

УДК 658.84 : 004.738

Тетяна Вікторівна КУКЛІНОВА

кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки підприємства та організації підприємницької діяльності, Одеський національний економічний університет, Україна, e-mail: tanya2013001@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1370-2883>

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ФАКТОРИ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ

Куклінова, Т. В. Сучасні тенденції та фактори Інтернет-торгівлі в Україні // Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. праць (ISSN 2313-4569); за ред. М. І. Зверякова (голов. ред.) та ін. Одеса: Одеський національний економічний університет. 2018. № 1 (65). С. 95–102.

Анотація. У статті проаналізовано особливості та специфіку Інтернет-торгівлі в умовах глобалізації. Визначено поняття «Інтернет-торгівля» на основі складових електронної комерції, позначено його місце в системі економічних категорій. Наведено основні ризики Інтернет-торгівлі та перспективи її розвитку в Україні. Досліджено ключові фактори впливу на Інтернет-торгівлю, обґрунтована доцільність стимулювання її розвитку. Запропоновано організаційно-економічні важелі стимулювання розвитку Інтернет-торгівлі на основі детального аналізу проблем, основних тенденцій та особливостей цього процесу. Сформульовано пропозиції та рекомендації щодо забезпечення ефективного функціонування Інтернет-торгівлі в Україні з орієнтацією на глобалізаційні процеси.

Ключові слова: Інтернет-торгівля; глобалізація; криптовалюта; електронні гаманці; електронні гроші.

Татьяна Викторовна КУКЛИНОВА

кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики предприятия и организации предпринимательской деятельности, Одесский национальный экономический университет, Украина, e-mail: tanya2013001@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1370-2883>

**СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ФАКТОРЫ
ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ В УКРАИНЕ**

Куклинова, Т. В. Современные тенденции и факторы Интернет-торговли в Украине // Вестник социально-экономических исследований: сб. науч. трудов (ISSN 2313-4569); под ред. М. И. Зверякова (глав. ред.) и др. Одесса: Одесский национальный экономический университет. 2018. № 1 (65). С. 95–102.

Анотація. В статті проаналізовані особливості та специфіка Інтернет-торгівлі в умовах глобалізації. Определено поняття «Інтернет-торговля» на основі складових електронної комерції, обозначено его место в системе экономических категорий. Приведены основные риски Интернет-торговли и перспективы ее развития в Украине. Исследованы ключевые факторы влияния на Интернет-торговлю, обоснована целесообразность стимулирования ее развития. Предложены организационно-экономические рычаги стимулирования развития Интернет-торговли на основе детального анализа проблем, основных тенденций и особенностей этого процесса. Сформулированы предложения и рекомендации по обеспечению эффективного функционирования Интернет-торговли в Украине с ориентацией на глобализационные процессы.

Ключевые слова: интернет-торговля; глобализация; криптовалюта; электронные кошельки; электронные деньги.

Tetiana KUKLINOVA

PhD in Economics, Associate Professor of Department of Enterprise Economy and Enterprinership Organization, Odessa National Economic University, Ukraine, e-mail: tanya2013001@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1370-2883>

CURRENT TRENDS AND FACTORS OF INTERNET-TRADE IN UKRAINE

Kuklinova, T. (2018). Current trends and factors of Internet-trade in Ukraine. Ed. M. Zveryakov (ed.-in-ch) and others [Suchasni tendentchiyi ta faktory internet-torgivli v Ukayini; za red.: M. I. Zveriyakova (gol.red) ta in.], Socio-economic reseach bulletin; Visnik socialno-economicnih doslidzen (ISSN 2313-4569), Odessa Odessa National Economic University, Odessa, No. 1 (65), pp. 95–102.

Abstract. The article deals with features and specifics of the Internet trading in the conditions of globalization. The concept of «Internet-trade» on the base of E-commerce constituents is identified and its place in the system of economic categories was designated. The paper shows the main risks of Internet-trade and prospects of its development in Ukraine. The key factors influencing the Internet-trade are studied. The necessity of the stimulation of its development is substantiated. The organizational and economic levers of development stimulation of Internet-trade, based on the detailed analysis of the problem, main trends and peculiarities of the process, are given. Proposals and recommendations on ensuring the effective functioning of Internet-trade in Ukraine are formulated with the orientation towards globalization processes.

