <http://psm7.com/news/mobilnye-ustrojstva-stali-dvizhushhej-siloi-onlajn-torgovli.html>.
 150. Мобильный шопинг стимулирует рост онлайн-продаж / PaySpace: Magazine. 19.01.2017. URL: <http://psm7.com/news/mobilnyj-shoping-stimuliruet-rost-onlajn-prodazh.html>.
 151. Мойсейчик Г.И. Цифрофикация экономики стран евразийского союза как стратегический императив XXI века. *Проблемы современной экономики*. 2016. № 1(57). С. 11–15.
 152. Молчанова В.С., Видишева Е.В., Потапова И.И. Ретроспектива развития электронной коммерции на примере функционирования международного интернет-аукциона EBAY. *Актуальні проблеми економіки*. 2014. № 12(162). С. 423–432.
 153. Мошкин И.В. Генезис электронного бизнеса: категориальный анализ. *Terra Economicus: Экономический вестник Ростовского государственного университета*. 2006. № 3. С. 222–227.
 154. Непряхіна Н. Міф про митну реформу: що насправді ховається за ініціативами Кабміну / РБК-Україна: Daily. 13.06.2016. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/analytics/mif-tamozhennoy-reforme-deystvitelnosti-skryvaetsya-1465759151.html>.
 155. Николаенко С. Экспортный рынок Украины резко меняется перед вводом эмбарго Россией / Реплей Україна: інформаційний вебсайт. 17.09.2015. URL: <http://replyua.net/news/sobytia/13274-eksportnyy-rynok-ukrainy-rezko-menyuetsya-pered-vvodom-embargo-rossiye.html>.
 156. Новомлинский Л. Электронная коммерция. Тенденции развития в мире и в России. Из истории электронной коммерции / TopS: информационный портал. URL: http://tops-msk.ru/press_ecom/pub_007.html.
 157. Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики. М. : Фонд эконом. книги «Начала», 1997. 180 с.
 158. Оборот Amazon достиг \$100 миллиардов в год / IGate: новости IT-рынка. 20.05.2016. URL: <http://igate.com.ua/lenta/15157-oborot-amazon-dostig-100-milliardov-v-god>.
 159. Объем мобильной коммерции: прогноз до 2020 года. / PaySpace: Magazine. 29.11.2016. URL: <http://psm7.com/news/obem-mobilnoj-kommercii-prognoz-do-2020-goda.html>.
 160. Оліфіров О.В., Маковейчук К.О. Електронна комерція : навч. посіб. Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. 305 с.
 161. Омельчук Н. 8 советов успешного старта в трансграничной торговле /

- PaySpace: Magazine. 18.12.2014. URL: <http://payspacemagazine.com/how-to-be-successful-on-crossborder-ecommerce-market.html>.
162. Омельчук Н. Как развивалась электронная коммерция (инфографика) / PaySpace: Magazine. 15.03.2017. URL: <http://psm7.com/infographics/kak-razvivajas-elektronnaya-kommerciya-infografika.html>.
163. Омельчук Н. Малоизвестные факты об онлайн-пользователях в Украине. *PAI Spase Magazine*. 17.04.2015. URL: <https://psm7.com/review/unknown-facts-about-online-users-in-ukraine.html>.
164. Омельчук Н. Трансграничные платежи: торговля без границ? / PaySpace: Magazine. 25.02.2014. URL: <https://psm7.com/analytics/трансграничные-платежи-торговля-без.html>.
165. Онлайн-торговля меняет географию / Вести: Экономика. 02.07.2013. URL: <http://1nnc.net/economics/88579.html>.
166. Орлова Н.С. Механізми розвитку корпорацій в інформаційному суспільстві : монографія. Донецьк : Ноулідж, 2011. 370 с.
167. Основні напрями реформування української митниці (проект) / ДФС України: офіційний портал. 15.05.2014. URL: <http://ck.sfs.gov.ua/media-ark/news-ark/print-147049.html>.
168. Паламарчук Т. Уповноважені економічні оператори: хто вони і навіщо потрібні / Економічна правда. 4.04.2016. URL: <http://www.epravda.com.ua/columns/2016/04/4/587604/>
169. Панасюк И. Секреты успеха в Интернете / LinkedIn Corporation: Slide Share. Jun 6, 2014. URL: <https://www.slideshare.net/newsite/by/ss-35564187/>
170. Пастухов О.М. Електронна торгівля: nomen est omen?. *Адвокат*. 2003. № 5. С. 14–15.
171. Паграманська Л.Ю. Дослідження сучасних тенденцій розвитку світового ринку електронної комерції. *Технологический аудит и резервы производства*. 2014. № 5/3(19). С. 67–71.
172. Пашко П.В., Шуляк В.П. «Електронна митниця» – головний механізм гарантування митної безпеки держави. *Фінанси України*. 2006. № 12. С. 51–60.
173. Пашко П.В., Пашко Д.В. Пропозиції до інституційного механізму забезпечення національних митних інтересів України. *Митна справа*. 2014. № 2. С. 14–20.
174. Пашко П.В., Пашко Д.В. Щодо досягнення окремих ефектів від діяльності податкової та митної служб під керівництвом міністерства фінансів. *Вісник Академії митної служби України*. Серія: Економіка. 2014. № 1. С. 5–10.
175. Пашко П. Аудиторський контроль у митній справі. *Економіст*. 2012. № 7. С. 63–67.
176. Переверзева Г.Г. Удосконалення митно-тарифного регулювання в Україні шляхом впровадження системи «електронна митниця». *Вісник Кременчуцького національного університета ім. Михайла Остроградського*. 2012. Вип. 4(75). С. 79–82.
177. Перелигін Є. Як допомогти українським експортерам: досвід Італії /

- Європейська правда. 28.09.2015. URL: <http://www.eurointegration.com.ua/experts/2015/09/28/7038802/>
178. Перепьолкін С.М. Міжнародно-правові аспекти митного співробітництва європейських держав : монографія. Дніпропетровськ : Академія митної служби України, 2008. 180 с.
179. Петрук Г. Інтернет як джерело поповнення економічної термінології сучасної англійської мови. *Філологічні науки*: зб. наук. праць. Полтава, 2010. Вип. 3. С. 110–115.
180. Підготування науково обгрунтованих рекомендацій щодо комплексної модернізації промисловості України / Укпромзовнішекспертиза: офіційний вебсайт. 1915. URL: <http://www.expert.kiev.ua/ua/product/pidgotuvannya-naukovo-obgruntovanih-rekomendatsij-shhodo-kompleksnoyi-modernizatsiyi-promislovosti-ukrayini/>
181. Плануєте експортувати до ЄС? Дізнайтесь, з чого почати / ЄС в Україні: новини співпраці. 18.10.2015. URL: <http://euukrainecoop.net/2015/10/08/export-to-eu/>
182. Платонов О. Практика «єдиного вікна» у міжнародній торгівлі. *Вісник КНТЕУ*. 2013. № 4. С. 37–47.
183. Плєскач В.Л. Технології електронного бізнесу : монографія. К. : КНТЕУ, 2004. 223 с.
184. Плєскач В.Л., Затонацька Т.Г. Електронна комерція : підручник. К. : Знання, 2007. 535 с.
185. Подгайна Е. Как украинские e-коммерсанты пробиваются на европейский рынок / InternetUa: інформаційний вебсайт. 19.08.2015. URL: <http://internetua.com/kak-ukrainskie-e-kommersanti-probivauatsya-na-evropeiskii-rinok>.
186. Пока только половина ритейлеров торгует в онлайн / PC Week: информационный портал. 21.03.2017. URL: <https://www.itweek.ru/idea/news-company/detail.php?ID=193417>.
187. Поліванов В.Є., Дмитрієва Н.О. Економічна сутність та генезис світового електронного бізнесу. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*: зб. наук. праць. 2018. Вип. 134. С. 111 – 129. Сайт видання: <http://journals.iir.kiev.ua/index.php/apmv/issue/viewIssue/195/14>
188. Полтораєв К.А., Зозульов О.В. Сучасний стан ринку інтернет-технологій: детермінанти розвитку ринку та нові підходи до маркетингової діяльності. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. 2015. № 12. С. 372–378.
189. Послуги митного брокера від А до Я // Фронт'єр: група компаній. URL: <http://frontier.com.ua/>
190. Потребители или ритейлеры: кто тормозит развитие e-commerce / PaySpace: Magazine. 18.04.2017. URL: <http://psm7.com/news/potrebiteli-ilitritejlery-kto-tormozit-razvitiye-e-commerce.html>.
191. Прибыль Amazon увеличилась в 39 раз в сравнении с прошлым годом / IGate: новости IT-рынка. 29.07.2016. URL: <http://igate.com.ua/lenta/15991-pribyl-amazon-uvlechilas-v-39-raz-v-sravnenii-s-proshlym-godom>.

192. Про деякі правові аспекти інформаційних послуг, зокрема, електронної комерції, на внутрішньому ринку : директива 2000/31/ЄС Європейського парламенту та Ради від 08.06.2000 р. / Законодавство України: офіційний вебсайт ВР України. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/994_224.
193. Про договори міжнародної купівлі-продажу товарів : конвенція ООН (Римська конвенція) від 11.04.1980 р., Рим // Законодавство України: офіційний вебсайт ВР України. URL: http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/995_003.
194. Про електронну комерцію : Закон України від 3.09. є2015 р. № 675-VIII / Законодавство України: офіційний вебсайт ВР України. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/675-19>.
195. Про захист прав споживачів в дистанційних контрактах : директива 97/7/ЄС Європейського Парламенту та Ради від 20.05.1997 р. / Законодавство України: офіційний вебсайт ВР України. URL: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/994_245.
196. Про систему електронних підписів, що застосовується в межах Співтовариства : директива 1999/93/ЄС/ Європейського парламенту та Ради від 13.12.1999 р. / Законодавство України: офіційний вебсайт ВР України. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/994_240.
197. Про спрощення і гармонізацію митних процедур : міжнародна конвенція (Київська конвенція) від 18.05.1973 р., у зміненій редакції від 26.06.1999 р., ВТО, Кіото / Законодавство України: офіційний вебсайт ВР України. URL: http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/995_643.
198. Про стан інформатизації та інформаційного суспільства в Україні за 2014 рік Національна програма інформатизації : доповідь / Державне агентство з питань електронного урядування України. 2014. URL: <http://www.dknii.gov.ua/content/shchorichna-dopovid-pro-rozvytok-informatsiynogo-suspilstva>.
199. Проект Закону про внесення змін до Митного кодексу України щодо організації діяльності національної митниці : 2435а від 23.07.2015 / Верховна Рада України : офіційний веб-портал. URL: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=56178.
200. Проект Міжнародного Хабу по управлінню проектами сталого розвитку / ContentNet : інформ. ресурс. URL: http://www.c2n.biz/index_biz_new.php.
201. Пугачевський Г.Ф. Категорії «торгівля», «комерція», «бізнес»: сутність і відношення до товарознавства. *Товарознавство та інновації*. 2012. Вип. 4. С. 3–7.
202. Пушилин Д.В. Классификация стран мира по уровню развития электронной торговли. *УЭК: электронный науч. журнал*. 2015. № 6. URL: <http://uecs.ru/makroekonomika/item/3552-2015-06-08-06-27-07>.
203. Рада експортерів та інвесторів при МЗС України : офіційний вебсайт. URL: <http://rei.mfa.gov.ua/ua>.
204. Результати Уругвайського раунду багатосторонніх торговельних переговорів : тексти офіційних документів / Секретаріат Міжвідомчої комісії з питань вступу України до СОТ. К. : Вимір, 1998. 520 с.

205. Рейтингові оцінки України за індексом мережевої готовності 2016 / Економічний дискусійний клуб. 13.07.2016. URL: <http://edclub.com.ua/analitika/rejtingovi-ocinky-ukrayiny-za-indeksom-merezhevoyi-gotovnosti-2016>.
206. Рекомендация и руководящие принципы по созданию механизма «единого окна» для улучшения эффективного обмена информацией между торговыми организациями и государственными органами : рекомендация 33 / ЕЭК СЕФАКТ ООН. Нью-Йорк и Женева, ООН, 2005. URL: <http://www.cntd.ru/458204334.html>.
207. Рекомендації парламентських слухань на тему: «Законодавче забезпечення розвитку інформаційного суспільства в Україні»: схвалено Постановою ВР України від 3.07.2014 р. № 1565-VII / Законодавство України: офіційний вебсайт ВР України. URL: <http://www.dkni.gov.ua/content/shchorichna-dopovid-pro-rozvytok-informaciyogo-suspilstva>.
208. Решение о Межгосударственной программе создания сети информационно-маркетинговых центров для продвижения товаров и услуг на национальные рынки государств-участников СНГ на период до 2005 года : Москва, 29 ноября 2001 г. / Законодавство України: офіційний вебсайт ВР України. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/997_375.
209. Рівень розвитку інформаційно-комунікаційних технологій в Україні та світі / Економічний дискусійний клуб. 21.08.2015. URL: <http://edclub.com.ua/analitika/riven-rozvytku-informaciyno-komunikaciynih-tehnologiy-v-ukrayini-ta-sviti>.
210. Романенко А.М. Роль механізму «єдиного вікна» у забезпеченні спрощення процедур міжнародної торгівлі. *Наукові праці МАУП*. 2014. Вип. 42 (3). С. 223–228.
211. Романенко О. Детермінанти комунікаційного потенціалу Інтернет. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2014. Вип. 19. С. 167–173.
212. Рудая А. Alibaba возглавляет рейтинг розничных брендов мира / IGate: новости IT-рынка. 04.06.2015. URL: <http://igate.com.ua/news/7899-alibaba-vozglavljaet-rejting-roznicnyh-brendov-mira>.
213. Рудая А. Семь ключевых отличий китайских и западных потребителей / IGate: новости IT-рынка. 14.11.2014. URL: <http://igate.com.ua/news/3855-sem-klyuchevyh-otlichij-kitajskih-i-zapadnyh-potrebiteljej>.
214. Рыночная стоимость Alibaba достигла рекордной отметки / IGate: новости IT-рынка. 26.01.2018. URL: <http://igate.com.ua/lenta/21058-rynocnaya-stoimost-alibaba-dostigla-rekordnoj-otmetki>.
215. Савинов Ю.А. Современные направления развития международной электронной торговли. *Внешнеэкономический бюллетень*. 2004. № 8. С. 32–41.
216. Сандій Л.В. Англомовні інновації сфери електронної комерції: лінгвальна та соціолінгвальна характеристики. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія: Філологічна. 2010. Вип. 14. С. 454–461.

217. Саундерс Р. Amazon.com: Секреты самого успешного в мире веб-бизнеса. М. : СмартБук, 2008. 233 с.
218. Семенюк І.Ю. Оцінка впливу факторів на розвиток зовнішньоекономічної діяльності підприємств машинобудівної галузі України. *Współpraca Europejska*. 2017. № 4(23). С. 38–50.
219. Сіденко С.В., Стадник О.І. Інтернаціоналізація інтелектуальної власності. *Науковий вісник Інституту міжнародних відносин НАУ*. 2013. Т. 1. № 1. С. 4–7.
220. Соколенко П. Электронная коммерция (e-Commerce): тренды и прогноз развития в Украине на 2017–2018 гг. / WEB-MASHINA: интернет-маркетинг. 19 січня 2018. URL: <https://www.web-mashina.com/web-blog/ecommerce-prognoz-elektronnoi-kommercii-ukrainy-2017-2018>.
221. Суворов В. Удосконалення системи митного контролю в Україні в контексті концепції «Єдиного вікна». *Вісник Академії митної служби України*. Серія «Економіка». 2009. № 2. С. 132–140.
222. Сысоев Е. Украинские IT-стартапы: самые привлекательные объекты для инвестиций. *Forbes Украина*. 02.04.2013. URL: <http://forbes.net.ua/business/1348494-ukrainskie-it-startapy-samye-privlekatelnye-obekty-dlya-investicij/>
223. Сычев И. Moody's: Apple и Microsoft по 90% доходов хранят за границей, чтобы избежать уплаты налогов в США / Geektimes: интернет-ресурс для IT-специалистов. 22.05.2016. URL: <https://geektimes.ru/post/276170/>
224. Тардаскіна Т.М., Стрельчук Є.М., Терешко Ю.В. Електронна комерція : навч. посіб. Одеса : ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2011. 120 с.
225. Текущая и возможная будущая работа в области электронной торговли: A/CN.9/728/Add.1: United Nations Commission on International Trade Law: 44st Session: 22 March 2011, Vienna / ЮНСИТРАЛ. URL: <https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/V11/814/76/PDF/V1181476.pdf?OpenElement>.
226. Тенденции развития интернет-торговли с Китаем / Shuttle Logistic. URL: <http://shuttle-logistic.com/novyue-vozmozhnosti/sotrudnichestvo-s-kitaem-v-sfere-internet-torgovli.html>.
227. Типовой закон об электронной торговле Комиссии ООН по праву международной торговли : от 25.05.2007 / Законодавство України: офіційний вебсайт ВР України. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/995_321.
228. Типовой закон ЮНСИТРАЛ об электронных подписях : от 25.05.2007 : Комиссия ООН по праву международной торговли. Вена, 5 июля 2001 г. / Законодавство України: офіційний вебсайт ВР України. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/en/995_937.
229. Титиевский Д.М. Рабочая программа ВТО по электронной торговле. *Практика международного бизнеса*. 2002. № 4. С. 43–46.
230. Тоффлер Э. Третья волна. М. : Изд-во АСТ, 2002. 776 с.
231. Точицкая И. Система стимулирования и поддержки экспорта в Беларуси в контексте международного опыта : Рабочий материал Исследовательского центра ИПМ WP/12/02. Минск : ИЦ ИПМ, 2012. 17 с.

232. Трегуб И.В. Покупательная способность потребителей на российском IT-рынке услуг. *Вестник финансового университета*. 2014. № 2. С. 34–38.
233. Тренды белорусского рынка E-commerce в 2015 году / Marketing.by: онлайн журнал. 27 января 2015. URL: <http://marketing.by/analitika/trendy-belorussskogo-rynka-e-commerce-v-2015-godu/>
234. Туржанський В.А. Спрощення митних процедур відповідно до Рамкових стандартів ВМО. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного ун-ту*. Серія: Економічні науки. 2014. Вип. 25. С. 230–237.
235. У 2017 році ринок електронної комерції в Україні очікує стрімке зростання / I-ua.tv: інформаційний вебсайт. 17.12.2016. URL: <http://i-ua.tv/index.php?newsid=445>.
236. У Абронавічуса пояснили падіння експорту до ЄС / Укрінформ. 31.01.2016. URL: <http://www.ukrinform.ua/rubric-economics/1957444-u-abromavichusa-poasnili-padinna-eksportu-do-es.html>.
237. Угода про торговельні аспекти прав інтелектуальної власності (ТРИПС) в рамках СОТ : від 15.04.1994 р. // Результати Уругвайського раунду багатосторонніх торговельних переговорів : тексти офіційних документів / Секретаріат Міжвідомчої комісії з питань вступу України до СОТ. К. : Вимір, 1998. С. 336–369.
238. Українським експортерам допомогуть вийти на ринки ЄС / BigmirNet: інформаційний портал. 25.09.2015. URL: <http://finance.bigmir.net/business/61270-Ukrainskim-eksporteram-pomogyt-viiti-na-rinki-ES>.
239. Україна в рейтингу за індексом залучення країн світу до міжнародної торгівлі 2016 / Економічний дискусійний клуб. 8.12.2016. URL: <http://edclub.com.ua/analitika/ukrayina-v-reytingu-za-indeksom-zaluchennya-krayin-svitu-do-mizhnarodnoyi-torgivli-2016>.
240. Україна планує стати рушійною силою IT-індустрії в Європі / InternetUa: інформаційний вебсайт. 3.04.2014. URL: <http://internetua.com/ukraina-planiruet-stat-dvijushei-siloi-IT-industrii-v-evrope>.
241. Україна приєднається до програми ЄС для малого і середнього бізнесу COSME / ZN.UA: інформаційний вебсайт. 14 січня 2016. URL: http://dt.ua/ECONOMICS/ukrayina-priyednayetsya-do-programi-yes-z-rozvitku-malogo-ta-serednogo-biznesu-196546_.html.
242. Українська асоціація директ-маркетингу: офіційний вебсайт. URL: <http://www.uadm.com.ua/>
243. Укр-Китай Логістика : компанія. URL: <http://www.ukr-china.com/>
244. Уряд визначив цифрове майбутнє України: яким воно буде / Сьогодні: інтернет-газета. 19 січня 2018. URL: <https://ukr.segodnya.ua/ukraine/pravitelstvo-opredelilo-cifrovoe-budushchee-ukrainy-1106742.html>.
245. Умовия експорту в ЄС. Бесплатная база данных : учебник / EU Export Helpdesk. М. : Служба підтримки експорту ЄС, 2013. 241 с.
246. Учебное пособие для начинающих экспортеров / Российский экспортный центр, 2016. Редакция от 30.12.2016 г. 106 с. URL: http://www.ved.gov.ru/rus_export/export_from_russia/
247. Фарисей А., Шкіль В. Alibaba та \$25 млрд. Які успішні китайські ком-

