

ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ

УДК [339.16:004]:347.71 (477)
DOI: 10.15587/2313-8416.2017.101077

ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ: ТЕОРЕТИКО-ПРАВОВІ ЗАСАДИ ТА СУЧАСНИЙ СТАН В УКРАЇНІ

© В. М. Полях, Н. М. Кривошеєва, В. М. Клочко, О. М. Шарапова, Н. В. Чуйко

Проаналізовано підходи до визначення поняття «електронна комерція» у світовій і українській економічній думці, надане уточнене визначення даної категорії, яке відповідає сучасним реаліям. Визначено стан правового забезпечення і особливості регулювання електронної комерції в українському нормативно-законодавчому полі. Досліджено рівень розвитку ринку електронної комерції в Україні та визначено загально орієнтовані тренди на найближчу перспективу

Ключові слова: електронна комерція, ринок, нормативно-правове регулювання, інформаційні технології, Інтернет

1. Вступ

Україна – це не тільки найбільша за площею і природно-географічним потенціалом країна Центральної і Східної Європи, а й один з найбільших споживчих ринків, кількість потенційних споживачів якого майже 40 млн. осіб, що складає достатньо вагому частку у Європейському просторі навіть за достатньо низької купівельної спроможності населення. Дані Інтернет асоціації України свідчать, що за 2016 рік кількість регулярних користувачів Інтернету в Україні збільшилася до 66 %, що на 8 % більше ніж в 2015 році [1]. Майже половина жителів сіл вже мають доступ до Інтернету, а у великих містах Україна вже наблизилась до середньоєвропейських значень. Активно зростає й частка тих, хто виходить в Інтернет з мобільних пристроїв.

Наявність високоякісного Інтернет-сполучення і вільний доступ до нього забезпечили активне входження електронної комерції не тільки в роздрібну торгівлю, а й в сферу послуг, фінансового обслуговування та державного управління. Низька купівельна спроможність населення змушує шукати споживача, де купити дешевше, що і приводить їх на торгові Інтернет-майданчики. Саме ці два фактори забезпечують стабільне зростання обсягів електронної комерції в розрізі останніх років.

2. Літературний огляд

Дослідженню електронною комерції, її розвитку та сучасних трендів у світі та Україні присвячені праці багатьох вчених, а також бізнесменів та практиків бізнесу, без досвіду яких важко оцінювати перспективи електронної комерції у виробничій і збутовій діяльності підприємств. В зарубіжних країнах, де вона бурно розвивалася останні 40 р., електронну комерцію, етапи її розвитку, особливості функціонування механізму для різних типів економічних сис-

тем та галузей економіки вивчали безліч вчених-економістів та маркетологів. У переважній більшості зарубіжні автори, пояснюючи поняття електронної комерції, узагальнюють її – як таку діяльність, що охоплює всі типи електронних транзакцій між організаціями та зацікавленими особами [2].

А. Саммер, Дж. Дункан та В. Звасс вважають, що «електронна комерція» – це будь-яка форма бізнес-процесу, коли взаємодія між суб'єктами відбувається електронним шляхом з використанням Інтернет-технологій [3, 4].

Д. Козьє, в свою чергу, відзначає, що «електронна комерція» включає в себе не лише купівлю-продаж товарів та послуг через Інтернет для безпосереднього отримання прибутку. У це поняття, на його думку, також входить підтримка отримання прибутку, створення попиту на товари та послуги, впровадження після продажного обслуговування клієнтів полегшення взаємодії між діловими партнерами [5].

Так як електронна комерція, швидко набирає популярності в Україні, обсяги її зростають котрий рік поспіль і поступово вона переростає в високо ефективну форму товарно-грошових відносин, то цікавість до неї підвищилася з боку економістів як теоретиків, так і практиків.

Серед вітчизняних вчених позицію, висловлену Д. Козьє, розділяють А.В. Волокітін, А. П. Манюшкін, А. В. Солдатіков та А. В. Мартовий. Під «е-комерцією» вони розуміють технологію, що забезпечує повний замкнений цикл операцій, який включає замовлення товару (послуги), проведення платежів, участь в управлінні доставкою товару (виконання послуги) переважно орієнтовану на отримання прибутку в результаті угод і транзакцій в Інтернеті [6].

Цікавим є підхід Г. М. Хубасва, який вважає, що «електронна комерція» – така форма постачання продукції, при якій вибір і замовлення товарів здій-

снюється через комп'ютерні мережі, а розрахунки між покупцем і постачальником здійснюються з використанням електронних документів і/або засобів платежу [7].

