

5.3. Поняття «електронної торгівлі» як правового інституту

М. В. Макарова визначає поняття «електронної комерції» як різновид бізнес-активності, в якій взаємодія суб'єктів бізнесу з купівлі-продажу товарів і послуг (як матеріальних, так і інформаційних) здійснюється з допомогою глобальної комп'ютерної мережі «Інтернет» або будь-якої іншої інформаційної мережі⁵³⁰. А. М. Береза, І. А. Козак та інші під «електронною комерцією» розуміють придбання чи продаж товару за допомогою електронних носіїв, чи через мережу, подібну до інтернету. Це поняття може включати в себе замовлення, оплату та доставку товарів або послуг⁵³¹.

Поняття «електронної торгівлі (комерції)» вужче, ніж поняття «електронний бізнес». Оскільки видами електронного бізнесу вважається, наприклад, електронна комерція (торгівля), електронний банкінг, електронні брокерські послуги, електронне управління поставками та ін⁵³².

Із практичної точки зору «електронна комерція» є «технологія, яка забезпечує повний замкнений цикл операцій, що включає замовлення товару (послуги), проведення платежів, участь в управлінні доставкою товару (виконання послуги). Зазначені операції проводяться із використанням електронних засобів й інформаційних технологій та забезпечують передачу прав власності або прав користування одною юридичною (фізичною) особою іншій»⁵³³.

Кеті Медіч, виконавчий директор CommerceNet, консорціуму корпорацій, що займаються комерційним використанням інтернет, під електронною комерцією розуміє таку модель ведення бізнесу, яка включає розповсюдження інформації про компанію та її товар у світовій інформаційній мережі, здійснення замовлень та платежів за

⁵³⁰ Макарова М. В. Електроннакомерція : посібник для студентів вищих навчальних закладів. К. : Видавничий центр «Академія», 2002. С. 59.

⁵³¹ Електронна комерція : навч. посібник / А. М. Береза та ін. К. : КНЕУ, 2002. 326, [7] с.

⁵³² Танасюк П. Роздрібна Internet-торгівля в Україні: стан та перспективи розвитку. URL : http://www.ise.kiev.ua/pubn/tanasuk_es.htm (дата звернення: 08.10.2022).

⁵³³ Электронная коммерция : учеб. пособ. под общ. ред. Л. Д. Реймана. Х. : НТЦ «ФИОРД-ИНФО», 2002. 272, [12] с.

товари та послуги, доставку програмного забезпечення й інформаційних продуктів через комунікаційні мережі, післяпродажне обслуговування споживача і віртуальне співробітництво в процесі розробки нових товарів⁵³⁴.

За сферами поширення електронної торгівлі вітчизняній науково-навчальній літературі виділяють:

- маркетинг, продаж і сприяння продажу;
- передпродаж, попередні домовленості, поставки;
- фінансування й страхування;
- комерційні операції: замовлення, отримання, оплата;
- обслуговування та підтримку продукту;
- спільну розробку продукту;
- у розподілене спільне виробництво;
- використання загальних і приватних послуг;
- адміністрування бізнесу (концесії, дозвіл, податки, митниця тощо);
- транспорт, техніка перевезень і постачання;
- загальні закупівлі;
- автоматична торгівля електронними товарами;
- бухгалтерський облік;
- дозвіл спірних моментів⁵³⁵.

Як показують наведені вище приклади, електронна комерція може здійснюватися на різних рівнях, починаючи з простого представництва компанії в мережі до електронної підтримки процесів, спільно здійснюваних декількома компаніями також на національному чи інтернаціональному рівні. За цих обставин існує певна відмінність між національними й інтернаціональними діловими операціями. Основи її є не технічними, а законодавчими. На інтернаціональному рівні, порівняно з внутрішньонаціональним, електронна комерція ускладнюється відмінностями в угодах між країнами, у правовому режимі оподаткування, розмірах митних зборів і відмінності в правилах банківської діяльності⁵³⁶.

⁵³⁴ Меджибовська Н. С. Електронна комерція : навчальний посібник. К. : Центр навчальної літератури, 2004. 384 с.

⁵³⁵ Електронна комерція : навч. посібник / А. М. Береза та ін. К. : КНЕУ, 2002. 326, [14–15] с.

⁵³⁶ Там само. С. 15.

