

РОЗВИТОК УКРАЇНСЬКОЇ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В КОНТЕКСТІ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

Кириченко А. В.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Суттєво вплинула на розвиток міжнародної електронної комерції світова пандемія COVID-19, яка підштовхнула бурхливий розвиток світової роздрібною торгівлі. Сучасні реалії підприємницької діяльності, а саме російсько-українська війна на території України, потребують розширення каналів збуту товарів саме за допомогою застосування електронної комерції. Ця тенденція обумовлена тим, що електронна комерція вимагає менших фінансових інвестицій на початковому етапі в порівнянні з класичною формою реалізації продукції, а також є більш зручним і швидким способом замовлення та отримання товарів споживачем. Актуальним постає питання дослідження розвитку української електронної комерції в контексті російсько-української війни.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор. Важливий вклад у дослідження розвитку електронної комерції зробило багато вітчизняних та іноземних вчених, зокрема Л. Акуленко, М. Козацька¹, М. Дутов², Д. Євтушенко³, А. Кириченко, Л. Березовська⁴, А. Кот, Д. Антоненко⁵, А. Маєвська⁶, А. Мартовий⁷,

Р. Моторин⁸, Л. Нескорожна⁹, А. Нестеренко¹⁰, О. Омельченко¹¹, Н. Омельчук¹², А. Пушкар, Е. Грабовский, Е. Пономаренко¹³, К. Савчук¹⁴, Т. Тардаскіна, Є. Стрельчук, Ю. Терешко¹⁵, І. Трубін¹⁶, В. Лісци, В. Місюкевич, О. Михайленко та ін.¹⁷, І. Ховрак¹⁸, Р. Царьов¹⁹, І. Шалева²⁰, О. Юдін, М. Макарова, Р. Лавренюк²¹, Дж. Клемент²²,

⁸ Моторин Р. М. Вплив пандемії COVID-19 на електронну комерцію в Європі. *Сучасна статистика: проблеми та перспективи розвитку*: матеріали XIX Міжнародної науково-практичної конференції з нагоди Дня працівників статистики. Київ: ТОВ «НВП «Інтерсервіс». 2021. С. 144-146.

⁹ Нескорожна Л. Л. До питання визначення понять «електронний бізнес», «електронна комерція», «електронна торгівля». *Наукові записки Інституту законодавства Верховної Ради України*. 2017. № 5. С. 19-21.

¹⁰ Нестеренко А. Як купувати в Китаї та продавати в Україні, сидючи на дивані. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2020/10/27/666574/>

¹¹ Омельченко О. В. Розвиток міжнародної логістики в умовах електронізації світової економіки: дис. ... канд. ек. наук : 08.00.02. Вінниця, 2015. 232 с.

¹² Омельчук Н. Як змінився ринок електронної комерції в Україні за 2020 рік: дослідження. URL: <https://psm7.com/uk/e-commerce/kak-izmenilsya-rynok-elektronnoj-kommercii-v-ukraine-za-2020-god-issledovanie.html>

¹³ Пушкар А. И, Грабовский Е. Н., Пономаренко Е. В. Стратегическое управление развитием электронного бизнеса и информационных ресурсов предприятия (модели, стратегии, механизмы) : научное издание. Харьков : Изд. ХНЭУ, 2005. 480 с.

¹⁴ Савчук К. Топ-10 трендів e-commerce в 2021 році. URL: <https://elnews.com.ua/uk/vsi-v-onlajn-top-10-trendiv-e-commerce-v-2021-roczii/>

¹⁵ Тардаскіна Т. М., Стрельчук Є. М., Терешко Ю. В. Електронна комерція : навчальний посібник. Одеса : ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2011. 244 с.

¹⁶ Трубін І. О. Правові засади функціонування електронних грошей у сфері електронної комерції : монографія. Київ : Алерта, 2013. 136 с.

¹⁷ Формування системи внутрішньої торгівлі України: теорія, практика, інновації : колективна монографія / [В. В. Лісци, В. І. Місюкевич, О. М. Михайленко та ін.]. Полтава, 2020. 232 с.

¹⁸ Ховрак І. В. Електронна комерція в Україні: переваги та недоліки. *Економіка, фінанси, право*. 2013. № 4. С. 16-20.

¹⁹ Царьов Р. Ю. Електронна комерція : навчальний посібник з підготовки бакалаврів. Одеса : ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2010. 112 с.

²⁰ Шалева І. О. Електронна комерція : навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 216 с.

²¹ Юдін О. М., Макарова М. В., Лавренюк Р. М. Системи електронної комерції: створення, просування і розвиток : монографія. Полтава : РВВ ПУЕТ, 2011. 201 с.