Такі вчені як Р. Ю. Царьов, А. М. Береза, А. М. Юдін та І. О. Трубін під «електронною комерцією» пропонують розуміти ділову активність і вид суспільних відносин з купівлі-продажу товарів та послуг, що передбачає взаємодію сторін на основі інформаційних мереж (без безпосереднього фізичного контакту) [8, 9].

По при безліч підходів до трактувань даного поняття та глибокий, всебічний, високий рівень актуальності розвитку ринку електронної комерції та швидкі трансформаційні перетворення у галузі інформаційно-комунікаційних технологій та інновацій зумовлюють необхідність подальшого дослідження.

3. Мета та задачі дослідження

Мета дослідження – визначити сутність дефініції «електронна комерція», оцінити рівень розвитку електронної комерції в Україні, виявити тенденції, що склалися в цій сфері товарно-грошових відносин та виявити перспективні напрямки розвитку на найближчу перспективу.

Для досягнення мети були поставлені наступні задачі:

- визначити законодавчу базу, що регламентує ведення електронної комерції;
- провести аналіз досягнутого рівня розвитку електронної комерції в Україні та визначити перспективні напрямки подальшого розвитку.

4. Електронна комерція як економічна категорія

Кінець ХХ ст. – початок ХХІ ст. стає періодом початку культурної і економічної глобалізації, причиною цього є бурхливий розвиток інформаційних і входження в наше життя Інтернет-технологій. Поява на початку 90-х рр. ХХ ст. Інтернету – це відправна точка, коли комп'ютерні технології здійснили революцію у всіх сферах суспільного життя. Всього за два десятки років комерційна діяльність в Інтернеті стає для індустріально розвинутих країн, особливо США, ЄС та Азії, реальною і високоприбутковою формою товарно-грошових відносин, яка активно впроваджується у всі галузі економіки. Фірми і компанії, які першими зрозуміли необхідність запровадження електронної комерції і використання Інтернету у своїй діяльності отримали ряд конкурентних переваг і швидкий доступ до інформації, грошей і товарів.

Перші прототипи систем електронної комерції були створені в 60-х рр. ХХ ст. у США з метою підвищення якості обслуговування при замовленні квитків у транспортних компаніях, а також координації діяльності різноманітних служб у процесі підготовки рейсів [10].

Концепції «електронного бізнесу» та «електронної комерції» виникли в США у 1980-х роках у результаті розвитку більш ранніх ідей глобальної інформаційної економіки, що становили теоретичну основу створення внутрішньо фірмових і корпорати-

вних інформаційних мереж для використання інформаційних технологій у процесі функціонування організацій [11].

Підвищення популярності поняття «електронна комерція» сталося внаслідок його постійного отождоження з терміном «електронний бізнес». Проте з часом науковці почали відокремлювати електронну комерцію від електронного бізнесу [12]. Дослідивши визначення понять «електронний бізнес» і «електронна комерція», можемо стверджувати, що у науковців не має єдиного підходу як до трактування цих понять, так і до їх відношення одне до одного [13].

Логічно окремо визначите кожне з понять, так спеціалісти компанії ІВМ дали наступне визначення «Електронний бізнес – це перетворення основних бізнес-процесів за допомогою Інтернет-технологій». Енциклопедія Інтернет-бізнесу дотримується трактовки, що «електронний бізнес представляє собою будь-яку ділову активність, що використовує глобальні інформаційні мережі для перетворення внутрішніх та зовнішніх зв'язків з метою отримання прибутку» [14].

Компанії, які впроваджують інструменти електронного бізнесу у свою діяльність, отримують ряд конкурентних переваг за рахунок зменшення витрат часу і коштів на пошук, збір і обробку інформації. Перед ними відкриваються нові ринки і сфери діяльності, спрощується налагодження збуту та логістики, стають доступними високоефективні методи залучення нових та підвищується рівень обслуговування наявних клієнтів з можливістю їх підтримки у режимі 24/7.

Крім того необхідно розуміти, що електронна комерція і електронна торгівля – ці поняття не є ідентичними. Електронна комерція є більш широкою сферою діяльності і включає в себе електронно торгівлю.

На думку Н. Л. Савицької, електронна комерція розуміється у декількох значеннях – вузькому (розглядається як комерційна діяльність лише Інтернет-продавців і виробників інформаційних технологій), звуженому (отождожуються з електронною торгівлею, коли мається на увазі здійснення купівлі продажу фізичних, цифрових товарів, послуг, купонів і квитків за допомогою Інтернету) та широкому (всі можливі способи використання інформаційно цифрового простору і технологій для розподілу ділової інформації, вибудовування відносин між суб'єктами ринку та здійснення господарської діяльності) [15].

