

ініціативними соціальними проектами та програмами; 5) здатність використовувати знання екологічного менеджменту; 6) здатність використовувати інструменти та технології інноваційного менеджменту; 7) здатність формувати та управляти стратегією соціально-економічного розвитку підприємства; 8) здатність застосовувати технології івент-менеджменту та організовувати PR-заходи; 9) здатність використовувати сучасні інформаційні технології; 10) здатність проводити соціальний моніторинг та соціальний аудит на підприємстві; 11) здатність застосовувати технології бренд-менеджменту; 12) здатність скласти та оприлюднити соціальну звітність; 13) здатність застосовувати знання технологій рейтингування; 14) здатність управляти комунікаціями; 15) здатність застосовувати знання ділового етикету; 16) здатність проводити науково-дослідницьку діяльність.

Отже, для фармацевтичної галузі, яка випускає продукцію особливої соціальної значущості, що безпосередньо впливає на здоров'я та якість життя людей та в якій питання соціальної відповідальності мають дуже велике значення, актуальним є відкриття спеціалізації «менеджер із соціальної відповідальності у фармацевтичній галузі» в межах галузі знань «менеджмент». Саме такі фахівці здатні будуть ефективно вирішувати те широке коло завдань, які сьогодні відносяться до компетенції менеджера із соціальної відповідальності.

М. І. БУБЛИК, Р. В. МЕДВІДЬ

Національний університет "Львівська політехніка"

В2С В ЕЛЕКТРОННІЙ ТОРГІВЛІ: ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В КОНТЕКСТІ ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ УГОДИ ПРО АСОЦІАЦІЮ МІЖ УКРАЇНОЮ ТА ЄС

© Бублик М. І., Медвідь Р. В., 2018

У наш час динамічний розвиток інформаційно-телекомунікаційних технологій сприяв поширенню міжнародного інформаційного простору – глобальній мережі Інтернет, яка забезпечила створення та просування нових ринків, що складають відповідний сегмент світової економіки і знаходять своє місце на ринках економіки України. Швидке зростання онлайн продажів майже в усьому світі трансформувало використання Інтернет-технологій з інформаційно-пошукового ресурсу в канал найбільш ефективної реалізації товарів та послуг. Такий шлях розвитку ведення торгівлі призвів до справжньої революції у сфері організації та ведення комерційної діяльності. Зазнали змін як зовнішні відносини між компаніями та їх партнерами або клієнтами, так і внутрішня структура самих компаній, а також появилися не тільки нові напрями ведення комерції, а й модифікувалися ті, які вже існують.

Сучасний стан і перспективи розвитку Інтернет-технологій та їх запровадження й розповсюдження в економічному житті суспільства в Україні знайшли своє відображення у працях О. Крiніцина, С. Щеглюк, А. Одарченка, К. Сподар, В. Апалькової, В. Мовчан, О. Беглій та інших. Особливої актуальності набувають дослідження в галузі Інтернет-економіки України в трансформаційних умовах та її інтеграції у світове господарство, а зокрема в європейське. Для нашої країни є особливо актуальним [1] входження в міжнародну систему електронної торгівлі, щоб запобігти посиленню розриву у розвитку та нерівномірності нагромадження капіталу.

У IV розділі «Торгівля й питання, пов'язані з торгівлею», главі 6 «Заснування підприємницької діяльності, торгівля послугами та електронна торгівля» Угоди про асоціацію між Україною та ЄС затверджено [2], що електронні транзакції відносяться до транскордонного постачання послуг, а тому не можуть обкладатися митом.

Електронною торгівлею називають [1] «придбання або продаж товару чи послуги (здійснення трансакції) за допомогою електронних носіїв чи через комп'ютерну мережу». У такій

інтерпретації вважається, що покупка є операцією сфери електронної комерції, якщо, як мінімум, маркетинг (організація попиту) і розрахунки проводяться засобами Інтернету.

Зміст домовленостей щодо електронної торгівлі в контексті зазначеної Угоди полягає у наступному [2]: 1) розвиток електронної комерції має бути сумісним із найвищими міжнародними стандартами захисту інформації з метою забезпечення конфіденційності користувачів систем електронної торгівлі; 2) забезпечується взаємне визнання сертифікатів електронних підписів, які випускаються публічно, та спрощення транскордонних послуг із сертифікації; 3) відповідальність за здійснення електронної комерції лягає на посередників, що надають послуги із передачі та зберігання інформації; 4) безперервний процес захист інтересів споживачів у сфері електронної торгівлі; 5) вирішення будь-яких інших питань, що стосуються розвитку електронної торгівлі здійснюватиметься шляхом підтримки постійного діалогу із регуляторних питань.

Український сегмент електронного бізнесу (УАНЕТ) [3] сформувався ще в 2000-х роках. Наразі аудиторія користувачів Інтернету налічує більше 23 млн. осіб, що становить близько 58% населення. Для порівняння із європейськими країнами, такий рівень є дуже низький: у країнах ЄС становить майже 82%. Також варто зазначити, що кількість українців, які здійснюють онлайн-покупки, є малою (див. табл.). Якщо в Україні у 2015 році онлайн покупку здійснило 3,7 млн. осіб, що складає 8,4% від всього населення, та середні витрати на одного склали 286 євро, то аналогічне середнє значення для європейського онлайн покупця склало 43% та середні витрати у розмірі 1 540 євро [4].

