

ТЕОРЕТИЧНА СОЦІОЛОГІЯ: КОНСТРУЮВАННЯ АНАЛІТИЧНИХ ІНСТРУМЕНТІВ

УДК 316.42:339.162

ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ ЯК СОЦІАЛЬНИЙ ФЕНОМЕН

О. А. Дячук

*Львівський національний університет імені Івана Франка,
вул. Університетська, 1, м. Львів, Україна, 79000,
ollga.diachuk@gmail.com*

У статті на основі теоретичного аналізу наукових джерел та літератури виявлено основні ознаки електронної комерції як соціального феномену. Зазначено, що електронна комерція – це порівняно нове явище, яке на даний час динамічно розвивається, а його виникнення зумовлено розвитком інформаційно-комунікаційних технологій. Серед інших характеристик феномену – масовість, нерозривний зв'язок з глобалізацією, цілісність і системність, інституціоналізація відносин, доцільність, включеність у всі сфери суспільного життя на всіх рівнях соціологічного аналізу соціальних процесів і явищ, вплив на стиль життя індивідів.

Ключові слова: електронна комерція, електронний бізнес, електронна торгівля, інформаційно-комунікаційні технології, Інтернет, глобалізація, соціальний феномен, соціальне явище, стиль життя.

Електронна комерція належить до відносно нових феноменів, виникнення яких пов'язано з розвитком інформаційно-комунікаційних технологій і доступністю мережі Інтернет для широких верств населення. У той же час відбувається глобалізація економічних відносин і виникнення нових явищ, таких, як віртуальна економіка. Інтернет створює додаткові можливості для придбання товарів і задоволення потреб, зумовлюючи виникнення нових споживчих практик.

Оскільки електронна комерція динамічно розвивається впродовж останніх десятиріч, її значення для сучасних суспільств не до кінця з'ясоване. Дослідження електронної комерції в рамках соціології дозволить визначити її стан у сучасному українському суспільстві, прослідкувати динаміку розвитку, вивчити вплив цього феномену на суспільство та соціальні зміни у ньому. З'ясування особливостей електронної комерції у порівнянні з традиційними способами здійснення комерційної діяльності дасть можливість виявити певні індикативні характеристики сучасних економічних відносин, які є невід'ємною частиною економічної системи суспільства.

Електронна комерція є предметом вивчення різних наук – економіки, маркетингу, інформатики, правознавства, соціології, психології та ін. Проте більшість досліджень у цій сфері відбуваються в рамках економіки і маркетингу. Питання електронної комерції висвітлювалися у працях таких зарубіжних і вітчизняних вчених, як Е. Вілкас, Т. Г. Затонацька, К. Е. Кендалл, Е. В. МакКарті, С. В. Маловичко, Б. Р. Маршалл, Е. Мелз, О. С. Мельничук, О. Ю. Павленко, В. Л. Плескач, В. А. Рубанов, В. С. Рудницький, І. Д. Саначев, П. Стейнбарт, Т. М. Тардаскіна, Л. Д. Тимченко, О. Чубукова, Л. М. Янчева та ін.

Наукові дослідження електронної комерції в Україні стосуються правових засад та правового забезпечення електронної комерції (В. М. Желіховський, М. М. Дутов), розвитку фінансових послуг на основі систем електронного бізнесу (Г. В. Юрчук), управління економічною стійкістю підприємств електронної комерції (К. О. Маковейчук), споживання на ринку електронної комерції (Ю. Ф. Пачковський, А. О. Максименко), організації бухгалтерського обліку в сфері електронної торгівлі (А. С. Крутова) тощо. Проте дослідження електронної комерції в Україні в рамках соціології потребує подальшого розвитку.

Мета статті – на основі теоретичного аналізу наукових джерел та літератури виявити основні ознаки електронної комерції як соціального феномену.

Електронна комерція – порівняно нове явище, яке виникло і набуло стрімкого розвитку впродовж останніх десятиріч. Поява електронної комерції нерозривно пов'язана з розвитком інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ), а її стрімке поширення – з доступом все більшої кількості людей до мережі Інтернет. Можна сказати, що електронна комерція трансформувалася з традиційної торгівлі, коли за допомогою електронних засобів зв'язку споживачі отримали ширший доступ до товарів і послуг, а компанії отримали нові можливості здійснення своєї діяльності, що в кінцевому підсумку сприяло підвищенню продуктивності бізнес-процесів. Такі глобальні тенденції не могли не відобразитися на одній з основних сфер суспільного життя – економічній, що впливає на трансформаційні процеси в сучасних суспільствах.

