

## СЕКЦІЯ 2 СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

УДК 339.9:004.7

**Лєгостаєва О.О.**  
*кандидат економічних наук,  
доцент кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії  
Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна*

**Кондратенко Н.Д.**  
*доцент кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії  
Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна*

### ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

#### АНОТАЦІЯ

У статті розглянуто особливості функціонування електронної комерції в умовах глобалізації світової економіки. Проаналізовано проблеми функціонування міжнародної електронної комерції, на основі чого визначено умови, що дадуть змогу забезпечити ефективне використання електронної комерції в міжнародному бізнесі. Визначено, що на розвиток міжнародної електронної комерції впливає низка факторів. Доведено, що електронна комерція впливає на окремі показники економічної кон'юнктури, зокрема ціну, ефективність виробництва, можливість цінової дискримінації, коливання ділової активності. У зв'язку з бурхливим розвитком електронної комерції все більшого значення набуває проблема її безпеки.

**Ключові слова:** міжнародна електронна комерція, міжнародний бізнес, електронна торгівля, інтернет-торгівля, особливості, безпека.

#### АННОТАЦИЯ

В статье рассмотрены особенности функционирования электронной коммерции в условиях глобализации мировой экономики. Проанализированы проблемы функционирования международной электронной коммерции, на основе чего определены условия, которые позволят обеспечить эффективное использование электронной коммерции в международном бизнесе. Установлено, что на развитие международной электронной коммерции влияет ряд факторов. Доказано, что электронная торговля влияет на отдельные показатели экономической конъюнктуры, в частности цену, эффективность производства, возможность ценовой дискриминации, колебания деловой активности. В связи с бурным развитием электронной коммерции все большее значение приобретает проблема ее безопасности.

**Ключевые слова:** международная электронная коммерция, международный бизнес, электронная торговля, интернет-торговля, особенности, безопасность.

#### ANNOTATION

In the article specific features of e-commerce are reviewed in the conditions of world economy globalization. The problems of e-commerce functioning are analyzed and, on this basis, some specific feature of e-commerce are identified, which can provide effective use of e-commerce in international business. It is found out that there are some factors, which affect the development of international e-commerce. It is also proved that e-commerce influences individual indicators of economic conditions: prices, production efficiency, the opportunity of price discrimination, fluctuation in entrepreneurial activities and etc. Due to the rapid development of e-commerce, the problem of security is becoming more important.

**Key words:** international e-commerce, international business, e-commerce, internet-commerce, features, security.

**Постановка проблеми.** В сучасних умовах господарювання прогрес Інтернету відкрив нові можливості для розвитку бізнесу. При цьому особливе місце посідає електронна комерція, зокрема надання послуг за допомогою Інтернету, електронна пошта, IP-телефонія. Банки вже давно використовують спеціалізовані мережі для розрахунків, але останнім часом вони стали освоювати можливості загальнодоступних мереж. Віртуальну економіку часто називають новою економікою, щоби підкреслити її відмінність від старої, традиційної економіки. Електронний бізнес – це діяльність компанії, що спрямована на отримання прибутку. Вона ґрунтується на цифрових технологіях та тих перевагах, які вони надають [1]. Торгівля в Інтернеті стала одним з наймогутніших сегментів національних економік у промислово розвинутих країнах. Компанії та підприємці прагнуть використовувати переваги Інтернету у своїй діяльності за допомогою швидкого навчання, оброблення та передачі інформації, грошей, товарів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженню особливостей функціонування електронної комерції в умовах глобалізації та регіоналізації світового господарства приділяється значна увага. Це питання розглядалось та досліджувалось такими провідними вченими-економістами, як О. Кобелев, І. Балабанов, Т. Гофман, Д. Еймор, Р. Мамчиц.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Проте сьогодні залишаються дискусійними та не до кінця розробленими як в науковому, так і в практичному аспектах питання особливостей функціонування міжнародної електронної комерції.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою статті є розгляд та аналіз проблемних питань функціонування міжнародної електронної комерції, а також визначення на цій основі умов, що дадуть змогу забезпечити

ефективне використання електронної комерції в міжнародному бізнесі.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Електронна торгівля виникла та розвивалась протягом останніх двадцяти років. Нині це процес відбувається досить бурхливо. Це пояснюється як незаперечними перевагами, які має ця форма ведення комерційної діяльності, так і тим фактом, що в умовах деякого дефіциту привабливих в інвестиційному плані проєктів, що сформувались в економічно розвинених країнах, бізнес-проєкти, пов'язані з використанням Інтернету, цілком логічно стають перспективними для інвесторів. Електронна комерція міцно посідає своє місце серед інших форм ведення бізнесу.

Запропонований торговельний протокол ІОТР (Internet Open Trading Protocol) відкриває можливість для надання майже необмеженого спектру послуг: від торговельних угод і оплати до доставки й післяпродажного обслуговування. Також розроблено цілий пакет платіжних протоколів, які дали змогу позбутися останніх технічних перешкод впровадження торгівлі через Інтернет. Однією з проблем була слабка захищеність транспортування даних каналами Інтернету. Вона поки що не вирішена, але останніми роками досягнуті вражаючі успіхи. Переважно це пов'язане з розробленням ефективних алгоритмів та програм шифрування (симетричних та асиметричних), аутентифікації, електронного підпису, сертифікації та безпечних каналів.

Електронна комерція – це один зі способів здійснення електронного бізнесу. Розглядаючи проблеми електронної комерції, звертаємо увагу на двояке тлумачення самого терміна. Іноді, кажучи про електронну комерцію, науковці мають на увазі виключно комерційну діяльність провайдерів інтернет-послуг (IPS – Internet Service Providers). Проте набагато частіше електронну комерцію визначають як сукупність всіх можливих способів використання мережі в комерційних цілях.

Одними з основних факторів, що впливають на розвиток електронної комерції, можна вважати:

– зростання ефективності виробництва у сферах, пов'язаних з новими технологіями, що привело до падіння цін на комп'ютери (дешевші комп'ютери стали активно купувати домашні господарства, завдяки чому почали більш активно використовувати переваги нових технологій);

– поява й поширення альтернативних варіантів доступу в мережу (наприклад, зв'язок без використання модему).

Однією з причин, що стримують сьогодні розвиток Інтернету та ширше використання його можливостей, зокрема міжнародне комерційне використання, є відсутність сучасних телекомунікаційних широкопasmових мереж, що володіють високою пропускнуою здатністю.

Введення нових мереж стане імпульсом до наступного етапу інформаційної революції. США лідирують у процесі створення таких мереж, а також глобальної інфраструктури, яка має з'єднати через широкопasmову мережу Америки, Європу та Азію.

Наступний етап у розвитку міжнародних комунікацій загалом та електронної комерції зокрема передбачає перенесення послуг на мобільні термінали користувачів, а саме на телефони. Зараз створено технологічну основу для цього (протоколи WAP і GPRS). Новий напрям отримав назву «мобільної комерції» (“t-sotterge”). Послуги мобільної комерції вже надають у багатьох країнах.

Одними з важливих моментів розвитку Інтернету та електронної комерції є створення та поширення найбільш сучасних зручних стандартів. Реалізація можливостей, які потенційно надає електронна комерція, вимагає універсального доступу. Будь-яка компанія та будь-який споживач отримують доступ до всіх організацій, які пропонують свої товари та послуги, незалежно не тільки від їхнього географічного розташування, але й від особливостей їхніх інформаційних систем. Такий доступ вимагає наявності універсальних стандартів та використання сумісних технічних засобів.

В умовах сьогодення існують такі форми електронної торгівлі:

1) C2C. Для взаємодії споживачів зі споживачами (C2C, “customer to customer”) використовуються електронні торговельні площадки («барахолки»), на яких переважають лоти на продаж. Тут сайт виступає посередником між покупцем та продавцем.

2) B2C (“business to consumer”) – термін, що означає комерційні взаємини між організацією (“business”) і так званим кінцевим споживачем (“consumer”). Його часто використовують для опису діяльності підприємства, яка полягає в продажу товарів та послуг, безпосередньо призначених для кінцевого використання. Одними з найбільш популярних інструментів B2C є інтернет-магазини.

3) B2B (“business to business”) – термін, що визначає вид інформаційної та економічної взаємодії, класифікований за типом взаємодіючих суб'єктів, якими в тут є юридичні особи. Буквально “B2B” перекладається як «бізнес для бізнесу». Це сектор ринку, що працює не на кінцевого, рядового споживача, а на такі ж компанії, тобто на інший бізнес. Поняття B2B також означає системи електронної комерції, або системи електронної торгівлі, а саме програмно-апаратні комплекси, що є інструментами для здійснення торгово-закупівельної діяльності в Інтернеті. В західних країнах під терміном “B2B” часто розуміють забезпечення будь-яких виробничих фірм супровідними послугами, додатковим обладнанням тощо. Однак у загальному сенсі B2B визначає будь-яку діяльність, спрямовану на клієнтів, які є юри-

дичними особами. Основне завдання систем B2B полягає в підвищенні ефективності роботи компаній на B2B-ринку за рахунок зниження витрат на підготовку торгових процедур та розширення географії бізнесу до масштабу всього світу.

Торгівля між фірмами в Інтернеті здійснюється за допомогою системи електронної торгівлі, організації торговельних площадок, на яких компанії можуть виступати і як замовники, і як постачальники. Деякі системи електронної торгівлі пропонують клієнтам додаткові сервіси, зокрема залучення постачальників до торговельних процедур, розрахунок логістики, переклад на іноземні мови, розроблення власної торговельної площадки під клієнта. Ядром системи виступають торги на зниження між перевіреними потенційними компаніями-постачальниками в режимі реального часу. У завдання B2B-систем також входять:

- організація взаємодії між підприємствами (вона може бути пов'язана з торгівлею, обміном технологіями, досвідом, інвестиційною діяльністю тощо);
- побудова захищених надійних каналів обміну інформацією між фірмами;
- координація дій підприємств та їхній спільний розвиток на основі інформаційного обміну.

B2B-системи різняться за набором пропонованих функцій:

1) корпоративний сайт компанії, що призначений для спілкування з партнерами та контрагентами, містить інформацію про компанію, персонал, керівництво, продукцію, опис послуг;

2) інтернет-магазин, що існує для збуту продукції, може бути вбудований в корпоративний сайт, дає змогу розміщувати замовлення, проводити електронні платежі, забезпечувати доставку;

3) служба закупівель постачання, що шукає постачальників, отримує комерційні пропозиції, здійснює електронні платежі, контролює виконання замовлень;

4) інформаційний сайт, на якому розміщують інформацію про галузь, компанії, які входять у неї, параметри стану ринку, галузеві стандарти;

5) брокерські сайти, що виконують роль посередників між покупцями та продавцями;

6) електронні торговельні площадки (ЕТП), що призначені для безпосереднього здійснення торгово-закупівельної діяльності, як правило, є окремими сайтами, на яких створюються робочі місця для надання користувачам низки послуг (e-tendering);

7) професійні B2B-медіапродукти, що є продуктами (газети, журнали, галузеві каталоги, інформаційні бюлетені), націленими виключно на професіоналів, які працюють у певній сфері або галузі; B2B-видання можуть бути присвячені питанням менеджменту, логістики, збуту, фінансів, різних секторів економіки тощо; такі

видання, як правило, використовують виключно задля отримання необхідної для роботи інформації; при цьому різні типи видань, які націлені на певну професію або галузь, можуть мати загальну аудиторію, адже ті ж самі професіонали працюють на різних ринках.

Окремо слід відзначити корпоративні рішення, які працюють на компанію споживача, прикладом можуть служити електронні тендерні процедури.

Взаємодія держави й бізнесу може також здійснюватися за допомогою B2B-системи електронної торгівлі. Використовуючи такі системи, державні установи та відомства здійснюють свої закупівлі на відкритому ринку.

Тендерна електронна площадка (веб-площадка, інтернет-площадка, електронна торговельна площадка) – це спеціалізований Інтернет-ресурс, що надає користувачам віртуальний інформаційний простір для здійснення електронної комерційної діяльності. Вона може бути організована у форматі електронного аукціону й фактично виступати в ролі біржі, даючи змогу здійснювати угоди між віддаленими учасниками в онлайн-режимі. Більшість тендерних площадок пропонує інформаційні сервіси для замовників та підрядників, забезпечуючи доступність інформації про наявні тендери та можливості їх виконання для всіх зацікавлених осіб. Вони існують як вузькопрофільні площадки, орієнтовані як на певні тендери, так і на універсальні, що пропонують широкий спектр товарів та послуг. Привабливість для потенційних користувачів електронних площадок обумовлена їхньою доступністю, можливістю охоплення цільової аудиторії, швидкістю та простотою пошуку потрібної ділової інформації.

На думку деяких аналітиків, зокрема IDC, до онлайн-торговельних площадок можна віднести тільки ті, що управляються нейтральною третьою стороною та служать для проведення транзакцій між багатьма покупцями й продавцями. Площадки, що служать інтересам одного або декількох продавців, є лише засобом електронної дистрибуції ("electronic-distribution tool"). [3].

Загалом потенційні можливості економії витрат у сегменті B2B зростають у тих країнах і на тих ринках, де довше ланцюг поставок, оскільки технології дають змогу фірмам скорочувати кількість посередників під час укладання контрактів. Вважається, що, використовуючи Інтернет, традиційні компанії можуть в середньому скоротити витрати на 5–10%, що означає збільшення прибутку на 50–100%. Ефект економії витрат зростає в часі, тому що він посилюється у зв'язку зі зростанням масштабів виробництва.

Однак на шляху розвитку сегменту B2B є маса перешкод, причому часом несподіваної властивості. Конкурентами електронної торгівлі в сегменті B2B є традиційні форми ведення бізне-

су. Перевірені часом традиційні форми ведення бізнесу дуже часто представляються клієнтам не тільки надійнішими, але й зручнішими, а зниження на кілька відсотків ціни під час купівлі в онлайн-режимі не позбавляє від невизначеності, пов'язаної з електронними формами угод. Споживачі не можуть поки звикнути до нових схем ціноутворення в електронному просторі.

Досить динамічним чином розвивається електронний ринок у сегменті B2C. Роздрібна інтернет-торгівля дає зовсім нову якість споживання, адже вона істотно заощаджує час на здійснення угоди, доступна цілодобово, відкриває можливості для порівняння товарів. Крім того, необхідно мати на увазі, що покупці в інтернет-просторі поділяються на такі дві категорії: ті, що шукають конкретні товари, та ті, які завдяки використанню Інтернету для пошуку конкретних товарів купують комплементарні або навіть випадково виявлені під час пошуку товари, сприяючи розвитку продажів в цьому сегменті електронної комерції.

Незважаючи на популяризацію покупок товарів повсякденного попиту через Інтернет, вони поки що не складають істотної частки від загального обсягу продажів цих товарів. В електронній комерції важлива логістика, адже Інтернет дає можливість швидко нарощувати обсяги продажів, тому для прибутковості електронного бізнесу компанія повинна використовувати ефект масштабу. Це вигідно перш за все великим торговим мережам. Під час організації продажів на електронному ринку слід мати на увазі, що найважливішим показником є змінні витрати фірми. Таким чином, необхідно правильно визначити момент, коли під час нарощування обсягу продажів сукупні витрати стабілізуються, через що настане період збільшення прибутку.

Потрібно також враховувати сезонні коливання, від яких залежать обсяги продажів. Насамперед йдеться про традиційне посилення ділової активності в передсвятковий період, коли люди задля уникнення черг за умови гарної організації реклами будуть схильні звертатися до електронних форм спілкування з продавцями. Досить цікавим є питання впливу електронної комерції на окремі показники економічної кон'юнктури. Насамперед електронна комерція впливає на ціни. Споживач, що перебуває на ринку, витрачає величезні зусилля на пошук не тільки необхідного товару, але й найбільш прийнятної ціни. Згідно з Дж. Стиглером, існує кілька факторів, що визначають розмір пошуку необхідної цінової інформації:

1) чим більше частка витрат покупця на конкретний товар, тим більше економія, яку може принести пошук, отже, більше обсяг пошуку;

2) чим більше частка досвідчених постійних покупців на ринку, тим більше обсяг пошуку (за позитивної кореляції між цінами різних періодів);

3) чим більше частка досвідчених продавців, тим вище кореляція між цінами різних періодів, отже, згідно з умовою (2), більше обсяг накопиченого пошуку;

4) витрати на пошук тим більше, чим більше географічна довжина ринку [1].

Незважаючи на те, що багато факторів гальмують розвиток електронної торгівлі, зупинити прогрес у цій галузі неможливо. Електронна комерція базується на певному рівні довіри, ризику й надійності, оскільки отримання товару або послуги рознесене за часом з одержанням грошей або платіжного документа. Для того щоб угода відбулась, партнери повинні бути впевнені, що ймовірність ризику перебуває на прийнятно низькому рівні, а можлива втрата за несумлінної угоди має перекинутись прибутком від інших угод. За цим принципом організована інтернет-торгівля дешевими товарами. Впровадження електронної торгівлі дасть змогу поступово змінити життєву філософію широкого кола залученого в цей процес населення, а також характер самого бізнесу [4].

Сучасний міжнародний бізнес базується на використанні обчислювальної техніки (ЕОМ, електронні касові апарати, банкомати тощо), тому впровадження електронної комерції є природним процесом.

Інтернет з його TCP/IP-транспортном не може вважатися безпечним, тому розроблені останніх років були орієнтовані на вирішення цієї проблеми. Створені протоколи STT (Secure Transaction Technology), SSL, TLS, L2TP, SHTTP, SEPP (Secure Electronic Payment Protocol) і, нарешті, SET (Secure Electronic Transactions), передбачені спеціальні заходи також в новому протоколі IPv6. Більшість WEB-серверів використовує OS UNIX, де адміністратор системи ("root") має привілеї, що відкривають йому доступ до всіх каталогів та файлів. Це створює ще одне джерело погроз.

За останні роки розроблено багато різних систем виконання платежів, зокрема ASH, Achex, BankNet, BidPay, BillPoint, BIPS, CAFE, Cartio, CashBox, CyberCash, DebitNet, DigiCash, DigiGold, eCash, E-gold, EMV, Gmoney, HashCash, iBill, IPAY, iPIN, Kagi, MagnaCash, Mondex, PayCash, PayPal, PayWord, PCPay, PocketPass, MicroMint, Millicent, NetCard, NetCash, NetCheque, NetPay, NetChex, Qpass, QuickCommerce, SOX, SET, TeleCheck, Transfer, WebCharge, WebMoney, WiSP, WorldPay, Ziplock [5], що забезпечують розрахунки в широкому діапазоні вимог з надійності та безпеки.

Електронні гроші істотно змінюють також функції банків, більш того, деякі операції банків можуть виконувати інші структури, наприклад мережеві сервіс-провайдери або компанії, що є розробниками програмного забезпечення.

Показово, що MicroSoft, використовуючи десятки мільйонів користувачів Windows, може легко зайняти помітний сегмент у сфері надан-

ня кредитів у вигляді електронних грошей. Інтернет може використовуватися в цьому разі як під час купівлі через мережу, так і під час оплати традиційної покупки. Схеми взаємодії учасників угоди повинні бути правильно побудовані, адже покупець може бути з однієї країни, продавець – з іншої, банк покупець – з третьої, а банк продавця – з четвертої. З огляду на те, що в угоді можуть брати участь компанія, що здійснює доставку покупки, й фірма, що виконує обслуговування товару (наприклад, мобільного телефону), ситуація ще більш ускладнюється, адже необхідним стає певне юридичне забезпечення подібних операцій, що є досить складним процесом. Електронна комерція змінить сучасне життя так, як Інтернет змінив спілкування й доступ до інформації.