На цей момент спостерігається тенденція, що темпи зростання розвинутих ринків спадають, коли значного приросту набирають Південно- і Східно-Європейські країни. За темпами зростання обсягів електронної торгівлі у 2015 році порівняно з 2014 Україна [4] посідає перше місце з показником 34,9%. Також варто зазначити, що середній темп приросту за проаналізований період з 2011 по 2015 роки склав 37,2%, що є найвищим серед країн Східної Європи.

**Таблиця 1. Динаміка кількості онлайн покупок
та середні витрати на одного онлайн покупця в Україні**

	2013	2014	2015
Кількість онлайн покупок, млн	3,0	3,5	3,7
Середні витрати на одного покупця, євро	220	224	286

* Примітка: сформовано за джерелом [4]

Важливим елементом електронної торгівлі є зручна оплата. Для успішних транскордонних продажів важливо забезпечити підхід щодо оформлення замовлення, який буде локалізований для кожного ринку. І саме в цьому полягає вибір доцільного постачальника послуги оплати, який буде покривати запити широкої маси споживачів. PayPal – це один із провайдерів, що вже має широке світове покриття і репутацію, проте в Україні досі повноцінно не працює, а тільки використовується для оплати покупок в закордонних інтернет-магазинах, таких як eBay, оскільки надходити гроші до України з-за кордону не можуть. Але днями PayPal відкрив для України транскордонні перекази через Хоом – свою дочірню компанію.

Задля забезпечення успіху електронної комерції такого елемента як зручна оплата є замало. Крім того, онлайн торговці повинні пропонувати гнучкі рішення розподілу, безкоштовні повернення і чітку інформацію про місцезнаходження відправлення і терміни доставки.

Негативно на розвиток електронної торгівлі опосередковано впливає економічна криза, а також агресія Росії на сході України та анексія Кримського півострова призвела до значного падіння курсу гривні, зниження купівельної спроможності населення та втрати частини ринку. Хоча, обсяг онлайн продажів у 2014 році і зріс на 19% у гривневому вираженні, але в доларовому еквіваленті впали приблизно на 20%, головню через високий рівень інфляції.

Основними перевагами для України від дії Угоди про асоціацію у сфері електронної торгівлі повинні стати [5]: 1) інституційна гармонізація діяльності електронної торгівлі на вітчизняному та

європейському ринках; 2) сприяння розвитку вітчизняного ринку електронної торгівлі та збільшення потенційних ринків збуту за рахунок залучення мешканців країн ЄС; 3) стимулювання розвитку інфраструктури електронної торгівлі.

Отже, Україні також необхідно робити суттєві кроки для уніфікації правил електронної комерції, особливо з країнами ЄС. На жаль, зараз через численні нормативно-правові перешкоди, а іноді просто ментальні побоювання, більшість українців – це онлайн-покупці у сфері електронної комерції, чий безмежний потенціал знаходження клієнтів за допомогою Інтернет ресурсів за кордоном практично не використовується. Електронна комерція для Європи давно вже не інновація, а стандарт життя, особливо для малого та середнього бізнесу, отже, якщо Україна вбачає своє майбутнє в європейській спільноті, то доцільно створювати умови для активного розвитку такого інструмента просування товарів і послуг, як електронна торгівля.

1. *Особливості електронної комерції та перспективи її розвитку в Україні / А. М. Одарченко, К. В. Сподар // Бізнес Інформ. – 2015. – № 1. – С. 342-346.*
2. *Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони. // Офіційний вісник України. – 2014. – №75.*
3. *Uanet: українські реалії та перспективи електронного бізнесу / І. М. Комарницький, М. І. Бублик // Вісник Хмельницького національного університету. – Економічні науки. – 2007. – № 1. – с. 98-101.*
4. *В2С в електронній комерції: Європейський вектор України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.lev.org.ua>.*
5. *Щеглюк С. Д. Можливості розвитку електронної торгівлі в контексті запровадження угоди з ЄС про ЗВТ [Електронний ресурс] / С. Д. Щеглюк – Режим доступу до ресурсу: <http://ird.gov.ua/irdp/e20150306.pdf>.*

О.Ф. БУДЗ

Національний університет «Львівська політехніка»

РОЛЬОВА СТРУКТУРА ПІДПРИЄМСТВА У ВЗАЄМОДІЇ ІЗ СУБ'ЄКТАМИ МИТНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ

© Будз О.Ф., 2018

Митне обслуговування є невід'ємним процесом при реалізації зовнішньоекономічних операцій, що передбачає взаємодію щонайменше двох суб'єктів – підприємства та митних органів. Однак за певних умов у цьому процесі можуть брати участь й інші суб'єкти – широкий спектр митних посередників, некомерційні організації митного профілю, тощо. При цьому ефективність митного обслуговування підприємства значною мірою залежить від рівня організування взаємодії різних суб'єктів. Одним із ключових завдань організаційної функції управління у цій сфері є визначення та розподіл між відповідальними особами конкретних видів робіт, посадових повноважень та сфер відповідальності за реалізацію операцій з митного обслуговування. Варто зазначити, що при взаємодії із різними суб'єктами митного обслуговування підприємство може виконувати різні ролі, що вимагає формування та обґрунтування цілісної й завершеної рольової структури суб'єкта господарювання. Це дасть змогу збагнути функціональну участь підприємства у взаємодії з іншими суб'єктами митного обслуговування та розкрити особливості такої співпраці.

На підставі вивчення теорії і практики митного обслуговування підприємств встановлено, що суб'єкт зовнішньоекономічної діяльності може виконувати такі ключові ролі у взаємодії із:

1. Митними органами: