

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

УДК 339.3:004.738

DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/27.2>

Дубель М.В.

доктор філософії,

асистент кафедри політології та державного управління

Донецький національний університет імені Василя Стуса

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2229-0419>

Барвінченко О.О.

студентка

Донецький національний університет імені Василя Стуса

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВІЙНИ

Стаття присвячена дослідженню теоретичних засад електронної комерції та виявлені її специфіки в умовах війни в Україні. В дослідженні надається структура інформаційно-мережевої економіки. У роботі розглянуто переваги та недоліки основних види електронної комерції, таких як B2B, B2C. У роботі надано аналіз законодавчої бази України з питань електронної комерції та виявлено ключові напрямки покращення законодавства. На основі статистичних даних було визначено тенденції електронної комерції в Україні такі як: зменшення обсягу ринку майже у 12 разів; високий попит склали товари електроніки та побутової техніки; зростання кількості замовлень особливо спостерігається у травні, а потім у вересні 2022 року. У роботі окреслено перспективи розвитку електронної комерції в Україні та висвітлено, які технології можуть допомогти забезпечити стабільний розвиток електронної комерції.

Ключові слова: електронна комерція, електронний бізнес, електронна торгівля, цифрова економіка, війна.

Постановка проблеми. Початок повномасштабної війни у лютому 2022 року призвів до докорінних змін в економіці нашої країни. Це торкнулося кожного її напрямку, у тому числі електронної комерції. Слід зазначити, що саме цей напрямок, що виник у наслідок діджиталізації торгівлі, може стати вирішенням багатьох проблем громадян України.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед вчених, що досліджували проблематику електронної комерції в Україні можна відзначити Філіппову Л.Л. [4], Ховрак І.В. [5], Борейко Н.М. [2] та багатьох інших. Проте, специфіка здійснення електронної комерції під час війни є недостатньо висвітленою, що зумовлює актуальність дослідження.

Мета статті полягає в розгляді теоретичних засад електронної комерції та виявлені її специфіки в умовах війни в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Таке бурхливе впровадження інформаційно-комунікаційних та мережевих технологій у всі стадії відтворення є одним з індикаторів формування інформаційно-мережевої економіки, під якою в рамках даного дослідження розумітимемо сучасний тип економіки, що характеризується збільшенням ролі інформаційно-комунікаційних технологій у господарській діяльності економічних агентів та значення персоналізованої інформації для отримання вигоди, у якому трансакції між суб'єктами повністю або частково здійснюються в Інтернеті.

З точки зору політики, найбільш важливими для суспільства є питання, пов'язані з економічними елементами інформаційної мережі, такими як: електронний уряд, електронний бізнес, охорона здоров'я, електронна освіта, трудові відносини, електронна культура тощо (табл. 1).

Таблиця 1 – Структура інформаційно-мережевої економіки

Інформаційно-мережева економіка	Практичний прояв
Електронний уряд	Надання державних та муніципальних послуг; електронний документообіг; ДІА
Електронний бізнес	Електронна комерція; Інтернет-маркетинг, Інтернет-банкінг та ін.
Електронна культура	Електронні бібліотеки; Платформи з музикою та фільмами
Електронні трудові відносини	Дистанційна робота; фріланс
Електронна освіта	Дистанційне навчання; освітні Інтернет-ресурси
Електронна медицина	Електронні медичні карти; Запис до лікаря

Будь-яке практичне вираження такої стратегії характеризується просторово-часовими призначеннями, скороченням комунікаційних витрат і скороченням трансакційних витрат фінансових агентів.

Електронна комерція є частиною електронного бізнесу, тісно пов'язаною з іншими його видами: Інтернет-реклама, Інтернет-банкінг тощо. Наприклад, компанії, які пропонують виключно комерційні послуги через Інтернет, займаються окремим незалежним електронним бізнесом. Цю обставину слід враховувати при визначенні поняття «електронна комерція».

Згідно з термінологією, яка використовується Організацією економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР), електронна комерція у вузькому значенні – це продаж або купівля товарів і послуг в Інтернеті, включаючи товари та послуги онлайн, а також оплата товарів і остаточна доставка онлайн або офлайн (поза мережею). У найширшому розумінні електронна комерція включає транзакції (бізнес), що здійснюються через комп'ютерні мережі, такі як Інтернет, EDI (система електронного обміну даними) і системи телефонного зв'язку.