²² Clement J. Global retail e-commerce sales 2014-2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>

¹ Акуленко Л., Козацька М. Нові правила в ЄС. Як Україні долучитись до європейського ринку електронної комерції. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2021/06/29/675432/>

² Дутов М. М. Правове забезпечення розвитку електронної комерції : автореф. дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.04. Донецьк, 2003. 17 с.

³ Євтушенко Д. Д. Електронний бізнес, електронна комерція, інтернет-торгівля: сутність та взаємозв'язок понять. *Бізнесінформ*. 2014. № 8. С. 184-188.

⁴ Кириченко А. В., Березовська Л. О. Логістична діяльність у сфері міжнародної електронної комерції. *Економіка та суспільство*. 2021. № 28. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-16;>

Кириченко А. В., Березовська Л. О. Розвиток електронної комерції та торговельної логістики Китаю. *Китаєзнавчі дослідження*. 2021. № 3. С. 97-108.

⁵ Кот А. В., Антоненко Д. С. Сутність, становлення та перспективи розвитку електронної комерції в глобальному середовищі. *Технологічний аудит і резерви виробництва*. 2015. № 2/6(22). С. 28-32.

⁶ Маєвська А. А. Електронна комерція і право : навч. посіб. Харків, 2010. 256 с.

⁷ Мартовой А. В. Сущность и основные характеристики электронного бизнеса, электронной коммерции, электронного и интернет-маркетинга. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/36241/37-Martovoy.pdf>

М. Кінан²³, А. Самер, Гр. Дункан²⁴ та багато інших науковців.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Не зважаючи на велику кількість досліджень в даному напрямку варто зазначити, що потребує уваги саме підхід направлений на дослідження розвитку української електронної комерції в контексті російсько-української війни.

Формулювання цілей (постановка завдання). Мета роботи полягає в системному дослідженні сфери української електронної комерції в контексті російсько-української війни. Відповідно до поставленої мети розв'язувалися такі завдання: дослідити поняття «електронної комерції», що дають різні науковці та запропонувати власне визначення, а також розкрити сутність основних форм електронної комерції; проаналізувати основні тенденції розвитку електронної комерції в Україні в контексті російсько-української війни; виділити перспективи розвитку української електронної комерції в контексті співробітництва з ЄС.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Аналіз літературних джерел щодо визначення поняття «електронна комерція» дає підстави стверджувати, що єдиного підходу до даного визначення не існує. В першу чергу, це пов'язано з тим, що представники різних наукових шкіл розглядають його під різними кутами зору. Враховуючи, що єдиного визначення цього економічного явища не існує, нами в табл. 1 згруповані різні підходи до розуміння поняття «електронна комерція» з метою кращого розуміння його сутності та пропозиції власного визначення вищезгаданого поняття.

Доречно також розглянути визначення сутності «електронної комерції» запропоновані міжнародними організаціями (табл. 2).

Аналіз визначень поняття «електронна комерція» згрупованих в таблицях 1 та 2 дає змогу говорити про те, що електронну комерцію можна розуміти як соціально-економічне явище; особливі правові відносини; підприємницьку діяльність; засіб ведення бізнесу; сукупність угод; процес використання електронних інформаційних систем; концепція; торгівля на основі веб-технологій; процес купівлі, продажу або обміну; окремий випадок електронного бізнесу; процес обміну товарами та послугами; форма ділової угоди, форма бізнес-процесу; система правовідносин; форма постачання продукції; обмін бізнес-інформацією, налагодження бізнес-відносин;

модель ринкової діяльності; суспільні відносини; ділова активність з купівлі-продажу.

Проведені дослідження визначень поняття «електронна комерція», що даються науковцями та міжнародними організаціями допомогли сформулювати власне: електронна комерція – це підприємницька діяльність у сфері купівлі та продажу товарів та послуг з використанням інтернету на всіх етапах бізнес-процесів.

Щодо форм електронної комерції, то прийнято виділяти наступні: B2B (business – to – business); B2C (business – to – consumer); C2C (consumer – to – consumer) тощо.

B2B (Business-to-Business) – форма взаємодії між окремими компаніями-контрагентами, які використовують засоби e-commerce комунікації, укладання угод, формування системи постачання, закупівель та збуту. На сектор B2B припадає близько 85% обороту електронного бізнесу.

B2C (Business-to-Consumer) – модель роздрібною торгівлі, де продукти переходять безпосередньо від бізнесу до кінцевого споживача, який придбав товар або послугу для особистого користування. Це форма взаємодії бізнесу зі споживачами, що орієнтована на збут товарів чи послуг, призначених для кінцевого використання.

C2C (Consumer-to-Consumer) – базується на комерційній взаємодії між окремими споживачами з приводу купівлі, обміну чи продажу товарів та послуг засобами електронної комерції.

