

УДК 339.1

В. Л. П Л Е С К А Ч,  
*профессор, доктор экономических наук,  
завкафедрой прикладных информационных систем  
Киевского национального университета имени Тараса Шевченко,*  
Т. Г. З А Т О Н А Ц К А Я,  
*доцент, доктор экономических наук,  
профессор кафедры экономической кибернетики  
Киевского национального университета имени Тараса Шевченко,*  
Л. В. О Л Е К С Ю К,  
*аспирант кафедры информационной политики и электронного управления  
Национальной академии государственного управления при Президенте Украины  
(Киев)*

## ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В УКРАИНЕ

*Осуществлен анализ разных видов обеспечения функционирования сферы е-коммерции. Отражены состав основных инфраструктурных элементов и тренды электронной торговли как вида е-коммерции, а также ее преимущества и недостатки. Описаны модели институционального регулирования е-коммерции с выделением роли европейской модели. Выявлены проблемы, мешающие развитию е-коммерции. Предоставлены соответствующие рекомендации по развитию е-коммерции в Украине.*

**Ключевые слова:** е-коммерция, е-торговля, государственная политика в сфере прав потребителей е-торговли.

---

V. L. P L E S K A C H,  
*Professor, Doctor of Econ. Sci.,  
Head of the Department of Applied Information Systems,  
Taras Shevchenko National University of Kiev,*  
T. G. Z A T O N A T S K A Y A,  
*Associate Professor, Doctor of Econ. Sci.,  
Professor of the Department of Economic Cybernetics,  
Taras Shevchenko National University of Kiev,*  
L. V. O L E K S Y U K,  
*Postgraduate Student, Department of Information Policy and Electronic Governance,  
National Academy for Public Administration under the President of Ukraine  
(Kiev)*

## PROBLEMS OF E-COMMERCE DEVELOPMENT IN UKRAINE

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

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

---

© Плескач Валентина Леонидовна (Pleskach Valentina Leonidovna), 2017; e-mail: v\_pleskach@ukr.net;  
© Затоначкая Татьяна Георгиевна (Zatonatskaya Tat'yana Georgievna), 2017; e-mail: tzatonat@ukr.net;  
© Олексюк Лилия Витальевна (Oleksyuk Liliya Vital'evna), 2017; e-mail: lylyaol7@gmail.com.

Сегодня в условиях кризисного состояния экономики, спада производства, миграции значительной части населения наблюдаются положительные тенденции роста такого вида экономической деятельности, как электронная коммерция (*e-коммерция*). *E-коммерция* с каждым годом занимает все более важное место в национальных экономиках, выступает в качестве флага инновационной деятельности, новейших информационных технологий (ИТ) и *e-услуг* благодаря использованию *e-соглашений*. К таким ИТ относятся облачные сервисы, электронные платежные системы, веб-сервисы и т. п. Отметим, что именно под такие направления создается большое количество новых предприятий (виртуальных) и новых рабочих мест. Быстрому росту популярности *e-торговли* способствовало увеличение ее проникновения в сеть Интернет. В 2000 г. количество лиц, задействованных в ней, составило 3%, в 2010 г. — 30%, в 2016 г. — 62%.

С учетом показателей темпов роста *e-коммерции* в Украине (35%) и первых мест по этому показателю, которые она занимает в европейских странах, возникает потребность в более основательном анализе сути и роли *e-коммерции* в отечественной экономике, а также улучшении организационно-экономического, нормативно-правового и других видов обеспечения, систематизации и совершенствовании законодательства в этой сфере, внедрении подходов к государственному регулированию общественных отношений благодаря ИТ, повышению конкурентоспособности субъектов деятельности на электронных рынках.

Исследованием вопросов становления и развития *e-коммерции* занимались такие ученые, как А. Береза [1], Д. Эймор [2], Ю. Лысенко [3], В. Мищенко [4], Л. Пономаренко [5], А. Юрасов [6], и другие.

По Соглашению об ассоциации между Украиной и ЕС \*, Украина должна выполнить взятые ею обязательства и привести собственное законодательство в соответствие с законодательством ЕС в сфере *e-торговли*.

Наибольшая ценность сети Интернет — анонимность, поэтому она и содействовала развитию *e-торговли*. В настоящее время прослеживается тенденция к идентификации участников отношений в сфере *e-торговли* с целью защиты прав потребителей и персональных данных. Такие изменения повысят уровень доверия к участникам финансовых транзакций. Однако развитие “big data” (наборов информации очень больших размеров, которые традиционными способами и подходами не могут быть обработаны) и идентификация потребителей несут определенные риски: пользователи могут быть еще больше не защищены от использования их персональных и других данных.

Итак, в сфере *e-торговли* возникают определенные вызовы, в частности:

- признание трансграничных электронных сделок (комплекса прав и обязанностей сторон электронной сделки);
- подтверждение наличия взаимоотношений в сфере *e-торговли*;
- киберпреступления;
- мошенничества;
- нарушение защиты персональных и других данных (сохранение данных с целью маркетинга без предупреждения потребителей, чрезмерные сроки хранения данных провайдером, избыточная или недостаточная идентификация лиц);
- мультиканальность;
- надлежащая имплементация электронных услуг как обеспечение процессов *e-торговли* и др.

---

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

Указанные вызовы создают существенные барьеры, а именно: рискованное инвестирование в сферу *e*-торговли, несовершенное национальное законодательство в сфере *e*-коммерции, в том числе *e*-торговли и *e*-налогообложения, и т. п.

С инновационной точки зрения на развитие стратегического направления Украины в сфере цифровой экономики, его можно потерять, и тогда бюджет страны не получит значительных поступлений, проекты и современные технологии не будут внедрены, а по конкурентоспособности страны будет нанесен удар. Эта сфера требует в то же время экономико-организационного, технологического, нормативно-правового и других видов регулирования, в частности:

- надлежащей деятельности провайдеров телекоммуникационных услуг;
- обеспечения, предоставления и реализации электронных услуг;
- формирования правил заключения электронных сделок, в том числе получения доказательств заключения сделки (чеков), расчетов за потребленные товары или услуги;
- реализации возможностей трансграничности для *e*-сервисов;
- защиты прав потребителей;
- наличия системы *e*-налогообложения и т. п.

Трансграничное сотрудничество требует глобальных механизмов регулирования *e*-торговли и разработки новых международных конвенций по соответствующим вопросам. С целью гармонизации национального и международного законодательств в этой сфере необходимо создать рабочую группу заинтересованных сторон, привести нормативные акты Украины по регулированию вопросов электронной торговли в соответствие с европейским законодательством, в частности, с Директивой 2000/31/ЕС Европейского парламента и Совета европейских сообществ “Об электронной коммерции” \*, с учетом взятых в Соглашении с ЕС обязательств.

С учетом этого **цель статьи** – выяснить проблемы развития *e*-коммерции для дальнейшего их решения.

К сожалению, основные задачи в контексте *e*-коммерции и Плана законодательного обеспечения реформ в Украине, одобренные соответствующим Постановлением Верховной Рады Украины \*\*, не выполнены. В процессе исследования был использован системный подход к сравнению и анализу при обработке статистических данных по *e*-коммерции. Сфера *e*-коммерции, по определению Комиссии ООН по праву международной торговли (ЮНСИТРАЛ), охватывает электронные виды деятельности в виде обработки и передачи информации посредством сообщения данных, используемых в контексте торговой деятельности \*\*\*.

Прогноз объемов мирового рынка *e*-коммерции в 2017 г. составил 1,9 трлн. дол., в 2019 г. – 2,3 трлн. дол. Ежегодные темпы роста количества интернет-пользователей достигли 7–8%. По данным других исследований \*\*\*\*, мировой рынок *e*-коммерции вырастет с 4,9 трлн. дол. в 2015 г. до 8 трлн. дол. в 2020 г., особенно в секторе *e*-банкинга

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

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

\*\*\* Комиссия ООН по праву международной торговли (ЮНСИТРАЛ) : Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://www.uncitral.org/uncitral/ru/about\\_us.html](http://www.uncitral.org/uncitral/ru/about_us.html).

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

и *e*-торговли цифровыми и физическими товарами (услугами). Эти цифры свидетельствуют об огромном потенциале *e*-торговли в мире в целом и в Украине в частности.

В десятку лидеров рынков *e*-коммерции, по данным сайта *ecommerce-euro*.eu, входят Китай, США, Великобритания, Япония, Германия, Франция, Канада, Россия, Южная Корея, Австралия. Пятерку лидеров сайтов *e*-коммерции составляют “Amazon”, “Taobao”, “Tmall”, “Alibaba”, “Flipkart”.

К основным инфраструктурным элементам *e*-торговли можно отнести:

– *участников* (правительство, производители, поставщики, продавцы, потребители);

– *бизнес-процессы* (маркетинг, продажа, оплата, поддержка, исполнение заказа, логистика);

– *сети* (корпоративные, Интернет, Экстранет, Интранет и т. п.).

Также в контексте *e*-торговли следует назвать: прикладное программное обеспечение, специализированное применение, телекоммуникации и связь, базы данных или хранилища данных, системы безопасности купли-продажи товаров или услуг, нормативно-правовое обеспечение, электронные платежные системы, системы доставки товаров или услуг, электронные платежные системы, системы налогообложения, таможенные тарифы, системы маркетинга, веб-сервисы и т. д.