- панії можуть повторити долю Alibaba Group Holding. Forbes / Forbes: Україна. 16.10.2014. URL: <http://forbes.net.ua/business/1380982-alibaba-i-25-milliardov>.
248. Федишин І.Б. Електронний бізнес та електронна комерція (опорний конспект лекцій для студентів напрямку «Менеджмент» усіх форм навчання). Тернопіль : ТНТУ ім. Івана Пулюя, 2016. 97 с.
249. Федотов О.П. Концепція здійснення державної митної справи в площині організації митного оформлення за принципом «єдиного вікна». *Митна справа*. 2015. № 3 (99). С. 28–44.
250. Филиалы Amazon будут платить европейские налоги / IGate: новости IT-рынка. 25.05.2015. URL: <http://igate.com.ua/lenta/7719-filialy-amazon-budut-platit-evropejskie-nalogi>.
251. Фомичев В.И. Международная торговля. Теория конкурентных преимуществ Майкла Портера / Полка букиниста: интернет-библиотека. URL: http://polbu.ru/fomichev_intrading/ch09_i.html.
252. Фурсова И. Диск заменит лист. *Российская газета*. 11.06.2013. URL: <http://www.rg.ru/2013/06/11/tamozna.html>.
253. Царьов Р.Ю., Нікітюк Л.А. Електронна комерція : навч. посіб. Одеса : ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2012. 204 с.
254. Центр підтримки експорту / УСПП: офіційний вебсайт. 12.12.2014. URL: <http://uspp.ua/czentr-pidtrimki-eksportu.html>.
255. Цукерберг задався целью подключить к интернету весь мир / Вести: мир. 22.08.2013. URL: <http://vesti-ukr.com/mir/13950-vsja-planeta-onlajn-povaja-cel-cukerberga>.
256. Цукерберг: Интернет может создать 140 миллионов рабочих мест / Экономические известия. 08.07.2014. URL: http://news.eizvestia.com/news_technology/full/867-cukerberg-internet-mozhet-sozdat-140-millionov-rabochih-mest.
257. Чем платить будем: Индия откажется от налички, карт и смартфонов / PaySpace: Magazine. 11.01.2017. URL: <http://psm7.com/news/chem-platit-budem-indiya-otkazhetsya-ot-nalichki-kart-i-smartfonov.html>.
258. Через 10 лет рынок интернета вещей достигнет \$8 трлн. / PaySpace: Magazine. 21.04.2015. URL: <http://payspacemagazine.com/in-10-years-the-market-of-the-internet-of-things-will-reach-8-trillion.html>.
259. Чернецька-Білецька Н.Б., Севрук К.В. Спрощення процедур митного контролю за рахунок широкого впровадження електронного декларування. *Вісник Східноукраїнського національного університету ім. В.Далія*. 2015. № 1(218). С. 117–121.
260. Шалева О.І. Організація і розвиток мобільної комерції в умовах становлення глобального інформаційного простору. *Миколаївський національний університет ім. В.О. Сухомлинського*. 2015. № 7. С. 924–929.
261. Шаповалова Т.В. Соціальні мережі – детермінант соціального капіталу. *Науковий вісник: Фінанси, банки, інвестиції*. 2013. № 3. С. 131–135.
262. Шесть амбиций новой Еврокомиссии / И. Туркевич, Т. Очимова, Ю. Вишневецкий, Е. Пивнев / Деловая Столица. 14.10.2014. URL:

- <http://www.dsnews.ua/investigation/shest-ambitsiy-novoy-evrokomissii-14102014050700>.
263. Шталь Т.В. «Електронна митниця» – якісно новий етап надання митних послуг в Україні. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2013. № 1(56). С. 101–105.
264. Штука Н. Навіщо бізнесу сучасні ІТ-технології / НВ Бізнес. 28.02.2018. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/publications/navishcho-biznesu-suchasni-it-vinakhodi-2454396.html>.
265. Шедрина О.І., Агутін М.М. Інтернет-технології в бізнесі : навч. посіб. К. : КНЕУ, 2012. 303 с.
266. Эрроу К. Информация и экономическое поведение. *Вопросы экономики*. 1995. № 5. С. 98–107.
267. Юдін О.М. Макарова М.В., Лавренюк Р.М. Системи електронної комерції: створення, просування і розвиток : монографія. Полтава : ПВВ ПУЕТ, 2011. 201 с.
268. ЮНКТАД : офіційний сайт. URL: <http://www.un.org/ru/ga/unctad>.
269. ЮНСИТРАЛ : Комиссия ООН по праву международной торговли. Рабочая группа IV. URL: http://www.uncitral.org/uncitral/ru/commission/working_groups/4Electronic_Commerce.html.
270. Юрасов С. Узнай, что в облаке / ЛІГА Бізнес Інформ: інформаційне агентство. URL: http://www.liga.net/projects/cloud_storage/
271. Юрасов А.В. Основы электронной коммерции : учебник. 2-е изд., перераб. и доп. М. : Горячая линия – Телеком, 2016. 500 с.
272. Як смартфони змінюють ведення бізнесу / Online Експрес: інформаційний вебсайт. 18.07.2017. URL: <http://expres.ua/around/2017/07/18/252941-smartfony-zminyuyut-vedennya-biznes>.
273. Яка країна обжене США у сфері електронної комерції / Fi.Новини: інформ. ресурс. 30.10.2016. URL: <http://news.finance.ua/ua/news-/387570/yaka-krayina-obzhene-ssha-u-sferi-elektronnoyi-komertsiyi>.
274. Яровая М. Украина заняла 58 место в глобальном рейтинге стран по развитию e-commerce / АIN: интернет-журнал. 30.03.2015. URL: <http://ain.ua/ukraina-zanyala-58-mesto-v-globalnom-rejtinge-stran-po-razvitiyu-e-commerce>.
275. Яценко О. Глобалізаційні детермінанти розвитку сировинних ринків. *Міжнародна економічна політика*. 2013. № 2(19). С. 66–100.
276. About Ecommerce Europe / Ecommerce Europe : асоціація е-компаній. 2018. URL: <http://www.ecommerce-europe.eu/about>.
277. Alibaba Group : Our Businesses. URL: <http://www.alibabagroup.com/en/global/home>.
278. B2B-Center: Центр електронних торгов URL: <https://www.b2b-center.ru/>.
279. Bell D. Notes on the Post-Industrial Society. *The Public Interest*. 1967. № 7. P. 102–118.
280. Boden R. Global mobile payment market to hit \$620bn in 2016. *NFC World*. 4.02.2016. URL: <https://www.nfcworld.com/2016/02/04/341939/global-mobile-payment-revenue-to-hit-620bn-in-2016/>

281. Brousseau E., Curien N. Internet and Digital Economics. Principles, Methods and Applications. Cambridge : University Press, 2007. 796 p.
282. Chan E., Carsten P., Ruwitch J. Alibaba in major initiative to court China consumer for U.S. retailers. *Reuters*. 16.01.2015. URL: <https://www.reuters.com/article/us-alibaba-group-usa-china-insight/alibaba-in-major-initiative-to-court-china-consumer-for-u-s-retailers-idUSKBN0KP0F620150116>.
283. Clive E. European Parliament adopts proposal for a Common European Sales Law / European Private Law News. February 26, 2014. URL: <http://www.epln.law.ed.ac.uk/2014/02/26/european-parliament-adopts-proposal-for-a-common-european-sales-law/>
284. Common European Sales Law proposals to be replaced as new consultation is opened on online sales barriers / Out-Law.com. 17 Jun 2015. URL: <http://www.out-law.com/en/articles/2015/june/common-european-sales-law-proposals-to-be-replaced-as-new-consultation-is-opened-on-online-sales-barriers/>
285. Consumer protection in the Internal market. Summary: Special Eurobarometer 298 / European Union: офіційний вебсайт ЄС. European Commission. October 2008. 27 p. URL: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_298_sum_en.pdf.
286. Cooper R., Madden G., Lloyd A., Schipp M. The Economics of OnLine Markets and ICT Networks. Heidelberg : Physica-Verlag a Springer Company, 2005. 267 p.
287. Council directive 2002/38/EC of 7 May 2002 amending and amending temporarily Directive 77/388/EEC as regards the value added tax arrangements applicable to radio and television broadcasting services and certain electronically supplied services. European Union: офіційний вебсайт ЄС. *Official Journal of the European Communities*. 15.5.2002. L 128. URL: <https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/2104a163-5ef4-46cb-ae5e-a526ec7453b2>.
288. Cross-border ecommerce gains traction; US, UK, Germany – top hotspots: report / The Paypers: Insights into Paypers. 30.10.2014. URL: <https://www.thepappers.com/ecommerce/cross-border-ecommerce-gains-traction-us-uk-germany-top-hotspots-report/757117-25>.
289. Crouch E. Alibaba is diving into the world of VR. *Techinasia*. 17.03.2016. URL: <https://www.techinasia.com/alibaba-diving-world-vr>.
290. Crozier J., Gilmour L.C. Thesaurus A–Z. Glasgow : Harper Collins Publishers, 2005. 824 p.
291. Delaney Laurel J. Exporting: The Definitive Guide to Selling Abroad Profitably. Second Edition. Chicago : Apress, 2016. 585 p.
292. Deloitte. Global Powers of Retailing 2016 Navigating the new digital divide / Deloitte Touche Tohmatsu Limited. 47 p. URL: <http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Consumer-Business/gx-cb-global-powers-of-retailing-2016.pdf>.
293. Denmark: Reaching the Consumer / Santander: Trade Portal. February 2018. URL: <https://en.portal.santandertrade.com/analyse-markets/denmark/reaching-the-consumers>.

294. Digital Globalization: The New Era Of Global Flows / McKinsey Global Institute, 2016. URL: <https://www.the-digital-insurer.com/digital-globalization-the-new-era-of-global-flows-mckinsey-report-by-james-manyik-and-susan-lund/>
295. 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 Text with EEA relevance / European Union: офіційний вебсайт ЄС. EUR-Lex. URL: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32011L0083>.
296. E-Commerce Directive / European Union: офіційний вебсайт ЄС. European Commission. URL: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/e-commerce-directive>.
297. E-commerce Sales Topped \$1 Trillion for First Time in 2012 / e-Marketer inc.: інформаційний вебсайт. February 5, 2013. URL: <http://www.emarketer.com/Article/Ecommerce-Sales-Topped-1-Trillion-First-Time-2012/1009649#AHDBPxiUGtQ8aSF5.99>.
298. E-commerce statistics for individuals: About two thirds of internet users in the EU shopped online in 2016 / European Union: офіційний вебсайт ЄС. Eurostat. December 2017. URL: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics_for_individuals.
299. Establishing a Legal Framework for an International Trade Single Window : UN/CEFACT Recommendation No. 35. February 2009 / Kommerskollegium: National Board of Trade Sweden. URL: http://kommers.se/upload/SWEPRO/SWEPRO_Svenska/Recommendation35PublicReviewDraftv9-Feb2009.pdf.
300. Eur-lex: Access to European Union law / European Union: офіційний вебсайт ЄС. URL: <http://eurlex.europa.eu/en/index.htm>.
301. EuroExpert: Trade & Consulting. URL: <http://www.euroexpert.biz/#!/home-ua/cqu>.
302. Europe 2020 strategy: Published: 20 February 2015 / European Union: офіційний вебсайт ЄС. European Commission. URL: <http://ec.europa.eu/digital-agenda/digital-agenda-europe>.
303. Europe Direct Contact Centre : контактний центр / European Union: офіційний вебсайт ЄС. URL: http://europa.eu/eurodirect/call_us/index_en.htm.
304. European B2C E-commerce Report 2016 / ed.: J. Abraham, R. Willemsen, Fr. Momboisse. Brussels: Ecommerce Europe. 129 p. URL: https://www.ecommercewiki.org/wikis/www.ecommercewiki.org/images/2/25/European_B2C_Ecommerce_Report_2016.pdf.
305. European Small Business Portal / European Union: офіційний вебсайт ЄС. European Commission URL: <http://ec.europa.eu/small-business/>
306. Export Helpdesk : торговельний довідник / European Union: офіційний вебсайт ЄС. URL: http://exporthelp.europa.eu/thdapp/index_en.html.
307. Exporting from the EU – what you need to know / European Union: офіційний вебсайт ЄС. Market Access Database. URL: <http://madb.europa.eu/madb/indexPubli.htm>.

308. Find, select, contact companies... / Europages: інформаційний ресурс URL: <http://www.europages.com/>
309. Frequently asked questions / European Union: офіційний вебсайт ЄС. EUR-Lex. URL: <http://eur-lex.europa.eu/en/tools/faq.htm>.
310. Global E-Tailing 2025 / repres: Dr. Christof E. Ehrhart. Bonn : Deutsche Post DHL, 2016. 124 p. URL: http://www.dpdhl.com/content/dam/dpdhl/global_etailing_2025/pdf/dpdhl-study-global-e-tailing-2025.pdf.
311. Global marketplaces to own 39% of online retail market in 2020 / E-Commerce News. June 10, 2015. URL: <http://ecommercenews.eu/global-marketplaces-to-own-39-of-online-retail-market-in-2020/>
312. Global Powers of Retailing 2017: the art and science of customers / Deloitte: Global Powers of Retailing report. 47 p. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/consumer-industrial-products/gx-cip-2017-global-powers-of-retailing.pdf>.
313. Global Retail E-Commerce. Keeps on Clicking / H. Ben-Shabat, M. Moriarty, P. Nilforoushan et al. / A.T. Kearney inc., 2015. 13 p. URL: <https://www.atkearney.com/documents/10192/5691153/Global+Retail+E-Commerce+Keeps+On+Clicking.pdf/abe38776-2669-47ba-9387-5d1653e40409>.
314. Global B2C cross-border ecommerce to skyrocket: USD 1 trillion in 2020 / The Paypers: Insights into Paypers. 15.06.2015. URL: <http://thepayers.com/ecommerce/global-b2c-cross-border-ecommerce-to-skyrocket-usd-1-trillion-in-2020/760244-25>.
315. Global B2C E-commerce Report 2016 / ed.: J. Abraham, R. van Welie. Amsterdam: Ecommerce Foundation, 2016. 109 p. URL: https://www.ecommercewiki.org/wikis/www.ecommercewiki.org/images/5/56/Global_B2C_Ecommerce_Report_2016.pdf.
316. Global B2C Ecommerce Sales to Hit \$1.5 Trillion This Year Driven by Growth in Emerging Markets / e-Marketer inc.: інформаційний вебсайт. February 3, 2014. URL: <http://www.emarketer.com/Article/Global-B2C-Ecommerce-Sales-Hit-15-Trillion-This-Year-Driven-by-Growth-Emerging-Markets/1010575#sthash.Jxc5cQo7.dpuf>.
317. Google sees e-commerce swelling up to \$40 billion by 2020 / Business Standard. October 31, 2014. URL: http://www.business-standard.com/article/companies/google-sees-e-commerce-swelling-up-to-40-billion-by-2020-1141-03001491_1.html.
318. Haque M.O. Income elasticity and economic development. Methods and application. Dordrecht : Springer, 2005. 256 p.
319. Harmonised Standards / European Union: офіційний вебсайт ЄС. European Commission. URL: http://ec.europa.eu/growth/single-market/european-standards/harmonised-standards/index_en.htm.
320. Import and export rules / European Union: офіційний вебсайт ЄС. European Commission. URL: <http://ec.europa.eu/trade/import-and-export-rules/>
321. Import and export rules – Export from EU; Import and export rules – Import into EU / European Union: офіційний вебсайт ЄС. European Commission.

- URL: http://trade.ec.europa.eu/doclib/cfm/doclib_section.cfm?sec=770.
322. Information Economy Report 2015: Unlocking the Potential of E-commerce for Developing Countries. *United Nations publication*. New York ; Geneva, 2015. UNCTAD/IER/2015. Sales No. E.15.II.D.1. 136 p. URL: http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ier2015_en.pdf.
323. International aspects of the Single Market / European Union: офіційний вебсайт ЄС. European Commission. Growth. URL: http://ec.europa.eu/growth/single-market/goods/international-aspects/index_en.htm.
324. International convention on the simplification and harmonization of customs procedures (as amended) / World Customs Organization: Customs Cooperation Council. Bruxelles. 272 p. URL: http://www.wcoomd.org/en/topics/facilitation/instrument-and-tools/conventions/pf_revised_kyoto_conv/~/_media/A7D0E487847940AD94DD10E3FDD39D60.ashx.
325. International Trade Statistics: 2015. Geneva: World Trade Organization, 2015. 166 p.
326. ISO 9735:1988: Electronic data interchange for administration, commerce and transport (EDIFACT) / International organization for standardization. 1998 URL: <https://www.iso.org/standard/17592.html>.
327. Jackson M. Social and Economic Networks. Princeton, N. J. ; Woodstock : Princeton University Press, 2008. 544 p.
328. Katzfey R. How to Increase Revenue via International Ecommerce / Multichannel Merchant: online research resource March 30, 2015. URL: <http://multichannelmerchant.com/global-2/payments/increase-revenue-via-international-ecommerce-30032015/>
329. Keith M. Global eCommerce Sales, Trends and Statistics 2015 / Remarkety: маркетингова платформа. September 2, 2015. URL: <https://www.remarkety.com/global-ecommerce-sales-trends-and-statistics-2015>.
330. Kelly K. New Rules for the New Economy: 10 radical strategies for a connected world. New York : Viking, 1998. 179 p.
331. Maniaki-Griva A., Ballon E. Common European Sales Law. Commission proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council on a Common European Sales Law / European Union: офіційний вебсайт ЄС. European Parliament. *Common European Sales Law*. January 2013. 32 p. URL: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2013/496736/IPOL-JOIN_ET\(2013\)496736_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2013/496736/IPOL-JOIN_ET(2013)496736_EN.pdf).
332. Mathuros F. WEF 2015: Jack Ma wants Alibaba to serve 2 billion consumers / BIZnews. January 24, 2015. URL: <http://www.biznews.com/wef/davos-2015/2015/01/24/wef-2015-jack-ma-wants-alibaba-serve-2-billion-consumers/>
333. Meena S. Forrester Research Online Retail Forecast, 2015 to 2020 (Asia Pacific): ForecastView Spreadsheet / Forrester: research and advisory firm. URL: <https://www.forrester.com/report/Forrester+Research+Online+Retail+Forecast+2015+To+2020+Asia+Pacific/-/E-RES131057>.
334. New Approach Standardisation in the Internal Market. URL: <http://www.newapproach.org/Directives/DirectiveList.asp>.
335. New rules should boost cross-border ecommerce in Europe / Ecommerce

- News europe. May 26, 2016. URL: <http://ecommercenews.eu/new-rules-boost-cross-border-ecommerce-europe/>
336. Official Journal of the European Union / European Union: офіційний вебсайт ЄС. EUR-lex. URL: <http://eur-lex.europa.eu/JOIndex.do?ihmlang=en>.
337. O'Grady M. Forrester Research Online Retail Forecast, 2015 to 2020 (Russia And Poland) / Forrester: research and advisory firm. January 25, 2016 URL: <https://www.forrester.com/report/Forrester+Research+Online+Retail+Forecast+2015+To+2020+Russia+And+Poland/-/E-RES130922>.
338. Online exporting package launched to help British businesses 'sell while they sleep' / Gov.uk: державний інформ. ресурс. 8 September 2014. URL: <https://www.gov.uk/government/news/online-exporting-package-launched-to-help-british-businesses-sell-while-they-sleep>.
339. Over 50 percent of European retail sales will be influenced by previous online browsing by end of 2020 / The Paypers: Insights into Paypers. 31 July 2015. URL: <http://www.thepappers.com/ecommerce/over-50-percent-of-european-retail-sales-will-be-claimed-by-ecommerce-by-enfd-of-2020/760801-25>.
340. PayPal Cross-Border Consumer Research 2016: Global Summary Report / PayPal Inc.. 2016. 22 p. URL: <https://www.paypalobjects.com/digitalassets/c/website/marketing/global/shared/global/media-resources/documents/passport-citation.pdf>.
341. Porter M.E. Competitive Advantage: creating and sustaining superior performance: With a new introduction. New York : Free Press, 1998. 397 p.
342. Porter M.E. The competitive Advantage of Nations. New York : Free Press, 1990. 875 p.
343. Possible future work on electronic commerce: A/CN.9/678. United Nations Commission on International Trade Law: 42nd Session: 23 April 2009, Vienna / / ЮНСИТРАЛІ. URL: <https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/V09/829/51/PDF/V0982951.pdf?OpenElement>
344. Possible future work on electronic commerce: Legal issues arising out of the implementation and operation of single windows in international trade: A/CN.9/655: United Nations Commission on International Trade Law: 41st Session: 23 April 2008, New York: / ЮНСИТРАЛІ. URL: <https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/V08/529/14/PDF/V0852914.pdf?OpenElement>.
345. Preissl B., Haucap J., Curwen P. Telecommunication Markets. Drivers and Impediments. Heidelberg : Physica-Verlag ; Springer, 2009. 525 p.
346. Rastogi N., Trivedi M.K. PESTLE technique – a tool to identify external risks in construction projects. *International Research Journal of Engineering and Technology*. 2016. Vol. 03. Issue 1. P. 384–388.
347. Regulatory Issues Raised by the Impact of Technological Changes on Market Integrity and Efficiency: Consultation Report / Technical Committee of the International Organization of Securities Commissions. CR02/11 JULY 2011. 60 p. URL: <http://www.iosco.org/library/pubdocs/pdf/IOSCOPD354.pdf>.
348. Reno N.V. Amazon Cloud Growth is Hardly Hampered by the Chasing Pack. *Synergy: Research Group*. April 27, 2017. URL:

- <https://www.srgresearch.com/articles/amazon-cloud-growth-hardly-hampered-chasing-pack>.
349. Resolution du Conseil de Cooperation Douaniere relative an Cadre de Normes visant a securiser et a faciliter le commerce mondial // Cadre de norms SAFE de l'OMD. Bruxelles : Organisation mondiale des douanes, 2007. P. 65–66.
350. Retailers expect global market places to own nearly 40% of online retail market in 2020 / FashionUnited. 10 June 2015. URL: <https://fashionunited.uk/news/fashion/retailers-expect-global-market-places-to-own-nearly-40-of-online-retail-market-in-2020/2015061016700>.
351. Ruwitch J., Carsten P. Alibaba opens first U.S. cloud center, enters hotly contested market / Reuters. 4 March 2015. URL: <http://www.reuters.com/article/us-alibaba-group-usa-cloud-idUSKBN0M002Y20150304>.
352. SEC, CFTC Announce Creation Of Joint CFTC-SEC Advisory Committee On Emerging Regulatory Issues / U.S. Securities and Exchange Commission. 05.11.2010. URL: <http://www.sec.gov/news/press/2010/2010-75.htm>.
353. Shy O. The Economics of Network Industries. Cambridge : University Press, 2004. 315 p.
354. Single Market and Standards. Tools and Databases. Notified bodies Nando / European Union: офіційний вебсайт ЄС. European Commission. URL: <http://ec.europa.eu/growth/tools-databases/nando/>
355. Strang R. E-commerce without borders. How top merchants are successfully selling to consumers worldwide : A Special Report prepared by Internet Retailer / United Problem Solvers. 2014. URL: <https://solvers.ups.com/assets/E-commerce-Without-Borders-Internet-Retailer-UPS-whitepaper.pdf>.
356. Taobao Categories: English Version: торговельна платформа. URL: <http://taobaofocus.com/zoom/english-taobao-categories>.
357. Taxation and Customs Union. Customs. Tariff aspects. Online Customs. Tariff Database / European Union: офіційний вебсайт ЄС. European Commission. URL: https://ec.europa.eu/taxation_customs/home_en
358. The 'Blue Guide' on the implementation of EU product rules 2014 / European Union: офіційний вебсайт ЄС. European Commission. URL: <http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/12661>.
359. The Community Customs Code (CC), implementing provisions and guidelines – Current legal provisions / European Union: офіційний вебсайт ЄС. European Commission. 1 May 2016. URL: http://ec.europa.eu/taxation_customs/customs/procedural_aspects/general/community_code/index_en.htm.
360. The Future of E-commerce: The Road to 2026 / OVUN. 22 p. URL: <http://www.criteo.com/media/4094/ovum-the-future-of-e-commerce-the-road-to-2026.pdf>.
361. Trade Facilitation Terms: An English – Russian Glossary. Second edition. New York ; Geneva ; Moscow : United Nations Economic Commission for Europe, 2011. 311 p.
362. UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce Guide to Enactment 1996 with additional article 5 bis as adopted in 1998. *United Nations Publication*. New York, 1999. Sales No. E.99.V.4. 87 p.