Keywords: Internet-trade; globalization; cryptocurrency; blockchain; e-wallets; e-money.

JEL classification: M310

Постановка проблеми у загальному вигляді. Між країнами реальний капітал переміщується через міжнародний лізинг, обмін технологіями, рух засобів виробництва в рамках транснаціональних корпорацій та ін. Інтернаціоналізація продуктивних сил базується на розвитку глобальної інфраструктури, яка постає у вигляді єдиної транснаціональної системи комунікацій. Відносно самостійним чинником розвитку світової економіки в сучасних умовах виступає науково-технічна революція. Завдяки їй процес наукового пошуку, розробки і впровадження науково-технічних досягнень у виробництво значною мірою інтернаціоналізується. Досягнення НТР зближує жителів різних континентів, зміцнює міжнародне економічне співробітництво, прискорює процес кооперації виробництва між країнами. Одним із найбільш вражаючих досягнень такого роду стала поява і бурхливий розвиток світової комп'ютерної мережі Інтернет. Тому Інтернет-торгівля має великий потенціал, який посилює глобалізація та інтеграція до міжнародного торгівельно-економічного простору.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Значний внесок у вивчення розвитку галузі Інтернет-торгівлі здійснили такі вчені, як Л. І. Федулова, Д. Б. Кучер [1, с.73–86], О. С. Хижняк [2 с.90–94], С. М. Ілляшенко, Т. Є. Іванова [3, с.72–81], М. В. Юдін, Р. М. Макарова, Р. М. Лавренюк [4], С. В. Маловичко [5, с.71–77], В. В. Криша, А. Р. Колеснік, А. Є. Гессен [6, с.642–646] та ін. Вони вивчають конкурентні переваги Інтернет-торгівлі, тенденції та чинники її розвитку в Україні, а також пропонують деякі заходи з метою її активізації.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Глобалізація посилила конкурентну боротьбу підприємств в міжнародному торгово-економічному просторі. Інтернет-простір став невід'ємною частиною комерційної діяльності, яка впливає на світову економіку. Проблема розвитку Інтернет-торгівлі стає все більш актуальною і потребує її подальшого розвитку. Залишаються актуальними проблеми виявлення можливостей стимулювання їх розвитку, що вимагає подальшої розробки теорії та методології. Незважаючи на дослідження в останні роки, виявлення рівня розвитку в сучасних умовах та визначення напрямів удосконалення Інтернет-торгівлі залишаються дискусійними і недостатньо розробленими.

Постановка завдання. Мета дослідження – вивчення характерних особливостей розвитку Інтернет-торгівлі в умовах глобалізації, а також розробка ефективних шляхів стимулювання його розвитку. У зв'язку з цим стають актуальними і вимагають розширення теоретичні та прикладні питання наукового забезпечення розвитку Інтернет-торгівлі в умовах глобалізації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Інтернет-торгівля, як сучасна форма здійснення комерційної діяльності, відрізняється від звичних форм ведення бізнесу характером комерційних функцій. Ці функції (такі як: продажі, маркетинг, інформаційне та фінансове супроводження) перенесені у віртуальну форму, в Інтернет-середовище. Використання Інтернету, як каналу реалізації товарів, є однією із конкурентних переваг підприємств. Нестабільність зовнішньополітичної ситуації, політичні фактори впливають на рівень ризику, при якому працюють торгові організації. Так, вітчизняним підприємствам складно знайти свою нішу на міжнародному ринку через чинне законодавство та дію несприятливих факторів. Проте через Інтернет-торгівлю підприємства можуть ефективно функціонувати в умовах глобалізації, а покупці можуть одержати широкий доступ до товарів і послуг.