Господарсько-торговельна діяльність в Україні: теорія і практика правового регулювання

Аналіз вітчизняного законодавства у сфері торгівлі свідчить про те, що поняття «торговельна діяльність» визначається із урахуванням специфіки сфер, видів, форм та галузей такої діяльності. Крім того, законодавство містить такі терміни-поняття, як «торгівля»⁵³⁷, «господарсько-торговельна діяльність», «торговельно-біржова діяльність»⁵³⁸. Найбільш узагальнюючими поняттями у вітчизняному законодавстві, що охоплюють й сферу електронної торгівлі, можна виділити такі поняття, як торгівля, тобто будь-які операції, що здійснюються за договорами купівлі-продажу, міни, поставки та іншими цивільно-правовими договорами, які передбачають передачу прав власності на товари⁵³⁹; господарсько-торговельна діяльність, тобто діяльність, що здійснюється суб'єктами господарювання у сфері товарного обігу, спрямована на реалізацію продукції виробничо-технічного призначення і виробів народного споживання, а також допоміжна діяльність, яка забезпечує їх реалізацію шляхом надання відповідних послуг⁵⁴⁰.

Вищеназвані основні терміни-поняття формально включають такі господарські операції, як:

- реалізація (продукції) товарів виробничо-технічного призначення і виробів народного споживання;
- купівля-продаж товарів;
- надання послуг щодо здійснення суб'єктами господарювання торговельної діяльності тощо.

Водночас господарсько-торговельна діяльність й система електронної торгівлі включають допоміжну діяльність, яка її забезпечує, тобто підтримку отримання прибутку, наприклад:

- створення попиту на товари і послуги;

⁵³⁷ Про ліцензування видів господарської діяльності : Закон України від 02.03.2015 № 222-VIII // База даних «Законодавство України» / ВР України. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/222-19#Text> (дата звернення: 15.11.2022).

⁵³⁸ Господарський кодекс України : Закон України від 16 січня 2003 р. № 436-IV // База даних «Законодавство України» / ВР України. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text> (дата звернення: 15.11.2022).

⁵³⁹ Про ліцензування видів господарської діяльності : Закон України від 02.03.2015 № 222-VIII // База даних «Законодавство України» / ВР України. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/222-19#Text> (дата звернення: 15.11.2022).

⁵⁴⁰ Господарський кодекс України : Закон України від 16 січня 2003 року № 436-IV // База даних «Законодавство України» / ВР України. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text> (дата звернення: 15.11.2022).

Розділ 5. Електронна господарсько-торговельна діяльність – перспективний напрям формування новітніх відносин

- автоматизація адміністративних функцій, пов'язаних із продажами;
- пропозиція післяпродажної підтримки й обслуговування клієнтів (обробка замовлень тощо);
- організація взаємодії між діловими партнерами (удосконалюванням обміну інформацією)^{541, 542}.

Це, відповідно, створює так званий «цикл електронної торгівлі», який включає п'ять основних процесів:

- 1) доступ до інформації;
- 2) оформлення замовлення;
- 3) оплату;
- 4) виконання замовлення;
- 5) післяпродажне обслуговування і підтримку⁵⁴³.

Не будучи єдиною технологією, електронна комерція характеризується високим рівнем функціональності. Функціональний підхід в організації електронної торгівлі на підприємствах пов'язаний із поняттям «бізнес-процес», тобто сукупності однієї або більшої кількості пов'язаних між собою процедур чи операцій (функцій), які спільно дозволяють реалізувати деяку бізнес-задачу або політичну мету підприємства, як правило, в межах його організаційної структури, що описує функціональні ролі і відносини⁵⁴⁴.

Електронна торгівля об'єднує широкий спектр бізнес-операцій та операцій, включаючи:

- встановлення контакту, наприклад, між потенційними замовником і постачальником;
- обмін інформацією;
- до- і післяпродажну підтримку (докладну інформацію про продукти і послуги, інструкції з використання продукту, відповіді на питання замовників);
- продаж;

⁵⁴¹ Електронна комерція : навч. посібник / А. М. Березата ін. К. : КНЕУ, 2002. 326, [7] с.

⁵⁴² Танасюк П. Роздрібна Internet-торгівля в Україні: стан та перспективи розвитку. С. 8–12. URL : http://www.ise.kiev.ua/pubn/tanasuk_ec.htm

⁵⁴³ Там само.

⁵⁴⁴ Електронна комерція : навч. посібник / А. М. Березата ін. К. : КНЕУ, 2002. 326, [211] с.

Господарсько-торговельна діяльність в Україні: теорія і практика правового регулювання

- електронну оплату (з використанням електронного переказу грошей, кредитних карток, електронних чеків, електронних грошей);
- управління доставкою та її відстеження для фізичних продуктів, безпосередню доставку продуктів, які можуть розповсюджуватися електронним шляхом;
- організацію створення та функціонування віртуальних підприємств – групи незалежних компаній, які об'єднують свої зусилля для одержання можливостей надання продуктів і послуг, недоступних для окремих компаній;
- бізнес-процеси, що розділяються, спільно керовані компанією та її торговими партнерами⁵⁴⁵.