363. UNCTAD B2C E-Commerce Index 2016. *UNCTAD Technical Notes on ICT for Development*. 2016. No. 7. 30 p. URL: http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tn_unctad_ict4d07_en.pdf.
364. Unlocking the potential of the Internet of Things / J. Manyika, M. Chui, P. Bisson et al. / McKinsey Global Institute. June 2015 URL: http://www.mckinsey.com/insights/business_technology/the_internet_of_things_the_value_of_digitizing_the_physical_world.
365. Welie R. van, Abraham J., Willemsen R. Eastern Europe B2C E-commerce: Report 2015. Brussels : Ecommerce Europe, 2016. 94 p. URL: <https://www.ecommerce-europe.eu/app/uploads/2016/07/eastern-europe-b2c-e-commerce-light-report-2015.pdf.pdf>.
366. Why marketplaces are important for European e-commerce / Ecommerce News europe. March 13, 2015. URL: <http://ecommercenews.eu/why-marketplaces-are-important-for-european-ecommerce/>
367. World Customs Organization: офіційний вебсайт Всесвітньої митної організації. URL: <http://www.wcoomd.org/>
368. World Trade Centers Association: офіційний вебсайт URL: <http://www.wtca.org/>
369. World Trade Organization (WTO): офіційний вебсайт Світової організації торгівлі. URL: <https://www.wto.org>.
370. World: 86 percent of retailers to adopt unified commerce features by 2025: report / The Paypers: Insights into Paypers. 10 March 2015. URL: <http://www.thepayers.com/ecommerce/world-86-percent-of-retailers-to-adopt-unified-commerce-features-by-2025-report/758996-25>.
371. Worldwide Ecommerce Sales to Increase Nearly 20% in 2014 / e-Marketer inc.: інформаційний вебсайт. July 23, 2014. URL: <https://www.emarketer.com/Article/Worldwide-Ecommerce-Sales-Increase-Nearly-20-2014/1011039>.
372. Worldwide retail ecommerce sales emarketer's updated estimates and forecast through 2019 / ed. D. Iankevich. New York : e-Marketer inc., 2015. 24 p. URL: http://www.emarketer.com/public_media/docs/eMarketer_eTailWest_2016_Worldwide_ECommerce_Report.pdf.
373. Worldwide retail ecommerce sales will reach \$1.915 trillion this year / e-Marketer inc.: інформаційний вебсайт. August 22, 2016. URL: <https://www.emarketer.com/Article/Worldwide-Retail-Ecommerce-Sales-Will-Reach-1915-Trillion-This-Year/1014369>.
374. Your Europe Business Navigation path: Practical guide to doing business in Europe / European Union: офіційний вебсайт ЄС. URL: <http://europa.eu/youreurope/business/>
375. Zwillenberg P., Field D., Dean D. Greasing the Wheels of the Internet Economy / BCG: Boston Consulting Group. January 20, 2014 URL: https://www.bcgperspectives.com/content/articles/digital_economy_telecommunications_greasing_wheels_internet_economy/?chapter=3.

ДОДАТКИ

Додаток А. Еволюція поглядів на визначення поняття «електронний бізнес»

Автори	Основні положення щодо змісту поняття	Джерело / Аналіз дефініції
Л. Герстнер	<i>Вперше</i> це поняття ввів у обіг президент ІВМ (1993) Луїс Герстнер. На його думку, е-бізнес (e-business) – це підприємницька діяльність, заснована на використанні інформаційних і телекомунікаційних технологій, що забезпечують взаємодію суб'єктів економічної діяльності в комп'ютерних мережах з метою отримання прибутку. Або згідно з визначенням компанії ІВМ, е-бізнес – це процес використання мережевих технологій для спрощення, поліпшення та збільшення продуктивності виробничих процесів, що дає можливість компаніям легко контактувати з партнерами, дилерами та клієнтами, об'єднувати бази даних та оперативно здійснювати свою діяльність, тобто це підвищення ефективності бізнес-процесів за допомогою ІКТ, який стає в руках компаній інструментом для збору та аналізу великих масивів інформації (зокрема, фінансової, даних про переваги й моделі поведінки покупців), що дає змогу ефективніше обслуговувати індивідуальних клієнтів	Герстнер Л. Кто сказал, что слоны не умеют танцевать? Возрождение корпорации ІВМ: взгляд изнутри. URL: http://www.procircus.ru/upload/iblock/e6e/e6e1866914cdfa0490874a179e8453fa.pdf Автор (компанія ІВМ) частково відображають еволюцію розвитку систем е-бізнесу в інтернет, а також процеси використання інформаційних технологій для автоматизації і оптимізації бізнес-процесів та операцій
Д. Козьє	Це процес здійснення ділових операцій, пов'язаних як з комерційними операціями (купівля-продаж послуг і продуктів) для безпосереднього отримання прибутку, так і підтримкою отримання прибутку (полегшення взаємодії між діловими партнерами, створення попиту на продукти та послуги, післяпродажний супровід і обслуговування клієнтів), яка заснована на структурі традиційної комерції. Нині це поняття суттєво розширилося і включає торгівлю принципово новими видами товарів, наприклад, інформацією в електронному вигляді	Козьє Д. Электронная коммерция / пер. с англ. М. : Русская редакция, 1999. 288 с. (С. 4–6) Е-бізнес трактується як економічна діяльність компаній, що здійснюється через комп'ютерні мережі
ЮНКТАД	Усі форми угод, пов'язані з комерційною діяльністю організацій і фізичних осіб, які засновані на обробці і передачі цифрової інформації, включаючи тексти, звуки і візуальні дані	Electronic Commerce and Development. <i>Building Conference</i> : UNCTAD/SDTE/MISC.11. UNCTAD, 2000. 175 p. (С. 14) Е-бізнес трактується як комерційна діяльність компаній і фізичних осіб, що здійснюється через комп'ютерні мережі
Дж. Штраус	Е-бізнес є комбінацією наступних елементів:	Strauss, J., Forst Raymond D. E-

Автори	Основні положення щодо змісту поняття	Джерело / Аналіз дефініції
Р. Фрост	EB = EC + BI + CRM + SCM + ERP, де EB (Electronic Business) – електронний бізнес; EC (Electronic Commerce) – електронна комерція; BI (Business Intelligence) – комерційна обізнаність підприємства, бізнес-аналітика; CRM (Customer Relationships Management) – управління взаємовідносинами з споживачами; SCM (Supply Channel Management) – управління ланцюгами поставок; ERP (Enterprise Resource Planning) – планування ресурсів підприємства	marketing. Upper Saddle River : Prentice-Hall, 2001. 519 p. (С. 14) Автори найбільш реалістично відображають сутність е-бізнесу, підкреслюючи особливе значення концептуального підходу управління функціональними складовими для здійснення і забезпечення однієї чи кількох стадій електронної підприємницької діяльності
М.Макарова	Це ділова активність, що використовує можливості глобальних інформаційних мереж для перетворення внутрішніх і зовнішніх зв'язків компанії з метою створення прибутку	Макарова М.В. Електронна комерція : посібник. К. : Академія. 2002. 272 с. (С. 59) Визначення має описовий і несистематизований характер без прив'язки до конкретних форм, ознак чи видів е-бізнесу
І. Стрелець	Це діяльність компанії, яка спрямована на отримання прибутку та ґрунтується на цифрових технологіях і тих перевагах, які вони надають. До основних сфер застосування е-бізнесу автор відносить: е-торгівлю (купівля-продаж інформаційного продукту, купівля-продаж через віртуальний магазин; мобільну торгівлю (купівля-продаж через торгові автомати, ринок побутових послуг) і фінансові операції (банківські операції, страхові операції, операції на фондовій біржі, операції з іноземною валютою). А під е-комерцією автор розуміє сукупність всіх можливих способів використання мережі в комерційних цілях	Стрелец И.А. Новая экономика и информационные технологии : Монография. М. : Экзамен, 2003. 256 с. (С. 109) Комплексний підхід, який поєднує погляди автора на е-бізнес як сукупність різних процесів, в яких застосування інтернету і пов'язаних з ним ІКТ є необхідною умовою для здійснення і забезпечення однієї або декількох стадій електронної підприємницької діяльності
В. Плескач	Це вид економічної діяльності компаній через комп'ютерні мережі, зокрема, Інтернет, з метою отримання прибутків або більш, ніж проста електронна купівля або продаж товарів, він потребує використання мережних комунікаційних технологій для проведення дій з метою отримання прибутків усередині і поза підприємством. Розвиток е-бізнесу означає перехід в інформаційний простір основних бізнес-процесів і каналів зв'язку, а це згодом позначиться на діяльності всіх підприємств. У вузькому розумінні е-бізнес – перетворення бізнес-процесів із застосуванням інтернет-технологій, що дозволяє досягти вищої продуктивності	Плескач В.І. Технології електронного бізнесу : монографія. К. : КНТЕУ, 2004. 223 с. (С. 13) Авторське визначення орієнтоване на процесний підхід в е-бізнесі, відображає можливість його повного або часткового залучення в електронне середовище
М. Кастельс	Це будь-яка ділова активність, основні прояви якої в сфері менеджменту, фінансування, впровадження інновацій, виробництва, дистрибуції, продажів, відносин з найманими працівниками та споживачами реалізуються переважно за допомогою Інтернету або інших комп'ютерних мережах незалежно від характеру зв'язку між	Кастельс М. Галактика интернет: размышления об интернете, бизнесе и обществе / пер. с англ. А. Матвеева. Екатеринбург : У-Фактория. 2004. 328 с. (С. 85) Частково відображено еволю-

Автори	Основні положення щодо змісту поняття	Джерело / Аналіз дефініції
	віртуальними і фізичними параметрами фірми. Використовуючи Інтернет як головний засіб комунікації та обробки інформації, бізнес вибирає мережу своєю організаційною формою	ціо розвитку е-бізнесу в інтернеті, а також процеси використання інформаційних технологій для автоматизації бізнес-процесів та операцій у е-підприємницької діяльності
А. Береза І. Козак Ф. Левченко В. Гужва В. Трохименко	Будь яка ділова активність, що використовує можливості глобальних інформаційних мереж для перетворення внутрішніх і зовнішніх зв'язків компанії з метою створення прибутку	Електронна комерція : навч.-метод. посіб. / А. Береза, І. Козак, Ф. Левченко, В. Гужва, В. Трохименко. К. : КНЕУ, 2004. 108 с. (С. 8) Визначення має описовий і несистематизований характер без прив'язки до конкретних форм, ознак чи видів е-бізнесу
Д. Еймор	Будь-який вид ділових операцій та угод, які передбачають використання передових інформаційних технологій і комунікаційних середовищ з метою забезпечення більш високої економічної ефективності в порівнянні з традиційними видами комерції. Через 10-15 років у більшості країн комп'ютеризація стане глобальною, доступ до Інтернету – практично безкоштовним, найбільші зміни будуть пов'язані не з технологіями, а з вільним доступом до них.	Эймор Д. Электронный бизнес: эволюция и / или революция / пер. с англ. М. : Вильямс, 2004. 752 с. (С 17–20) Визначення має описовий і несистематизований характер без прив'язки до конкретних форм, ознак чи видів е-бізнесу
А. Мартовий	Діяльність організації або індивіда, переважно орієнтована на отримання прибутку в результаті угод і транзакцій в інтернеті	Мартовой А.В. Сущность и основные характеристики электронного бизнеса, электронной коммерции, электронного и интернет-маркетинга. <i>Культура народов Причерноморья</i> . 2004. № 56. Т.1. С. 146–152 Автор визначає е-бізнес у якості економічної діяльності компаній або індивіда, а також взагалі не акцентує увагу на засобах та технологіях ведення такого бізнесу
Л. Клімченя	Е-бізнес являє собою ділову активність з перетвореними бізнес-процесами за рахунок застосування інформаційних технологій з метою забезпечення більш високої економічної ефективності діяльності, який починається з моменту об'єднання ресурсів традиційних інформаційних систем з системою поширення web і з'єднання ключових систем бізнесу через мережі інтранет, екстранет і web безпосередньо з ключовими цільовими аудиторіями (споживачами, персоналом, партнерами)	Климченя Л.С. Электронная коммерция: учебн. пособие. Минск: Высшая школа, 2004. 191 с. (С. 7–8) Бізнес-процеси ведення е-бізнесу з використанням комп'ютерних технологій можуть включати в себе використання не тільки інтернету, а й інших мережевих технологій, що суттєво впливає на економічну ефективність діяльності ключових систем такого бізнесу
	Е-бізнес слід розглядати як форму бізнесу, яка реалізується в значній мірі за допомогою впро-	Электронная коммерция : уч. пос. / Л. Брагин, С. Королева,

Діджиталізація міжнародних економічних відносин ...

Автори	Основні положення щодо змісту поняття	Джерело / Аналіз дефініції
Л. Брагін С.І. Корольова Н.А. Панкіна Н.К. Серікова М.А. Адаменко	вадження в бізнес-процеси інформаційних і телекомунікаційних технологій і систем. На думку авторів, наприклад, термін «комерція» не має загально визаного визначення, а складність його точного визначення пов'язана перш за все з тим, що терміни «бізнес» і «комерція» запозичені з іноземних мов, що не дає точно відстежувати лінгвістичну еволюцію цих понять. Нерідко комерція ототожнюється з торгівлею	Н. Панкіна Н. Серікова, М. Адаменко. М. : Экономистъ, 2005. 287 с. (С. 13–14) Визначення має описовий і несистематизований характер без прив'язки до конкретних форм, ознак чи видів е-бізнесу
М. Лугачов Е. Анно М. Коголовский Ю. Липунцов К. Скрипкин С. Смирнов Е. Смирнова	Це додаток інформаційних технологій до сфери купівлі-продажу послуг, продуктів та інформації з використанням стандартних загальнодоступних мереж. Загальнодоступність мереж – найважливіша риса нової форми ведення бізнесу, яка змінила попередню форму закритих або виділених мереж. Е-бізнес: використовує інформацію, яка представлена у електронному вигляді, для виробництва доданої вартості, підвищення продуктивності та вдосконалення відносин між виробником і споживачем; впливає на всі аспекти організації виробництва – від стратегічного планування і бізнес-процесів до формування відносин з партнерами та споживачами	Экономическая информатика. Введение в экономический анализ информационных систем: учебник / М. Лугачов, Е. Анно, М. Коголовский и др. М. : ИНФРА, 2005. 958 с. (С. 738) Визначення має описовий і несистематизований характер без прив'язки до конкретних форм, ознак чи видів е-бізнесу
Е. Пройдаков Л. Теплицький	У широкому значенні е-бізнес – усі форми е-бізнес-діяльності. Приклади: е-комерція або е-торгівля, що використовує мобільні засоби комунікації (m-commerce), е-консалтинг (e consulting), е-видавництво (e-publishing house). Сервіси застосовань е-бізнесу – це по суті будівельні блоки, які спрощують створення рішень для е-бізнес-діяльності. У вузькому значенні цей термін означає тільки угоди B2B	Пройдаков Е.М., Теплицький Л.А. Англо-український тлумачний словник з обчислювальної техніки, інтернету і програмування. 2-ге вид., доп. і доопрац. К. : СофтПрес, 2006. 824 с. (С. 183) Визначення має описовий і несистематизований характер
В. Висоцька	Підвищення ефективності бізнесу, засноване на використанні інформаційних технологій, для того, щоб забезпечити взаємодію ділових партнерів і створити інтегрований ланцюжок доданої вартості. Поняття «електронний бізнес» ширше за поняття «електронна комерція», яке стосується тільки комерційної діяльності, оскільки охоплює всю систему взаємин між партнерами і замовниками	Висоцька В.А. Особливості проектування та впровадження систем електронної комерції. Вісник нац. ун-ту «Львівська Політехніка». Комп'ютерні науки та інформаційні технології. 2008. № 629. С. 34–45 Визначення має описовий і несистематизований характер без прив'язки до конкретних форм, ознак чи видів е-бізнесу
А. Берко В. Пасічник	Будь-яка форма бізнес-процесу, в якому взаємодія між суб'єктами відбувається електронним способом (з використанням інтернет-технологій)	Берко А.Ю., Висоцька В.А., Пасічник В.В. Системи електронної контент-комерції : монографія. Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2009. 612 с. (С. 49) Визначення має описовий і несистематизований характер без прив'язки до конкретних форм, ознак чи видів е-бізнесу
	Здійснення бізнес-процесів за допомогою інформаційно-телекомунікаційних технологій за-	Онлайн-електронний бізнес: механізми забезпечення: моно-

Автори	Основні положення щодо змісту поняття	Джерело / Аналіз дефініції
Я. Берсуцький Л. Вінарік Н. Васильєва	мість фізичного обміну або безпосереднього фізичного контакту	рафія / Я.Г. Берсуцький, Л.С. Вінарік, Н.Ф. Васильєва та ін. Донецьк : ІЕП НАН України; ДонУЕП, 2010. 275 с. (С. 7) Визначення має описовий і несистематизований характер без прив'язки до конкретних форм, ознак чи видів е-бізнесу
Т. Гардаскіна С. Стрельчук Ю. Терешко	Вид економічної діяльності компаній через комп'ютерні мережі, зокрема інтернет, з метою отримання прибутку або це – діяльність компанії, яка спрямована на отримання прибутку, та базується на використанні цифрових технологій і тих перевагах, які вони надають	Гардаскіна Т.М., Стрельчук С.М., Терешко Ю.В. Електронна комерція : навч. пос. Одеса: ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2011. 244 с. (С. 24–25) Визначення має описовий і несистематизований характер без прив'язки до конкретних форм, ознак чи видів е-бізнесу
А. Грехов	Розуміють здійснення головних бізнес-процесів за допомогою інтернет технологій	Грехов А.М. Електронний бізнес (Е–комерція) : навч. пос. К. : Кондор, 2011. 302 с. (С. 7) Визначення має описовий і несистематизований характер без прив'язки до конкретних форм, ознак чи видів е-бізнесу
О. Юдін М. Макарова Р. Лавренюк	Це ділова активність з купівлі-продажу товарів і послуг, що передбачає взаємодію сторін на основі інформаційних мереж (без безпосереднього фізичного контакту)	Юдін О.М., Макарова М.В., Лавренюк Р.М. Системи електронної комерції : створення, просування і розвиток : монографія. Полтава : РВВ ПУЕТ, 2011. 201 с. (С. 12) Визначення має описовий характер без прив'язки до конкретних форм, ознак чи видів е-бізнесу
О. Трубін	Це суспільні відносини у сфері продажу товарів, надання послуг і виконання робіт із використанням засобів телекомунікації (електрозв'язку), зокрема Інтернету	Трубін І.О. Правові засади функціонування електронних грошей у сфері електронної комерції : монографія. К. : Алерта, 2013. 136 с. (С. 39) Визначення має описовий характер без прив'язки до конкретних форм, ознак чи видів е-бізнесу
Ю. Кубкіна	Е-бізнес, у широкому сенсі це будь-яка економічна діяльність, що включає використання е-інформаційних технологій. У вузькому – комерційна діяльність щодо купівлі / продажу товарів і послуг в мережі Інтернет з метою отримання прибутку. З точки зору використання терміну «електронна комерція» в широкому сенсі, можна розглядати її ідентичність терміну «елект-	Кубкіна Ю. С. Основные тенденции развития электронной коммерции в мировой экономике и экономике Российской Федерации. <i>Terra economicus</i> . 2014. № 2. Т. 12. Ч. 2. С. 157–161 Дефініції «електронна комер-

Автори	Основні положення щодо змісту поняття	Джерело / Аналіз дефініції
	ронний бізнес»	ція» та «електронний бізнес» автор використовує у якості тотожних понять
Л. Івашко	Означає підключення й оптимізацію всіх бізнес-процесів на основі широкого використання інформаційних і телекомунікаційних технологій та містить всі електронні процеси і процедури, що відбуваються у діловому світі	Івашко Л.М. Роль інформаційно-комунікаційних технологій при навчанні та реалізації основних положень дисципліни «Електронна комерція». <i>Наукові праці ДонНТУ</i> . Сер. Економічна. 2014. №4. С. 286–293 Визначення має описовий і несистематизований характер без прив'язки до конкретних форм, ознак чи видів е-бізнесу
К. Воробьев	Необхідно розрізняти поняття « <i>електронна торгівля</i> » (« <i>електронна комерція</i> ») і « <i>електронний бізнес</i> », який можна розглядати як сферу ділових операцій, що включає е-документообіг, е-систему платежів і е-торгівлю. Таким чином, е-бізнес як сфера міжнародної діяльності охоплює е-торгівлю, а також інші бізнес-операції між компаніями головним чином через Інтернет, а також інші е-засоби масових комунікацій	Воробьев К.Ю. Сущность электронной коммерции в системе международных торговых связей. <i>Российский внешнеэкономический вестник</i> . 2015. № 3. С. 106–114 Визначення має описовий і несистематизований характер без прив'язки до конкретних форм, ознак чи видів е-бізнесу
Л. Гармідер А. Орлова	Така форма постачання продукції (товарів і послуг), при якій вибір або замовлення товарів здійснюється через комп'ютерні мережі, а розрахунки між покупцем і постачальником відбуваються з використанням е-документів і/або засобів платежу. Або е-комерція – це виробництво, поширення, маркетинг, продаж, доставка товарів і послуг е-способом	Гармідер Л.Д., Орлова А.В. Особливості розвитку вітчизняної електронної комерції. <i>Європейський вектор економічного розвитку</i> . 2015. № 1(18). С. 58–65 Використано універсальний підхід, який поєднує погляди на е-бізнес як на сучасні бізнес-процеси, що здійснюються при застосуванні ІКТ
С. Маловичко	Це особливе економічне явище, вид підприємницької діяльності, пов'язаний із здійсненням будь-яких транзакцій із застосуванням ІКТ з метою отриманням прибутку та для досягнення поставлених цілей	Маловичко С.В. До питання про дефініцію електронного бізнесу. <i>Економіка та держава</i> . 2016. № 2. С. 33–37 Визначення має описовий і несистематизований характер без прив'язки до конкретних форм, ознак чи видів е-бізнесу
О. Чернега С. Маловичко	Особливе економічне явище, пов'язане із здійсненням підприємницької діяльності із застосуванням ІКТ, що характеризується системою стержневих та комплементарних ознак. В широкому розумінні – включає електронну комерцію та інші сфери, пов'язані з діяльністю по підтримці ланцюга доданої вартості підприємства; у вузькому розумінні – е-комерція	Чернега О.Б., Маловичко С.В. Методологія дослідження електронної торгівлі як поліфункціонального явища. <i>Інноваційна економіка</i> . 2016. № 5-6(63). С. 212–217 Визначення має описовий і несистематизований характер без прив'язки до конкретних форм, ознак чи видів е-бізнесу