З вищезазначеного, можна сказати, що електронна комерція, являється складовою частиною електронного бізнесу, найбільш розвинутою, втіленою у життя його сферою. А Інтернет-торгівля є напрямком електронної комерції, її розумінням у самому вузькому значенні, який створює принципово нові можливості та орієнтована на торгівлю з використанням інформаційних технологій та мережі Інтернет.

На думку авторів, «електронна комерція» – це специфічна частина електронного бізнесу, яка включає у себе суспільні відносини стосовно купівлі-продажу товарів, послуг та інформації через Інтернет з використанням всіх інструментів, які доступні в

мережі (Інтернет реклама, проведення платежів, замовлень та організації доставки та ін.).

В Україні серед напрямків електронної комерції найактивніше розвивається B2C, B2B, але за останні п'ять років активізувалися інші моделі такі як C2C, B2G, C2G. В статті аналіз електронної комерції буде проведений у звуженому її значенні у зв'язку з відсутністю точних даних і звітності за іншими її напрямками.

На розвиток всіх видів комерційної діяльності в країні впливає ряд зовнішніх факторів, про те в правовому полі, органи влади можуть стимулювати чи стримувати певних економічних відносин, тому проаналізуємо організаційно-правове середовище, яке впливає на розвиток електронної комерції.

5. Стан та особливості розвитку електронної комерції в Україні

5.1. Нормативно-правове забезпечення електронної комерції в Україні

Важливим чинником розвитку електронної комерції в Україні та забезпечення можливості функціонування її в міжнародному просторі є наявність нормативно-правового забезпечення, яке б регулювало відносини в цій сфері, дозволяло розвиватися бізнесу в цьому напрямку та відповідає світовим і європейським нормам.

Основні засади діяльності у сфері електронної комерції отримали законодавче закріплення в Україні протягом 2004–2006 рр. через прийняття Цивільного кодексу України, Господарського кодексу України, Закону України «Про електронні документи та електронний документообіг», Закону України «Про електронний цифровий підпис» та внесенням змін до Законів України «Про інформацію» і «Про захист прав споживачів» [16].

У 2007 році парламентом прийнято Закон України «Про основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007–2015 роки» від 09.01.2007 р. № 537-V з метою реалізації завдань щодо розвитку інформаційного суспільства в Україні [17]. Даний документ є концептуальною основою для розробки завдань щодо розвитку інформаційного суспільства в Україні. Він, зокрема, декларує державну підтримку нових «електронних» форм суспільних відносин (торгівлі, надання фінансових і банківських послуг), вдосконалення законодавства з регулювання інформаційних відносин.

У цьому ж році виходить наказ Міністерства економіки України «Про затвердження Правил продажу товарів на замовлення та поза торговельними або офісними приміщеннями» від 19.04.2007 р. № 103, що регулює електронну торгівлю. У документі визначається поняття «дистанційна торгівля» як «форма продажу товарів поза торговельними або офісними приміщеннями, за якої вибір товару та його замовлення не збігаються у часі з безпосереднім передаванням вибраного товару споживачем» [18].

Хоча українською владою уже були зроблені перші кроки для врегулювання питань функціонування електронної комерції, значною датою стало 30 вересня 2015 року, коли набув чинності основний документ, який визначає організаційно-правові заса-

ди діяльності у сфері електронної комерції, встановлює порядок вчинення електронних правочинів із використанням інформаційно-телекомунікаційних систем – це Закон України «Про електронну комерцію» від 03.09.2015 року № 675-VIII [19]. Саме цей закон дає правове визначення поняття «електронна комерція» (до нього визначення в українському правовому полі не існувало) – 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.

Наступний кроком стало затвердження Розпорядженням Кабінету Міністрів України 23 серпня 2016 р. «Плану заходів щодо дерегуляції господарської діяльності» № 615-р, де визначається важливість застосування новітніх інструментів та належне функціонування ринку електронної комерції. Цей документ, передбачає в найближчий час прийняття актів, спрямованих на регулювання електронних правочинів, операцій з електронними грошима та електронного документообігу та інших нормативних документів у даній сфері.

Закон України № 675-VIII залишає без уваги особливий порядок надання банківських послуг, випуск та обіг електронних грошей, здійснення переказу коштів, механізм збору та розповсюдження інформації, ці питання регулюються спеціальним законодавством, а саме Законами України:

- «Про платіжні системи та переказ коштів в Україні»;
- «Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг»;
- «Про банки і банківську діяльність»;
- «Про страхування»;
- «Про захист прав споживачів»;
- «Про рекламу»;
- «Про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах»;
- «Про телекомунікації»;
- «Про захист персональних даних» [16].