Крім того, електронна торгівля об'єднує широкий спектр телекомунікаційних технологій, включаючи електронну пошту, факс, технологію електронного обміну даними (EDI) й електронні платежі (EFT), які призначені для задоволення потреб фізичних та юридичних осіб, органів державної влади в телекомунікаційних послугах⁵⁴⁶. Кожна з цих технологій може бути використана для підтримки електронної торгівлі у відповідному для неї контексті⁵⁴⁷.

Проте багато комерційних операцій електронної торгівлі є традиційними. Повна господарська (комерційна) операція, включаючи замовлення, перевезення, отримання, випуску рахунків і платіжний цикл, може бути проведена електронним способом. Взаємодія з авторизованими центрами (наприклад, митна і податкова служба, обмін-реєстрація електронних декларацій, інформаційні бази даних контролю, обліку тощо) з метою виконання митних і податкових зобов'язань, а також зі статистичними інститутами нині швидко розвиваються. Проте такі питання, як, наприклад, безпека, захист прав на інтелектуальну власність, правові питання і процедури, що є частиною електронної торгівлі⁵⁴⁸, а також правові механізми організації державного податкового контролю залишаються на сьогодні час не розв'язаними ні науково, ні практично.

⁵⁴⁵ Електронна комерція : навч. посібник / А. М. Береза та ін. К. : КНЕУ, 2002. 326, [21] с.

⁵⁴⁶ Про телекомунікації : Закон України від 18 листопада 2003 року № 1280-IV. *Відомості Верховної Ради України*. 2004. № 12 (19.03.2004). Ст. 155.

⁵⁴⁷ Електронна комерція : навч. посібник / А. М. Береза та ін. К. : КНЕУ, 2002. 326, [21] с.

⁵⁴⁸ Там само. С. 7.

У документах Конференції з торгівлі та розвитку ООН до «електронної комерції» віднесено всі форми угод, пов'язані з комерційною діяльністю організацій та фізичних осіб, які базуються на обробці та передачі цифрової інформації, включаючи тексти, звуки і візуальні дані⁵⁴⁹.

В. Ю. Гречков, визначаючи е-комерцію, виділяє такі її ознаки⁵⁵⁰:

– факт здійснення операції електронним шляхом, тобто з використанням комп'ютерно-мережових технологій;

– розповсюдження права власності на активи, що продаються чи купуються, включаючи як традиційні, так і принципово нові (наприклад, інформацію в електронному вигляді);

– частота здійснення однорідних операцій, яка може бути об'єктивно вимірена провайдером і підтверджена незалежними аудиторами (наприклад, за log-файлами);

– робота над активом з метою зробити його таким, що продається, включаючи як матеріальні (речові) активи, так і активи в електронному вигляді (сканування, оцифрування тощо);

– обставини реалізації активу, зокрема і електронним способом (передача інформації мережею);

– прагнення отримати прибуток або в традиційній формі, або за допомогою систем електронних платежів, або «цифровими грошима».

І. Б. Федішин серед переваг функціонування електронного бізнесу та електронної комерції визначає такі:

– пропонує доступ на глобальні ринки. Компанія може розширити свою базу клієнтів, а також асортимент товарів;

– дозволяє поліпшити бізнес-контакти. Продавці товарів промислового призначення можуть налагодити більш тісні зв'язки з покупцями (наприклад, ринки «бізнес-бізнес» – B2B);

– доступність інформації про товари і послуги в Інтернет-магазинах у режимі реального часу. Дозволяє покупцям швидко, просто і безкоштовно отримати зразки товарів;

– дозволяє знизити витрати. Укладання обладнання електронним шляхом на порядок зменшує витрати на обслуговування операції, а це, у свою чергу, тягне за собою зниження цін для споживачів;

⁵⁴⁹ Building Confidence. Electronic Commerce and Development. UNCTAD. 2000. P. 14.

⁵⁵⁰ Гречков В. Ю. Современное состояние и перспективы электронной коммерции (маркетинговый подход). *Маркетинг за рубежом*. 2003. № 6. С. 68–92.

Господарсько-торговельна діяльність в Україні: теорія і практика правового регулювання

- електронна комерція дозволяє постачальникам підвищувати конкурентоспроможність, стаючи ближчим до замовника;
- зменшує кількість носіїв інформації, які потрібні для збереження даних;
- скорочує час виходу товару на ринок і процесу адаптації компанії до змін ринку;
- поява нових бізнес-моделей. Нові бізнес-моделі – віртуальні підприємства, віртуальні агенти, технологи аутсорсингу і телероботи значно підвищують ефективність комерційної діяльності. Крім перетворення ринку існуючих товарів і послуг, електронна комерція відкриває можливість появи абсолютно нових продуктів і послуг. Наприклад: страхові, брокерські послуги служби електронного постачання і підтримки;
- підвищує рівень прихильності споживачів до торгової марки. Якість обслуговування в інтернеті постійно поліпшується: споживач може отримати нову інформацію про компанію і товари в будь-який зручний для себе час⁵⁵¹.

І. Б. Федішин визначає і недоліки функціонування електронного бізнесу та електронної комерції:

- інтернет може знищити інститут торгових посередників;
- конкуренція переходить із локального рівня на глобальний;
- проблеми захисту авторських прав;
- правова невизначеність. Для інтернету не розроблено правову базу, яка діяла б у планетарному масштабі;
- зниження прихильності споживачів. Оскільки в інтернеті відсутній персональний контакт, рівень прихильності клієнтів не є стабільним;
- проблеми ціноутворення. В інтернеті значно легко порівнювати ціни, тому вони знижуватимуться, проте зростає роль додаткових послуг;
- питання інформаційної безпеки під час роботи в інтернеті;
- питання прозорості. Через засоби ідентифікації особи користувача можна здійснювати контроль за людьми, перевіряти їх діяльність (унікальний ідентифікаційний код особи може стати об'єктом загрози для людини);

⁵⁵¹ Федішин І. Б. Електронний бізнес та електронна комерція (опорний конспект лекцій для студентів напрямку «Менеджмент» усіх форм навчання). Тернопіль : ТНТУ імені Івана Пулюя, 2016. 97 с.

– життєздатність. Багато підприємств не мають впевненості в тому, що їх е-бізнес виявиться життєздатним;

– неохопленим залишається деякий сегмент населення, що не має доступу до інтернету.

Інші дослідники серед переваг електронної комерції зазначають, що зміни, які відбуваються з розширенням мереж використання електронних комунікацій у діяльності підприємств та інтернет-користувачів, не є випадковими, що підтверджується низкою безсумнівних переваг, серед яких можна виділити такі:

1) відкритість компанії стосовно клієнтів, взаємодія з клієнтами, спрямована на встановлення довгострокових взаємовідносин;

2) збільшення оперативності отримання інформації для прийняття рішень, особливо в складних торгових угодах за участю декількох компаній;

3) скорочення циклу маркетингу й продажів, поява можливості перед і післяпродажної підтримки продукту, що особливо стосується програмного забезпечення (щодо надання детальної інформації про продукти та послуги, документації, поставки нових версій тощо);

4) застосування електронної оплати за угодами з використанням електронних платіжних систем;

5) організація віртуальних підприємств, тобто групи окремих фахівців або навіть компаній для ведення спільної комерційної діяльності;

6) реалізація бізнес-процесів, спільно керованих компанією та її торговельними партнерами;

7) скорочення операційних витрат, пов'язаних з обміном інформацією за рахунок використання більш дешевих засобів комунікацій;

8) створення альтернативних каналів продажу, наприклад через електронний магазин на корпоративному порталі;

9) контроль за торговими операціями, які можуть бути об'єктивно виміряні провайдером і підтверджені незалежними аудитором, наприклад, з аналізу log-файлів;

10) реалізація права власності на нематеріальні активи у форматі електронних комунікацій або бази даних чи програмних пакетів, наприклад пакетів інформації в електронному вигляді⁵⁵².

⁵⁵² Виноградова О. В., Євтушенко Н. О., Крючок І. С. Електронна комерція в епоху диджиталізації. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Випуск 53. С. 55–61.

Господарсько-торговельна діяльність в Україні: теорія і практика правового регулювання

Водночас вони зазначають, що основними недоліками застосування електронної комерції є недосконала законодавча база, в межах якої потрібно враховувати такі аспекти:

1) зниження прихильності споживачів (оскільки в мережі «Інтернет» відсутній персональний контакт, рівень прихильності клієнтів не є стабільним);

2) проблеми ціноутворення (в інтернеті дуже легко порівнювати ціни, тому вони будуть знижуватися, однак виросте роль додаткових послуг);

3) питання інформаційної безпеки під час роботи в мережі «Інтернет»;

4) питання прозорості (через засоби ідентифікації особи користувача можна здійснювати контроль за людьми, перевіряти їх діяльність);

5) життєздатність (багато підприємств не мають впевненості в тому, що їх електронний бізнес виявиться життєздатним);

6) неохопленим залишається деякий сегмент населення, що не має доступу до інтернету⁵⁵³.

Аналізуючи електронну торгівлю як порівняно новий вид суспільних відносин, який досить швидкими темпами розвивається, відзначають ряд переваг для покупців:

– підвищення ефективності, прозорості та відкритості закупівель;

– оптимізація закупівельних бюджетів, а також бюджетів на організування та здійснення торговельно-закупівельної діяльності;

– розміщення у єдиному інфопросторі покупців (замовників) та продавців (постачальників);

– здійснення оперативного online-контролю;

– формування перед інвесторами позитивного та сучасного іміджу суб'єктам господарювання, нарощування їх капіталізації та ін.

Аналогічно визначають і переваги електронної комерції для продавців (постачальників):

– перманентно зростаючий ринок платоспроможних покупців;

– диференціація клієнтів у розрізі галузей;

⁵⁵³ Виноградова О. В., Євтушенко Н. О., Крючок І. С. Електронна комерція в епоху диджиталізації. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Випуск 53. С. 55–61.

- можливість просування своєї продукції (товарів, робіт послуг) із використанням сучасних інструментів інтернет-маркетингу;
- можливість використання електронного документообігу, а також переваг швидкості обміну актуальною інформацією;
- можливість отримання оперативної інформації щодо проходження торгів, їх відкритість та прозорість;
- оптимізація ресурсних витрат на участь у торгах тощо⁵⁵⁴.

Як зазначає Г. В. Козицька⁵⁵⁵, аналіз стану міжнародної електронної торгівлі дозволив виділити основні тренди розвитку галузі в глобальному масштабі, зокрема:

а) вплив пандемії COVID-19. Коронавірус став найбільш дієвим стимулом розвитку електронної торгівлі у 2020 році. Карантинні обмеження, що були введені у більшості країн світу, вимушували людей все більше звертатися за товарами до інтернет-магазинів. Зручність придбання товарів онлайн розширила спільноту прихильників електронного рітейлу. Експерти вважають, що така тенденція збережеться і в майбутньому. За даними MarketWatch, рівень проникнення електронної торгівлі, який на сьогодні складає 15 % до 2025 року зросте до 25 %;

б) застосування технологій доповненої реальності, які дозволять максимально візуалізувати товар для того, щоб споживачі могли краще ознайомитися з ним під час онлайн-замовлень. Технології доповненої реальності нададуть споживачам можливість досліджувати і тестувати товар на рівні аналогічному в офлайн торговими підприємствами. За допомогою технологій доповненої реальності потенційні покупці можуть краще усвідомити, наскільки представлені в електронному магазині товари здатні задовольнити їх вимоги;

в) використання візуальної комерції. Відсутність можливості фізично взаємодіяти з товаром є серйозною проблемою в роботі електронного магазину під час реалізації продукції. Щоб ліквідувати цю прогалину і вивести цей аспект маркетингової діяльності на якісно новий рівень, інтернет-рітейли почали активно застосовувати такі

⁵⁵⁴ Лакіза В. В., Бала Р. Д. Особливості застосування електронної торгівлі суб'єктами господарювання в умовах міжнародної економічної діяльності. *Ефективна економіка*. URL : http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2020/55.pdf

⁵⁵⁵ Козицька Г. В. Розвиток міжнародної електронної торгівлі в умовах діджиталізації економіки. *Економічний вісник*. 2021. № 2. С. 103–114.

Господарсько-торговельна діяльність в Україні: теорія і практика правового регулювання

інтернет-інструменти, як: інтерактивний контент, контент користувачів, технології розпізнавання зображень та доповненої реальності. За висновками експертів MarketWatch цей тренд збережеться і в подальшому; прогнозується, що обсяги попиту на технології розпізнавання зображення зростуть із 20,19 млрд дол. у 2018 році до 81,89 млн дол. у 2026 році;

г) застосування електронними магазинами штучного інтелекту, що дозволить поліпшити якість обслуговування клієнтів і підвищити персоналізацію. Використання автоматичних маркетингових платформ забезпечить можливість роботи з великими обсягами даних, оптимізацію товарного асортименту, своєчасне коригування цін, прогнозування подальшого розвитку попиту, підвищення якості обслуговування, поліпшення комунікативної складової через створення чат-ботів, що миттєво відповідатимуть на запити потенційних споживачів;

д) актуалізація екологічної складової електронного бізнесу. Оскільки останнім часом спостерігаються негативні тенденції у соціально-економічному розвитку ряду країн, що проявляється у порушенні балансу «природа-економіка-соціум», все більше споживачів прагнуть вживати екологічно чисті продукти і матеріали, формувати свою поведінку таким чином, щоб мінімізувати негативний вплив на навколишнє середовище. У зв'язку з цим останнім часом популярними стають екологічні термінали та екокарти; електронні ритейли у своїй сервісі додають спеціальні фільтри, які допомагають споживачам знаходити екологічно безпечну продукцію. Усе це і в подальшому сприятиме досягненню гармонізації між складовими (екологічною, економічною і соціальною) сталого розвитку суспільства;