Однак представлення електронної комерції як суто орієнтованого на послуги підходу найкраще ілюструє природу цієї концепції. Як пояснювалося вище, він інтегрує електронний бізнес, перетворюючи його на бізнес-процеси. Виходячи з того, що маркетинг загалом є видом підприємницької діяльності, пов'язаної з комерційною та організаційною діяльністю, спрямованою на виробництво товарів для купівлі-продажу та надання послуг з метою отримання прибутку, було б помилкою скорочувати поняття електронної комерції до самого «факту транзакції», залишаючи поза увагою інші елементи цієї комерційної діяльності (наприклад, такі як продажі, підтримка та попереднє обслуговування, продаж і післяпродажне обслуговування, страхування, управління бізнесом тощо).

Тому деякі українські економісти, виходячи з визначення комерції, вважають, що під електронною комерцією слід розуміти комерційну діяльність у сфері бізнесу, здійснювану з допомогою інформаційних і телекомунікаційних технологій і систем.

Україна офіційно виконала свої зобов'язання за Угодою про асоціацію щодо електронної комерції (імплементация Директиви 2000/31/ЕС, електронний підпис, захист прав споживачів щодо електронної комерції та небажаних комерційних повідомлень). Водночас, за оцінками, імплементовані норми не завжди відповідають українській правовій системі, а також сама реалізація не всякчас буває повною [9].

У вересні 2015 року Верховна Рада України ухвалила Закон «Про електронну комерцію» № 675-VIII. Цей Закон визначив організаційно-правові засади діяльності електронної комерції в Україні, встановив порядок здійснення електронних правочинів з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем, визначив права та обов'язки видів відносин учасників електронної комерції [1].

У цьому законі зазначено, що електронна комерція – це відносини, спрямовані на одержання прибутку, які виникають під час здійснення правочинів щодо набуття, зміни або припинення цивільних прав та обов'язків з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем, що діють на відстані, внаслідок чого у сторін таких відносин виникають майнові права та обов'язки.

Даний Закон визначає організаційно-правові засади діяльності у сфері електронної комерції в Україні, встановлює порядок учинення електронних правочинів із застосуванням інформаційно-комунікаційних систем та визначає права й обов'язки учасників відносин у сфері електронної комерції.

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

Водночас Закон також містить визначення електронної торгівлі як господарської діяльності у сфері електронної купівлі-продажу, реалізації товарів у дистанційний спосіб покупцю шляхом учинення електронних правочинів із використанням інформаційно-комунікаційних систем.

У Законі окремо зазначено положення про особливих учасників у сфері електронної комерції – постачальників послуг проміжного характеру. До них згідно із Законом належать:

- постачальники електронних комунікаційних послуг,
- оператори послуг платіжної інфраструктури,
- реєстратори (адміністратори), що присвоюють мережеві ідентифікатори,
- та інші суб'єкти, які забезпечують передання і зберігання інформації з використанням інформаційно-комунікаційних систем.

Тобто за змістом Закону учасником електронної комерції є також треті особи, які технічно супроводжують електронний правочин.

Цим Законом уперше у цивільному законодавстві України було введено в обіг поняття електронного правочину (договору).

Зазначені вище положення цілком узгоджуються із Директивою Європейського Парламенту 2000/31/ЕС (Директива про електронну комерцію), яка є основою положення правовою базою для онлайн-послуг у ЄС.

У ЄС тим часом із метою актуалізації норм, що регулюють електронну комерцію, розробляють нове законодавство. У березні-квітні 2022 року було досягнуто політичної згоди щодо ухвалення на заміну діючим законодавчим актам двох нових – Закону «Про цифрові послуги» та Закону «Про цифрові ринки». У липні 2022 року ці законопроекти були ухвалені Європейським парламентом.

Україною в межах законодавчої імплементации в питаннях електронної комерції також зроблено чималі кроки – у 2021–2022 роках прийнято Закони «Про медіацію» (набрав чинності), «Про платіжні послуги» (набрав чинності), «Про хмарні послуги» (набрав чинності), «Про віртуальні активи» (не набрав чинності).

У вузькому розумінні електронна комерція (e-commerce) – це торгівля через Інтернет. У найширшому розумінні це робота в глобальних мережах.

