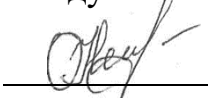


Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Кафедра статистики, обліку та аудиту

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Завідувач кафедри

 Оксана НЕСТЕРЕНКО

Протокол № 1 від “26” серпня 2024 р.

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ КОМПЛЕКС

дисципліни «Електронна комерція»

рівень вищої освіти другий (магістерський)

галузь знань 05 «Соціальні та поведінкові науки»

спеціальність 051 «Економіка»

освітня програма «Бізнес-аналітика та міжнародна статистика»

спеціалізація _____

вид дисципліни вибіркова

факультет економічний

Розроблено:

к.е.н., доцент, доцент кафедри статистики, обліку та аудиту

Ліна РУБАН

2024/2025 навчальний рік

ЗМІСТ

1. Робоча програма навчальної дисципліни
2. Навчальний контент (розширений план лекцій)
3. Плани практичних (семінарських) занять, самостійної роботи
4. Питання, задачі, завдання або кейси для поточного та підсумкового контролю знань і вмінь здобувачів вищої освіти, для контрольних робіт, передбачених навчальним планом, післяатестаційного моніторингу набутих знань і вмінь з навчальної дисципліни
 - 4.1. Питання, задачі, завдання або кейси для поточного та підсумкового контролю знань і вмінь здобувачів вищої освіти
 - 4.2. Контрольні роботи, передбачені навчальним планом
5. Завдання семестрових екзаменів (письмових залікових робіт)
6. Критерії оцінювання знань студентів та розподіл балів

1. РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Кафедра статистики, обліку та аудиту



Робоча програма навчальної дисципліни

«Електронна комерція»

рівень вищої освіти другий (магістерський) рівень вищої освіти

галузь знань 05 «Соціальні та поведінкові науки»

спеціальність 051 «Економіка»

освітня програма «Бізнес-аналітика та міжнародна статистика»

спеціалізація _____

вид дисципліни вибіркова

факультет економічний

2024/2024 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження вченою радою економічного факультету
“27” серпня 2024 року, протокол № 11

РОЗРОБНИК ПРОГРАМИ: **Ліна Рубан**, канд. екон. наук, доцент, доцент ЗВО кафедри
статистики, обліку та аудиту ХНУ імені В. Н. Каразіна.

Програму схвалено на засіданні кафедри статистики, обліку та аудиту

Протокол від “26” серпня 2024 року № 1

Завідувач кафедри статистики, обліку та аудиту

Оксана НЕСТЕРЕНКО

(підпис)

Програму погоджено з гарантом освітньо-професійної програми (керівником проектної
групи) «Облік і оподаткування»

назва освітньої програми

Гарант освітньо-професійної програми
(керівник проектної групи) «Облік і оподаткування»

Юлія ЛАЗЕБНИК

(підпис)

Програму погоджено науково-методичною комісією

економічного факультету

назва факультету, для здобувачів вищої освіти якого викладається навчальна дисципліна

Протокол від “27” серпня 2024 року № 1

Голова науково-методичної комісії

Дар'я ЗАГОРСЬКА

(підпис)

2. НАВЧАЛЬНИЙ КОНТЕНТ

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Розділ 1. Основні поняття електронного бізнесу й електронної комерції.

Тема 1. Теоретичні та організаційні засади електронної комерції.

Початок епохи інформаційного суспільства. Система показників аналізу глобальної інформаційної економіки. Зміни у світовій економіці, які викликані появою та розвитком електронного бізнесу. Визначення електронного бізнесу. Процеси та бізнес-операції. Перші системи та методи електронного бізнесу. Історія інтенсивного розвитку електронного бізнесу.

Відмінні риси електронного бізнесу та електронної комерції. Визначення електронної комерції. Основні системи електронної взаємодії: Сектор B2B. Сектор B2C. Сектор B2G. Сектор C2B. Сектор C2C. Сектор C2G. Сектор G2B. Сектор G2C. Сектор G2G. Специфіка електронного середовища телекомунікацій. Основні проблеми правового забезпечення процесів інформаційного суспільства. Підходи до вирішення проблем, які пов'язані з недоліками законодавства про електронну комерцію. Етика електронного бізнесу. Розвиток систем електронної комерції

Фактори, які впливають на розвиток технології електронної комерції. Фактори, які визначають розвиток корпоративної електронної комерції. Вплив електронної комерції на розвиток світової економіки. Переваги використання електронної комерції. Порівняльна характеристика Internet-торгівлі та традиційної торгівлі. Інструменти та методи ведення традиційної та електронної комерційної діяльності. Зміни механізмів проведення торгової операції.

Тема 2. Формування технологічної інфраструктури електронної комерції

Витрати на отримання маркетингової інформації, витрати на рекламу, витрат на внутрішні та зовнішні комунікації, витрат на оренду офісних приміщень та організацію робочих місць, використання більш дешевої робочої сили, витрати на закупки товарів. Фактори зниження витрат у бізнес-моделях електронної комерції.

Організація комерційної діяльності в Internet. Метод життєвого циклу в організації комерційної діяльності в Internet. Планування та вироблення стратегії комерційно діяльності. Етап вибору та встановлення програмно-апаратних засобів, а також забезпечення безпеки. Проектування, виконання, експлуатація та удосконалення. Основні процеси електронної комерції у секторі B2B. Системи управління закупками. Системи повного циклу супроводження постачальників та споживачів. Системи управління продажами. Варіанти створення сайту підприємства. Типи корпоративних представництв та рекомендації з їх використання.

Визначення віртуального підприємства як одної з нових організаційних форм підприємств. Характерні особливості віртуальних підприємств та основні функції управління ними. Переваги та недоліки віртуальних підприємств. Поняття електронного торгівельного майданчику. Послуги, які надають електронні торгівельні майданчики. Структура галузевого електронного торгівельного майданчику. Переваги використання вертикального торгівельного майданчику. Електронні ринки.

Тема 3. Функціонування підприємства в системі електронної комерції

Види електронних систем взаєморозрахунків. Платіжні системи – один з основних елементів інфраструктури електронної комерції. Вимоги до електронної платіжної системи. Можливості використання платіжних інструментів в Internet. Порівняльна характеристика платіжних інструментів в Internet-комерції. Види електронних платіжних систем.

Платіжні картки. Історія виникнення та основні переваги використання пластикових карток. Класифікація пластикових карток. Основні поняття систем взаєморозрахунків за пластиковими картками. Структура та порядок функціонування систем взаєморозрахунків за пластиковими картками. Механізм взаєморозрахунків за пластиковими картками в Internet.

Технологія зниження ризиків платіжних систем в Internet. Модифікація карткових систем. Використання додаткових методів ідентифікації володаря пластикової картки. Акумулятори платежів, генерація одноразових карток, Internet -картки. Стандарти та протоколи -SSL, SET, OBI, OFX, IOTP. Технології мікропроцесорних смарт-карт. Системи управління рахунком.

Електронний банкінг. Передумови виникнення Internet-банкінгу. Технологія функціонування систем „Internet-Банк”. Фактори та напрями розвитку послуг Internet-банкінгу. Ринкові фактори, які впливають на розвиток послуг Internet-банкінгу. Принципи функціонування електронних грошей та механізм здійснення розрахунків. Передумови виникнення та принципи функціонування електронних грошей. Визначення електронних грошей. Перспективні ринки, які створюються системами мікро-платежів. Механізми створення електронних грошей. Використання електронного підпису в системах електронних грошей. Здійснення взаєморозрахунків за допомогою електронних грошей. Фактори, які визначають темпи розвитку електронної комерції. Перспективи розвитку електронних платіжних систем. Використання технологій електронних грошей у бізнесі.

Тема 4. Організаційне та правове регулювання електронної комерції

Визначення електронних документів та електронного документообігу в системах електронної комерції, з урахуванням нормативно-правового регулювання. Існуюча класифікація документів відповідно до вимог інформаційного суспільства. Вивчення світового досвіду нормативно-правового регулювання електронної діяльності. Правові умови для електронної комерції: права та обов'язки осіб на захист інформації, правила здійснення операцій з використанням електронних документів, підтверджених аналогами власноручного підпису; правила визнання електронних документів як судових доказів; правила захисту споживачів; принципи відповідальності осіб, які надають послуги електронним шляхом.

Електронна безпека підприємства. Визначення та специфіка кіберзлочинності. Правопорушення з використанням пластикових карт. Розкрадання з використанням генерованих номерів пластикових карток. Варіанти шахрайських трансакцій та їх розподіл за доступними атрибутами карток. Можливі послідовності шахрайства з пластиковими картками. Способи захисту від кіберзлочинності. Способи захисту від шахрайства при використанні пластикових карток. Фактори розвитку систем електронної комерції. Технології електронного бізнесу, використання яких набуватиме широкого розповсюдження у майбутньому.

Розділ 2. Організація бухгалтерського обліку господарських операцій підприємств електронної комерції.

Тема 5. Організація та облік комерційної діяльності в мережі

Класифікація систем сектора. Визначення електронних торгових рядів (супермаркетів), Internet-вітрин, Internet-магазинів, Internet-аукціонів. Технологія придбання товарів в Internet-магазинах. Переваги та недоліки різних систем ведення роздрібної торгівлі в Internet.

Послуги в Internet. Інтеграція послуг, які існують у традиційній економіці у Internet. Туристичні компанії в Internet. Internet-страхування. Основні поняття та історія виникнення Internet-трейдингу.

Основні типи Internet-аукціонів, які використовуються в електронній комерції. Відмінності моделей Internet-аукціону та Internet-біржі. Відповідальність за порушення правил Internet-аукціону.

Типова кореспонденція рахунків з обліку витрат підприємств електронної комерції. Типова кореспонденція рахунків з обліку реалізації товарів покупцю через кур'єра (готівковий розрахунок). Типова кореспонденція рахунків з обліку реалізації товарів покупцю через кур'єра (безготівковий розрахунок).

Розвиток сучасних Internet-технологій та технологій криптографічного захисту інформації. Існуючі підходи до подання бухгалтерської звітності через Internet. Системи електронної звітності.

Тема 6. Оподаткування електронної комерції як складової цифрової економіки

Потенціал впровадження цифрових технологій у сфері податкового регулювання, надання адміністративних послуг платникам податків Сучасні комп'ютерні технології обміну даними між платниками податків та податковими органами. Проблемні питання оподаткування міжнародної електронної комерції: теоретичний аспект. Документальне забезпечення та особливості оподаткування електронної комерції.

Тема 7. Напрями подальшого наближення національного законодавства України до права ЄС в сфері електронної комерції.

Встановлення додаткових вимог до контрактів, укладених на торговельних інтернет-майданчиках (onlinemarketplaces). Регулювання порядку укладення дистанційних контрактів на поставку цифрового вмісту та цифрових послуг. Заборона геоблокування та географічної дискримінації споживачів. Усунення надмірних комісій під час розрахунків. Посилення ринкового нагляду у сфері електронної комерції. Запровадження альтернативних способів вирішення спорів про порушення прав споживачів та онлайнмайданчиків. Спрощення системи оподаткування та розмитнення товарів, які імпортуються в результаті дистанційної купівлі продажу. Підвищення прозорості та чесної конкуренції на ринку електронної комерції.

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

Розділ 1. Основні поняття електронного бізнесу й електронної комерції

Тема 1. Теоретичні та організаційні засади електронної комерції.

- 1.1. Основні поняття електронного бізнесу й електронної комерції
- 1.2. Характеристики та принципи функціонування електронного Бізнесу
- 1.3. Переваги та недоліки функціонування електронного бізнесу та електронної комерції
- 1.4. Порівняльний аналіз електронної комерції з традиційною Комерцією
- 1.5. Моделі електронної комерції
- 1.6. Бізнес-стратегії фірм електронного бізнесу
- 1.7. Започаткування електронного бізнесу

1.1. Основні поняття електронного бізнесу й електронної комерції

Серед характерних особливостей інформаційного суспільства виділяють:

- пріоритет інформаційних ресурсів порівняно з іншими ресурсами;
- автоматизовану генерацію, збереження, оброблення і використання знань та інформації на основі інформаційних комунікаційних технологій і технологій е-бізнесу;
- глобальний характер застосування мережних технологій;
- вільний доступ кожної людини до інформаційних ресурсів.

Електронний бізнес – це вид економічної діяльності компаній через комп'ютерні мережі, зокрема, Internet, з метою отримання прибутку. Електронна комерція є такою, що становить е-бізнес, це один зі способів його здійснення.

Електронна комерція (e-commerce) – вид електронної комерційної діяльності з використанням інформаційних комунікаційних технологій.

Поняття «електронна комерція» ширша, ніж Інтернет-комерція, оскільки до нього входять усі види комерційної діяльності, здійснюваної електронним шляхом.

Інтернет-комерція – електронна комерція, обмежена використанням тільки комп'ютерної мережі Інтернет. До Інтернет-комерції не входять: здійснення банківського обслуговування через системи „Клієнт-Банк», комерційна діяльність з використанням мереж VAN, мобільна комерція, системи управління ресурсами підприємства (MPR, ERP, CSRP).

Електронний бізнес – це більш ніж проста електронна покупка або продаж товарів, він потребує використання мережних комунікаційних технологій для проведення дій з метою отримання прибутків усередині і поза підприємством. Розвиток електронного бізнесу означає перехід до інформаційного простору основних бізнес-процесів і каналів зв'язку, а це рано чи пізно відіб'ється на діяльності всіх підприємств. Електронний бізнес складається з чотирьох стадій: маркетингу, виробництва, продажу і платежів. Якщо дві або більше стадій бізнесу здійснюються із застосуванням електронних систем, тоді бізнес вважається електронним.

У вужчому розумінні е-бізнес – перетворення бізнес-процесів із застосуванням

Інтернет-технологій, що дозволяє досягти вищої продуктивності. Бізнес-процес – це сукупність операцій, що взаємопов'язуються між собою, процедур, за допомогою яких реалізується конкретна комерційна (підприємницька) мета діяльності компанії в рамках організаційної структури, при цьому функції структурних підрозділів та їх відношення між собою заздалегідь чітко визначені і зафіксовані. Електронний бізнес – дуже динамічна галузь.

Зараз технології е-бізнесу – один із важливих інструментів сучасної конкурентної боротьби. Вплив електронного бізнесу змінює всі форми діяльності великих і малих підприємств – від розробки продуктів до продажу товарів на ринку. Головним джерелом ринкової сили стає інтелект, втілений у організаційні структури дослідницьких і ринкових корпорацій, які створюють нові ІТ й утримують контроль над ними.

У цілому електронне ведення бізнесу охоплює три складові:

- електронний документообіг;
- електронну систему платежів;
- електронну торгівлю.

Електронний бізнес ґрунтується на таких важливих технологіях:

- мережні технології;
- корпоративні;
- Інтернет-технології;
- виробничі ІТ;
- система підтримки ухвалення рішень;
- технології штучного інтелекту.

Процес створення електронного бізнесу можна подати через такі складові:

- прогнозування;
- синтез технологічних компонент;
- синтез комерційних компонент;
- принципи і технології здійснення;
- чітко визначені стратегії.

1.2. Характеристики та принципи функціонування електронного бізнесу

Відмінність електронного бізнесу від традиційного є темою електронної комерції, яка дискутується найбільше. Характеристики ведення бізнесу зумовлюють існування компанії та отримання нею доходу.

Розглянемо детальніше ці характеристики.

1. Швидкість. Звичайно, використання технологій змінило затрати людського часу, який використовували, щоб задовольнити людські потреби. На ранніх стадіях розвитку різних технологій людство передбачало, що, використовуючи різні технології, у людей появиться багато вільного часу, вони зможуть скоротити свій робочий час. Але цього не сталося, і сьогодні ми спостерігаємо за суспільством, що людство використовує технології для того, щоб виконати ту чи іншу роботу швидше, а потім узятися за іншу справу в їхньому списку.

2. Зручність. Однією з причин користування Інтернетом є зручність. Зареєструвавшись на веб-сайті свого банку, ми можемо перевірити баланс, не відвідуючи філію банку, не проводячи свій час у черзі до касира. Ми можемо сплатити рахунки без потреби виписувати чек, поповнити рахунки мобільного зв'язку, сплативши за послуги. Це зручно. У свою чергу банки скоротили свої філії, скорочують персонал і встановлюють більше банкоматів. Загалом можна відзначити що вони рухаються від «цеглин до кліків», що у свою чергу надало певні зручності у використанні таких технологій. Цей рух істотно змінив їхні бізнес-моделі: скорочуючи інфраструктурні ціни, збільшуючи ціни на технології, додаючи нові джерела доходу. Оскільки людство знаходить ще нові шляхи зручності, поєднання старих нових змін веде до модифікованих бізнес-моделей.

3. Персоналізація. Частково має стосунок до ідеї зручності. Персоналізація передбачає процес збирання, аналізу, зберігання інформації і надання кожному відвідувачеві певної інформації у відповідний час.

4. Порівняння. Порівняння електронного бізнесу з традиційним. Різниця між електронним і традиційними видами бізнесу визначається на основі порівняння трьох факторів – товару, суб'єкту операцій, процесів. Товар є об'єктом угоди, що також включає різні послуги. Суб'єкт операції – покупець, продавець, посередник угоди, у тому числі й третя особа, яка може займати нейтральну сторону, наприклад, у вигляді надання інформації. Процес – дія, яка забезпечує зв'язок між товаром та суб'єктом операції. Сюди відносяться виробництво товарів та надання послуг, дослідження ринку, доставка товарів, замовлення, розрахунки, маркетинг.

5. Перевизначення вартості продукту. Здатність Інтернету транспортувати різноманітну інформацію, послуги тощо призвела до перевизначення того, що мається на увазі

під продуктом або послугою. Наприклад, коли Amazon⁷ пропонує книжки в онлайні, це включає інформацію про книжку, перегляди читача, рейтинг продажу, пов'язані з книжками, іншу інформацію.

6. Медіагнучкість. Неймовірна здатність Інтернету розвиватися, змінюватись і нести різноманітний зміст (особливо мультимедійний, як, наприклад, голос, відео і музика) означає, що бізнес безупинно пропонує нові особливості та послуги клієнтам перед тим, як клієнт потребуватиме їх. Це призводить до заміни вмісту пакета продукту і зміни бізнес-моделей.

Електронні торгові операції на даний час стають основною частиною будь-якого бізнесу. Компанії, які активно використовують Інтернет-технології, мають суттєві переваги перед конкурентами за рахунок оперативного вирішення завдань. Електронною (віртуальною економікою) називають таке середовище, особливо економічний простір, в якому здійснюється електронна комерція, електронний бізнес; це економіка, яка базується на використанні інтерактивних можливостей.

1.3. Переваги та недоліки функціонування електронного бізнесу та електронної комерції

Основні переваги електронного бізнесу такі:

1) зменшення цін завдяки скороченню логістичних витрат, що у свою чергу сприяє розвитку малого бізнесу;

2) економія витрат – у сфері електронного бізнесу немає фізично магазинів, завдяки чому ведення е-бізнесу стає економічно ефективнішим;

3) отримання більших прибутків унаслідок скорочення вартості опрацювання покупки, витрачається менше часу на вибір покупки, відповідно більше контролюються всі операції;

4) швидше і краще обслуговування клієнтів, що дає можливість останнім економити гроші і час;

5) можливість швидко порівнювати ціни і товар: істотна перевага як для продавців, які порівнюють ціни в ціноутворенні, так і для покупців, які хочуть купити дешевше і краще;

6) зростання продуктивності через скорочення часу для обслуговування покупців – до інтернет-майданчиків мають доступ усі користувачі Інтернету в усьому світі;

7) зручний обмін та управління інформацією: за допомогою е-комерції поліпшується обмін інформацією між клієнтами та продавцями, продукція просувається швидше, що є основним фактором рушійної сили для розвитку в різних галузях промисловості.

На сьогоднішній день важливу роль у веденні електронного бізнесу відіграють форуми покупців. Проте не всі магазини готові до організації власних форумів, тому що особливості купівельної психології такі: якщо з десяти покупців, яких не вдалося обслужити якісно, висловляться всі, то з десяти покупців, яких вдалося обслужити якісно, висловиться один. Попри всі перелічені переваги, електронний бізнес, як і будь-яка інша сфера бізнесу, не обходиться без недоліків та ризиків, серед яких можна виділити такі:

Інтернет може знищити інститут торгових посередників;

- конкуренція переходить з локального рівня на глобальний;
- проблеми захисту авторських прав;
- правова невизначеність.

Для Інтернет не розроблено правову базу, яка діяла б у планетарному масштабі.

1. Зниження прихильності споживачів. Оскільки в Інтернет відсутній персональний контакт, рівень прихильності клієнтів не є стабільним.

2. Проблеми ціноутворення. В Інтернет дуже легко порівнювати ціни, тому вони знижуватимуться, проте зросте роль додаткових послуг.

3. Питання інформаційної безпеки при роботі в Інтернет.

4. 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).

5. Життєздатність. Багато підприємств не мають упевненості в тому, що їх е-бізнес виявиться життєздатним.

6. Неохопленим залишається деякий сегмент населення, що не має доступу до Інтернету.

1.4. Порівняльний аналіз електронної комерції з традиційною комерцією

Розвиток е-бізнесу призводить до значних змін в економіці, що зумовлено використанням нових методів ведення бізнесу. У табл. 1.2 відображено порівняльну характеристику інструментів і методів ведення традиційної й електронної комерційної діяльності.

Таблиця 1.2

Інструменти і методи комерційної діяльності у традиційній та інформаційній економіці

Інструменти і методи традиційної комерційної діяльності	Інструменти електронної комерційної діяльності
Паперовий документообіг	Електронний документообіг
Телефонний зв'язок	Зв'язок з використанням комп'ютерних мереж
Традиційна пошта	Електронна пошта
Реклама і ЗМІ	Інтернет-реклама (банерна реклама, пошукова реклама, програми вірусного маркетингу)
Використання локальних комп'ютерів тільки у сфері обліку і документообігу	Вся комп'ютерна техніка, що використовується у господарській діяльності, підключена до глобальної мережі через власні веб- і СУБД-сервери. Це усуває вплив географічного фактора на отримання інформації та управління фінансовими, матеріальними і інформаційними потоками
Мокра печатка і підпис	Електронний цифровий підпис, який не вимагає фізичної наявності учасників водночас у одному місці при укладанні угоди
Використання готівки і традиційних безготівкових банківських переказів	Використання систем Клієнт-Банк Інтернет-Банк, електронних грошей, електронних чеків і пластикових карт
Сегментація споживачів, орієнтація на масового клієнта	Орієнтація на індивідуальні потреби кожного конкретного споживача
Об'єднання співробітників у рамках локальних офісів	Використання механізмів телероботи, мобільної комерції і створення віртуальних підприємств
Професійні знання і досвід	Безперервний процес навчання протягом життя
Опора на безпеку і стабільність	Мобільність, готовність до ризику, схильність до постійного удосконалення
Орієнтація на збереження старих робочих місць	Орієнтація на створення нових робочих місць
Реалізація всіх бізнес-процесів у межах підприємства	Аутсорсинг

Капітало-, енерго-, матеріалоемність	Знання й інтелектуальний капітал, показник – інформаційноємність. Капітал стає більшою мірою робочим інструментом, фактором виробництва.
Традиційні підприємства, що володіють ІТ-активами	Віртуальні підприємства, які одержують доступ (наприклад, на правах оренди) до ІТ-активів
Концепція «виграш-програш» (від операції одна зі сторін виграє більше іншої) і мулевого балансу (обидві сторони прагнуть звести до нуля свої втрати)	Концепція «виграш-виграш», коли кожна зі сторін операції отримує явний виграш від операції

1.5. Моделі електронної комерції

Розвиток інформаційної інфраструктури загальнодоступної інтерактивної мережі Інтернет, а також простота використання мережі об'єднали безліч покупців і продавців інформацією, товарами, послугами, а взаємодія суб'єктів економічної діяльності сформувала нові моделі ведення бізнесу. При класифікації бізнесу виділяють такі групи суб'єктів електронного бізнесу, як:

- а) споживачі (C-consumer) – фізичні особи; б) бізнесові організації (B-business);
- в) державні органи влади (G-government, інколи A-administration);
- г) фінансові установи, які проводять розрахунки між іншими суб'єктами електронної комерції.

Залежно від учасників взаємин електронна комерція підрозділяється на сектори. Основними секторами є:

- B2B – (бізнес для бізнесу) сектор взаємодії між юридичними особами і організаціями.
- B2C – (бізнес для споживача) сектор взаємодії між юридичними і фізичними особами.
- B2G – (бізнес для уряду) сектор взаємодії між юридичними особами і державними організаціями.
- C2C – (споживач для споживача) – сектор взаємодії між фізичними особами.
- G2C – (уряд для споживача) – сектор взаємодії між державними організаціями і фізичними особами.

Суб'єкт, визначений першою літерою аббревіатури, виступає як продавець або сторона, що надає послуги. C2B, G2G, C2G, G2B – включають тих самих учасників, відрізняються тільки характером їхньої взаємодії.

Бізнес-моделі відносяться до числа нових концепцій сучасного підприємництва та стратегічного управління. Дослідження в наукових колах моделювання бізнесу почалося досить недавно, останні п'ятнадцять років. Моделювання в бізнесі відіграє ключову роль у формуванні та розвитку бізнесу в сучасних умовах невизначеності та гіперконкуренції.

1.6. Бізнес-стратегії фірм електронного бізнесу

Фірми, які займаються електронним бізнесом, у свою чергу ділять на три категорії:

1. Постачальники інформації (контент-провайдери);
2. Постачальники матеріальних цінностей;
3. Компанії, які надають послуги.

Зміни в бізнес-моделях і тиск на бізнес-моделі управляють численними стратегічними ініціативами – деякі з яких є унікальними для електронного бізнесу, а деякі ні. Бізнес-моделі визначають, як бізнес планує заробляти гроші, а стратегія планує досягнення бажаної бізнес-моделі. Потрібно передбачувати зміну бізнес-моделей, щоб вижити в сучасному діловому середовищі. Ця потреба в зміні призводить до потреби в нових стратегіях. У світі електронного бізнесу розробка стратегії та її виконання повинні рухатися швидко і в більшості випадків

мають бути пов'язані із суттєвими бізнес-процесами таким чином, що робить бізнес гнучким і сприйнятливим. Це як гнучкий діловий дизайн. Часто бажаної гнучкості не можна досягти в межах єдиної ділової організації. Організація повинна бути конкурентоспроможна, щоб бути здатною забезпечити продукцію і послуги або вести специфічні бізнес-процеси.

Потреба в забезпеченні конкурентоспроможних організацій привела до появи таких стратегій, як аутсорсинг, співпраця, спільні підприємства, зв'язки, злиття. Іншими стратегіями стали такі, як пряма співпраця з постачальниками, клієнтами і навіть конкурентами.

Головним результатом усіх цих змін стало створення організацій електронного бізнесу – віртуальних корпорацій, які перевершують традиційні бізнес-організації. Хороший приклад цього – поява інтегрованих компаній, де різні бізнес-структури об'єднують свої ланцюги постачання і співпрацюють, щоб забезпечити потребу залишитися конкурентоздатними. За своєю суттю вони об'єднують зусилля в межах електронної інфраструктури, щоб прискорити і навіть оновити свої бізнес-структури. Це ілюструє фундаментальну зміну, спричинену електронним бізнесом.

Фірми, які займаються електронним бізнесом, повинні мати свою стратегію. Стратегії е-бізнесу можна поділити на три види:

1. Підвищення ефективності.
2. Одержання прямих доходів.
3. Змішані стратегії.

Використовуючи першу стратегію, ефективності е-бізнесу досягають шляхом економії витрат, підвищення ефективності бізнес-процесів поліпшення іміджу торгової марки та маркетингової діяльності компанії.

Друга стратегія е-бізнесу спрямована на одержання прямих доходів, і її використовують фірми, які продають у мережі безпосередньо рекламу послуги чи товари. Найчастіше фірми впроваджують змішані стратегії е-бізнесу. Завдяки цим стратегіям фірми мають змогу використовувати мережу Інтернет для підвищення ефективності своєї діяльності.

Змішані стратегії е-бізнесу – це галузеві електронні площадки, сайти, де є вся інформація про певний ринок та її споживачів, виробників і продавців. Змішані стратегії повинні надавати можливість не тільки швидкого пошуку партнерів, а й виконувати функції електронної біржі. За допомогою таких стратегій можна швидко виходити на міжнародні ринки і при цьому заощаджувати на витратах. Основними перевагами застосування е-бізнесу є зниження витрат завдяки використанню сучасних інтернет-технологій та досягнення конкурентних переваг завдяки впровадженню компаніями електронного обміну даними.

Основою бізнес-стратегії фірм та компаній на сьогодні є електронна комерція. Сьогодні це розуміють всі, і не дивно, що провідні інформаційно-технологічні фірми прагнуть заявити про себе в цій сфері. Проте е-бізнес, Інтернет та інформаційні технології не є панацеєю, здатною розв'язати всі проблеми фірми, хоча також не є просто одним з інструментів маркетингу. Рішення щодо вибору тієї чи іншої стратегії е-бізнесу ухвалює фірма чи організація. Вибрана стратегія визначає послідовність дій фірми. Фірма має залучати потрібні людські і фінансові ресурси. На сьогоднішній час все ще бракує висококваліфікованих кадрів, які мають досвід роботи на онлайн-ринку. Проаналізувавши й оцінивши всі фактори, фірма ухвалює рішення про вихід на електронний ринок та роботу в мережі Інтернет, при цьому вона повинна створити свою маркетингову чи інноваційну стратегію для мережі Інтернет.

Інноваційна стратегія компанії може мати такі форми:

- 1) «наступальна стратегія» – стратегія з високим ризиком та високим рівнем окупності, здатна засвоювати нові ринки і вміло реалізовувати;
- 2) «захисна стратегія» – стратегія несе в собі невисокий ризик, її застосовують фірми, які отримують прибуток у конкурентному середовищі;

- 3) «поглинальна стратегія» – стратегія передбачає придбання фірм та компаній;
- 4) «проміжна стратегія» будується на спрямуванні та уникненні прямої конфронтації;
- 5) «стратегія відродження» використовує нову технологію, її здебільшого застосовують фірми з певним досвідом, для пропозиції нових товарів, послуг чи продукції на будь-якому ринку.

Аналізуючи розвиток мережі Інтернет в Україні, фірмам та компаніям потрібно займатися правильною розробкою інноваційної стратегії підприємства.

1.7. Започаткування електронного бізнесу

Термін «Електронний бізнес» виник з появою електронно-обчислювальних машин (ЕОМ) у 50–60-ті роки. Перші програми з'явилися для замовлення квитків, за допомогою яких здійснювався обмін даними між різними транспортними службами для підготовки перевезень.