Автори	Основні положення щодо змісту поняття	Джерело / Аналіз дефініції
І. Федішин	<p>Це вид економічної діяльності компаній через комп'ютерні мережі, зокрема, Інтернет, з метою отримання прибутку або це е-економічна діяльність, яка здійснюється за допомогою ІКТ з метою отримання прибутків</p>	<p>Федішин І.Б. Електронний бізнес та електронна комерція (опорний конспект лекцій). Тернопіль : ТНТУ ім. І. Пулюя, 2016. 97 с. (С. 8)</p> <p>Визначення має описовий і несистематизований характер без прив'язки до конкретних форм, ознак чи видів е-бізнесу</p>
Н. Дмитрієва	<p>Світовий електронний бізнес – усі форми світових бізнес-процесів, корпоративних додатків, ділових угод, трансакцій, необхідних для створення високоприбуткової та ефективної моделі електронного бізнесу в будь-якій сфері міжнародної електронної економічної діяльності, пов'язаної з комерційними операціями (електронною комерцією) організацій і фізичних осіб, а також електронною або мобільною торгівлею (m-комерцією), що складаються з таких структурно-функціональних елементів:</p> <ul style="list-style-type: none"> – функціонування такого бізнесу передбачає застосування практичних рішень, як на міжнародних так і внутрішніх електронних ринках у сферах купівлі-продажу товарів, послуг, електронних закупівель, а також валют, цінних паперів, майнових прав; – передбачає широке використання досягнень та переваг електронної або мобільної комерції (m-торгівлі), хмарних технологій, інформаційного менеджменту, електронного маркетингу, інтернет-логістики, інтернет-реклами, систем зв'язків з громадськістю (інтернет-PR), IT-консалтингу та аутсорсингу, переважно електронних – факторингу, лізингу, консалтингу, інжинірингу, ліцензійних правочинів та комерційної концесії; – упровадження у такому бізнесі стандартних загальнодоступних інформаційних, телекомунікаційних технологій і систем, а також широке застосування електронних фінансових операцій та послуг: банківських (e-banking); страхових (e-insurance); здійснення операцій з фінансовими інструментами – інтернет-трейдинг (internet trading); обіг електронних грошей (E-cash); електронний рух капіталу (Electronic Funds Transfer, EFS); – передбачає автоматизацію адміністративних функцій, пов'язаних з електронними продажами, процесами формування та стимулювання попиту, а також юридичний супровід укладання виконання договорів, угод та адміністративних процедур щодо прийняття і оброблення торгових (комерційних) замовлень; – створення міжнародних комерційних представництв в інтернеті, обслуговування замовників (e-service) – систем обслуговування ділових партне- 	<p>Авторське визначення</p>

Автори	Основні положення щодо змісту поняття	Джерело / Аналіз дефініції
	<p>рів, службовців та дистанційної освіти;</p> <ul style="list-style-type: none"> – удосконалення методів, принципів управління ресурсами (матеріальними, фінансовими, людськими) та систем міжнародних взаємовідносин зі онлайн-споживачами, ланцюгами поставок та впровадження електронних систем обліку ресурсів (склад, логістика) в інтернет-просторі; – застосування інформаційного права щодо договірної оформлення міжнародних спільних підприємств та інших форм промислового або комерційного співробітництва у такому бізнесі; використання правочинів на перевезення товарів або пасажирів любим транспортом; адміністрування міжнародних комерційних торговельних операцій (дозвіл, податки, митниця), а також виконання міжнародних законодавчих вимог, які висуваються до дистанційних угод, інформаційної безпеки 	

Зібрала й упорядкувала авторка

Додаток Б. Еволюція поглядів на визначення поняття «електронна комерція» («міжнародна електронна комерція»)

Автор	Основні положення щодо змісту поняття	Джерело / Аналіз дефініції
Коміюніке Європейської Комісії від 18 квітня 1997 р. «Європейська ініціатива в секторі електронної комерції»	Е-комерція заснована на е-обробці та передачі даних, охоплює безліч різних заходів, включаючи е-торгівлю товарами та послугами, онлайн-постачання цифрового контенту, е-переказів коштів, е-торгівлю акціями, державні закупівлі. Ці заходи можна розділити на дві категорії: <i>непряма е-комерція</i> , тобто е-замовлення матеріальних товарів, яке все ще має бути фізично доставлене і, отже, залежить від ряду зовнішніх факторів, таких як ефективність транспортної системи та поштової послуги. А <i>пряма е-комерція</i> , тобто он-лайн замовлення, включає оплату та доставку нематеріальних товарів та послуг, таких як комп'ютерне програмне забезпечення та розважальний контент. Е-комерція не обмежується Інтернетом, але включає в себе інші програми, такі як ідеотекст, телепокупки та продаж каталогів на компакт-дисках	Commission communication of 18 April 1997: A European Initiative in the sector of Electronic Commerce [COM(97) 157 final / <i>Not published in the Official Journal</i>]. URL: http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=LEGISSUM:132101 Ця міжнародна організація використовує <i>універсальний підхід</i> , який поєднує її погляди на е-комерцію як на сукупність конкретних бізнес-процесів, що здійснюються при застосуванні ІКТ. Повідомлення Європейської Комісії розглядає е-комерцію в міжнародному контексті
COT	Виключно для цілей програми COT та без шкоди для її результатів, термін «електронна комерція» означає виробництво, розповсюдження, маркетинг, продаж або доставку товарів та послуг е-засобами. Робоча програма також включатиме розгляд питань, пов'язаних з розвитком інфраструктури е-торгівлі	World Trade Organization WT/L/274 30 September 1998 (98-3738) Work Programme On Electronic Commerce / Adopted by the General Council on 25 September 1998. URL: https://www.wto.org/english/tratop_e/ecom_e/ecom_e.htm Визначення має описовий і несистематизований характер, а головний акцент COT приділяє саме економічним відносинам та комерційній діяльності в процесі яких в е-комерції використовуються ІКТ
ЮНСІТРАЛ	Правочини через мережі електров'язку, включаючи (але не обмежуючись ними): будь-які торгові правовини на поставку або обмін товарами чи послугами, дистрибуторські правовини, комерційне представництво та агентські відносини, факторинг, лізинг, будівництво промислових об'єктів, консалтинг, інжиніринг, ліцензійні правовини, інвестування, фінансування, банківські послуги, страхування, правовини про експлуатацію або концесії, договірне оформлення спільних підприємств та інших форм промислового та ділового співробітництва, правовини на перевезення товарів та пасажирів повітряним, морським, залізничним або автомобільним транспортом. Сферою застосування е-	UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce with Guide to Enactment 1996 with additional article 5 bis as adopted in 1998. URL: http://www.uncitral.org/ Організація використовує <i>універсальний підхід</i> , який поєднує її погляди на е-комерцію як на сукупність певних бізнес-процесів, що здійснюються при застосуванні ІКТ

Автор	Основні положення щодо змісту поняття	Джерело / Аналіз дефініції
	комерції є всі відносини комерційного характеру, що здійснюються шляхом обміну інформацією, створеною, надісланою, отриманою і збереженою електронними, оптичними чи схожими засобами, включаючи, але не обмежуючись, е-обмін даними (EDI), е-пошту, телекс або телефакс	
В. Тріз Л. Стюарт	Бізнесовий і торговий аспекти е-комерції включає застосування технологій у фінансовому бізнесі, е-резервуванні квитків, постачанні, замовленнях, а також використання інтернету для покупок і продажів товарів та послуг, включаючи післяпродажні послуги й підтримку	Greese G. Winfield, Lawrence C. Stewart. Designing Systems for Internet Commerce. Addison-Wesley, 1998. 375 p. (P.187) Головна увага зосереджена на авторській точці зору щодо саме бізнесових аспектах змісту поняття «електронна комерція»
А. Брайан Гарднер	Термін «електронна комерція» є значно ширший і охоплює не лише набуття, продаж і обмін товарів, але також засоби і органи, якими вони стимулюються, а також способи і механізми, за допомогою яких вони здійснюються, транспортування осіб, рівно як і товарів	Bryan A. Gardner, Blacks Law Dictionary. 7th Edition. St. Paul (Minn.): West Group, 1999. P. 269 Використовуються терміни, що носять умовний характер та не відображають суті зазначеного явища і не зовсім точні з точки зору формальної логіки
А. Саммер Г. Дункан	Е-комерція – юридична категорія, що включає, але не обмежується наступними угодами (міжнародними і внутрішніми): купівля-продаж, поставка, угоди про розподіл продукції, торгове представництво або агентство, факторинг, лізинг, проектування, консалтинг, інжиніринг, інвестиційні контракти, страхування, угоди про експлуатацію і концесії, банківські послуги, спільну діяльність та інші форми промислового та ділового співробітництва, перевезення вантажів або пасажирів повітряним, морським, залізничним транспортом. Ця категорія пов’язана з основним принципом, сторони (учасники угоди) не мають права ставити під сумнів законність і дійсність угоди лише на тій підставі, що вона вчинена е-способом	Summer A., Dunkan Gr. Маркетинг: Пятая Волна. (1999). С. 63 –64. URL: http://www.al24.ru/wp-content/uploads/2014/01/%D0%BC%D0%B0%D1%80_11.pdf Ці автори одночасно використали <i>економічний та юридичний підходи</i> , які поєднують їх погляди на е-комерцію як на юридичну категорію, та розглядають її у якості сукупності певних бізнес-процесів
ЮНКТАД	Усі форми угод, пов’язані з комерційною діяльністю організації і фізичних осіб, які засновані на обробці і передачі цифрової інформації, включаючи тексти, звуки і візуальні дані	Building Conference. Electronic Commerce and Development. UNCTAD, 2000. P. 14 Визначення цієї міжнародної організації має описовий і несистематизований характер без прив’язки до конкретних форм, ознак чи видів е-комерції
В. Попов Р. Маршавін С. Ляпунов	Це обмін товарами і послугами на базі існуючих мереж за допомогою е-засобів комунікації між партнерами по бізнесу. Або е-комерція – це загальна концепція, що покриває будь-які форми	Попов В.М., Маршавин Р.А., Ляпунов С.И. Глобальный бизнес и информационные технологии. Современная

Автор	Основні положення щодо змісту поняття	Джерело / Аналіз дефініції
	ділових операцій, які проводяться е-способом, використовуючи телекомунікаційні мережі. Такі операції можуть здійснюватися як між компаніями, компаніями та їх замовниками, так і між компаніями та державними установами. Поняття «електронна комерція» і «електронна торгівля» еквівалентні. Основними сферами поширення е-комерції є: торгівля, маркетинг і сприяння продажам; передпродажна робота, попередні домовленості, поставки; фінансування і страхування; комерційні операції (замовлення, одержання, оплата); обслуговування та підтримка продукту; спільна розробка продукту; розподілене спільне виробництво; використання загальних і приватних послуг; адміністрування бізнесу (дозвіл, податки, митниця); транспорт, техніка перевезень і постачання; загальні закупівлі; автоматична торгівля е-товарами; бухгалтерський облік	практика і рекомендації / Під ред. В.М.Попова. М.: Финансы и статистика, 2001. 272 с. (С. 55) Дефініції «електронна комерція» та «електронна торгівля» автори використовують у якості тотожних понять
М. Макарова	Це різновид бізнес-активності, в якій взаємодія суб'єктів бізнесу з купівлі-продажу товарів і послуг (як матеріальних так й інформаційних) здійснюється з допомогою глобальної комп'ютерної мережі Інтернет або будь-якої іншої інформаційної мережі та яка охоплює не тільки операції купівлі-продажу, а й супровід процесів створення попиту на продукцію і послуги, автоматизацію адміністративних функцій, пов'язаних з он-лайнними продажами і обробленням замовлень, а також із вдосконаленням обміну інформацією між партнерами	Макарова М.В. Електронна комерція: Посібник. К.: Видавничий центр «Академія». 2002. 272 с. (С. 59) Головна увага зосереджена на авторській точці зору щодо саме бізнесових аспектах змісту поняття «електронна комерція»
Б. Гейтс	Е-комерція (e-commerce, electronic commerce) – комерційна діяльність, яка здійснюється за допомогою передаєних по мережі е-сигналів. Більшість е-транзакцій між компаніями і між компанією і споживачем здійснюються через Інтернет	Гейтс Билл. Бизнес со скоростью мысли. Изд. 2-е.. М. : Эксмо, 2003. 480 с. (С. 454–455) Визначення має описовий і несистематизований характер без прив'язки до конкретних форм, ознак чи видів е-комерції
Н.Меджибовська	Розуміється така модель ведення бізнесу, яка включає поширення інформації про компанію та її товар у світовій інформаційній мережі, здійснення замовлень і платежів за товари та послуги, доставку програмного забезпечення й інформаційних продуктів через комунікаційні мережі, післяпродажне обслуговування споживача і віртуальне співробітництво в процесі розробки нових товарів. Вона містить у собі не тільки ділові операції, пов'язані з безпосереднім отриманням прибутку (купівля-продаж товарів і послуг), а й процеси підтримки отримання прибутку (створення попиту на товари і послуги, післяпродажна підтримка й обслуговування покупців, полегшення взаємодії між діловими партнерами), а також використовує ресурси інтернет, інтранет і екстранет, інших	Меджибовська Н.С. Електронна комерція: Навч. посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2004. 384 с. (С. 5–6) Головна увага зосереджена на авторській точці зору щодо саме бізнесових аспектах змісту поняття «електронна комерція»

Діджиталізація міжнародних економічних відносин ...

Автор	Основні положення щодо змісту поняття	Джерело / Аналіз дефініції
	комп'ютерних мереж для обслуговування кожної ланки в цьому ланцюжку	
А. Береза І. Козак Ф. Левченко В. Гужва В. Трохименко	Розуміють здійснення будь-яких форм ділових угод за допомогою інформаційних мереж. При цьому можуть бути забезпечені: он-лайнове надання інформації про товари та послуги; он-лайнове оформлення замовлення і видача рахунка; он-лайнова оплата й обробка трансакцій. Таким чином, е-комерція відповідає процесам здійснення продажів, а е-бізнес – бізнесу взагалі. Виділяють 4 основні групи суб'єктів е-комерції: споживачі (C-consumer) – фізичні особи; бізнесові організації (B-business); державні органи (G-government); фінансові установи, що забезпечують розрахунки між іншими суб'єктами е-комерції	Береза А. М. Електронна комерція: навч. посіб. / А.М. Береза, І.А. Козак, Ф.А. Левченко, В.М. Гужва, В.С. Трохименко; Київ. нац. екон. Ун-т. К.: 2004. 108 с. (С. 8) Визначення має описовий і несистематизований характер без прив'язки до конкретних форм, ознак чи видів е-комерції
В. Плєскач	Вид е-комерційної діяльності – маркетинг, подання пропозицій, продаж, здача в оренду, надання ліцензій, поставка товарів, послуг або інформації з використанням ІКТ. Поняття «електронна комерція» ширше, ніж поняття «електронна торгівля», оскільки воно охоплює всі види е-комерційної діяльності. Тобто це обмін матеріальних або віртуальних товарів / послуг на гроші (електронні) між об'єктами комерційної діяльності в мережі Інтернет, при чому весь цикл комерційної трансакції або її частина здійснюються е-способом	Плєскач В.Л. Технології електронного бізнесу: Монографія. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2004. 223 с. (С. 32) Головна увага зосереджена на авторській точці зору щодо саме бізнесових аспектах змісту поняття «електронна комерція»
А. Мартовий	Це діяльність організації або індивіда, переважно орієнтовану на отримання прибутку в результаті угод і трансакцій в інтернеті	Мартовой А. В. Сущность и основные характеристики электронного бизнеса, электронной коммерции, электронного интернет-магазина. <i>Культура народов Причерноморья</i> . 2004. №56. Т. 1. С. 146–152 Визначення має описовий і несистематизований характер без прив'язки до конкретних форм, ознак чи видів е-комерції
М. Лугачов Е. Анно М. Когадовський Ю. Ліпунцов К. Скрипкін С. Смирнов Е. Смирнова	Це маркетинг, покупка і продаж продуктів і послуг на технологічній основі Інтернету	Лугачов М.И. Экономическая информатика. Введение в экономический анализ информационных систем: Учебник / М. Лугачов, Е. Анно, М. Когадовський, Ю. Ліпунцов, К. Скрипкін, С. Смирнов, Е. Смирнова. М.: ИНФРА, 2005. 958 с. (С. 738) Визначення має описовий і несистематизований характер без прив'язки до конкретних форм, ознак чи видів е-комерції
Л. Брагін	Під е-комерцією розуміють комерційну діяль-	Электронная коммерция: уч.

Автор	Основні положення щодо змісту поняття	Джерело / Аналіз дефініції
С.І. Корольова Н.А. Панкіна Н.К. Серікова М.А. Адаменко	ність в будь-якій сфері бізнесу, здійснювану за допомогою інформаційних і телекомунікаційних технологій і систем. Термін «комерція» не має загально визнаного визначення, а складність точного визначення пов'язана перш за все з тим, що терміни «бізнес» і «комерція» запозичені з іноземних мов, що не дозволяє точно відслідковувати лінгвістичну еволюцію цих понять. На думку авторів, комерція – це вид бізнес – діяльності, пов'язаний з торговельно-організаційними операціями, спрямованими на здійснення процесу купівлі-продажу товарів і надання послуг з метою отримання прибутку. Нерідко також комерцію ототожнюють з торгівлею. Подібне ототожнення некоректно, тому що звужує область дії принципів комерції	пос. / Л.А. Брагин, С.И.Королева, Н.А. Панкіна, Н.К. Серікова, М.А. Адаменко. М.: Экономистъ, 2005. 287 с. (С. 13 – 14) Визначення має описовий і несистематизований характер, а головний акцент автор приділяє саме економічним відносинам та комерційної діяльності в процесі яких в е-комерції використовуються ІКТ
Е. Пройдаков Л. Теплицький	Це усі форми торгівлі товарами й послугами за допомогою е-засобів, зокрема в Інтернеті, яка є формою е-бізнесу	Пройдаков Е.М., Теплицький Л.А. Англо-український тлумачний словник з обчислювальної техніки, інтернету і програмування. Видання 2-ге, доповнене і доопрацьоване. К.: СофтПрес, 2006. 824 с. (С. 184) Визначення має описовий і несистематизований характер без прив'язки до конкретних форм, ознак чи видів е-комерції
Е. Сибірська О. Старцева	У економістів міцно закріпився термін «електронна комерція», під якою розуміють комерційну діяльність в будь-якій сфері бізнесу, здійснювану за допомогою інформаційних і телекомунікаційних технологій і систем	Сибирская Е.В., Старцева О.А. Электронная коммерция: учебное пособие. М.: Форум, 2008. 288 с. (С. 8) Визначення має описовий і несистематизований характер без прив'язки до конкретних форм, ознак чи видів е-комерції
В. Висоцька	Це придбання / продаж товару / послуги / інформації за допомогою е-носіїв, або через мережу, подібну до Інтернет. Це маркетинг, подача пропозицій, продаж, здача в оренду, надання ліцензій, постачання товарів, послуг або інформації, з використанням комп'ютерних мереж або Інтернету	Висоцька В. А. Особливості проектування та впровадження систем електронної комерції. Вісник національного університету «Львівська Політехніка». <i>Комп'ютерні науки та інформаційні технології</i> , 2008. № 629. С. 34–45 Головна увага зосереджена на авторській точці зору щодо саме бізнесових аспектах змісту поняття «електронна комерція»
А. Берко	Це будь-яка форма бізнес-процесу, в якому взаємодія між суб'єктами відбувається е-способом (з використанням інтернет-технологій)	Берко А. Ю. Системи електронної контент-комерції: Монографія / А. Ю. Берко, В. А. Висоцька, В. В. Пасічник. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2009. 612 с. (С. 49)

Діджиталізація міжнародних економічних відносин ...