Поряд зі згаданими, часто зустрічається вживання таких категорій взаємодії, як B2G (Business to Government) – бізнес для уряду, G2C (Government to Citizens) – уряд громадянам, G2G (Government to Government) – уряд (державні організації) для уряду, B2P (Business for Partners) – бізнес для партнерів (постачальників, філій), B2E (Business for Employee) – бізнес для працівників, однак можна стверджувати, що вони є модифікаціями загальних форм: B2B та B2C²⁵.

Пріоритетним сегментом міжнародного ринку електронної комерції слід вважати модель B2C – продаж товарів і послуг фізичним особам²⁶. Також бурхливо розвивається останнім часом модель B2B (продаж послуг або товарів від бізнесу до бізнесу), яка, за дослідженнями DHL Express, до 2025–2027 рр. становитиме 80% усіх операцій, а спілкування онлайн між ними досягне 70%. За дослідженнями К. Савчук, спостерігається тренд, що бізнес відходить від понять B2B (продаж послуг або товарів від бізнесу до бізнесу) і B2C і переходить на принципово новий

²³ Keenan M. Global Ecommerce Explained: Stats and Trends to Watch in 2021. URL: <https://www.shopify.com/enterprise/global-ecommerce-statistics>

²⁴ Summer A., Duncan Gr. E-Commerce. NYH Publishing. 1999. 263 p.

²⁵ Смолій Л. В., Костюк В. С. Новітні тренди та перспективи розвитку електронної комерції в міжнародному бізнесі. *Економіка та суспільство*. 2021. № 29. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/584>

²⁶ Омельченко О. В. Розвиток міжнародної логістики..., с. 92.

Аналіз наукових підходів до визначення поняття «електронна комерція»

Визначення	Автор (-и)
Вид електронної комерційної діяльності з використанням інформаційних комунікаційних технологій.	Т. Тардаскіна, Є. Стрельчук, Ю. Терешко ²⁷
Будь-які форм и ділової угоди з використанням інформаційних мереж.	А. Пушкарь, Е. Грабовский, Е. Пономаренко ²⁸
Ділова активність з купівлі-продажу товарів і послуг, що передбачає взаємодію сторін на основі інформаційних мереж (без безпосереднього фізичного контакту).	О. Юдін, М. Макарова, Р. Лавренюк ²⁹
Це суспільні відносини у сфері продажу товарів, надання послуг і виконання робіт із використанням засобів телекомунікації (електрозв'язку), зокрема Інтернету.	І. Трубін ³⁰
Це використання електронних комунікацій та технологій обробки цифрової інформації для встановлення та змін відносин створення вартості між організаціями та між організаціями і індивідами.	А. Масвська ³¹
Являє собою діяльність організації або індивіда, переважно орієнтовану на отримання прибутку в результаті угод і транзакцій в Інтернеті.	А. Мартовий ³²
Сукупність всіх операцій між підприємством і всіма контрагентами, здійснених за допомогою інформаційних технологій з метою автоматизації бізнес-процесів для оптимізації витрат і збільшення економічної ефективності бізнесу.	Д. Євтушенко ³³
Комерційна взаємодія 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), та відносить до неї 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.	І. Шалева ³⁴
Будь-яка транзакція, яка здійснюється через комп'ютерну мережу, внаслідок якої право власності або право використання товаром або послугою було передано від однієї особи до іншої.	Р. Царьов ³⁵
Вид економічної діяльності, сутність якої полягає у здійсненні різноманітних господарських операцій між суб'єктами комерційної діяльності у віртуальному просторі, тобто із застосуванням мережі Інтернет та інших інтерактивних можливостей.	А. Кот, Д. Антоненко ³⁶
Будь-яка форма бізнес-процесу, в якому взаємодія між суб'єктами відбувається електронним шляхом з використанням Інтернет-технологій.	А. Саммер, Гр. Дункан ³⁷
Одна із сучасних форм організації і здійснення господарської, переважно банківської і торговельної, діяльності, відмінною рисою якої є використання загальнодоступних інформаційних систем та комп'ютерних мереж, об'єднаних Інтернетом.	М. Дутов ³⁸
У широкому значенні, варто розуміти господарську діяльність, яка здійснюється за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій, та яка включає в себе не лише укладення правочинів в електронній формі, а й передбачає електронний обмін інформацією, електронний рух капіталу, електронну торгівлю, обіг електронних грошей, електронний маркетинг, електронний банкінг, електронні страхові послуги тощо. У вузькому значенні, варто розглядати як процес купівлі-продажу за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій, результатом якого є право чин, укладений в електронній формі.	Л. Нескорожна ³⁹

Джерело: побудовано автором

²⁷ Тардаскіна Т. М., Стрельчук Є. М., Терешко Ю. В. Електронна комерція : навчальний ... – С. 24-25.