Концепція електронного бізнесу (е-бізнесу) виникла в США у 80-х роках ХХ ст. і стала результатом розвитку ідеї глобальної інформаційної економіки, яка базується на використанні локальних і глобальних мереж з поєднанням відповідних ІКТ [13, с. 19]. Т. Тардаскіна та ін. розглядають електронну комерцію як один зі способів здійснення електронного бізнесу, при цьому трактують електронний бізнес як вид економічної діяльності компаній через комп'ютерні мережі, зокрема Інтернет, з метою отримання прибутку. Разом з тим, слід розрізняти поняття «електронна комерція» та «інтернет-комерція»: перше є ширшим, оскільки інтернет-комерція обмежена виключно використанням мережі Інтернет, а електронна комерція охоплює усі види комерційної діяльності, які здійснюються електронним шляхом [13, с. 24].

Початком ери електронного бізнесу вважається 1960 рік, коли з'явилась перша система бронювання та продажу квитків на поїзди та літаки – SABRE – «Semi Automatic Business Research Environment» (напівавтоматичне устаткування для комерційних досліджень). У 1992 р. уряд США зняв заборону на комерційне використання мережі Інтернет, внаслідок чого система електронної комерції стала доступною для широких

верств населення. У 1994 р. було створено першу електронну платіжну систему Інтернету – «First Virtual» [15, с. 8–9]. Ще у 1994 р. у США компанією «Forrester Research» проводилось дослідження щодо купівлі товарів і послуг через мережу Інтернет, що, правда, тоді така можливість була доступна для досить вузького кола споживачів. Проте галузь електронної комерції зростає надзвичайно динамічно – на початку ХХ ст. вона подвоювалася щорічно [2, с. 17–18].

Проводяться численні дослідження ринку електронної комерції, деякі з них мають систематичний характер. Так, аналітична компанія «Forrester Research» з США, яка займається дослідженнями ринку інформаційних технологій, вивчає галузь електронної комерції по всьому світу з 1994 р. [19]. Організація «Ecommerce Europe» з 2013 р. представляє звіти щодо розвитку сфери електронної комерції не тільки у всіх країнах Європи, а й в інших регіонах світу [18]. Серед давніших досліджень у цій галузі можна назвати звіт «Євробарометру» за 2010 р., окремі аспекти якого стосувалися електронної комерції. Опитування показало, що більшість європейських користувачів Інтернету (60 %) практикують придбання товарів і послуг онлайн, 47 % користуються банківськими послугами через мережу Інтернет. Щоправда, ціпоказники значно відрізняються в залежності від країни-члена Євросоюзу [21, р. 80, 87]. В Україні у 2009 р. та 2011 р. компанією «Gemius» проведено дослідження щодо проблеми розвитку електронної комерції в державі: станом на 2009 р. через Інтернет купували товари 41 % опитаних, у 2011 р. – більша половина респондентів (52 %) [10, с. 215].

В. Плескач та Т. Затонацька визначають електронну комерцію як форму торгівлі товарами і послугами за допомогою ІКТ, що охоплює всі фінансові та торгові транзакції, здійснені завдяки цим технологіям, та бізнес-процеси, пов'язані з проведенням таких транзакцій [8, с. 60]. С. Пиріг подає дефініцію, згідно якої електронна комерція є одним з основних елементів електронного бізнесу й охоплює будь-які форми ділових угод, укладання яких здійснюється електронними засобами замість фізичного обміну або безпосереднього фізичного контакту [11, с. 202].

О. Шалева розглядає електронну комерцію як комерційну взаємодію суб'єктів бізнесу з приводу купівлі-продажу товарів та послуг (матеріальних та інформаційних) з використанням інформаційних мереж (Internet, мережа стільникового зв'язку, внутрішні локальні мережі фірм). Сюди відносять електронний обмін інформацією (Electronic Data Interchange, EDI), електронний рух капіталу (Electronic Funds Transfer, EDF), електронну торгівлю (E-trade), обіг електронних грошей (E-cash), електронний маркетинг (E-marketing), електронний банкінг (E-banking), електронні страхові послуги (E-Insurance) тощо [16, с. 10].