Двадцять років тому Інтернет-торгівля була представлена переважно торговими Інтернет-майданчиками для учасників з невеликими обсягами продажів і глобальними торговими майданчиками (Amazon, eBay, Delcampe та ін). Кризові явища змінили структуру Інтернет-торгівлі: бурхливий розвиток отримали електронні торгові майданчики, системи електронних платежів, «дропшипінг» і посиловна торгівля. Доступний асортимент для споживача збільшився в тисячі разів. Завдяки мережі Інтернет в короткі терміни сформувалися нові форми торгівлі з короткими каналами збуту, мінімальним оборотним капіталом і мінімізованим оподаткуванням. Нещодавно почали з'являтися Інтернет-компанії з системою менеджменту, чіткою структурою, бізнес-планом і маркетинговою політикою [7, с.126].

Інтернет-торгівля є складовою електронної комерції. Вона обмежується оптовою та роздрібною торгівлею товарами і послугами, не охоплює банківську діяльність, страхування, інвестування та інші види підприємництва, що є предметом діяльності електронної комерції. Електронна комерція передбачає здійснення всіх бізнес-процесів електронним способом, а Інтернет-торгівля допускає можливість виконання окремих бізнес-операцій без використання електронних технологій. Таким чином, Інтернет-торгівля являє собою підприємницьку діяльність з продажу товарів і послуг з використанням Інтернету. Вона може бути як додатковою для підприємства, або представляти самостійний бізнес. Основна форма організації Інтернет-торгівлі – Інтернет-магазин. Він виконує всі основні бізнес-процеси торговельного підприємства: вибір товарів покупцем, оформлення замовлень, проведення розрахунків, доставка товарів покупцю, відстеження виконання замовлень та гарантійний сервіс.

Важливим фактором розвитку торгівлі та економіки країни є інвестиції в торгівлю. Економічна ситуація в країні негативно вплинула на розмір ставок за кредитами, ускладнила функціонування торгових підприємств та призвела до нестачі оборотних коштів. Основними перевагами використання Інтернет-торгівлі та електронних торговельних майданчиків є зменшення собівартості через скорочення операційних витрат, персоналу та основних фондів, приріст обороту і глобалізацію ринків збуту, оперативний контроль в on-line режимі тощо. Інтернет, таким чином, знижує бар'єри для входу на ринок, підвищує інтенсивність конкуренції, розширює географію ринків, так як замовлення не обмежено нічим, крім безпосередньо доступом до мережі.

Особливістю Інтернет-торгівлі є можливість індивідуалізації роботи з покупцем, що дозволяє забезпечити його персональне обслуговування і відкриває широкі перспективи для детального вивчення споживчих переваг, мікросегментації ринку, розробки нових підходів до ефективного просування реалізованих товарів і послуг. Покупців приваблюють низькі ціни, широкий асортимент товарів.

Організація торгівлі в Інтернеті має свої переваги та недоліки як для покупців, так і для продавців. З одного боку, використовуючи електронну торгівлю, розширюється торговельний простір. Так на «полицях» Інтернет-магазину можна розмістити набагато більше товарів, ніж в реальному магазині. Крім того, автоматизуються такі процеси, як прийом і обробка замовлень, прийом платежів (за допомогою електронних грошей, гаманців тощо), відбувається зниження витрат на функціонування підприємства. У магазину також з'являється можливість працювати цілодобово. Для покупця відвідування магазину також стає більш простим. Інтернет-магазини можуть стати конкурентами звичайним магазинам, пропонуючи аналогічну продукцію за більш низькими цінами.

Перспективність Інтернет-торгівлі у сфері малого бізнесу зумовлена тим, що при невисоких витратах створення і функціонування підприємств, відкривається доступ до потенційних покупців, поліпшується інформаційна підтримка ринку. Зазначимо, що негативним моментом для покупця є недостатня кількість інформації про товар, неможливість розглянути його, тривалість і незручність доставки. Вважаємо, що головними факторами, які негативно впливають на Інтернет-торгівлю є:

- низька купівельна спроможність населення;
- нерозвиненість використання цифрових підписів, сертифікатів, шифрування;
- низький рівень страхування ризиків Інтернет-покупок;

- кібер-злочинність;
- висока вартість Інтернет-переказів.