Автор	Основні положення щодо змісту поняття	Джерело / Аналіз дефініції
		Визначення має описовий і несистематизований характер без прив'язки до конкретних форм, ознак чи видів е-комерції
Л. Радкевич І. Луговська О. Кужилева	Це електронна економічна діяльність, яка забезпечує повний цикл бізнес-процесів, ділових операцій та угод, які містять у собі замовлення товарів (послуг), проведення платежів, доставку товарів (послуг) та інші угоди, які передбачають використання передових інформаційних технологій і комунікаційних середовищ з метою забезпечення більш високої економічної ефективності, ніж при використанні традиційних видів комерції	Радкевич Л. А., Луговська І. А., Кужилева О.В. Стратегія розвитку інтернет-торгівлі торгової мережі на ринку ІТ-техніки: Монографія. Донецьк: ДонНУ-ЕТ, 2010. 248 с. (С. 9) Визначення має описовий і несистематизований характер, а головний акцент автор приділяє саме економічним відносинам та комерційної діяльності в процесі яких в е-комерції використовуються ІКТ
Я. Берсуцький Л. Вінарік Н. Васильєва Л.М.Харламова	Це будь-яка форма ділової угоди, що проводиться за допомогою інформаційно-телекомунікаційних технологій	Онлайнвий електронний бізнес: механізми забезпечення: Монографія / Я.Г. Берсуцький, Л.С. Вінарік, Н.Ф. Васильєва та ін.; за ред. д.е.н. Я.Г. Берсуцького, к.е.н. Л.С. Вінаріка. Донецьк: ІЕП НАН України; ДонУЕП, 2010. 275 с. (С. 7) Визначення має описовий і несистематизований характер без прив'язки до конкретних форм, ознак чи видів е-комерції
О. Юдін М. Макарова Р. Лавренюк	Ділова активність з купівлі-продажу товарів і послуг, що передбачає взаємодію сторін на основі інформаційних мереж (без безпосереднього фізичного контакту)	Юдін О.М., Макарова М.В., Лавренюк Р.М. Системи електронної комерції: створення, просування і розвиток: монографія. Полтава: РВВ ПУЕТ, 2011. 201 с. (С. 12) Визначення має описовий і несистематизований характер без прив'язки до конкретних форм, ознак чи видів е-комерції
О.О. Хамула Н. Міщенко О.Г. Хамула	Це придбання чи продаж товару за допомогою електронних носіїв або через мережу, подібну до Інтернет. Поняття може включати в себе замовлення, оплату та доставку товарів або послуг	Хамула О.О., Міщенко Н.Г., Хамула О.Г. Електронна та традиційна комерція: суть, зміст, спільні і відмінні риси. <i>Наукові записки Української академії друкарства</i> . 2011. №4 (37). С. 93–99 Автор визначає е-комерцію тільки у якості економічної діяльності компаній, що здійснюється через комп'ютерні мережі
А. Грехов	Автор надає 4 визначення е-комерції: всі форми торгівлі товарами і послугами з використанням е-засобів, в тому числі і Інтернет; широкий	Грехов А. М. Електронний бізнес (Е–комерція). К.: Кондор, 2011. 302 с. (С. 7)

Автор	Основні положення щодо змісту поняття	Джерело / Аналіз дефініції
	набір інтерактивних методів ведення бізнесу з наданням споживачам товарів та послуг; будь які форми ділових операцій, де сторони взаємодіють за допомогою е-технологій, а не в процесі фізичного обміну чи контакту; ведення бізнесу в онлайн-режимі, зокрема, прямі продажі товарів і послуг, банківська справа та платіжні системи, реклама та безпечне розміщення інформації, корпоративні закупівлі	Головна увага зосереджена на авторській точці зору (надає 4 визначення) щодо саме бізнесових аспектів змісту поняття «електронна комерція»
Т. Тардаскіна Є. Стрельчук Ю. Терешко	Вид е-комерційної діяльності з використанням ІКТ. Поняття «електронна комерція» ширше, ніж інтернет-комерція, оскільки до нього входять усі види комерційної діяльності, здійснюваної електронним шляхом	Тардаскіна Т. М., Стрельчук Є. М., Терешко Ю. В. Електронна комерція : навчальний посібник. Одеса: ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2011. 244 с. (С. 24) Визначення має описовий і несистематизований характер без прив'язки до конкретних форм, ознак чи видів е-комерції
С. Чайка	Сучасні досягнення в розвитку глобальних інформаційних і комунікаційних технологій (інтернет-технологій) привели до стрімкого зростання економічної діяльності, яка має назву «електронна торгівля (комерція)». Розвиток е-комерції і збільшення її обсягів буде супроводжуватися і вже супроводжується рядом позитивних ефектів для світової економіки. Це результати розширення е-комерції: перш за все, скорочення трансакційних витрат, спрощення процедур торгівлі, розширення можливостей для припливу інвестицій, розширення географії та доступу для участі в бізнесі, підвищення конкуренції. В сучасних умовах питання сприяння більш широкому доступу до міжнародної е-комерції все частіше переходять в розряд пріоритетних у порядку денному ряду впливових економічних та торговельних організацій, а також в постановах державних органів багатьох розвинених країн та країн, що розвиваються	Чайка С. И. Современное развитие электронной коммерции в условиях глобализации мировой экономики <i>Сучасні питання економіки і права</i> . 2012. Вип. 1. С. 59–63 Головна увага зосереджена на авторській точці зору щодо саме бізнесових аспектах змісту поняття «електронна комерція»
Н. Блажівська	Можна визначити лише через систему е-правочинів, які укладаються шляхом обміну е-даними, що здійснюється за допомогою використання мереж електров'язку	Блажівська Н.Є. Електронний правочин в сфері електронної комерції. <i>Electronic transactions in e-commerce Науковий вісник Ужгородського національного університету</i> . 2013. Сер. Право. Вип. 21. Ч. II. Том 1. С. 164–168 Визначення має описовий і несистематизований характер без прив'язки до конкретних форм, ознак чи видів е-комерції
О. Трубін	Суспільні відносини у сфері продажу товарів, надання послуг і виконання робіт із використанням засобів телекомунікації (електров'язку), зокрема Інтернету	Трубін І. О. Правові засади функціонування електронних грошей у сфері електронної комерції: монографія. К.: Алерта, 2013. 136 с. (С. 39)

Автор	Основні положення щодо змісту поняття	Джерело / Аналіз дефініції
		Визначення має описовий і несистематизований характер, а головний акцент автор приділяє саме економічним відносинам та комерційної діяльності в процесі яких в е-комерції використовуються ІКТ
Д. Євтушенко	Це сукупність усіх операцій між підприємством і всіма контрагентами, здійснених за допомогою інформаційних технологій з метою автоматизації бізнес-процесів для оптимізації витрат і збільшення економічної ефективності бізнесу. Е-комерція охоплює відносини управління персоналом; оформлення, виконання та оплати замовлень; співпрацю з постачальниками, фінансовими установами, державними та місцевими органами влади	Євтушенко Д. Д. Електронний бізнес, електронна комерція, інтернет–торгівля: сутність та взаємозв’язок понять. <i>БізнесІнформ</i> . 2014. №8. С. 185 Головний акцент уваги авторів робиться саме на бізнесових аспектах змісту поняття «електронна комерція»
У.Балик М. Колісник	Об’єднує якісно нові підходи та методи роботи компаній, надаючи у такий спосіб можливість забезпечити конкурентні переваги за рахунок зменшення витрат на взаємодію, розширення ринків і сфери діяльності, проникнення на вже існуючі ринки та виявлення нових каналів збуту, залучення нових та поліпшення обслуговування старих клієнтів, більшої мобільності та оперативності під час прийняття управлінських рішень. Виступає як принципово нова модель інтегрованої економічної діяльності, яка базується на використанні ІКТ та мереж в якості унікального макроекономічного середовища та основного засобу виробництва для оперативної комерційної діяльності з метою підвищення ефективності наявних або для забезпечення динамічного розвитку нових сегментів такого бізнесу	Балик У.О., Колісник М.В. Електронна комерція як елемент системи світового господарства. <i>Вісник Національного університету «Львівська політехніка»</i> . 2014. № 811: Логістика. С. 11–19 Головний акцент уваги авторів робиться саме на бізнесових аспектах змісту поняття «електронна комерція»
М. Калужський	Являє собою унікальний багатоаспектний феномен інституційного розвитку, який зумовлює системні процеси у віртуальному маркетинговому середовищі Інтернету. Це єдина сфера економічної діяльності, яка повністю віртуалізувалася в мережевій економіці. Завдяки пов’язаному з е-комерцією скорочення транзакційних витрат, інтернет-маркетинг перетворився сьогодні з різновиду маркетингових комунікацій в самостійний вид маркетингової діяльності	Калужский М.Л. Электронная коммерция: маркетинговые сети и инфраструктура рынка. ОмГТУ. Москва: Экономика, 2014. 328 с. (С. 307) Головний акцент уваги автора робиться саме на бізнесових та маркетингових аспектах змісту поняття «електронна комерція»
Л.Патраманська	Може розглядатись у широкому та вузькому значенні. Перший підхід передбачає розуміння е-комерції як ведення підприємницької діяльності в глобальній мережі, а другий – лише як здійснення торгівлі в мережі інтернет. На нашу думку, більш об’єктивним є перший підхід, оскільки е-комерція охоплює не лише торговельні операції з використанням можливостей сучасних інформаційних технологій, а й інші бізнес-процеси	Патраманська Л. Ю. Дослідження сучасних тенденцій розвитку світового ринку електронної комерції <i>Технологический аудит и резервы производства</i> . 2014. № 5/3(19). С. 67–71 Визначення має описовий і несистематизований характер без прив’язки до конкретних форм, ознак чи видів е-комерції

Автор	Основні положення щодо змісту поняття	Джерело / Аналіз дефініції
А. Міщук	Е-комерція це торговельна інновація, яка передбачає зміни у всіх міжфірмових та внутрішньофірмових функціях (маркетинг, фінанси, виробництво, продажі, ділові комунікації, що сприяють здійсненню комерційних угод), у системі організації збуту продукції підприємства на внутрішньому і зовнішньому ринках шляхом запровадження нових форм і методів взаємовідносин із постачальниками і замовниками, створення нових форм торгівлі, зокрема інтернет-магазинів. Водночас в її основу покладена електронізація основного торгово-технологічного процесу, яка за своїм характером може бути визначена як виробничо-потенційна, а конкретно – техніко-технологічна інновація, пов'язана насамперед із запровадженням нових технічних засобів і технологій, зокрема е-поштою, інтернет-порталами, е-аукціонами, інтернет-магазинами та віртуальними запасами в них	Міщук А. І. Необхідність та передумови використання інноваційних технологій на підприємствах торгівлі. <i>Вісник Львівської комерційної академії</i> . Серія економічна. 2015. Вип. 48. С. 88–92 Автор визначає е-комерцію тільки у якості економічної діяльності компанії, що здійснюється шляхом застосування нових технічних засобів і технологій
О. Шалева	Мобільна комерція є динамічним сектором інформаційної економіки, який активно розвивається, має достатнє технічне забезпечення та охоплює значну чисельність споживачів товарів і послуг	Шалева О.І. Організація і розвиток мобільної комерції в умовах становлення глобального інформаційного простору. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. Вип. 7. С. 924–929 Визначення має описовий і несистематизований характер без прив'язки до конкретних форм, ознак чи видів мобільної комерції
О. Кот Д. Антоненко	Це вид економічної діяльності, сутність якої полягає у здійсненні різноманітних господарських операцій між суб'єктами комерційної діяльності у віртуальному просторі, тобто із застосуванням мережі інтернет та інших інтерактивних можливостей. Розвиток е-комерції набуває усе більшого значення в умовах глобалізації господарських процесів, що пов'язано з можливістю досягнення глобальної присутності і здійснення господарської діяльності у світовому масштабі, глобального вибору товарів та послуг незалежно від географічного положення суб'єктів, оптимізації товарних потоків, зменшення витрат на обслуговування операції, що, у свою чергу, веде до зниження цін, появи нових товарів та послуг (віддалених банківських, страхових, брокерських послуг)	Кот О.В., Антоненко Д.С. Сутність, становлення та перспективи розвитку електронної комерції України у глобальному середовищі. <i>Технологічний аудит и резервы производства</i> . 2015. № 2(6). С. 28–32 Ці автори використовують економічний підхід, який поєднує їх погляди на е-комерцію як на сукупність певних бізнес-процесів, що здійснюються при застосуванні ІКТ
Л. Гармідер А. Орлова	Е-комерція це така форма постачання продукції (товарів і послуг), при якій вибір або замовлення товарів здійснюється через комп'ютерні мережі, розрахунки між покупцем і постачальником відбуваються з використанням е-документів і/або засобів платежу, а також це виробництво, поширення, маркетинг, продаж або доставка товарів і послуг е-способом	Гармідер Л.Д., Орлова А.В. Особливості розвитку вітчизняної електронної комерції. <i>Європейський вектор економічного розвитку</i> . 2015. № 1 (18). С. 59. Визначення має описовий і несистематизований характер, а

Автор	Основні положення щодо змісту поняття	Джерело / Аналіз дефініції
		головний акцент автори приділяють саме економічним відносинам та комерційної діяльності в процесі яких в е-комерції використовуються ІКТ
В. Резнікова	Зазвичай під поняттям е-комерція розуміють продаж і придбання матеріальних та нематеріальних цінностей (товарів та послуг) з використанням е-засобів зв'язку, проте <i>е-комерція</i> охоплює не лише операції купівлі-продажу, а й процеси формування та стимулювання попиту, супроводу укладання та виконання угод, виконання адміністративних процедур, пов'язаних з прийняттям і обробкою замовлень, виконання законодавчих вимог, які висуваються до дистанційних угод, а також автоматизованого обміну інформацією між контрагентами, їхніми партнерами, постачальниками та клієнтами. <i>Е-комерція</i> , на думку автора, обмежена використанням лише комп'ютерної мережі інтернет, <i>до якої не входять</i> : мобільна комерція, здійснення банківського обслуговування через системи клієнт-банку, комерційна діяльність з використанням мережі VAN, системи управління ресурсами підприємства (MPR, ERP, CSRP)	Резнікова В. Поняття, значення та перспективи правового забезпечення електронної комерції в Україні. <i>Теорія і практика інтелектуальної власності</i> . 2015. №2. С. 58–72 Використано <i>економічний підхід</i> , який визначає е-комерцію як сукупність певних бізнес-процесів, що здійснюються при застосуванні ІКТ
Закон України «Про електронну комерцію» від 03.09.2015 р. № 675–VIII.	Це 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;	Мілаш В.С. Договірні аспекти господарсько-виробничих відносин у сфері електронної комерції. <i>Економічна теорія та право</i> . 2016. №1 (24). С. 87–99 На думку автора щодо законодавчого визначення е-комерції та інших термінів і конструкцій, які отримали законодавчу формалізацію в цьому Законі, не тільки <i>не несуть на собі «відбиток» наукових розробок цієї проблематики</i> , а взагалі <i>певного логічного змісту</i> , що спричинило появу цілої низки <i>суперечностей</i> і поставило більше запитань, ніж відповідей, започаткувавши <i>новий етап наукових досліджень</i> у цьому напрямі
О. Чернега, С. Маловичко	Підприємницька діяльність в нематеріальній сфері, що реалізується з використанням ІКТ на засадах континуальності (по відношенню до часу здійснення угод), індивідуалізації (відносно характеру комунікацій), інтеграції (по відношенню до інших видів підприємницької діяльності підприємства), інноваційності (відносно орієнтирів розвитку). В широкому розумінні – е-бізнес, у вузькому – е-торгівля	Чернега О.Б., С.В. Маловичко. Методологія дослідження електронної торгівлі як поліфункціонального явища. <i>Інноваційна економіка</i> . 2016. № 5-6 (63). С. 212–217 Використано <i>економічний підхід</i> , який визначає е-комерцію як сукупність певних бізнес-процесів, що здійснюються при застосуванні ІКТ

Автор	Основні положення щодо змісту поняття	Джерело / Аналіз дефініції
В. Мілаш	У вузькому розумінні е-комерція (e-commerce) розглядається як торгівля через мережу Інтернет, у широкому – як ведення бізнесу в глобальних інформаційних мережах, що охоплює – е-обмін інформацією (Electronic Data Interchange, EDI); е-рух капіталу (Electronic Funds Transfer, EFS); е-торгівлю (E-trade) – ведення торгівельно-закупівельної діяльності через Інтернет; е-страхові услуги (E-insurance); е-банкінг (E-banking) – всі дані користувача (платіжні документи і виписки по рахунках) доступні на вебсайті банку; е-маркетинг (E-marketing) – теорія и методологія організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернету; е-гроші (E-cash) – це грошові зобов'язання емітентів в е-формі, які містяться на електронному носії й перебувають у розпорядженні користувача	Мілаш В.С. Договірні аспекти господарсько-виробничих відносин у сфері електронної комерції. <i>Економічна теорія та право</i> . 2016. №1 (24). С. 87–99 Подано набір прикладних інформаційних програмних комплексів, спрямованих на забезпечення функціонування е-комерції
А. Юрасов	Особливістю поняття «електронна комерція» є усталена практика застосування його до всієї економічної діяльності, заснованої на використанні ІКТ. Суть цих процесів – глобальна перебудова технологічної платформи економіки, що тягне за собою не тільки зміна існуючих форм і методів економічної діяльності, але і виникнення нових економічних суб'єктів, наприклад, віртуальних агентів, нових форм господарської діяльності, наприклад, віртуальних підприємств, нових ринків. Таке визначення позбавляє від необхідності створення понять – «електронна економіка», «електронного бізнесу»	Юрасов А.В. Основы электронной коммерции. Учебник для вузов. 2-е изд., перераб. и доп. М. : Горячая линия. Телеком, 2016. 500 с. (С. 7–8) Визначення має описовий і несистематизований характер, головну увагу автор приділяє саме економічним відносинам та комерційної діяльності в процесі яких в е-комерції використовуються ІКТ
Ю. Васильєв	Е-комерція – ведення бізнесу в он-лайн режимі, яке на сьогодні присутнє в чотирьох наступних 4-х сферах: прями продажі товарів і послуг; банківська справа та платіжні системи; безпечне розміщення інформації; корпоративні закупівлі	Васильєв Ю. Ю. Електронна комерція як інструмент просування товарів на ринку побутової техніки <i>Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»</i> . 2017. №1 (2). С. 29–34 Визначення має описовий і несистематизований характер, а головний акцент автор приділяє саме економічним відносинам та комерційної діяльності в інтернеті
Н. Дмитрієва	Міжнародна електронна комерція – це повний цикл міжнародних або внутрішніх бізнес-процесів (господарських операцій), пов'язаних з безпосереднім отриманням прибутку, а також – всі форми комерційних угод, трансакцій між її суб'єктами (іноземними покупцями, споживачами, виробниками, продавцями, посередниками, державними органами, фінансовими установами, фізичними особами), які здійснюються е-способом в будь-якій сфері міжнародної е-економічної діяльності та засновані на обробці і передачі цифрової інформації, включаючи тексти, звуки і візуальні дані, що складаються з таких елементів: - функціонування електронної або мобільної комерції (е-торгівлі) вкючає – купівлю-продаж	Авторське визначення

Автор	Основні положення щодо змісту поняття	Джерело / Аналіз дефініції
	<p>товарів, послуг, інформації, е-закупівлі, як на міжнародних, так і на внутрішніх ринках;</p> <p>- передбачає будь-які торгові правочини на поставку або обмін товарами чи послугами; дистрибуторські правочини; комерційне представництво та агентські відносини; використання переважно електронних – факторингу, лізингу, консалтингу, інжинірингу; правочини – ліцензійні та про експлуатацію або концесії; договірне оформлення спільних підприємств та інших форм промислового або комерційного співробітництва; адміністрування міжнародних комерційних торговельних операцій (дозвіл, податки, митниця);</p> <p>- широке застосування електронних фінансових операцій – банківських (e-banking); страхових (e-insurance); здійснення операцій з фінансовими інструментами – інтернет-трейдинг (internet trading); обіг електронних грошей (E-cash); електронний рух капіталу (Electronic Funds Transfer, EFS); використання відповідних ресурсів інтернет, інтранет і екстранет;</p> <p>- містить процеси – формування та стимулювання комерційного попиту; супроводу укладання та виконання угод та адміністративних процедур, пов'язаних з прийняттям і обробкою замовлень; виконання законодавчих вимог, які висуваються до дистанційних комерційних угод, а також автоматизованого обміну інформацією між контрагентами, їхніми партнерами, постачальниками та клієнтами;</p> <p>- основними сферами поширення е-комерції є е-маркетинг та е-реклама; застосування систем сприяння продажам – передпродажна робота включаючи післяпродажні послуги й підтримку обслуговування покупців; комерційні операції (замовлення, одержання, оплата); автоматизація адміністративних функцій, пов'язаних з електронними продажами і обробленням замовлень; автоматична торгівля е-послугами; вдосконалення електронного обміну інформацією між партнерами (Electronic Data Interchange, EDI)</p>	

Зібрала й упорядкувала авторка

Додаток В. Еволюція поглядів на визначення поняття «електронна торгівля» («міжнародна електронна торгівля»)

Автор	Положення змісту поняття і його різновиди	Джерело й аналіз
Комісія ООН з права міжнародної торгівлі	Термін «торгівля» слід тлумачити широко, з тим щоб він охоплював питання, що впливають з усіх відносин торгового характеру, як договірних, так і недоговірних. Відносини торгового характеру включають такі угоди, не обмежуючись ними: будь-які торгові угоди на поставку товарів або послуг, обмін товарами або послугами; дистрибуторські угоди; комерційне представництво і агентські відносини; факторинг; лізинг; будівництво промислових об'єктів; надання консультативних послуг; інжиніринг; купівля / продаж ліцензій; інвестування; фінансування; банківські послуги; страхування; угоди про експлуатацію або концесії; спільні підприємства та інші форми промислового або підприємницького співробітництва; перевезення товарів і пасажирів повітряним, морським, залізничним або автомобільним транспортом. Сферою застосування е-торгівлі є всі відносини комерційного характеру	Типовий закон про електронну торгівлю Комісії ООН з права міжнародної торгівлі. Прийнято на 29-й сесії Комісії ООН з права міжнародної торгівлі. Рекомендований резолюцією 51/162 Генеральної Асамблеї від 16 грудня 1996 р. № 995-321. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/995_321 Ця міжнародна організація використовує універсальний підхід, який поєднує її погляди на е-торгівлю як на сукупність певних бізнес-процесів, що здійснюються при застосуванні ІКТ
В. Звасс	Це обмін бізнес-інформацією, налагодження бізнес-відносин, здійснення бізнес-транзакцій через телекомунікаційні мережі, включає відносини купівлі-продажу і угоди між компаніями, а також загальні процеси, які підтримують торгівлю в межах окремих фірм. Тобто він акцентує увагу саме на бізнесових аспектах цього поняття. Слід зазначити, що визначення «електронна комерція» було в 1996 р. вперше запропоновано професором менеджменту інформаційних систем і комп'ютерних наук Колумбійського університету В. Звассом, яке з часом стало класичним. Терміни «електронний бізнес», «електронна комерція» та «електронна торгівля» автор використовував як синоніми	Zwass Vladimir. Electronic commerce: Structures and Issues. <i>International Journal of Electronic Commerce</i> . 1996. № 1. Vol. 1. P. 5 Дефініції «електронний бізнес», «електронна комерція» та «електронна торгівля» автор використовує у якості тотожних понять або у якості синонімів
COT	Це виробництво, маркетинг, логістика і безпосередній продаж товарів і послуг за допомогою телекомунікаційних мереж. При цьому термін е-торгівля слід трактувати широко, з тим щоб він охоплював питання, що впливають з усіх відносин торгового характеру, як договірних так недоговірних	Declaration on global electronic commerce, Second Session, WT/MIN (98) / DEC/2, adopted on 25 May 1998. URL: http://www.wto.org/english/tratop_e/ecom_e/mindec1_e.htm Ця міжнародна організація використовує економічний підхід, який поєднує її погляди на е-торгівлю як на сукупність певних бізнес-процесів, що здійснюються при застосуванні ІКТ
АТЕС; 1998	Термін «електронна торгівля» належить до комерційних операцій (угод), до яких залучені як організації, так і фізичні особи, за умови, що ці	Міжнародна економічна організація «Азіатсько-тихоокеанське економічне

Автор	Положення змісту поняття і його різновиди	Джерело й аналіз
	угоди пов'язані з передаванням та обробкою цифрової інформації, включаючи текстові, звукові та візуальні дані, одержувані з відкритих (наприклад, Інтернету) або закритих мереж (AOL Minitel), які мають вихід у відкриту мережу	співробітництво». Офіційний вебпортал АТЕС. URL: http://www.apec.org/ Ця міжнародна організація використовує економічний підхід, який поєднує її погляди на е-торгівлю як на сукупність певних бізнес-процесів, що здійснюються при застосуванні ІКТ
ОЕСР; 1998	Під е-торгівлею розуміються всі види і форми комерційних угод, включаючи комерційну діяльність фізичних і юридичних осіб, які базуються на обробці і передачі даних у цифровій формі, включаючи текст, аудіо – та відеопередачі	ОЕСР. Короткий курс лекцій з дисципліни «Міжнародне приватне право». URL: http://www.oecd.org/ Організація використовує економічний підхід, який поєднує її погляди на е-торгівлю як на сукупність певних бізнес-процесів, що здійснюються при застосуванні ІКТ
І. Балабанов	Е-торгівля, яка має за кордоном назву «e-commerce», – це торгівля через мережу Інтернет за допомогою комп'ютерів покупця і продавця товару	Балабанов И.Т. Электронная коммерция. СПб, Питер, 2001. 336 с. (С. 190) Визначення має описовий і несистематизований характер без прив'язки до конкретних форм, ознак чи видів е-торгівлі
Х. Дейтел, П. Дейтел	Це продаж, торгівля, бартер і проведення транзакцій на основі веб-сервер-технологій	Deitel H.M., Deitel P.J., Steinbuhler. K. E-Business and e-Commerce for Managers. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 2001. 794 p. (P. 754) Визначення має описовий і несистематизований характер без прив'язки до конкретних форм, ознак чи видів е-торгівлі
В. Плєскач	Е-комерція та е-торгівля – це не тотожні поняття, тому що остання є складовою е-комерції, яка означає угоду, укладену за допомогою електронних засобів, після завершення якої відбувається передача права власності або права користування товаром (послугою). Е-торгівля змінює стосунки між компаніями і процесами, що пов'язані з проведенням бізнес-операцій, тому змінюються й традиційні організаційні структури з притаманними для них наборами бізнес-процесів. Життєвий цикл попиту товару в е-торгівлі різко прискорюється, його фази – зародження попиту, прискорення росту попиту, уповільнення росту попиту, зрілість, спад попиту – стають коротшими	Плєскач В.Л. Технології електронного бізнесу. Монографія. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2004. 223 с. (С. 34) Автор використовує економічний підхід, який поєднує погляди на е-торгівлю чи е-комерцію як на сучасні бізнес-процеси, що здійснюються при застосуванні ІКТ
Л. Хасіс	В основі сучасної «торговельної революції» лежать перехід від ринку продавця до ринку	Хасіс Л.А. Сетевая розничная торговля: тенденции и перспек-

Автор	Положення змісту поняття і його різновиди	Джерело й аналіз
	покупця, виникнення нової моделі конкуренції, заснованої на показнику «ціна / якість», широке поширення мережевих комерційних структур, поява більш зручних форм обслуговування покупців, розширення сфери споживчого кредиту, виникнення нового стилю споживання (шопінг). Широке поширення мережевий бізнес отримав в торгівлі, системах зв'язку, громадському харчуванні, харчової промисловості, індустрії розваг. Для мережевої організації торгівлі характерні загальний керуючий центр, єдина корпоративна стратегія (у т. ч. єдине управління брендами, єдина маркетингова стратегія), загальне управління поставками товарів і матеріалів, єдине управління переміщенням товарів, запасами і іншими ресурсами, централізація релевантної інформації (у т. ч. обробка замовлень, складання графіків поставок), можливість одночасного обслуговування різних сегментів ринку	ктивви М.: ЗАО «Изд-во «Экономика», 2005. 313 с. (С. 14) Автор використовує економічний підхід, який поєднує його погляди на мережеву торгівлю або мережеві форми бізнесу організацій, що здійснюються при застосуванні ІКТ
Ян Тіме	Дистанційна торгівля – будь-яка форма роздрібної торгівлі продукцією для кінцевого споживання, при якій покупець не забирає придбаний товар у продавця, а товар доставляється йому додому або за місцем роботи. До здійснення покупки покупець не може подивитися, помацати, спробувати на смак придбану продукцію, випробувати її в роботі або перевірити будь-яким іншим способом. До придбання товару покупець знайомиться тільки з його зображенням або описом, яке може бути представлено в письмовій (у вигляді каталогу або рекламних листів або у е-формі (у вигляді телевізійного ролика, презентації в Інтернет або на компакт-диску) або всього лише прослуховує опис товару по телефону	Тіме Ян. Дистанционная торговля Перевод с нем. Л.А.Болховитиной; науч. ред. А.В.Иванов. М.: Вершина, 2006. 384 с. (С. 21) Автор використовує економічний підхід, який поєднує погляди на організацію дистанційної роздрібної торгівлі серед кінцевих споживачів, що здійснюється за допомогою певних тех. засобів забезпечення її функціонування
В. Брижко А. Новицький В. Цимбалюк М. Швець	Ще функціонування е-магазинів для здійснення продажу/купівлі товарів або пропонування послуг за допомогою інтернету	Брижко В. Електронна комерція: правові заходи та заходи удосконалення / В. Брижко, А. Новицький, В. Цимбалюк, М. Швець. К.: НДЦ прав. інф-ки Акад. прав. наук України, 2008. 149 с. (С. 7) Визначення має описовий і несистематизований характер без прив'язки до конкретних форм, ознак чи видів е-торгівлі
Моделльний закон СНД щодо електронної торгівлі	Торгівля, що здійснюється з використанням інформаційних систем, інформаційно-комунікаційної мережі та е-процедур	Моделльний закон СНД щодо електронної торгівлі від 25.11.2008 р. Прийнято на 31 пленарному засіданні Міжпарламентської Асамблеї держав-учасниць СНД (Постанова N 31-12 від 25 листопада 2008 року). URL: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/how/997_k75

Діджиталізація міжнародних економічних відносин ...

Автор	Положення змісту поняття і його різновиди	Джерело й аналіз
М. Возний	Міжнародна е-торгівля – це один з новітніх феноменів у світовій економіці. Поняття «електронна торгівля» та «міжнародна електронна торгівля» вважаємо синонімами, оскільки при е-торгівлі використовується Інтернет, а так як він не належить нікому, тобто є міжнародний, то і відповідно е-торгівля стає міжнародною. Але треба розрізняти поняття «електронна торгівля» і «електронний бізнес», який можна розглядати як сферу ділових операцій, що включає е-документообіг, е-систему платежів й е-торгівлю. Таким чином, е-бізнес як сфера діяльності охоплює е-торгівлю, а також інші бізнес-операції між компаніями головним чином через інтернет, а також інші е-засоби масових комунікацій	Визначення має описовий і несистематизований характер без прив'язки до конкретних форм, ознак чи видів е-торгівлі Возний М.І. Міжнародна електронна торгівля. Проблеми та перспективи розвитку в Україні. <i>Зб. наук. праць ІВНЗ Буковинського ун-ту. Економічні науки.</i> 2011. Вип. 7. С. 243–252 Визначення має описовий і несистематизований характер без прив'язки до конкретних форм, ознак чи видів е-торгівлі
А. Шемет	Це процес купівлі-продажу товарів чи послуг за допомогою новітніх технологій та мережі Інтернет, що є складовою е-комерції	Шемет А.Д. Теоретичні підходи до визначення сутності поняття електронної комерції у складі цифрової економіки. <i>Держава та регіони.</i> 2012. № 1. С. 176–180 Визначення має описовий і несистематизований характер без прив'язки до конкретних форм, ознак чи видів е-торгівлі
Е.Авдейчикова	Віддалена торгівля – сфера торговельної діяльності, при якій продавець безпосередньо не вступає в контакт з покупцем, при укладенні договору купівлі-продажу та виборі товару, а процес продажу здійснюється за допомогою дистанційних способів реалізації: е магазину; поштових каталогів; телемагазину, торгових автоматів	Авдейчикова Е. Современное состояние рынка удаленной торговли в России: тенденции и проблемы развития. <i>Проблемы современной экономики.</i> 2013. N 2(46). С. 139–142 Автор використовує економічний підхід, який поєднує його погляди на організацію дистанційної роздрібно торгівлі серед покупців, що здійснюється за допомогою певних дистанційних способів її застосування
О.Черняк І.Васильченко	Алгоритмічна торгівля визначається як стратегія, побудована на можливості швидкого прийняття та реалізації інвестиційних рішень (завичай за допомогою «механічних» торгових систем, що підказують рішення трейдеру, або з використанням алгоритмів, які торгують без участі людини). У широкому сенсі алгоритмічна торгівля включає в себе також: програмовану торгівлю та індексний арбітраж (від англ. – program trading and index arbitrage); інтелектуальну маршрутизацію	Черняк О.І. Високочастотна торгівля як новітня технологія фінансових ринків. <i>Вісник Університету банківської справи Національного банку України.</i> 2013. № 2. С. 91–95 Автори використовують універсальний підхід, який поєднує їх погляди на поняття «алгоритмічна торгівля» та її різнови-

Автор	Положення змісту поняття і його різновиди	Джерело й аналіз
	заявок (від англ. – smart order routing) та високо-частотну торгівлю (від англ. – high-frequency trading). Високочастотна торгівля найбільше використовується для е-торгівлі цінними паперами, що посвідчують право власності – акції та пайові цінні папери (70%), ф'ючерсами (50%) та опціонами (40%), яка передусім, спрямована на підвищення ліквідності таких інструментів на біржовому ринку	дів як на сучасні бізнес-процеси, що здійснюються при застосуванні ІКТ
Д. Свтушенко	Це вид е-комерції, що являє собою операції з купівлі / продажу товарів за допомогою мережі Інтернет	Євтушенко Д.Д. Електронний бізнес, електронна комерція, інтернет-торгівля: сутність та взаємозв'язок понять. <i>БізнесІнформ</i> . 2014. № 8. С. 187 Визначення має описовий і несистематизований характер без прив'язки до конкретних форм, ознак чи видів е-торгівлі
А. Одарчено К. Сподар	Комерційна діяльність в Інтернеті, коли процес купівлі / продажу товарів або послуг (весь цикл комерційної / фінансової транзакції або її частина) здійснюється із застосуванням інтернет-технологій	Одарченко А.М., Сподар В.А. Особливості електронної комерції та перспективи її розвитку в Україні / <i>БізнесІнформ</i> . 2015. № 1. С. 342 Визначення має описовий і несистематизований характер без прив'язки до конкретних форм, ознак чи видів е-торгівлі
В. Резнікова	Це новий спосіб організації, управління та здійснення (укладання, виконання, припинення) бізнес-угод з використанням комп'ютерів та комунікаційних мереж. У вузькому значенні це поняття означає процес купівлі-продажу, що підтримується е-технологіями. У широкому значенні поняттям «електронна торгівля» охоплюється застосування комп'ютерних технологій (телефонно-телекських мереж, електронної пошти, інтернету) для контролю над складськими запасами, прогнозами попиту та пропозицій, тенденціями зміни цін, картковими формами платежів. Також е-торгівля передбачає рекламу діяльність, випуск і постійне оновлення електронних каталогів, проведення електронних торгів (аукціонів), здійснення засобами телекомунікацій багаторівневого маркетингу, е-цифрового підпису. А е-комерція, обмежена використанням лише комп'ютерної мережі Інтернет, до якої не входять: мобільна комерція, здійснення банківського обслуговування через системи клієнт-банк, комерційна діяльність з використанням мережі VAN, системи управління ресурсами підприємства (MPR, ERP, CSRP)	Резнікова В. Поняття, значення та перспективи правового забезпечення електронної комерції в Україні. . <i>Теорія і практика інтелектуальної власності</i> . 2015. № 2. С. 58–72. Автор використовує універсальний підхід, який поєднує його погляди на е-торгівлю, як на сукупність сучасних бізнес-процесів, що здійснюються при застосуванні ІКТ
В. Крохіна	Це така форма торгівлі, за якої вся діяльність, пов'язана з купівлею-продажем товарів, ведеться через мережу Інтернет, при цьому внутрішні процеси, пов'язані з організацією торговельної	Крохіна В. Розвиток міжнародної інтернет-торгівлі в умовах глобалізації світової економіки. <i>Zbiór raportów naukowych</i> . Z

Діджиталізація міжнародних економічних відносин ...

Автор	Положення змісту поняття і його різновиди	Джерело й аналіз
	діяльності, можуть бути реалізовані різними електронними методами	40 Zbior artykułow naukowych. Konferencji Międzynarodowej Naukowo-Praktycznej «Economy.Państwo i Prawo. Dyskusje o współczesnej nauce (30.08.2015–31.08.2015). Warszawa: Wydawca: Sp. z o.o. «Diamond trading tour», 2015. С. 45–52 Визначення має описовий і несистематизований характер без прив'язки до конкретних форм, ознак чи видів е-торгівлі
К. Воробйов	Е-торгівля або е-комерція – це сфера глобальної реалізації товарів у формі матеріального продукту і (або) послуги головним чином за допомогою Інтернету, а також за допомогою ряду інших інформаційно-телекомунікаційних засобів і технологій	Воробьев К.Ю. Сущность электронной коммерции в системе международных торговых связей. . <i>Российский внешнеэкономический вестник</i> . 2015. № 3. С. 106–114 Визначення має описовий і несистематизований характер без прив'язки до конкретних форм, ознак чи видів е-торгівлі
О. Кобелев	Е-торгівля є специфічною формою торгівлі, принципово новим способом покупки, продажу і розподілу товарів і послуг, які регулюються в даний час міжнародно визнаними багатосторонніми правилами торгівлі, зокрема, Генеральною угодою про торгівлю послугами (ГАТС)	Кобелев О.А. Электронная коммерция. Под ред проф. С.В. Пирогова. 4-е изд., перераб. и доп. М.: Дашков и К. 2015. 684 с. (С. 15) Визначення має описовий і несистематизований характер без прив'язки до конкретних форм, ознак чи видів е-торгівлі
ЮНКТАД	Мобільна торгівля – комерційні угоди і зв'язок, здійснювані з використанням бездротових телекомунікаційних послуг і мереж за допомогою коротких текстових повідомлень (SMS), мультимедійні повідомлення (MMS) або інтернету за допомогою малорозмірних, портативних мобільних пристроїв, зазвичай використовуваних для телефонних переговорів, що також передбачає отримання доступу до даних за допомогою таких пристроїв або це будь-яка комерційна угода і комунікаційна операція, що здійснюються з використанням послуг і мереж бездротового зв'язку за допомогою портативних мобільних пристроїв, призначених для підключення до мереж мобільного або іншого бездротового зв'язку. Згідно з таким визначенням розширюється сфера охоплення мобільного торгівлі, яка не обмежується лише смартфонами, а передбачає використання будь-якого пристрою, підключеного до бездротових мобільних мереж (Wi-Fi, NFC, Bluetooth), включаючи текстові повідомлення, форуми-чати і соціальні мережі	Мобильная торговля / бесконтактные платежи, осуществляемые с помощью мобильных устройств. Возможная будущая работа; Комиссия ООН по праву международной торговли. Рабочая группа IV (Электронная торговля). 51 сессия. Нью-Йорк, 18-22 мая 2015 г URL.: https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/LTD/V15/028/56/PDF/V1502856.pdf?OpenElement Автори використовують універсальний підхід, який поєднує погляди міжнародної організації на визначення змісту нового поняття «мобільна торгівля», як на сучасний бізнес-процес, що здійснюється за допомогою ІКТ та мобільних технологій

Автор	Положення змісту поняття і його різновиди	Джерело й аналіз
Закон України «Про електронну комерцію»	Е-торгівля – це господарська діяльність у сфері е-купівлі-продажу, реалізації товарів дистанційним способом покущо шляхом вчинення е-правочинів із використанням інформаційно-телекомунікаційних систем	Закон України «Про електронну комерцію» від 03.09.2015 р. № 675–VIII / Офіційний веб-портал ВР. URL: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/675-19 . У Законі термін «електронна торгівля» треба тлумачити ширше, щоб він охоплював усі типи відносин е-торгівельної діяльності, як договірні, так і недоговірні. Автори Закону зводять поняття «електронна торгівля» до різновиду звичайної господарської діяльності, де вона навіть не спрямова на отримання прибутку, а також вони «забули» включити до її визначення поняття «е-послуги» та вважають, що е-торгівля відбувається тільки у сфері реалізації товарів дистанційним способом
О. Чернега С. Маловичко	Це глобальна сфера обігу товарів та послуг, пов'язана з використанням ІКТ, об'єктом управління якої є товарно-обмінні операції, що здійснюються в е-середовищі часово-просторових координат (ноуменальних та феноменальних), домінуючими функціями для здійснення яких є – маркетингові та логістичні. У широкому розумінні – е-комерція	Чернега О. Б., Маловичко С.В. <i>Методологія дослідження електронної торгівлі як поліфункціонального явища. Інноваційна економіка</i> . 2016. № 5–6 (63). С. 212–217 Має місце комплексний підхід, який поєднує погляди авторів на е-торгівлю як на сукупність різних бізнес-процесів з використанням ІКТ
Н. Дмитрієва	Міжнародна електронна торгівля є специфічною формою міжнародної торгівлі, а також складовою світового електронного бізнесу й міжнародної електронної комерції та принципово новим способом торговельного бізнесу в межах глобальної сфери обігу товарів і послуг, що складаються з таких структурно-функціональних елементів: – розвиток такої торгівлі передбачає існування повного технологічного циклу міжнародних або внутрішніх електронних торговельних бізнес-процесів (господарських операцій) та сукупності всіх форм міжнародних торговельних угод, комерційних трансакцій, які здійснюються електронним способом в будь-якій сфері міжнародної електронної торговельно-економічної діяльності, пов'язаної з отриманням прибутку, а також завдяки застосуванню електронних торговельних операцій між її суб'єктами (іноземними покупцями, споживачами, виробниками, продавцями, посередниками, державними органами, фінансовими установами, фізичними особами), що впливають з усіх міжнародних відносин торгового	Авторське визначення

Автор	Положення змісту поняття і його різновиди	Джерело й аналіз
	<p>характеру через інтернет, як договірних, так і недоговірних;</p> <p>- передбачає широке застосування практичних рішень, як на міжнародних або внутрішніх електронних ринках у сферах: купівлі-продажу товарів, електронних закупівель та послуг, валют, цінних паперів, майнових прав; використання досягнень електронної або мобільної комерції (m-торгівлі), хмарних технологій, інформаційного менеджменту, електронного маркетингу, інтернет-логістики, інтернет-реклами і зв'язків з громадськістю (інтернет-PR); застосування інформаційної безпеки, IT-консалтингу та IT-аутсорсингу; створення міжнародного комерційного представництва та посередництва (агентських відносин) у сфері такої торгівлі; використання переважно електронних – факторингу, лізингу, консалтингу, інжинірингу, ліцензійних правочинів та концесії; адміністрування міжнародних комерційних електронних торговельних операцій (дозвіл, податки, митниця);</p> <p>- зазвичай така торгівля об'єднує широкий спектр електронних торговельних бізнес-операцій та процесів, що містять у собі: автоматизований обмін інформацією між контрагентами, їхніми партнерами, потенційними замовниками, постачальниками з різних країн світу (Electronic Data Interchange, EDI); перед- та післяпродажну підтримку обслуговування покупців (надання докладної інформації про продукти та послуги, електронну документацію, відповіді на питання для іноземних замовників); організацію електронної транснаціональної системи розповсюдження, доставки товарів і послуг та систем впровадження міжнародних комерційних операцій – одержання замовлень від іноземних покупців та їх відповідне розміщення;</p> <p>- організація такої торгівлі передбачає застосування електронних фінансових операцій – банківських (e-banking); страхових (e-insurance); здійснення операцій з фінансовими інструментами – інтернет-трейдинг (internet trading); обіг електронних грошей (E-cash); електронний рух капіталу (Electronic Funds Transfer, EFS); застосування високочастотної торгівлі (high-frequency trading), яка використовується для електронної торгівлі цінними паперами (акції, пайові цінні папери, ф'ючерси, опціони) та передусім, спрямована на підвищення ліквідності таких інструментів на біржовому ринку</p>	

Зібрала й упорядкувала авторка

Додаток Г. Основні етапи еволюційних трансформацій світового електронного бізнесу (електронної комерції та електронної торгівлі)

Періоди / етапи розвитку	Характеристика етапів, подій, явищ та процесів
<p align="center">I етап</p> <p>1960–1992 рр., період початкових трансформаційних зрушень в системах розвитку світового е-бізнесу</p>	<p>- Концепція електронного бізнесу (е-бізнесу) <i>уперше</i> виникла в США ще до повсюдного поширення Інтернету, а сам термін «електронний бізнес» виник в 1950 – 1960 рр. XX ст. практично одночасно з появою ЕОМ і стали результатом розвитку більш ранніх здобутків глобальної інформаційної економіки, що були теоретичною основою створення корпоративних інформаційних мереж для подальшого розвитку е-бізнесу. Це була епоха «Mainframe-based» програм та додатків для транспорту, коли в США з'явилися <i>перші</i> системи бронювання та продажу залізничних та авіаційних квитків – SABRE – Semi Automatic Business Research Environment (напів автоматичне устаткування для комерційних досліджень). Ця система працювала на базі телефонної мережі загального користування. У цей час за підтримки Міністерства оборони США велися розробки мережі Atranet. Надалі ці дослідження приведуть до створення глобальної мережі Інтернет. Паралельно з розробкою мережі Atranet для підприємств були розроблені <i>перші</i> алгоритми з планування ресурсів, більш відомі під назвою MRP. Ці алгоритми були використані при створенні концепції ERP систем, які <i>вперше</i> потім з'явилися на початку 1990-х рр. і були спрямовані на управління ресурсами великих підприємств для вирішення регулярних завдань високої розмірності, переважно інформаційного та довідкового характеру, оптимального розподілу ресурсів;</p> <p>- 1961 р. Л. Клейнрок з Массачусетського технологічного інституту (США) <i>уперше</i> сформулював ключові принципи організації глобальних інформаційних мереж і обґрунтував певні переваги своєї нової теорії комутації пакетів для передачі даних;</p> <p>- у 1960-х рр. <i>уперше</i> з'явилися кредитні картки з нанесеною на них магнітною смугою, що надало широкі можливості для подальшого розвитку автоматизації фінансово-розрахункових операцій;</p> <p>- 1968 р. у США був створений спеціальний комітет TDCC (Transportation Data Coordination Committee), головним завданням якого стало узгодження вже сформованих індустріальних стандартів для різних транспортних систем – авіації, залізничного та автомобільного транспорту. Результати діяльності цієї комісії лягли в основу нового стандарту для організації е-обміну даними між організаціями – EDI (Electronic Data Interchange). Існує багато різних визначень EDI, найбільш підходяще – «передача між інформаційними системами е-способом структурованих повідомлень в узгодженому стандарті». При цьому компанії могли передавати замовлення, рахунки і здійснювати інші операції за допомогою стандарту EDI. У 1968 р. у Великій Британії для обслуговування комерційного безготівкового обороту створена <i>перша</i> е-система переказів і клірингу (BACS). Подібна система в США (CHIPS) була заснована в 1969 р. Нью-Йоркською асоціацією клірингових палат для переходу від розрахунків на основі паперових чеків до е-розрахунків, а подія – 22.10.1969 р. може по праву вважатися датою появи першого у світі Інтернету.</p>
<p>1970-ті рр.; період окремих фрагментаризаційних та еволюційних змін у розвитку</p>	<p>- Створення найпростіших інтегрованих комплексів, які працюють в пакетному режимі, підвищенням рівня інтелектуальності вирішуваних завдань, формуванням <i>перших</i> систем цифрового зв'язку, відпрацюванням комплексних рішень автоматизації управління на рівні компаній,</p>

<p>світового е-бізнесу (е-комерції, е-торгівлі)</p>	<p>початком формування сучасної концепції практичного застосування нових інформаційних технологій. А е-бізнес у ці роки поступово стає досить популярним у банках, страхових компаніях, засобах масової інформації, серед видавців книг, систем телекомунікацій, постачальників та на транспорті. У цей час у США та Англії розпочато пошук універсального стандартного рішення щодо е-обміну даними в системах е-торгівлі. Внаслідок цієї діяльності з'явився набір стандартів Tradacoms для подальшого розвитку міжнародної е-торгівлі. Саме цей набір стандартів Європейська економічна комісія UNECE (United Nations Economic Commission for Europe) прийняла в якості міжнародних стандартів GTDI (General-purpose Trade Data Interchange standards). Таким чином склалася ситуація співіснування 2-х стандартів – європейського і американського, що в подальшому призвело до об'єднання цих 2-х стандартів (EDI та GTDI);</p> <p>- <i>першим</i> серйозним застосуванням у комерційному секторі систем е-торгівлі можна вважати створення в 1971 р. <i>першої</i> е-біржі цінних паперів NASDAQ (систем е-трейдингу). Особливістю цієї е-біржі було те, що від початку робота на ній будувалася з використанням е-мережі, що об'єднувала дилерів. Надалі використання е-мереж у фінансовому секторі було реалізовано при проведенні міжнародних валютних операцій на ринку FOREX. У 1972 р. в США <i>вперше</i> в світі створена централізована е-мережа обліку банківських чеків. Комп'ютерні технології в США стали основою системи соціального забезпечення населення, а Федеральна резервна система цієї країни <i>вперше</i> стала установою, яка є головним регулюючим органом індустрії пластикових карт;</p> <p>- 1974 р. в США <i>вперше</i> розпочато випуск пластикових платіжних карт і починається розробка системи е-переказу грошей – EFT, а в 1977 р. відбулося офіційне відкриття мережі передачі міжбанківських фінансових е-повідомлень S.W.I.F.T. (Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication – спільнота всесвітніх міжбанківських фінансових телекомунікацій);</p> <p>- важливу подією в розвитку е-бізнесу 70-х років можна вважати сформульовану американськими математиками з Стенфордського університету У. Діффі і М. Хелманом ідею цифрового підпису, заклавши у неї основи е-аутентифікації, е-укладення угод і е-грошей. У майбутньому ці технології знайдуть широке застосування в таких нових е-сферах діяльності, як е-торги, е-банківські послуги (е-банкінг);</p> <p>- 1979 р. британський підприємець Майкл Алдрік розробив <i>першу</i> систему для онлайн-закупівель, об'єднавши телевізор і телефонну лінію (телешопінг). Він вважав систему Videotex новинкою електронного зв'язку з часів появи телефону. У 80-тих роках на основі технології Videotex у Франції був представлений термінал Minitel, за допомогою якого можна було замовити товар або послугу, а також поспілкуватися з іншими користувачами інформаційної системи;</p>
<p>1980-ті рр.; період розвитку стандартів та конвергенції світового е-бізнесу</p>	<p>- 1980-ті роки характерні розширенням світової системи використання ІТ на основі розподілених інформаційних систем, а також реальним впливом елементів нових ІТ на всіх учасників виробничих процесів. Крім того, відбулося запровадження системи управління якістю на базі ISO 900-х та народження CALS-технологій (підтримка безперервних поставок і життєвого циклу, де враховувалася методологія паралельного проектування, інтегрованої логістичної підтримки, управління конфігурацією і документообігом). Серед здобутків цих років слід також зазначити наступне: <i>перша</i> компанія, яка стала надавати послуги в сфері е-бізнесу, з'явилася в Європі 1980 р., а 1981 р. компанія Thomson Holidays UK розробила <i>першу</i> B2B модель е-бізнесу (business-to-business);</p> <p>- у 1982 р. були розроблені відповідні протоколи – Transmission Control Protocol (TCP) и Internet Protocol (IP), що стали основою сучасної глобальної мережі Інтернет. Цей крок став <i>першим</i> у формуванні системи</p>

	<p>передачі інформації з невеликих пакетів даних за різними маршрутами з використанням технології комутації пакетів, що відкрило якісно нові можливості для розвитку е-торгівлі не тільки в США, а й в усьому світі. У цей період також виникає система «Mosaic», що слугувала для поширення ринкової інформації та забезпечувала користувачів базовими е-послугами. На основі коду «Mosaic» пізніше був заснований інтернет-браузер «Інтернет – Explorer»;</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1982 р. французький телекомунікаційний оператор France Telecom представив Minitel, <i>перший</i> сервіс для онлайн-замовлень; - 1984 р. була розроблена <i>перша</i> B2C модель е-бізнесу (business-to-customer), а на базі стандартів GTDI був застосований <i>перший</i> єдиний міжнародний стандарт EDIFACT (Electronic Data Interchange for Administration, Commerce and Transport), який додатково використовує стандарт е-пошти X.400; - 1985 р. був зареєстрований <i>перший</i> домен майбутнього інтернету (symbolics.com), а компанія Nissan UK <i>вперше</i> почала продавати автомобілі через Інтернет; - 1987 р. компанія SWREG, Inc. (США) з обробки платежів представила <i>перший</i> е-торговельний рахунок; - упродовж 1989–1990 рр. розроблено стандарт www, тож стала можливою взаємодія користувачів, здійснення базових комунікацій між компаніями, реалізація простих трансакцій, а подальші розробки в цьому напрямку привели до створення єдиного спеціального протоколу HTTP або протоколу передачі гіпертексту, тобто великої кількості окремих текстів. Треба зазначити, що до 1992 р. комерційне використання Інтернету було заборонено, а спектр охоплення суб'єктів господарювання цією формою ведення бізнесу був незначним;
<p>II етап 1992 рр. – до поч. XXI ст.; період істотних трансформаційних зрушень у сталому розвитку світового е-бізнесу</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 1992 р. Конгрес США зняв заборону на комерційне використання мережі Інтернету, що призвело до виникнення різних е-сервісів, нових парадигм підготовки та організації виробництва, стандартів реконфігурації і управління проектами, впровадженням технологій «віртуального підприємства». Крім того, стали розвиватися такі прогресивні напрямки, як розробка технології WWW, нові платіжні системи та розвиток пошукової реклами, яка стане основним джерелом доходу великих компаній; - із 1993 р., отримали подальший розвиток нові для того часу інформаційні технології і бізнес рішення. Серед них: комп'ютерні мережі і телекомунікації; системи клієнт-сервер, мультимедіа й особливо гіпермедіа; інформаційні пошукові системи і обробки повідомлень; системи керування технологічними потоками; програмні засоби автоматизації колективної роботи; системи криптографічного захисту; - 1993 р. голландським математиком Девідом Чаумом <i>уперше</i> були знайдені механізми практичної реалізації систем е-грошей; - 1994 р. розроблено <i>перше</i> програмне забезпечення (завдяки Ipswitch iMail Server), яке стало доступним для організації е-продажів і швидкого скачування, а онлайн-ритейлер NetMarket здійснив <i>першу</i> безпечну трансакцію в Інтернеті; - розвиток е-бізнесу в США ознаменувався появою: інтернет-реклами; е-платіжної системи в Інтернеті (First Virtual); пошукової системи («Yahoo!»); інтернет-банку Security First Network Bank; дебетової е-платіжної системи NetCash; інтернет-аукціону e-Bay; е-магазину компанії Amazon.com, що сприяло розвитку нового типу роздрібною е-торгівлі через Інтернет; - у жовтні 1995 р. Федеральною радою з інформаційних мереж (Federal Networking Council, США) було дано сучасне визначення Інтернету: Інтернет – глобальна інформаційна система, частини якої логічно взаємопов'язані один з одним за допомогою унікального адресного простору, заснованого на протоколі IP (Internet Protocol) або його подальших розширених;

	<p>- 1996 р. для упорядкування разностандартних EDI-систем, Економічною і соціальною радою ООН була розроблена Рекомендація 25 про широке використання стандарту EDIFACT, у якій рекомендовано модернізувати існуючі EDI-системи, де широко використовуються близько 12 стандартів, але найбільшу популярність мають 2 стандарти: UN / EDIFACT і ANSI X-12. Світова практика е-бізнесу, яка заснована на системах-EDI здійснюється протягом більше 30 років і являє собою певний стандарт виконання торгових операцій і подання структурованих ділових документів;</p> <p>- 1997 р. з'явився ще один стандарт – OBI (Open Buying on the Internet). У стандарти декларуються принципи, яким має відповідати програмне забезпечення для е-комерції, що підтримує відкриті інтернет-стандарти. OBI спирається на EDINT, але зачіпає значно більший клас питань стандартизації всіх форм взаємодії між організаціями, залучених в повний цикл покупки-продажів-поставки. У травні 1998 р. на Женевській конференції міністрів країн-членів СОТ прийнята Декларація про глобальну е-комерцію та створена всесвітня пошукова система Google, а у вересні 1998 р. відповідно до положень цієї Декларації була прийнята Робоча програма щодо е-комерції, яка включала розгляд питань виробництва, розподілу, маркетингу, продажу та постачання товарів і послуг за допомогою е-засобів. Особлива увага була приділена розгляду торгових та економічних наслідків розвитку е-торгівлі для функціонування малих та середніх підприємств;</p> <p>- 1998 р. компанія PayPal розробила е-платіжну систему, а річний обсяг е-продаж досяг 8 млрд дол. США;</p> <p>- 1999 р. компанії Zappos забезпечила роботу <i>першого</i> е-магазину, Global Sports створив аутсорсингову eCommerce-платформу, а річний обсяг е-продаж досяг \$ 16 млрд;</p>
<p>III етап поч. XXI ст. – донині; це сучасний період удосконалення стандартизації та подальшої конвергенції трансформационних зрушень в розвитку світового е-бізнесу, який поширився в усі сфери електронної економічної діяльності</p>	<p>- 2000–2001 рр. – криза нової економіки і доткомів (дотком – від англ. dot-com – домен верхнього рівня *.com, в якому зареєстрована більша частина сайтів західних компаній), де велика частина прибутку ТНК створювалася не на виробництві, а в фінансовому секторі та торгівлі, а суб'єкти нової економіки демонстрували дуже високі показники рентабельності, але згодом ситуація кардинально змінилася;</p> <p>- на початку XXI ст. в країнах ЄС <i>утерше</i> вступила в силу Директива Європейського Союзу № 2000/31 / ЄС про деякі правові аспекти послуг інформаційного суспільства, зокрема е-комерції, на внутрішньому ринку (проект Директиви був схвалений 28 лютого 2000 р. Європейською Радою, а 4 травня 2000 р. – Європейським Парламентом). Таким чином, в ЄС зроблені всі необхідні попередні кроки до формування рамкових правил для розвитку е-бізнесу (е-комерції, е-торгівлі). У 2000-х роках в США, Канаді та країнах Європи розглядаються можливості подальшого розвитку систем е-бізнесу, наприклад, в 2001 р. компанія Amazon <i>вперше</i> запровадила вебсайт мобільної комерції;</p> <p>- 2002 р. частка онлайн-користувачів, які здійснювали покупки через системи е-торгівлі, досягла 50%, а загальні обсяги такої торгівлі склали 54 млрд дол. США;</p> <p>- 2003 р. компанія Apple презентувала е-магазин iTunes, дозволивши клієнтам купувати або завантажувати музику; протягом 2004 – 2006 рр. загальні обсяги світової е-торгівлі зростали в середньому щорічно на 25 % та досягли 136,2 млрд дол. США;</p> <p>- 2007 р. компанія Apple представила iPhone з веб-браузером і можливістю покупки і завантаження додатків, що дало новий імпульс розвитку мобільної (m) торгівлі, а світовий обсяг е-торгівлі становив 21,8 % та досяг 165,9 млрд дол. США;</p> <p>- 2008 р. компанія Amazon презентувала новий мобільний сервіс TextBuyIt, який дозволив онлайн-покупцям придбати товари через текстові повідомлення. Завдяки постійному зростанню за останні 10</p>

	<p>років, зокрема, 2012 р. загальні світові обсяги е-торгівлі перевищили 200 млрд дол. США;</p> <p>- згідно з прогнозом аналітиків eMarketer в 2018 р. у всьому світі сукупні роздрібні продажі е-торгівлі (комерції) досягнуть понад 3,0 трлн дол. США, а в Китаї – близько 2 трлн;</p> <p>- до 2021 р. очікується зростання цього показника в Китаї до 40,8%, де продовжує зростати популярність мобільної торгівлі. Більше 75% таких покупок через системи е-торгівлі, на загальну суму понад 1 трлн дол. США – будуть здійснені за допомогою мобільних пристроїв. Нині Китай є найбільшим у світі ринком міжнародної е-торгівлі. При цьому його частка істотно й на інших ринках, включаючи США (450,81 млрд дол. США), Велику Британію (110,07 млрд дол. США) і Японію (95,33 млрд дол. США);</p> <p>- нині технології міжнародного хмарного ринку, сервісів та бізнесу стали важливим трендом 2017 р. і перетворилися в величезну екосистему, де активну участь беруть такі глобальні компанії, як Microsoft, Google, IBM, Oracle, Walmart та маркетплейси міжнародної е-торгівлі – Alibaba (Китай) і Amazon (США). Наприклад, хмарний підрозділ маркетплейса Amazon – Amazon Web Services (AWS) – є найбільшим в світі оператором дата-центрів та обслуговує в 2017 р. більше 1 млн. клієнтів в 190 країнах. З метою підтримки їх безперервної роботи, AWS розділила світ на 16 географічних регіонів та 43 так звані зони доступності. Кожна з цих зон – це один або кілька фізичних дата-центрів. Маючи таку розгалужену інфраструктуру, де компанії будь-якого розміру прагнуть перенести туди якомога більше своїх додатків в найкоротші терміни, зокрема, переводять в хмару додатки критичної бізнес-інфраструктури – юридичну інформацію, системи продажів або додатки для продажів, а також розвивають інфраструктуру зберігання інформації, обробки і передачі даних по всьому світу. За даними Synergy Research Group, на що компанія (AWS), за підсумками першого кварталу 2017 р., припадає 33% глобального світового ринку та становив майже 10 млрд дол. США. При цьому галузь продовжує стрімко зростати (+40 % квартал до кварталу), а доходи від хмарного бізнесу підрозділу AWS становили 35,7 млрд дол. США;</p> <p>- постійні дослідження підтверджують, що кількість мобільних покупок стабільно зростає. 2009 р. користувачів мобільного інтернету було менше 10 %, а 2017-го їх більше 50 % від усього трафіку. За прогнозами аналітиків з Google (2017 р.), у наступні декілька років мобільних транзакцій у секторі e-commerce буде більше на 50 % від загальної кількості;</p> <p>- нині онлайн-ритейлер Amazon - один з <i>перших</i> інтернет-сервісів, орієнтованих на продаж товарів масового попиту, найбільша у світі по обороту компанія, що продає товари і послуги через інтернет та яка <i>вперше стала найдорожчою торговою маркою в світі</i>. За підсумками 2017 року вартість бренду Amazon оцінюється в 150,8 млрд дол. США серед 500 найдорожчих брендів світу. Таким чином, третій сучасний етап загальному характерується системною глобальною трансформацією різноманітних е-бізнес-процесів і комерціалізацією Інтернету</p>
--	---

Авторська розробка на основі джерел: [1; 25; 26; 30, с. 101–104; 108, 686 с.; 136, с. 291–297; 137, с. 25–34; 153, с. 222–227; 156; 162; 271, 500 с.; 270; 272; 348]

Додаток Д. Фактори, які позитивно чи негативно впливають на розвиток міжнародної електронної торгівлі (станом на 2016 рік)

Фактори	у % осіб
<i>Топ-5 причин відмови від транскордонних покупок</i>	
– вартість доставки	35 %
– побоювання з приводу неотримання замовлення	33 %
– податки / збори	30 %
– швидкість доставки недостатньо висока	29 %
– побоювання з приводу невідповідності зовнішнього вигляду товару відповідно його опису	29 %
<i>Топ-5 причин здійснення транскордонних покупок</i>	
– кращі ціни	76 %
– доступ до товарів, які відсутні в моїй країні	65 %
– доступ до нових та цікавих товарів	59 %
– різноманітність товарів і стилів на сайтах в певній країні	52 %
– доступність доставки	50 %
<i>Головні фактори, що впливають на вибір способів здійснення оплати онлайн-покупок у зарубіжних онлайн-магазинах</i>	
– безпека покупок	53 %
– зручність придбання покупок	44 %
– оплата приймається у більшості онлайн-торговців	41 %
– швидкість обробки платежу	37 %
– відомий бренд	34 %
– не потрібно ділитися особистою або платіжною інформацією з продавцем	31 %
– захист покупки	30 %
– швидкий процес оформлення покупки	30 %
– ціна покупки, яка відображається також в національній валюті	25 %
– звички онлайн-покупців	20 %

Авторська розробка на основі джерела [340]

Додаток Е. Комплексна типологія факторів мікросередовища, що впливають на міжнародну діяльність господарюючих суб'єктів е-торгівлі

Типологія факторів за ознакою	Зміст факторів мікросередовища
1. <i>За ступенем спонукання до міжнародної діяльності через інтернет:</i> фактори, що заохочують суб'єктів е-торгівлі до експортної діяльності та фактори, що гальмують започаткування та/або розширення міжнародної діяльності суб'єктів е-торгівлі.	До стимулюючих факторів можна віднести: зростання попиту на продукцію або ІТ-послуги за кордоном; вищу рентабельність продукції на закордонних електронних ринках; наявність конкурентних порівняльних переваг; можливості обрання продукції незалежно від географічного місцеперебування; наявність детальної інформації щодо можливостей вибору способів здійснення інтернет-платежів, доставки та зручності замовлень через інтернет. До стримуючих можна віднести: нестабільність законодавчої бази щодо здійснення зовнішньоекономічних операцій через інтернет; необізнаність в особливостях нормативно-правової бази інших країн щодо імпорتنих ІТ-операцій; ризики шахрайства та значна тривалість термінів доставки; відсутність гарантій та невпевненість у якості і функціональності товарів та послуг; нерозвиненість логістичних сервісів для покупців е-торгівлі; низький ступінь проникнення Інтернет в країні та незначне поширення систем безготівкових розрахунків
2. <i>За ступенем охоплення середовища впливу:</i> фактори зовнішнього середовища та фактори внутрішнього середовища	До факторів зовнішнього середовища застосовують: економічну ситуацію в країнах експортера та контрагентів; політичні обставини. До факторів внутрішнього середовища відносять: основні цілі та завдання експортної діяльності онлайн-торговців; інформаційну базу та ресурсне забезпечення експорту; критерії прогресивності технологій виробництва експортної продукції. На прикладі е-торгівлі з Китаєм можна зазначити наступні фактори внутрішнього середовища: величезна кількість виробників, розкиданих по всій території; мовний бар'єр і необхідність найму професійного перекладача; невідповідність якості поставленого товару відібраним зразкам; суттєві особливості китайського ціноутворення; відсутність повноцінних прайсів і каталогів; необхідність ведення переговорів з приводу відпускної вартості продукції; певні ризики і фінансові втрати при оплаті товару через електронні системи; складність реалізації логістичних схем; можливі проблеми при митному оформленні товарів; дорогі і не завжди сумлінні посередники
3. <i>За ступенем контрольованості фактори бувають:</i> конт-	До контрольованих зазвичай зараховують: цілі міжнародної діяльності господарюючих суб'єктів е-торгівлі; їх організаційну структуру; технології ведення е-бізнесу або виробництва. До неконтрольованих зараховують: неможливість

Типологія факторів за ознакою	Зміст факторів мікросередовища
рольовані, неконтрольовані та частково контрольовані.	ідентифікації суб'єктів господарювання, що здійснюють підприємницьку діяльність в мережі Інтернет; відсутність компетенцій щодо нормативно-правової бази країн-контрагентів або невизначеність реального існування контрагента; незнання специфіки ведення міжнародного бізнесу правил та іноземних мов
<i>4. За рівнем конструктивності (за ефектом впливу) фактори бувають: конструктивні, деструктивні та нейтральні</i>	До конструктивних можна зарахувати фактори, що полегшують міжнародну діяльність (сприяють її функціонуванню) господарюючих суб'єктів е-торгівлі, наприклад, зниження експортного мита; спрощення процедури проходження електронного митного оформлення, розвиток мобільної торгівлі. До деструктивних можна віднести чинники, котрі ускладнюють процедури здійснення експортної діяльності господарюючих суб'єктів е-торгівлі: подорожчання сировини та матеріалів; відтік висококваліфікованих ІТ-кадрів. Нейтральні фактори жодним чином не впливають на міжнародну діяльність суб'єктів е-торгівлі у короткостроковому періоді, проте, у довгостроковому можуть стати конструктивними або ж деструктивними
<i>5. За рівнем важливості фактори бувають – основні та другорядні.</i>	До основних факторів зараховують ті, що значно впливають на міжнародну діяльність окремих господарюючих суб'єктів е-торгівлі та зазвичай мають тривалу дію. До другорядних логічно було б віднести фактори, вплив яких є незначним та якими можна нехтувати у певних випадках.
<i>6. За механізмом дії: розрізняють фактори прямого впливу та опосередкованої дії.</i>	До факторів прямого впливу, зазвичай, відносять наступні: трудові ресурси окремих господарюючих суб'єктів е-торгівлі; бізнес-плани їхньої діяльності. До факторів непрямого (опосередкованого) впливу зараховують: міжнародних конкурентів суб'єктів е-торгівлі; онлайн-покупців продукції або послуги певного суб'єкта е-торгівлі; економічну ситуацію в країні
<i>7. За рівнем комплексності об'єкта впливу: розрізняють фактори одиничного впливу та комплексного впливу.</i>	До факторів одиничного впливу належать: фактори впливу на формування логістичних систем, що впливають на перевезення та доставку експортоорієнтованої продукції господарюючих суб'єктів е-торгівлі; електронні розрахунки між іноземними партнерами; виробництво товарів чи надання ІТ-послуг, що підлягають експортуванню за допомогою інтернету. До факторів комплексного впливу можна віднести ті, що впливають на: кадрове забезпечення та організаційну структуру суб'єктів е-торгівлі; ресурси та потенційні можливості е-торгівлі