По при ряд прийнятих нормативно-правових актів та внесених поправок у вже діючі документи, багато питань у даній сфері залишається нерегульованими, що нерідко призводить до порушення прав та інтересів фізичних та юридичних осіб, крім того, такі сфери як електронні платіжні системи, митне оформлення та оподаткування, конфіденційність, безпека, захист інтелектуальної власності потребують удосконалення правового регулювання. Отже, правове регулювання питань електронної комерції на даний час залишається особливо актуальним.

5.2. Досягнутий рівень розвитку та перспективи електронної комерції в Україні

Електронна комерція – високоефективна форма товарно-грошових відносин, адже котрий рік під ряд показує стабільне зростання, з 2010 р. по 2017 р. товарно-грошовий оборот збільшився у 6,5 рази. Цей тренд відповідає загальносвітовому, де все більша частка торгівлі товарами і послугами переходить в

мережу Інтернет. Обсяг найбільших десяти ринків електронної комерції в світі в 2016 р., представлено на рис. 1.

Між іншими список не змінився у порівнянні з 2015 р., лідерами за обсягами електронної комерції

уже котрий рік підряд залишаються Китай і США з оборотом в 562,7 млрд. доларів (426,3 млрд. доларів у 2015 р. – зростання склав 32 %) і 341,1 млрд. доларів (305,7 млрд. доларів у 2015 р. – 11,6 %) відповідно [21].

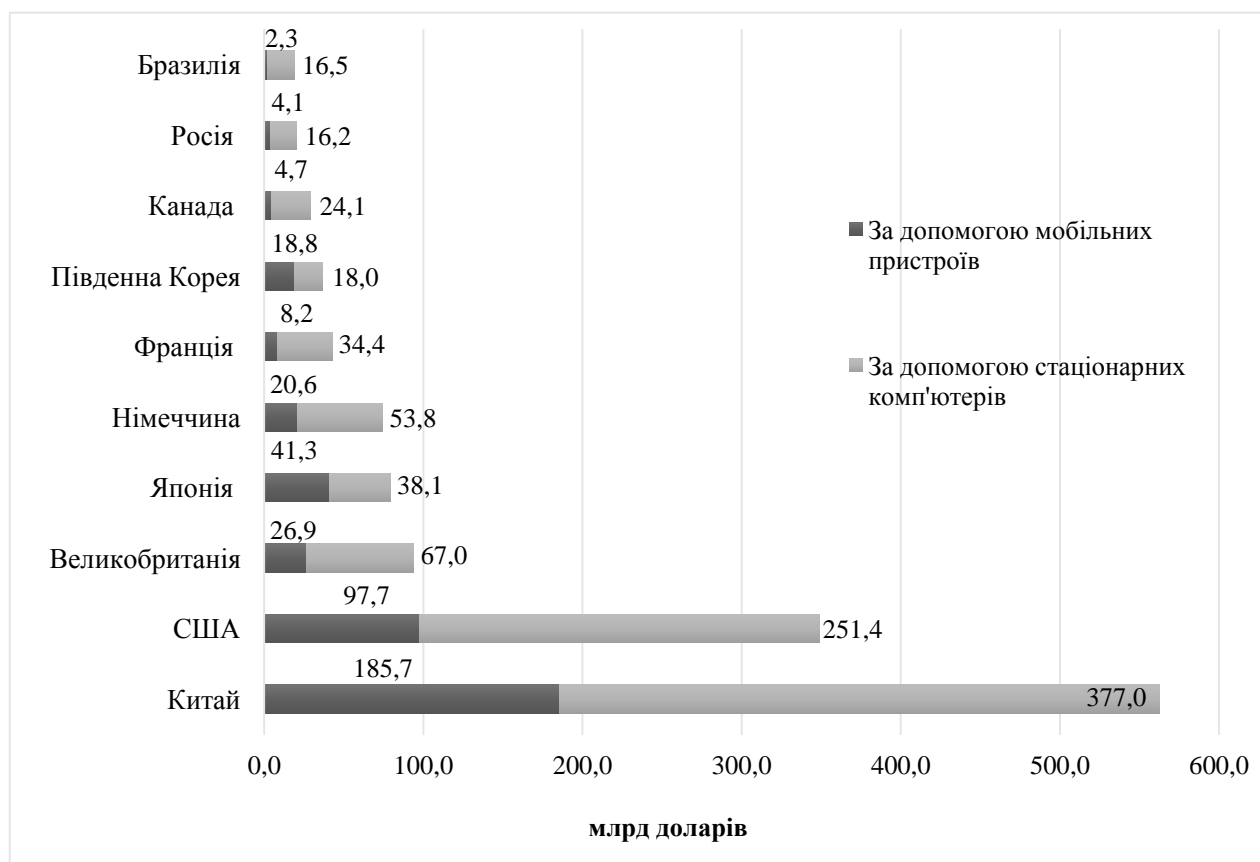


Рис. 1. Обсяги найбільших ринків електронної комерції в світі в 2016 р. (розраховано за даними аналітичного центру PayOnline [20])

Обсяги українського ринку електронної комерції суттєво менші ніж у країн ЄС, Росії чи навіть Польщі, про те зростання цього ринку у розвинутих країн знаходиться на рівні 20 %, в Україні за останні роки він значно вищий. Український ринок електронної комерції у 2016 році зріс до 38,5 млрд. грн. (1,51 млрд. дол.), що на 54 % більше, ніж в 2015 році – 25 млрд. грн. (1,14 млрд. дол.), основною причиною такого росту стала політична і економічна стабілізація в економіці країни. Динаміка росту ринку електронної комерції в Україні представлена на рис. 2.

З 2010 р. по 2013 р. відбувається суттєве зростання електронної комерції в Україні як в гривнево-му, так і в доларовому еквіваленті. У цілому обсяги електронної комерції в доларовому еквіваленті характеризуються нестабільною динамікою: стрімким зростанням до 2013 р., різким падінням у 2014 р., через різке зростання курсу (середній курс за 2014 рік – 11,9 грн./дол., що у 1,5 рази вище, ніж в 2013 р), продовження спаду в 2015 р. з тих самих причин (курс підвищився в 1,8 рази в порівнянні з 2014 р. і в 2,7 рази в порівнянні з 2013 р.), що призвело до сут-

тєвого спаду торговельної активності в економіці, зменшенню купівельної спроможності і здороженню всіх імпортованих товарів. Фізичні обсяги товарообігу на електронних ринках в Україні мають подібну динаміку.

Аналіз динаміки обсягів реалізації в гривні показує стабільне зростання ринку електронної комерції, за період з 2010 р. по 2016 р. у загальному обсязі операцій спостерігається зростання в 6,7 разів. Так, обсяги електронної комерції в 2015 р. склали – 24,9 млрд. грн., що на 49,6 % більше ніж в 2014 р., а в 2016 р. – 38,5 млрд. грн., що на 54,6 % більше попереднього року.

На 2017 р. експерти дають оптимістичні прогнози на рівні 30–40 % (в залежності від економічної ситуації та політики держави) щодо росту ринку електронної комерції в Україні. За експертними оцінками, частка електронної комерції України сьогодні становить близько 3 % усього ритейлу (рік тому було 2,1 %), у свою чергу, в більшості розвинутих країн світу цей показник сягає 10–15 %, тож потенціал для зростання – колосальний.