²⁸ Пушкарь А. И, Грабовский Е. Н., Пономаренко Е. В. Стратегическое управление развитием ... – С. 27.

²⁹ Юдін О. М., Макарова М. В., Лавренюк Р. М. Системи електронної комерції... – С. 12.

³⁰ Трубін І. О. Правові засади функціонування... – С. 39.

³¹ Масвська А. А. Електронна комерція і... – С. 27.

³² Мартовой А. В. Сущность и основные...

³³ Євтушенко Д. Д. Електронний бізнес, електронна... – С. 185.

³⁴ Шалева І. О. Електронна комерція... – С. 9-10.

³⁵ Царьов Р. Ю. Електронна комерція... – С. 10-11.

³⁶ Кот А. В., Антоненко Д. С. Сутність, становлення та... – С. 31.

³⁷ Summer A., Duncan Gr. E-Commerce... – Р. 23.

³⁸ Дутов М. М. Правове забезпечення розвитку... – С. 1.

³⁹ Нескорожна Л. Л. До питання визначення... – С. 20.

Визначення поняття «електронна комерція» міжнародними організаціями

Організація	Визначення
Банк міжнародних розрахунків (Bank for International Settlements)	Комерційна діяльність, пов'язана з Інтернетом; будь-яка комерційна діяльність, яка спирається головним чином на електронний обмін інформацією.
Міжнародна бюджетна асоціація (International Fiscal Association)	Комерційні операції, при яких замовлення розміщується в електронному режимі, товари або послуги поставляються в матеріальній або електронній (цифровій) формі, і при яких спостерігається неперервні комерційні відносини.
Організація економічного співробітництва та розвитку (Organization for Economic Cooperation and Development)	Всі операції на основі обробки і передачі цифрових даних, включаючи текст, звуки і візуальні образи, які проводяться по відкритих або закритих мережах, що мають шлюз на відкриті мережі. Продукти можуть бути як матеріальними і нематеріальними активами (подорожі, програмне забезпечення, розваги, банківські, страхові, брокерські, інформаційні, юридичні, державні послуги, послуги в сфері нерухомості, охорони здоров'я та освіти).
Національна асоціація програмного забезпечення та послуг компаній (National Association of Software and Service Companies)	Всі операції, при яких і пропозиції товару до продажу, і прийняття цієї пропозиції, зроблені в електронному вигляді.
Світова організація торгівлі (World Trade Organization)	Операції щодо виробництва, розповсюдження, маркетингу, продажу чи поставки товарів та послуг, проведені за допомогою електронних засобів.

Джерело: побудовано автором за ⁴⁰

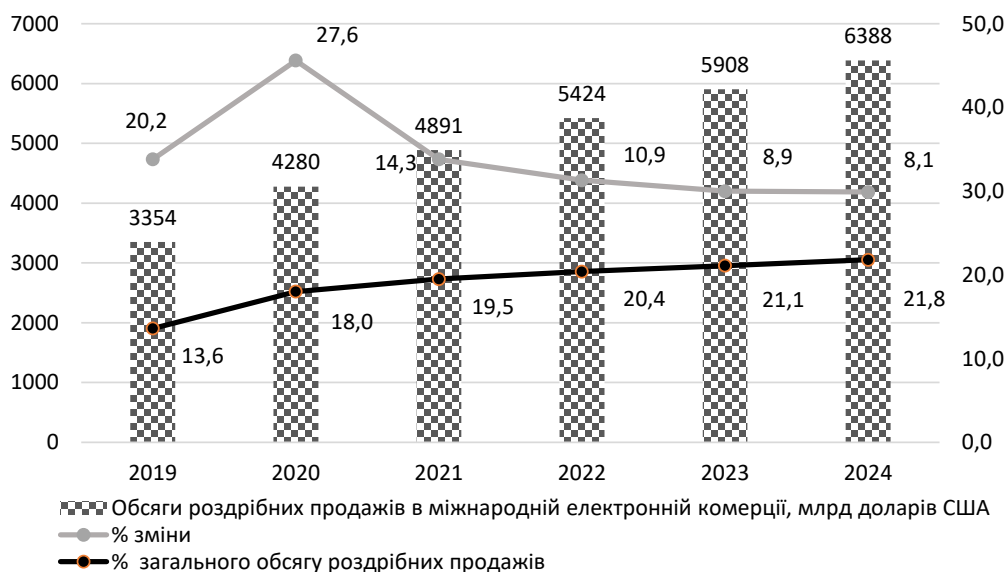


Рис. 1. Роздрібні продажі в міжнародній електронній комерції в 2019–2024 рр.