Електронна (Інтернет) комерція як бізнес-модель – це діяльність, яка охоплює як комерційні, так і фінансові операції, що здійснюються за допомогою глобальної мережі Інтернет, і бізнес-процеси, пов'язані з такими операціями [3].

Враховуючи, що електронна комерція є частиною інформаційної економіки, електронну комерцію слід

розуміти як частину інформаційно-комунікаційної економіки, яка включає всі фінансові та комерційні операції, що здійснюються повністю або частково через Інтернет, а також бізнес-моделі, які є їх посередниками.

Бізнес-процеси, пов'язані з комунікацією через електронні мережі, включають: забезпечення зв'язку між потенційним клієнтом і постачальником; обмін інформацією; передпродажний і післяпродажний маркетинг, підтримка та обслуговування; страхування; електронні платежі; розповсюдження, включаючи системи доставки та фізичну обробку, а також пряму доставку продуктів, які можна розповсюджувати в електронному вигляді; адміністративні процедури (ліцензування, оподаткування, митні процедури) тощо.

Економіка інформаційних мереж надає онлайн-компаніям ряд інструментів, необхідних для покращення діяльності фірми шляхом розширення ринків бізнесу, зниження витрат і підвищення конкурентоспроможності.

Використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій та використання Інтернету в галузі електронної комерції має такі переваги:

- здійснення господарської діяльності повністю або частково в Інтернеті відкриває доступ до глобальних ринків: інтернет-магазин, «базований» на серверах однієї країни, може практично безперешкодно пропонувати свої товари та послуги громадянам інших країн (за відсутності правових і мовних бар'єрів). Невипадково транскордонні електронні закупівлі зростають у всьому світі;

- реалізація інформаційних і мережевих благ, які не мають матеріальної форми та не потребують великих витрат з їхнього зберігання (немає необхідності утримувати складські приміщення), отже, підприємство за наявності споживчого попиту може забезпечити необмежений обсяг поставок таких товарів. Компанія роздрібної Інтернет-торгівлі матеріальними товарами має аналогічну перевагу: розмістивши на своєму сайті всю необхідну інформацію про товар, їй не обов'язково мати на своєму складі великий обсяг продукції, лише в міру необхідності вона може звертатися до виробника за товаром;

- використання інформаційних систем для здійснення бізнес-процесів, таких як прийом та обробка замовлень, управління запасами, взаємний ремонт, облік та управління витратами на них, заробітна плата, комунікація між співробітниками тощо, дозволяє при менших витратах на оплату праці співробітників підвищити швидкість обробки інформації, ефективність управління обсягом інформації, оперативне розуміння, координацію дій та підвищити продуктивність;

- зменшення витрат на внутрішні та зовнішні комунікації в бюджеті розподілу мережі за рахунок використання інфраструктури уніфікованих комунікацій (англ. Unified communications, UC), яка спрямована на створення комунікаційних платформ, що об'єднують існуючі системи та процеси зв'язку (традиційна телефонія та обмін повідомленнями) з альтернативним зв'язком, канали, такі як відеоконференції, чат тощо [4].

Електронна комерція містить такі перспективні функції:

- обмін інформацією в мережі;
- електронні торгівлі;
- Інтернет-маркетинг;
- електронні гроші;
- електронні перекази капіталу;

- онлайн страхування;
- Інтернет-банкінг.

Електронна комерція включає електронний обмін даними (EDI), електронний переказ капіталу (Electronic Funds Transfer, EFS), електронну торгівлю (E-Trade), електронну готівку (E-Cash), електронну комерцію (E-Marketing), електронний банкінг (E-банкінг), електронні страхові послуги (E-Insurance) тощо [6].

У цьому сенсі електронна торгівля існує вже майже 30 років, відколи комп'ютерна система Reuters була вперше використана для банківських операцій.

Суб'єкти електронної комерції:

- споживачі (C-consumer);
- підприємницькі організації (B-бізнес);
- державні інституції (G-уряд, іноді A-бізнес);
- фінансові установи, що пропонують розрахунки між іншими компаніями електронної комерції [5].

Використання Інтернету та електронної комерції відкриває величезні можливості для малого та середнього бізнесу. По-перше, у глобальній мережі дуже багато інформації. По-друге, це можливість повністю або частково перевести бізнес на електронний варіант. Таким чином, електронна комерція дозволяє здійснювати транзакції безпосередньо через Інтернет, дозволяючи компаніям зменшувати витрати, що має вирішальне значення для здорового розвитку малих і середніх підприємств, де кожна копійка на рахунок. До основних переваг переходу на електронну комерцію можна віднести:

- економію робочої сили;
- економію витрат на офісне приміщення;
- надання повної інформації про товар;
- наявність ефективної реклами;
- акції, що є надзвичайно економічно вигідним тощо.

Для покупця це можливість придбати товари та послуги за нижчими цінами.

Існують такі доступні програми електронної комерції:

1. B2B (модель «бізнес-бізнес»). Це одна з найпопулярніших сфер електронної комерції, принцип якої полягає в тому, що один бізнес взаємодіє з іншим.

2. B2C (система «Бізнес-споживач»). Ця співпраця базується на співпраці компанії з кінцевим споживачем. Найпопулярніший приклад – інтернет-магазини. При цьому покупцям не потрібно витрачати величезну кількість часу в магазинах в пошуках найбільш підходящого і доступного товару.

3. Крім того, існують інші види: B2G (business to state); C2C (від споживача до споживача); G2B (уряд для бізнесу); A2B (бізнес – адміністрація). Європейські дослідники виділяють ще два напрямки: B2A (business – business Business-to-Administration) і C2A (Customer-to-Business).

Комерційні та фінансові операції між постачальниками та кінцевими користувачами, іншими словами між підприємствами та споживачами (Business-to-Consumer, B2C), останнім часом у Всесвітній павутині зросли в геометричній прогресії. Перш за все, причиною цього є те, що кількість кінцевих користувачів Інтернету досить швидко зростає, а відповідно, відбувається розширення ринків електронної комерції. Другою причиною швидкого розширення B2C стала технологія, яка уможливила електронні транзакції. Це такі технології, як системи електронних

платежів, системи безпеки тощо. Електронна комерція B2C створила нові можливості не лише для інформаційних та телекомунікаційних послуг, а й для всіх інших фінансових послуг. Основою B2C був Інтернет, оскільки він пропонував нижчу вартість доступу до мережі порівняно з дорогими закритими бізнес-мережами та відкривав доступ для набагато ширшої аудиторії. Переваги та недоліки електронної комерції B2C для споживачів (табл. 2).

Для індустрії B2C можна виділити наступні бізнес-моделі:

– Електронна крамниця (E-shop). У цій моделі компанія сама створює ринок з метою пошуку нових ринків збуту продукції, зниження цін на товари та послуги та просування власного бренду.

– Електронний аукціон (E-аукціон). Ця модель орієнтована на те, щоб покупець погодився на найкращу ціну. Відповідно, чим більша аудиторія, тим вища ціна пропонується.

– Віртуальні спільноти. Ця модель схожа на електронний магазин, але перевагою віртуальних спільнот є додаткова вартість, створена способом обміну інформацією між клієнтами.

– Торгові центри (E-mall). Ця програма охоплює надання послуг для товарів першої необхідності та послуг, необхідних у ряді електронних магазинів, електронних роздрібних магазинів тощо. За ці послуги маркетингові групи отримують відсотки від продажів компаній-клієнтів.

– Електронні продавці (3rd party marketplace). Така продукція підходить лише тим компаніям, які шукають нові ринки для бізнесу, а не зацікавлені в зниженні цін і просуванні власного бренду. У певному відсотку випадків незалежні продавці електронної продукції створюють відділ компанії-клієнта на власному сайті електронної комерції.

– Платіжні системи (E-paymentsystems). Ця модель служить як споживачам, так і компаніям, створюючи безпечніші підприємства.

На відміну від індустрії B2C, індустрія електронної комерції B2B (Business-to-Business) існувала ще до появи глобальних комп'ютерних мереж. Ще на початку комп'ютерної ери були розроблені закриті фінансові

системи, такі як SWIFT і Reuters. З розвитком Інтернету на індустрію B2B вплинуло не лише фінансове планування, а й великі підприємства, задіяні в різноманітній бізнес-діяльності. В останні роки темпи зростання електронної комерції B2B перевищили темпи зростання B2C. Причиною цього є величезний потенціал для зростання B2B сектору та значне збільшення обсягу ринку.

B2B тісно пов'язана із «традиційною» стороною фінансів. Перш за все, вона орієнтована на промисловість і великий бізнес. Основними перевагами B2B [7]:

1. Максимальна оптимізація бізнес-процесів взаємодіючих підприємств, що призводить до ефективного механізму, який, у свою чергу, дозволяє створювати значну додану вартість.

2. Прискорення бізнес-процесів.

3. Створення прозорої корпоративної інформаційної політики, яка сприяє позитивному іміджу компанії та підвищує довіру інших компаній.

4. Багатоланкова інформатизація бізнес-процесів.

5. Прозорість компанії перед державними контролюючими органами.

6. Висока безпека B2B мереж.

Що стосується недоліків, то єдиним основним недоліком B2B можна назвати високу додану вартість закритих бізнес-мереж, що ускладнює доступ до них малим і середнім компаніям.

Більш перспективними вважаються рекомендації B2A і C2A. Країна є важливим постачальником послуг для громадян і бізнесу. Податки сплачуються державі за певні послуги, пов'язані з безпекою та громадським порядком, освітою, охороною здоров'я тощо. Зростаюча кількість місцевих і середніх класів у різних країнах надає послуги своїм громадянам через Інтернет.

Електронну комерцію порівняно легко запровадити, оскільки вона включає лише три типи інтеграції:

– вертикальну інтеграцію – це сайт, де можна встановити зв'язки;

– бізнес-інтеграцію – для створення зв'язків між компанією та клієнтами за допомогою зручної навігації;

– візуальну інтеграцію – через освоєння нових ринків і технологій.

Розглянувши теоретичні та практичні аспекти електронної комерції, а також динамічні методи, стратегії,

Таблиця 2 – Переваги та недоліки електронної комерції B2C

1. Більшість електронних магазинів мають систему доставки.	1. Питання безпеки. Разом із зростанням ринків електронної комерції зростає й кількість кіберзлочинців. Тримайтеся великих компаній з надійними системами безпеки, кіберзлочинці, в першу чергу, атакують невеликі інтернет-магазини та їхніх клієнтів, і це суть електронної комерції B2C.
2. Систематичний пошук доступних товарів і послуг першої необхідності. Необхідні пошукові служби та сервіси надають як автоматичні розробники, так і спеціалізовані бази даних багатьох компаній, що займаються електронною комерцією.	2. Обмеженість прав споживачів. Споживачі електронних пристроїв не можуть повністю перевірити якість продукту чи послуги, поки вони не будуть доставлені. Як правило, компанії розставляють пріоритети в цьому питанні, при цьому всляко обмежуючи права споживачів. Наприклад, більшість магазинів електронного одягу не пропонують відшкодування, якщо товар не відповідає розміру чи стилю споживача.
3. Низька ціна. Знижуючи не виробничі витрати, підприємства електронної комерції можуть пропонувати клієнтам нижчі ціни.	3. У компаніях, що працюють у сфері B2C, є значна кількість непрофесіоналів. Ажіотаж щодо електронної комерції привів у галузь багатьох осіб, які не розуміються у відповідній діяльності.
4. Найширша різноманітність. Маючи доступ до комп'ютера та Інтернету, клієнт може одночасно отримати доступ до повного асортименту продуктів, які пропонують компанії в мережі.	4. Високий рівень недовіри до електронної комерції серед споживачів. Значна частина користувачів продуктів і послуг електронної комерції B2C просто не вивчає нові методи та технології. Таким чином, у B2C існує інерція попиту.

інструменти, моделі, можна зробити наступні висновки та наступні прогнози:

З кожним роком електронна комерція займає все більш помітну нішу і вже служить не тільки як засіб доступу до нових комерційних ринків, але, що важливіше, новим способом виробництва, перерозподілу та продажу продуктів, які також надають доступні товари та послуги [2].

Інтернет також дозволяє компаніям економити багато часу та грошей на покупках. Жодна інша бізнес-модель не наголошує на необхідності тісної співпраці між виробниками, постачальниками та дистриб'юторами. Прискорення потоку цього ланцюжка за допомогою можливостей, які відкриває Інтернет, значно підвищує ефективність роботи.

Ринок електронної комерції в Україні показував стабільне зростання в останні роки до початку повномасштабного вторгнення. Його обсяги виглядали так (рис. 1).

У 2022 році через війну обсяги зменшилися майже у 12 разів і склали всього 298 млн доларів США.