Головними бар'єрами для здійснення покупок в Інтернеті є недовіра до якості товару, очікувані труднощі в процесі придбання та повернення, а також тривалість доставки, побоювання щодо обману і проблема вибору надійного магазину. При цьому, нерозвиненість фінансових операцій в Інтернеті пов'язана з фактором соціальної недовіри до Інтернету, а відсутність фізичного контакту (можливість відчутти фактуру придбаної речі) негативно позначається на роботі інтернет-магазинів.

Можна відзначити, що найбільший вплив на результати Інтернет-торгівлі мають ризики, пов'язані з непоставкою товарів, а також зі зміною купівельного попиту. Ретельний аналіз ризику дозволить не тільки зменшити вплив наслідків їх реалізації, але й навпаки, скористатися ситуацією та підвищити ефективність своєї господарської діяльності на ринку. Зокрема, ретельне формування асортименту, вибір постачальників дозволяє Інтернет-магазинам покращити свою ситуацію на споживчому ринку.

При розробці стратегії і тактики ціноутворення необхідно враховувати склад цільової групи покупців, рівень конкуренції. Ціни на основні товари доцільно встановлювати на рівні з конкурентами або нижче, в той час як ціни на супутні та імпульсні товари можна підвищити. Важливе значення для ефективної роботи Інтернет-магазину мають пошук і вибір оптимальних постачальників. Розглянемо критерії, на основі яких здійснюється цей бізнес-процес. Так, існують критерії, які є загальними для традиційної та віртуальної торгівлі. Це оптимальна ціна, належна якість товарів, стабільність їх асортименту, відстрочка платежу, можливість повернення нереалізованої продукції та ін. Підвищені вимоги повинні пред'являтися до постачальників Інтернет-магазинів відносно питань оперативності виконання замовлення і забезпечення мінімального розміру партії відвантажених товарів, що пов'язано з відсутністю, найчастіше, власного складу. Для Інтернет-магазину дуже важливо отримувати товари від постачальника в упаковці, яка зручна і безпечна з точки зору подальшої їх доставки покупцеві.

Бізнес-процес купівлі-продажу товарів в Інтернет-магазині відрізняється більшою складністю, ніж в традиційному магазині. У загальному плані він передбачає залучення клієнтів, організацію приймання та обробки замовлень, забезпечення доставки товарів і сервісного обслуговування покупців, здійснення розрахунків з ними, а також організацію маркетингової та рекламно-інформаційної діяльності з активізації продажу товарів і послуг. Наразі більшість Інтернет-магазинів для стимулювання продажу товарів використовують різноманітні рекламні акції. Для ефективного їх здійснення необхідні чітко обґрунтовані алгоритми проведення рекламних кампаній.

Головною умовою успішної Інтернет-торгівлі є врахування різноманітних потреб покупців. Цей фактор визначає організаційну структуру підприємства, а також склад і зміст здійснюваних бізнес-процесів. Інтернет-магазин буде привабливим для потенційного покупця, якщо він зможе зацікавити його пропонованими товарами та послугами за прийнятними цінами і належної якості. Тому ключовими завданнями Інтернет-магазину є формування оптимального асортименту, вибір правильної цінової політики та організація ефективної роботи з постачальниками. Формування асортименту товарів у віртуальних магазинах доцільно здійснювати на основі асортиментних матриць, що дозволяють максимально врахувати потреби покупця і отримати прибуток. Такі матриці повинні містити не тільки повний список пропонованих товарів, скомплектованих з урахуванням вимог категорійного менеджменту, але й відомості про запланований обсяг продажів і валовий дохід за кожною товарною позицією. Таким чином, ретельне формування асортименту і вибору постачальників дозволяє торговим організаціям покращити свою ситуацію на споживчому ринку.

Вважаємо, що можна виділити такі основні логістичні проблеми, притаманні Інтернет-торгівлі: доставка; отримання готівкової оплати (інкасація); повернення.