Системы *e*-торговли появились в 1993 г. как результат уменьшения стоимости и повышения производительности процессов торговли за счет использования программно-аппаратного обеспечения. Открытая глобальная информационная инфраструктура является основой развития систем *e*-торговли. За счет электронизации и цифровизации ресурсов, интеграции каналов поставок стоимость продукции в разных отраслях существенно уменьшена. Стремительный рост *e*-торговли обусловлен ее эффективностью и небольшим уровнем затрат. По данным экспертов по *e*-торговле, товарооборот и количество заказов товаров в глобальной сети Интернет ежегодно увеличиваются. В таблице 1 приведены статистические данные обследования развития *e*-коммерции в Украине.

Таблица 1

Данные развития *e*-коммерции в Украине в 2008–2016 гг. \*

Данные	Г о д ы									
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	
Объем <i>e</i> -торговли в Украине (млрд. дол.).....	0,60	0,55	0,73	1,10	1,59	2,37	3,24	4,44	5,65	
Рост, год к году (%).....	50	-8	34	50	45	49	37	37	27	
Проникновение <i>e</i> -торговли в Украину (%).....	0,7	1,0	1,1	1,3	1,6	2,3	2,9	3,8	4,5	
Объем розничной торговли в Украине (млрд. грн.).....	449	443	530	675	804	902	967	1025	1087	
Объем розничной торговли в Украине (млрд. дол.).....	85,2	56,9	66,8	84,7	99,5	105,5	111,8	118,5	125,6	
Рост, год к году (%).....	35	-33	17	27	17	6	6	6	6	

\* Составлено авторами по данным Государственной службы статистики Украины и [7].

Сегодня важной тенденцией является то, что темпы роста развитых рынков снижаются, в то же время значительное ускорение приобретают южно- и восточноевропейские рынки. Украина с показателем 30–35% заняла среди всех европейских стран первое место по росту в 2016 г. по сравнению с предыдущими годами (табл. 2). Кроме того, средний темп прироста с 2011 по 2015 г. составил 37%, и это самый высокий показатель среди стран Восточной Европы.

В Украине ежегодно количество электронных заказов товаров увеличивается примерно на 25–30%, а товарооборот в гривнях – на 40–60%. По прогнозам, объем

рынка e-коммерции должен и дальше расти. Так, в 2016 г. он составил 33,4–33,7 млрд. грн., а в 2017 г. прогнозируется на уровне 44 млрд. грн. Сейчас доля e-коммерции в структуре розничной торговли Украины достигает почти 2%, Германии – 12%, США – 13%, Великобритании – 15% \*. Особенно активно через сеть Интернет продают одежду, электронику, книги и бытовую технику. Набирает обороты и торговля продуктами питания: большинство участников рынка считают именно этот сегмент наиболее перспективным на ближайшие 5 лет. По данным “Ecommerce Foundation”, интернет-проникновение составляет в Украине 49% (21,86 млн. интернет-пользователей); по данным ЕМА, рост рынка e-коммерции в 2017 г. (январь – июнь 2017 г. по отношению к аналогичному периоду прошлого года) достиг 44%; по данным “Gemius”, 26% украинцев регулярно совершают покупки онлайн; по данным “Новой почты”, 30% онлайн-покупателей оплачивают заказ на сайте картой; по данным Украинской ассоциации директ-маркетинга, 26% онлайн-покупателей совершают покупки с мобильного устройства. Наиболее посещаемыми интернет-магазинами (показатели трафика за июнь, данные компании “SimilarWeb”) являются: “Rozetka” (43,98 млн.), “Allo” (7,15 млн.), “Citrus” (6,74 млн.), “Makeup” (5,24 млн.), “Modnakasta” (5,21 млн.). В июле 2017 г. сайтами – лидерами в сфере электронной коммерции были: OLX (46,44%), “Rozetka” (38,06%), “Prom.ua” (29,8%) и др. Отечественная e-торговля экспортной продукцией имеет, в частности, следующие особенности: наиболее востребованными среди зарубежных стран являются украинские продукты питания и напитки, на втором месте – продукция сельского хозяйства, на третьем – дерево, пиломатериалы и т. п. Наиболее быстрорастущим по популярности товаром на экспорт стала украинская пшеница. Так, среди зарубежных стран наибольший прирост количества заявок на экспорт из Украины в 2015 г. продемонстрировали Германия и США.

Таблица 2

**В2С-продажи в странах Восточной Европы в 2011–2016 гг. \***

(млн. евро)

Страны	Г о д ы						Прирост 2014–2015 гг. (%)	Средний прирост 2011–2015 гг. (%)
	2011	2012	2013	2014	2015	2016 **		
Россия.....	8247	10937	14697	19259	20536	21621	6,6	26,2
Румыния.....	600	800	1040	1200	1490	1786	24,2	25,7
Украина.....	303	446	660	784	1058	1429	34,9	37,2
Болгария.....	120	150	195	254	300	342	18,1	25,8
Другие.....	495	615	747	950	1101	1322	15,9	22,2
Всего.....	9766	12948	17339	22446	24486	26500	9,1	26,3

\* Составлено авторами по: European B2C E-Commerce Report 2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [https://www.ecommercewiki.org/wikis/www.ecommercewiki.org/images/2/25/European\\_B2C\\_Ecommerce\\_Report\\_2016.pdf](https://www.ecommercewiki.org/wikis/www.ecommercewiki.org/images/2/25/European_B2C_Ecommerce_Report_2016.pdf).

\*\* Данные “Ecommerce Foundation”, “AKIT”, “EWDN”, “UADM” и “Statista” за 2016 г.

Примечание: В2С – прямые продажи для потребителя.

Основными факторами роста отечественной e-торговли оказались увеличение показателя проникновения в Интернет и рост доли онлайн-покупателей. По данным Всемирного банка, в Украине сеть Интернет ежегодно расширяется в среднем

\* Что ждет украинский e-commerce в 2016-м. Прогноз Prom.ua / RETAILERS : Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://retailers.ua/news/tehnologii/3449-chtodjet-ukrainskiy-e-commerce-v-2016-m-prognoz-promua>.

на 5%. По состоянию на февраль 2016 г., в Украине к Сети подключено 63% домохозяйств. Регулярно, то есть раз в месяц, пользуются Интернетом 62% семей, при этом доля покупателей в режиме реального времени в розничной торговле из года в год возрастает. Сейчас везде внедряются системы многоуровневой верификации электронных платежей. Увеличение скорости мобильного Интернета может способствовать росту *e*-покупок с использованием мобильных телефонов и планшетов.

Информационные технологии *e*-торговли (веб-программирование и создание сайтов, аутентификация, международные стандарты и протоколы, автоматизированные системы управления ресурсами, защита данных и т. д.) сейчас очень активно применяются в нашей стране. *E*-покупки получили распространение на международных *e*-площадках ("eBay", "Taobao", "Amazon" и др.). В связи с этим возник ряд проблемных вопросов, требующих решения, в частности:

- место заключения *e*-соглашения;
- подтверждение факта заключения *e*-соглашения;
- адрес веб-представительства поставщика (продавца);
- возврат товаров, работ и услуг, полученных дистанционно;
- постгарантийное обслуживание товаров, работ и услуг, полученных через ИКТ;
- информационная безопасность финансовых данных потребителей;
- неполноценное использование международных электронных платежных систем;
- гарантирование законности сделок;
- налогообложение операций в электронном виде;
- защита прав потребителей;
- защита данных (в том числе персональных) и т. п.

Есть три модели институционального регулирования *e*-коммерции: китайская, американская и европейская [8]. *Китайская модель* предполагает приоритетность институционального развития *e*-торговли как инструмента продвижения китайских товаров на внешние рынки и увеличения информационной инфраструктуры в Китае. Такая торговля рассматривается не столько как источник налоговых поступлений, сколько как стратегически важный механизм стимулирования промышленного производства. Именно поэтому в Китае большинство логистических видов деятельности руководятся или жестко контролируются органами государственной власти.

*Американская модель* предполагает практически полный отказ государства от вмешательства в сферу *e*-торговли с целью максимизации выгоды от использования потенциала сети для экономики. В основе этой модели лежит принятый в 1998 г. билль "О налоговой свободе в Интернете". Этот нормативный акт, установив мораторий, определил национальную политику в отношении государственного и местного вмешательства в сферу *e*-торговли. Сущность американской модели регулирования *e*-торговли состоит в том, чтобы создать институциональные условия для ее продвижения и приоритетного развития соответствующей инфраструктуры на территории США. Именно поэтому там находятся крупнейшие *e*-площадки ("Amazon", "eBay") и платежные системы ("PayPal") с миллиардными оборотами.

*Европейская модель* предполагает тотальную регламентацию и регистрацию субъектов *e*-торговли и их сделок. Примером такой деятельности может служить внедрение ведущими европейскими странами (Германией, Францией и Швейцарией) общедоступного реестра добросовестных продавцов, зарегистрированных в налоговых органах. На сайтах с товарными предложениями продавцы обязаны указывать идентификационный номер своей государственной регистрации. Отметим, что европейская модель не совсем оправдывает себя в сфере С2С (потребитель для

потребителя), поскольку европейская торговая информационная инфраструктура не является мировым лидером в *e*-коммерции из-за институциональных ограничений. Выигрывают от нее в основном крупные товаропроизводители и розничные торговые сети за счет ограничения внешней конкуренции.

Рассмотрим тренды развития *e*-торговли.

1. *Увеличение сегмента мобильной коммерции.* В настоящее время доля покупателей этого сегмента постоянно увеличивается. Сегодня доля мобильных покупок достигает 15% в Украине и 25% в развитых странах (США, Канаде). Это означает, что магазин, не оптимизированный под мобильные устройства, теряет до 25% покупателей. Кроме того, “Google” объявила новые правила, предусматривающие меньшую поддержку сайтов, которые не оптимизированы под мобильные устройства. Эти тенденции повлекли за собой развитие мобильной коммерции.

2. *Мультиканальность.* В последнее время в Украине этот тренд приобретает особую популярность. Покупка товара происходит через разные точки входа, которые, в отличие от омниканальности \*, не взаимодействуют между собой, например, интернет-площадка, социальные сети, мобильные прикладные программы. Традиционные виды бизнеса внедряют интернет-представительства, а электронные магазины открывают региональные пункты выдачи товаров.

3. *Big data.* В настоящее время почти все крупные магазины собирают и анализируют много разных данных о покупателях. Тренд, скорее, заключается не в факте использования большого количества данных, а в усилении их роли, ведь их становится все больше, а связи между ними усложняются. Это ценнейшая информация для маркетинга. Если ее собирать и использовать в дальнейшем, то можно увеличить объемы купленных товаров в разы благодаря рекламе, персонализации обслуживания, постгарантийному обслуживанию.

Однако компании разрабатывают собственные механизмы персонализации, определенные под конкретные требования стратегии интернет-маркетинга. Конечно, этот процесс уникален для каждой компании и требует много времени.

Интеграция сторонних *e*-сервисов и прикладного программного обеспечения (ПО) происходит, когда интернет-магазины все чаще интегрируют в свои сайты стороннее ПО. Это могут быть логистические, складские и бухгалтерские программы. Они позволяют автоматизировать многие бизнес-процессы, начиная с доставки и заканчивая внедрением бухгалтерии и оптимизацией сайта с учетом персональных данных клиентов.

4. *Логистика.* Для интернет-магазинов вопрос доставки является самым важным. Быстрая доставка за 1-2 дня – правило для развитых стран. В ближайшие годы благодаря *e*-коммерции в Украине должны быть налажены логистические сети, что позволит доставлять товар покупателю в кратчайшие сроки.

Интеллектуальные системы персонализации, которые использовались для распознавания намерений покупателя, помогут цифровому бизнесу увеличить к 2020 г. объемы доходов. Пока полностью автоматизированные системы, где можно заказать товар, оплатить и доставить его, имеются только в нескольких компаниях. Автоматизированная доставка роботами работает у мирового гиганта “Amazon” и одной новозеландской компании, которая доставляет пиццу с помощью дронов. Автоматизация информационных товаров и услуг есть везде, трудности возникают лишь с реальными товарами.

Итак, ключевыми тенденциями *e*-торговли являются: рост покупок через онлайн-каналы; экспансия американских и китайских игроков на европейский рынок;

\* Интеграция всех каналов, чтобы пользователь мог купить товар удобным для себя способом.

переход от омниканальности к интегрированным многофункциональным платформам; увеличение объема знаний и уверенности покупателей; развитие экономики “sharing” (совместного потребления); рост количества инноваций; продолжение нивелирования границ между онлайн- и офлайн-торговлей; повышение уровня технологичности товаров; наращивание услуг 3D-печати.

Имеющаяся нормативно-правовая база для *e*-покупки недостаточна, а в некоторых случаях требует изменения. Это обусловлено спецификой такого вида торговли: отсутствием бумажной формы договора и подтверждения факта купли-продажи, отсутствием в большинстве случаев информации о юридическом лице, предоставляющем услуги (или о его статусе). Продавец и покупатель общаются в электронной форме с использованием программных средств и сети Интернет без соответствующей аутентификации и идентификации.

Электронный документ и подпись должны позволять подписанту *e*-договора проверить источник данных. Получателю нужно самому проверить достоверность источника данных и установить того, кто их подписал; он должен также проверить достоверность (целостность) данных: что они не были изменены или модифицированы при их передаче и хранении (то есть, что это именно те данные, которые были подписаны). Такая информация о законности данных должна предоставляться получателю стороной, подписавшей документ, непосредственно путем обеспечения достаточного количества доказательств.

Законы Украины “Об электронной цифровой подписи” и “Об электронных документах и электронном документообороте” устанавливают основные организационно-правовые принципы электронного документооборота и использования электронных документов с применением электронной цифровой подписи (ЭЦП). Однако эти законы должны быть также обновлены в соответствии с Соглашением об ассоциации между Украиной и ЕС в части перехода от ЭЦП и электронного документа к полноценному регулированию доверительных *e*-услуг.

Нужно сказать и о несовершенстве, фрагментарности и коллизионности указанных норм, которые препятствуют успешному функционированию *e*-торговли. Большинство правовых вопросов, связанных с соглашениями в Интернете, на практике регулируются в контексте конкретных коммерческих договоров, поскольку нормативная база недостаточна.

В Украине с 29 сентября 2015 г. действует Закон “Об электронной коммерции” \*, который следовало бы назвать “Об электронной торговле”, потому что в нем не отражены все виды электронной коммерции. Данным законом предусмотрено, что договоры, заключенные в электронной форме, приравниваются к договорам, заключенным в письменной форме. Электронный договор подписывают с помощью электронной подписи, ЭЦП, электронной подписи одноразовым идентификатором или аналога собственноручной подписи. Однако процедура такого подписания в законе не прописана, а это помогло бы избежать рисков признания *e*-договора недействительным. Отсутствие надлежащего нормативного регулирования порядка использования электронной подписи или ЭЦП несет риски для сторон сделок, заключенных в режиме реального времени. Закон также не охватывает все модели *e*-торговли (например, C2C или G2B (правительство для бизнеса)), что существенно тормозит ее развитие в Украине. Его положения характеризуются определенной несогласованностью между собой, кроме того, не учитывают требования

---

\* Про електронну комерцію : Закон України від 03.09.2015 р. № 675-VIII [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/675-19>.



Закона Украины “О защите персональных данных” \* и Конвенции о защите лиц в связи с автоматизированной обработкой персональных данных \*\*.

Украина, подписав Соглашение об ассоциации с ЕС, определилась с моделью институционального регулирования в сфере *e*-торговли, выбрав европейский вариант. Теперь государство должно принять меры по легализации *e*-торговли и ее превращению в один из “локомотивов” экономики, а также определить ответственный орган в сфере формирования и реализации государственной политики в сфере *e*-торговли. Ближайшим органом государственной власти по полномочиям и структуре, наличию квалифицированных специалистов и опыта формирования политики развития *e*-торговли является Министерство экономического развития и торговли Украины.

В эру цифровых технологий участники *e*-торговли нуждаются в разработке более действенных механизмов защиты прав потребителей. В рамках развития внутреннего законодательства Украины путеводителем служат нормативно-правовые акты Европейского Союза. Так, глава 20 “Защита прав потребителей” Соглашения об ассоциации между Украиной и ЕС содержит в ст. 417 ссылку на Директиву 97/7/ЕС \*\*\*. Внедрение положений этой Директивы в отечественное законодательство предусмотрено Планом имплементации Соглашения об ассоциации между Украиной и ЕС на 2014–2017 гг. \*\*\*\*, где указан конечный срок их выполнения – 2017 г., однако процедура имплементации в документах не определена.

Наиболее распространенными нарушениями прав потребителей в сфере *e*-торговли являются:

- отсутствие идентификации продавцов;
- непредоставление потребителю доступной, полной, достоверной и своевременной информации о товарах, работе и услугах (далее – покупках);
- невозможность для потребителя проверить качество покупки;
- сложности урегулирования споров;
- отсутствие неотвратимости наказания недобросовестного продавца;
- отсутствие или недостаточность гарантий для потребителей и т. д.

Продавец обязан до заключения *e*-договора предоставить потребителю информацию о:

- потребительских свойствах покупки;
- реквизитах производителя;
- местонахождении продавца и его фирменном наименовании;
- условиях приобретения и доставки товара;
- цене и тарифах и их неизменности в течение определенного времени;
- сроках службы и годности;
- гарантийном сроке;
- минимальном сроке действия договора в случае, если договоры на поставку продукции или услуг выполняются постоянно либо периодически (по необходимости).

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

\*\* Ратифікована Законом України від 06.07.2010 р. № 2438-VI [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://search.ligazakon.ua/l\\_doc2.nsf/link1/T102438.html](http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/T102438.html).

\*\*\* Про захист прав споживачів в дистанційних контрактах : Директива 97/7/ЄС Європейського парламенту та Ради Європи від 20.05.1997 р. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/994\\_245](http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/994_245).

\*\*\*\* Про імплементацію Угоди про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським Співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 17.09.2014 р. № 847-р [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://search.ligazakon.ua/l\\_doc2.nsf/link1/KR140847.html](http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/KR140847.html).