Проте, слід відзначити, що прогнози того ж сайту Statista на 2023-й достатньо оптимістичні. Очікується, що цього року обсяги ринку майже досягнуть рівня 2020-го та складуть 2671,05 млн доларів. А у 2025-му стануть навіть вищими, ніж у довоєнному 2021 році.

Звичайно, зараз складно говорити, наскільки ці прогнози реалістичні. Але те, що після завершення війни економіка України та електронна комерція як її складова підуть вгору можна вважати фактом.

Також актуальним буде дослідити зміни у середньому доході електронного бізнесу з користувача в Україні. Потім відбулися події 2022 року внаслідок яких спостерігається просідання в усіх напрямках. Дохід компаній з користувача навіть у харчовій промисловості просів до \$11,59 на рік. При цьому просідання

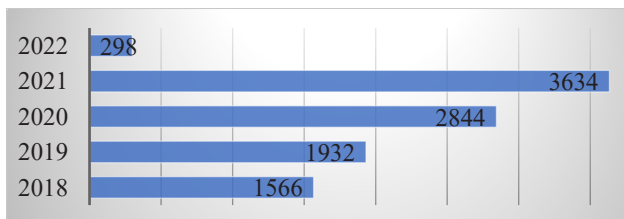


Рисунок 1 – Дохід на ринку електронної комерції в Україні, зазначено в млн дол США

Джерело: [8]



Рисунок 2 – Структура категорій електронної комерції в Україні у 2022 року, %

спостерігається у всіх сферах, особливо в сегментах моди, меблів, іграшок і хобі, краси та здоров'я, електроніки тощо. На рисунку 2 відображено структуру найбільш популярних категорій електронної комерції серед українців у 2022 року.

Високий попит склали товари електроніки та побутової техніки, зростання кількості замовлень особливо спостерігається у травні, а потім у вересні 2022 року. Покупці активно здійснювали купівлі павербанків, генераторів, автономних джерел живлення, портативних електростанцій тощо. Високий попит спостерігався також на смартфони та аксесуари до них.

Зміни у динаміці замовлень електронної комерції з квітня 2022 року по лютий 2023 року у порівнянні з попереднім роком відображено на рисунку 3 [11].

Як можемо побачити з рисунку 3, кількість замовлень електронної комерції протягом останнього стрімко змінювалося, на що впливали наслідки воєнних дій.

Окрім профільних магазинів, українці також замовляли товари з маркетплейсів – як з локальних, так і з китайських платформ. Варто зазначити, що у 2022 році зросли онлайн-купівлі, здійснені саме з мобільних пристроїв. До найбільш відвідуваних сайтів електронної комерції в Україні входять:

- OLX.ua (40,4% користувачів);
- Prom.ua (26,5%);
- Rozetka.com.ua (32,5%) [7].

Бізнеси співпрацюють з видавцями та спеціалістами з налаштування реклами за моделлю CPA, що має на увазі оплату за цільову дію. Тобто якщо онлайн-магазин хоче залучити купівлю, він сплачує комісію за кожне підтвержене замовлення, а не за розміщення банерів чи кліки, які не приносять бажаного результату.

За даними Admitad, найбільше замовлень у 2022 році було здійснено за допомогою кешбек-сервісів, а також закупівлі трафіку та розміщенню контенту на інформаційних платформах [11].

Висновки. Таким чином, електронна комерція є найбільш перспективним і важливим компонентом економіки медіа-комунікацій, оскільки фірми повинні швидко реагувати на зміну ринкових умов, щоб задовольнити потребу в розширенні, розглянути економічну ефективність ринку товарів і послуг і протистояти конкурентам, тим самим підвищуючи ефективність їх діяльності, заохочуючи їх наймати виробників інформаційно-комунікаційних технологій і програмного забезпечення.

З проведеного аналізу можна стверджувати, що точку падіння електронної комерції в Україні вже пройдено.

Навіть за умови, що військові дії у країні триватимуть, у найближчий час можна буде побачити зростання як споживчої спроможності, так і виробничих можливостей.

Також слід зазначити, що війна стала лакмусовим папірцем для виявлення недоліків розвитку електронної комерції в Україні, один з яких можна вважати недосконалою законодавчу базу. Отже, питання зміни у законодавстві, особливо у частині, що пов'язана з регулюванням цифрових товарів та послуг, потребує окремого та системного рішення.