1968 року у США було створено спеціальний комітет TDCC1, який виконував завдання з узгодження чотирьох вже сформованих індустріальних стандартів для різних транспортних систем – авіації, залізничного та автомобільного транспорту. Основним результатом діяльності цього комітету було створення нового стандарту для організації електронного обміну даними між фірмами – EDI2. Стандарт отримав назву ANSI X.12. Приблизно в той же час в Англії, у 70-ті роки, здійснюють таку ж роботу з пошуку стандартних рішень для обміну даними. Основним орієнтиром цієї роботи була торгівля. У цей час з'являється стандарт Tradacoms, який, перш за все, використовують в секторі роздрібної торгівлі Великобританії для міжнародної торгівлі. Європейська економічна комісія – UNECE ухвалює цей стандарт як міжнародні стандарти GTDI. У цей період складається ситуація співіснування двох систем стандартів – американської та європейської. Поява двох систем стандартів не влаштовувала торговий бізнес, який активно проникав через океан. Саме це стало причиною початку роботи з об'єднання EDI-стандартів.

На базі стандартів GTDI у 80–90-х роках було розроблено міжнародний стандарт EDIFACT, прийнятий ISO. Як транспортне середовище EDIFACT використовує стандарт електронної пошти X.400 (підмножина X.435). Остаточне об'єднання EDIFACT і X.12 мало відбутися 1997 року, на практиці це не відбулося, через те, що в EDI з'явилась можливість проводити операції електронного бізнесу через Інтернет. Бурхливе зростання Інтернету в 90-ті роки, пов'язане з появою веб-технологій, змусило аналітиків EDI кардинально переглянути свої плани щодо подальшого розвитку електронної комерції. З'явився бізнес нового типу – роздрібна торгівля через Інтернет.

На сьогодні Інтернет є дешевшим середовищем для передачі інформації, ніж концепція електронної пошти через накладені приватні мережі WAN, тому було створено новий стандарт EDIINT (EDIFACT over Інтернет) на базі стандартів для електронної пошти – SMTP/S-MIME.

Отже, термін «електронна комерція» включає багато різних технологій, серед яких – EDI, Інтернет, Інтранет, електронна пошта, (обмін інформацією всередині компанії), Екстранет (обмін інформацією із зовнішнім світом), соціальні мережі та сервіси.

Тема 2. Особливості створення і функціонування віртуальних підприємств

1. Сутність та етапи бізнес-планування в е-комерції
2. Структура бізнес-плану комерційного Інтернет-проєкту
3. Віртуальне підприємство: суть та значення в сучасній економіці
4. Особливості створення і функціонування віртуальних підприємств
5. Типи та форми віртуальних підприємств
6. Функціональні можливості віртуальних підприємств, їх переваги та недоліки

2.1. Сутність та етапи бізнес-планування в е-комерції

Підприємницька діяльність – це процес прийняття рішень, їх реалізації й оцінки результатів початих дій, план же дає основу для прийняття раціональних рішень. Робота без плану є реакцією на події, що відбуваються, діяльність на основі плану - реакція на передбачені і заплановані явища.

Бізнес-план донедавна розглядався як план якогось одного заходу (що також вірно) чи як план становлення і розвитку невеликого підприємства.

Бізнес-план – це документ, який містить обґрунтування головних заходів, які будуть здійснені для реалізації певного комерційного проєкту чи створення нової фірми. Бізнес-план укладається терміном на 3-5 років із розбивкою по роках. Систематично коригується в залежності від кон'юнктури ринку і таким чином адаптується до ринкових ситуацій.

Виділяють два напрямки внутрішньої функції:

- як інструменту стратегічного планування й оперативного управління діяльністю;
- як механізму аналізу, контролю й оцінки діяльності (бізнес-план дає змогу аналізувати, контролювати й оцінювати успішність діяльності в процесі реалізації Інтернет-проєкту, виявляти відхилення від плану та своєчасно коригувати напрямки розвитку бізнесу).

Етапи бізнес-планування в е-комерції.

Бізнес-план в сфері е-комерції крім огляду самої компанії і її товарів/послуг повинен повністю висвітлити аналітичну, юридичну та фінансову сторони питання. Його завдання – відобразити бачення майбутнього проєкту, оцінити витрати, висвітлити план робіт і дати прогноз щодо розвитку бізнесу.

Розглянемо детально ключові розділи бізнес-плану для суб'єкта господарювання в сфері е-комерції.

Етап 1. Аналіз потенційного попиту в ніші. Вибір ніші і товарної групи буде визначальним фактором для всіх подальших дій. Стратегія позиціонування суб'єкта господарювання та шляхи його розвитку повністю залежать від можливостей ніші. Детально слід розбиратися в потребах своєї цільової аудиторії. Отримані знання дадуть інформацію, необхідну для прийняття правильних рішень щодо формування товарного асортименту, ціноутворення та інших складових ефективного ведення бізнесу.

Етап 2. Маржинальність і прогнозований прибуток. Вибравши нішу та товари, проаналізувавши ситуацію на ринку, можна скласти прогноз очікуваного рівня продажів. Маючи такі дані як кількість унікальних відвідувачів, коефіцієнт конверсії і заробіток на кожному продажі, можна підрахувати заробіток за тиждень або місяць. З отриманої суми доведеться відняти регулярні витрати, щоб отримати чистий прибуток. Цифри, які дадуть попередні розрахунки, будуть мотиватором, реальною метою в найближчому майбутньому.

Прибуток буде тим вище, чим вище маржа, тобто націнка на товар. Мрія рітейлера – масові продажі високомаржинальних товарів, але найчастіше доводиться вибирати між “рідкісними, але влучними” продажами високоприбуткових дорогих речей або великими торговельними обсягами з мінімальними націнками на одиниці.

Етап 3. Аналіз конкурентів, що вже існують. У кожній тематики в сфері е-комерції є свій рівень конкуренції. Плануючи зайняти певне місце в ніші, своїх суперників слід не просто “знати в обличчя”, а вивчити їх особливості та можливості буквально під мікроскопом.

Аналізуючи діяльність конкурентів, треба концентруватися на критично важливих чинниках, починаючи з ціноутворення і не залишаючи поза увагою другорядні моменти. Рано чи пізно цей аналіз дозволить виявити пролом в броні конкурентів, а значить, зберегти перевагу в боротьбі.

Етап 4. Витрати на старті. Е-комерція за своєю суттю є ідеально рентабельним видом бізнесу, адже він виключає цілий ряд витрат - на торгових площах, на обладнанні, зарплатах службовцям та ін.. Але це тільки в теорії, а на практиці навіть для виведення суб'єкта господарювання в зону беззбитковості необхідно виконати серйозну роботу з аналізу ринку і розрахунку реальних витрат.

Стартові витрати - неминуче “зло” для Інтернет-проєктів, тому їх слід включити в

бізнес-план. На щастя, майже всі вкладення на етапі запуску носять разовий, одиничний характер *Етап 5. Витрати на обслуговування*. Власнику власної справи в сфері е-комерції доводиться постійно піклуватися про його технічне обслуговування, а також оплачувати інші витрати, від яких залежить безперебійна робота веб-ресурсу.

Бюджет виявиться мінімальним, якщо власник самостійно виконуватиме практично всі роботи. Однак, не слід забувати, що бізнес-план складається з урахуванням перспектив зростання бізнесу.

Етап 6. Вартість реклами і SEO-просування. Генерувати продажі і приносити прибуток буде тільки той суб'єкт господарювання, який покупці не обійдуть своєю увагою. Серед безлічі методів інтернет-маркетингу заслугою популярністю користуються два абсолютно універсальних і гарантовано ефективних рішення - SEO і PPC (контекстна реклама).

При бажанні можна включити в свій бізнес-план і витрати на більш цілеспрямовані маркетингові методи - таргетовану рекламу в соціальних мережах або використання цільових "посадкових" сторінок. В процесі написання бізнес-плану слід вивчити переваги і недоліки (вартість і ефективність) кожного методу, щоб визначити оптимальний варіант або їх сукупність.

Складаючи бізнес-план слід підкреслити впевненість у своїх силах, а також отримати детальну дорожню карту, яка допоможе в розвитку бізнесу. Бізнес-план в е-комерції є одночасно опорою та інструкцією, вказівкою до дії і переліком завдань, стратегічним курсом і способом уникнути втрат. Складаючи бізнес-план треба робити реальний і відчутний перший крок, що веде від ефемерної ідеї до чіткої концепції та реалізації мрії.

2.2. Структура бізнес-плану комерційного Інтернет-проекту

Для того, щоб бізнес-план Інтернет-проекту успішно був реалізований, потрібно виважено поставитися до розробки та обґрунтування його структури. Основними елементами структури бізнес-плану Інтернет-проекту є:

1. *Постановка цілей і завдань утворення сайту*. Цілі та завдання мають бути чітко зрозуміло визначені задовго до того, як почнеться діяльність з розробки й оформлення сайту. Обґрунтування інтернет-проекту розглянемо на прикладі - відкритті приватного електронного магазину. Обрати для прямих продажів через Інтернет кілька товарів оздоровчого призначення для жінок. Розповсюдження цих товарів буде у декількох MLM-мережах (Multilevel Marketing - мережний маркетинг). Це - мета утворення сайту.

2. *Аналіз аудиторії*. Для того, щоб задовольняти потреби клієнтів, слід добре знати аудиторію. Комерційний сайт створюється для отримання прибутку і для того, щоб клієнтам було зручно його приносити. Найпоширеніший спосіб дослідити аудиторію в мережі – провести маркетингове дослідження цільової аудиторії. На сайтах для цього проводиться анкетування відвідувачів, постійних і потенційних клієнтів, підтримується розділ "Зворотній зв'язок". Цільова аудиторія майбутнього електронного магазину – жінки середнього віку, які приділяють увагу здоровому способу життя, часто є прихильницями MLM, мають щонайменше середній рівень доходу. Вади: ця статево-вікова категорія найменше представлена в Uanet. Переваги: ця частина жінок, якщо вони мають доступ до Інтернету, цілеспрямована і зорієнтована на покупки.

3. *Обґрунтування маркетингової стратегії*. Потенційні клієнти приходять на сайт лише при правильному проведенні маркетингової роботи. Інтеграція сайту з бізнесом з т.з. маркетингу може реалізуватися певними заходами.

4. *Фінансовий аналіз*. Вартість утворення і супроводу комерційного веб-сайту цілком залежить від рівня і розмаху бізнесу. У будь-якому випадку бюджет має бути ретельно обрахований і прогнозований. Оренда магазину на бізнес-порталі, або в молі – віртуальному торговельному ряду – найдешевший і найпростіший варіант, більшість технічних питань приймає на себе власник мола.

5. *Розробка Інтернет-представництва*. Після того, як визначені статті витрат, можна приступити до технічної реалізації проекту. Якщо звести усі витрати, найкращим

рішенням може стати замовлення власного магазину у системного інтегратора - розробника програмного забезпечення для проведення е-комерції.

6. *Аналіз конкуренції.* Інтернет-середовище має високий рівень конкуренції. Ключем до успіху будь-якого Інтернет-проєкту є знання конкурентів і постійне стеження за їх поведінкою та ситуацією навколо них. Питання, що потребують відстеження:

- Хто основні конкуренти сьогодні?
- До яких заходів вдається конкурент на сайті?
- Які сайти займають топ-позиції результатів запитів до пошукових сайтів?

7. *Опис сайту.* Пошукові сайти є одним із найважливіших інструментів пошуку клієнтами підприємств, здатних задовольнити їх потреби. Тому при роботі над сайтом важливу увагу слід приділити його опису, насамперед, підбору правильних ключових слів, за якими і здійснюють пошук інформації в Інтернеті пошукові сайти. Тут слід:

- скласти список ключових слів та фраз, відібрати найпоширеніші і точні слова й фрази, які найчастіше використовуються аудиторією;
- укласти опис сайту, стислий й інформативний з використанням отриманого на попередньому кроці списку (опис має бути текстом з 20-25 слів загальною довжиною не більш 200 символів).

8. *Визначення пріоритетів у пропозиції товарів/послуг.* Передусім успіх в онлайн досягається за рахунок унікальності пропозиції.

9. *Персонал розробки й обслуговування.* Якщо розвивати малий або домашній бізнес, то команда може бути сформована з 2-3 осіб, при цьому не з'явиться жодних управлінських проблем. Але якщо кількість співробітників перевищує це число, планування вкрай потрібне. Слід дати відповідь на запитання:

- Хто буде керувати розробкою сайту?
- Хто буде контролювати окремі напрями роботи над сайтом?
- Хто буде виконувати технічну роботу з утворення сайту, підпорядковуючись завідувачам напрямками?
- Хто буде звітувати за виконання технічних робіт за проєктом?

2.3. Віртуальне підприємство: суть та значення в сучасній економіці

Важливою особливістю економічного розвитку розвинутих країн на початку ХХІ ст. є перехід від індустріальної до постіндустріальної економіки. Становлення постіндустріального (посткапіталістичного, інформаційного або електронно-цифрового) суспільства викликано формуванням єдиного світового інформаційного простору на базі мережі Інтернет, проникненням процесів інформатизації, глобалізації та віртуалізації у всі сфери економіки, створенням міжнародного ринку інформації та управління на додаток до традиційних ринків товарів (зокрема, природних ресурсів), праці і капіталу. Глобалізація означає новий етап розвитку міжнародної економічної діяльності, направлений на створення економічних мереж різних країн.

Сьогодні в бізнесі паралельно з реальним середовищем, в якому функціонує підприємство, створюється віртуальне середовище. Здійснюється цикл експериментальних досліджень, пов'язаних з імітаційним моделюванням життєвого циклу самого підприємства, його продукції та дій на ринку. В зовнішньоекономічній галузі простір віртуалізації включає такі поняття, як електронний ринок, електронна комерція, віртуальний продукт, віртуальне виробництво, віртуальна фабрика, віртуальний банк і віртуальні організації (підприємства, корпорації) в цілому.

Концепція віртуалізації підприємств виникла понад 15 років тому і пов'язана з публікацією роботи У. Девідоу та М. Мелоуна "Віртуальна корпорація". Як зазначено в цій роботі, *віртуальне підприємство* створюється шляхом відбору людських, фінансових, матеріальних, організаційно-технологічних та інших ресурсів з різних підприємств та їх інтеграції з використанням комп'ютерних мереж. Це дозволяє сформуванню гнучку та динамічну організаційну структуру, що є найбільш пристосованою до найшвидшого випуску та оперативної доставки нової продукції на ринок.

Одним із перших термін “*віртуальне підприємство*” запропонував Дж. Хопланд (фірма DEC), який скористався аналогією з віртуальними машинами із області комп’ютерної техніки. У віртуальній машині жоден процес не може монополювати будь-який ресурс, і всі системні ресурси розглядаються потенційно призначеними для спільного використання. Ідея такого підходу до географічно розділених ресурсів в інтересах спільної роботи над унікальними проєктами чи новими продуктами стала загальновизнаним трактуванням віртуальної організації.

Існують різні інтерпретації терміну “*віртуальне підприємство*” (ВП). В абстрактному розумінні (за У. Девідоу та М. Мелуону) - це передова та ефективна форма організації підприємства із можливих, найкраща з т.з. наявних технічних і економічних умов. ВП означає мережну, комп’ютерну, інтегровану організаційну структуру, що об’єднує неоднорідні ресурси, розміщені в різних місцях.

Віртуальне підприємство (ВП) – це співтовариство територіально роз’єднаних фірм чи співробітників, що обмінюються продуктами своєї праці і спілкуються винятково електронними засобами при мінімальному або цілком відсутньому особистому контакті. ВП – це нова форма економічної організації; сукупність економічних суб’єктів, що об’єднують свої сили для надання певної послуги, яка традиційно надавалася одним підприємством.

ВП являє собою тимчасову або постійну сукупність географічно віддалених індивідів, груп, організаційних одиниць або ж цілісних організацій, функціонування виробничого процесу, в яких відбувається за участю інформаційних технологій, включаючи електронні засоби зв’язку. Нерідко акцент робиться на тимчасовий характер об’єднання ресурсів у віртуальній організації - в такому випадку вона розуміється як міжорганізаційне гнучке підприємство, що створюється на обмежений період, головною метою якого є отримання переваг завдяки розширенню асортименту товарів та послуг.

ВП, як правило, орієнтуються не на задоволення потреб якогось “усередненого” сегмента ринку, а на виконання певних ринкових замовлень і задоволення визначених запитів конкретних споживачів. ВП підвищує швидкість і якість виконання замовлення, об’єднуючи ресурси різних партнерів у єдину систему. Адже звичайному підприємству, наприклад, для розробки й виведення нового товару на ринок потрібно залучити значні ресурси, а ВП шукає нових партнерів, що мають відповідні ринковим потребам ресурси, знання і здібності, з метою спільної організації та реалізації цієї діяльності.

Слід підкреслити метафоричний характер поняття ВП: повністю віртуальне, тобто не має базових структур в реальному фізичному просторі, підприємство, звичайно, не може існувати. Йдеться про інтенсивну взаємодію реально наявних фахівців і підрозділів різних підприємств у віртуальному просторі за допомогою новітніх ІКТ. Ця взаємодія покликана підвищити рівень кооперації й координації партнерів, а зрештою, конкурентоспроможність вироблюваної ними продукції і, відповідно, прибуток.

ВП створюється шляхом відбору необхідних людських, організаційно-методичних і технологічних ресурсів з різних підприємств і їх комп’ютерної інтеграції, що приводить до формування гнучкої, динамічної організаційної системи, найбільш пристосованої для найшвидшого випуску нової продукції і її оперативної доставки на ринок. Основні характеристики ВП - швидкість виконання замовлення (*minimal time-to-market*) і повнота задоволення потреб клієнта. ВП не відає галузевих або відомчих бар’єрів. З включенням замовників і підрядників в єдину відкриту організаційну структуру межі між взаємодіючими підприємствами стають нечіткими, прозорими й рухомими. Необхідний рівень партнерських відносин між постачальниками і клієнтами зростає: досягнення успіху одними є необхідною умовою досягнення успіху іншими.

Створення ВП означає інтеграцію унікального досвіду, виробничих можливостей і передових технологій ряду підприємств-партнерів навкруги деякого проєкту, який вони не можуть виконати окремо. Утворення ВП може забезпечити взаємну компенсацію їх недоліків і посилення переваг. Так, наприклад, можна об’єднати достоїнства великих підприємств (могутніх, але володіючих сильною інерційністю й поволі реагуючих на зміни проєктів або ринку) і малих підприємств (що відчувають дефіцит в ресурсах, але здатних швидко реагувати

на зміни та перебудовуватися).

Сучасні підприємства різних галузей функціонують в умовах високої складності, невизначеності і динамічності навколишнього соціально-економічного середовища. Впровадження нових ІКТ на підприємствах, приводить до порушення організаційної стабільності підприємств і необхідності пошуку або формування нових організаційних структур, що дозволяють перебудувати їх діяльність. Становлення “електронного прозорого світового ринку” викликає різке зростання конкуренції між виробниками.

В результаті кардинально змінюються роль і образ клієнта для підприємств. Безликого “масового споживача” заміняє індивідуальний замовник, який бере в свої руки контроль за ринком. Порівняно з 70-80-ми роками він краще обізнаний про стан справ на ринку і про ті можливості вибору продукції, які у нього є. Тому вимоги до якості товарів постійно зростають, їх життєвий цикл стає коротшим, номенклатура ширша, об’єм випуску по окремих позиціях номенклатури менший.

2.4. Особливості створення і функціонування віртуальних підприємств

ВП доцільно організовувати у випадках, коли є різноманітні бізнес-процеси, для яких властиві:

- фрагментарність - часта зміна відповідальності та повноважень виконавців при здійсненні бізнес-процесу;
- новизна і неформалізованість;
- відсутність у кожного виконавця повної інформації або ресурсу, досвіду про весь бізнес-процес;
- недостатність або надмірність точок контролю бізнес-процесу;
- неефективне інформаційне забезпечення бізнес-процесу.

На розвиток ВП значною мірою вплинули такі тенденції розвитку ринків, як глобалізація, підвищення якості товару, динамічні ціни і ступінь задоволення споживачів, подовження довгостроковості відносин зі споживачами (індивідуалізація обслуговування замовників), а також використання нових ІКТ.

Є низка умов існування ВП. Розглянемо більш детально суть кожного з етапів.

1. *Проектування процесів* полягає в тому, щоб описати всі процеси, що вимагаються для виробництва продукту і/або забезпечення намічених послуг. Це можна зробити за допомогою таких інструментів - реінжиніринга бізнес-процесів, які спочатку створювалися для підтримки реінжиніринга існуючих процесів.

2. *Прив’язка до ресурсів*. Кожну функцію необхідно прив’язати до певного ресурсу, щоб підвести під неї базу. Цілі цього етапу полягають лише в тому, щоб визначити необхідність складу і вибрати функції, які він повинен виконувати.

3. *Залучення ресурсів за контрактами*. Коли складено точний опис необхідних ресурсів, необхідно вибрати і розподілити ресурси між різними процесами. Щодо ВП основний принцип на цьому етапі полягає в тому, щоб знайти ресурси поза структурою підприємства. Сюди входить оренда складських, довідкових, виробничих, складальних, бухгалтерських послуг, розміщення додатків електронної комерції тощо. Однією з найважливіших переваг такої організації є різке скорочення розміру стартового капіталу для започаткування нової справи, оскільки більшість необхідних ресурсів залучатиметься на контрактній основі і оплачуватиметься у міру надання послуг.

4. *Експлуатація ВП*. Після того, як усі ресурси на місці, важливим питанням стає здатність керівництва ВП експлуатувати складний комплекс ресурсів, підконтрольних безлічі незалежних організацій.

5. *Моніторинг процесів*. Найважливішу частину моніторингу такого комплексу, що охоплює ряд економічних суб’єктів, складає контроль за тим, щоб кожний суб’єкт виконував свої контрактні зобов’язання з обслуговування.

6. *Управління ВП*. Управління ВП здійснює підприємство-координатор, яке має зібрати команду фахівців для:

- проектування всіх процесів, необхідних для підтримки даної служби;

- прогнозування ринкових можливостей з метою визначення обсягу необхідних ресурсів і його постійного корегування;
- активного маркетингу послуг, що плануються, та їх захист усіма доступними законними засобами;
- укладання контрактів на необхідні ресурси;
- ревізії послуг, які надаються з точки зору якості;
- постійного порівняння ресурсів, що залучаються за контрактом, з еталонами і залучення альтернативних ресурсів там, де це доцільно. При створенні ВП слід враховувати:
 - тривалість часу ділових відносин серед бізнес-партнерів – коротко-, середньо- або довгострокові. Стосунки можуть продовжуватися тільки для однієї послуги від кількох місяців до кількох років;
 - кількість партнерів ВП, що є незмінною або наперед визначається. Це може бути динамічний і гнучкий процес упродовж розвитку ВП;
 - ступінь автономності: це можуть бути жорстко пов'язані партнери з чітко визначеними бізнес-процесами або змінювані певні внутрішні бізнес-процеси, що підтримують їх автономність у межах співпраці;
 - ступінь поширення: мережею керують централізовано або відокремлено через е-торговельний майданчик, на якому діють служби е-каталогів;
 - ступінь еволюції та масштабованості: можливість ВП еволюціонувати в термінах нових членів і взаємовідносин;
 - ступінь інтеграції: повнота об'єднання членів ВП з іншими організаціями за жорстко пов'язаною або вільною моделлю;
 - спосіб ефективності: досягнення ефективності на рівні горизонтальної інтеграції або на рівні бізнес-процесів, тобто їх скорочення або зменшення тривалості.

Формування ВП обіцяє вигоду як замовникові, так і виконавцям замовлення. Замовник швидко знаходить виконавця свого унікального замовлення, а програмні агенти ВП дістають можливість застосувати ключові компетенції і взяти участь у виконанні замовлень, які поодинокі не можливо було б виконати. Тому, причиною і метою створення віртуальних партнерств є взаємна вигода й отримання прибутків шляхом максимального задоволення потреб споживачів у інноваційних товарах/послугах з високою швидкістю та якістю.

2.5. Типи та форми віртуальних підприємств

Існує досить велика кількість типів ВП залежно від певних критеріїв поділу ВП класифікують за такими ознаками:

1. *За тривалістю*: одинарний бізнес; довгостроковий альянс.
2. *За топологією*: динамічна структура; фіксована структура.
3. *За участю*: одинарна; багаторазова.
4. *За координацією*: подібна “зірці”; демократичний альянс; федерація.
5. *За видимістю*: одиночний рівень; мультирівень.
6. *За управлінням ресурсами*: децентралізовані (стратегічні ресурси розподілені в мережі між партнерами); централізовані (стратегічні ресурси зосереджені в певному вузлі мережі).

Найпоширенішими типами ВП є:

- 1) *розширене підприємство (extended enterprise)*, в якій основне підприємство “розширюють” шляхом встановлення тіснішої взаємодії з постачальниками;
- 2) *віртуальне підприємство (virtual enterprise)*, створене з метою здійснення економічної діяльності та отримання прибутку, тимчасова або постійна коопераційна мережа підприємств (окремих колективів, індивідів, організацій), що мають певні компетенції для виконання замовлень споживачів, які ґрунтуються на використанні єдиного інформаційно-економічного простору;
- 3) *організаційна мережа (organizational network)* - група підприємств, які можуть взаємодіяти та створювати ВП шляхом використання ІКТ, що формується навколо підприємства-лідера або на основі альянсів та кооперації між групами підприємств;

4) *віртуальне мале підприємство (virtual office)* - група територіально роз'єднаних осіб, що здійснюють спільну виробничу діяльність шляхом ІКТ; віртуальний центр, віртуальний котедж, приватний електронний портал, центр колективного користування програмним забезпеченням, віртуальний офіс, віртуальний котедж, кібер-центр, приватний електронний портал, центр колективного користування програмним забезпеченням тощо, де фізичний офіс заміщений електронними офісними послугами. Такі компанії, як Digital і IBM, мають розміщені в різних регіонах світу на зразок віртуального офісу електронні диспетчерські пункти, де обслуговування здійснюється відразу ж після надходження запиту. Багато компаній з метою забезпечення гнучкості і для того, щоб уникнути різних переміщень, створюють *віртуальні команди*, в яких працівники перебувають там, де їм підходить. Іноді функціонують кілька таких команд, офіси яких здійснюють діяльність у віртуальній манері, як це роблять команди компанії Ford у Європі й у США;

5) *віртуальне робоче місце (virtual workplace)* включає робоче місце працівника та корпоративну мережу підприємства, до якої підключається співробітник для виконання своїх функціональних обов'язків через модем чи мережевий адаптер до сервера корпоративної мережі. Цей вид діяльності, який називають *віртуальним робочим місцем (VRM)*, може бути реалізований вдома або ж на території клієнта, тобто скрізь, де забезпечується доступ до мережі зв'язку. Взаємодія між робочим місцем співробітника і корпоративною мережею здійснюється через мережу зв'язку загального користування, прикладом якої може виступати й глобальна мережа Інтернет. До галузей економіки, в яких найчастіше використовуються технології VRM, належать розробка, впровадження і супроводження ІКТ, угоди з нерухомістю, робота з персоналом та окремі напрями, що вимагають постійного переміщення працівників або ж робота в імпровізованих офісах, включаючи й роботу вдома.

Основні форми віртуальних підприємств такі:

1) *віртуальні корпорації (ВК)* - електронне об'єднання капіталів (ресурсів) різного типу - фінансового, технологічного, людського (зокрема, інтелектуального) в інтересах виконання складних унікальних проєктів, створення продукції світового класу та максимально повного задоволення вимог замовника.

2) *віртуальні співтовариства (партнерство)* - комп'ютерно інтегровану (штучну) організацію осіб, які разом ведуть справу (осіб, що знаходяться у відносинах кооперації, тобто виконують спільну справу та координують свої дії) з метою сприяння отримання прибутку та які є географічно віддаленими одна від одної. Класичними прикладами ВП виступають європейський консорціум Airbus Industries, що виготовляє аеробуси, а також фірми Apple та Sony, що об'єднали свої зусилля під час роботи над проєктом *Powerbook*.

3) *віртуальні асоціації, віртуальні консорціуми, віртуальні картелі, віртуальні пули, віртуальні концерни, віртуальні трести та віртуальні ФПГ.*

2.6. Функціональні можливості віртуальних підприємств, їх переваги та недоліки

Сучасне підприємство функціонує в режимі реального часу і його робота синхронізована із індивідуальними потребами споживачів, а доступність потенційних клієнтів забезпечує отримання конкурентних переваг водночас з гнучким виробництвом та вузькою спеціалізацією. Нова віртуальна організаційна форма бізнесу виникла як необхідність забезпечувати конкуренцію за обмежених ресурсів та фінансів з метою швидкої реалізації запитів клієнтів при введенні нових технологічних інфраструктур.

Потенційні можливості економії витрат від візуалізації економічної діяльності підприємств зростають при розвантаженні бізнес-процесів організацій також на тих ринках, де довгий ланцюжок постачань і використання ІКТ дає змогу підприємствам скорочувати кількість посередників при укладанні та виконанні угод. У віртуальних організаціях витрати скорочуються на 10-25%.

Основою взаємодії у ВП можуть слугувати продукти нового типу, які характеризуються як "м'які", або віртуальні, продукти, що є новим поняттям, близьким до поняття "послуга".

Віртуальний продукт - це продукт, виготовлений і адаптований до запитів споживача

в найкоротший термін, у будь-якому місці та в різноманітній формі.

Кінцевий результат діяльності підприємства - товар/послуга - трансформується, тобто йдеться про ВП як про принципово нову концепцію виробництва, цілком зорієнтованого на замовника, оскільки основні характеристики ВП - швидкість виконання замовлень і повнота задоволення потреб клієнта на основі інтеграції діяльності підприємств з допомогою новітніх інформаційних та мережевих технологій. ВП з нефіксованою організаційною й територіальною структурою є основою сучасної мережевої економіки. Воно створюється шляхом відбору потрібних організаційно-технологічних, людських та інших ресурсів з різних підприємств і їх комп'ютерної інтеграції. Взаємодія реально існуючих фахівців та підрозділів різноманітних підприємств реалізується у віртуальному просторі мереж. ВП покликане підвищити рівень кооперації і координації партнерів, а в результаті – конкурентоспроможність створеної ними продукції і, відповідно, зиск. Здатність ВП швидше і легше адаптуватися до зміни кон'юнктури ринку стає головною перевагою в безкомпромісній конкурентній боротьбі. Відтепер підприємства, заради виживання і пристосування до умов існування, що безперервно змінюються, вимушені постійно перебудовувати свою структуру й організацію робіт, видозмінювати стратегії і тактики своєї діяльності та поведінки в діловому світі.

Збільшення складності продукції і динаміка ринку роблять малоефективним строго централізоване управління організацією, оскільки все більше ресурсів підприємства витрачаються на “внутрішні потреби” (обробку інформації для ухвалення рішень) і все менше ресурсів залишається на пошукову й адаптаційну діяльність. Звичайні уявлення про хороше підприємство, як про монолітну, стійку і централізовану керовану організацію поступаються місцем ідеям про самореорганізацію підприємства як форми адаптації до швидко змінних вимог ринку, що розвертається на основі реінженіринга ділових процесів (business process reengineering) і тотального управління якістю (total quality). Таким чином, ВП розширює межі традиційного підприємства і усуває просторові обмеження.

Однак, ВП мають низку й слабких місць: надмірна економічна залежність від партнерів, що пов'язано з вузькою спеціалізацією членів мережі; необхідність у детальному вивченні підприємства-партнера; практична відсутність соціальної і матеріальної підтримки своїх партнерів внаслідок відмови від класичних довгострокових договірних форм і звичайних трудових відносин; небезпека ускладнення, що випливає з різноманітності членів ВП, неясності членства в ній, відкритості мереж, динаміки самоорганізації, невизначеності в плануванні.