В електронній торгівлі можуть бути задіяні п'ять суб'єктів, а саме продавець, покупець, банкір, агент доставки й агент обслуговування. Взаємодія цих суб'єктів та документообіг між ними регламентуються протоколом ІОТР.

Досліджуючи електронну торгівлю, проаналізуємо не тільки її переваги, але й недоліки.

Переваги електронної торгівлі для покупця:

- можливість вибору й придбання товару або послуги не виходячи з будинку (економія часу);

- відносна анонімність покупки;

- негайна доставка й супровід програм під час купівлі їх через мережу;

- одержання недоступних раніше послуг у сфері розваг, консультацій, навчання, передплати за газети, комерційної інформації тощо;

- одержання додаткової інформації про необхідні товари.

Переваги електронної торгівлі для продавця:

- збільшення кількості покупців за незмінних торговельних площ;

- можливість автоматичного виявлення та реєстрації ІР-адреси потенційних клієнтів;

- додаткова реклама через Інтернет;

- полегшення взаємодії з обслуговуючими банками й партнерами, якщо ця проблема не була вирішена раніше.

Недоліки електронної торгівлі для покупця:

- відсутність можливості ознайомитися з властивостями товару до його придбання;

- погроза зловживань в разі розкриття номера кредитної картки;

- як правило, неможливість повернення товару за виявлення неприйнятної якості;

- нав'язливість поштової реклами (SPAM).

Недоліки електронної торгівлі для продавця:

- додаткові витрати на впровадження системи;

- потенційна погроза завдання збитків хакерами;

- можливість крадіжки програм під час торгівлі через мережу (несплата покупки).

Виникнення й розвиток електронної торгівлі вимагає прийняття законів, що регулювали б найважливіші відносини в цій сфері.

**Висновки.** Таким чином, на розвиток міжнародної електронної комерції впливає низка факторів, зокрема ефективність виробництва у сферах, пов'язаних з новими технологіями; поява й поширення альтернативних варіантів доступу в мережу; створення й поширення найбільш сучасних зручних стандартів; політика компаній. Також електронна комерція впливає на окремі показники економічної кон'юнктури, зокрема ціну, ефективність виробництва, можливість цінової дискримінації, коливання ділової активності. У зв'язку з бурхливим розвитком електронної комерції все більшого значення набуває проблема її безпеки. Отже, розгляд й аналіз проблемних питань функціонування міжнародної електронної комерції дали змогу визначити її особливості, що дасть можливість забезпечити ефективне використання електронної комерції в міжнародному бізнесі.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Стиглер Дж. Экономическая теория информации. Вехи экономической мысли. Теория фирмы. Т. 2 / под ред. В. Гальперина. Санкт-Петербург: Экономическая школа, 1999. 529 с.
2. Кобелев О. Актуальные проблемы электронной коммерции Украины. Маркетинг. 2010. № 4. С. 3–15.
3. Эймор Д. Электронный бизнес: эволюция и/или революция / пер. с англ. Москва: Вильямс, 2011. 752 с.
4. Мамчиц Р. Электронная коммерция в ближнем и дальнем зарубежье. Politeconom. 2001. № 3 (16). С. 74–81.
5. Тапскотт Д. Электронно-цифровое общество: плюсы и минусы эпохи сетевого интеллекта. Киев: INT-пресс, 1999. 406 с.
6. Mann C.L. Global Electronic Commerce. Institute for International Economics. 2000. № 5. P. 9–15.
7. Стрелец И. Экономка сетевых благ. Мировая экономика и международные отношения. 2008. № 10. С. 77–83.
8. Shkodina I., Timoshenkov I., Nashchekina O. The impact of financial technology on the transformation of the financial system. Financial and credit activity: problems of theory and practice. 2018. № 1 (24). P. 417–424.
9. The influence of financial technologies on the global financial system stability / G. Azarenkova, I. Shkodina, B. Samorodov, M. Babenko, I. Onishchenko. Investment Management and Financial Innovations. 2018. Vol. 15. Iss. 4. P. 229–238.