е) зняття розмежувань між роботою сайтів і мобільних додатків. Для вирішення цього завдання була розроблена технологія ProgressiveWebApp, яка поєднала в собі переваги звичайних сайтів і мобільних додатків, а також дозволила уникнути характерних для них обмежень. До переваг ProgressiveWebApp слід також віднести і те, що швидкість їх роботи не залежить від браузера, типу пристрою та якості з'єднання;

ж) використання технології синдикації контенту, яка дозволить розповсюджувати ідентичну інформацію на декілька сайтів одночасно. Синдикація контенту дозволить виробникам та посередникам акумулювати інформацію, узгоджувати її і доповнювати, що, зі свого

боку, дозволить підвищити рівень пошукової оптимізації та конверсії, охопити більшу аудиторію потенційних споживачів, підняти позиції сайту з подальшою монетизацією його трафіку. Єдиною проблемою, що може виникнути під час використання цієї технології, є узгодженість виду контенту з технологічним форматом платформи, на яку йтиме подача;

и) технологія маркування продукції QR-кодом. Використання цієї технології дозволяє ритейлерам стимулювати продажі товарів в інтернеті після початкового ознайомлення з ними в офлайн-магазині. Зчитаний QR-код відразу перенаправляє потенційного споживача на відповідну сторінку сайту виробника або продавця, оминаючи сайти конкурентів, що реалізують аналогічні товари і мають більш високі позиції власних сайтів у мережі «Інтернет»;

к) організація роботи електронного магазину у форматі Dropshipping. Сутність Dropshipping полягає в посередництві між споживачами і виробниками чи крупними оптовиками; тобто покупець замовляє товар на сайті, інтернет-продавець опрацьовує заявку і перенаправляє її на виконання, а товар до споживача надходить безпосередньо від виробника чи гуртовика. Така бізнесмодель є надзвичайно популярною і особливо актуальною для початківців з малим обсягом капіталу, оскільки дозволяє мінімізувати ризики, накладні витрати, витрати на оренду складських приміщень і швидко масштабувати бізнес;

л) організація діяльності у форматі «шукай онлайн, купи оффлайн» ROPO. Прогнозується, що така модель роботи буде найближчі роки популяризуватися, оскільки вона дозволяє клієнту попередньо ознайомитися і фізично проконтактувати з товаром, впевнитися в його якості і надійності, отримати необхідну додаткову інформацію від продавця і прийняти кінцеве рішення щодо покупки. Така модель роботи також дозволить скоротити кількість повернень товару до інтернет-магазинів;

м) приєднання соціальних мереж до формату електронної комерції. Під час введення карантинних обмежень у зв'язку з пандемією COVID 19, коли більшість малих підприємств вимушені були закрити свої фізичні представництва і переорієнтовувалися на роботу в онлайн, соціальні мережі змогли довести свою ефективність як торговельні онлайн-платформи. Наприклад, іспанський банк CaixaBank

Господарсько-торговельна діяльність в Україні: теорія і практика правового регулювання

розробив технологію SocialCommerce, яка дозволила онлайн-продавцям управляти покупками через власні профілі в соціальних мережах і месенджерах: Facebook, Instagram, Telegram, WhatsApp, Twitter та ін. Крім того, з метою підтримки бізнесу Instagram та Facebook розмістили на своїх платформах кнопки «Share a Business», клікнувши на яку, кожен учасник соцмережі може розмістити контент про свого улюбленого виробника або продавця. Експерти прогнозують, що торговельні онлайн-платформи соціальних мереж 2021 року остаточно стануть транзакційними;

н) розвиток системи оподаткування продажів, що здійснюються через інтернет. Зокрема, у більшості штатів США вже введений податок з обороту реалізації товарів через канали електронних ритейлів. В інших штатах зобов'язані це зробити 2021 року. У зв'язку з цим постачальники софт-рішень вже розробляють програмне забезпечення з оподаткування формування і передачі відповідної звітності. Передбачається, що обчислення стягнення та перерахування податків з продажу засобами електронної торгівлі буде здійснюватися безпосередньо самим продавцем. Впровадження цієї системи дозволить вивести врівноважити умови діяльності онлайн та офлайн магазинів, поповнити регіональні бюджети, що в свою чергу, сприятиме покращенню іміджу електронних ритейлерів;

п) збільшення кількості ритейлерів, що прагнуть ввести запобіжники з метою стримування обсягів повернень товарів покупцями. Зокрема, 2020 року окремі електронні торговці оголосили рішення ввести довічну заборону на покупки для споживачів, що мають згубну звичку часто повертати товари. Це дасть можливість продавцям зменшити обсяг роботи, мінімізувати витрати і буде стимулювати споживачів більш відповідально ставитися до власного вибору;

Світові тренди розвитку діджиталізованої економіки та вплив національної специфіки визначили для України такі тенденції розвитку в галузі електронної торгівлі:

а) динамічне збільшення обсягів інтернет-ритейлу, що обумовлено низкою причин: впливом пандемії COVID-19, зростанням рівня освіченості інтернет-користувачів, розширенням доступу до широкополосного та мобільного інтернету та ін. Аналогічна тенденція прослідковується і в ряді інших країн, що розвиваються;

б) персоналізація. Як показує практика, споживачі високо оцінюють персоніфіковану комунікацію, за якої торговельні підприємства надсилають їм потрібну інформацію, відеоконтент, цікаві та актуальні повідомлення, дають зворотну реакцію на запити, реагують на їх зауваження та пропозиції. Такий формат роботи позитивно впливає на розвиток відносин між бізнесом та клієнтами;

в) розширення використання технологій доповненої та візуальної реальності. Застосування рітейлерами цих додатків дає можливість споживачам ретельно ознайомитися з товаром, «доторкнутися» до нього, вивчити до найменших деталей, отримати реальну інформацію у віртуальному просторі. Використання технологій доповненої та візуальної реальності створює відповідний комфорт для споживача під час здійснення покупки, збільшує його впевненість у правильності вибору, стимулює до продовження шопінгу саме через засоби електронної торгівлі.

Як показує практика, підприємства, що застосовують технології віртуальної і доповненої реальності, випереджають звичайних торговців у середньому на 3–5 років;

г) стрімкий розвиток безконтактних платежів та торгового еквайрінгу (cashless). За даними статистики, обсяг безконтактних платежів в Україні, що здійснюється через NFC-пристрої або за допомогою платіжних карт, в останні роки стрімко збільшується. Також набувають популярності платежі через QR-коди. На сьогодні вісімнадцять вітчизняних банків надають послуги з NFC-платежів своїм клієнтам. Україна ввійшла у світові лідери за кількістю NFC-оплат за картками Mastercard. Технології безконтактних платежів роблять покупки у інтернетмагазинах більш комфортнішими і зручнішими;

д) збільшення кількості смартфонів, популяризація покупок в один клік та розвиток технологій оплат через мобільні телефони сприяють зростанню обсягів мобільної комерції. На сьогодні частка мобільних покупок в Україні становить 25 % і продовжує зростати. Для порівняння, у розвинених країнах (зокрема, США та Канаді) частка мобільних покупок становить 35 % [14]. За статистикою, електронний магазин, не оптимізований під мобільні пристрої, втрачає до 25 % покупців. Прояву такої тенденції сприяють й інтернат-провайдери. Наприклад, Google прийняв рішення надавати обмежену підтримку сайтам, що не оптимізовані під мобільні пристрої;

е) усе більшої актуальності набувають питання перевірки надійності партнерів в електронній торгівлі. В Україні для вирішення цього завдання використовується аналітична онлайн-система YouControl, яка на основі даних з п'ятдесяти реєстрів за п'ятнадцятьма основними ризик-факторами відслідковує зміни в держреєстрах, відтворює зв'язки між афілійованими особами та формує досьє на кожну компанію. На сьогодні система YouControl в своєму архіві закумулювала інформацію про 1,6 млн підприємств і є рекомендованою до використання Податковою і Нацбанком України;

ж) мультиканальність – формування замовлення на покупку товарів через різні портали, зокрема: соціальні мережі, торговельні маркетплейси, мобільні за стосунки тощо. Цей тренд сприяє популяризації інтернет-ритейлу, оскільки створює додаткові зручності для споживачів;

и) омніканальність – інтеграція діяльності всіх каналів збуту з метою забезпечення максимальної якості обслуговування клієнтів. Для цього електронні ритейли стали відкривати регіональні пункти видачі чи офлайн-магазини, а традиційні торговельні підприємства – створювати інтернет-представництва;

к) зростання популярності методу реалізації товарів trade-in. У розвинених країнах набула широкої популярності послуга, що дозволяє покупцеві отримати значну знижку на новий товар під час обміну його на старий, не залежно від того, де останній був придбаний. Переваги під час використання такого методу торгівлі отримують усі учасники процесу. Покупець зменшує свої витрати на придбання нового товару і знімає з себе проблему зберігання, реалізації чи утилізації старого майна. Торговельне підприємство, по-перше, набуває додаткової лояльності від своїх клієнтів і, по-друге, залучає нову аудиторію споживачів, що готові купити товар, отриманий магазином за програмою обміну;