Джерело: побудовано автором за ⁴¹

шлях – D2C (Direct-to-Consumer). Поступово виробники відмовляються від посередників, тому що бренд краще знає свого покупця і повинен спілкуватися з ним безпосередньо, так він повністю контролює кожен етап взаємодії з клієнтом: від знайомства до покупки⁴². Не зважаючи які моделі електронної комерції будуть розвиватись, цей вид комерції став

популярним у всьому світі та набиратиме подальших обертів. За даними консалтингового агентства Digital Commerce 360, понад 50% покупців з Європи, Африки та Америки готові купувати на зарубіжних онлайн-ресурсах⁴³.

Перевагами електронної комерції є: легша експансія на зовнішні ринки; простіше знайти відповідність товарному ринку; коротші цикли продажів B2B; швидше нарощування міжнародної присутності;

⁴⁰ Ховрак І. В. Електронна комерція в ..., с. 17.

⁴¹ Keenan M. Global Ecommerce Explained....

⁴² Савчук К. Топ-10 трендів...

⁴³ Нестеренко А. Як купувати в....

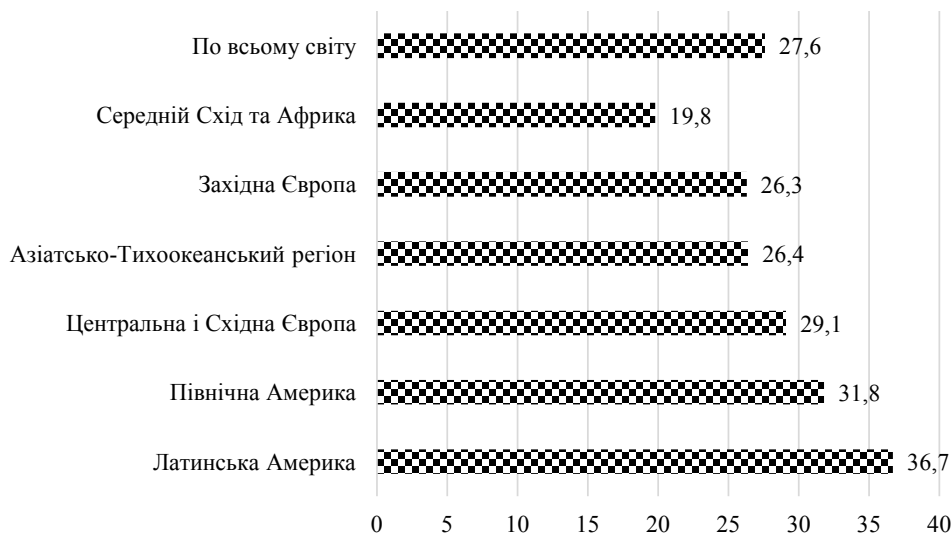


Рис. 2. Частка європейської електронної комерції в міжнародних роздрібних інтернет-продажах в 2020 р., %

Джерело: побудовано автором за ⁴⁴

нижчі бар'єри для входження. Міжнародна електронна комерція постійно зростає і очікується її подальше зростання, особливо, під впливом COVID-19. Очікується, що глобальний ринок електронної комерції зростатиме протягом наступних кількох років, що свідчить про те, що електронна комерція без меж стає вигідним варіантом для інтернет-магазинів⁴⁵.

В міжнародній системі роздрібної торгівлі все більших обертів набирає електронна комерція. Це можна пояснити постійним зростанням доступу до інтернету в усьому світі, і, як наслідок, кількість онлайн-покупців зростає щороку. У 2020 р. обсяг електронного роздрібною продажу перевищив 4,28 трлн доларів США у всьому світі (рис. 1).

Аналіз рис. 1 дає підстави стверджувати, що два роки тому лише 13,6% продажів було здійснено за допомогою онлайн-покупок. Очікується, що зростання продовжиться, досягнувши 21,8% до 2024 р., що означає збільшення на 8,2% лише за п'ять років.

Зростання роздрібних продажів у глобальному масштабі буде продовжувати зростати і поглинати більшу частку роздрібною ринку. За даними eMarketer, роздрібна торгівля в інтернеті досягне 6,39 трлн дол. США. Незважаючи на те, що в 2020 р. роздрібна торгівля мала важкий рік, на кожному національному ринку, охопленому eMarketer, спостерігалось двозначне зростання електронної комерції. Латинська Америка показала неймовірне зростання (36,7%), незважаючи на 3,4% загального роздрібною продажу. Електронний комерційний

сектор Аргентини в 2020 р. виріс на 79%, за ним слідував Сінгапур – на 71,1% (рис. 2).