Тема 3. Електронні платіжні системи: зміст і типи

1. Електронні системи взаєморозрахунків
2. Історія виникнення та класифікація пластикових карт
3. Механізм взаєморозрахунків за пластиковими картами в Інтернеті
4. Кредитні та дебетові Інтернет-системи
5. Системи електронних платежів України
6. Захист платіжних систем в Інтернеті

3.1. Електронні системи взаєморозрахунків

Е-комерція дозволяє передавати запити роздрібного покупця безпосередньо виробникові, усуваючи ланцюжки дистриб'юторів, дилерів і реселерів. Цей процес отримав назву дезінтермедіація. Він дозволяє знизити накладні витрати на логістику, продаючи роздрібним покупцям товар безпосередньо з підприємства-виробника. У зв'язку зі скороченням трансакційних витрат стає актуальною оптимізація процедури розрахунків і платежів.

Платіжні системи є одним з основних елементів інфраструктури е-комерції, значною мірою це обумовлено впровадженням надійніших і зручніших платіжних систем. Засади функціонування платіжних систем в Україні визначені в Законі України “Про платіжні системи та переказ грошей в Україні”. Відповідно до ст. 1 цього Закону *платіжна система* - це платіжна організація, учасники платіжної системи та сукупність відносин, що виникають

між ними при проведенні переказу коштів. Проведення переказу коштів є обов'язковою функцією, що має виконувати платіжна система.

Платіжна система - це сукупність нормативних актів, договірних відносин, фінансових й інформаційно-технічних засобів, а також учасників (банків, процесінгових центрів, підприємств сфери торгівлі і послуг, здійснюючих екваєринг, страхових компаній), які забезпечують функціонування системи фінансових взаєморозрахунків.

Розрізняють кілька видів платіжних систем:

1. *Внутрішньодержавна платіжна система* - це система, в якій платіжна організація є резидентом і яка здійснює свою діяльність та забезпечує проведення переказу коштів виключно в межах України.

2. *Міжнародна платіжна система* - це платіжна система, в якій платіжна організація може бути як резидентом, так і нерезидентом й яка здійснює свою діяльність на території двох та більше країн і забезпечує проведення переказу коштів у межах цієї платіжної системи, у тому числі з однієї країни в іншу.

3. *Електронні платіжні системи* - це системи, призначені для здійснення платіжних операцій у всесвітній мережі Інтернет. Це сукупність нормативних актів, договірних документів, фінансових та інформаційно-технічних засобів, а також учасників (банків, процесінгових центрів, підприємств сфери торгівлі та послуг, які здійснюють екваєринг, страхових компаній), які роблять можливим функціонування системи фінансових взаєморозрахунків у Інтернеті. Наприклад, оплачувати мобільний зв'язок, комунальні послуги, кабельне або супутникове телебачення, послуги Інтернет-провайдерів, а також різноманітні покупки в Інтернет-магазинах.

Різноманіття різнорідних платіжних систем в Інтернеті ускладнює здійснення взаєморозрахунків. Поза сумнівом, електронним платіжним системам ще потрібно прийти до єдиного стандарту, який дозволить погоджувати рішення різних розробників, а користувачеві без обмежень платити в Інтернеті зручним для нього способом.

3.2. Історія виникнення та класифікація пластикових карт

У більшості розвинених країн, наприклад в США і Японії, на кожного мешканця доводиться в середньому по 3-4 пластикові карти. З їх допомогою здійснюється % покупок. Попередниками пластикових карт були чекові книжки, які набули значного поширення наприкінці XIX ст.. Технологія використання чекових книжок досить проста. Клієнт вносить на банківський рахунок депозит, отримує від банку іменну чекову книжку і розраховується чеками в магазинах, поки не вичерпає внесеної до банку суми.

Ідея кредитної карти була висунута в 1880 р. у книзі Едуарда Беллами "Дивлячись назад". Проте перша кредитна карта була випущена лише у 1914 р. фірмою Mobil Oil і використовувалися при оплаті нафтопродуктів. Перші карти були картонними, дані на них були або надруковані, або видавлені.

Відмінність їх від сучасних пластикових карт тільки у матеріалі карт і системі обліку руху грошей. На даний час значного розповсюдження набуло використання пластикових карт як засобів розв'язання проблем організації безготівкових взаєморозрахунків у сфері роздрібної торгівлі. Збільшення обсягу безготівкових розрахунків дозволяє зменшити можливість використання неврахованої готівки (т.з. "чорного налу"), що призводить зрештою до збільшення надходження податків.

Пластикова карта - це персоніфікований платіжний інструмент, використовуваний для автоматизації безготівкових розрахунків. Підприємства торгівлі, сервісу і відділення банків, приймаючи карту, створюють мережу взаєморозрахунків за пластиковими картами.

Впровадження системи безготівкових платежів з використанням пластикових карт ефективно не тільки для банків, але й для економіки в цілому, оскільки призводить до суттєвого підвищення швидкості обороту грошової маси, якісного удосконалення її обліку і контролю, а значить, оперативного управління, скорочення витрат на підтримку наявного обороту. Ефективні клієнтські та міжбанківські розрахунки є потужним фактором забезпечення життєздатності економічної системи держави в цілому.

Особливістю продажу й видачі готівки по картах є те, що ці операції здійснюються магазинами і, відповідно, банками в кредит - товари та готівка надаються клієнтам відразу, а кошти в їх відшкодування надходять на рахунки обслуговуючих підприємств найчастіше через деякий час. Гарантом виконання платіжних зобов'язань, що виникають в процесі обслуговування пластикових карт, є банк-емітент, що випустив їх. Тому карти протягом усього терміну дії залишаються власністю цього банку, а клієнти (держателі карт) отримують їх лише в користування.

При видачі карти клієнтові здійснюється її персоналізація - на неї заносяться дані (рис. 7.2), що дозволяють ідентифікувати карту та її держателя, а також здійснити перевірку платоспроможності карти при прийманні її до оплати або видачі готівки. Процес затвердження продажу або видачі готівки по картці ґрунтується на технології авторизації. Для її проведення точка обслуговування робить запит платіжній системі про підтвердження повноважень пред'явника карти і його фінансових можливостей. Технологія авторизації залежить від схеми функціонування платіжної системи, типу карти й технічної оснащеності точки обслуговування.

Традиційно авторизація проводилася "вручну", коли продавець або касир передає запит оператору платіжної системи телефоном. На даний час авторизація виконується автоматично: карта поміщається у торговий термінал, який прочитує дані з карти; касиром вводиться сума платежу, а держателем карти зі спеціальної клавіатури - секретний PIN- код. Після цього термінал здійснює авторизацію, встановлюючи зв'язок з базою даних платіжної системи (онлайн авторизація) або здійснюючи додатковий обмін даними з самою карткою (офлайн авторизація).

3.3. Механізм взаєморозрахунків за пластиковими картами в Інтернеті

Системи взаєморозрахунків за пластиковими картами через Інтернет є аналогами звичайних систем, що працюють з пластиковими картами. Відмінність полягає у проведенні всіх транзакцій через Інтернет і, як наслідок, в необхідності додаткових засобів забезпечення безпеки й автентифікації.

Є три варіанти організації транспорту транзакцій за пластиковими картами через мережу Інтернет:

1. *Прийом платежів безпосередньо продавцем*, який сам забезпечує транспорт транзакцій до банку-еквайєра, тобто пряме підключення Інтернет-магазину до банку еквайєру. Це варіант підключення, в якому всі ризики перед традиційною платіжною системою покладаються на продавця товарів і послуг, що рідко зустрічається. Крім того, це найменш зручний для учасників спосіб організації прийому платежу. У даному варіанті банк-еквайєр повинен розробити спеціалізоване ПЗ для прийому платежів через Інтернет і стежити за станом Інтернет-каналів передавання інформації до процесингового центру платіжної системи. Інтернет-магазин має вкласти чималі кошти в інфраструктуру, здатну вирішувати непрофільні для нього питання, а також закласти до свого бюджету кошти на вирішення цих проблем.

2. *Прийом платежів через платіжну систему Інтернету*, що забезпечує прийом транзакції та її транспорт до процесингового центру, який обслуговує фірму-власника сайта. Платіжна система Інтернету, що приймає до оплати пластикові карти, виконує функції посередника між покупцем, продавцем і традиційною платіжною системою. Платіжна система Інтернету бере на себе перевірку коректності відомостей про карту покупця і захищає фінансову інформацію від шахраїв.

В цьому випадку еквайєринговою точкою для традиційних платіжних систем є сам сайт, що продає товари/послуги, а значить, як і у першому варіанті, можливі санкції платіжної системи накладаються саме на фірму-власника Інтернет-магазину, тобто ризики перед традиційною платіжною системою несе продавець товарів/послуг. Цей варіант набагато прогресивніший, ніж підключення Інтернет-магазину до процесингового центру.

Спрощується реєстрація нових Інтернет-магазинів, оскільки фахівці платіжної системи Інтернету розробляють просту схему підключення, що не вимагає спеціальних навиків і

знання термінів від співробітників Інтернет-магазинів. З працівниками процесингового центру працівники платіжної системи Інтернету розмовляють однією мовою і здатні реалізовувати технічно складні у варіанти транспорту транзакцій до процесингового центру. До недоліків цього варіанта відноситься те, що Інтернет-магазинам слід займатися непрофільною справою відстеження потенційно шахрайських транзакцій.

3. *Прийом платежів через білінгову компанію.* Білінг:
- в е-комерції послуга прийому до оплати рахунків, як правило, за пластиковими картами;

4. компанія, що надає послуги білінга і стягує за це певний відсоток, яка так само, як і платіжна система, бере на себе функцію транспорту транзакції до процесингового центру, але при цьому виконує ще низку функцій: моніторинг та управління ризиками, організацію доступу до детальної статистики по транзакціях.

5. У даному випадку еквайєринговою точкою для платіжної системи є сам білінг. Можливі санкції з боку платіжної системи застосовуються у даному випадку не до продавця товарів/послуг, а до білінга. Одна з функцій білінга - попередження і виявлення потенційно шахрайських транзакцій (моніторинг ризиків та управління ними). Білінг, на відміну від платіжної системи, зацікавлений в ефективному управлінні ризиками, оскільки функції еквайєринга для нього - джерело доходу.

3.4. Кредитні та дебетові Інтернет-системи

З'ясуємо термінологію даного питання.

Кредитні Інтернет-системи є електронними аналогами звичайних систем, що працюють з кредитними картками. Всі транзакції здійснюються через мережу Інтернет, що потребує додаткових засобів безпеки. Такими засобами є кредитні картки та банкомати.

Кредитна картка - це банківська платіжна картка, яка свідчить, що її власнику відкритий кредит в банку.

Банкомат - електронно-механічний пристрій, що дає можливість власнику банківської платіжної картки при введенні персонального ідентифікаційного номера (PIN-коду) отримувати готівку.

Схема платежів через Інтернет із застосуванням кредитної платіжної системи передбачає послідовність наступних етапів:

1. Покупець в Інтернет-магазині відбирає необхідні товари і як засіб оплати обирає кредитну картку.

2. Параметри кредитної картки (номер, ім'я власника, термін чинності) передаються електронній платіжній системі, при чому інформація шифрується за допомогою спеціальних протоколів. Це можна зробити двома способами:

а) параметри картки вводяться на сайті магазину і передаються електронній платіжній системі;

б) параметри картки вводяться на сервері електронної платіжної системи, що дозволяє знизити ризик перехоплення інформації сторонніми особами та мінімізувати спроби шахрайства продавців.

3. Електронна платіжна система передає авторизаційний запит до традиційної платіжної системи.

4. Якщо банк-емітент підтримує онлайн базу розрахунків, то процесинговий центр передає йому запит на авторизацію картки та одержує результат. Якщо такої немає, то процесинговий центр сам зберігає відомості про стан рахунку власника картки і виконує запити на авторизацію.

5. Результат авторизації передається електронній платіжній системі.

6. Магазин одержує результат авторизації.

7. Покупець одержує результат авторизації через магазин або безпосередньо від електронної платіжної системи.

8. За позитивного результату магазин надає послугу або відвантажує товар, або процесинговий центр передає в розрахунковий банк інформацію про здійснення транзакції і

гроші з рахунку покупця через розрахунковий банк перераховуються на рахунок магазину в банку- еквайєрі.

При разовій покупці пластикова кредитна картка діє так само, як під час звичайної покупки (рис. 7.4). При цьому, покупець, купуючи товар, передає продавцю для оплати номер картки. При багаторазовому використанні застосовується принцип підписки, тобто покупець тільки перший раз повідомляє реквізити картки. В подальшому він вказує лише своє ім'я, а продавець списує кошти з його картки. З використанням такого способу працюють America Online, NewsPage, CyberCash, CompuServe, ESPNET та інші. Найвідомішими резидентами кредитних карт є American Express, Diners Club, Visa Travel Money, VISA CASH та інші. Що ж стосується дебетових платіжних систем, то їх є два види:

Електронний чек - доручення платника (покупця) своєму банкові щодо перерахування коштів зі свого рахунку на рахунок одержувача платежу. Електронні чеки є аналогами паперових чеків, але видаються вони в електронному вигляді. На звичайному чекові платник ставить свій підпис, на електронному - електронний підпис, який являє собою код (послідовність одного або кількох певних символів), який є аналогом традиційного. Електронні чеки найчастіше застосовуються у моделі B2B.

Електронні гроші - це система оплати товарів та послуг шляхом передавання числових даних від одного комп'ютера до іншого. Електронні гроші цілком копіюють реальні гроші. При цьому, емітент випускає електронні аналоги реальних грошей, які називаються в різних платіжних системах по-різному (наприклад, купони). Далі вони купуються користувачами, які з їх допомогою оплачують придбані товари/послуги, після чого продавець погашає їх у емітента. При емісії кожна грошова одиниця засвідчується електронною печаткою, яка перевіряється структурою, що їх випустила перед погашенням. Всі номери цифрових грошей унікальні.

Особливість фізичних грошей - їх анонімність, тобто на них не вказано, хто і коли їх використав. Деякі системи дають змогу покупцю отримувати електронну готівку так, щоб не можливо було простежити зв'язок між ними і грошима. Це здійснюється з допомогою схеми "сліпих" підписів.

Сутність ідеї "*сліпого*" *цифрового підпису* в тому, що той, хто підписує інформацію, бачить її лише в необхідній йому частині, але своїм цифровим підписом завіряє справжність усієї інформації: емітент бачить номінал купюра, а не їх серійні номери, що відомі лише їх власнику. Математично точно доводиться, що таким "сліпим" підписом гарантується справжність усього вмісту купюри з тією надійністю, що й звичайним цифровим підписом.

3.5. Системи електронних платежів України

В Україні використовується декілька систем електронних платежів, зокрема:

1. *Система на основі кредитних карток.* При підключенні до певної платіжної системи на основі кредитних карток, Інтернет-магазин може отримувати платежі через Інтернет від тих своїх клієнтів, які мають кредитні картки, підтримувані даною платіжною системою. Наприклад, кредитна система Portmone створена в українському сегменті Інтернету. Основні напрями діяльності системи: електронна доставка клієнтам рахунків від постачальників послуг (ЖКГ, телекомунікаційних компаній, операторів мобільного зв'язку, Інтернет-провайдерів, страховиків тощо), оплата клієнтами рахунків через Інтернет за допомогою міжнародних платіжних карт (Visa International, Europay International), доставка електронних рахунків клієнтів банкам для їх оплати через банкомата, Інтернет-кіоски, системи Інтернет-Клієнт- Банк, телебанкінг.

2. *Переваги системи:* гнучкість використання, заплановані платежі, здійснення платежів у національній валюті - гривні. *Дебетова система на основі електронних грошей.* Для того, щоб використовувати цю систему для платежів, потрібно підключитись до якоїсь з них - встановити на комп'ютері клієнтське ПЗ, необхідне для роботи з цифровою готівкою - "електронний гаманець"; відкрити за допомогою цього ПЗ у системі свій рахунок, ввести на нього гроші, наприклад, з передоплаченої картки. Найбільш поширеними в українському сегменті Інтернету, про що свідчить кількість реєстрацій, є системи на основі електронних

грошей WebMoney, Яндекс.Гроші, RBK Money, Інтернет.Гроші, E-Gold і PayPal.

3. *Інтернет-гроші* дозволяють проводити різні фінансові операції в Україні: оплачувати мобільний зв'язок, купувати в Інтернет-магазинах, сплачувати комунальні платежі тощо. Для користування системою досить встановити програму Інтернет-гаманець (вона не прив'язана до конкретного комп'ютера, тому легко переноситься на знімних пристроях). Вартість кожної операції всередині системи коливається від 0 до 0,5 % від загальної суми транзакції.

4. *E-gold* - одна з найпоширеніших електронних платіжних систем у світі. Електронні гроші системи - еквівалент тройських унцій, які забезпечуються дорогоцінними металами в європейських і американських банках. Користуватися сервісом можуть жителі різних країн. Українським користувачам за допомогою E-gold можна робити покупки або продавати що-небудь за кордоном. Особливість системи - анонімність транзакції (переведення грошей) через E-gold. Цим часто користуються шахраї із усього світу і останнім часом репутація E-gold істотно постраждала.

5. *PayPal* - найбільша електронна платіжна система, де зареєстровано більше 150 млн рахунків у всьому світі. Належить вона компанії eBay і щільно інтегрована з відомим Інтернет-аукціоном. Саме це приваблює користувачів з країн СНД. Нині українці можуть тільки реєструватися в системі й вносити гроші для проведення подальших операцій. На жаль, система не надає послуги виведення грошей для українців. Проте існують компанії, що можуть анонімно відкрити банківський рахунок у США, через який можна перевести електронні гроші в реальні.

6. *Дебетова система на основі смарт-карток*. Для роботи на основі смарт-карток, клієнтам необхідно мати смарт-картку, емітовану банком, підключеною до системи, а для платежів через Інтернет ще й додатково використовувати спеціальний пристрій - рідер і спеціальне ПЗ. Українською системою на основі смарт-карток Національної Системи Масових Електронних Платежів НБУ є "Інтерплат".

Стрімкий розвиток е-комерції сприяє появі нових і розвитку існуючих фінансових інструментів. У їх різноманітті потрібно вибрати ті, які максимально відповідають певним потребам.

3.6. Захист платіжних систем в Інтернеті

У торговій схемі, що склалася в економічно розвинених країнах, основним засобом при проведенні Інтернет-платежів є кредитні картки. Рівень шахрайства з кредитними картами при здійсненні покупок в Інтернеті набагато вищий, ніж при торгівлі через POS-термінали.

Тому, можна виокремити кілька ключових недоліків при використанні пластикових карток при розрахунках в Інтернеті:

1. Необхідність перевірки кредитоспроможності клієнта й авторизації картки, що підвищує витрати на здійснення транзакції і робить системи непристосованими для мікроплатежів (це є цільовим ринком платіжних систем в Інтернет).

2. Відсутність анонімності, що зумовлює агресивність сервісної поведінки торговців.

3. Обмежена кількість крамниць, які приймають кредитні картки.

4. При розрахунках через Інтернет та отриманні готівки через фальшиві банкомати можлива електронна крадіжка грошей з рахунку.

5. Складність застосування. Хоча банки-емітенти намагаються гранично спростити інтерфейс банкоматів, для багатьох громадян, особливо літніх, виникають помітні складнощі в отриманні готівки, а іноді навіть і при розрахунках в касових терміналах.

6. Висока комісія для магазинів за можливість прийому платежів по картах. Магазин змушений закладати вартість еквайрингу у вартість товару (близько 2 %), що критично для магазинів, що працюють у форматі дискаунтера.

7. Висока вартість транзакції, що робить карти маловживаними для здійснення мікроплатежів.

8. Простежуваність. З одного боку всі покупки фізичної особи стають абсолютно

прозорими для влади, з іншого боку полегшується складання фінансових звітів.

Правила карткової торгівлі зобов'язують продавця переконатися в тому, що пред'явник карти є законним її утримувачем (аутентифікація). У звичайному магазині касир має цю можливість. При доставці товару, замовленого телефоном (або поштою), відповідальність за аутентифікацію несе служба доставки.

Дотриматися цих правил в Інтернеті сьогодні повною мірою неможливо, особливо відносно його головного товару - інформації, яка може бути отримана безпосередньо у момент платежу. Інтернет-магазин здатний провести перевірку платоспроможності (авторизацію) карти, але не аутентифікацію власника.

Користувач при оплаті товару передає через Інтернет дані про номер, тип карти, терміни її дії і свої персональні дані, продавець ініціює процес списання коштів з карти. Проте перевірити, чи є користувач держателем карти або ним пред'являються дані чужої карти, які опинилися у нього без згоди її держателя, продавець не в змозі. В результаті в більшості випадків шахрайства з пластиковими картами витрати несе продавець, що збільшує ризик і вартість торгових операцій в Інтернеті та зменшує їх привабливість для Інтернет-магазинів. Найчастіше це призводить до звуження географічного регіону, що обслуговується даним

Захист комерційної інформації здійснюється за допомогою систем на основі пластикових карток (більшість) та на основі цифрових грошей. Наймасовішим механізмом захисту інформації, який застосовується в WWW-системі є протокол *SSL (Secure Sockets Layer)*. Він використовує принцип шифрування інформації з відкритим ключем. Під *ключем* розуміють ланцюжок чисел, з яким комбінується інформація шляхом використання криптографічного (шифрувального) алгоритму для отримання незв'язного шифрованого тексту. У випадку застосування протоколу *SSL* використовується пара ключів, при цьому кожна половина пари шифрує інформацію так, що її може розшифрувати тільки інша половина.

Використання протоколу *SET (Secure Electronic Transaction)* ґрунтується на застосуванні цифрових підписів з *сертифікатом* (електронним ідентифікатором, що засвідчує справжність користувача, містить інформацію про нього і служить підтвердження криптографічних ключів). Проте *SET* вимагає спеціального ПЗ для власників карток, крамниць та банків, а також всі учасники платіжної системи повинні мати цифрові сертифікати, що ускладнює й підвищує вартість його впровадження.

З 2000 р. існує спрощений варіант *SET (3D SET)*, який встановлюється тільки на серверах банків есквайра та емітента.

Захист систем з використанням цифрових грошей забезпечують найчастіше з використанням криптографії з відкритим ключем, цифрового підпису "сліпого" цифрового підпису, та застосування смарт-карток. *Цифровий (електронний) підпис* - це послідовність одного або декількох символів, який є електронним еквівалентом письмового підпису. Зміст "*сліпого*" цифрового підпису полягає в тому, що при підписуванні інформації користувач бачить лише необхідну йому частину її (наприклад номінал електронних купюр), але своїм підписом він затверджує справжність усього обсягу інформації.

Тема 4. Організаційне та правове регулювання електронної комерції

4.1. Основи законодавчого регулювання електронної комерції.

4.2. Закон України "Про електронну комерцію".

4.3. Міжнародний досвід правового регулювання електронної комерції.

4.1. Основи законодавчого регулювання електронної комерції

Звичайно, суспільні відносини, що виникають при використанні інформаційно-комунікаційних технологій в підприємницькій діяльності, потребують регулювання, в тому числі і правовими засобами. Проте, на жаль, право сьогодення, базуючись на реаліях світу, яким він був до того, як "цифрова революція" стала реальністю, в більшості випадків виявляється нездатним адекватно реагувати на зміни у суспільних відносинах, викликані появою новітніх технологій. Бізнесмени, які займаються електронною комерцією вже

сьогодні, не можуть з достатнім ступенем ймовірності передбачити, як питання, з якими вони стикаються в процесі здійснення підприємницької діяльності в Інтернеті, будуть вирішені при застосуванні сучасного права.

Ці питання можуть бути поділені на наступні групи:

- Право на інформацію в електронному вигляді. До цієї групи можна віднести такі питання: Хто є власником інформації, яка передається в електронному вигляді? Які права він має при використанні та для контролю за використанням цієї інформації? Які права мають користувачі інформації, яка їм не належить?

- Інформаційна безпека. До цієї категорії належать наступні питання: Як абонентам електронного зв'язку забезпечити автентичність та цілісність своїх послань? Як сторони мають "підписувати" документи в електронному вигляді? Як забезпечити конфіденційність таких документів?

- Електронні угоди. Це питання, що стосуються укладання юридично дійсних угод в електронному вигляді: Які норми регулюють укладання та виконання таких угод? Чи будуть вони визнані в інших юрисдикціях? Як визначається підсудність спорів, які виникають з приводу цих угод?

- Зміст інформації. До цієї групи питань відносять такі: Як право регулює зміст інформації, що передається електронним шляхом? Як закони щодо свободи слова, реклами та обмежень на експорт застосовуються до змісту цієї інформації?

- Поведінка користувачів Інтернету. Ці питання переважно пов'язані з так званими комп'ютерними злочинами (поклеп, шахрайство, тощо), цивільно-правовою відповідальністю (напр., за завдання шкоди діловій репутації), захистом добросовісної конкуренції та оподаткуванням комерційної діяльності в Інтернеті.

Вищенаведеними питаннями перелік правових проблем, що виникають внаслідок здійснення підприємницької діяльності в Інтернеті, далеко не обмежується, і з часом їх стає все більше.

Головна проблема при їх вирішенні полягає в тому, що право в сучасному його вигляді має справу з матеріальними об'єктами. Ми звикли до того, що щось матеріальне продається та купується, а інформація розповсюджується за допомогою паперу, магнітної плівки або лазерних дисків.

Комерційна діяльність також здійснюється за допомогою матеріального об'єкту, яким є папір. Контракти, замовлення, рахунки, чеки, підтвердження – все це традиційно втілюється в папері, матеріалі, який знають і якому довіряють. В багатьох мовах світу, в тому числі і в українській, саме слово "папір" є синонімом слова "документ".

В одних випадках папір відповідає юридичним вимогам (як, наприклад, вимозі того, щоб контракт було укладено "в письмовій формі"). В інших випадках він відповідає діловій практиці, що склалась (зручність, наприклад, завжди мати документи в письмовій формі для подальшого звернення до них у разі потреби). В решті випадків, люди просто відчують себе більш комфортно, коли мають аркуш паперу перед очима.

Але в електронному світі паперу не існує. Тому для того, щоб можливості інформаційних технологій проявили себе в повній мірі, звичні нам поняття та моделі поведінки повинні змінюватися.

Більше того, коли інформація існує тільки в цифровій формі, виникають нові проблеми. Звичайною справою в діловій практиці є, наприклад, копіювання документів. Але можливість внесення змін до документів, які існують виключно в електронному вигляді, таким чином, що факт зміни часто встановити неможливо, надає широкі можливості для шахрайства та інших зловживань.

Сучасне право має також територіальний характер. Тобто, воно обмежене застосуванням тільки щодо осіб та відносин між ними в рамках території певної держави або її складової частини. Але Інтернет не знає кордонів. Повідомлення, надіслане електронною поштою, наприклад, з одного комп'ютера, що знаходиться в Києві, до іншого, теж в Києві, може пройти через сервери, розташовані в кількох країнах.

Таким чином, коли зникають папір та інші матеріальні носії інформації, а державні кордони більше не є перешкодою, неодмінно змінюються традиційні правові поняття та концепції, що вироблялися віками. І це вже відбувається. Але цей процес дуже повільний і вимагає зміни світогляду тих, від кого залежить його хід.

Право електронної комерції

Як бізнес-спільнота, так і Інтернет-середовище здатні до ефективної самоорганізації. Проте, після того, як засоби саморегулювання та приватного регулювання в 90-х роках минулого століття виявилися недостатньо ефективними засобами впливу на суспільну поведінку в Інтернеті, уряди світу почали наздоганяти нові бізнес-реалії, що склалися в “цифрову добу”, приймаючи законодавство, спрямоване на регулювання електронної комерції.

Так виникла комплексна галузь права, яку прийнято називати правом електронної комерції. Ця галузь права об’єднала в собі як аналоги норм, якими регулювалася комерція “паперової доби”, так і норми, що не мали попередніх аналогів.

До перших, наприклад, можна віднести:

- норми, які стосуються встановлення юрисдикції та права, що застосовується;
- норми конкурентного (антимонопольного) права;
- норми, якими визначається наявність та зміст договору;
- норми, якими захищаються права споживачів;
- норми права інтелектуальної власності;
- норми податкового права.

До других, наприклад, відносяться:

- норми, якими регулюється застосування електронних підписів та електронних сертифікатів;
- норми, які стосуються використання електронних документів та електронного документообігу;
- норми, якими встановлюється та обмежується відповідальність Інтернет-провайдерів.

в Україні, як і в багатьох інших державах світу, правова база для регулювання відповідних відносин лише починає створюватися. Тільки у 1998 р. в Україні з’являються перші нормативні акти, що регламентують порядок створення та використання електронних цифрових підписів (далі – ЕЦП) та електронних документів. У 2000–2002 рр. до Верховної Ради України вперше вноситься група законопроектів, покликаних комплексно врегулювати відносини, що виникають при вчиненні правочинів через мережі електрозв’язку. 22 травня 2003 р. прийнятий перший з таких законів, а саме закон “Про електронний цифровий підпис”, який визначає правовий режим ЕЦП та регулює відносини, що виникають при його використанні.

Перший закон у світі, який врегулював вчинення правочинів через мережі електрозв’язку, зокрема використання з цією метою електронних підписів, прийняли у США у 1995 р.

Враховуючи комплексність та новизну відносин, що виникають при вчиненні правочинів через мережі електрозв’язку, у 1996 р. Комісією ООН по праву міжнародної торгівлі (ЮНСІТРАЛ) був прийнятий Типовий закон “Про електронну комерцію”, після чого аналогічні нормативні акти були прийняті у ряді держав світу: Сінгапурі (1998), Великобританії (1999), Австралії (1999), Гонконзі (2000), Ірландії (2000), Філіппінах (2000), США (2000), Тунісі (2000), Люксембурзі (2000) тощо.

Таким чином, з 1995 р. в багатьох державах світу почало формуватися новітнє законодавство, спрямоване на регулювання укладання правочинів через мережі електрозв’язку, тобто на комплексне регулювання електронної комерції.

Електронна комерція є комплексним, системним правовим поняттям, яке включає три групи правовідносин: правовідносини, пов’язані із вчиненням правочинів через мережі

електрозв'язку у сфері господарювання; правовідносини, пов'язані із використанням електронних документів; правовідносини, пов'язані із використанням електронного підпису.

Ці правовідносини перебувають у тісній взаємодії: в основі електронної комерції лежить електронний документ, який набирає юридичної сили документа завдяки застосуванню електронного підпису. Вчинення господарських договорів через мережі електрозв'язку складається з процесів формування, обробки, зберігання, відправлення, одержання, перевірки та використання електронних документів.