л) робота в інтернеті дає можливість акумулювати великі обсяги даних (BigData). Їх аналіз дозволяє виявляти причинно-наслідкові зв'язки та сформулювати рекомендації щодо стимулювання обсягів реалізації товарів й підвищення конверсії сайту магазину;

м) моделювання ефективних моделей продажу товарів на основі виявлених за допомогою штучного інтелекту закономірностей і причин поведінки споживачів;

н) зростання популярності сервісів, що дозволяють комунікувати зі споживачами в режимі реального часу та допомагати у вирішенні проблем. До таких сервісів відносять месенджери (Viber, WhatsApp, Skype, Telegram, месенджери соцмереж), онлайн-консультанти, чат-боти, live-відео;

п) набувають популярності програми лояльності з вбудованими CRM-системами. CRM-системи, аналізуючи великі обсяги даних, визначають фактори, що впливають на прийняття покупцем рішення щодо здійснення певної покупки. Це зі свого боку створює підґрунтя для розвитку персоналізації та формування нових маркетингових програм роботи з клієнтами.

Експерти прогнозують, що трендом 2021 року для програм лояльності стане швидкість зв'язку з клієнтом: відповіді на дзвінки та запити, консультації з широкого спектру питань, надання необхідної інформації, доступна та зрозуміла конфігурація сайту торговельного підприємства;

р) залучення покупців до магазину за допомогою використання технології мобільного пошуку. Досліджено, що на ефективність локального маркетингу безпосередньо впливає індекс онлайн-присутності споживача. Як показує практика, у сімдесяти шести випадках зі ста споживачі, що шукають місце розташування торговельного підприємства за допомогою смартфона, відвідують магазин протягом наступних 24 годин, а 28 % з них – здійснюють покупку товару⁵⁵⁶.

Отже, електронна торгівля є формою ділової активності (бізнесу, підприємницької діяльності) за сферами економічної діяльності, змістом якої є будь-які операції, що здійснюються за цивільно-правовими договорами, які передбачають передачу прав власності на товари, надання послуг та проведення робіт шляхом комп'ютерного програмування повідомлень за допомогою електронних носіїв, чи через мережу, подібну до інтернет, із використанням можливостей інформаційно-телекомунікаційних технологій.

Водночас у сегменті публічно-правових засад регулювання електронної торгівлі на національному рівні виникає закономірне запитання, які правові умови є найбільш вдалими для розвитку

⁵⁵⁶ How Mobile Search Connects Consumers to Stores. URL : <https://www.thinkwithgoogle.com/consumerinsights/mobile-search-trends-consumers-to-stores/> (дата звернення: 08.10.2022).

електронної економіки? На думку вчених, такими умовами є особлива законодавча база щодо регулювання електронної торгівлі, яка б комбінувала застосування традиційних базових юридичних норм і правил ведення фінансово-господарської діяльності, створення нових правових інститутів та процедур⁵⁵⁷. Серед найважливіших питань, що потребують свого врегулювання, є: оподаткування, тарифи, вимоги до форми угод в електронному вигляді, захист інформації і використання електронних підписів, захист прав споживачів, авторських прав тощо. Країни, у яких правова система базується на судових прецедентах, мають більше можливостей для застосування інститутів саморегулювання порівняно із іншими країнами, які застосовують виключно нормативно-правові акти⁵⁵⁸.

На сучасному етапі розвитку глобальної електронної економіки основне завдання органів державної влади – забезпечити наукову розробку правових механізмів функціонування електронного бізнесу в Україні, системи державного контролю і правоохорони із урахуванням світового досвіду у цій сфері.

5.4. Правове регулювання фінансових послуг у сфері електронної комерції

Нормативно-правове визначення фінансових послуг міститься в Законі України «Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг» від 12 липня 2001 року⁵⁵⁹ (далі – Закон про фінансові послуги). Так, відповідно до пункту 1 статті 1 Закону про фінансові послуги під «фінансовою послугою» варто розуміти «операції з фінансовими активами, що здійснюються в інтересах третіх осіб за власний рахунок чи за рахунок цих осіб, а у випадках, передбачених законодавством, – і за рахунок залучених від інших осіб фінансових активів, з метою отримання прибутку або збереження реальної вартості фінансових активів»⁵⁶⁰.

⁵⁵⁷ Соловяненко Н. И. Правовые условия для электронной коммерции. URL : <http://www.e-com-libr.com.ua> (дата звернення: 08.10.2022).

⁵⁵⁸ Там само.

⁵⁵⁹ Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг : Закон України від 12 липня 2001. *Урядовий кур'єр*. 2001. № 154.

⁵⁶⁰ Там само.