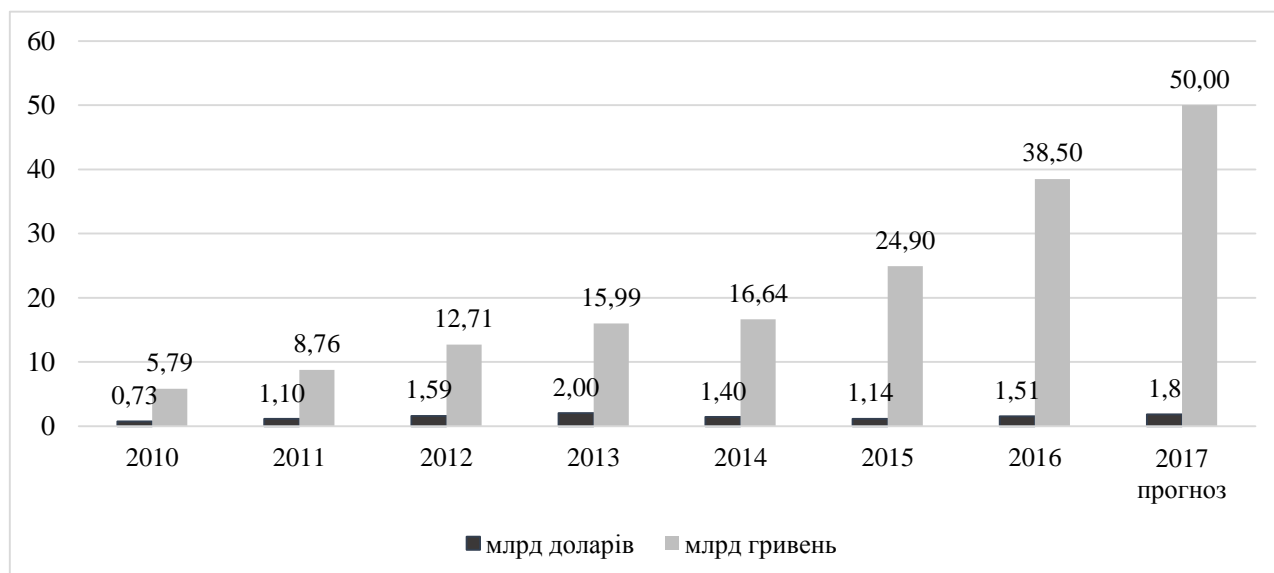


Рис. 2. Обсяги електронної комерції в Україні в 2010–2016 рр. (розраховано за аналітичними даними Prom.ua [22])

До основних трендів, які будуть присутніми на ринку української електронної комерції та вплинуть на його зростання у 2017 можна віднести наступні:

– подальше проникнення Інтернету призведе до росту кількості активних онлайн покупців;

– зросте кількість покупців, які проживають в невеликих містах та селах;

– розширення зони покриття 3G та збільшення кількості мобільних пристроїв призведе до того, що 47 % користувачів мережі Інтернет, заходять до мережі саме з мобільних пристроїв і ця частка безперервно росте, тому в 2017 році очікується стрімкий зростання саме мобільної комерції;

– активний розвиток очікує маркетплейси (торгівельні майданчики, де виробники і продавці можуть розміщувати свою продукцію на продаж);

– збільшиться кількість сервісів по доставці товарів, асортимент і якість послуг, що вони надають.

Персоналізація – стане головним трендом на ринку електронної комерції в Україні на 2017 р., пропозиції та рекомендації будуть надаватися для кожного з сегментів клієнтів з урахуванням індивідуальних потреб і побажань споживачів, що стане рушійною силою в підвищенні лояльності до електронної комерції серед активних і потенційних покупців.

6. Результати дослідження

Становлення електронної комерції як одного з перспективних напрямів електронного бізнесу, що з кожним роком набирає популярності як серед споживачів, так і серед виробників і продавців продуктів і послуг, пройшло досить довгий шлях. Інтенсивний розвиток, входження у нові галузі економіки та види діяльності, розробка нових механізмів і інструментів «електронної комерції» ускладнює формулювання точного та однозначного її визначення, яке б відображало всі напрями її розвитку на сучасному етапі.

Електронна комерція – це специфічна частина електронного бізнесу, яка включає у себе суспільні

відносини стосовно купівлі-продажу товарів, послуг та інформації через Інтернет з використанням всіх інструментів, що доступні в мережі. Вона з кожним роком розвивається і розширюється як в Україні, так і всьому світі та набуває нові форми до яких в швидких темпах необхідно пристосовуватися виробнику – щоб отримати конкурентні переваги та високоефективні інструменти для просування; споживачу – щоб мати економію часу, заощаджень при покупках товарів і послуг з суттєвим підвищенням якості обслуговування, державі – щоб забезпечити міжнародну інтеграцію через достатньо ефективну форму товарно-грошових відносин та вибудувати систему електронного врядування.

За останні роки обсяги електронної комерції в Україні показали стабільне зростання як у вартісному, так і фізичному виразі, з 2010 р. по 2016 р. товарооборот збільшився у 6,5 рази. Все більше підприємств різних галузей економіки використовують електронну комерцію в своїй діяльності, застосовують її інструменти в різних напрямках своєї діяльності.

Споживачі, яким став доступний високошвидкісний, порівняно з європейськими країнами, недорогий Інтернет (кількість постійних користувачів у 2016 р. досягла 66 %) з більшою довірою почали відноситися до товарно-грошових операцій в мережі, опираючись на свій досвід чи досвід своїх знайомих та усвідомили вигоду від купівлі товарів і послуг через Інтернет.

Державні установи стали активно використовувати електронну комерцію в своїй діяльності: введена в дію електронна система публічних закупівель – ProZorro; працює система подачі електронної звітності для підприємств і декларацій для фізичних осіб; проводиться обговорення нормативно-правових актів; на етапі розробки і впровадження системи замовлення і оформлення документів та ін.

Так як держава стала повноцінним учасником ринку електронної комерції, то в її інтересах розро-

бити ефективне законодавство, яке б охоплювало всі аспекти електронної комерції та регламентувало проведення електронних платежів, товарних операцій, укладення договорів та ін. Урегулювання питань стосовно електронної комерції в правовому полі стане поштовхом для наступного інтенсивного етапу розвитку як внутрішньої, так і міжнародної електронної комерції.

7. Висновки

Український ринок електронної комерції, ще не може претендувати на перші місця за обсягами у світі, але є одним з лідерів за темпами росту. Крім того він може стимулювати як внутрішню, так і зовнішню торгівлю, що є важливим чинником економічної стабільності в країні.

1. Українське законодавство регламентує ведення електронного бізнесу та електронної комерції низкою різнорівневих нормативно-законодавчих актів, які дуже часто мають протиріччя одне з одним. Суттєвим досягненням стало прийняття у 2015 р. Закону України «Про електронну комерцію», що урегулювали питання, які виникали при діяльності на

ринку електронної комерції та чітко визначили особливості даного виду діяльності. Зараз необхідно в обов'язковому порядку дослідити європейський і світовий досвід законотворчості в сфері електронної комерції та почати синхронізувати вітчизняну нормативно-правову базу з їх вимогами.

2. Український ринок електронної комерції знаходиться на стадії становлення і стабільно показує зростання, так у 2016 році він зріс до 38,5 млрд. грн., що на 54 % більше, ніж в 2015 році – 25 млрд. грн., а прогнози по рівню росту на 2017 рік – 30–40 %, як і на наступні 3–5 років, хоча багато в чому ця динаміка буде залежати від політичної і економічної ситуації, державного регулювання і вміння нових гравців завоювати довіру в українського споживача.

3. У подальших дослідження електронної комерції в Україні першочерговими завданням є глибокий аналіз кожної з трансакційних моделей електронної комерції, виявлення їх специфіки і особливостей, що дасть змогу отримати точні дані і сформулювати уявлення про систему електронної комерції в цілому.

Література

1. Дослідження інтернет-аудиторії [Електронний ресурс]. – Інтернет Асоціація України. – Режим доступу: <http://inau.ua/proekty/doslidzhennya-internet-audytoriyi>
2. Chaffey, D. E-business and E-commerce Management. Strategy, Implementation and Practice [Text] / D. Chaffey. – Upper Saddle River: Prentice Hall, 2009. – 764 p.
3. Summer, A. E-Commerce [Text] / A. Summer, Gr. Dunkan. – New York: NYH Publishing, 1999. – 263 p.
4. Zwass, V. Electronic Commerce: Structures and Issues [Text] / V. Zwass // International Journal of Electronic Commerce. – 1996. – Vol. 1, Issue 1. – P. 3–23. doi: 10.1080/10864415.1996.11518273
5. Козье, Д. Электронная коммерция [Текст] / Д. Козье. – М.: Издательско-торговый дом «Русская редакция», 1999. – 288 с.
6. Мартовой, А. В. Сущность и основные характеристики электронного бизнеса, электронной коммерции, электронного и интернет-маркетинга [Текст] / А. В. Мартовой // Культура народов Причерноморья. – 2004. – Т. 1, № 56. – С. 146–152. – Режим доступа: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/36241/37-Martovoy.pdf>
7. Хубаев, Г. Н. Маркетинг информационных продуктов и услуг [Текст] / Г. Н. Хубаев. – Ростов-на-Дону: РГЭУ «РИНХ», 2005. – 224 с.
8. Юдін, О. М. Системи електронної комерції: створення, просунення і розвиток [Текст]: монографія / О. М. Юдін, М. В. Макарова, Р. М. Лавренюк. – Полтава: РВВ ПУЕТ, 2011. – 201 с.
9. Трубін, І. О. Правові засади функціонування електронних грошей у сфері електронної комерції [Текст]: монографія / І. О. Трубін. – К.: Алерта, 2013. – 136 с.
10. Електронна комерція і право [Текст]. – Х.: TEMPUS, 2010. – 256 с.
11. Максимова, Т. С. Використання електронної комерції роздрібними торговельними підприємствами [Текст]: зб. наук. пр. / Т. С. Максимова, Д. В. Сорочан // Торговля і ринок України. – 2010. – № 29. – С. 273–279.
12. Ховрак, І. В. Електронна комерція в Україні: переваги та недоліки [Текст] / І. В. Ховрак // Економіка. Фінанси. Право. – 2013. – № 4. – С. 16–20.
13. Євтушенко, Д. Д. Електронний бізнес, електронна комерція, Інтернет-торгівля: сутність та взаємозв'язок понять [Текст] / Д. Д. Євтушенко // Бізнес Інформ. – 2014. – № 8. – С. 184–188.
14. Лебеденко, М. С. Основні поняття та моделі електронного бізнесу [Електронний ресурс] / М. С. Лебеденко // Ефективна економіка. – 2014. – № 12. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3836>
15. Савицька, Н. Л. Драйвери та бар'єри розвитку онлайн-ритейлу: теоретико-методичний аспект [Текст] / Н. Л. Савицька // Бізнес Інформ. – 2014. – № 10. – С. 236–241.
16. Офіційний портал Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://rada.gov.ua>
17. Про основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007–2015 роки: Закон України від 09.01.2007 р. № 537-V [Текст]. – Відомості Верховної Ради України. – 2007. – № 12 – С. 511. – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/537-16>
18. Про затвердження Правил продажу товарів на замовлення та поза торговельними або офісними приміщеннями: Наказ Міністерства економіки України від 19.04.2007 р. № 103 [Текст]. – Офіційний вісник України. – 2007. – № 80. – С. 298.
19. Про електронну комерцію: Закон України від 03.09.2015 р. № 675-VIII [Текст]. – Відомості Верховної Ради України. – 2015. – № 45 – С. 410. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/675-19>