Для електронної комерції мережа Інтернет є середовищем здійснення господарської діяльності, зокрема середовищем, в якому вчиняються господарські договори через мережі електрозв'язку. Середовищем здійснення електронної комерції, крім мережі Інтернет, можуть виступати й інші мережі електрозв'язку не тільки загального, а й відомчого⁴ або подвійного призначення, за допомогою яких може відбуватися обмін електронними документами. Тобто, електронна комерція не пов'язується з використанням якоїсь однієї чітко встановленої мережі електрозв'язку

Явищем, що спричинило створення сучасної правової бази електронної комерції у 2000-х роках, стала конвергенція, тобто поєднання засобів інформаційних технологій, телекомунікацій та широкого (теле- і радіо-) мовлення. Таких засобів, що використовуються в електронній комерції, як мінімум шість: телефон, факс, телебачення, електронні платіжні системи, електронний обмін даними (EDI) та Інтернет. Конвергенція призводить до об'єднання цих засобів чи їхніх елементів в різних комбінаціях та пропорціях, породжуючи все нові електронні засоби обміну повідомленнями, що використовуються в підприємницькій діяльності, такі як телеконференція та IP-телефонія.

Конвергенція призводить до появи нових медійних форм та послуг. В контексті електронної комерції це означає, що підприємницька діяльність більше не обмежується комп'ютерами, пов'язаними між собою кабелями, а розповсюджується на інші пристрої, переважно мобільні, об'єднані бездротовими мережами. Велика кількість технологій мобільного зв'язку (WAP, GPRS, Wi-Fi, CDMA, 3G) уможливило виникнення електронної комерції на базі мобільних платформ - "m-commerce". Конвергенція сприяє також і розвитку "t-commerce" – електронної комерції з використанням телевізійних мереж. Цей різновид електронної комерції стає можливим з впровадженням цифрового телемовлення та встановленням зворотнього зв'язку між приймачем та передаючим приладом, що разом робить телебачення інтерактивним.

Інтернет – всесвітнє об'єднання мереж передачі даних – є продуктом конвергенції обчислювальних систем і телекомунікацій. Будучи мережею інтерактивних мереж та принципово новим засобом надання інформаційних послуг, Інтернет уникає переважної більшості правових обмежень щодо контенту, але, використовуючи канали зв'язку, функціонування яких унормовано телекомунікаційним правом, не може оминати регулювання інфраструктури.

Так, наприклад, Директива щодо електронної комерції, не регулюючи змісту комерційної інформації, для якої Інтернет є каналом розповсюдження, містить низку правил, що стосуються постачальників послуг з передавання такої інформації – "провайдерів послуг інформаційного суспільства". Правила щодо провайдерів включають:

- принцип країни походження, згідно з яким діяльність провайдера регулюється тільки правом держави-члена, в якій він утворений (зареєстрований), навіть якщо його послуги доступні в інших державах-членах;

- вимоги щодо інформації, що має бути надана провайдером перед укладанням угоди про надання послуг;

- положення, якими обмежується відповідальність провайдерів за зміст повідомлень, що передаються їхніми мережами чи завдяки послугам, які вони надають.

Оскільки величезна частка інформації, що передається Інтернетом, зафіксована у вигляді творів, що охороняються авторським правом, дія конвергенції не могла оминати і авторське право. Так, в ЄС питання щодо охоронюваності за авторським правом творів, які розповсюджуються через Інтернет, було остаточно (і позитивно) вирішено т.зв. Директивою

про інформаційне суспільство.²² Згідно з Директивою, такі дії, як, наприклад, надання доступу до аудіовізуального твору на вимогу за допомогою Інтернету чи іншої інформаційно-комунікаційної системи, такої як мережа мобільного зв'язку, підпадають під дію авторських прав. Оскільки з 17 лютого 2004 року Директива застосовується не тільки до обміну матеріалами між комп'ютерами, об'єднаними в мережі, а й за допомогою інших медійних платформ та терміналів, Директива матиме далекосяжні наслідки для розвитку всіх видів електронної комерції.

4.2. Закон України "Про електронну комерцію"

До вересня 2015 року питання які стосувалися електронної комерції частково регулювалися нормами Цивільного кодексу України, Господарського кодексу України, але дані акти не в змозі вирішити низку основних питань. А тому з метою заповнення вище вказаних прогалин в нормативно правовій базі, систематизації чинного законодавства України у сфері електронної комерції та забезпечення правового порядку дистанційного укладення й виконання правочинів із застосуванням електронних інформаційно-комунікаційних засобів і технологій, був розроблений та зареєстрований у Верховній Раді проект Закону України "Про електронну комерцію".

3 вересня 2015 Верховна Рада прийняла Закон "Про електронну комерцію" на основі законопроекту № 0957.

Необхідність прийняття Закону викликана стрімким розвитком цієї сфери, відсутністю норм, які б системно регулювали відносини учасників ринку електронної комерції та відповідали європейським і міжнародним стандартам.

Відзначимо, що відповідну Європейську директиву про електронну комерцію було прийнято в 2000 році, і більшість законодавчих актів європейських країн стосовно регулювання електронних правочинів та електронної комерції прийнято в період 1999 – 2005 рр. Україна ж відставала у регулюванні такого виду правовідносин.

Запропоновані законопроектом правові норми регулюють відносини, що виникають при дистанційному укладанні та виконанні правочинів з купівлі-продажу товарів, постачання товарів, виконання робіт та надання послуг, а також пов'язані з ними юридичні дії із застосуванням електронних інформаційно-комунікаційних засобів і технологій, які утворюють сферу електронної комерції.

Отже, розглянемо основні положення Закону "Про електронну комерцію", а також недоліки зазначеного Закону.

Закон регламентує порядок вчинення правочинів у сфері електронної комерції; умови; форму; обов'язкову інформацію, яка повинна бути надана споживачам до вчинення правочину; платежі; норми про захист персональних даних і про зберігання електронних документів; часі місце відправлення та отримання електронного повідомлення (документа). Установлюються також правила вирішення спорів, відповідальність у сфері електронної комерції.

Положення Закону не застосовуються до правочинів, для яких установлено спеціальний порядок переходу права власності; правочинів, які повинні укладатися за участі органів державної влади; правочинів, що потребують нотаріального посвідчення або державної реєстрації, дій, які передбачають операції із грошовими ставками в азартних іграх, включаючи лотереї.

1. Відзначимо появу нових термінів: електронна комерція, електронна торгівля, інтернет-магазин, електронний товар, електронний правочин.

Зокрема, Закон визначає електронну комерцію як відносини, спрямовані на отримання прибутку, що виникають під час вчинення правочинів щодо набуття, зміни або припинення цивільних прав та обов'язків, здійснені дистанційно з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем, внаслідок чого в учасників таких відносин виникають права та обов'язки майнового характеру.

2. Закон прирівнює електронну форму правочинів до письмової форми. Як відзначила народний депутат О. Белькова, одна з авторів законопроекту, у процесі судового розгляду спору судді не приймали до розгляду електронні документи. Прийнятий Закон передбачає, що

електронні договори, укладені шляхом обміну електронними повідомленнями, прирівнюються до договорів, укладених у письмовій формі, і договір не може бути визнано недійсним у зв'язку з його вчиненням в електронній формі (за винятком випадків, передбачених законом). Кожний примірник електронного документа з накладеним на нього підписом є оригіналом такого документа.

3. Закон установлює правовий статус продавця та покупця; правовий статус постачальника послуг проміжного характеру у сфері електронної комерції; передбачає обов'язки продавця та покупця, що забезпечує захист двох сторін і виключає дискримінацію.

Закон передбачає розмежування відповідальності сторін електронної комерції та постачальників проміжних послуг (провайдери, реєстратори).

4. Закон передбачає, що розрахунки у сфері електронної комерції можуть здійснюватися з використанням платіжних інструментів, електронних грошей шляхом переказу коштів або оплати готівкою з дотриманням вимог законодавства щодо оформлення готівкових та безготівкових розрахунків.

5. Пропозиція укласти електронний договір (оферту) повинна містити істотні умови, передбачені законодавством для відповідного договору, і виражати намір особи, яка її зробила, вважати себе зобов'язаною у разі її прийняття.

6. Закон передбачає обов'язок продавця надати покупцю підтвердження вчинення електронного правочину у формі електронного документа, квитанції, товарного чи касового чека, квитан, талона або іншого документа у момент вчинення правочину або у момент виконання продавцем обов'язку передати покупцеві товар.

7. Закон також передбачає, що використання персональних даних у сфері електронної комерції може здійснюватися у разі створення суб'єктом електронної комерції умов для захисту таких даних.

8. Згідно із Законом правочини повинні укладатися з використанням "одноразового ідентифікатора" – алфавітно-цифрового коду, що її отримує особа, яка прийняла пропозицію (оферту) укласти електронний договір шляхом реєстрації в інформаційно-телекомунікаційній системі суб'єкта електронної комерції, що надав таку пропозицію.

9. Закон покликає сприяти спрощенню паперового документообігу продавців (інтернет-магазини), оскільки передбачає внесення змін до Закону "Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні" – оформляти первинні документи можна буде в електронній формі. З одного боку, деякі спрощення очевидні, з іншого ж боку бухгалтери можуть стикнутися з проблемами ведення обліку з електронними документами.

Незважаючи на позитивні, прогресивні сторони Закону, продовжують висловлюватися неохвальні відгуки. Висловлюються критичні зауваження з боку споживачів, оскільки Закон не містить належних положень щодо особливостей захисту прав споживачів у разі придбання ними товарів, робіт або послуг шляхом вчинення електронних правочинів; особливостей реклами та продажу певних товарів, реалізація яких пов'язана з певними обмеженнями (лікарські засоби, алкогольні напої, тютюнові вироби тощо).

Закон не вирішує питань виділення видів електронних правочинів, зокрема правочинів, укладення яких відбувається в електронній формі, але виконання відбувається у традиційний спосіб (купівля-продаж в Інтернет-магазинах продовольчих і промислових товарів), та правочинів, що вчиняються повністю on-line: товар або послуга має електронну форму, а його доставка здійснюється за допомогою інформаційно-телекомунікаційних систем (комп'ютерна програма, аудіовізуальний твір у формі файла, доступ до бази даних).

Також через деякі неоднозначні формулювання термінів Закону можуть виникнути труднощі під час розгляду справ у судах.

Ймовірно, що для впровадження нових правил, передбачених законопроектом, буде потрібен час.

4.3. Міжнародний досвід правового регулювання електронної комерції

Аналіз досліджень окремих фахівців дозволяє стверджувати, що, не дивлячись на ознаки економічного спаду, керівники багатьох європейських компаній заявляють про

збільшення інвестицій до електронної комерції. Так, у 1999 р. європейський ринок електронної комерції збільшився на 200 відсотків; загальний оборот ринку електронної комерції у 1999 р. склав 3,5 млрд доларів.

Юристи по-різному підходять до бачення майбутнього регулювання електронної комерції. Одні автори пропонують розробити комплексний закон про електронну комерцію, який би регулював більшість відносин, що виникають під час її здійснення, а саме: від поняття електронного документа до укладення договорів у цій сфері. Інші вважають, що було б краще розробити три закони: про електронний документообіг, про електронний підпис, про електронну комерцію (торгівлю). Проте, всі вони переконані, що для нормального функціонування і розвитку електронної комерції необхідне нормативне визначення механізму здійснення угод з використанням Інтернету і легалізації застосовуваних при цьому способів взаєморозрахунків.

У світі вже почалася активна робота по створенню належного правового забезпечення електронної комерції, хоча можна з упевненістю сказати, що законодавство будь-якої країни, у тому числі й США та Великобританії, які прийнято вважати батьківщиною електронної комерції, перебуває на початковому етапі формування.

На рівні міжнародних організацій та законодавства окремих країн світу лише з 90-х рр. XX ст. почалася робота зі створення правового регулювання відносин у сфері електронної комерції, основним напрямком якої є прийняття комплексних нормативних актів про електронну комерцію, присвячених регулюванню системи відносин, що виникають при вчиненні правочинів через мережі електрозв'язку, та окремих законів про електронні підписи, що пов'язано зі складністю та новизною відносин, що виникають при використанні електронних підписів у електронній комерції.

Так, одними з найавторитетніших джерел являються Типовий закон ЮНСІТРАЛ від 16 грудня 1996 р. "Про електронну комерцію" та Типовий закон ЮНСІТРАЛ від 5 червня 2001 р. "Про електронні підписи". Даний документ має рамковий, рекомендаційний характер і призначений у першочергово для використання державами як основи для розробки національного законодавства. Причиною розробки цих законів була поява нових засобів, за допомогою яких сторони обмінюються між собою інформацією, використовуючи при укладанні правочинів сучасні методи зв'язку. Даний міжнародний документ заклав правові основи діяльності в сфері електронної торгівлі; дав визначення основним поняттям, таким, як електронний документ, електронний документообіг, електронний підпис, автор електронного документа, інформаційна система; визнав юридичну і доказову силу за документами в електронній формі; визначив вимоги, що пред'являються до електронного підпису як засобу підтвердження достовірності та цілісності електронного документа.

У рамках Європейського Союзу прийнятий цілий ряд актів, спрямованих на врегулювання відносин у сфері електронної комерції. Серед них: Директива ЄС від 8 червня 2000 р. "Про деякі правові аспекти послуг інформаційного суспільства, в тому числі електронної комерції, на внутрішньому ринку"; Директива ЄС від 13 грудня 1999 р. "Про правові підстави для використання електронних підписів". У Великобританії прийняті та діють закони від 18 листопада 1999 р. "Про регулювання електронної комерції" та від 13 лютого 2002 р. "Про регулювання використання електронних підписів". Штат Юта (США) прийняв Закон від 1 травня 1995 р. "Про електронний підпис" та Закон від 3 липня 2000 року "Про електронні правочини".

Більшість інших держав світу перебуває у стадії формування законодавства про електронну комерцію. Так, у Сінгапурі діє Закон від 10 липня 1998 р. "Про електронні правочини", у Австралії діє Закон від 10 грудня 1999 р. "Про електронні правочини", у Гонконзі діє Ордонанс від 7 січня 2000 р. "Про електронні правочини", в Ірландії діє Закон від 10 липня 2000 р. "Про електронну комерцію", у Філіппінах діє Закон від 14 червня 2000 р. "Про електронну комерцію", у Тунісі 9 серпня 2000 р. був прийнятий Закон "Про електронний обмін та електронну комерцію", у Люксембурзі 14 серпня 2000 р. прийнятий Закон "Про електронну комерцію" тощо. У вказаних державах ведеться законопроектна робота з підготовки правового регулювання використання електронних підписів. Всі наведені закони

ґрунтуються на положеннях зазначених вище Типових законів ЮНСІТРАЛ та європейських Директив.

Поряд з перевагами електронної торгівлі, наявні й потенційні ризики, серед яких: ухилення від податків, шахрайство, порушення прав інтелектуальної власності і т. ін.

Специфічними властивостями комп'ютерної інформації є такі: 1) відсутність нерозривного зв'язку з матеріальним носієм; 2) динамічність, можливість миттєвого перенесення в просторі; 3) можливість зміни і знищення інформації будь-якого об'єму за короткі проміжки часу (зокрема - за допомогою віддаленого доступу); 4) складність застосування в розслідуванні кіберзлочинів «традиційних» методів та засобів.

Ці ризики є реальними, але в розвинених країнах їх вдається регулювати таким чином, щоб не зруйнувати електронну торгівлю. З цією метою уряди і приватні особи формують відповідні коаліції і співтовариства. Наприклад, у Сінгапурі при Міністерстві фінансів утворена Рада з політики електронної комерції.

До Ради входять представники різних урядових організацій – генеральної прокуратури, департаменту кримінальних розслідувань, митної служби, Міністерства інформації, ради з розвитку торгівлі. У Міністерстві внутрішніх справ Російської Федерації для боротьби з комп'ютерними злочинами, з незаконним обігом заборонених радіоелектронних і спеціальних технічних засобів та із загрозою проникнення в міжміські та міжнародні канали зв'язку створено спеціальний підрозділ – Управління по боротьбі зі злочинами у сфері високих технологій. У США створено Національний центр захисту інфраструктури (NIPC), завданням якого є попередження та розслідування комп'ютерних злочинів та координація роботи інших центрів.

В Україні боротьба з комп'ютерною злочинністю, у тому числі й у сфері електронної комерції, здійснюється сформованими спеціальними підрозділами електронної розвідки та протидії комп'ютерним злочинам як у МВС, так і у СБУ. Проте, слід приділяти увагу і питанням спеціальної підготовки щодо використання нових інформаційних технологій оперативних працівників правоохоронних органів, адже в сучасних умовах комп'ютерна техніка може фіксувати докази злочинів не тільки в Інтернет-мережі.

Нові інформаційні технології дали не тільки унікальні можливості для більше активного й ефективного розвитку економіки, політики, держави й суспільства, але й стимулювали виникнення й розвиток негативних процесів. Одним з них є поява комп'ютерної злочинності.

Цьому сприяє і постійний ріст користувачів персональних комп'ютерів і мережі Інтернет. Це в свою чергу призвело до виникнення нових негативних явищ: атак хакерів на web-ресурси, Інтернет-шахрайств, поширення комп'ютерних вірусів і СПАМів, розповсюдження дитячої порнографії і виникнення кібертероризму.

По оцінках експертів з питань боротьби з комп'ютерною злочинністю правоохоронних органів країн Центральної й Східної Європи, прибутки від злочинної діяльності у сфері використання електронно-обчислювальних машин (назва із ст. 361 КК) посідають третє місце після доходів від наркоторгівлі і продажу зброї, а нанесені збитки уже зараз оцінюються мільярдами доларів. Тільки в США щорічно економічні збитки від такого роду злочинів становлять біля \$100 млрд.

Характерною рисою комп'ютерних злочинів є їх дуже висока латентність й надмірно великі розміри нанесених збитків. Інформація про комп'ютерні злочини не завжди стає загальновідома, як свідчать наукові дослідження, тільки 10 – 15% комп'ютерних злочинів стають надбанням гласності тому, що організації, які постраждали в їх наслідок, із боязні втратити репутацію чи його повторного вчинення у їх відношенні, досить неохоче надають інформацію про такі протиправні дії. Тому, мабуть, ніхто у світі не має сьогодні повної картини комп'ютерної злочинності. Зрозуміло, що державні й комерційні структури, які піддалися нападам, не дуже схильні афішувати наслідки, заподіяні нападами, і "ефективність" своїх систем захисту. Але й ті факти, які стали відомими, роблять сильне враження.

Однією із серйозних причин низького розкриття такого виду злочинів є й транснаціональна (трансгранична) складова, тобто коли злочинець, перебуваючи в одній

державі, вчиняє протиправні діяння відносно об'єкта, який знаходиться в іншій державі за багато тисяч кілометрів.

Таким чином, незважаючи на те, що Інтернет є світовою інформаційною системою, електронна комерція з погляду права не набула настільки "світового" характеру і традиційно продовжує залишатися в рамках національної юрисдикції. Однак, можливий більш складний "національний" склад учасників процесу загострює проблему вибору права.

Розділ 2. Організація бухгалтерського обліку господарських операцій підприємств електронної комерції.

Тема 5. Організація та облік комерційної діяльності в мережі

5.1. Облік витрат на створення та функціонування інтернет-магазину

5.2. Відображення в бухгалтерському обліку операцій з розрахунків з покупцями

5.1. Облік витрат на створення та функціонування інтернет-магазину

Торгівлю через інтернет-магазин можна класифікувати по-різному, залежно від різних факторів:

- як роздрібну, оскільки через інтернет-магазин переважно здійснюють продаж товарів та надання торговельних послуг кінцевому споживачу;
- як продаж товарів на замовлення та як дистанційну торгівлю, оскільки договір складається на відстані, а покупець робить попереднє замовлення у продавця; торгівля здійснюється поза торговельними або офісними приміщеннями, а вибір товару і його замовлення не збігаються у часі з передачею товару покупцеві (податкова).

Законодавством не передбачено окремого нормативного документа, який би регламентував торгівлю через інтернет-магазин, отже вона регламентується тими самими документами, що й інші види торгівлі.

Важливим аспектом ведення торгівлі, в тому числі торгівлі через Інтернет, є патентування торговельної діяльності. Отже, торговельному підприємству, яке здійснює торгівлю через інтернет-магазин, потрібно придбавати торговий патент в таких випадках:

- покупці оплачують товари готівкою чи з допомогою банківських платіжних карток у приміщенні підприємства. У цьому разі торговий патент придбавається за місцезнаходженням пункту продажу товарів (приміщення підприємства) та розміщується на фронтальній вітрині магазину (офісу інтернет-магазину), а у разі її відсутності – біля касового апарата;
- покупці оплачують товари готівкою кур'єру. В цьому разі торговий патент придбавається за місцем реєстрації підприємства. Він дійсний на всій території України та повинен розміщатися на табличці в транспортному засобі, що перевозить товар та кур'єра, або знаходитися безпосередньо у кур'єра;
- якщо товари оплачують готівкою як у приміщенні підприємства, так і кур'єру, підприємству слід придбавати два патенти – один для приміщення магазину, а другий для пересувної торговельної мережі.

Особливості в оподаткуванні інтернет-торгівлі полягають в наступному:

1. Відповідно до Податкового кодексу України [1], спрощена система оподаткування не поширюється на суб'єктів господарювання, що здійснюють продаж товарів (послуг) через Інтернет, а мають знаходитись на загальній системі оподаткування.

2. Особа, яка поставляє товари (послуги) на митній території України з використанням глобальної або локальних комп'ютерних мереж, підлягає обов'язковій реєстрації як платник податку на додану вартість, незалежно від суми річного доходу. При цьому особа-нерезидент може здійснювати таку діяльність тільки через своє постійне представництво, зареєстроване на території України.

Отже, для ведення інтернет-торгівлі фізична або юридична особа має знаходитись на загальній системі оподаткування та бути платником ПДВ.

Бухгалтерський та податковий облік операцій в електронній торгівлі має дві основні складові: облік витрат на створення та функціонування інтернет-магазину та облік розрахунків з покупцями.

5.2. Відображення в бухгалтерському обліку операцій з розрахунків з покупцями

Розглянемо детально облік витрат на створення та функціонування інтернет-магазину.

Витрати на виготовлення Web-сайту в обліку підприємства доцільно відображати наступним чином: визнати Web-сайт нематеріальним активом а витрати на його створення сайту – капітальними витратами.

Оскільки Web-сайт — результат творчої діяльності, то він є об'єктом авторського права [9], а таке авторське право належить підприємству [2].

Якщо договір на створення веб-сайту передбачає перехід до платника податку - замовника права інтелектуальної власності (авторського права) на цей веб-сайт, то витрати, понесені таким платником згідно з цим договором, підлягають амортизації [1].

Сума витрат підприємства, понесених на створення Web-сайту, обліковується на субрахунку 154 «Придбання (створення) НМА», а при введенні сайту в експлуатацію списується на субрахунок 125 «Авторське право і суміжні з ним права». Введення Web-сайту в експлуатацію здійснюється на підставі «Акту введення в господарський оборот об'єкта права інтелектуальної власності в складі нематеріальних активів» [6].

Нарахування амортизації на Web-сайт здійснюється протягом строку корисного використання, що встановлюється наказом при зарахуванні його на баланс, але не більше 20 років. Метод амортизації НМА також обирається підприємством самостійно, виходячи з умов одержання надалі економічної вигоди (п. 27 П(С)БО 8). Якщо ці умови визначити неможливо, то застосовується прямолінійний метод списання. Амортизаційні відрахування здійснюються до досягнення залишкової вартості НМА, що дорівнює нульовому значенню.

Витрати на оплату послуг хостінгу (оренда дискового простору), коллокейшину (оренда сервера у провайдера), плата за домен (доменне ім'я не продається, а передається в тимчасове використання) включається до складу витрат як витрати, пов'язані з підготовкою й організацією виробництва, а також продажем продукції, робіт і послуг відповідно, тобто витрати на утримання Web-сайту відображаються на рахунку 93 «Витрати на збут». Кореспонденцію рахунків з обліку витрат, пов'язаних зі створенням та функціонуванням інтернет-магазину наведено в таблиці 1.

Таблиця 1

Кореспонденція рахунків з обліку витрат інтернет-магазину

№ з/п	Зміст господарської операції	Кореспонденція рахунків	
		Дебет	Кредит
1	2	3	4
1	Витрати на розробку сайту	154	631
2	Податковий кредит з ПДВ	641	631
3	Витрати на реєстрацію доменного імені, супровід сайту та хостинг	154	631
4	Податковий кредит з ПДВ	641	631
5	Оплачено послуги щодо організації роботи сайту	631	311
6	Введено сайт в експлуатацію	125	154
7	Нараховано амортизацію	93	133

Відображення в бухгалтерському обліку операцій з розрахунків з покупцями в електронній торгівлі здійснюється залежно від способів доставки (отримання товару в офісі продавця; кур'єрська доставка; доставка поштою) та виду розрахунків (готівкові, безготівкові).

З метою бухгалтерського і податкового обліку операцій в торгівлі через інтернет-магазин можна виділити 3 типи розрахункових операцій:

1. оплата готівкою:

- через кур'єрську службу підприємства;
- за допомогою послуг сторонньої кур'єрської організації;
- через поштові відділення;
- оплата готівкою в офісі магазину.

2. безготівкові розрахунки (банківський переказ);

3. розрахунки електронними грошима.

Розглянемо детально ці операції:

1. У разі наявності на підприємстві власної кур'єрської служби, підприємство має проводити розрахунки за допомогою РРО, в даному випадку портативного [3]. В такому випадку, суб'єкт господарювання складає «Звіт про використання РРО». Підприємство також має придбати торговий патент, оскільки з'являється місце продажу товарів [5]. Патент має знаходитись у кур'єра під час продажу товарів.

Розглянемо кореспонденцію рахунків з обліку готівкових розрахунків з покупцями з доставкою через кур'єра (табл. 2).

Таблиця 2

Кореспонденція рахунків з обліку готівкових розрахунків з покупцями з доставкою через кур'єра

з/п	№	Зміст господарської операції	Кореспонденція рахунків	
			Дебет	Кредит
1		Передано зі складу товар кур'єру	2811	281
2		Податкове зобов'язання з ПДВ	643	641
3		Передано кур'єром товар покупцю (отримано кошти)	303	702
4		Податкові зобов'язання з ПДВ	702	643
5		Списано собівартість реалізованого товару	902	2811
6		Визначено фінансовий результат	702 791	791 902

Розглянемо кореспонденцію рахунків з обліку розрахунків з покупцями за передоплатою (з доставкою через кур'єра) (табл. 3).

Таблиця 3

Кореспонденція рахунків з обліку розрахунків з покупцями за передоплатою (з доставкою через кур'єра)

з/п	№	Зміст господарської операції	Кореспонденція рахунків	
			Дебет	Кредит
1		Отримано передоплату за товар	311	681
2		Податкове зобов'язання з ПДВ	643	641
3		Передано кур'єру товар зі складу	2811	281
4		Передано товар покупцю	361	702
5		Податкові зобов'язання з ПДВ	702	643
6		Списано собівартість реалізованого товару	902	2811
7		Визначено фінансовий результат	702 791	791 902
8		Зараховано зобов'язання за передоплатою	681	361

Якщо підприємство використовує послуги сторонньої кур'єрської служби, то кур'єр, який отримує кошти за товар вносить її на банківський рахунок підприємства. При цьому, з кур'єрською службою має бути укладений договір, в якому передбачається передача матеріальної відповідальності та надання звіту про виконання замовлення.

При доставці товарів поштою, товар разом із супроводжуючими документами передається відповідальній особі, з якою укладається договір про повну матеріальну відповідальність. Така особа оформлює відправлення на адресу покупця та оплачує поштові послуги за доставку. Про факт отримання товару продавцю надсилається повідомлення. Якщо умовами договору продавця з покупцем та договору продавця з поштою передбачено оплату в момент отримання товару на поштовому відділенні, покупець вносить кошти для перерахування на банківський рахунок продавця.

Під час отримання товару в офісі продавця приймання-передачу товару фіксують у бланку замовлення на доставку товару (в двох екземплярах – для продавця та покупця). Приймання готівки оформлюють за допомогою РРО. Водночас, покупцю можуть надаватися інші документи, такі як технічний паспорт на товар, або другий примірник податкової накладної, якщо покупець є платником ПДВ.

2. При розрахунках банківським переказом, покупець, роздрукувавши документ з сайту сплачує рахунок шляхом банківського переказу на поточний рахунок підприємства.

Форму бланка замовлення кожен магазин розробляє самостійно. Заповнене, надіслане продавцю і підтверджене ним замовлення виконує функції договору між продавцем та покупцем, тобто фіксує обов'язок продавця поставити товар і обов'язок покупця оплатити товар.

Бланк замовлення повинен містити такі дані [7]: назву суб'єкта господарювання, його місцезнаходження, банківські реквізити; найменування товару; ціну товару; кількість товару; загальну вартість товару; вартість послуг, що надаються додатково; дату (час) виконання замовлення; місцезнаходження одержувача та інше.

Крім того, відповідно до Закону України «Про захист прав споживачів» [4], у бланку замовлення доцільно зазначити гарантійні зобов'язання та інші послуги, пов'язані з утриманням чи ремонтом продукції.

3. Під час розрахунку електронними грошима, можуть використати такі платіжні системи webmoney, гурау та ін. Сфера розрахунків електронними грошима регулюється «Положенням про електронні гроші», затвердженим Постановою НБУ від 25.06.2008 р. № 178 [8].

Значно рідше при інтернет-торгівлі застосовується оплата за допомогою банківської платіжної картки (БПК) та електронними грошима.

Є декілька варіантів розрахунків БПК. Найпоширеніший – через посередника, коли продавець укладає угоду з посередником про отримання ним оплати від покупців. У цьому випадку на сайті інтернет-магазину є розділ «Оплатити БПК». Натиснувши на нього, покупець потрапляє на сайт посередника, вводить дані своєї картки, суму оплати і списує відповідну суму коштів. Кошти спочатку потрапляють на рахунок посередника, а потім за вирахуванням комісії посередника перераховуються на банківський рахунок продавця.

При розрахунку електронними грошима підтвердженням оплати буде виписка за електронним гаманцем, яку продавець і покупець отримують здебільшого в електронній формі. Розрахунки електронними грошима ускладнюються тим, що з метою визначення бази оподаткування суми отриманого доходу мають бути підтверджені банківськими виписками, отже такі розрахунки мають проводитись за допомогою банку.

Тема 6. Оподаткування електронної комерції як складової цифрової економіки

6.1. Оподаткування е-послуг: огляд світової практики

6.2. Оподаткування е-підприємця

6.3. Особливості оподаткування податком на додану вартість

6.4. Подання звітності е-підприємцем

6.1. Оподаткування е-послуг: огляд світової практики

Фундамент був закладений ще у XX ст., коли в 1920 р. на конференції в Брюсселі під егідою Ліги націй була висвітлена проблема подвійного оподаткування. Результатом став випуск резолюцій, у яких був закріплений базовий принцип міжнародного податкового права: активний дохід має оподатковуватись у місці походження такого доходу, тобто корпоративне оподаткування прив'язане до фізичної присутності компанії у певному місці.

На сьогодні цей підхід певним чином деформувався і зазнав змін у рамках сучасності, проте в розрізі питання щодо електронної комерції і досі не є ефективним. На думку Європейської комісії, яка викладена у внесеній на розгляд директиві №2018/0072, наявні правила корпоративного оподаткування склалися в рамках традиційного бізнесу. Однак поява і стрімке зростання цифрового ринку довели, що фізична присутність бізнесу в країні не є обов'язковим чинником для уможливлення надання у ній послуг. Більше того, не лише можливо, але й вигідніше надавати послуги «крізь кордони», при цьому фізично не змінюючи своє місцезнаходження.