У посібнику за редакцією А. Маєвської подаються такі дефініції електронної комерції:

- електронна комерція, е-комерція – це всі форми торгівлі товарами і послугами завдяки використанню електронних засобів, в тому числі і Інтернету;
- електронна комерція – це широкий набір інтерактивних методів ведення діяльності з надання споживачам товарів та послуг;
- електронна комерція – це ведення бізнесу в онлайн режимі, яке на сьогодні присутнє в чотирьох наступних сферах: прями продажі товарів і послуг;

банківська справа та фактурування (платіжні системи); безпечне розміщення інформації; корпоративні закупівлі [2, с. 16].

Економічний енциклопедичний словник визначає систему електронної комерції як сукупність програмно-технічних засобів, процедур і правил, використання яких дає змогу споживачу здійснити віддалений доступ до преїскурантів підприємств торгівлі (послуг), зробити замовлення на поставку та здійснити оплату замовлених товарів (послуг) [12].

Тільки виникнувши, електронна комерція набуває ознак соціального феномену (елемента соціальної реальності, якому притаманна вся повнота соціальних властивостей та ознак, і водночас складного багатofакторного явища). Як уже зазначалося вище, електронна комерція характеризується динамічністю розвитку і нерозривним зв'язком з інформаційно-комунікаційними технологіями. Також однією з найважливіших ознак цього соціального явища є його *масовість*. За даними емпіричних досліджень [8; 20; 21], у систему електронної комерції включена велика кількість людей на всіх континентах незалежно від віку, статі, освіти, професійної належності, рівня доходів, місця проживання тощо. Виняток становлять місцевості з відсутністю або обмеженістю доступу до інформаційних мереж та низьким рівнем економічного розвитку.

У зв'язку з цим однією з визначальних рис електронної комерції як соціального феномену є її нерозривний зв'язок з глобалізацією. Власне ідея про глобальне інформаційне суспільство (GIS) базується на глобалізації за допомогою використання інформаційно-комунікаційних технологій. У такому контексті електронна комерція є закономірним наслідком і водночас невід'ємною характеристикою глобалізаційних процесів, що відбуваються у світі. Як зауважив М. Кастельс ще у середині 1990-х рр., «за останні два десятиліття у світі з'явилася економіка нового типу, яку називають інформаційною та глобальною... Інформаційною, оскільки продуктивність і конкурентоспроможність факторів або агентів у цій економіці залежить першочергово від їх здатності генерувати, обробляти та ефективно використовувати інформацію. Глобальною, тому що основні види економічної діяльності, такі як виробництво, споживання та обіг товарів / послуг, а також їх складові (капітал, праця, сировина, управління, інформація, технології, ринки) організуються у глобальному масштабі, напрями або з використанням розгалуженої мережі, що пов'язує економічних агентів» [6, с. 84].

Глобалізація впливає на всі сфери життя суспільства, а особливо на економіку. Економічна глобалізація, однією з рушійних сил якої є зростання темпів технологічного прогресу і розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, посилює економічну інтеграцію між країнами і зумовлює виникнення нових явищ, таких, як віртуальна економіка. В подібних умовах у споживача не виникає труднощів з придбанням товарів з іншої країни чи навіть з іншого континенту за допомогою системи електронної комерції. Таким чином стираються межі між локальними, регіональними, національними і міжнародними ринками.

Інші важливі характеристики електронної комерції – *цілісність* і *системність*. Цілісність проявляється в інтегрованій спрямованості всіх елементів, що становлять цей соціальний феномен, на досягнення спільної цілі – задоволення певних потреб людини. Електронна комерція проявляється тут як певний механізм, спосіб отримання

товарів і послуг споживачами. Системність означає сукупність взаємодіючих елементів цього соціального явища, які функціонують на різних рівнях соціологічного аналізу соціальних процесів і явищ. Щоб система електронної комерції не розвивалася стихійно, вживаються певні заходи як на глобальному, так і на національному рівнях з метою її інституціоналізації.