Китай продовжує очолювати світовий ринок електронної комерції, загальний обсяг продажів в інтернеті становить трохи менше 2,8 трлн. доларів США. У нього також є найбільше цифрових покупців у світі – 792,5 млн, що становить 33,3% від загальної кількості. Китай повинен стати першою в історії державою, яка здійснила більше половини своїх роздрібних продажів в інтернеті, при цьому 52,1% роздрібною торгівлі здійснюється через електронну комерцію. Але це відбудеться лише в тому випадку якщо Китай не буде обходити санкції, що було введено проти РФ у зв'язку з російсько-українською війною, інакше державу чекатимуть російські перспективи.

Ринок електронної комерції США становить менше третини китайського та займає друге місце в світі. Після Китаю та США третім за величиною ринком електронної комерції є Великобританія. Завершують п'ятірку найбільших ринків електронної комерції такі держави: Японія та Південна Корея. Три з п'ятірки найбільших ринків є частиною Азіатсько-Тихоокеанського регіону, на частку яких припадає 62,6% усіх продажів в інтернеті.

Різне зростання міжнародної електронної комерції спричинене COVID-19, збільшило частку роздрібних продажів онлайн в загальному обсязі роздрібних продажів (табл. 3).

Якщо проаналізувати експертні дані⁴⁶, то можна зробити висновок, що роздрібні онлайн-продажі ростуть в середньому 20% на рік, при цьому роздрібні зростають тільки на 3,5%. Це зумовлюється

⁴⁴ Keenan M. Global Ecommerce Explained....

⁴⁵ Там само.

⁴⁶ Clement J. Global retail e-commerce....

Роздрібні продажі міжнародної електронної комерції, 2018-2020 рр.

Держава	Роздрібні продажі онлайн, млрд доларів США			Роздрібні продажі всього, млрд доларів США			Частка роздрібних продажів онлайн в загальних, %		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020	2018	2019	2020
Китай	1060,4	1233,6	1414,3	5755,0	5957,0	5681,0	18,4	20,7	24,9
США	519,6	598,0	791,7	5269,0	5452,0	5638,0	9,9	11,0	14,0
Великобританія	84,0	89,0	130,6	565,0	564,0	560,0	14,9	15,8	23,3
Корея	76,8	84,3	104,4	423,0	406,0	403,0	18,2	20,8	25,9
Канада	13,9	16,5	28,1	467,0	462,0	452,0	3,0	3,6	6,2
Австралія	13,5	14,4	22,9	239,0	229,0	242,0	5,6	6,3	9,4

Джерело: побудовано автором за ⁴⁷

тим, що в світі все більше людей отримують доступ до мережі інтернет і за допомогою нього можуть здійснювати покупки в онлайн форматі.

Що стосується європейської електронної комерції, то вона зросла в геометричній прогресії протягом пандемії Covid-19 в 2020 р. Заціфрування продажів як для споживачів, так і роздрібних торговців прискорилося на два-три роки, а в деяких державах навіть на п'ять років. У цих державах частка споживачів, які сьогодні роблять покупки в інтернеті частіше, ніж до пандемії Covid-19, значна: Польща – 42%, Австрія – 38%, Німеччина – 33%, Швейцарія – 30%, Фінляндія – 24%, Норвегія – 22%, Швеція – 22%, Данія – 19%⁴⁸. За оцінками опитування щодо витрат в інтернеті в 2020 р., в Австрії було витрачено 23,2 млрд євро; у Данії 13,1 млрд євро; німці витратили 162 млрд євро; норвежці – 16,4 млрд євро; у Швеції 21,3 млрд євро припадає на онлайн витрати; швейцарці – 27 мільярдів євро; в Польщі – 22,2 млрд євро; фіни – 11,8 млрд євро⁴⁹.

Яку саме частку витрачали європейці на товари, послуги та подорожі показано в табл. 4.

Західна Європа як і раніше є найбільш розвиненим ринком електронної комерції в Європі. На цей регіон припадає 70% загальної вартості електронної комерції в Європі. Західна Європа також має найбільшу частку покупців в Інтернеті (83%). Але, вищі темпи зростання, спостерігаються у східній частині Європи⁵⁰.

Український ринок е-комерції мав найвищий темп росту (41%) в 2020 р. в порівнянні із найближчими сусідами. В ТОП-3 держав за темпами росту електронної комерції також увійшли Польща та Чехія (37% та 29%, відповідно) (рис. 3).