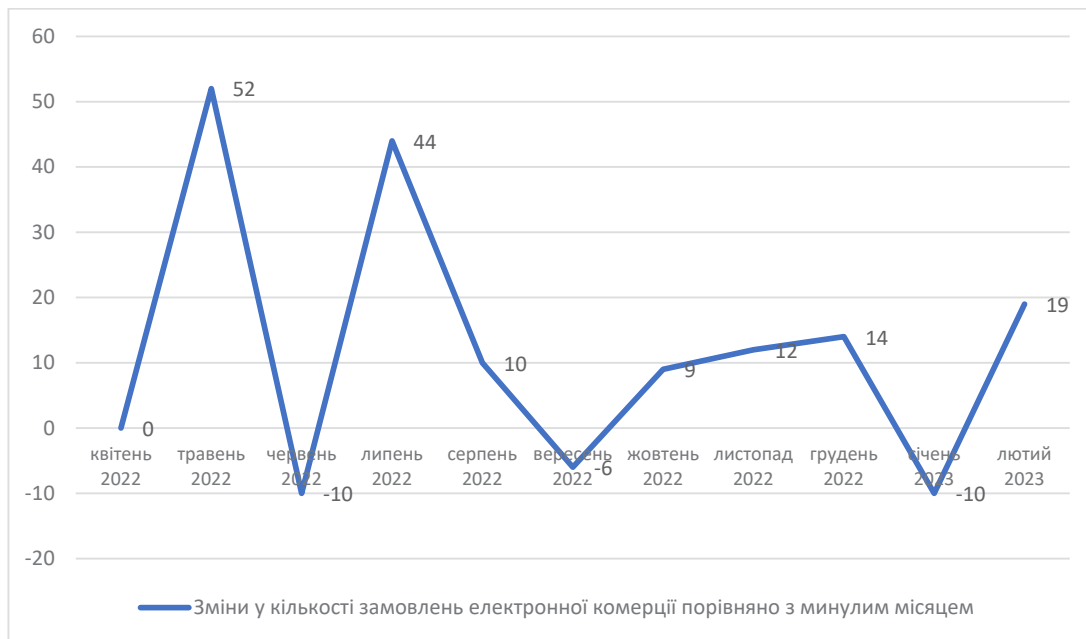


Рисунок 3 – Динаміка замовлень електронної комерції з квітня 2022 по лютий 2023 рр, %

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про електронну комерцію». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text>
2. Борейко Н. М. Мінімізація податкових зобов'язань при здійсненні операцій електронної комерції. *Науковий вісник НУ ДПСУ. Економіка, право*. 2010. № 3(50). С. 73–78.
3. Царьов Р.Ю. Електронна комерція : навчальний посібник з підготовки бакалаврів. Одеса : ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2010. 112 с.
4. Філіппова Л. Л. Електронна комерція: за і проти. *Вісник Нац. техн. ун-ту ХПІ*. Харків : НТУ «ХПІ», 2013. № 44 (1017). С. 58–65.
5. Ховрак І. В. Електронна комерція в Україні: переваги та недоліки. *Економіка. Фінанси. Право*. 2013. № 4. С. 16–20.
6. Юдін О. М., Макарова М.В., Лавренюк Р.М. Системи електронної комерції: створення, просування і розвиток : монографія. Полтава : РВВ ПУЕТ, 2011. 201 с.
7. Перспективи розвитку інтернет-торгівлі в Україні. URL: <http://eztuir.ztu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/6829/1/131.pdf>
8. eCommerce – Ukraine. URL: <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/ukraine>
9. Електронна торгівля. Українська та світова практика правового регулювання. URL: https://uz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/EA016163
10. Як змінився ринок eCommerce в Україні у 2022 році. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/kak-izmenilsja-rynok-ecommerce-v-ukraine-v-2022-godu>
11. Як змінилася електронна комерція у 2022 році – дослідження Admitad. URL: <https://eba.com.ua/yak-zminylasya-elektronna-komertsiya-u-2022-rotsi-doslidzhennya-admitad/>

References:

1. Zakon Ukrainyiny "Pro elektronnu komertsiyu" [Law of Ukraine "About electronic commerce"]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text>
2. Boreyko N. M. (2010) Minimizatsiya podatkovykh zobov'yazan' pry zdiysnenni operatsiy elektronnoyi komertsii [Minimization of tax obligations when conducting e-commerce operations]. *Naukovy visnyk NU DPSU. Ekonomika, pravo*, no. 3(50), pp. 73–78.
3. Tsar'ov R. Yu. (2010) Elektronna komertsiya: navchal'nyy posibnyk z pidhotovky bakalavriv [Electronic Commerce: A Study Guide for Undergraduates]. Odessa: ONAZ im. O. S. Popova, 112 p.
4. Filippova L. L. (2013) Elektronna komertsii: za i proty [Electronic commerce: pros and cons]. *Visnyk Nats. tekhn. un-tu KhPI*. Kharkiv: NTU "KhPI", no. 44 (1017), pp. 58–65.
5. Khovrak I. V. (2013) Elektronna komertsii v Ukraini: perevahy ta nedoliky [Electronic commerce in Ukraine: advantages and disadvantages Economics]. *Ekonomika. Finansy. Pravo*, no. 4, pp. 16–20.
6. Iudin O. M., Makarova M. V., Lavreniuk R. M. (2011) Systemy elektronnoi komertsii: stvorennia, prosunennia i rozvytok: monohrafiia [Electronic commerce systems: creation, promotion and development: monograph]. Poltava: RVV PUET, 201 p.
7. Perspektyvy rozvytku internet-torhivli v Ukraini [Prospects for the development of Internet trade in Ukraine]. Available at: <http://eztuir.ztu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/6829/1/131.pdf>
8. eCommerce – Ukraine. Available at: <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/ukraine>
9. Elektronna torhivlia. Ukrainska ta svitova praktyka pravovoho rehuliuвання [Electronic trade. Ukrainian and global practice of legal regulation]. Available at: https://uz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/EA016163
10. Iak zminyvsia rynek eCommerce v Ukraini u 2022 rotsi [How the eCommerce market in Ukraine changed in 2022]. Available at: <https://elit-web.ua/ua/blog/kak-izmenilsja-rynok-ecommerce-v-ukraine-v-2022-godu>
11. Yak zminylasya elektronna komertsii u 2022 rotsi – doslidzhennia Admitad [How e-commerce has changed in 2022 – a study Admitad]. Available at: <https://eba.com.ua/yak-zminylasya-elektronna-komertsiya-u-2022-rotsi-doslidzhennya-admitad/>

Dubel Mykhailo, Barvinchenko Oksana
Vasyl' Stus Donetsk National University

FEATURES OF THE DEVELOPMENT OF ELECTRONIC COMMERCE IN UKRAINE DURING WAR

The purpose of the article is to consider the theoretical foundations of electronic commerce and its revealed specifics in the conditions of the war in Ukraine. The beginning of a full-scale war in February 2022 led to radical changes in the economy of our country. This affected every direction, including e-commerce. It should be noted that this direction, which arose as a result of the digitalization of trade, can become a solution to many problems of Ukrainian citizens. The study provides the structure of the information and network economy, in which the author singles out e-government, e-business, health care, e-education, labor relations, e-culture and provides a practical manifestation of these areas. The paper provides an analysis of the legislative framework of Ukraine on electronic commerce. The work provides an analysis of the legislative framework of Ukraine on e-commerce issues and identifies key directions for improving the legislation. On the basis of statistical data, the trends of e-commerce in Ukraine were determined, such as: decrease of the market volume by almost 12 times; electronics and household appliances were in high demand; the increase in the number of orders is especially noticeable in May and then in September 2022; ukrainians most often ordered goods from marketplaces – both from local and Chinese platforms. The prospects for the development of e-commerce in Ukraine are outlined, and the technologies that can help ensure its stable development are highlighted. Based on the analysis, it can be stated that the tipping point of e-commerce in Ukraine has already been passed. Even if the hostilities in the country continue, it is possible to see an increase in both consumption capacity and production capacity in the near future. It should also be noted that the war became a litmus test for identifying the shortcomings of the development of e-commerce in Ukraine, one of which can be considered an imperfect legal framework. Therefore, the issue of changes in legislation, especially in the part related to the regulation of digital goods and services, requires a separate and systematic solution.

Key words: e-commerce, e-business, e-trade, digital economy, war.

JEL classification: F19, L81, L86