Оподаткування електронних (цифрових) послуг у Європі до недавнього часу зводилося лише до податку на додану вартість (ПДВ). Так, при наданні послуг компанією фізичній особі-резиденту країни ЄС перша має отримати локальний ПДВ-номер і звітувати й оплачувати ПДВ у країні місцезнаходження споживача. У такій ситуації за дотримання певних вимог підприємство мало б реєструватись для цілей оподаткування податком на додану вартість у кожній країні, в якій є споживачі його електронних послуг. При цьому корпоративний податок на прибуток оплачувався компанією за місцем її реєстрації.

Поява системи MOSS (Mino One Stop Shop) у 2015 р. значно полегшила життя бізнесу в розрізі звітування і оплати ПДВ, оскільки за допомогою цієї системи не потрібно отримувати локальні ПДВ-номери в кожній країні ЄС, куди постачаються електронні послуги. Досить зареєструватись у системі і надати інформацію про кількість і суму продажу своїх електронних послуг у кожній країні ЄС, а вже далі система сама передає дані та оплату ПДВ у кожену країну, де виник цей податок.

Про директиву №2018/0072

У 2018 р. Європейська комісія внесла на розгляд директиву №2018/0072, яка визначає:

Об'єкти:

реклама, розміщена на цифрових інтерфейсах; передача даних про користувачів, які були зібрані під час взаємодії користувачів та розміщеної реклами;

надання доступу користувачам до багатостороннього цифрового інтерфейсу, за допомогою якого користувачі можуть знаходити інших користувачів та взаємодіяти з ними, а також у т. ч. ті інтерфейси, які сприяють наданню послуг або постачанню товарів між користувачами.

Суб'єкти:

компанія, яка підпадає під наступні два критерії:

а) світовий дохід за останній фінансовий рік перевищує 750 млн євро;

б) з них дохід компанії всередині ЄС за відповідний фінансовий рік перевищує 50 млн євро.

Місце оподаткування та ставка:

цифрові послуги оподатковуються за місцем знаходження користувача по єдиній для всіх країн-членів ЄС ставці 3%.

Зважаючи на те, що країни-учасниці не дійшли консенсусу, і директива досі не прийнята, ряд країн вирішили запровадити оподаткування цифрових послуг в односторонньому режимі.

Про досвід Франції

У липні 2019 р. Франція прийняла закон «за мотивами» згаданої вище директиви. Суб'єктами оподаткування є компанії та групи компаній, світовий дохід яких перевищує 750 млн євро, з них 25 млн євро — з джерелом походження у Франції. Об'єктом оподаткування є послуги, аналогічні тим, які визначаються директивою, і ставка податку становить ті ж 3%. Однак агресивна, проте цілком логічна відповідь США на прийняття цього закону та погрози

підвищити мито на певні товари з Франції мали наслідком згоду уряду Франції відкласти оплату податку на кінець 2020 р.

Про досвід Туреччини

Відповідно до Закону №7194, починаючи з березня 2020 р. Туреччина оподатковує цифрові послуги, надані на її території, за податковою ставкою 7,5%. При цьому президент має право збільшувати або зменшувати ставку в межах від 1% до 15%.

Об'єктами оподаткування Туреччина визначила цифрові рекламні послуги, в т. ч. передачу даних щодо користувачів; продаж звукового, візуального та цифрового контенту, включаючи продаж ігор, музики тощо через цифрову платформу; надання послуг щодо прослуховування, перегляду, відтворення, записування електронними приладами; а також послуги надання цифрової платформи, що сприяє взаємодії між користувачами та продажу товарів та послуг між ними. Суб'єктами оподаткування є компанії, світовий дохід яких становить більш ніж 750 млн євро, а дохід з джерелом походження на території Туреччини — більше 20 млн турецьких лір.

Про досвід Австрії

Починаючи з 1 січня 2020 р., Австрія запровадила оподаткування цифрових послуг, наданих на її території. Місце надання послуг визначається IP-адресою та іншими технологіями для визначення геолокації.

Послуги онлайн-рекламування визначаються як реклама, розміщена на цифровому інтерфейсі, в т. ч. рекламні банери, реклама, розміщена в пошукових системах, та подібні рекламні послуги.

Для того, щоб бути суб'єктом оподаткування цим податком, необхідно, щоб світовий дохід підприємства був більший за 750 млн євро, а місцеві (на території Австрії) продажі становили дохід не менш як 25 млн євро. Ставка податку становить 5%.

Про досвід Великобританії

Великобританія запровадила податок на цифрові послуги (ставка 2%), і оподатковуватись буде цифровий дохід підприємств з джерелом походження у Великобританії, отриманий, починаючи з 1 квітня 2020 р. Під оподаткування підпадають підприємства, світовий дохід яких становить більш як 500 млн фунтів, з яких більше 25 млн отримані від користувачів Великобританії.

Досвід інших країн

Ряд інших країн ЄС запровадили оподаткування цифрових послуг — Угорщина, Італія, Польща. Готовність та зацікавленість у введенні податку на цифрові послуги виявили також Бельгія, Чехія, Латвія, Норвегія, Словаччина, Словенія, Іспанія.

Відображення в Україні

Україна хоч і з запізненням, все ж намагається не відставати від європейського законодавства, і 19 грудня 2019 р. Верховною Радою України було одержано текст проєкту Закону щодо оподаткування ПДВ електронних послуг, що постачаються нерезидентами без постійного представництва (далі — нерезидент) фізичним особам на території України. Він передбачає внесення змін до Податкового кодексу України щодо оподаткування ПДВ електронних послуг, що надаються нерезидентами фізичним особам-резидентам України.

Електронними послугами запропоновано вважати послуги, які постачаються через інтернет, автоматизовано, за допомогою інформаційних технологій та переважно без втручання людини. До визначення додається невичерпний перелік таких послуг, серед яких, зокрема, постачання зображень, фотографій, текстів тощо; постачання аудіовізуальних творів, відео на замовлення; доступ до інформаційних, освітніх, розважальних ресурсів; надання у користування хмарних технологій для розміщення даних; надання рекламних послуг в інтернеті тощо.

Наразі більшість електронних послуг, які постачаються компаніями-нерезидентами фізичним особам, фактично не оподатковуються податком на додану вартість: згідно законодавства, обов'язок сплати ПДВ покладається на споживача цих послуг у разі, якщо він є платником ПДВ або суб'єктом господарювання. Справедливо зазначити, що значна кількість електронних послуг надаються саме споживачам-фізичним особам (що не є суб'єктами

господарювання), і відсутність оподаткування таких послуг має наслідком розвиток неконкурентного середовища порівняно з вітчизняними постачальниками електронних послуг (оскільки вони зобов'язані сплачувати ПДВ на такі послуги), а також призводить до ненадходження податків у бюджет країни.

У пояснювальній записці до згаданого проєкту зазначається, що схожий досвід оподаткування таких послуг вже має місце в інших країнах, наприклад, у Європейському Союзі за допомогою системи MOSS, де компанії-резиденти/нерезиденти ЄС зобов'язані сплачувати ПДВ за місцем знаходження споживача наданих послуг.

Зважаючи на особливості запропонованого законопроекту, варто відзначити, що його положеннями пропонується впровадження в Україні європейського досвіду з оподаткування ПДВ електронних послуг, наданих фізичним особам, тобто цей законопроект не має відношення до спроб запровадження додаткового оподаткування цифрових послуг податком у 3% (за пропозицією Європейської комісії). Щодо цього питання Україна знаходиться на декілька кроків позаду. Все ж варто спочатку впровадити і налагодити механізм оподаткування електронних послуг, наданих нерезидентами фізичним особам, а вже потім розглядати можливість введення додаткового податку на цифрові послуги (digital sales tax), мова про який наразі йде в Європі.

У законопроекті пропонується оподатковувати надані нерезидентами електронні послуги по ставці 20% від бази оподаткування, які включаються до ціни електронних послуг. Тобто у разі прийняття Закону після того, як він вступить у дію, споживачам варто очікувати підвищення цін на електронні послуги на 20%.

У 2020 р. відсутність в Україні механізму оподаткування ПДВ електронних послуг, наданих нерезидентами, свідчить про наявність ознак архаїчності в українському законодавстві. Законопроект містить певні неточності, про що свідчить висновок керівника Головного науково-експертного управління апарату Верховної Ради України С. Тихонюк, однак у разі їх доопрацювання прийняття закону було б позитивним зрушенням для України.

6.2. Оподаткування е-підприємця

Частиною 1 ст. 2 Закону України "Про підприємництво" передбачено, що суб'єктами підприємницької діяльності (підприємцями) можуть бути:

- громадяни України, інших держав, особи без громадянства, не обмежені законом у правоздатності або дієздатності;
- юридичні особи всіх форм власності, установлених Законом України "Про власність";
- об'єднання юридичних осіб, що здійснюють діяльність в Україні на умовах угоди про розподіл продукції.

Водночас відповідно до п. 15 ч. 1 ст. 3 Закону України "Про електронну комерцію" суб'єкт електронної комерції – суб'єкт господарювання будь-якої організаційно-правової форми, що реалізує товари, виконує роботи, надає послуги з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем, або особа, яка придбаває, замовляє, використовує зазначені товари, роботи, послуги через учинення електронного правочину. Тобто суб'єкт електронної комерції – це і є е-підприємець.

Е-підприємець під час своєї діяльності та в разі поширення комерційного електронного повідомлення зобов'язаний забезпечити прямий, простий, стабільний доступ інших учасників відносин у сфері електронної комерції до такої інформації:

- повне найменування юридичної особи або прізвище, ім'я, по батькові фізичної особи – підприємця;
- місцезнаходження юридичної особи або місце реєстрації та місце фактичного проживання фізичної особи – підприємця;
- адреса електронної пошти та/або адреса інтернет-магазину;
- ідентифікаційний код (для юридичної особи), або реєстраційний номер облікової картки платника податків (для фізичної особи – підприємця), або серія та номер паспорта (для фізичної особи – підприємця, яка через свої релігійні переконання відмовилася від прийняття

реєстраційного номера облікової картки платника податків, офіційно повідомила про це відповідний податковий орган і має відмітку в паспорті);

- відомості про ліцензію (серія, номер, строк дії та дата видачі), якщо господарська діяльність підлягає ліцензуванню;

- щодо включення податків у розрахунок вартості товару, роботи, послуги та у разі доставки товару – інформація про вартість доставки;

- інші відомості, що відповідно до законодавства підлягають оприлюдненню.

Варто зауважити, що оподаткування е-підприємців відбувається на загальних принципах податкового законодавства. Зокрема, підприємець сам обирає систему оподаткування.

Відповідно до норм ПКУ е-підприємці поділяться на:

- суб'єктів, що обрали загальну систему оподаткування та не є платниками ПДВ;
- суб'єктів, що обрали загальну систему оподаткування та є платниками ПДВ;
- суб'єктів, що обрали спрощену систему оподаткування та не є платниками ПДВ;
- суб'єктів, що обрали спрощену систему оподаткування та є платниками ПДВ.

Водночас є певні нюанси.

Зокрема, фізичні особи – підприємці на загальній системі оподаткування зобов'язані вести Книгу обліку доходів і витрат, а фізичні особи – підприємці на спрощеній системі оподаткування – Книгу обліку доходів (далі – Книга), форми й порядок ведення яких визначає центральний орган виконавчої влади, що забезпечує формування та реалізує державну податкову й митну політику.

Форму такої Книги – у паперовому чи електронному вигляді – платник податку може обрати на власний вибір.

Для ведення Книги в електронній формі потрібно:

- 1) отримати в акредитованому центрі сертифікації ключів, унесеному до системи подання податкових документів в електронному вигляді, посилені сертифікати відкритих ключів; укласти з контролюючим органом за основним місцем обліку договір про визнання електронних документів; сформувати та надіслати до такого контролюючого органу заяву про обрання способу ведення Книги в електронній формі засобами електронного зв'язку з дотриманням умови щодо реєстрації електронного підпису підзвітних осіб у порядку, визначеному законодавством, використовуючи такий електронний сервіс;

- 2) контролюючий орган за основним місцем обліку реєструє заяву про обрання способу ведення Книги в електронній формі в реєстрі поданих заяв і протягом трьох робочих днів формує та надсилає платнику податку повідомлення про реєстрацію Книги із зазначенням реєстраційного номера Книги та дати її реєстрації;

- 3) після отримання платником податку повідомлення про реєстрацію Книги така особа здійснює операції з її ведення згідно з порядком, установленим центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування та реалізує державну податкову й митну політику;

- 4) у Книзі в електронному вигляді допускається виправлення помилок або коригування за допомогою доповнення рядка, у якому відображено від'ємне або додатне значення.

Платник податків має право вести Книгу через електронний кабінет платника податку.

6.3. Особливості оподаткування податком на додану вартість

Тимчасово, з 1 січня 2013 р. до 1 січня 2023 р., звільнені від оподаткування податком на додану вартість операції з постачання програмної продукції, а також операції з програмною продукцією, плата за які не є роялті згідно з абз. 2 – 7 пп. 14.1.225 п. 14.1 ст. 14 ПКУ (п. 26¹ підрозд. 2 розд. XX ПКУ).

Для цілей цього пункту до програмної продукції належать:

- результат комп'ютерного програмування у вигляді операційної системи, системної, прикладної, розважальної та/або навчальної комп'ютерної програми (їх компонентів), а також у вигляді інтернет-сайтів та/або онлайн-сервісів і доступу до них;

- примірники (копії, екземпляри) комп'ютерних програм, їх частин, компонентів у матеріальній та/або електронній формі, зокрема й у формі коду (кодів) та/або посилань для завантаження комп'ютерної програми та/або їх частин, компонентів у формі коду (кодів) для активації комп'ютерної програми чи в іншій формі;
- будь-які зміни, оновлення, додатки, доповнення та/або розширення функціоналу комп'ютерних програм, права на отримання таких оновлень, змін, додатків, доповнень протягом певного періоду часу;
- криптографічні засоби захисту інформації.

6.4. Подання звітності е-підприємцем

Наказом Міністерства фінансів України від 06.06.2017 р. № 557 затверджено Порядок обміну електронними документами з контролюючими органами (далі – Порядок № 557), який забезпечує нормативно-правове регулювання обміну електронними документами з контролюючими органами відповідно до вимог законів щодо електронного документообігу й електронного цифрового підпису.

Відповідно до Порядку № 557 електронні документи – документи (зокрема, і податкова звітність, звітність зі сплати єдиного внеску, фінансова та статистична звітність, податкові й акцизні накладні, розрахунки коригування до податкових й акцизних накладних, заяви, довідки, сервісні запити, витяги, договори, повідомлення, рішення, інші документи), створені в електронній формі з дотриманням вимог законів щодо електронного документообігу й електронних довірчих послуг, складення, та/або подання, та/або надіслання яких передбачено ПКУ, іншими нормативно-правовими актами, прийнятими на підставі та на виконання ПКУ, та/або пов'язане з реалізацією прав та обов'язків платника та/або контролюючих органів згідно з нормами ПКУ, і які подають у форматі (стандарті), затвердженому в установленому законодавством порядку.

Електронний документообіг відбувається відповідно до законодавства та на підставі Договору, що визначає взаємовідносини суб'єктів електронного документообігу.

Крім того, Державна податкова служба забезпечує функціонування електронного кабінету платника податку. Це електронна система взаємовідносин між платниками податків і державними, зокрема контролюючими, органами з питань реалізації їхніх прав й обов'язків, передбачених ПКУ, яка складається з:

- апаратно-програмного комплексу;
- портального рішення для користувачів – платників податків, робота в якому відбувається онлайн (через Інтернет у режимі реального часу) і не потребує обов'язкового використання спеціалізованого клієнтського застосування;
- портального рішення для користувачів – державних, зокрема контролюючих, органів;
- програмного інтерфейсу (API), що дає змогу реалізувати повноту функціоналу електронного кабінету;
- інших засобів інформаційних, телекомунікаційних, інформаційно-телекомунікаційних систем.

На офіційному вебпорталі ДПС розміщують гіперпосилання на адресу, за якою розташовано вебінтерфейс електронного кабінету, зокрема це: <https://cabinet.tax.gov.ua/login>. Увійти в електронний кабінет можна за допомогою ЕЦП будь-якого акредитованого центру сертифікації ключів.

Тема 7. Напрями подальшого наближення національного законодавства України до права ЄС в сфері електронної комерції.

7.1. Розширення переліку інформації, яка має бути надана споживачеві під час укладення онлайн-контрактів

7.2. Встановлення додаткових вимог до контрактів, укладених на торговельних інтернет-майданчиках (online-marketplaces)

7.3. Регулювання порядку укладення дистанційних контрактів на поставку цифрового вмісту та цифрових послуг

- 7.4. Заборона геоблокування та географічної дискримінації споживачів
- 7.5. Усунення надмірних комісій під час розрахунків
- 7.6. Запровадження альтернативних способів вирішення спорів про порушення прав споживачів та онлайн-майданчиків
- 7.7. Спрощення системи оподаткування та розмитнення товарів, які імпортуються в результаті дистанційної купівлі-продажу

7.1. Розширення переліку інформації, яка має бути надана споживачеві під час укладення онлайн-контрактів

У Законі «Про захист прав споживачів» закріплено основні права споживачів у разі укладення договору на відстані (за допомогою дистанційного зв'язку), у тому числі чіткий перелік інформації, яка має бути надана споживачеві продавцем (виконавцем), а також право споживача на розірвання договору. Вищевказані положення у цілому відповідають Директиві № 98/6/ЄС, Директиві № 2005/29/ЄС, Директиві № 2011/83/ЄС, однак не враховують зміни, що були внесені Директивою № 2019/2161/ЄС, а саме:

- Директива № 98/6/ЄС вимагає чітко вказати відпускну ціну та ціну одиниці всіх товарів, пропонує споживачам. Директива № 2019/2161/ЄС вносить нову статтю в Директиву № 98/6/ЄС щодо інформації для споживачів про зниження цін. Будь-яке оголошення про зниження ціни повинно чітко вказувати попередню ціну, яку раніше застосовував торговець. Попередня ціна означає найнижчу ціну протягом періоду часу, не коротшого за 30 днів до застосування зниження ціни.
- Директива № 2005/29/ЄС надає загальний перелік інформації, яку слід розглядати як суттєву, зокрема ціну та основні характеристики товару. Директива № 2019/2161/ЄС включає додаткові вимоги до онлайн-продажів, такі як: зобов'язання для інтернетмайданчиків інформувати споживачів про основні критерії, що визначають рейтинг пропозицій, наданих у відповідь на пошуковий запит, та обов'язок інформувати чи перевіряється (і як саме) справжність відгуків споживачів.

- Директива № 2011/83/ЄС встановлює правило, за яким споживачі мають однаковий мінімальний прийнятний рівень своїх прав, незалежно від того, в якій з країн ЄС знаходиться чи заснований продавець. Споживачу, який укладає «контракт на відстані», з огляду на неможливість перевірити товар перед покупкою, надаються такі додаткові права: право на повну інформацію щодо товару до моменту покупки; право на повернення коштів протягом 14 днів після розірвання угоди; право на доставку продукції протягом 30 днів (якщо інший термін не погоджено з продавцем); право на відмову від договору покупки протягом 14-денного періоду з моменту отримання товару.

Директива № 2019/2161/ЄС розширює сферу дії Директиви № 2011/83/ЄС на контракти, за якими торговець постачає або зобов'язується надавати споживачеві цифрову послугу або цифровий вміст, а споживач надає або зобов'язується надати особисті дані. Відтепер такі угоди (операції) підпадають під дію чинного законодавства ЄС про захист прав споживачів, і споживач за ними має всі ті ж самі права (у тому числі право на відмову протягом 14 днів.).

- Крім того, Директива № 2019/2161/ЄС вимагає від торговців інформування споживачів про те, чи була персоналізована ціна на основі автоматизованого прийняття рішень. Зміни, що були внесені Директивою № 2019/2161/ЄС стосовно інформації, яка має бути надана споживачеві під час укладення онлайн-контрактів, частково відображено в проєкті закону «Про захист прав споживачів» (у новій редакції), який вже був розглянутий у першому читанні. Однак вони потребують подальшого доопрацювання та якнайшвидшого свого запровадження з огляду на те, що захист прав споживачів у сфері електронної торгівлі є одним із пріоритетних напрямів розвитку цієї сфери.

7.2. Встановлення додаткових вимог до контрактів, укладених на торговельних інтернет-майданчиках (online-marketplaces)

Директива № 2019/2161/ЄС передбачає додаткові вимоги до інформації щодо контрактів, укладених на торговельних інтернет-майданчиках. Торговельні інтернет-

майданчики повинні інформувати споживачів, чи є сторонній постачальник торговцем (суб'єктом господарювання) чи ні (є фізичною особою), попереджати споживача про незастосування правил захисту прав споживачів ЄС до контрактів, укладених з особами, що не є торговцями, та пояснювати, хто відповідальний за виконання контракту: сторонній постачальник або сам інтернетмайданчик. Варто зазначити, що визначення поняття «інтернет-майданчик» або «електронний торговельний майданчик» (аналог «on line marketplace») у чинному українському законодавстві відсутнє і жодних додаткових положень щодо інформації, яка має бути надана ним споживачу, не встановлено. Однак з огляду на зростання ролі цих суб'єктів у сфері електронної комерції важливим є законодавче регулювання порядку їх діяльності із визначенням сфери їх відповідальності.

Розширення переліку дій, що становлять нечесну комерційну практику Законом «Про захист прав споживачів» передбачена заборона нечесної підприємницької практики та надано перелік основних дій (діяльності), які підпадають під таку заборону, зокрема: дії, що кваліфікуються законодавством як прояв недобросовісної конкуренції; та будь-яка діяльність (дії або бездіяльність), що вводить споживача в оману або є агресивною.

Перелік видів діяльності, які підпадають під заборону як нечесна підприємницька практика відповідно до ЗУ «Про захист прав споживачів», у цілому відповідає положенням Директиви № 2005/29/ЄС (статті 5-9), однак без урахування змін до неї, внесених Директивою № 2019/2161/ЄС, що стосуються саме сфери електронної комерції.

Зокрема, Директива № 2019/2161/ЄС вводить правило, що стосується введення в оману споживачів під час збуту товарів як ідентичних, коли насправді їхній склад характеристик є різним (часто їх називають товарами «подвійної якості»). Прикладом цього є продаж харчових продуктів під тією ж маркою чи товарним знаком, однак із різним вмістом, складом чи якістю у різних країнах ЄС. Директива № 2019/2161/ЄС також вказала ще кілька додаткових практик, які забороняються у будь-яких випадках («blacklist»), зокрема: публікація фальшивих відгуків споживачів, прихована реклама в результатах пошуку та перепродаж квитків, придбаних торговцем за допомогою автоматизованих «ботів».

Директивою № 2019/2161/ЄС вимагається від країн ЄС запровадження ефективних, пропорційних та стримуючих покарань для торговців, які порушують правила щодо несправедливих умов контракту на основі набору параметрів. Країни ЄС повинні мати змогу застосовувати ефективні, пропорційні та перешкоджаючі покарання, якщо вони, у зв'язку зі скоординованими діями відповідно до Положення № 2017/2394/ЄС, виявляють основні транскордонні порушення, що стосуються споживачів у кількох країнах ЄС.

Штрафи повинні становити 4% від обороту торговця, або 2 мільйони євро, якщо інформація про товарообіг торговця недоступна. Вищевказані зміни в законодавстві ЄС щодо захисту споживачів від нечесної комерційної практики в сфері електронної комерції частково враховані в проєкті закону «Про захист прав споживачів» (у новій редакції) (Розділ IV), однак на сьогоднішній день залишається неврегульованим питання вжиття юридичних заходів (дій) щодо негайної передачі інформації споживачами про нечесну комерційну практику відповідному компетентному адміністративному органу, у випадку коли продавець знаходиться в іншій країні.

7.3. Регулювання порядку укладення дистанційних контрактів на поставку цифрового вмісту та цифрових послуг

Оскільки цифровий вміст та цифрові послуги включають широкий спектр продуктів, таких як відео, музичні файли, програмне забезпечення, трансляції в прямому ефірі, програми для чату та соціальні медіа, і відтак становлять значний сегмент ринку електронної комерції, нормативно-правове регулювання укладення контрактів на їх постачання та належний захист прав споживачів є необхідною умовою розвитку цифрової економіки.

Директива № 2019/770/ЄС про деякі аспекти, що стосуються контрактів на поставку цифрового вмісту та цифрових послуг, є частиною стратегії єдиного цифрового ринку для Європи і встановлює:

- Вимоги, яким повинні відповідати цифровий вміст або цифрові послуги;
- Гарантії, які мають бути надані постачальникам щодо оновлення цифрового вмісту або цифрової послуги;
- Відповідальність продавців у випадку будь-якої відмови у наданні цифрового вмісту або цифрової послуги; будь-якої невідповідності цифрового вмісту або цифрової послуги, яка існує на момент постачання та стає очевидною протягом мінімум двох років;
- Право споживача на розірвання договору;
- Зобов'язання продавця виконувати вимоги щодо захисту персональних даних споживачів, у тому числі після розірвання договору.

Директива № 2019/770/ЄС застосовується до будь-якого контракту, коли торговець постачає цифровий вміст або цифрові послуги споживачу, а споживач платить або зобов'язується сплатити ціну. Вона також застосовується, коли споживач не платить ціну, але надає або зобов'язується надати особисті дані торговцю, якщо надані персональні дані не обробляються лише з метою надання цифрового вмісту або цифрової послуги, або для дотримання торговцем вимог законодавства. Українське законодавство взагалі не містить понять «цифровий вміст» або «цифрові послуги» і тому фактично порядок укладення контрактів на їх постачання, так само як і захист прав споживачів за такими контрактами, залишається поза сферою правового регулювання.

7.4. Заборона геоблокування та географічної дискримінації споживачів

З 3 грудня 2018 року в ЄС діє заборона невинновданого геоблокування та інших форм дискримінації на основі національності, місця реєстрації або місця проживання споживачів, встановлена Регламентом (ЄС) № 2018/302 від 28.02.2018 р.

Зазначене Положення гарантує, що національність, місце проживання або місце заснування клієнтів не можуть бути використані для відмови в доступі до інтернет-магазину (наприклад, електроніки чи одягу) або до послуг, що надаються в інтернеті та споживаються поза мережею (наприклад, прокат автомобілів), у тому числі у випадках, коли дискримінація пов'язана із платіжними засобами.

Забороняється блокувати доступ до веб-сайтів та переадресовувати на інший сайт без попередньої згоди замовника. Навіть якщо клієнт дає згоду на перенаправлення, відвідана оригінальна версія повинна залишатися доступною. Там, де блокування, обмеження доступу або перемаршрутування виправдані законодавством ЄС або національним законодавством країни ЄС, торговці повинні надати клієнтам чітке пояснення про це.

Продавці залишаються вільними приймати будь-які засоби оплати та види карток, які хочуть. Однак їм не дозволяється здійснювати дискримінацію в рамках одного і того ж способу оплати чи торгової марки з причин, пов'язаних із:

- громадянством клієнта, місцем проживання або місцем заснування;
- місцезнаходженням платіжного рахунку;
- місцезнаходженням постачальника платіжних послуг;
- місцем випуску платіжних засобів. В Україні немає жодного законодавчо закріпленого положення щодо заборони геоблокування чи геодискримінації.

ЗУ «Про захист прав споживачів» лише у загальному вигляді в статті 17 передбачає, що за всіма споживачами однаковою мірою визнається право на задоволення їх потреб у сфері торговельного та інших видів обслуговування. Встановлення будь-яких переваг, застосування прямих або непрямих обмежень прав споживачів не допускається, крім випадків, передбачених нормативно-правовими актами.

Жодної чіткої заборони геоблокування та геодискримінаційних практик не міститься і в проєкті Закону «Про захист прав споживачів». Формально законодавство України не забороняє продавцю блокувати чи обмежувати доступ до товарів чи послуг, а також пропонувати однакові товари чи послуги на різних умовах залежно від географічного розташування споживачів. Так само немає чітко встановленої заборони щодо відмови онлайн-продавців приймати платежі з використанням певних карток.

Очевидно, що така заборона має бути встановлена в Законі «Про захист прав споживачів» на виконання принципу недискримінації споживачів за географічною ознакою – як стосовно купівлі товарів/послуг та доступу до веб-сайтів, так і при здійсненні платежів.

7.5. Усунення надмірних комісій під час розрахунків

Також для стимулювання розвитку електронної комерції необхідним є усунення надмірних комісій під час розрахунків з використанням кредитних та дебетових карток. В ЄС відповідно до Регламенту (ЄС) № 2015/751 від 29.04.2015 р. встановлено обмеження для міжбанківських комісій у розмірі 0,2% від вартості транзакції для споживчих дебетових карток та 0,3% для споживчих кредитних карток. Таким чином, європейський споживач захищений від надмірних додаткових платежів, які можуть стягуватись під час здійснення розрахунків у сфері електронної комерції. Наразі в Україні розмір комісійної винагороди за еквайрингові послуги в 7 разів перевищує встановлений розмір ставок за таку винагороду в країнах Європейського Союзу. Ставка міжбанківського збору (інтерчейндж) для великих підприємств складає 1,7% (і більше) з кожної транзакції, здійсненої за допомогою платіжної картки, а для малих та середніх підприємств - від 2% до 3%. Водночас задля забезпечення ефективного функціонування ринку електронної комерції в Україні необхідно заохочувати та спрощувати використання електронних платежів на користь торговців та споживачів. Однією із умов такого заохочення є встановлення граничного розміру інтерчейнджу та/або комісійної винагороди за послуги еквайрингу на рівні, прийнятому в ЄС.

Наразі з цією метою на розгляді у ВР України перебуває проєкт закону «Про внесення змін до деяких Законів України щодо комісійної винагороди під час здійснення еквайрингу № 4178 від 01.10.2020 р.

З огляду на ускладнення ланцюгів поставок продукції на ринок ЄС, для гарантування безпеки європейських споживачів, виникла необхідність посилення заходів ринкового нагляду у сфері електронної комерції. Під час здійснення заходів ринкового нагляду відносно товарів, що пропонуються до продажу в мережі інтернет, відповідні наглядові органи стикалися із численними труднощами, такими як: відстеження ланцюга постачання товарів, встановлення відповідальних економічних операторів або проведення оцінок ризиків чи тестів через відсутність фізичного доступу до продуктів.

У зв'язку з цим було прийнято Регламент (ЄС) № 2019/1020 про ринковий нагляд та відповідність продукції від 20 червня 2019 р. (яким були внесені зміни до Директиви № 2004/42/ЄС та Регламентів (ЄС) № 765/2008 та № 305/2011/18). Згідно з новим Регламентом органам ринкового нагляду надано надзвичайно широкі повноваження, а їх діяльність повинна охоплювати всі стадії процесу постачання продукції, включаючи імпорт та цифрові ланцюги поставок.