Інституціоналізація на глобальному рівні проявляється у діяльності низки міжнародних організацій та прийнятті нормативно-правових актів, спрямованих на регулювання відносин у сфері електронної комерції, таких, як Правове керівництво Комісії ООН з права міжнародної торгівлі (ЮНСІТРАЛ) з електронного переказу коштів (1987 р.), Типовий закон ЮНСІТРАЛ «Про електронну торгівлю» від 16.12.1996 р., Конвенція про інформаційне та правове співробітництво угалузі «послуг інформаційного суспільства» від 04.10.2001 р., Генеральна угода про торгівлю послугами – Додаток щодо телекомунікацій до Марракеської угоди про заснування Світової організації торгівлі від 15.04.1994 р., Директива 2000/31/ЄС Європейського парламенту та Ради від 08.06.2000 р. про деякі правові аспекти інформаційних послуг, зокрема електронної комерції, на внутрішньому ринку, Правила Організації економічного співробітництва та розвитку «Про захист прав споживачів у сфері електронної торгівлі» (2000 р.), Угода про електронну комерцію Центру ООН зі сприяння торгівлі та електронному бізнесу (2000 р.) [2], Цифровий порядок денний для Європи від 19.05.2010 р. в рамках стратегії «Європа 2020» [17] та інших документів.

В Україні інституціоналізація соціальних відносин у сфері електронної комерції визначається ухваленням Законів України «Про електронну комерцію» від 03.09.2015 р. [3], «Про платіжні системи та переказ грошей в Україні» від 05.04.2001 р. [5], «Про основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007–2015 роки» від 09.01.2007 р. [4] та інших нормативно-правових актів, які регулюють окремі сфери застосування тих чи інших елементів електронної комерції. Також вартим уваги є прийняття Кабінетом Міністрів України Концепції розвитку цифрової економіки України до 2020 р., яке відбулось 17 січня 2018 р. [14].

У Законі України «Про електронну комерцію» узаконено принципи електронної комерції та наведено тлумачення основних термінів. Так, згідно закону, електронна комерція – 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; електронна торгівля – господарська діяльність у сфері електронної купівлі-продажу, реалізації товарів дистанційним способом покушцю шляхом вчинення електронних правочинів із використанням інформаційно-телекомунікаційних систем [3].

Електронна комерція характеризується *включеністю у всі сфери суспільного життя*. Глобальна соціологія, яка трактує світ чи певну його підсистему як одиницю свого аналізу, дозволяє вивчати електронну комерцію як певну глобальну систему, яка є частиною світової економіки і характеризується інтегрованістю в глобальну фінансову інфраструктуру. Глобальні дослідження дають можливість визначати глобальні тренди електронної комерції, їхній вплив на розвиток світової спільноти, зокрема і в контексті глобалізаційних процесів.

Дослідження електронної комерції на макрорівні дозволяє вивчати її в усій складності соціальних зв'язків, взаємовпливів і соціальних процесів, які відбуваються у певному суспільстві, визначати її соціальне значення, стан, динаміку розвитку, вплив на соціальні зміни. Такий підхід дає змогу виявити різнобічний вплив досліджуваного феномену на суспільство і окремі його складові (споживчі практики, сферу зайнятості тощо), зокрема і прослідкувати зв'язок з певними соціальними проблемами (розвиток кіберзлочинності, нерівність у доступі до інформаційно-комунікаційних технологій, об'єктами якої можуть бути не лише окремі індивіди, але й організації).

Об'єктами досліджуваного соціального феномену на мезорівні є організації (компанії, підприємства), які здійснюють свою економічну діяльність за допомогою засобів електронної комерції, а також інші некомерційні організації та соціальні групи, включені у систему електронної комерції (професійні асоціації, групи споживачів для здійснення спільних покупок в Інтернеті тощо). Електронна комерція надає нові можливості для розвитку бізнесу, а компанії отримують нові способи для здійснення своєї економічної діяльності. Як зазначає Т. Діанова, «навіть відносно невеликі сімейні фірми отримують можливість вийти на світовий ринок, в обмінні процеси втягується більша кількість контрагентів, а роль малих і середніх фірм стає все більш значущою для національної і світової економік» [1, с. 7].

Мікросоціологічний аналіз передбачає вивчення особи і малих соціальних груп у системі електронної комерції у всій сукупності соціальних взаємодій і різноманітності соціальних впливів: індивідуальних споживачів, споживчої поведінки домогосподарств, керівників і працівників компаній у цій галузі тощо. Мікрорівень охоплює дослідження таких феноменів, як довіра до електронного бізнесу, готовність до здійснення споживчих практик у цій сфері, культурні та особистісні цінності, ефективність маркетингових стратегій, бар'єри у сфері електронної комерції та інше.

І, нарешті, *доцільність* електронної комерції визначається відповідністю досліджуваного явища кінцевій меті, його практичною корисністю і пов'язана з перевагами для споживачів, виробників, ділових контрагентів, держави та суспільства: для споживачів – нижчі ціни у порівнянні з традиційними магазинами, доступність інформації про товари, послуги в інтернет-магазинах цілодобово без вихідних, можливість купувати рідкісні товари у зарубіжних магазинах, резервувати місця в готелях різних країн, можливість конфіденційного здійснення покупок та ін.; для виробників – зниження обсягу первісних вкладень в бізнес, зменшення чисельності персоналу та фонду оплати праці, скорочення циклу виробництва та продажу і т. п.; для ділових контрагентів – оперативність отримання інформації, в тому числі при міжнародних операціях, поліпшення бізнес-контактів, можливість співпраці із партнерами незалежно від географічних кордонів; для держави та суспільства – широкий асортимент товарів і послуг, що надаються населенню у різних сферах, нарощування потужності національної економіки, надходження інвестицій, створення нових робочих місць тощо [9].

Важливим є зв'язок електронної комерції як практики і способу задоволення потреб споживача зі стилем життя людей. Один з основних напрямів розуміння категорії «стиль життя» пов'язує її з соціальними практиками, з життєвими, часто щоденними практиками індивідів, які належать до одного соціального класу чи соціальної групи

(М. Вебер, П. Бурдьє, Я. Рощина та ін.) [7]. Таким чином, електронна комерція як спосіб взаємодії соціального суб'єкта зі світом є соціальною практикою, яка впливає на стиль життя сучасних людей. З іншого боку, зважаючи на традиції вивчення стилю життя в контексті споживчої поведінки (Г. Зіммель, Т. Веблен та ін.), варто зауважити, що електронна комерція зумовлює виникнення нових форм споживання, які безумовно пов'язані з життєвими стилями індивідів. Поняття «споживча практика» зорієнтоване на реальні дії (діяльність) споживачів, які в загальному трактуються як свого роду практики [10, с. 17]. Можна припустити, що при цьому змінюється значення споживання як маркера соціальної диференціації. Будучи невід'ємною частиною економічної сфери, електронна комерція має свої тенденції розвитку, які відображаються на соціальних змінах у сучасних суспільствах, зокрема у сфері споживання.

Висновки. Електронна комерція – це особливий вид економічної діяльності, спрямований на отримання прибутку, який здійснюється за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій. Електронна комерція сьогодні набуває рис не лише економічного, але й соціального феномену, який невіддільний від мережевого (інформаційного) суспільства. Як соціальний феномен електронна комерція «вплетена» у соціальний контекст людських взаємодій, що творять нові форми соціоекономічної діяльності. Відтак, в сучасних умовах електронна комерція – це порівняно нове явище, яке трансформувалось з традиційної торгівлі і на даний час динамічно розвивається. Поява цього виду економічної діяльності зумовлена розвитком інформаційно-комунікаційних технологій, без яких існування електронної комерції неможливе. Слід говорити про масовість явища (адже у систему електронної комерції включена велика кількість людей на всіх континентах незалежно від віку, статі, освіти, професійної належності, рівня доходів тощо) та про її нерозривний зв'язок з глобалізацією (електронна комерція є закономірним наслідком і водночас невід'ємною ознакою глобалізаційних процесів, що відбуваються у сучасному світі). Цілісність і системність електронної комерції означає сукупність взаємодіючих елементів цього соціального феномену, які мають інтегровану спрямованість на досягнення спільної цілі – задоволення певних потреб споживача. Ще одна важлива її риса – це інституціоналізація відносин, що проявляється у створенні організацій і прийнятті нормативно-правових актів, які регулюють діяльність у сфері електронної комерції як на міжнародному, так і на національному рівнях. Доцільність електронної комерції визначається відповідністю кінцевій меті, практичною корисністю і пов'язана з її перевагами для споживачів, виробників, ділових контрагентів, держави та суспільства. Електронна комерція зумовлює виникнення нових форм споживання і виступає соціальною практикою, яка впливає на стиль життя індивідів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Дианова Т. В.* Электронная торговля в системе экономических отношений современного рыночного хозяйства: автореф. дисс. на соиск. уч. степени канд. экон. наук: спец. 08.00.01 «Экономическая теория» / Т. В. Дианова. – Москва, 2013. – 24 с.
2. *Електронна комерція і право: навчально-методичний посібник / уклад. А. А. Маєвська.* – Харків, 2010. – 256 с.

3. Закон України «Про електронну комерцію» від 03.09.2015 р. № 675-VIII [Електронний ресурс] // Законодавство України. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/675-19>.
4. Закон України «Про основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007–2015 роки» від 09.01.2007 р. № 537-V [Електронний ресурс] // Законодавство України. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/537-16>.
5. Закон України «Про платіжні системи та переказ грошей в Україні» від 05.04.2001 р. № 2346-III [Електронний ресурс] // Законодавство України. – Режим доступу.: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2346-14>.
6. *Кастельс М.* Информационная эпоха: экономика, общество и культура / под ред. О. И. Шкаратана. – Москва : ГУ ВШЭ, 2000. – 224 с.
7. *Матюхін Д. А.* Соціальні установки як показники стилю життя сучасної молоді: результати соціологічного опитування // Вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». Політологія. Соціологія. Право : зб. наук. праць. – 2016. – № 3/4 (31/32). – С. 88–92.
8. *Мельничук О. С.* Глобальні тенденції розвитку електронної комерції // Наукові праці НДФІ. – 2014. – № 1 (66). – С. 58–69.
9. *Патраманська Л. Ю.* Електронна комерція: переваги та недоліки [Електронний ресурс] // Ефективна економіка. – 2015. – № 11. – Режим доступу : <http://www.m.nauka.com.ua/?op=1&j=efektyvna-ekonomika&s=ua&z=4505>.
10. *Пачковський Ю. Ф., Максименко А. О.* Споживча поведінка українських домогосподарств : монографія. – Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2014. – 292 с.
11. *Пиріг С. О.* Платіжні системи : навч. посібник. – Київ : Центр учбової літератури, 2008. – 240 с.
12. Система електронної комерції [Електронний ресурс] // Економічний енциклопедичний словник. – Режим доступу : <http://subject.com.ua/economic/slovník/7081.html>.
13. *Тардаскіна Т. М., Стрельчук Є. М., Терешко Ю. В.* Електронна комерція : навч. посібник. – Одеса : ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2011. – 244 с.
14. Україна отримала концепцію розвитку цифрової економіки до 2020 року [Електронний ресурс] // На часі. – Режим доступу : <https://nachasi.com/2018/01/17/kontseptsiya-rozvytku-tsyfrovoyi-ekonomiky/>
15. *Царьов Р. Ю.* Електронна комерція: навчальний посібник з підготовки бакалаврів. – Одеса : ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2010. – 112 с.
16. *Шалева О. І.* Електронна комерція : навч. посібник. – Київ : Центр учбової літератури, 2011. – 216 с.
17. Digital Agenda for Europe, Brussels, 4th May 2010 [Electronic source]. – Available at : https://www.bmvi.de/SharedDocs/EN/Documents/VerkehrUndMobilitaet/g7-eu-kommission-digitale-agenda-fuer-europa.pdf?__blob=publicationFile.
18. Ecommerce Europe Reports [Electronic source] // Ecommerce Europe. – Available at : <https://www.ecommerce-europe.eu/research/ecommerce-europe-reports/>.
19. Ecommerce. Reports [Electronic source] // Forrester Research. – Available at : <https://www.forrester.com/search?sort=3&N=10001+20480&searchOption=10001>.
20. Global Ecommerce Report 2017 [Electronic source] // Ecommerce Europe. – Available at : <https://www.ecommerce-europe.eu/research/ecommerce-europe-reports/>.
21. Special Eurobarometer № 359. Attitudes on Data Protection and Electronic Identity in the European Union. Report [Electronic source] // European Commission. Public Opinion. – Available at : http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/ebs/ebs_359_en.pdf.