⁴⁷ UNCTAD. URL: <https://unctad.org/statistics>

⁴⁸ Європейська електронна комерція зросла вдвічі-втричі в умовах пандемії. URL: <https://elnews.com.ua/uk/yevropejska-elektronna-kommerciya-zrosla-vdvichi-vtrychi-v-umovah-pandemiyi/>

⁴⁹ The E-commerce Report 2020. URL: <https://www.nets.eu/Media-and-press/news/Documents/Nets-e-commerce-2020-international.pdf>

⁵⁰ Моторин Р. М. Вплив пандемії COVID-19... – С. 145.

Таблиця 4

Розподіл витрат на європейську електронну комерцію в 2020 р., %

Держава	Показник		
	Товари	Послуги	Подорожі
Австрія	68	16	16
Данія	59	18	23
Фінляндія	58	26	16
Німеччина	72	13	15
Норвегія	54	20	26
Польща	74	13	13
Швеція	70	15	15
Швейцарія	58	23	19

Джерело: побудовано автором за ⁵¹

Проаналізуємо витрати однієї людини на е-commerce в рік та частку е-комерції в ВВП (рис. 4).

Доля української електронної комерції в ВВП в Україні становить 2,6%. Найвищий рівень е-ВВП у Чехії – 3,7%, а найнижчий у Латвії – 1,1%. Що стосується витрати однієї людини на е-commerce в рік, то низький рівень показника можна пояснити низьким рівнем доходу на душу населення та низькою купівельною спроможністю. Найвищий рівень е-витрат на душу населення був у Чехії – \$841.

Порівнюючи український обсяг електронної комерції з іншими державами, можна стверджувати, що Україна все ще знаходиться на стадії становлення (рис. 5). Крім того, враховуючи той факт, що ринок не зрілий, він, надзвичайно швидко буде зростати. У той же час, добре показує себе ринок роздрібною торгівлі, який зростає на 3,9%. Також в Україні постійно зменшується кількість офлайн магазинів, що позитивно впливає на онлайн торгівлю. Не дивлячись на великий щорічний приріст, Україні ще далеко до лідерів в області електронної комерції, хоча якщо досягти успіху в подоланні деяких проблем, потенціал росту нашої держави буде ще більший. Наприклад, рівень інтернет покриття в Україні всього 67% на 2019 р., що навіть не є

⁵¹ The E-commerce Report 2020...

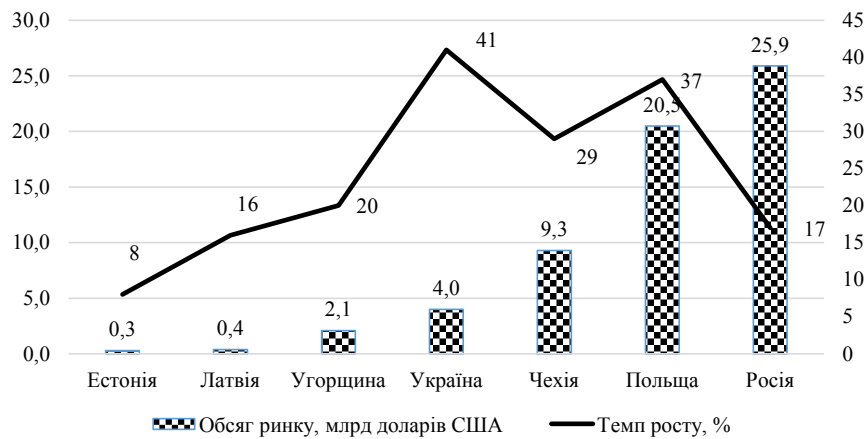


Рис. 3. Обсяг ринку електронної комерції та його темпи росту в Україні та державах Східної Європи

Джерело: побудовано автором за ⁵²

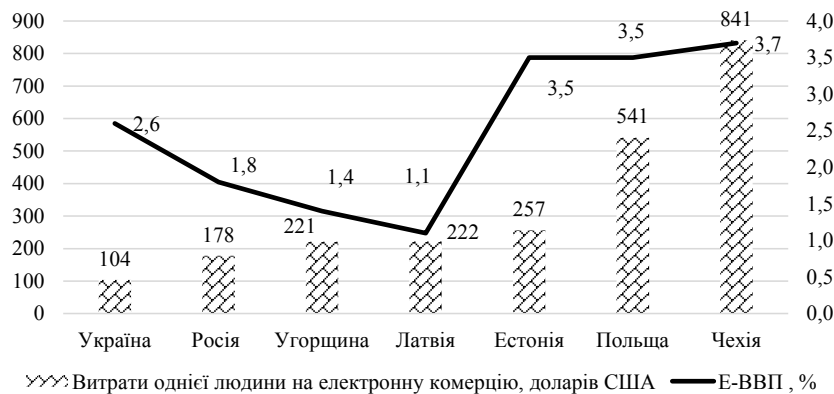


Рис. 4. Обсяг витрат однієї людини на електронну комерцію та рівень е-ВВП в Україні та державах Східної Європи

Джерело: побудовано авторами за ⁵³

середнім показником в Східній Європі, а людей, які здійснюють покупки в інтернеті лише 21%.