#### REFERENCES:

1. Stigler Dzh. (1999), Ekonomicheskaja teorija informacii. Vehi jekonomicheskoi mysli. Teorija firmy [An economic theory of information. Milestones of economic thought. A theory of the company], T. 2, pod red. Gal'perina V. Ekonomicheskaja shkola, SPb.
2. Kobelev O. (2010), Actual problems of e-commerce in Ukraine, Marketing, vol. 4, pp. 3–15.
3. Jejmor D. (2011) Jelektronnyj biznes: jevoljucija i/ili revoljucija [E-business: evolution and / or revolution], per. s angl., Vil'jams, M.
4. Mamchic R. (2001), Electronic commerce in the near and far abroad, Politeconom, vol. 3, no. 16, pp. 74–81.
5. Tapskott D. (1999), Elektronno-cifrovoe obschestvo: Pljusy i minusy jepohi setevogo intelekta [Digital society: advantages and disadvantages of the era of network intelligence], INT-press, K.

6. Mann C.L. (2000), *Global Electronic Commerce*, Institute for International Economics, vol. 5, pp. 9–15.
7. Strelec I. (2008), *Economic of network properties*, *Mirovaja je-konomika i mezhdunarodnye otnoshenija*, vol. 10, pp. 77–83.
8. Shkodina I., Timoshenkov I., Nashchekina O. (2018), *The im-pact of financial technology on the transformation of the finan-*
- cial system*, *Financial and credit activity: problems of theory and practice*, vol. 1, no. 24, pp. 417–424.
9. Azarenkova G., Shkodina I., Samorodov B., Babenko M., On-ishchenko I. (2018), *The influence of financial technologies on the global financial system stability*, *Investment Management and Financial Innovations*, vol. 15, no. 4, pp. 229–238.

**Liehostaieva O.O.**

*Candidate of Economic Sciences,  
Senior Lecturer at Department of International Business  
and Economic Theory,  
V. N. Karazin Kharkiv National University*

**Kondratenko N.D.**

*Senior Lecturer at Department of International Business  
and Economic Theory,  
V. N. Karazin Kharkiv National University*

## SPECIFIC FEATURES OF INTERNATIONAL E-COMMERCE

In today's business environment, the progress of the Internet has opened up new opportunities for business development. E-commerce occupies a special place in this case: the provision of services through the Internet, e-mail, IP-telephony, etc. Banks have long been using specialized networks for settlements, but recently they have begun to develop the capabilities of public networks. The virtual economy is often called a new economy to emphasize its distinction from the old, traditional economy. E-business is a profit-oriented activity of a company. It is based on digital technologies and the benefits that they provide. E-commerce has become one of the most powerful segments of national economies in industrialized countries. Companies and entrepreneurs seek to take advantage of the Internet in their activities through the rapid training, processing, and transfer of information, money, and goods.

The purpose of the article is to consider and analyse problematic issues related to the functioning of international e-commerce and to determine the features of its functioning on this basis, which will allow ensuring the effective use of e-commerce in international business.

It is determined that the development of international e-commerce is influenced by a number of factors: the efficiency of production in areas related to new technologies; appearance and distribution of alternative options for access to the Network; creation and distribution of the most up-to-date convenient standards; company policy. Also, e-commerce affects individual indicators of the economic situation: price, production efficiency, price discrimination, fluctuations in business activity, etc. Due to the rapid development of e-commerce, the problem of its security is becoming increasingly important. Consequently, consideration and analysis of problematic issues related to the operation of international e-commerce allowed determining its features, which would allow ensuring the effective use of e-commerce in international business.