Органи ринкового нагляду, окрім іншого, мають право:

- вимагати від економічних операторів надання відповідних документів, технічних специфікацій, даних або інформації про відповідність та технічні аспекти продукту, включаючи доступ до вбудованого програмного забезпечення;
- отримувати доступ у будь-яке приміщення, територію або транспортні засоби, які відповідний економічний оператор використовує для цілей, пов'язаних із торгівлею, бізнесом, ремеслом або професією економічного оператора, з метою виявлення невідповідності та отримання доказів;
- проводити без попередження перевірки на місці та фізичні перевірки продукції;
- вимагати від економічних операторів надання відповідної інформації, необхідної для встановлення права власності на веб-сайти, коли ця інформація пов'язана з предметом розслідування;
- вимагати від економічних операторів надання відповідної інформації про ланцюг поставок, про деталі мережі дистрибуції, про кількість продукції на ринку та про інші моделі товарів, що мають ті ж технічні характеристики, що й відповідний товар;
- купувати зразки продукції, у тому числі “під прикриттям”, для перевірки цих зразків та їхнього розібрання на деталі з метою виявлення невідповідності та отримання доказів;

- розпочинати розслідування за власною ініціативою з метою виявлення порушень та їх знешкодження;

- вимагати видалення інформації, що стосується товарів, пов'язаних із серйозним ризиком, з онлайн-інтерфейсу або вимагати чіткого відображення попередження про це для кінцевих користувачів, коли вони отримують доступ до онлайн-інтерфейсу; або ж якщо така вимога не була виконана, то вимагати від постачальників інформаційних послуг обмеження доступу до онлайн-інтерфейсу, в тому числі шляхом звернення до відповідної третьої сторони про здійснення таких заходів.

Відсутність аналогічної дієвої системи ринкового нагляду в сфері електронної комерції робить український внутрішній ринок більш ризикованим та небезпечним для споживачів, а також незахищеним від недобросовісного бізнесу та підприємницьких практик. Як результат, це впливає не тільки на споживачів, а і на суб'єктів господарювання (виробників, постачальників), які через відсутність контролю втрачають свою конкурентоспроможність поряд із недобросовісними виробниками (постачальниками).

7.6. Запровадження альтернативних способів вирішення спорів про порушення прав споживачів та онлайн-майданчиків

Директива № 2013/11/ЄС про альтернативне вирішення спорів надає європейському споживачеві, у разі виникнення проблеми із придбаним товаром (послугою) та із комунікацією з продавцем, право врегулювати спір у позасудовий спосіб, використовуючи альтернативну процедуру вирішення спорів (ADR).

Процедури альтернативного вирішення спорів забезпечуються нейтральними позасудовими органами:

- посередниками (медіаторами);
- арбітрами;
- омбудсменом;
- комісією з розгляду скарг.

Кожна держава-член зобов'язана надати перелік організацій на своїй території, які можуть бути включені до системи ADR і які відповідають обов'язковим кваліфікаційним вимогам, встановленим Директивою. Окрім цього, згідно з Регламентом (ЄС) № 524/2013, для ринку електронної комерції Єврокомісія запустила онлайн платформу вирішення спорів (ODR).

Платформа ODR - це безкоштовний онлайн-інструмент, який дозволяє подати скаргу на товари чи послуги, які європейський споживач придбав в мережі інтернет у продавця з ЄП. Законом України «Про захист прав споживачів» (стаття 22) передбачено, що захист прав споживачів, у випадках, визначених законодавством, здійснюється судом. Альтернативних способів захисту чинним законодавством не передбачено.

Однак з метою скорочення строків врегулювання спорів та їх розв'язання з мінімальними фінансовими затратами для учасників, запровадження альтернативних способів вирішення спорів про порушення прав споживачів, у тому числі спеціальної онлайн-платформи, є одним із важливих кроків для розвитку електронної комерції. Створення умов для ефективного досудового (альтернативного) врегулювання споживчих спорів є одним із важливих питань, що має бути розглянутим на державному рівні, з огляду на пріоритетність захисту прав споживачів у світовій та європейській практиці.

Важливим також є забезпечення впровадження прозорих та ефективних механізмів взаємодії державних органів, органів місцевого самоврядування, громадських об'єднань споживачів, представників бізнесу у сфері здійснення захисту прав споживачів.

7.7. Спрощення системи оподаткування та розмитнення товарів, які імпортуються в результаті дистанційної купівлі-продажу

Стратегія єдиного цифрового ринку для Європи передбачає також модернізацію системи справляння ПДВ для електронної комерції з метою сприяння транскордонній торгівлі, боротьбі із шахрайством та забезпечення чесної конкуренції для європейського бізнесу (так званий “VAT package”). Ряд заходів щодо такої модернізації вже набув чинності з 1 січня 2019 року – зокрема, стосовно спрощення режиму телекомунікацій, радіо- і телевізійного мовлення (TVE) та послуг, які надаються електронним способом.

Другий пакет заходів набере чинності в липні 2021 року і передбачає суттєві зміни європейської законодавчої бази щодо ПДВ для електронної комерції B2C: як під час дистанційного продажу у межах ЄС, так під час дистанційного продажу товарів, що імпортуються до ЄС19. Починаючи з 1 липня 2021 р., всі поставки товарів B2C споживачам в ЄС повинні оподатковуватись у пункті призначення.

Для дистанційного продажу у межах ЄС поточне зобов'язання зареєструватися платником ПДВ при здійсненні продажу понад 35000 або 100000 євро (залежно від країни) замінюється зобов'язанням застосовувати ПДВ у країні замовника з моменту, коли транскордонний продаж B2C перевищує 10000 євро.

Звітування про ПДВ, згідно з цими новими правилами, буде спрощено завдяки використанню системи звітності «єдиного вікна» (OSS - One Stop Shop) для декларування всіх транскордонних продажів B2C через податковий портал в якійсь одній державі-члені. Зокрема, передбачається розширення сфери дії системи MOSS (Mini One Stop Shop), що перетворить її на «єдине вікно» OSS (One Stop Shop) для:

- Постачання B2C послуг, відмінних від послуг TVE;
- Віддаленого продажу товарів у межах ЄС;
- Певних внутрішніх поставок товарів за сприяння електронного інтерфейсу;
- Дистанційного продажу товарів, що імпортуються з третіх країн, партіями вартістю до 150 євро.

Використання “єдиного вікна” замінює зобов'язання компаній реєструватися платником ПДВ у кожній країні ЄС, де вони здійснюють продаж споживачам, що вважалося однією з перешкод для транскордонної торгівлі в ЄС. Підприємства, що експлуатують електронні інтерфейси, такі як ринки або платформи, в певних ситуаціях вважатимуться для цілей ПДВ постачальником товарів, що продаються споживачам в ЄС компаніями, які використовують такий ринок або платформу. Отже, їм доведеться збирати та сплачувати ПДВ із цих продажів.

Впровадження схеми імпорту йде паралельно зі скасуванням поточного звільнення від ПДВ для товарів невеликою партією вартістю до 22 євро. Там, де IOSS (Import One-Stop Shop) не використовується, для імпорту буде доступний інший механізм спрощення. Імпортний ПДВ

буде стягуватися з клієнтів митним декларантом (наприклад, поштовим оператором, кур'єрською фірмою, митними агентами), який сплачуватиме його митним органам щомісяця.

Очевидно, що врахування вищевказаних змін в оподаткуванні дистанційного продажу товарів/послуг в ЄС, є необхідним насамперед для українських компаній та поштових операторів, які здійснюють експорт товарів в ЄС. Водночас для розширення транскордонної електронної торгівлі в Україні та зменшення випадків ухилення від сплати ПДВ в Україні також мають бути здійснені аналогічні кроки, спрямовані на спрощення процедури сплати ПДВ при імпорті товарів/ послуг.

Окрім цього, нинішній поріг звільнення від оподаткування ПДВ у розмірі 100 євро та 150 євро без мита, що застосовується до вхідних транскордонних посилок для фізичних осіб, фактично сприяє контрабандному імпорту (із навмисним оголошенням неправдиво низької вартості товарів та імпортування через фізичних осіб для подальшого перепродажу), а також створює несправедливі умови на ринку для вітчизняних виробників аналогічних товарів (які, на відміну від імпортерів, у будь-якому випадку мають сплачувати ПДВ).

В ЄС загальноприйнятим є створення централізованої інфраструктури з невеликою кількістю транскордонних центрів (обмінних пунктів) для досягнення своєчасного та регулярного перевезення посилок за кордон. Окрім цього, було прийнято Регламент (ЄС) № 2018/644 від 18.04.2018 р. про послуги транскордонної доставки посилок, який має 3 ключові цілі:

- посилити регулятивний нагляд за службами доставки посилок;
- підвищити прозорість певних цільових тарифів шляхом публікації на веб-сайті;
- переглянути оцінку тарифів на деякі послуги транскордонної доставки посилок.

Постачальники послуг транскордонної доставки посилок, які підпадають під сферу дії цього Регламенту, повинні надати національному регуляторному органу країни ЄС, в якій вони перебувають, загальнодоступний перелік тарифів на доставку одиничних поштових відправлень. Це має бути зроблено до 31 січня кожного календарного року. На основі публічних списків тарифів НРО (національний регуляторний орган) визначає для кожного з одиничних поштових відправлень, перерахованих у додатку до Положення, транскордонні тарифи, які він вважає необхідними для оцінки.

В Україні доставка товарів має певні незручності, пов'язані з довгими (у порівнянні з ЄС) строками доставки, а також високими цінами на міжнародні відправлення. Водночас це є однією із перешкод у розвитку електронної комерції в Україні, оскільки це заважає багатьом торговцям/споживачам купувати та продавати в інтернеті. Вирішення даної проблеми потребує скоординованої регуляторної політики, спрямованої на забезпечення прозорих та доступних цін на доставку, а також створення єдиного логістичного ланцюжка, який би дозволяв поштовим службам доставляти посилки в короткі терміни в усі регіони країни.

В європейській цифровій економіці існує декілька потужних онлайн-майданчиків, на долю яких припадає найбільша частка онлайн транзакцій, концентрації ресурсів та споживачів. У зв'язку з цим особлива увага приділяється регулюванню діяльності великих онлайн-майданчиків як «шлюзів» між продавцями та кінцевими споживачами, які можуть створювати бар'єри для входу на ринок нових «гравців» та певним чином монополізувати ринок. Для врегулювання цих нових викликів в ЄС напрацьовано проєкт закону про цифрові ринки (DMA20) та проєкт закону про цифрові послуги (DSA21).

У проєктах передбачається зобов'язання онлайн-майданчиків докладати розумні зусилля для оцінки надійності торговців, а також зберігати та публікувати інформацію про торговців, які користуються послугами платформи аби дозволити споживачам визначитися про доцільність укладання з цими торговцями дистанційного контракту. Інтернет-платформи також зобов'язані організувати свій інтерфейс таким чином, щоб торговці могли дотримуватися законодавства ЄС про безпеку споживачів та товарів.

В українському законодавстві наразі відсутні спеціальні норми щодо регулювання діяльності онлайн-майданчиків та забезпечення чесної конкуренції для суб'єктів електронної торгівлі. З огляду на постійне зростання кількості компаній, що пропонують свої товари/послуги в мережі інтернет, запровадження заходів проти монополізації ринку та задля забезпечення максимальної прозорості процедури укладення дистанційних контрактів за допомогою онлайн-платформ також має бути розглянуто та врегульовано на законодавчому рівні. Отже, стан законодавчого регулювання електронної комерції не відповідає оновленому гармонізованому законодавству ЄС, що, своєю чергою, стає перешкодою для інтеграції України до ЄЦР ЄС та подолання бар'єрів для транскордонної електронної торгівлі. Залишення вищевказаних аспектів неврегульованими фактично призведе до стагнації та ізоляваності ринку електронної комерції в Україні. Водночас сфера електронної комерції є транснаціональною та транскордонною, у зв'язку з чим державна політика України в цій сфері має бути так чи інакше націлена на наближення національного законодавства до права ЄС та загальновизнаних світових стандартів.

Рекомендована література

1. Янчева Л. М., Грінько А. П., Крутова А. С., Тарасова Т. О. Електронна комерція: організація та облік: навч. посіб. Харківський держ. ун-т харчування та торгівлі. Х. : ХДУХТ, 2008. 231с.
2. Про електронну комерцію : Закон України від 03.09.2015 р. № 675-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text>
3. Про електронний цифровий підпис : Закон України прийнятий Верховною Радою України від 22.05.2003 р. – №852-IV. URL: <http://www.uazakon.com>.
4. Про електронні документи та електронний документообіг : Закон України прийнятий Верховною Радою України від 22.05.2003 р. – №851-IV. URL: <http://search.ligazakon.ua>.
5. Кужелюк А.В. Інтернет-торгівля: здійснення та облік. Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. № 9. С. 797–801. URL: <http://global-national.in.ua/archive/9-2016/163.pdf>
6. Власна справа: інтернет-торгівля. URL: <http://www.visnuk.com.ua/uk/publication/100006259-vlasnasprava-internet-torgivlya>
7. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 38 (МСБО 38). Нематеріальні активи. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/92_050#Text
8. Податковий кодекс України. Поточна редакція від 01.08.2021, підстава – 1600-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text>
7. Про здійснення операцій з використанням електронних платіжних засобів : Постанова Правління національного банку України від 05.11.2014 № 705. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0705500-14#Text>
8. Інструкція по застосуванню Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій, затверджена наказом Міністерства фінансів України від 30.11.1999 р. № 291 (Редакція станом на 05.01.2019) // База даних «Законодавство України» / Мінфін України. URL : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0893-99> (дата звернення 29.06.2019).
9. План рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств й організацій, затверджений наказом Міністерства фінансів України від 30.11.99 р. № 291 (Редакція станом на 09.12.2011) // База даних «Законодавство України» / Мінфін України. URL : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z1557-11> (дата звернення 29.06.2019).

3. ПЛАНИ ПРАКТИЧНИХ (СЕМІНАРСЬКИХ) ЗАНЯТЬ, САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

ПЛАН ПРАКТИЧНИХ (СЕМІНАРСЬКИХ) ЗАНЯТЬ

Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1.	Теоретичні та організаційні засади електронної комерції.	2	-
2.	Особливості створення і функціонування віртуальних підприємств	2	-
3.	Електронні платіжні системи: зміст і типи	2	-
4.	Організаційне та правове регулювання електронної комерції	2	-
5.	Організація та облік комерційної діяльності в мережі	2	-
6.	Оподаткування електронної комерції як складової цифрової економіки	2	-
7.	Напрями подальшого наближення національного законодавства України до права ЄС в сфері електронної комерції	2	-
	Разом	14	-

РОЗДІЛ 1. ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ Й ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

Тема 1. Теоретичні та організаційні засади електронної комерції.

Завдання 1

Зайдіть на український е-сервіс державних послуг, розроблений Міністерством цифрової трансформації України “Дія” (<http://diia.gov.ua>). Перейдіть у рубрику “Дія. Цифрова освіта”. У верхній частині сторінки оберіть “Цифрограм”. Ваше завдання пройти національний тест на цифрову грамотність та після складання тесту отримати сертифікат, що підтвердить Ваші знання і навички (Додаток А). Для тестування потрібно пройти процедуру авторизації. Щоб увійти на платформу Вам потрібно ввести номер телефону або увійдіть за допомогою інших акаунтів (Facebook, Google). Цифрограм містить 90 питань. Проходження тесту займає 30-40 хвилин. Отриманий, в результаті тестування сертифікат слід надіслати викладачу на електронну пошту.

Завдання 2

За допомогою електронних джерел у мережі Інтернет знайти 5 прикладів е- комерції за моделлю B2B та провести порівняльну характеристику їх діяльності, заповнивши таблицю 1.1.

Таблиця

Характеристика суб’єктів е-комерції за моделлю B2B

<i>Е- адреса B2B системи</i>	<i>Назва</i>	<i>Тип системи</i>	<i>Торговельна модель сайту</i>	<i>Функціональні можливості системи</i>	<i>Платіжна система</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>

Завдання 3

Охарактеризуйте такі види попиту споживачів віртуальних послуг: негативний, низький, потенційний, падаючий, нерегулярний, оптимальний, надмірний, нерациональний.

Завдання 4

У таблиці 1.2 нижче представлено моделі е-комерції за окремими напрямками. Розгляньте ці моделі та підберіть по 2 реальні приклади (України чи іншої країни) до кожної із них й занесіть до таблиці.

Таблиця

Моделі е-комерції за окремими напрямками

<i>B2B</i>	<i>B2C</i>	<i>C2C</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
Модель агрегації (вертикального торговельного майданчика, e-marketplace)	Модель е-магазину	Модель онлайн споживацького аукціону
Модель торговельного концентратора (інформаційного бізнес-порталу з центру (е-мол)	Модель е-торговельного з центру (е-мол)	
Модель дошки об'яв	Модель онлайн-аукціону	
Модель онлайн-аукціонів		
Модель цілком автоматичної біржі		
Сумісна комерція компаній: довідники; новини; посилання на актуальні ресурси і послуги; стрічка новин		

Завдання 5

Кейс “Стратегічні виклики та рішення Джека Ма”

Alibaba

У січні 2015 року Світовий економічний форум в Давосі вітає 50-річного Джека Ма, творця однієї з найперспективніших Інтернет-компаній у світі. Нещодавно проведена реструктуризація Alibaba показала, що Ма збирається зосередитися на фінансових послугах, і учасникам форуму дуже цікаво, що саме він хоче зробити тепер.

У 1999 році Джек Ма, який звільнився з Міністерства зовнішньої торгівлі Китаю, де він займався створенням IT-інфраструктури для підтримки економічного співробітництва Китаю і західних країн, запустив B2B торговий майданчик для середнього та малого бізнесу в Інтернеті. За допомогою цього майданчика китайські компанії могли шукати партнерів на внутрішньому ринку і на Заході. Більш сприятливі обставини важко було уявити: бурхливе зростання економіки, розвиток мереж зв'язку і збільшення внутрішнього попиту грали Ма на руку, тим більше, що конкуренції на цьому ринку практично не було. Назва “Alibaba” обіцяло клієнтам золоті гори.

TaoBao

Коли компанія почала отримувати прибуток, Ма зайнявся проектом ТаоБао. Ця платформа, на відміну від попередньої, орієнтувалася на B2C і C2C сегменти, тобто на продаж товарів кінцевим споживачам. Завоювати цей ринок було складніше: на ньому вже діяли конкуренти, найбільшим з яких був eBay. Американський гігант вийшов на ринок, купивши китайську компанію EachNet. Відчувши загрозу, Ма пішов ва-банк: скасував платежі за виставлення товарів і за транзакції. ТаоБао став повністю безкоштовним для користувачів, гроші Ма заробляв тільки через рекламу на майданчику.

Початкові втрати в прибутку окупилися сторицею: китайські користувачі виявилися дуже чутливі до платності EachNet при безкоштовній альтернативі, eBay пішов з Китаю, і ТаоБао отримав близько 90% стрімко зростаючого ринку. Наступний виклик, з яким зіткнулася Alibaba, прийшов зі специфіки онлайн торгівлі. Споживачі з побоюванням ставилися до віртуального ринку: їх права захищалися тільки ієрогліфами на екрані, а традиційні механізми управління довірою (наприклад, інститут репутації - на молодому онлайн ринку не працювали). Ма підійшов до вирішення цієї проблеми з двох сторін. По-перше, необхідно було запустити інститут репутації. Контрагентам треба було дати

інформацію про історію дій один одного, не порушивши при цьому комерційну таємницю. Для цього фахівці Alibaba почали обробляти дані про транзакції, відгуки та іншу інформацію, зводячи все в один індекс - TrustPass Index. Знаючи рейтинг продавця, покупці почували себе в більшій безпеці.

Одночасно Ма створював другий елемент системи управління довірою: посередника, який тримав гроші між укладенням угоди і отриманням товару. Цей посередник отримав назву AliPay. AliPay перераховував гроші продавцю тільки після отримання підтвердження від покупця. Рішення спрацювали: споживачі стали активно використовувати TaoBao. Ма запуслав платіжну систему, не маючи ліцензії, але зміг переконати владу не перешкоджати розвитку Алібаби.

AliPay і співпраця з банками

Ма зрозумів, що індекс ділової репутації користувача: фізичної особи або невеликої компанії може бути цікавий не тільки покупцям. Дійсно, інформація про благонадійність може бути дуже корисною для кредиторів: вона допоможе зрозуміти, видавати позику чи ні, в якій сумі і під який відсоток. У травні 2007 року Alibaba спільно з Будівельним Банком Китаю (China Construction Bank, CCB) і Індустріально-Комерційним Банком Китаю (Industrial and Commercial Bank of China, ICBC) запустили програму онлайн кредитування для клієнтів Alibaba. Alibaba обробляла заявки на кредити, доповнювала їх кредитним рейтингом клієнта з власної бази і передавала банкам-партнерам. Банки проводили власні перевірки і приймали рішення про видачу позики.

Для Alibaba проект був успішним: крім розширення клієнтської бази, стало зрозуміло, що збір інформації про транзакції користувачів вистачає для вибудовування системи управління ризиками, порівняння якості з традиційними системами, а значить можна видавати позики і без допомоги банків. У червні 2010 року Alibaba почала надавати кредити через Zhejiang Alibaba Petty Loan Company і Chongqing Alibaba Petty Loan Company.

Компанії зайняли вдалу нішу (онлайн позики малому бізнесу без застави) і почали швидко розвиватися. 80% виданих кредитів отримали B2C компанії, що працюють на майданчиках Taobao.com, Tmall.com і Juhuasuan.com. Таким компаніям видаються невеликі позики до 1 млн юанів. Решта 20% кредитів видаються користувачам Alibaba (B2B компанії), верхня межа таких позик становить 3 млн юанів. Alibaba вигідно відрізняється від традиційних банків процентною ставкою, гнучкими умовами повернення, а також зручністю отримання: процес видачі кредиту називається “3-1-0”, що розшифровується як “3 хвилини заповнюється заявка, 1 секунду схвалюється кредит, 0 співробітників залучені”. Всі транзакції відбуваються онлайн і доступні 24 години на добу.

На червень 2014 року Alibaba видав кредити на понад 800 тис. Компанія на суму в 210 трильйонів юанів. Паралельно і не менш успішно розвивався AliPay. Він отримала ліцензію центрального банку Китаю на здійснення платежів між компаніями, купив кілька фінансових компаній і запустив мобільну версію. Зародившись як фінансовий посередник між покупцем і продавцем, AliPay став використовуватися і для інших переказів між фізичними особами: для багатьох користувачів використовувати AliPay стало зручніше, ніж переводити гроші через банк, і безпечніше, ніж передавати готівку. Також AliPay вийшов за межі TaoBao, створивши додаток для покупки авіаквитків у міжнародних компаній.

YuEbao

У червні 2013 року Ма запустив YuEbao, взаємний фонд грошового ринку (money market mutual fund). До кінця січня 2014 року обсяг грошових коштів, залучених фондом, склав 1 трильйон юанів. YuEbao вкладає ці гроші в банківські депозити (понад 90%) і в облігації. Як і в інших проєктах Ма, YuEbao діє виключно онлайн і інтегрований з іншими сервісами. Так, клієнти Alibaba можуть переводити гроші в режимі онлайн з AliPay (де вони використовуються для платежів) в YuEbao (де вони інвестуються) і назад. Цей проєкт допомагає пересічним користувачам використовувати методи й інструменти управління фінансами, які раніше були для них недоступні через високу ціну “вхідного квитка”. Також Alibaba підвищує загальну лояльність до бренду і збирає величезні масиви даних.

AliFinance

У 2009 році відділ, який займається взаємодією з Будівельним і Індустріально-Комерційним банками, був виділений в окремий бізнес: AliFinance. Це юридична особа стала ключовою у моделі реструктуризації, яку Ма почав в 2013 році, щоб організаційна структура і система управління персоналом орієнтувалися на трьох ключових напрямки розвитку бізнесу: платформа, фінанси і дані. В результаті 10 жовтня 2014 року було створено Zhejiang Ant Small Finance Service Group, яка включила в себе AliPay, AliPay Wallet, YuEbao, Ant Petty loan та інші.

Все це призвело компанію на Нью-Йоркську біржу, де в результаті найбільшого IPO в історії Alibaba оцінили в 231 млрд доларів. Незабаром після IPO Ма поїхав на форум в Давосі. Журналіст Чарлі Роуз запитує Ма про плани розвитку компанії. Ма відповідає: “У порівнянні з тим, що ми з себе представляли 15 років тому, ми величезна компанія. У порівнянні з тим, що ми будемо представляти із себе через 15 років, ми маленька дитина”.

У цей період перед Alibaba стоять кілька стратегічних викликів, пов'язаних з розвитком продуктів групи компаній або зі створенням нових продуктів:

- AliPay виявився зручним інструментом для онлайн торгівлі і переказів між користувачами, але частка онлайн-розрахунків на споживчих ринках невелика. Можливо, настав момент спробувати конкурувати з готівкою і банківськими картами? Досвід створення застосунка для покупки авіаквитків здається вдалим: Alibaba отримує не тільки комісію за платежі, а й інформацію про споживчі звички клієнтів. Однак авіаквитки купують в основному заможні китайці, які вже не бояться платити безготівковими грошима.

- AlipayЕслі Ма прийме рішення заходити в інші сегменти платежів (наприклад, платежі по кредитах, оплата податків, комунальних послуг, освіти та охорони здоров'я, транспорту і розваг), то необхідно буде забезпечити лояльність споживачів, конкуруючи за неї з готівкою, до яких китайці, які використовують гроші в тому чи іншому вигляді з кам'яного віку, дуже звикли. До того ж платежі в різних сегментах здійснюються по-різному, і завдання пристосувати її під все сегменти відразу виглядає вкрай складною, якщо не нездійсненним. Звичайно, отримати інформацію про споживчу поведінку в цих сегментах було б цікаво для TrustPass, але чи не виникнуть у такому випадку юридичні ризики? І як розібратися в великих масивах неструктурованих даних?

- Інший шлях на офлайн ринки лежить через створення власної пластикової карти, прив'язаною до віртуального гаманця. Такий варіант вибирають багато компаній: свою карту випускають PayPal і WebMoney, в Росії карта є у Qiwi і у Яндекс Грошей. Це дуже зручний інструмент: він дозволяє користувачам зберегти звичні моделі поведінки і не вимагає вкладень в інфраструктуру: POS- термінали для пластикових карт вже є в магазинах. При цьому переважна більшість терміналів належать UnionPay: асоціації з більш ніж 200 китайських банків. Очевидно, що традиційні банки бачать в AliPay загрозу, і домовитися з ними буде непросто.

- Успіх YuEbao показав, що китайці охоче інвестують гроші через Alibaba. Цьому допомогли зручний інтерфейс і привабливі умови в поєднанні з традиційною китайською любов'ю до заощадження. Але YuEbao пропонує лише один можливий інструмент. Для інвесторів, що мають різний ризик- апетит, було б цікаво вкладати в різні продукти, що пропонують різну прибутковість. Для цього можна переформатувати YuEbao в свого роду ринок P2P-позик, де різні позичальники конкурували б за інвестиції користувачів. Але у цієї ідеї є свої ризики. Ма доклав величезних зусиль до зміцнення репутації Alibaba, так щоб люди були готові довірити йому свої гроші. Зараз всі інструменти, в які вкладає YuEbao, проходять ретельну перевірку. Поява ринку з незалежними гравцями може знизити цей рівень довіри. Досить кількох інцидентів з шахраями - і репутація всієї групи Alibaba може зникнути. До того ж, це посилить і так серйозну конкуренцію з банками, які мають політичні важелі впливу.

- Система TrustPass відмінно працює для ризик-менеджменту Alibaba, визначаючи рівень довіри до потенційного позичальника. Але, як показав досвід з Будівельним і Індустріально-Комерційним банками, на інформацію про благонадійність є запит і з боку. Дійсно, чим більше людей користуються продуктами групи (в Давосі Ма

озвучив цифру: 100 млн чоловік в день), тим ціннішою стає база Alibaba. Фактично, у Ма в руках лежить інформація про благонадійність і споживчій поведінці значної частки китайців і китайських компаній. Може бути, спробувати монетизувати цю базу? Звичайно ж, таке рішення призведе до ризиків: репутація Великого Брата може пошкодити Alibaba; зловживання особистими даними користувачів може не сподобатися державі, та й покупці цієї інформації можуть розчаруватися: врешті-решт, у онлайн рейтингів є принципові обмеження.

- Ще одним потенційним напрямком розвитку став стрімко зростаючий в Китаї страховий ринок. За 5 років з 2010 по 2015 рік обсяг страхових зборів на ньому збільшився майже в два рази. Власна страхова компанія стала б гідним доповненням фінансової імперії Ма. При цьому неясно, наскільки фірмова модель Alibaba (виключно онлайн робота, інтеграція з іншими сервісами) зможе працювати на цьому ринку. Як онлайн компанія буде фіксувати настання страхового випадку? Чи зможе з'явитися синергетичний ефект від появи страхової компанії в групі Alibaba? Необхідно брати до уваги, що ринок страхування відрізняється високою концентрацією: на топ-3 компаній припадає від 53 до 65% в різних сегментах ринку.

Тема 2. Особливості створення і функціонування віртуальних підприємств

Завдання 1

За нижче наведеною схемою (табл. 2.1) підготуйте презентацію (на 15-17 слайдів) щодо започаткування власного електронного бізнесу.

Таблиця 2.1

Концепція започаткування електронного бізнесу

Актуальність реалізації проекту: чи існує потреба у пропонованих послугах/товарах на ринку? Як виявлена потреба задовольняється сьогодні на ринку? Чому Ваша справа покращить стан справ на ринку? Який стан справ за кордоном?
Мета проекту: які завдання повинні бути виконані в процесі впровадження проекту?
Сутність пропонованого проекту: ідея проєкту, загальна схема організації електронного бізнесу, в чому особливості проєкту в порівнянні з існуючими?
Організаційна структура управління, нормативно-правова база діяльності: яка структура найдоцільніша? переваги та недоліки обраної структури? які нормативно-правові документи регулюють діяльність?
Цільова аудиторія (споживачі): образ покупця, його характеристика, кількість
Асортимент товарів/послуг: які товари/послуги будуть запропоновані? унікальність та особливість товарів/послуг
Контрагенти: постачальники товарів/послуг (сировини, ресурсів), посередники
Маркетингова діяльність: способи стимулювання збуту, реклама
Конкуренція: скільки конкурентів? хто конкуренти? в чому сильні та слабкі сторони конкурентів? в чому будуть переваги Вашого електронного бізнесу перед конкурентами ?
Етапи здійснення проєкту та його управління: послідовність дій з коротким описом роботи на кожному етапі
Особливості управління електронним бізнесом: реалізація функцій планування, організації, мотивації та контролю
Структура управління бізнесом: працівники, їх підпорядкування, заробітна плата
Очікувані результати від здійснення проєкту: економічні результати, соціальний ефект, завоювання ринку

Завдання 2

В таблиці 2.2 зазначено головні етапи бізнес-планування комерційного Інтернет-проекту. Опишіть детально кожен із етапів.

Таблиця 2.2

Етапи бізнес-планування комерційного Інтернет-проекту

Етап бізнес-планування	Характеристика етапу
1	2
1. Постановка цілей і завдань утворення сайту 2. Аналіз аудиторії 3. Обґрунтування маркетингової стратегії 4. Фінансовий аналіз 5. Розробка Інтернет-представництва	

Завдання 3

Навести та охарактеризувати як мінімум два підходи до планування Е-бізнесу.

Завдання 4

На які 10 питань (на Вашу думку) власник Е-бізнесу має дати відповіді при “неглибокому” плануванні?

Завдання 5

Охарактеризувати такі елементи планування е-бізнесу як “Планування і формування бюджету”, “Клієнтура”, “Дизайн сайту”, “Здійснення покупки”, “Обробка замовлень і онлайн платежів”, “Хостінг”, “Виконання замовлень”, “Після продажне обслуговування”, “Збір та обробка інформації”, “Перетворення покупців у постійних клієнтів”.

Завдання 6

Плануючи штатний розклад майбутнього віртуального підприємства, які посади Ви б включили до нього? Опишіть обов’язки та сферу відповідальності кожної з них.

Завдання 7

Назвіть та опишіть зовнішню та внутрішню функції бізнес-плану в е-комерції.

Завдання 8

Охарактеризуйте розділи бізнес-плану в е-бізнесу, а саме: коротка характеристика, опис діяльності, план маркетингу, дослідження і розвиток, операції і виробництво, управління, ризики, фінанси, період

Завдання 9

Детально вивчити роботу трьох віртуальних підприємств обраного напрямку (торгівля, послуги, туризм тощо), а саме:

1. Виділити основні функціональні можливості, що надаються при віддаленій роботі клієнтам, працівникам, партнерам цих віртуальних підприємств.
2. Порівняти між собою віртуальні підприємства напрямку за виділеними характеристиками, описати результати в таблиці за зразком у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Загальна характеристика віртуальних підприємств

Адреса веб-сайту	Галузь/сфера діяльності	Напрямок	Бізнес-модель
1	2	3	4

Завдання 10

Оберіть будь-яке (на Ваш власний розсуд) віртуальне підприємство та оцініть його сайт, враховуючи критерії, що представлені в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

<i>Елемент сайту віртуального підприємства</i>	<i>Характеристика сайту віртуального підприємства</i>
1) забезпечення потоку нових клієнтів через існуючий канал збуту; 2) зміцнення і підвищення корпоративного іміджу; 3) забезпечення інтернаціонального охоплення ринків; 4) розширення уяви користувачів про товари (послуги); 5) підвищення якості обслуговування клієнтів; 6) інформування клієнтів про нові товари, скидки, новини; 7) продаж товарів (послуг) безпосередньо з сайту; 8) тестування нових ринкових ніш; 9) зменшення витрат за рахунок скорочення ланцюжка реалізації; 10) реорганізація і покращення роботи в компанії; 11) надання інформації клієнтам і партнерам про товари; 12) розміщення віртуальних торгових зал; 13) надання клієнтам можливості замовлення в "онлайн"; 14) пошук і залучення нових співробітників; інші цілі.	

Тема 3. Електронні платіжні системи: зміст і типи

Завдання 1

Створіть презентацію у PowerPoint на 8-10 слайдів та опишіть діяльність (історія створення, процедура реєстрації, вимоги до учасників, географія поширення, переваги та недоліки, цікаві факти) будь-якої (на Ваш вибір) електронної платіжної системи (наприклад, ГлобалМані, EasyPay, LiqPay, iPay.ua, Простір, PayPal, Skrill, Neteller, Payoneer, Perfect Money, ChronoPay). Зразок презентації представлено у Додатку В.

Завдання 2

Назвіть основні властивості електронних транзакцій та охарактеризуйте такі їх функції: неподільність, узгодженість, ізолюваність, надійність.

Завдання 3

Намалюйте та опишіть схему системи електронних платежів.

Завдання 4

Дати визначення та охарактеризувати цифрові гроші. Які проблеми використання такого типу грошей? Намалюйте схему щодо оплати покупки цифровими грошима.

Завдання 5

Дати визначення та охарактеризувати такий засіб платежів як електронні гроші. Намалюйте схему розрахунків за купленим товар електронними грошима.

Завдання 6

Назвіть та охарактеризувати такі вимоги до систем Е-платежів, як конфіденційність, цілісність інформації, автентифікація, авторизація, захищеність операцій по платежах.

Завдання 7

Опишіть найпопулярніші 5 способів захисту інформації при електронних платежах.

Завдання 8

Оберіть 5 будь-яких електронних платіжних систем та порівняйте їх.

Результат занесіть до таблиці.

Таблиця

Порівняльний аналіз електронних платіжних систем

Функціональні особливості	Електронна платіжна система				
1	2	3	4	5	6
Тип платіжної системи					
Можливості платіжної системи					
Сервіси платіжної системи					
Процедура реєстрації					
Схеми електронних платежів					
Розмір комісії при переказі коштів					
Безпека, захист інформації					
Засновник платіжної системи					

Завдання 8

Кейс “Розвиток платіжної системи Alibaba”

Сьогодні Джек Ма, найбагатша людина в Китаї і в усій Азії, як і раніше стоїть біля керма Alibaba. Обороти групи перевищує сумарний оборот Walmart, Amazon і eBay. У Alibaba працюють 50 000 співробітників. Ма говорить, що, розвиваючи середній і малий бізнес в Китаї, він створив 40 млн робочих місць, і збирається створити ще 100 млн до 2036 році.

Alipay перетворився на найбільшу в світі онлайн платіжну систему, залишивши далеко позаду конкурентів. До кінця 2013 року оборот Alipay втричі перевищував сумарний оборот PayPal і Square. Спроба випустити пластикову карту, прив'язану до рахунку Alipay провалилася: UnionPay заборонив приймати її в своїх POS-терміналах, і проект не зміг пережити це.

Після цієї поразки Ма зробив ставку на мобільні пристрої. Навіщо вкладатися в дорогу інфраструктуру POS-терміналів, якщо можна перетворити в термінали смартфони, які вже є у продавців? Alipay експериментували з різними формами мобільних платежів, прагнучи адаптувати їх до можливостей будь-якого пристрою: штрих-коди, QR-коди, купони, контактні платежі і навіть платежі через спеціально згенеровані звукові сигнали.

Паралельно Alipay перекладав користувачів сегментів, де традиційними були офлайн-платежі в онлайн, створюючи для цього спеціальні програми. Так, в 2014 році Alipay анонсувала “Шпиталь майбутнього”: інформаційну систему, що дозволяє лікарням інтегрувати облік, обробку даних (включаючи хмарні обчислення) і платежі. Отримана система, доступна, зрозуміло, і в мобільній версії, дозволяє користувачам реєструватися в лікарнях, записуватися на прийом, оплачувати лікування, отримувати рецепти та спілкуватися з лікарями й іншими пацієнтами. При цьому, користувачі авторизуються через Alibaba і використовують Alipay для платежів.

Іноземні ринки

На закордонні ринки Alipay входить через партнерство з місцевими платіжними системами. Так, найбільша японська платформа Rakuten і одна з американських платіжних компаній Stripe дозволяє користувачам здійснювати транзакції через Alipay. Для просування своїх послуг Alipay широко користується інструментами підвищення лояльності: наприклад кешбек.

P2P платформа ZhaoCaibao користується популярністю. Вона повністю інтегрована в інфраструктуру Alibaba і дозволяє користувачам вибрати продукти для інвестування: позики й страхові продукти з різним рівнем ризику і прибутковості. Платформа Ма має низький поріг входу та мало перешкод до висновку грошей: забрати кошти з проєкту можна за невелику комісію, не втрачаючи накопичених відсотків. Ключовими факторами успіху стали лояльність до бренду, використання існуючих механізмів управління довірою (рейтинги TrustPass) і зручність переказу грошей між платіжною та інвестиційною системами.

Sesame Credit

Розвивається система персонального рейтингу перетворилася в окрему компанію - Sesame Credit. Компанія отримує інформацію про всіх взаємодіях клієнтів з сервісами Alibaba і оцінює не тільки історію транзакцій, а й зміст покупок. “Людину, що грає у відеоігри по 10 годин на день, ми будемо вважати ледарем, а людина, регулярно купує підгузки, швидше за все батько, який більш ймовірно буде більш відповідальним”, - розповів директор з технологій Sesame. Одним з клієнтів Sesame став сайт знайомств Baihe.

Zhong An

Побоювання щодо невдоволення регулятора зникли, коли Ма погодився співпрацювати з державою. Китайському уряду сподобалася ідея національної рейтингової системи: комплексної оцінки благонадійності громадянина з використанням всієї наявної у держави і в компанії інформації. Рейтинг громадянина може впливати на його відносини як з державою (наприклад, впливати на швидкість виконання бюрократичних процедур), так і з бізнесом (наприклад, впливати на можливість найму на роботу). Пілотні проєкти з участю Alibaba запущені в декількох містах Китаю.

Zhong An Online Property Insurance Company LTD стала першою онлайн-компанією, що отримала ліцензію страховика в Китаї. Зареєстрована в Шанхаї, компанія не має офлайн відділень: вона продає поліси і виплачує страховку в мережі. Компанія спеціалізується на нішевих продуктах. Це, з одного боку, дозволяє триматися подалі від найбільших гравців, які поділили ринок, і з іншого боку допомагає вирішити проблему фіксації страхового випадку без участі співробітників (більшість типів страхових випадків фіксуються алгоритмами, що використовують дані третім особам).

Так, Zhong An страхує непостачання товарів для клієнтів онлайн-магазинів і затримки рейсів для авіапасажирів. Компанія продавала страховку від алкогольного отруєння під час Чемпіонату світу з футболу 2014 і від спеки (страховий випадок - підвищення температури повітря до 37°C). Zhong An проводить розпродажі: під час останньої вони продавали 13 000 полісів в секунду. У вересні 2017 року Zhong An провела IPO на Гонконгській біржі, отримавши приблизно 1.5 млрд доларів

Тема 4. Організаційне та правове регулювання електронної комерції

Завдання 1

Кейс “Сиріус - онлайн чи офлайн?”

Відвівши очі від MacBook, Філіп перевів погляд на вікно свого кабінету і довго дивився на протилежний бік вулиці, де штовхаючись йшли перехожі.

Скільки серед них моїх клієнтів? - промайнула думка у Філіпа. - Напевно, зовсім мало. Як розширити бізнес, знайти свою нішу на ринку телескопів, та успішно боротися із конкурентами? Невеселі думки, бентежили душу Філіпа й примушували повертатися до аналізу економічних показників діяльності фірми “Сиріус” за минулий рік. Результати проведеного аналізу йому не подобалися. Відповідь на свої запитання Філіп знайшов вдома, коли, шукаючи потрібний йому довідник, натрапив на університетські конспекти Аніти. Він тримав у руках блокноті розумів - це те, що йому зараз потрібно. На блокноті рукою Аніти був зроблений запис “Інтернет-торгівля”.

Ідея створення фірми для онлайн торгівлі сподобалася не тільки Філіпові й Аніті, але й усім співробітникам фірми. Не вагаючись ні хвилини, Філіп власноруч почав працювати над створенням Інтернет-магазину. За місяць в Інтернеті з'явилася власна сторінка фірми

“Сиріус”, де відвідувачам пропонувався прайс-лист з переліком телескопів, якими торгувала фірма. Економічного зиску від нововведення чекали майже три місяці. Його не було. Незважаючи на всі негаразди, що випали на його долю, Філіп не збирався відмовлятися від онлайн продажу телескопів. Експерт у галузі започаткування онлайн бізнесу, якого найняв Філіп, підрахував, що для створення дієздатного Інтернет-магазину буде потрібно 90 000 гривень, а для його підтримки щомісячний внесок повинен становити близько 15 000 гривень. Порівнявши потреби зі своїми можливостями Філіп зрозумів, що самому йому не впоратись. Ідею проведення вечірки подала Аніта.

Показники діяльності фірми “Сиріус” за рік представлені в табл.

Таблиця

Вихідні дані фірми “Сиріус” за рік

Місяць	Обсяг реалізації телескопів, штук	Середня ціна продажу за штуку, грн	Середня ціна закупки за штуку, грн	Сума зарплати співробітників, грн	Транспортні витрати, грн	Комунальні витрати, грн	Орендна плата, грн	Податок з прибутку, %
Січень	2500	29010	20400	320000	250600	54670	124800	18
Лютий	2100	29320	20780	320000	246900	54120	127400	18
Березень	1870	29650	20980	320000	240800	53870	128300	18
Квітень	1650	29800	21200	320000	236700	53760	129800	18
Травень	1500	30050	21480	320000	234000	53490	130400	18
Червень	1340	30890	21760	320000	233000	52890	130700	18
Липень	1100	31080	21970	320000	231700	52540	130900	18
Серпень	900	31450	22300	320000	230000	52130	131200	18
Вересень	830	31900	22460	320000	228900	51870	131600	18
Жовтень	780	32460	22760	320000	226800	51460	131800	18
Листопад	650	33780	22870	320000	224000	51260	132300	18
Грудень	570	34300	23270	320000	223700	50980	132400	18

Питання:

1. За допомогою аналізу роботи фірми “Сиріус” за рік та розрахунків підтвердіть чи спростуйте невдоволення Філіпа щодо діяльності фірми за рік.
2. Наведіть аргументи: на користь створення Інтернет-магазину; проти створення Інтернет-магазину.
3. Що, на Вашу думку, було правильним, а що ні у поведінці Філіпа щодо створення Інтернет-магазину?
4. Чому проект Філіпа в Інтернеті не приніс економічного зиску?
5. Розрахуйте, з якими показниками чистого прибутку прийшла фірма “Сиріус” в реалізації розробленого проекту створення Інтернет-магазину.
6. Які напрями діяльності зі створення Інтернет-магазину Ви фінансували б за рахунок коштів на суму 90 000 грн; і на що б витрачали щомісяця близько 15 000 грн?

Завдання 2

Ознайомтеся із технологією роботи Інтернет-магазину. Оберіть Інтернет-магазини будь-якої товарної спеціалізації та охарактеризуйте їх роботу, заповнивши нижче наведені таблиці

Таблиця

Структурні елементи Інтернет-магазину

Технологічна операція	Структурний елемент Інтернет-магазину
Знайомство з магазином	
Пошук товару	
Консультації відвідувачів	
Відбір товару	
Оплата за відібраний товар	

Оцінка, основних структурних елементів Інтернет-магазину

Структурний елемент	Характеристика	Оцінка
1	2	3
Веб-вітрина	Наявність, особливості оформлення, інформація про навігацію в магазині	
Інформаційний каталог	Наявність, структура, особливості пошуку інформації	
Товарний каталог	Структура, основні групи (підгрупи) товарів, особливості пошуку необхідних товарів	
Знайомство з товаром	Особливості подання інформації про обраний товар (зображення, опис, коротка технічна характеристика, ціна, інша інформація тощо)	
Вибір товару	Встановлення кількості вибраного товару, технологія відбору товару у кошик покупця	
Кошик покупця	Процедура перегляду, структура кошика, процедура зміни вмісту кошика	
Покупка в один клік	Можливість здійснити покупку одним кліком	
Натякнути на покупку	Наявність функції натяку на бажання придбати певний товар іншій особі (в якості подарунку, для спрощення вибору товару іншою особою)	
Реєстрація покупця	Структура і зміст картки покупця при першому відвідуванні, процедура реєстрації при повторних відвідуваннях	
Оформлення замовлення	Процедура завершального підтвердження замовлення	
Розрахунок за вибраний товар	Доступні форми й способи оплати, додаткова інформація	
Доставка товарів	Можливі способи доставки товарів, регіони й терміни доставки, вартість доставки, додаткова інформація	
Заходи, націлені на формування лояльності покупця	Система знижок, акції, бонуси	
Повернення товарів	Можливість повернути товар, процедура та умови повернення	
Додаткові можливості та інформація	Інформація та функції, що прямо не стосуються продажу основних товарів, проте дозволяють збільшити кількість відвідувачів магазину (новини, цікаві статті, чат тощо)	

Оберіть 3 будь-яких Інтернет-магазини (однієї спеціалізації) та проаналізуйте їх роботу на вище зазначеною схемою. Складіть рейтингову таблицю Інтернет-магазинів і результат занесіть у таблицю.

Рейтинг Інтернет-магазинів

Рейтинг магазину	Інтернет- магазин	Посилання на офіційний сайт/сторінку	Назва Інтернет- магазину
1		2	3
1			
2			
3			

Розділ 2. Організація бухгалтерського обліку господарських операцій підприємств електронної комерції.

Тема 5. Організація та облік комерційної діяльності в мережі

Завдання 1

Проставте кореспонденцію рахунків з обліку витрат на розробку та обслуговування інтернет-магазину (для підприємства, що не є платником ПДВ).

Таблиця

Кореспонденція рахунків з обліку витрат на розробку та обслуговування інтернет-магазину (для підприємства, що не є платником ПДВ)

№	Зміст господарської операції	Кореспонденція рахунків	
		Дт	Кт
1	Сплачено попередню оплату за розробку інтернет-магазину		
2	Витрати понесені за розробку сайту		
3	Сплачено рахунок за реєстрацію доменного імені на рік		
4	Надходження послуг за реєстрації доменного імені		
5	Оплата хостінгу на рік		
6	Надходження послуг хостінгу		
7	Введення інтернет-магазину в експлуатацію		
8	Взаємозалік заборгованостей		
9	Нарахування амортизації за перший рік користування		

Завдання 2

Проставте кореспонденцію рахунків з обліку реалізації товарів через мережу Інтернет.

Таблиця

Типова кореспонденція рахунків реалізації товарів через мережу Інтернет

№	Зміст господарської операції	Кореспонденція рахунків	
		Дт	Кт
Оплата готівкою через кур'єрську службу продавця			
1	Передано замовлення кур'єру підприємства		
2	Оприбуткування готівки в касу підприємства		
3	Відображення податкового зобов'язання з ПДВ		
4	Списано собівартість реалізованих товарів		
5	Відображено витрати на кур'єрську доставку		
6	Нараховано заробітну плату кур'єру		
7	Нараховано ЄСВ на заробітну плату кур'єра		

8	Визначено фінансовий результат		
Оплата замовлення через сторонню кур'єрську організацію			
1	Передано замовлення кур'єрській службі		
2	Нараховано витрати за користування послугами кур'єра		
3	Відображення податкового кредиту з ПДВ		
4	Отримано звіт за кур'єрську доставку товару		
5	Відображення податкового зобов'язання з ПДВ		
6	Оприбутковано оплату за товар		
Готівковий або безготівковий (через термінал) розрахунок з покупцем в офісі підприємства			
1	Перераховано оплату за товар в касу або на поточний рахунок підприємства		
2	Відображення податкового зобов'язання з ПДВ		
3	Списано собівартість реалізованих товарів		
Оплата замовлення електронними грошима			
1	Отримано оплату за товар електронними грошима		
2	Списано собівартість реалізованих товарів		
3	Дохід від реалізованої продукції		
4	Відображення податкового зобов'язання з ПДВ		
5	Взаємозалік заборгованостей		
6	Спасання собівартості отриманих електронних грошей		
7	Отримано на поточний рахунок переведені електронні гроші		

Тема 6. Оподаткування електронної комерції як складової цифрової економіки

Завдання 1.

Дослідіть специфіку проблем оподаткування операцій електронного бізнесу у світі.

Завдання 2

Проаналізуйте стан, основні тенденції розвитку та питання оподаткування електронної торгівлі в Україні.

Тема 7. Напрями подальшого наближення національного законодавства України до права ЄС в сфері електронної комерції.

Завдання 1

Оберіть будь-яку країну світу та проаналізуйте стан та перспективи розвитку у ній е-комерції. Результати дослідження представте у вигляді презентації PowerPoint на 13-15 слайдів. Матеріал презентації має бути візуалізований таблицями, рисунками та графіками з даними за останні 3 роки.

Завдання 2

Написати есе на тему “Моя поведінка в мережі Інтернет” обсягом 3 повні сторінки А4 формату. Шрифт Time New Roman, інтервал - 1,5. Мова написання - українська. Не допускаються запозичення чи копіювання думок інших авторів.

Есе має виражати індивідуальні враження та міркування з конкретного питання і не претендувати на визначальне або вичерпне трактування предмета.

Мета даного есе з дисципліни полягає у розвитку таких навичок, як самостійне творче мислення і письмовий виклад власних думок.

Написання есе є надзвичайно корисним, оскільки це дозволяє автору навчитися чітко грамотно формулювати думки, структурувати інформацію, використовувати основні поняття, виділяти причинно-наслідкові зв'язки, ілюструвати досвід відповідними прикладами, аргументувати свої висновки.

Структура есе визначається пропонованими до нього вимогами:

- думки автора есе з проблеми викладаються у формі коротких тез;
- думка повинна бути підкріплена доказами, тому за тезою слідують аргументи.

Аргументи - це факти, явища суспільного життя, події, життєві ситуації і життєвий досвід, наукові докази, посилання на думку вчених тощо. Краще надавати два аргументи на користь кожної тези: один аргумент здається непереконливим, три аргументи можуть “перевантажити” виклад, виконаний в жанрі, орієнтованому на стислість і образність.

Таким чином, есе набуває такої структури (кількість тез і аргументів залежить від теми, обраного плану, логіки розвитку думки): вступ; теза, аргументи; теза, аргументи; теза, аргументи; висновок.

Критерії оцінювання здобувачів вищої освіти за відповіді на питання поточного контролю

Завданням поточного контролю є перевірка розуміння та засвоєння певного матеріалу, вироблених навичок проведення розрахункових робіт, умінь самостійно опрацьовувати тексти, здатності осмислити зміст теми чи розділу, умінь публічно чи письмово представити певний матеріал (презентація).

Якісними критеріями оцінювання виконання завдань поточного контролю є:

1. *Повнота відповіді або виконання завдання:*
 - елементарна;
 - фрагментарна;
 - повна;
 - неповна.
2. *Рівень сформованості логічних умінь:*
 - елементарні дії;
 - операція, правило, алгоритм;
 - правила визначення понять;
 - формулювання законів і закономірностей;
 - структурування суджень, доводів, описів.

ПЛАНІ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Завдання для самостійної роботи

Самостійна робота студента включає: опрацювання навчального матеріалу, підготовку до практичних занять, підготовку до усіх видів контролю.

№ з/п	Види, зміст самостійної роботи (назва теми)	Кількість годин	Кількість годин
		денна	заочна
1	Проробка конспекту лекції, вивчення рекомендованої літератури по темах, які викладаються на лекціях	22	30
2	Підготовка до практичних занять	20	30
3	Підготовка до поточного контролю	10	22
4	Підготовка до підсумкового контролю (заліку)	20	30
	Разом	72	112

Критерії оцінювання результативності роботи студентів при виконанні самостійної роботи

Якісними критеріями оцінювання виконання індивідуальних завдань студентами є:

1. Повнота виконання завдання:

- Елементарна;
- Фрагментарна;
- Повна;
- Неповна.

2. Рівень самостійності студента

- під керівництвом викладача;
- консультація викладача;
- самостійно.

3. *Сформованість навчально-інформаційних умінь* (роботи з підручником, володіння різними способами читання, складання плану, рецензій, конспекту, вміння користуватися бібліотекою, спостереження, експеримент тощо)

4. *Сформованість навчально-інтелектуальних умінь* (визначення понять, аналіз, синтез, порівняння, класифікація, систематизація, узагальнення, абстрагування, вміння відповідати на запитання, виконувати творчі завдання тощо);

5. *Рівень сформованості фахових методичних вмінь* (вміння застосовувати на практиці набуті знання):

- низький – володіння умінням здійснювати первинну обробку навчальної інформації без подальшого її аналізу;
- середній – уміння вибирати відомі способи дій для виконання фахових завдань;
- достатній – застосовує набуті знання у стандартних практичних ситуаціях;
- високий – володіння умінням творчо-пошукової діяльності.

**4. ПИТАННЯ, ЗАДАЧІ, ЗАВДАННЯ АБО КЕЙСИ ДЛЯ
ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ
ЗНАНЬ І ВМІНЬ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ, ДЛЯ
КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ, ПЕРЕДБАЧЕНИХ
НАВЧАЛЬНИМ ПЛАНОМ, ПІСЛЯТЕСТАЦІЙНОГО
МОНІТОРИНГУ НАБУТИХ ЗНАНЬ І ВМІНЬ З
НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

4.1. ПИТАННЯ, ЗАДАЧІ, ЗАВДАННЯ АБО КЕЙСИ ДЛЯ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ І ВМІНЬ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Поточне оцінювання знань студентів здійснюється під час проведення практичних занять і має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи. Об'єктами поточного контролю є:

- активність та результативність роботи студента протягом семестру над вивченням програмного матеріалу дисципліни;
- відвідування занять.

Контроль систематичного виконання самостійної роботи та активності на практичних заняттях проводиться за такими критеріями:

- розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;
- ступінь засвоєння фактичного матеріалу навчальної дисципліни;
- ознайомлення з рекомендованою літературою, а також із сучасною літературою з питань, що розглядаються;
- уміння поєднувати теорію з практикою при розгляді практичних ситуацій, розв'язанні задач, проведенні розрахунків при виконанні індивідуальних завдань, та завдань, винесених на розгляд в аудиторії;
- оволодіння методами економіко-статистичної обробки даних з використанням комп'ютерних технологій;
- логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і при виступах в аудиторії, вміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки.

Оцінювання знань студента під час виконання завдань для самостійної роботи проводиться за 4-бальною шкалою.

Оцінка «відмінно» ставиться за умови відповідності виконаного завдання студента або його усної відповіді до всіх зазначених критеріїв. Відсутність тієї чи іншої складової знижує оцінку.

При оцінюванні практичних занять увага приділяється також їх якості та самостійності, своєчасності здачі виконаних завдань викладачу (згідно з графіком навчального процесу). Якщо якась із вимог не буде виконана, то оцінка буде знижена.

Поточний контроль знань проводиться у вигляді опитування на практичних заняттях. Передбачає виявлення опанування студентом лекційного матеріалу та вміння застосування його для вирішення практичної ситуації, проводиться у вигляді усного опитування.

ПИТАННЯ ДЛЯ УСНОГО ПОТОЧНОГО КОНТРОЛЮ

1. Порівняльна характеристика основних суб'єктів е-комерції
2. Перспективні бізнес-моделі застосування сучасних Інтернет-технологій
3. Опишіть співвідношення е-бізнесу й е-комерції
4. Назвіть переваги, які отримує учасник віртуального бізнесу
5. Сучасний стан е-бізнесу і е-комерції у світі та в Україні
6. Дайте характеристику бізнес-моделей B2B, B2C, G2C, C2C та наведіть приклад кожної з них
7. Назвіть переваги та недоліки, які отримує учасник е-комерції
8. На основі чого функціонує електронний споживацький ринок?
9. Охарактеризуйте сучасний стан ринку е-комерції у світі та в Україні
10. Які існують основні сектори Інтернет-ринку?
11. Конкуренція традиційних форм торгівлі з е-комерцією
12. Про що потрібно подбати власнику сайту віртуального підприємства, щоб “не втратити покупця”?
13. Які доцільні етапи організаційної роботи щодо власного веб-серверу?
14. Назвіть як мінімум 5 причин для використання власного імені домена
15. Які найбільш використовувані на сьогодні методи фінансування реклами сервера?
16. Показати принципову різницю між масовим маркетингом, що застосовується у традиційній торгівлі та маркетингом “масової індивідуалізації” віртуальної торгівлі
17. Опишіть схему щодо видів оплати товарів/послуг за допомогою традиційних платежів
18. Яка головна відмінність цифрових грошей від банківських карток з точки зору зручності для покупця?
19. Охарактеризуйте, з точки зору зручності використання, такі способи оплати товару/послуги, як оплата готівкою, оплата банківським переказом, оплата накладним платежем, оплата поштовим переказом
20. Чим відзначаються такі платіжні інструменти системи Е-платежів, як банківська карта, Е-чек, інтелектуальна карта
21. Типи систем B2B та їх характеристика
22. Вимоги до функціональних можливостей торговельних е-майданчиків
23. Які е-документи, що циркулюють в системах е-комерції, регламентує міжнародний стандарт OBI (Open Buying on Internet)?
24. Опишіть взаємодію суб'єктів е-комерції моделі B2B при використанні міжнародного стандарту OBI (Open Buying on Internet).
25. Що таке інтерактивний бізнес в сучасному розумінні?
26. Визначення, сутність та характеристика е-бізнесу
27. Особливості сучасної е-комерції
28. Характеристика форм е-комерції
29. Проблеми розвитку е-комерції в Україні
30. Дослідити наукові позиції щодо трактування поняття “бізнес” Річарда Кантільйона, Жана-Батіста Сея, Йозефа Алоїза Шумпетера
31. Яке значення для розвитку Інтернет мала програма UNIX-to-UNIX?
32. Хто та у якому році скасував правило за яким для підключення до мережі Інтернет необхідно було залучитися дозволом державної установи? Чому сприяла така подія?
33. У чому полягає унікальність технології Word Wide Web (WWW)?
34. Чим відрізняється глобальна мережа Інтернет XX-го і XXI-го століття з точки зору її використання?
35. З точки зору користувача Інтернет дати характеристику UseNet
36. Причини та передумови виникнення мережу Інтернет
37. Створення першої версії ARPANET

38. Стимули розвитку ARPANET у 1970-х роках
39. Тенденції розвитку мережі Інтернет у 1990-х роках
40. Сучасні тренди розвитку глобальної мережі Інтернет
41. Опишіть типову організаційну схему та ключові інформаційні потоки при розробці веб-сайту компанії
42. Найкращий варіант впровадження засобів застосування Інтернет- технологій у бізнесі для компанії-виробника
43. Переваги і недоліки прямих продажів через Інтернет
44. Нові можливості для дистриб'ютора від використання електронно- комерційної системи, що підтримує дилерську мережу
45. У чому полягає відповідність компанії своїм планам у сфері застосування Інтернет-технологій в бізнесі?
46. Маркетингова стратегія по роботі з онлайн покупцями
47. Робота з реалізації власного веб-сервера
48. Фактори, що беруться до уваги в розділі "Оцінка ринку" бізнес-плану
49. Охарактеризуйте конкурентне середовище на ринку онлайн-послуг
50. Які є ризики при здійсненні е-комерції?
51. За допомогою якого програмного забезпечення можна створити веб- сторінки і комерційний веб-сайт віртуального підприємства?
52. Як правильно обрати доменне ім'я для віртуального підприємства та що на вибір ім'я впливає?
53. Охарактеризуйте хостинг віртуального підприємства
54. Як зробити сайт віртуального підприємства "відомим" потенційним споживачам?
55. Які теги для просування сайту віртуального підприємства можна використовувати?
56. Структура віртуального підприємства
57. Характеристика основних кроків при проєктуванні та створенні віртуальних підприємств
58. Життєвий цикл віртуального підприємства та його етапи
59. Ролі окремих підприємств у мережній організації віртуального підприємства
60. Приклади реальних віртуальних підприємств
61. Що таке електронна платіжна система та яка її відмінність від традиційної платіжної системи?
62. Чим відрізняються електронні гроші від звичайних (паперових) грошей?
63. Назвіть українські платіжні системи на основі кредитних карток і на основі смарт-карток
64. У чому відмінність кредитних електронних систем від дебетових електронних платіжних систем?
65. Що таке е-гаманець в платіжній Інтернет-системі? Як його створити?
66. Послуги, які надають системи Інтернет-банкінгу
67. Послуги, які надають системи Інтернет-брокериджу
68. Відмінність між поняттями Інтернет-брокериджу та Інтернет-трейдингу
69. У чому полягає сутність електронних чеків?
70. Які послуги можуть надавати системи Інтернет-банкінгу?
71. За допомогою якого програмного забезпечення можна створити веб-сайт Е-магазину?
72. Які є вимоги до доменного ім'я для е-магазину?
73. Назвіть основні способи просування сайту е-магазину серед потенційних споживачів?
74. Що таке індексація веб-сторінки е-магазину?
75. Як правильно визначити теги для просування сайту е-магазину?
76. Охарактеризуйте гнучкість організаційної структури в системах е- комерції

77. Зміни в роботі магазину, що мають місце в разі впровадження системи е-комерції
78. Як використання інформації про замовників та їх потреби може вплинути на економічну діяльність фірми, яка впровадила систему е-комерції?
79. Чим пояснюється необхідність експериментування в ринковому просторі в разі використання систем е-комерції?
80. Охарактеризуйте основні організаційні питання, що виникають при впровадженні систем е-комерції
81. В чому різниця між науковими поглядами українських та іноземних науковців і фахівців на розуміння сутності поняття “електронний мол”?
82. Охарактеризуйте елементи з яких складається сучасний електронний мол
83. Назвіть та опишіть рівні інфраструктури електронного молу
84. Чим відрізняється між собою виробнича, мережева інфраструктура, інфраструктура переміщення, збуту та обслуговування?
85. Які існують способи створення електронних молів?
86. Які є основні завдання створення електронного молу?
87. Опишіть щонайменше два методи дизайнерської роботи на сайтом е-молу
88. Які є найбільш типові помилки при розробці зовнішнього вигляду віртуального торговельного майданчику?
89. Яким чином використання різних браузерів може вплинути на прибуток електронного молу?
90. Коротко охарактеризуйте способи підвищення продуктивності сайту віртуального торговельного майданчику
91. На основі чого функціонує електронний споживацький ринок?
92. Які є напрями роботи з впровадження е-комерції у сучасний бізнес?
93. В чому особливість організаційної, практичної, правової та маркетингової роботи щодо впровадження е-комерції у сучасний бізнес?
94. Які Ви знаєте правові аспекти збереження таємниці в систему е-торгівлі?
95. Охарактеризуйте правові аспекти заклопотаності урядових органів щодо кодування та анонімних платежів у системі е-комерції
96. Яка відмінність у підході до використання інтерактивної та традиційної реклами в системі е-комерції?
97. Що являє собою “цінова чутливість” покупців в е-комерції?
98. Які фактори цінової чутливості користувачів е-торгівлі Вам відомі?
99. Які способи оплати товару є найпопулярнішими в Україні та світі?
100. Які способи доставки найчастіше обирають покупці е-торгівлі?
101. Які прикладні програми для створення е-магазинів є сьогодні?
102. Що таке формальний атестат та які ще атестати бувають?
103. В чому різниця між клієнтами: WM Keeper Classic, WM Keeper Light, WM Keeper Mini, WM Keeper Mobile?
104. Які існують способи поповнення рахунку та виведення коштів з електронного гаманця в системі WebMoney Transfer?
105. Для чого використовують протекцію операції? Які способи протекції операції бувають?
106. Що таке Інтернет-трейдинг та Інтернет-брокерідж?
107. Які сервіси надає компанія ForexClub своїм клієнтам?
108. Міжнародний валютний ринок Forex
109. Ланцюжки додавання вартості в Інтернеті
110. Майбутнє та наслідки глобальної комп’ютеризації
111. Проаналізуйте фактори, що сприяють стимулюванню збуту в е-комерції
112. Охарактеризуйте методи пошукової оптимізації в е-комерції
113. Які є напрями з’язків з громадськістю в е-комерції?
114. В чому зміст принципів складання семантичного ядра?

115. Охарактеризуйте засоби SMO-оптимізації
116. Для чого використовується та як розраховується індекс цитування вебсайту?
117. У чому полягає сутність оптимізаційної верстки контенту сайту?
118. Що таке SEO-текст та які є вимоги до його складання?
119. Як визначити кількість застосування слова або словосполучення з семантичного ядра сайту у тексті веб-сторінки?
120. Які головні помилки допускаються при складання SEO-текстів сайту?
121. Яку мету переслідують власники сучасних українських корпоративних сайтів?
122. Яка модель е-комерції застосовується на корпоративному веб-сайті, якщо на ньому розпочинається онлайн продаж товарів і послуг?
123. Яка мета визначення цільової аудиторії сайту е-комерції?
124. Опишіть послідовність розробки Інтернет-представництва сучасної компанії?
125. Оцініть конкуренцію для комерційного сайту в мережі Інтернет?
126. Проаналізуйте конкуренцію в Україні для комерційного сайту в Інтернеті?
127. Опишіть персонал для розробки комерційного Інтернет-проєкту?
128. Ризики в е-комерції
129. Назвіть ключові переваги та недоліки торгових Інтернет-систем
130. Яке на Вашу думку майбутнє українських суб'єктів Інтернет-торгівлі

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЗА ВИКОНАННЯ РОБІТ ПОТОЧНОГО КОНТРОЛЮ

У процесі поточного контролю здійснюється перевірка запам'ятовування та розуміння програмного матеріалу, набуття вміння і навичок конкретних розрахунків та обґрунтувань.

Шкала оцінювання за відповіді на питання і практичні завдання поточного контролю

Поточний контроль							Всього
Розділ 1				Розділ 2			
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	30
3	4	4	4	5	5	5	

Критерії оцінювання здобувачів вищої освіти за відповіді на питання поточного контролю

Завданням поточного контролю є перевірка розуміння та засвоєння певного матеріалу, вироблених навичок проведення розрахункових робіт, умінь самостійно опрацьовувати тексти, здатності осмислити зміст теми чи розділу, умінь публічно чи письмово представити певний матеріал (презентація).

Якісними критеріями оцінювання виконання завдань поточного контролю є:

3. *Повнота відповіді або виконання завдання:*
 - елементарна;
 - фрагментарна;
 - повна;
 - неповна.
4. *Рівень сформованості логічних умінь:*
 - елементарні дії;
 - операція, правило, алгоритм;
 - правила визначення понять;
 - формулювання законів і закономірностей;
 - структурування суджень, доводів, описів.

4.2 КОНТРОЛЬНІ РОБОТИ, ПЕРЕДБАЧЕНІ НАВЧАЛЬНИМ ПЛАНОМ

Критерії оцінювання здобувачів вищої освіти за контрольної роботи

Контроль по розділам (Розділ 1 і 2) полягає в написанні контрольної роботи в кінці семестру, яка складається з 20 тестів та обґрунтованого рішення ситуаційної задачі. За правильну відповідь на 1 тест студент отримає 1 бал, в цілому за 20 тестів максимум студент отримує 20 балів. За ситуаційне завдання – 10 балів. В цілому 30 балів за контрольну роботу, яка передбачена навчальним планом.

****Схема нарахування балів за виконання контрольної роботи**

Кількість балів		Разом
3-1	3-2	30
10	20	

3-1, 3-2 ... – завдання, які винесені на контрольну роботу

Приклад

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Факультет економічний

Семестр 3 Форма навчання денна, заочна

Рівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень): магістр

Навчальна дисципліна: «Електронна комерція»

Контрольна робота

Варіант № 1

1. Дайте відповідь на теоретичне запитання:

Товарна політика в Інтернеті. Бізнес-моделі сайтів. Етапи створення.

2. Дайте відповідь на тести:

1. Електронна комерція – це:

- а) різновид бізнес-активності, обмежений використанням тільки комп'ютерної мережі Інтернет;
- б) різновид бізнес-активності, в якій взаємодія суб'єктів бізнесу з купівлі-продажу товарів і послуг (як матеріальних, так й інформаційних) здійснюється за допомогою глобальної комп'ютерної мережі Internet або будь-якої іншої інформаційної мережі;
- в) вид електронної комерційної діяльності – продажі, здача в оренду, надання ліцензій, постачання товарів, послуг або інформації і тому подібне з використанням інформаційних комунікаційних технологій;
- г) надання клієнтам фінансовими інститутами можливості ефективних операцій своїми коштами і цінними паперами на глобальних валютних і фондових ринках через Інтернет.

2. Модель взаємодії між юридичними особами і організаціями (B2B) охоплює:

- а) торговельно-закупівельні майданчики, галузеві торговельні майданчики, системи повного циклу супроводу постачальників, системи управління розподілом, системи повного циклу супроводу клієнтів;

- б) електронні вітрини і каталоги, електронні торгові ряди, аутсорсинг, електронні платіжні системи, віртуальні підприємства, Інтернет-інкубатори, Інтернет-реклама;
- в) електронні магазини і біржі, електронні аукціони, системи Інтернет-трейдингу, системи мобільної комерції, системи страхування;
- г) спонсорські програми, електронні вітрини і каталоги, надання податкової, статистичної, митної та іншої звітності, приватні послуги, дошки оголошень, системи розподілу державних замовлень, юридичні та інформаційно-довідкові служби, системи мобільної комерції, системи страхування і перестрахування, інтерактивне телебачення, туристичні послуги, віртуальні підприємства;
- д) зазначене у пунктах а), б), в);
- е) зазначене у пунктах а), в), г).

3. Які основні відмінності електронної торгівлі від традиційної:

- а) використання електронного документообігу;
- б) комерційна взаємодія сторін здійснюється електронним способом, в результаті чого право власності передається від одного суб'єкта іншому;
- в) використання технічних можливостей інформаційних мереж (мережі Internet, стільникового зв'язку, внутрішньої локальної) підприємств;
- г) використання специфічних за видом та змістом документів.

4. Які бізнес-операції відносяться до сфери електронної комерції:

- а) обмін комерційною інформацією, купівля-продаж товарів і послуг, до- і після продажна підтримка, електронні платежі;
- б) створення та підтримка Web-сайтів комерційних структур, застосування Internet-протоколів, захист комерційної інформації;
- в) видача цифрових сертифікатів та надання сертифікаційних послуг (створення ключів та паролів користувачів);
- г) планування та закупівля матеріалів та ресурсів, управління виробничими запасами, доставка готової продукції.

5. Основними проблемами розвитку електронної комерції в Україні у секторі B2C виступають:

- а) низький рівень доходів населення і низький рівень розвитку мережових технологій;
- б) недостатня безпека передачі інформації в мережі Internet;
- в) високий рівень тінізації економіки;
- г) правильні відповіді 1і2.

6. Гіпертекст являє собою:

- а) метод надання інформації у вигляді тексту, окремі фрагменти якого з'єднані за допомогою посилань тобто зв'язками, що дають змогу легко переходити від одного матеріалу до іншого;
- б) метод надання інформації у вигляді великих текстових блоків;
- в) метод надання інформації у вигляді тексту, графіки, звуко- і відеозапису, анімації тощо, зв'язаних за допомогою посилань у мережі;
- г) спосіб зв'язку між різними компонентами інформації у мережі.

7. Вкажіть найповніший перелік служб мережі Internet:

- а) E-mail, трансляція новин, редагування повідомлень у текстових редакторах;
- б) електронна пошта, чат, система телеконференцій;
- в) гіпермедіа, браузер, FTP;
- г) списки розсилання, NetBios, Off-line.

8. TCT/IP являє собою:

- а) найпоширеніший протокол передавання відео даних у локальних мережах;

- б) інструкції з користування ПЕОМ у локальних та глобальних мережах;
- в) протокол, згідно якого www-документи передаються з сервера до браузера на комп'ютер користувача;
- г) група стандартних протоколів для обміну даними між комп'ютерами в Internet.

9. Які види торгових систем електронних магазинів за ступенем автоматизації виділяють у електронній комерції:

- а) Web-вітрини, Internet- магазини, торгові Internet- системи;
- б) немеханізовані, механізовані, автоматизовані системи;
- в) виробнича система, система переміщення, система збуту, система обслуговування;
- г) електронна вітрина та торгова система, система оплати покупки, система доставки товару.

10. Основні елементи, на основі яких базується взаємодія покупця з електронним магазином, - це:

- а) система навігації, пошукова система сайту магазину, банерна реклама;
- б) каталог товарів, додаткова довідкова інформація, кошик покупця, реєстраційна картка покупця;
- в) карта сайту, партнерська програма, платіжна система;
- г) інтерфейс продавця, контекстна реклама, телеконференція.

11. Що таке електронний аукціон:

- а) це сайт в категорії B2B, на якому укладаються угоди між продавцями та покупцями та здійснюється проведення фінансово-торгових трансакцій;
- б) це форма продажу товарів або послуг на публічних конкурентних торгах в мережі Internet за допомогою спеціального програмного забезпечення, в процесі яких встановлюється їх кінцева ціна;
- в) це спеціалізований Web-сайт, який належить фірмі-товаровиробнику, торговій фірмі тощо та призначений для просування споживчих товарів на ринку, збільшення обсягів продажу, залучення нових покупців;
- г) це анонімний торговельний майданчик, що дозволяє виробникам здійснювати купівлю-продаж товарів на ринку реального товару з умовою негайного постачання і оплати, причому ціни значною мірою залежать від попиту і пропозиції.

12. Що є обов'язковою умовою участі будь-якого користувача у віртуальних аукціонних торгах:

- а) підписання договору про нерозголошення інформації щодо цін на виставлені лоти;
- б) проходження процедури реєстрації;
- в) виставлення рейтингових оцінок іншим учасникам;
- г) укладання угоди про співробітництво з торговою системою аукціону.

13. На які групи поділяють електронні торговельні майданчики за спеціалізацією:

- а) спеціалізовані і універсальні;
- б) вертикальні і горизонтальні;
- в) галузеві і функціональні;
- г) спеціалізовані і неспеціалізовані.

14. Як класифікуються електронні торговельні майданчики за ознакою створення та належності:

- а) створені продавцями, створені покупцями, створені третьою стороною;
- б) створені провайдерами, створені сертифікаційними центрами, створені корпоративними клієнтами;
- в) створені модераторами, створені процесинговими центрами, створені партнерськими програмами;

г) створені виробниками, створені посередниками, створені державними організаціями.

15. За наявною схемою платежів електронні платіжні системи поділяють на:

- а) готівкові і безготівкові;
- б) дебетові і кредитові;
- в) чекові та грошові;
- г) ідентифікаційні та звичайні.

16. Процес авторизація – це:

- а) ідентифікація особи, яка бажає отримати інтерактивний доступ до інформації, послуг, здійснити операцію;
- б) залучення зовнішніх виконавців для виконання неосновних бізнес-процесів компанії;
- в) процес привласнення ідентифікаторів (імені, паролю користувача) суб'єктам і об'єктам платіжних систем;
- г) одержання дозволу від банку-емітента банківської платіжної картки на здійснення операції з її використання.

17. За наявною схемою платежів електронні платіжні системи поділяють на:

- а) готівкові і безготівкові;
- б) дебетові і кредитові;
- в) чекові та грошові;
- г) ідентифікаційні та звичайні.

18. Процес авторизація – це:

- а) ідентифікація особи, яка бажає отримати інтерактивний доступ до інформації, послуг, здійснити операцію;
- б) залучення зовнішніх виконавців для виконання неосновних бізнес-процесів компанії;
- в) процес привласнення ідентифікаторів (імені, паролю користувача) суб'єктам і об'єктам платіжних систем;
- г) одержання дозволу від банку-емітента банківської платіжної картки на здійснення операції з її використання.

19. Файли, що виконують роль грошових купюр – це:

- а) Web-гроші;
- б) електронні гроші;
- в) смарт-картки;
- г) дебетові картки.

20. Електронні чеки належать до систем, що базуються на:

- а) механізмі управління рахунком;
- б) основі електронних сертифікатів;
- в) механізмі управління рахунком і на основі електронних сертифікатів;
- г) немає правильної відповіді.

* Зазначається кількість балів, якою оцінюються відповіді на кожне з питань
1- 10 балів; 2 – 1 бал за кожен вірний тест.

**5. ЗАВДАННЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ –
СЕМЕСТРОВОГО ЗАЛІКУ
(дворівнева шкала оцінювання)**

Підсумковий контроль за курсом - у формі заліку.

Для допуску до складання підсумкового контролю (заліку) здобувач вищої освіти повинен набрати не менше 15 балів з навчальної дисципліни під час поточного контролю, самостійної роботи, контрольної роботи.

Залік здійснюється за заліковими завданнями, які містять три завдання (два теоретичних питання і 20 тестів). Вони дають можливість здійснити оцінювання знань студента за дисципліною. Залікове завдання оцінюється за дворівневою шкалою.

Приклад залікового завдання

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Факультет економічний

Спеціальність 071 «Облік і оподаткування»

Спеціалізація

Семестр 3

Форма навчання денна, заочна

Рівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень): магістр

Навчальна дисципліна: «Електронна комерція»

ЗАЛІКОВЕ ЗАВДАННЯ № 1*

1. Дайте відповідь на теоретичні запитання:

1. Правове регулювання електронної комерції.
2. Документальне забезпечення та особливості оподаткування електронної комерції.

2. Дайте відповідь на тести:

1. Що розуміють під визначенням «електронна комерція»:

- а) перетворення бізнес – процесів за допомогою Internet-технологій;
- б) концентровану систему з використання усіх можливостей інформаційних мереж для ведення прибуткового бізнесу;
- в) різновид ділової активності, у якій комерційна взаємодія суб'єктів з приводу купівлі-продажу товарів та послуг здійснюється за допомогою інформаційних мереж;
- г) електронний обмін діловими документами (замовлення на покупку, користування, накладні, рахунки-фактури, тощо) між комп'ютерними програмами різноманітних компаній у стандартизованій формі.

2. Що таке електронний бізнес:

- а) різновид ділової активності, у якій комерційна взаємодія суб'єктів з приводу купівлі-продажу товарів та послуг здійснюється за допомогою інформаційних мереж;
- б) електронний обмін діловими документами між комп'ютерними програмами різноманітних компаній у стандартизованій формі;
- в) найкраща на сучасному етапі система комунікацій, яка дає змогу підтримувати зв'язок з будь-яким абонентом у світі (за умови підключення до мережі);
- г) будь-яка ділова активність, що використовує можливості глобальних інформаційних мереж для перетворення внутрішніх та зовнішніх зв'язків з метою одержання прибутку.

3. Які основні відмінності електронної торгівлі від традиційної:

- а) використання електронного документообігу;
- б) комерційна взаємодія сторін здійснюється електронним способом, в результаті чого право власності передається від одного суб'єкта іншому;
- в) використання технічних можливостей інформаційних мереж (мережі Internet, стільникового зв'язку, внутрішньої локальної) підприємств;
- г) використання специфічних за видом та змістом документів.

4. Які бізнес-операції відносяться до сфери електронної комерції:

- а) обмін комерційною інформацією, купівля-продаж товарів і послуг, до- і після продажна підтримка, електронні платежі;
- б) створення та підтримка Web-сайтів комерційних структур, застосування Internet-протоколів, захист комерційної інформації;
- в) видача цифрових сертифікатів та надання сертифікаційних послуг (створення ключів та паролів користувачів);
- г) планування та закупівля матеріалів та ресурсів, управління виробничими запасами, доставка готової продукції.

5. Які види електронної взаємодії застосовується у електронній комерції:

- а) електронний рух капіталу, електронний обмін інформацією, електронна торгівля, електронний маркетинг, електронний банкінг, електронне страхування;
- б) електронна пошта, телеконференції, інтерактивний чат, списки розсилки, дайджести;
- в) гіпертекст, мультимедіа, ефект присутності, мережева навігація;
- г) публічні мережі (Internet), приватні.

6. Якої категорії електронної комерції не існує:

- а) бізнес-бізнес (B2B);
- б) бізнес-адміністрація (B2A);
- в) провайдер-адміністрація (P2A);
- г) споживач-споживач (C2C).

7. Які бізнес-моделі електронної комерції не належать до сфери B2B:

- а) інформаційні брокери;
- б) електронні постачальники, торговельні платформи;
- в) електронний (віртуальний) магазин, електронний аукціон;
- г) електронні дилери.

8. Які функції характерні для сфери B2C:

- а) комерційна взаємодія між бізнесовими компаніями (підприємствами) щодо здійснення оптових закупівель та поставок товарів;
- б) комерційна взаємодія між електронним магазином та покупцем;
- в) ділові зв'язки комерційних структур з державними підприємствами;
- г) організація взаємодії державних структур між споживачами та державними структурами.

9. Основними проблемами розвитку електронної комерції в Україні у секторі B2C виступають:

- а) низький рівень доходів населення і низький рівень розвитку мережевих технологій;
- б) недостатня безпека передачі інформації в мережі Internet;
- в) високий рівень тінізації економіки;
- г) правильні відповіді 1 і 2.

10. Основними завданнями щодо розвитку національної складової мережі Internet на сучасному етапі виступають:

- а) розвиток і впровадження сучасних інформаційних комп'ютерних технологій у систему державного управління, фінансову сферу, підприємницьку діяльність;
- б) гарантування інформаційної безпеки держави;
- в) створення умов для підприємницької діяльності та конкуренції у сфері використання каналів електронного зв'язку;
- г) правильними є всі відповіді.

11. Електронний ринок – це:

- а) взаємодія учасників ринку з приводу купівлі-продажу товарів та послуг;
- б) комерційні операції обслуговування та підтримка продукції;
- в) сукупність учасників, продуктів та процесів їх взаємодії, що характеризуються певними закономірностями в умовах розвинутої структури інформаційних комунікаційних технологій;
- г) сукупність учасників щодо вирішення комерційних суперечок при автоматичній торгівлі електронними товарами.

12. Усі підприємства, що працюють на сучасному ринку, можна поділити на три групи стосовно електронного бізнесу. Визначте ці групи:

- а) традиційні, змішані, індивідуальні;
- б) традиційні, змішані, повністю електронні;
- в) традиційні, електронні, частково електронні;
- г) традиційні, індивідуальні, повністю електронні.

13. До учасників електронного ринку відносяться:

- а) продавці, покупці, організації;
- б) організації, посередники, покупці;
- в) організації, що забезпечують інфраструктуру та правила ринку, продавці, покупці;
- г) продавці, покупці та посередники, а також організації, що забезпечують інфраструктуру та правила ринку.

14. До комерційних операцій в електронній комерції відносять:

- а) замовлення, одержання товару, його оплата;
- б) маркетинг, використання послуг, продаж;
- в) транспорт, постачання, спільне роздільне виробництво;
- г) сприяння продажу, надання дозволів, збір податків.

15. Дайте визначення категорії B2B:

- а) B2B – це електронна роздрібна торгівля;
- б) B2B – це взаємодія споживачів з метою обміну комерційною інформацією, щодо придбання того чи іншого товару;
- в) B2B – це організація взаємодії між споживачами та державними структурами;
- г) B2B – це комерційна взаємодія між бізнесовими компаніями (підприємствами) – виробниками, оптовими посередниками, оптовими клієнтами, щодо здійснення оптових закупівель та поставок товарів.

16. Банк-екеаєр, який бере участь у проведенні платежів за допомогою кредитних карток, — це:

- а) банк, у якому знаходиться розрахунковий рахунок покупця;
- б) банк, що обслуговує продавця;
- в) банк, який займається моніторингом кредитних платіжних систем;
- г) банк, який існує тільки в мережі Internet та функціонує завдяки мінімізації своїх витрат.

17. Якої із перелічених дебетових електронних платіжних систем не існує:

- а) Webmoney Transfer;
- б) Webconsumer;
- в) Cyberplat;
- г) DigiCash.

18. Система електронного страхування в режимі «он-лайн» містить в собі операції:

- а) розрахунок вартості;
- б) заповнення заяви на страхування;
- в) оплата послуг;
- г) правильними є всі відповіді.

19. Internet-трейдинг — це:

- а) система надання банківських послуг клієнтам, що забезпечує можливість здійснення стандартних банківських операцій через мережу Internet;
- б) форма ліцензування, за якою продавець пропонує споживачу власну торгову марку, документацію і технологію виробничого процесу та надає консультації інформаційно-консультаційних технологій;
- в) спосіб вивчення діяльності господарських суб'єктів (зокрема конкурентів) з метою використання їх позитивного досвіду у власній роботі;
- г) послуги, що надаються інвестиційним посередником (банком або брокерською компанією) і дозволяють клієнту здійснювати купівлю-продаж цінних паперів та валюти через мережу Internet.

- а) Об'єднані за метою тури (оздоровчі, пізнавальні тощо).
- б) Туристично-екскурсійні послуги.
- в) Реклама туристичних послуг.
- г) Сувеніри та товари туристичного призначення

Завідувач кафедри _____ Оксана НЕСТЕРЕНКО
підпис

Викладач _____ Оксана НЕСТЕРЕНКО
підпис

33

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ НА ЗАЛІКУ

Оцінювання знань студента проводиться за дворівневою шкалою (відмінно, добре, задовільно – зараховано; незадовільно – не зараховано) За залік студент може отримати максимум 40 балів:

1. Для отримання оцінки 5 (відмінно) студент повинен:
 - укластися у встановлений строк підготовки відповіді;
 - викласти теоретичний матеріал чітко, коротко, зв'язно й обґрунтовано;
 - навести вірне рішення задачі та тестів.
2. Для одержання оцінки 4 (добре) студент повинен:
 - укластися у встановлений строк підготовки відповіді;
 - викласти теоретичний матеріал обґрунтовано й зв'язно;
 - навести вірне рішення задачі;
 - можливі помилки при відповіді на тести.
3. Для отримання оцінки 3 (задовільно) студент повинен:
 - викладати теоретичний матеріал у доступній для розуміння формі;
 - можливі помилки при розв'язанні задачі та тестів.
4. Оцінку 2 (незадовільно) отримують студенти, відповіді яких можуть бути оцінені нижче вимог, сформульованих у попередньому пункті.

Кожний пункт залікового завдання оцінюється окремо. Загальна оцінка дорівнює сумі оцінок за кожне завдання. Якщо одна з оцінок “незадовільно”, то загальна оцінка не може бути вищою за “задовільно”.

Шкала оцінювання залікової роботи:

- за кожен правильну відповідь на теоретичні питання завдань 1, 2 студент одержує по 10 балів;
- за правильно виконане завдання 2 тести (20 тестів по 1 балу) студент одержує 20 балів.

6. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ ТА РОЗПОДІЛ БАЛІВ

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ (ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ)

Критерії оцінювання результативності роботи студентів при виконанні самостійної роботи

Якісними критеріями оцінювання виконання індивідуальних завдань студентами є:

1. Повнота виконання завдання:

- Елементарна;
- Фрагментарна;
- Повна;
- Неповна.

2. Рівень самостійності студента

- під керівництвом викладача;
- консультація викладача;
- самостійно.

3. Сформованість навчально-інформаційних умінь (роботи з підручником, володіння різними способами читання, складання плану, рецензій, конспекту, вміння користуватися бібліотекою, спостереження, експеримент тощо)

4. Сформованість навчально-інтелектуальних умінь (визначення понять, аналіз, синтез, порівняння, класифікація, систематизація, узагальнення, абстрагування, вміння відповідати на запитання, виконувати творчі завдання тощо);

5. Рівень сформованості фахових методичних вмінь (вміння застосовувати на практиці набуті знання):

- низький – володіння умінням здійснювати первинну обробку навчальної інформації без подальшого її аналізу;
- середній – уміння вибирати відомі способи дій для виконання фахових завдань;
- достатній – застосовує набуті знання у стандартних практичних ситуаціях;
- високий – володіння умінням творчо-пошукової діяльності.

Критерії оцінювання здобувачів вищої освіти за відповіді на питання поточного контролю

Завданням поточного контролю є перевірка розуміння та засвоєння певного матеріалу, вироблених навичок проведення розрахункових робіт, умінь самостійно опрацьовувати тексти, здатності осмислити зміст теми чи розділу, умінь публічно чи письмово представити певний матеріал (презентація).

Якісними критеріями оцінювання виконання завдань поточного контролю є:

1. Повнота відповіді або виконання завдання:

- елементарна;
- фрагментарна;
- повна;
- неповна.

2. Рівень сформованості логічних умінь:

- елементарні дії;
- операція, правило, алгоритм;
- правила визначення понять;
- формулювання законів і закономірностей;
- структурування суджень, доводів, описів.

Критерії оцінювання здобувачів вищої освіти за контрольної роботи

Контроль по розділам (Розділ 1 і 2) полягає в написанні контрольної роботи в кінці семестру, яка складається з 20 тестів та обґрунтованого рішення ситуаційної задачі. За

правильну відповідь на 1 тест студент отримає 1 бал, в цілому за 20 тестів максимум студент отримує 20 балів. За ситуаційне завдання – 10 балів. В цілому 30 балів за контрольну роботу, яка передбачена навчальним планом.

****Схема нарахування балів за виконання контрольної роботи**

Кількість балів		Разом
3-1	3-2	30
10	20	

3-1, 3-2 ... – завдання, які винесені на контрольну роботу

Критерії оцінювання на заліку

Оцінювання знань студента проводиться за дворівневою шкалою (відмінно, добре, задовільно – зараховано; незадовільно – не зараховано) За залік студент може отримати максимум 40 балів:

1. Для отримання оцінки 5 (відмінно) студент повинен:
 - укластися у встановлений строк підготовки відповіді;
 - викласти теоретичний матеріал чітко, коротко, зв'язно й обґрунтовано;
 - навести вірне рішення задачі та тестів.
2. Для одержання оцінки 4 (добре) студент повинен:
 - укластися у встановлений строк підготовки відповіді;
 - викласти теоретичний матеріал обґрунтовано й зв'язно;
 - навести вірне рішення задачі;
 - можливі помилки при відповіді на тести.
3. Для отримання оцінки 3 (задовільно) студент повинен:
 - викладати теоретичний матеріал у доступній для розуміння формі;
 - можливі помилки при розв'язанні задачі та тестів.
4. Оцінку 2 (незадовільно) отримують студенти, відповіді яких можуть бути оцінені нижче вимог, сформульованих у попередньому пункті.

Кожний пункт залікового завдання оцінюється окремо. Загальна оцінка дорівнює сумі оцінок за кожне завдання. Якщо одна з оцінок “незадовільно”, то загальна оцінка не може бути вищою за “задовільно”.

Шкала оцінювання залікової роботи:

- за кожен правильну відповідь на теоретичні питання завдань 1, 2 студент одержує по 10 балів;
- за правильно виконане завдання 2 тести (20 тестів по 1 балу) студент одержує 20 балів.

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни “Електронна комерція” визначається як загальна оцінка, яка враховує оцінки з кожного виду контролю (оцінки проміжного контролю за роботу протягом семестру та оцінка за результатами підсумкового заліку).

Зведена шкала оцінювання роботи студентів з дисципліни «Електронна комерція»

Види робіт	Максимум балів
Поточне оцінювання	20
Індивідуальне завдання	40
РАЗОМ	60
Залік	40
ВСЬОГО	100

У відповідності до набраних студентом балів оцінка знання матеріалу проводиться за дворівневою системою згідно з Методикою переведення показників успішності знань студентів.

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка за національною шкалою
	для дворівневої шкали оцінювання
90–100	зараховано
70–89	
50–69	
1–49	не зараховано