Потребителям *e*-торговли в Украине нужны простые, четкие и понятные процедуры взаимодействия в едином информационном пространстве *e*-торговли, действующие на рынке ЕС, в частности:

- гарантии;
- положительный имидж субъекта предпринимательской деятельности;
- электронное взаимодействие составляющих *e*-торговли;
- комплексный подход;
- взаимодействие *e*-сервисов;
- внедрение процессов *e*-логистики на уровне развитых стран;
- регулярное анкетирование потребителей и т. д.

Подача жалоб и обращений для их рассмотрения – право потребителя при восстановлении его законных прав. Он также имеет право на соответствующие компенсации независимо от формы торговли. Во всех случаях при выяснении спорных ситуаций потребителю необходимо иметь соответствующие документы и сохранять их как доказательную базу. Законом Украины “О защите прав потребителей” \* определено, что доказательства, поданные в электронной форме и (или) в виде бумажных копий электронных сообщений, считаются письменными доказательствами, которые можно использовать в суде. Потребитель имеет право на судебную защиту своих прав для разрешения споров на внутреннем рынке *e*-торговли и внесудебную защиту. Потребители отдают определенное предпочтение альтернативным (досудебным или внесудебным) средствам защиты своих нарушенных прав, руководствуясь возможностью более быстрого урегулирования спора и экономическими интересами.

Директива 97/7/ЕС рекомендует развивать определенные инициативы по продвижению внесудебных механизмов, внесению объективных критериев для обеспечения надежности процедур, а также положений, необходимых для использования стандартных форм подачи жалоб. Потребителям важно знать, что в случае спорных ситуаций бремя по предоставлению доказательств возлагается на продавца. В интересах эффективной государственной защиты прав потребителей в *e*-торговле важно распространять и объяснять информацию о механизмах защиты \*\*. Такая осведомленность помогает потребителю понимать собственную ответственность за свои решения и выбор на рынке. Мировой опыт говорит, что знание национального законодательства о защите прав потребителей становится основой и эффективным инструментом в решении спорных вопросов с продавцом. Для потребителей *e*-торговля будет становиться все важнее, поэтому необходимо принять соответствующие меры для консолидации внутреннего законодательства и требований ЕС.

Не все субъекты электронного рынка понимают его ключевые преимущества и недостатки. Именно это может привести к значительным финансовым потерям из-за несовершенства привлечения сегмента электронного рынка. Итак, выделим наиболее весомые преимущества и недостатки *e*-коммерции.

Среди преимуществ электронной коммерции можно назвать следующие:

а) для потребителя: снижение цены на товары или услуги при взаимодействии с продавцом; свободный и глобальный доступ к рынкам сбыта; оптимизация товарных потоков; уменьшение количества посредников или их отсутствие; возможность создания персонализированного товара или услуги;

---

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

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

б) для производителя (продавца): развитие конкурентной среды и новых каналов сбыта; экономия на расходах, связанных с содержанием работников, офиса, складских помещений; глобальное присутствие; прямое взаимодействие с конечным потребителем и его оперативность;

в) для бизнес-конкурентов: осуществление маркетинговых исследований; свободный доступ к ценообразованию; снижение себестоимости товаров и услуг путем экономии расходов при обслуживании потребителей; информированность о нуждах потребителей; возможность осуществлять анализ данных;

г) для государства: развитие инновационных бизнес-моделей; экономика страны сможет перейти на более высокий технологический уклад благодаря развитию электронной коммерции.

Недостатки электронной коммерции заключаются в следующем:

а) для потребителя: высокое недоверие к производителям по качеству, ведь все контакты происходят опосредованно; слабо развитая национальная система электронных платежей; несовершенная законодательная база регулирования защиты прав потребителей, получающих дистанционные услуги;

б) для производителя: возникают сложности с защитой авторских прав и интеллектуальной собственности; недостаточная осведомленность покупателей о товарах или услугах; свободный доступ к особым характеристикам товаров; жесткая конкуренция, в том числе международная; значительные риски при выборе ценовой стратегии;

в) для государства: рост теневого бизнеса; различия в государственном и международном законодательствах; несовершенное законодательное регулирование бизнес-процессов из-за быстрых темпов развития электронной коммерции.

#### Выводы

*Е*-коммерция как вид *е*-бизнеса находится в Украине на этапе формирования и приобретает все большее значение в условиях глобализационных преобразований, однако существуют определенные препятствия, прежде всего – недостаточный доступ к Интернету во всех регионах страны. Стремительное развитие информационных технологий обеспечивает высокие темпы роста объемов *е*-коммерции. Сейчас электронный бизнес занимает весомый сектор в экономиках развитых стран. У нас он развивается несколько медленнее, чем в соседних странах, что обусловлено экономической, социальной и политической нестабильностью, низкой покупательной способностью населения, снижением спроса на товары и услуги, девальвацией гривни, валютными колебаниями и т. п. Однако отечественные экономисты предвидят, что значение *е*-коммерции для экономики Украины ежегодно будет возрастать.