REFERENCES

1. *Dianova, T. V.* Jelektronnaja trgovlja v sisteme jekonomicheskikh otnoshenij sovremennogo rynochnogo hozjajstva: avtoref. diss. na soisk. uch. stepeni kand. jekon. nauk: spec. 08.00.01 «Jenonomicheskaja teorija» [Electronic trade in the system of economic relations of modern market economy: author's abstract of dissertation: specialty 08.00.01 Economical theory]. Moscow, 2013. [in Russian].
2. *Majjevs'ka, A. A., ed.* Elektronna komercija i pravo. Navchal'no-metodychnyj posibnyk [E-commerce and the Law: the manual]. Kharkiv, 2010. [in Ukrainian].
3. Zakonodavstvo Ukrai'ny. «Zakon Ukrai'ny «Pro elektronnu komerciju» vid 03.09.2015 r. № 675-VIII» [Legislation of Ukraine. «The Law of Ukraine «On E-Commerce» dated September 3, 2015 No. 675-VIII»]. Accessed January 18, 2018. <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/675-19> [in Ukrainian].
4. Zakonodavstvo Ukrai'ny. «Zakon Ukrai'ny «Pro osnovni zasady rozvytku informacijnogo suspil'stva v Ukrai'ni na 2007–2015 roky» vid 09.01.2007 r. № 537-V» [Legislation of Ukraine. «The Law of Ukraine «On the Basic Principles of the Information Society Development in Ukraine for 2007–2015» dated January 9, 2007 No. 537-V»]. Accessed January 18, 2018. <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/537-16> [in Ukrainian].
5. Zakonodavstvo Ukrai'ny. «Zakon Ukrai'ny «Pro platizhni systemy ta perekaz groshej v Ukrai'ni» vid 05.04.2001 r. № 2346-III» [Legislation of Ukraine. «The Law of Ukraine «On Payment Systems and Money Transfer in Ukraine» dated April 5, 2001 No. 2346-III»]. Accessed January 18, 2018. <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2346-14> [in Ukrainian].
6. *Castelss, M.* Informacionnaja jepoha: jekonomika, obshhestvo i kul'tura [Information Age: Economy, Society and Culture]. Moscow, 2000. [in Russian].
7. *Matjuhin, D. A.* «Social'ni ustanovky jak pokaznyky stylu zhyttja suchasnoi' molodi: rezul'taty sociologichnogo opytuvannja» [«Social settings as indicators of the lifestyle of modern youth: the results of sociological survey»]. *Bulletin of the National Technical University of Ukraine «Kyiv Polytechnic Institute»*. *Politology. Sociology. Law* 3/4 (31/32) (2016): 88-92 [in Ukrainian].
8. *Mel'nychuk, O. S.* «Global'ni tendencii' rozvytku elektronnoi' komercii'» [«Global trends in e-commerce»]. *Scientific works of NDFI* 1 (66) (2014): 58-69 [in Ukrainian].
9. *Patramans'ka, L. Ju.* «Elektronna komercija: perevagy ta nedoliky» [«E-Commerce: Advantages and Disadvantages»]. *Effective economy* 11 (2015). Accessed January 18, 2018. <http://www.m.nayka.com.ua/?op=1&j=efektyvna-ekonomika&s=ua&z=4505> [in Ukrainian].
10. *Pachkovskyy Yu. F., Maksymenko, A. O.* Spozhyvcha povedinka ukrai'ns'kyh domogospodarstv: monografi ja [Consumer behavior of Ukrainian households: monograph]. Lviv: Ivan Franko National University of Lviv, 2014. [in Ukrainian].
11. *Pyryg, S. O.* Platizhni systemy. Navchal'nyj posibnyk [Payment systems. Training manual]. Kyiv: Center for Educational Literature, 2008. [in Ukrainian].
12. Ekonomichnyj encyklopedychnyj slovnyk «Systema elektronnoi' komercii'». [Economic Encyclopedia Dictionary. «E-commerce system»]. Accessed January 18, 2018. <http://subject.com.ua/economic/slovník/7081.html> [in Ukrainian].
13. *Tardaskina, T. M., Strel'chuk, Je. M., Tereshko, Ju. V.* Elektronna komercija: navchal'nyj posibnyk [Electronic commerce. Training manual]. Odessa, 2011. [in Ukrainian].
14. Na chasi. «Ukrai'na otrymala koncepciju rozvytku cyfrovoi' ekonomiky do 2020 roku» [In time. «Ukraine has received the concept of the development of digital economy by 2020»]. Accessed January 18, 2018. <https://nachasi.com/2018/01/17/kontseptsija-rozvytku-tyfrovoyi-ekonomiky/> [in Ukrainian].