В Інтернет-торгівлі найбільш поширена передача на аутсорсинг доставки, інкасації та обробки повернень. Трансакційні витрати, які можуть виникнути у споживача за необхідності повернення, занадто високі порівняно з вартістю замовлення. Підвищення ефективності Інтернет-торгівлі залежить від якості логістичних послуг. Ефективна організація логістики дозволить підвищити конкурентоспроможність Інтернет-торгівлі загалом.

В останні часи набуває розповсюдження дропшипінг – абсолютно неконтрольована сфера підприємництва з боку держави в умовах сучасної глобальної економіки. Дропшипінг (від англ. dropshipping) – пряма поставка, в процесі якої посередник (дроппіппер) продає товари постачальника від свого імені, оформляючи замовлення на поставку після отримання оплати від покупців. Потім гроші переводяться постачальнику, який сам відвантажує товар клієнту. Вітчизняні Інтернет-магазини не завжди можуть конкурувати з китайськими компаніями, у яких ціни значно нижчі, а доставка часто безкоштовна. Тому основні постачальники товарів для дропшипінга знаходяться сьогодні в Китаї. Завдяки дропшипінгу виключається навіть сама необхідність поїздок до Китаю за товаром. Достатньо зареєструватися на Інтернет-сайті компанії, заповнити анкету, і весь асортимент пропонованої продукції негайно надходить у розпорядження торговця. Унаслідок цього дропшипінг розвивається за такими напрямками:

- групи в соціальних мережах, за допомогою яких продавці рекламують і просувають товари зі світових інтернет-аукціонів;
- інтернет-магазини, які відмовилися від оптових закупівель через падіння споживчого попиту.

Дропшипінг не вимагає від дроппіпперів початкового капіталу. Дроппіппер не несе практично ніяких підприємницьких ризиків. Оплату товару постачальнику він здійснює лише після того, як одержує передоплату від покупця. Серед інших переваг дропшипінга для посередників можна виділити наступне:

- дроппіпперу не потрібно складських приміщень. Йому необхідний персональний комп'ютер з виходом у мережу Інтернет та наявність домовленості з постачальником;
- відправку товару організує постачальник від імені дроппіппера. Він надає номер для відстеження поштового відправлення, здійснює гарантійний ремонт, заміну продукції і надає необхідну інформацію про товар;
- посередник має можливість співпрацювати з будь-якою кількістю постачальників одночасно на будь-якій кількості торгових майданчиків, розширюючи асортимент товарів і нарощуючи кількість клієнтів;
- дроппіппер самостійно створює впізнавану торгову марку та просуває її в Інтернеті.

Тому дропшипінг доступний усім бажаючим, які володіють мінімальними навичками Інтернет-торгівлі. Тут панує вільний ринок, а підприємницький успіх визначається рівнем маркетингової підготовки дроппіппера. Основним інструментом правового регулювання дропшипінгу виступає Митний кодекс. Проте українці можуть ввозити без сплати будь-яких податків всього три посилки на місяць на загальну суму не більше 450 євро, 150 євро кожна. Тобто, починаючи з четвертої посилки товари обкладаються митом, ПДВ та акцизом. Специфіка дропшипінга не дозволяє державним фіскальним органам відслідковувати такі угоди, але відкриває великі перспективи для вирішення проблем забезпечення життєдіяльності віддалених сільських районів і депресивних територій. Він підвищує ступінь доступності товарів та забезпечує рівний доступ на ринки для виробників, мінімізуючи ціни і підвищуючи тим самим життєвий рівень країни. Посередникам дропшипінг дає можливість додаткового заробітку, що важливо в умовах економічної кризи.

Виробникам дропшипінг дає колосальні можливості для виходу на світові ринки. Державі дропшипінг дозволяє знизити гостроту соціальних проблем в умовах економічної кризи за рахунок самозайнятості населення та збільшення доступності споживчих товарів. Саме сьогодні, коли цей процес тільки набирає обертів, існує гостра необхідність на

державному рівні зробити зусилля щодо суцільної підтримки і пропаганди цієї нової, по суті, форми просування товарів на споживчому ринку.

Найбільш активним серед Інтернет-користувачів є покоління Y (millennials, Young Liberty Love, мережеве покоління). Це покоління народжених після 1981–1983 рр., характеризується глибокою залученістю в цифрові технології. Найсильніший вплив на покоління Y має розвиток технологій мережевої комунікації. Старший вік і проживання в сільській місцевості значно зменшують можливість користування Інтернетом. Частка користувачів Інтернету серед людей 18–39 років в Україні досягла 91%. Підкреслюється, що за останні п'ять років зростання електронної комерції на українському ринку становить 50–60%. В Україні працює близько 8 тис. онлайн-магазинів, 300 найбільших з них займають до 80% ринку. Незважаючи на високу динаміку, у структурі роздрібної торгівлі України Інтернет-торгівля займає менше 0,4% [8]. Однак Інтернет-торгівля в нашій країні знаходиться наразі на стадії становлення. В Україні частка Інтернет-торгівлі, істотно менша, ніж у таких розвинених країнах, як США, Німеччина, Велика Британія та ін. Україна має один із найнижчих показників Інтернет-торгівлі серед країн Центральної та Східної Європи. Статистика щодо кількості інтернет-магазинів, їхнього товарообороту та поділ на продовольчі та непродовольчі Державною службою статистики України не ведеться. Аналіз тенденцій розвитку товарної пропозиції та споживчого попиту на національному ринку дозволяє зробити висновок, що розвиток торгівлі в Україні відповідає динаміці макроекономічних показників ринку. В Україні, у загальному обороті Інтернет-торгівлі більшу частку становлять непродовольчі товари [9, с.21].

Розглядаючи можливості розрахунків, потрібно відзначити, що оплата Інтернет-товарів та послуг може відбуватися як традиційними методами, так і електронними з використанням «електронних грошей». Платіжні системи дозволяють клієнтам здійснювати миттєві платежі. Також можливим є прийом грошових коштів через поповнення банківських карт, які надаються деякими банками (наприклад, система «Приват-24»). Заощаджується не тільки час, але і витрати на касове обслуговування клієнтів, інкасацію, обладнання. Найбільшими у світі електронними платіжними системами є PayPal і Moneybookers. Китайські Alibaba і Tencent створили платіжні системи Alipay та Tenpay. Apple Pay, Samsung Pay, Android Pay починають витіснити традиційні платіжні системи на основі банківських карт, системи поштових та банківських переказів, а також міжнародні платіжні системи (MoneyGram, Western Union, Contact, Unistream, Anelik та ін).

Для покупця в умовах кризи ціна є вирішальним чинником при ухваленні рішення про покупку. Проте дорогий Інтернет-еквайрінг та інші традиційні форми розрахунків ускладнюють розвиток Інтернет-торгівлі. Поява нових технологій фінтеху – це відповідь на сучасні потреби сучасних поколінь, які хочуть економити час і гроші шляхом отримання послуг у цифровому форматі. Фінтех являє собою складну систему, що об'єднує сектори нових технологій та фінансових послуг, стартапи та відповідну інфраструктуру. Сектор фінансових послуг все активніше застосовує нові технології та інструменти для виконання своїх функцій і реалізації принципово нових рішень, в яких зацікавлені споживачі послуг. Технологію блокчейна все ширше використовують не тільки фінансові організації, але і корпорації. Однією із найважливіших технологій блокчейна є криптовалюта, що представляє собою віртуальну валюту, зберігання і облік якої здійснюється в розподіленій базі даних. Зараз налічується кілька сотень видів криптовалют, при цьому найвідомішою і найпоширенішою є «біткойн». Підкреслюється, що криптовалюта є абсолютно інноваційним платіжним інструментом. Проте криптовалюта має недоліки, що стримують її використання в Україні. Так, Біткойн успішно виконує функцію грошей у відносинах, які виникають у процесі суспільного виробництва між людьми по всьому світі. Сьогодні Біткойн є сучасною цифровою валютою, яка чудово підходить для розрахунків в мережі Інтернет. Вони не залежать від грошово-кредитної політики держави. Їх максимальна кількість обмежена, а тому інфляція їм не загрожує [10, с.20].

Зазначимо, що на сьогоднішній день дуже актуальна недостатня захищеність інформації і ненадійність електронних платежів. Досить часто персональні дані покупців «витікають» в мережу через недостатню захищеність сайту магазину.

Відзначимо, що злочинність трансформувалася на основі Інтернет-технологій, про що свідчать офіційні статистичні дані правоохоронних органів.

Вважаємо, що основними напрямками загального попередження злочинності в Інтернет-торгівлі є:

- вдосконалення кримінальної політики у сфері комп'ютерної злочинності;
- створення ефективної системи соціально-правового контролю над розповсюдженням фальсифікації в Інтернет-торгівлі;
- кримінологічна експертиза нормативно-правових актів щодо функціонування Інтернету в Україні;
- внесення змін до законодавства з метою вилучення процедур укладання угод, здійснених в електронній формі;
- прийняття заходів щодо вдосконалення правових основ фінтеху.

В обставинах, що склалися, правоохоронці зазнають певних труднощів, які пов'язані з маловідомістю, швидким поширенням і диференціацією явищ, таких як Інтернет-фальсифікація, яка є частиною інтернет-торгівлі. Інтернет, як засіб розповсюдження інформації, неминухо призводить до розповсюдження фальсифікаційних схем, пов'язаних з його використанням.

Висновки і перспективи подальших розробок. Для України розвиток Інтернет-торгівлі має великий потенціал. Інтернет дозволив не тільки створити нові форми ведення бізнесу, але й змусив переглянути зміни, які відбулися під його впливом у структурі конкурентних сил галузі. Прибутковість Інтернет-торгівлі забезпечує здатність утримати споживачів, для чого важливо переформатувати роботу на завоювання їхньої лояльності. Успіх розвитку Інтернет-торгівлі залежить від державного регулювання цієї сфери. На рівні урядів необхідно створити робочі групи для розробки законодавчих актів, які регулюють цю сферу, а також сферу фінтеху. Провідним вищим навчальним закладам необхідно переглянути свої програми навчання з урахуванням світових трендів. Необхідно акцентувати увагу держави на вирішенні цієї складної проблеми на основі залучення широкого кола фахівців для поглибленого вивчення теорії і сформованої практики у сфері правового забезпечення Інтернет-торгівлі, у тому числі й за кордоном. Створити необхідні правові умови, що забезпечують функціональну рівнозначність юридичних документів, поданих в електронній формі, і юридичних документів, оформлених на папері. З урахуванням світового досвіду підготувати пропозиції щодо зміни норм, що регулюють розробку та використання засобів шифрування на споживчому рівні. З урахуванням світового досвіду треба підготувати пропозиції щодо зміни норм, що регулюють розробку та використання засобів шифрування, що також підвищить потенціал української торгівлі, визначить умови ефективного формування експортного потенціалу економіки. Так, для того, щоб цьому процесу нічого не перешкоджало, необхідна державна підтримка, розвиток інфраструктури Інтернет-торгівлі та забезпечення безпеки особистих даних клієнтів і прав інтелектуальної власності.

Література

1. Федулова Л. І. Передумови формування інформаційно-технологічної інфраструктури торговельних підприємств // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 1. С. 73–86.
2. Хижняк О. С. Недоліки електронного бізнесу в Україні і шляхи їх усунення // *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. 2016. № 16. С. 90–94.
3. Ілляшенко С. М., Іванова Т. Є. Перспективи та основні проблеми розвитку інтернет-торгівлі в Україні // *Механізм регулювання економіки*. 2014. № 3. С. 72–81.