20. Дослідження ТОП-10 ринків eCommerce [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://payonline.ru/news/analyst/24832/>
21. Дослідження ринку електронної комерції України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://hub.kyivstar.ua/?p=13562>
22. Prom.ua [Electronic resource]. – Available at: <http://prom.ua>

*Рекомендовано до публікації д-р екон. наук Савицька Н. Л.
Дата надходження рукопису 18.04.2017*

Полях Вадим Миколайович, кандидат економічних наук, Циклова комісія економіки та маркетингу, Харківський торговельно-економічний коледж Київського торговельно-економічного університету, вул. Клочківська, 202, м. Харків, Україна, 61054
E-mail: polyanaaa91@gmail.com

Кривошеєва Надія Михайлівна, викладач вищої категорії, Циклова комісія економіки та маркетингу, Харківський торговельно-економічний коледж Київського торговельно-економічного університету, вул. Клочківська, 202, м. Харків, Україна, 61054

Клочко Віталій Миколайович, кандидат економічних наук, доцент, Циклова комісія економіки та маркетингу, Харківський торговельно-економічний коледж Київського торговельно-економічного університету, вул. Клочківська, 202, м. Харків, Україна, 61054
E-mail: vitaliyklochko26@gmail.com

Шарапова Олена Михайлівна, викладач, кафедра менеджменту організацій, Харківський державний університет харчування та торгівлі, вул. Клочківська, 333, м. Харків, Україна, 61051

Чуйко Наталія Василівна, кандидат економічних наук, доцент, кафедра менеджменту, економіки та маркетингу, Харківська державна зооветеринарна академія, вул. Академічна, 1, смт. Мала Данилівка, Дергачівський район, Харківська область, Україна, 62341

UDC 336:334.7

DOI: 10.15587/2313-8416.2017.101624

IDENTIFICATION FEATURES OF FINANCIAL ENTERPRISE STABILITY UNDER THE MODERN TERMS

© **O. Miroshnyk, O. Holovanova, N. Postolna, V. Chibisova, A. Zaitseva**

У дослідженні розглянуто підходи різних авторів до визначення фінансової стійкості, узагальнено та систематизовано досвід використання цього поняття. Проаналізовано різні погляди до визначення критеріїв фінансової стійкості, а також щодо ідентифікації рівня фінансової стійкості за абсолютними критеріями. Представлено власне бачення способу оцінки та ідентифікації типу фінансової стійкості підприємства, обґрунтовано вибір показників за якими слід оцінювати фінансову стійкість

Ключові слова: фінансова стійкість, типи фінансової стійкості, фінансово-господарська діяльність організації, абсолютні показники

1. Introduction

In terms of market environment transformation the risks of economic entities are increased. Under these conditions the most relevant issues are these, which are related to ensuring financial stability of economic entities. The financial stability is one of the key characteristics of the financial activities of the organization. If an economic entity is financially stable, it allows it to withstand the risk environment, have advantages in attracting investments and loans and so on. In its turn, the effectiveness of management of financial stability lar-

gely depends on timely and qualitative evaluation of financial stability.

2. Literature review

In modern literature there are sufficiently large number of scientific papers on assessing and determination the financial stability. So the research [1] is devoted to the consideration of qualitative characteristics of the concept of "financial stability", in the research [2] is studied the essential approaches to financial stability, the research [3] is devoted to the practical as-