15. *Car'ov, R. Ju.* Elektronna komercija: navchal'nyj posibnyk z pidgotovky bakalavriv [Electronic commerce. Training manual]. Odessa, 2010. [in Ukrainian].
16. *Shaleva, O. I.* Elektronna komercija. Navchal'nyj posibnyk [Electronic commerce. Training manual]. Kyiv: Center for Educational Literature, 2011. [in Ukrainian].
17. Digital Agenda for Europe, Brussels, 4th May 2010. Accessed January 18, 2018. https://www.bmvi.de/SharedDocs/EN/Documents/VerkehrUndMobilitaet/g7-eu-kommission-digitale-agenda-fuer-europa.pdf?__blob=publicationFile
18. Ecommerce Europe. «Ecommerce Europe Reports». Accessed January 18, 2018. <https://www.ecommerce-europe.eu/research/ecommerce-europe-reports/>
19. Forrester Research. «Ecommerce. Reports». Accessed January 18, 2018. <https://www.forrester.com/search?sort=3&N=10001+20480&searchOption=10001>
20. Ecommerce Europe. «Global Ecommerce Report 2017». Accessed January 18, 2018. <https://www.ecommerce-europe.eu/research/ecommerce-europe-reports/>
21. European Commission. Public Opinion. «Special Eurobarometer No. 359. Attitudes on Data Protection and Electronic Identity in the European Union. Report». Accessed January 18, 2018. http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/ebs/ebs_359_en.pdf

Стаття надійшла до редколегії 14.09.2017

Прийнята до друку 19.09.2017

ELECTRONIC COMMERCE AS A SOCIAL PHENOMENON

O. A. Diachuk

*Ivan Franko National University of Lviv,
Universytetska St. 1, Lviv, Ukraine, 79000,
ollga.diachuk@gmail.com*

In the article on the basis of theoretical analysis of scientific sources and literature the main features of electronic commerce as a social phenomenon are ascertained. It is noted that e-commerce is a kind of economic activity aimed at gaining profit through information and communication technologies. At the same time, electronic commerce is a complex holistic formation, a new form of social interaction, an element of social reality, included in the system of social relations, which is characterized by the fullness of social properties and attributes.

Electronic commerce as a social phenomenon has the following characteristics: it is a relatively new phenomenon that has been transformed from traditional trade and is currently dynamically developing; the emergence of this type of economic activity is caused by the development of information and communication technologies, without which the existence of e-commerce is impossible; it is mass phenomenon – the e-commerce system includes a large number of people on all continents, regardless of age, sex, education, job, income level, etc.; it has an inextricable link with globalization, because e-commerce is a natural consequence and at the same time an indispensable feature of the globalization processes taking place in the modern world; integrity and systematic, which means the set of interacting elements of this social phenomenon, which have an integrated orientation towards the common goal of meeting certain consumer needs; institutionalization

of relations, which manifests itself in the creation of organizations and the adoption of regulations that regulate e-commerce activities both internationally and nationally; inclusion in all spheres of public life at all levels of sociological analysis of social processes and phenomena (at the global level – as a certain global system; at the macrolevel – as an aggregate of social connections, interactions and social processes in certain society; at the mesolevel these are commercial and non-profit organizations and social groups in the system of e-commerce; at the microlevel – interaction between individuals and small social groups in the field of e-commerce); the expediency of e-commerce is determined by compliance with the ultimate goal, practical utility and is associated with its benefits to consumers, manufacturers, business counterparts, state and society.

It is worth to note the connection of e-commerce with the lifestyle of individuals. E-commerce as a way of interaction of social subject with the world is a social practice that affects the lifestyle of modern people. Besides, in the context of tradition of studying lifestyle in relation to consumer behaviour (G. Simmel, T. Veblen etc.), e-commerce generates new forms of consumption, which also are connected with the lifestyles of individuals. It can be assumed that at the same time changes the meaning of consumption as a marker of social differentiation.

Key words: electronic commerce, electronic business, electronic trade, information and communication technologies, Internet, globalization, social phenomenon, lifestyle.