4. Юдін О. М., Макарова М. В., Лавренюк Р. М. Системи електронної комерції: створення, просування і розвиток: монографія. Полтава: РВВ ПУЕТ, 2011. 201 с.
5. Маловичко С. В. Аналіз сучасних тенденцій та динаміки розвитку електронної торгівлі на підприємствах України // Проблеми економіки. 2015. № 2. С. 71–77.
6. Криша В. В., Колеснік А. Р., Гессен А. Є. Ефективність діяльності підприємств в умовах розвитку електронних ринків // Молодий вчений. 2017. № 5. С. 642–646.
7. Юринець З. В. Інноваційні технології та інструменти розвитку сфери торгівлі // Науковий вісник НЛТУ України. 2016. Вип. 26.2. С. 125–129.
8. Павлова В. А. О проблемах развития онлайн-торговли в Украине // Економічний нобелівський вісник. 2014. № 1 (7). С. 349–354.
9. Дубовик Т. В. Інтернет-торгівля в Україні // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2013. № 1 (87). С. 20–28.
10. Васильчак С. В., Куницкая-Ильяхи М. В., Дубина М. П. Использование криптовалют в современных экономических системах Украины: перспективы и риски // Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького. 2017. № 76 (Т. 19). С. 20–24.

References

1. Fedulova, L. I. (2015). Prerequisites for formation of information and technological infrastructure of trade enterprises [Peredumovy formuvannia informatsiino-tekhnologichnoi infrastruktury torhovelnykh pidpriemstv], *Marketynh i menezhment innovatsii*, No. 1, s. 73–86 [in Ukrainian]
2. Khizhnyak, O. S. (2016). Disadvantages of electronic business in Ukraine and ways of their elimination [Nedoliky elektronnoho biznesu v Ukrainy i shliakhy yikh usunennia], *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu*, Seriya: Ekonomichni nauky, No. 16, s. 90–94 [in Ukrainian]
3. Illyashenko, S. M., Ivanova, T. Ye. (2014). Prospects and main problems of development of Internet-trade in Ukraine [Perspektyvy ta osnovni problemy rozvytku internet-torhivli v Ukraini], *Mekhanizm rehuliuвання ekonomiky*, No. 3, s. 72–81 [in Ukrainian]
4. Yudin, O. M., Makarova, M. V., Lavrenyuk, R. M. (2011). Systems of e-commerce: creation, advancement and development: monograph [Systemy elektronnoi komertsii: stvorennia, prosunennia i rozvytok: monohrafiia], PVV PUET, Poltava, 201 s. [in Ukrainian]
5. Malovychko, S. V. (2015). Analysis of modern trends and dynamics of e-commerce development at Ukrainian enterprises [Analiz suchasnykh tendentsii ta dynamiky rozvytku elektronnoi torhivli na pidpriemstvakh Ukrainy], *Problemy ekonomiky*, No. 2, s. 71–77 [in Ukrainian]
6. Krysha, V. V., Kolesnik, A. R., Hessen, A. Ye. (2017). Efficiency of the enterprises in the conditions of development of electronic markets [Efektyvnist diialnosti pidpriemstv v umovakh rozvytku elektronnykh rynkiv], *Molodyi vchenyi*, No. 5, s. 642–646 [in Ukrainian]
7. Yurynets, Z. V. (2016). Innovative technologies and instruments of development of trade sphere [Innovatsiini tekhnologii ta instrumenty rozvytku sfery torhivli], *Naukovyi visnyk NLTU Ukrainy*, Vyp. 26.2, s. 125–129 [in Ukrainian]
8. Pavlova, V. A. About the problems of online-trade development in Ukraine [O problemakh razvitiya on-layn trgovli v Ukraine], *Ekonomichnyi nobelivskyi visnyk*, No. 1 (7), s. 349–354 [in Russian-Ukrainian]
9. Dubovyk, T. V. (2013). Internet-commerce in Ukraine [Internet-torhivlia v Ukraini], *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho torhivelno-ekonomichnoho universytetu*, No. 1 (87). С. 20–28 [in Ukrainian]
10. Vasilchak, S. V., Kunitskaya-Ilyash, M. V., Dubina, M. P. (2017). The use of cryptocurrency in modern economic systems of Ukraine: prospects and risks [Ispolzovanie kriptovalyut v sovremennykh ekonomicheskikh sistemakh Ukrainy: perspektivy s riski], *Naukovyi visnyk Lvivskoho natsionalnoho universytetu veterynarnoi medytsyny ta biotekhnologii im. S. Z. Gzhytskoho*, No. 76 (Т. 19). s. 20–24 [in Russian-Ukrainian]

Стаття надійшла до редакції 01.03.2018.