Авторська розробка на основі джерел [140, с. 63–66; 213; 375]

Додаток Ж. Типологія чинників господарюючих суб'єктів е-торгівлі

№	Класифікаційні ознаки	Види чинників	Змістова характеристика чинників
1	За відношенням до середовища організації	Внутрішні чинники (ендогенні)	Передбачають внутрішнє формування IT-організації, можуть чинити як негативний, так і позитивний вплив на діяльність суб'єкта господарювання загалом, так і на рівень витрат на експортну діяльність суб'єктів е-торгівлі зокрема. Вплив цих чинників є контрольованим з боку таких суб'єктів
		Зовнішні чинники (екзогенні)	Передбачають розгляд суб'єкта господарювання як відкритої системи, впливають на його діяльність ззовні за допомогою чинників прямої та непрямої дії. Чинники обох напрямів впливу не піддаються контролю з боку суб'єкта господарювання
2	За рівнем впливу на середовище суб'єкта господарювання	Чинники мікросередовища	Прямо стосуються суб'єкта господарювання та його можливостей щодо обслуговування споживачів. Вплив чинників виявляється на рівні підприємств та є частково контрольованим з боку суб'єкта господарювання
		Чинники макросередовища	Вплив на суб'єкта господарювання загалом та на рівень витрат на експортну діяльність зокрема відбувається на галузевому та державному рівнях, може бути як позитивним, так і негативним, і не піддається контролю з боку підприємства, тому відповідно до змін у макроекономічному середовищі необхідно пристосовувати діяльність суб'єкта господарювання
3	За відношенням до об'єкта управління (за напрямом впливу)	Прямі чинники	Охоплюють сукупність чинників, що прямо впливають на формування витрат на експортну діяльність
		Опосередковані чинники	Включають чинники, вплив яких на формування витрат на експортну діяльність відбувається за допомогою певних дій чи механізмів
4	За характером впливу на рівень витрат на експортну діяльність	Функціональні (позитивні) чинники	Характеризують групу чинників, дія яких сприяє ефективному провадженню діяльності суб'єкта господарювання на зовнішньому ринку
		Дисфункціональні (негативні) чинники	Характеризують групу чинників, що перешкоджають ефективному провадженню діяльності суб'єкта господарювання на зовнішньому ринку
5	За рівнем контролю	Контрольовані чинники	Включають чинники, зміна і наслідки яких перебувають під контролем суб'єкта господарювання. Зазвичай це чинники внутрішнього середовища
		Частково контрольовані чинники	Характеризують чинники, що прямо впливають на суб'єкт господарювання і стосуються мікросередовища підприємства
		Неконтрольовані чинники	Охоплюють чинники зовнішнього середовища, наслідки яких не залежать від суб'єкта господарювання
6	За можливістю прогнозування з боку суб'єкта господарювання	Прогнозовані чинники	Характеризують чинники, вплив і зміна яких на діяльність суб'єкта господарювання загалом та на рівень витрат на експортну діяльність зокрема, є можливою для прогнозування

Діджиталізація міжнародних економічних відносин ...

№	Класифікаційні ознаки	Види чинників	Змістова характеристика чинників
		Не прогнозовані чинники	Чинники, переважно зовнішнього середовища, які не піддаються прогнозуванню з боку суб'єкта господарювання і можуть чинити як негативний, так і позитивний вплив на формування витрат на експортну діяльність
7	Залежно від тривалості дії	Чинники постійної дії	Вплив чинників цієї групи на рівень і структуру витрат на експортну діяльність є безперервним
		Тимчасові (циклическі, сезонні) чинники	Чинники, які впливають на діяльність суб'єкта господарювання та на рівень витрат на експортну діяльність за певних обставин, наслідки впливу яких є можливими для прогнозування
		Епізодичні чинники	Виникають лише за форс-мажорних обставин (аварії, стихійні лиха, страйки)
8	За способом оцінювання	Кількісні	Чинники, які піддаються вимірюванню
		Якісні	Чинники, які не піддаються кількісному оцінюванню (психологічні чинники, особистісні чинники, чинники культурного оточення)
9	За природою виникнення	Економічні чинники	Економічні чинники, що істотно впливають на формування витрат на експортну діяльність. Є мінливими й потребують постійний моніторинг та оцінювання. Їх вплив може розглядатись як нова можливість для суб'єкта господарювання чи стати вагомим загрозою для вдалого проведення експортної діяльності
		Виробничі чинники	Чинники, що безпосередньо впливають на формування витрат на експортну діяльність
		Маркетингові чинники	Безпосередньо впливають на успішність експортної діяльності, зокрема на формування та виправданість витрат на експортну діяльність, шляхом вибору політики ціноутворення, способу просування продукції, рекламних заходів, політики розповсюдження
		Логістичні чинники	Прямо впливають на формування витрат на експортну діяльність, полягають в оптимізації перевезень експортної продукції та її дистрибуції, а також залежать від транспортних умов, визначених у договорі купівлі-продажу та базисних умов поставки
		Фінансові чинники	Характеризують фінансове забезпечення суб'єкта господарювання, його фінансову спроможність до здійснення експортних операцій та безпосередньо впливають на формування витрат на експортну діяльність
		Соціальні чинники	Характеризують соціальний рівень життя населення зовнішнього ринку та безпосередньо впливають на рівень витрат на експортну діяльність формуванням позитивного чи негативного ставлення реальних та потенційних споживачів до діяльності суб'єкта господарювання та його продукції
		Технологічні чинники	Охоплюють сукупність чинників, що визначають технологічний рівень суб'єкта господарювання та прямо впливають на формування витрат на експортну діяльність шляхом активної інноваційної діяльності, зростання інвестицій у НДДКР

№	Класифікаційні ознаки	Види чинників	Змістова характеристика чинників
		Політико-правові чинники	Сприяють чи перешкоджають експортній діяльності, а також чинять як позитивний, так і негативний вплив на рівень витрат на експортну діяльність залежно від урядової політики, тарифних та нетарифних обмежень, можливості залученням зовнішніх інвестицій
		Інноваційні чинники	Характеризують наявність потенціалу суб'єкта господарювання щодо розроблення й упровадження інноваційної продукції, раціонального використання ресурсів, необхідних для виробництва та реалізації експортної продукції, формування стратегії інноваційного розвитку. Вплив цих чинників на рівень і структуру витрат на експортну діяльність є прямим
		Міжнародні чинники	Характеризують міжнародні правила здійснення експортної операції та регламентують її проведення. Чинять як негативний, так і позитивний вплив на формування витрат на експортну діяльність
10	За рівнем набутих знань / досвіду	Чинники, пов'язані з відсутністю експортного досвіду	Відсутність експортного досвіду, певних знань щодо роботи на конкретному зовнішньому ринку, кваліфікованих спеціалістів з експорту безпосередньо на підприємстві ускладнюють вихід на зовнішній ринок та спричиняють зростання витрат на експортну діяльність шляхом залучення сторонніх організацій для проведення експортної операції
		Чинники, пов'язані з накопиченням експортного досвіду	У процесі експортної діяльності відбувається накопичення певного досвіду, навичок та відповідних знань роботи на зовнішньому ринку, що врешті приводить до зменшення витрат на експортну діяльність
11	Залежно від наявності експортного потенціалу	Відсутність чи недостатність експортного потенціалу	На початковій стадії залучення суб'єкта господарювання до експортного ринку суб'єкт господарювання не має достатніх фінансових, матеріальних, виробничих, трудових ресурсів та інформаційних, інноваційних можливостей для проведення експортної операції бажаного масштабу. Тому відповідно рівень витрат на експортну діяльність є значно вищим, ніж за умови накопичення експортного потенціалу
		Сформованість експортного потенціалу	На цій стадії відбувається формування експортного потенціалу суб'єкта господарювання, що безпосередньо впливає на рівень витрат на експортну діяльність у бік їх зменшення

Авторська розробка на основі джерел [140, с. 63–66; 213; 375]

Додаток И. Частка країн з відповідним законодавством про е-торгівлю з розбивкою по регіонах світу, 2014 р., у %

Країни	к-ть	Закон-во з проведення е-транзакцій (%)	Закон-во про захист прав споживачів (%)	Законод. про конфіденційність та захист даних(%)	Закон-во про кіберзлочинність (%)
<i>Розвинені країни</i>	42	97,6	85,7	97,6	83,3
<i>Країни, що розвиваються</i>					
Африка	54	46,3	33,3	38,9	40,7
Східна Африка	18	38,9	16,7	27,8	50,0
Центр. Африка	9	22,2	22,2	22,2	11,1
Півн. Африка	6	83,3	33,3	50,0	66,7
Півд. Африка	5	60,0	40,0	20,0	40,0
Зах. Африка	16	50,0	56,3	62,5	37,5
Азія і Океанія	48	72,9	37,5	29,2	56,3
Сх. Азія	4	75,0	50,0	25,0	50,0
Півд.-сх. Азія	11	81,8	81,8	54,5	72,7
Півд. Азія	9	77,8	22,2	44,4	66,7
Зах. Азія	12	91,7	33,3	25,0	58,3
Океанія	12	41,7	8,3	Дані відсутні	33,3
Лат. Америка	33	81,8	54,5	48,5	63,6
Центр. Америка	8	75,0	87,5	37,5	37,5
Півд. Америка	12	83,3	75,0	66,7	75,0
Кариби	13	84,6	15,4	38,5	69,2
Країни з транзитною економікою	17	100,0	11,8	88,2	70,6
Світ (всього)	194	74,7	47,4	55,2	60,3

Авторська розробка на основі джерела [322, с. 65]

Додаток К. Наявність законодавства в ключових сферах кіберзаконодавства серед окремих країн з перехідною економікою

Держави-члени ЮНКТАД	Електронні транзакції	Захист прав споживачів	Конфіденційність і захист даних		Кіберзлочинність	
	законодавство	законодавство	законодавство	проект	законодавство	проект
Албанія	Так	Так	Так		Так	Ні
Вірменія	Так		Так		Так	
Азербайджан	Так		Так		Так	
Білорусь	Так	Ні	Так		Так	
Боснія і Герцеговина	Так	Так	Так		Так	
Грузія	Так		Так		Так	
Казахстан	Так		Так		Так	
Киргизстан	Так		Так			
Чорногорія	Так		Так		Так	
Республіка Молдова	Так		Так		Ні	Так
Російська Федерація	Так		Так		Так	
Сербія	Так		Так		Так	
Таджикистан	Так		Так			
Колишня Югославська республіка Македонія	Так		Так		Так	
Туркменістан	Так					
Україна	Так		Так		Ні	Так
Узбекистан	Так		Ні	Ні	Так	

Авторська розробка на основі джерела [322, с. 114]

Додаток Л. Товарна структура роздрібної е-торгівлі (B2C) за регіонами світу, 2015 (у % від загального обсягу торгівлі)

Група товару	Азія	Півн. Америка	Серед. Схід та Африка	Латинська Америка	Європа
Одяг	57	42	26	28	34
Електроніка	41	30	26	29	25
Туристичні послуги	53	43	35	32	33
Авіабілет	59	43	39	36	34
Мобільні телефони	44	22	28	27	22
Комп'ютери	36	29	25	20	23
Книги	50	37	22	24	30
Програмне забезпечення	33	27	27	18	19
Електронні книги	43	35	29	23	22
Спортивні товари	42	21	20	19	19
Музика	33	30	21	19	19
Відео, DVD, ігри	32	33	23	21	21
Косметика	43	21	19	20	21
Товари для догляду за обладнанням	43	16	18	14	17
Бакалея	41	14	15	11	14
Іграшки та ляльки	40	24	18	17	16
Машини та мотоцикли	20	15	16	11	13
Товари для тварин	26	19	14	11	15
Товари для дітей	29	12	16	11	12
Квіти	21	21	16	10	11
Алкогольні напої	25	10	11	8	9

Складено авторкою на основі [322, с. 22]

Додаток М. Глобальний індекс роздрібної е-комерції (2015 рік; за типами е-ринків)

Місце	Зміни місяця	ТОП-30 країн та типи е-ринків	Розмір онлайн ринку (40 %)	Поведін- ка спо- живачів (20 %)	Потенці- ал зрос- тання (20 %)	Інфра- структу- ра (20 %)	Оцінка привабли- вості е- ринків
1	+2	США; зростаючий ринок, який сформувався	100	83,2	22,0	91,5	79,3
2	-1	Китай; ринок нового покоління	100	59,4	86,1	43,6	77,8
3	+1	Велика Британія; зростаючий ринок, який сформувався	87,9	98,6	11,3	86,4	74,4
4	-2	Японія; ринок з високорозвинутою е-інфраструктурою	77,6	87,8	10,1	97,7	70,1
5	+1	Німеччина; зростаючий ринок, який сформувався	63,9	92,6	29,5	83,1	66,6
6	+1	Франція; зростаючий ринок, який сформувався	51,9	89,5	21,0	82,1	59,3
7	-2	Південна Корея; ринок з високорозвинутою е-інфраструктурою	44,9	98,4	11,3	95,0	58,9
8	+5	Росія; ринок нового покоління	29,6	66,4	51,8	66,2	48,7
9	+15	Бельгія; зростаючий ринок, який сформувався	8,3	82,0	48,3	81,1	45,6
10	-1	Австралія; зростаючий ринок, який сформувався	11,9	80,8	28,6	84,8	43,6
11	-1	Канада; зростаючий ринок, який сформувався	10,6	81,4	23,6	88,9	43,1
12	+2	Гонконг; ринок з високорозвинутою е-інфраструктурою	2,3	93,6	13,0	100,0	42,2
13	+6	Нідерланди; зростаючий ринок, який сформувався	8,9	98,8	8,1	84,6	41,8
14	-3	Сінгапур; ринок з високорозвинутою е-інфраструктурою	1,3	89,4	15,7	100,0	41,5
15	+13	Данія; зростаючий ринок, який сформувався	8,1	100,0	15,1	75,5	41,4

Діджиталізація міжнародних економічних відносин ...

Місце	Зміни місяця	ТОП-30 країн та типи е-ринків	Розмір онлайн ринку (40 %)	Поведінка споживачів (20 %)	Потенціал зростання (20 %)	Інфраструктура (20 %)	Оцінка привабливості е-ринків
16	0	Швеція; зростаючий ринок, який сформувався	8,8	97,2	11,8	77,7	40,9
17	-	Мексика; ринок нового покоління	10,0	53,3	58,6	68,0	40,0
18	-	Іспанія; ринок нового покоління	13,2	73,1	20,2	80,1	39,9
19	+1	Чилі; ринок нового покоління	2,7	71,8	49,3	73,2	39,9
20	+6	Норвегія; зростаючий ринок, який сформувався	8,2	99,4	5,6	76,3	39,5
21	-13	Бразилія; ринок нового покоління	19,6	57,4	28,0	72,4	39,4
22	-7	Італія; ринок нового покоління	12,3	71,6	27,8	70,7	38,9
23	+6	Швейцарія; зростаючий ринок, який сформувався	7,1	89,6	7,4	82,5	38,8
24	-1	Венесуела; ринок нового покоління	1,7	54,1	79,4	55,7	38,5
25	-4	Фінляндія; зростаючий ринок, який сформувався	6,4	98,3	3,8	77,3	38,4
26	-8	Нова Зеландія; ринок з високорозвинутою е-інфраструктурою	1,7	86,4	25,9	75,4	38,2
27	-	Австрія; ринок нового покоління	5,9	85,3	19,0	74,8	38,1
28	-	Об'єднані Арабські Емірати; ринок нового покоління	1,1	46,6	67,3	74,6	38,1
29	-17	Аргентина; ринок нового покоління	5,7	70,3	43,9	64,3	38,0
30	-3	Ірландія; ринок нового покоління	4,9	74,4	27,6	74,1	37,2

Складено автором на основі [313, с. 2]

Додаток Н. Зростання продажів е-торгівлі по країнах світу (B2C), у %

Країни	2012	2013	2014	2015	2016	2017 прогноз
Китай	93,7	78,5	63,8	43,3	34,4	29,4
Індонезія	85,0	71,3	45,1	37,2	26,0	22,0
Індія	35,9	34,9	31,5	30,3	24,5	20,0
Аргентина	31,1	6,3	24,0	18,0	12,0	10,0
Мексика	55,8	41,9	20,0	14,5	10,0	5,0
Бразилія	21,8	16,5	19,1	8,5	6,9	6,0
Росія	34,4	19,4	17,1	10,8	6,9	5,2
Італія	17,0	16,8	15,3	13,5	12,0	10,6
Велика Британія	14,5	16,3	14,2	12,2	9,2	8,2
Канада	15,0	14,2	14,0	13,5	12,5	11,5
Іспанія	10,0	10,0	13,8	11,9	10,0	8,0
Швеція	18,4	16,2	13,3	10,3	9,0	8,4
США	14,2	13,4	11,8	11,4	10,9	10,4
Норвегія	14,9	12,7	11,0	10,8	8,1	7,2
Данія	14,3	12,4	10,6	8,9	6,5	5,9
Франція	32,3	10,3	10,0	9,8	7,6	7,1
Нідерланди	12,7	11,4	9,4	8,4	6,3	5,3
Південна Корея	12,7	9,6	7,4	4,8	4,3	3,6
Німеччина	25,6	5,7	7,4	6,9	6,5	6,1
Японія	12,3	-10,2	7,1	6,7	5,6	5,0

Авторська розробка на основі: [316]

Додаток П. Зростання продажів е-торгівлі по країнах світу (B2C), у млрд дол. США

Країни	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Китай	372,8	418,7	468,1	514,4	556,6	600,0
США	164,6	171,8	179,0	185,8	191,2	195,1
Індія	54,1	82,3	112,3	153,2	192,6	239,7
Японія	75,0	77,0	78,3	79,5	80,3	81,1
Німеччина	45,6	47,1	47,9	48,5	49,1	49,5
Велика Британія	39,5	40,6	41,6	42,4	43,0	43,5
Бразилія	33,2	37,3	41,1	44,3	47,3	49,7
Росія	30,6	32,9	34,5	35,5	36,6	37,6
Франція	28,7	29,9	30,7	31,3	31,9	32,4
Південна Корея	23,1	25,0	26,6	28,3	29,8	31,2
Індонезія	14,6	22,5	30,8	40,4	50,5	61,7
Канада	17,4	18,1	18,6	19,2	19,7	20,2
Іспанія	16,2	17,5	18,5	19,4	20,2	20,9
Італія	15,1	16,2	17,4	18,3	19,0	19,5
Мексика	14,3	16,2	18,2	20,0	21,9	23,6
Австралія	11,8	12,1	12,4	12,6	12,9	13,1
Аргентина	10,2	11,2	11,7	12,2	12,5	12,9
Нідерланди	9,6	9,9	10,2	10,3	10,4	10,5
Швеція	5,4	5,5	5,6	5,7	5,8	5,8
Данія	3,4	3,4	3,5	3,6	3,6	3,7

Авторська розробка на основі: [291, с. 125]

Додаток Р. Найбільші ринки е-комерції

Країна	Обсяг продаж, млрд дол. США	Витрати через мережу, %		
		ПК	Планшет	Смартфон
Китай	562,66	67	33	33
США	349,06	72	13	15
В. Британія	93,89	71,4	12,1	16,5
Японія	79,33	48	6	46
Німеччина	74,46	72,3	11,5	16,2
Франція	42,62	80,8	8,1	11,1
Півд. Корея	36,76	49	1	50
Канада	28,77	83,8	7,5	8,7
Росія	20,30	80	12	8
Бразилія	18,80	88	8	4

Авторська розробка на основі: [329]

Статистика е-комерції по регіонах, станом на 2016 р.

Регіон	Північна Америка	Латинська Америка	Європа	Африка і Середня Азія	АТР
Доля онлайн продаж у секторі В2С (в % від загального обсягу роздрідних продаж)	31,7	4,2	28,4	2,3	33,4
Кількість осіб, що купляють онлайн (%)	74,9	30,9	88,4	34,0	46,8
Доля онлайн-покупців, що не завершують купівлі (%)	74,7	79,9	72,7	76,3	76,9

Складено автором на основі джерела: [5]

Кількість осіб, що використовують інтернет-магазини (млн осіб)

2011 р.	2011 р.	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.
793 млн осіб	904 млн осіб	1016 млн осіб	1124 млн осіб	1229 млн осіб	1321 млн осіб

Авторська розробка на основі: [31]

Наукове видання

Наталія Олександрівна Дмитрієва

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ МІЖНАРОДНИХ
ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН:
РОЗВИТОК ЕЛЕКТРОННОЇ
ТОРГІВЛІ

МОНОГРАФІЯ

Науковий редактор **Володимир Поліванов**
Редактор *Михайло Гнатюк*
Верстка *Леонід Долинський*

Підп. до друку 30.04.2021 р. Формат 60×84/16.
Умовн. друк. арк. 15,81. Обл.-вид. арк. 15,92.
Друк офсетний. Гарнітура «Times», «Arial».
Тираж: 300 примірників. Замовлення № 239.

Університет економіки та права «КРОК».
*Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру
ДК № 613 від 25.09.2001 р.*

Надруковано департаментом поліграфії
Університету економіки та права «КРОК».
Україна, м. Київ, вул. Табірна, 30-32.
Тел.: +38 (044) 455-69-80
e-mail: polygraph.a.krok@gmail.com