С учетом этого под эгидой государственного органа исполнительной власти, который будет ответственным за формирование и реализацию политики в сфере *е*-торговли (МЭРТ Украины), и совместно с Национальным банком Украины необходимо создать межведомственную рабочую группу с привлечением заинтересованных лиц (как государственных – Государственного агентства по вопросам электронного управления, так и общественных – бизнеса, организаций защиты прав потребителей), которые разработают план имплементации государственной политики в сфере *е*-торговли с четкими сроками и сформируют Дорожную карту развития *е*-торговли как одного из факторов продвижения информационного общества в Украине.

#### Список использованной литературы

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

2. Эймор Д. Электронный бизнес. Эволюция и/или революция. — М. : Вильямс, 2001. — 752 с.
3. Лысенко Ю.Г., Андриенко В.Н., Иванов Н.Н. Информатика и компьютерная техника. Электронная коммерция : учеб. пособие. — Кн. 5. — Донецк : Юго-Восток, 2004. — 187 с.
4. Мищенко В.І., Шаповалов А.В., Юрчук Г.В. Електронний бізнес на ринку фінансових послуг : практич. посіб. — К. : Знання. — 2003. — 278 с.
5. Пономаренко Л.А., Філатов В.О. Електронна комерція : підруч. — К. : КНТЕУ, 2002. — 443 с.
6. Юрасов А.В. Основы электронной коммерции : учеб. — М. : Горячая линия — Телеком, 2008. — 443 с.
7. Карпенко С. Объемы рынка электронной коммерции в Украине. Интернет-рынок [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://www.reclamare.ua/blog/obemu-rynka-elektronnoj-kommercii-v-ukraine/>.
8. Калужский М.Л. Приоритеты институционального регулирования электронной коммерции: Россия и мировые тенденции // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. — 2013. — № 42. — С. 11–22 [Электронный ресурс]. — Режим доступа : [http://www.aup.ru/articles/marketing/61.files/Kaluzhsky\\_N0058.pdf](http://www.aup.ru/articles/marketing/61.files/Kaluzhsky_N0058.pdf).

#### References

1. Bereza A.M., Kozak I.A., Levchenko F.A. et al. *Elektronna Komertsiya* [E-commerce]. Kyiv, KNEU, 2002 [in Ukrainian].
2. Amor D. *Elektronnyi Biznes. Evolyutsiya i/ili Revolyutsiya* [The E-Business (R)evolution]. Moscow, Vil'yams, 2001 [in Russian].
3. Lysenko Yu.G., Andrienko V.N., Ivanov N.N. *Informatika i Komp'yuternaya Tekhnika. Elektronnyaya Kommertsiya. Kn. 5.* [Informatics and Computer Technology. E-commerce. Book 5]. Donetsk, Yugo-Vostok, 2004 [in Russian].
4. Mishchenko V.I., Shapovalov A.V., Yurchuk G.V. *Elektronnyi Biznes na Rynku Finansovykh Poslugh* [E-business in the Financial Services Market]. Kyiv, Znannya, 2003 [in Ukrainian].
5. Ponomarenko L.A., Filatov V.O. *Elektronna Komertsiya* [E-Commerce]. Kyiv, KNTEU, 2002 [in Ukrainian].
6. Yurasov A.V. *Osnovy Elektronnoi Kommertsii* [The Basics of E-Commerce]. Moscow, Hotline — Telekom, 2008 [in Russian].
7. Karpenko S. *Ob'emy rynku elektronnoi komertsii v Ukraine. Internet-rynok* [Volumes of the e-commerce market in Ukraine. Internet market], available at: <https://www.reclamare.ua/blog/obemu-rynka-elektronnoj-kommercii-v-ukraine/> [in Russian].
8. Kaluzhsky M.L. *Prioritety institutsional'nogo regulirovaniya elektronnoi komertsii: Rossiya i mirovye tendentsii* [Priorities of institutional regulation of e-commerce: Russia and world tendencies]. *Natsional'nye interesy: priority i bezopasnost' — National Interests: Priorities and Security*, 2013, No. 42, pp. 11–22, available at: [http://www.aup.ru/articles/marketing/61.files/Kaluzhsky\\_N0058.pdf](http://www.aup.ru/articles/marketing/61.files/Kaluzhsky_N0058.pdf) [in Russian].

Статья поступила в редакцию 17 июля 2017 г.

---