Український ринок е-комерції значно поступається за обсягами іншим країнам Європи (в 19 разів менший, ніж у Польщі та майже в 150 разів менший, ніж у Німеччині). Частка е-комерції на ринку роздрібної торгівлі становить усього 3-4%. До бар'єрів належить обмежений доступ до окремих міжнародних платіжних систем, наприклад, PayPal. Кількість POS-терміналів на душу населення в Україні в 3 рази менше, ніж у Польщі⁵⁴.

Кількість підприємств, які здійснювали закупівлі продукції онлайн, зросла за 2016–2019 рр. на 42,3%.

Кількість підприємств, які отримували замовлення на продаж продукції через мережу інтернет, навпаки, скоротилася на 2,5%. Частка обсягу реалізованої продукції, отриманого від торгівлі через веб-сайти або прикладні програми (додатки), становила у 2019 р. 4,5% загальноукраїнського обсягу реалізованої продукції підприємств⁵⁵. Серед бар'єрів, що перешкоджають стрімкому розвитку електронної комерції в Україні виділяють: інституційні, інформаційні, фінансові, ринкові та логістичні. Останні зумовлені недостатньо ефективною організацією взаємодії логістики, електронних закупівель та електронних аукціонів⁵⁶, а також і російсько-українською війною.

⁵² Омельчук Н. Як змінився ринок...

⁵³ Там само.

⁵⁴ Цифрова економіка та інформаційно-комп'ютерні технології. URL: <https://www.kmu.gov.ua/storage/app/uploads/public/602/581/51d/60258151d2896461958259.pdf>

⁵⁵ Формування системи внутрішньої торгівлі України... —, с. 158.

⁵⁶ Там само, с. 160.

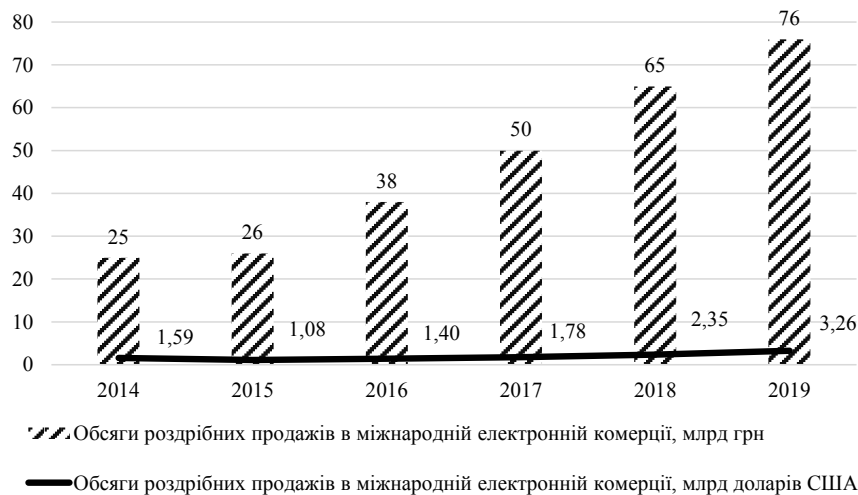


Рис. 5. Динаміка зростання українських обсягів електронної комерції в 2014-2019 рр., млрд дол США

*Курс грн до дол США за даними Міністерства фінансів України на кінець 2014-2019 рр.

Джерело: побудовано автором за ⁵⁷

Обсяг ринку електронної комерції в Україні у 2020 р. склав \$4 млрд. У подальшому очікується щорічне зростання на 15%. Частка електронної комерції у роздрібній торгівлі у 2020 р. становила 8,8%. Електроніка займає найбільшу частку в структурі електронної торгівлі. Серед інших категорій, що мають суттєву частку у структурі електронної комерції та високі перспективи росту – одяг, меблі, іграшки та косметика. Також серед перспективних категорій – ліки та продукти харчування.

Серед драйверів росту електронної комерції в Україні виділяють: зростання рівня проникнення інтернету; збільшення кількості користувачів смартфонів в Україні; обмеження, спричинені COVID-19; зростання довіри до цифрових платіжних систем; збільшення різноманітності та удосконалення способів оплати; розширення географії доставки та скорочення її термінів; низька вартість доставки; зростання індивідуального споживання; зростання надійності інтернет-продавців; розвиток інноваційних технологій (AR, VR)⁵⁸.

З 24 лютого 2022 р. з початком збільшення масштабів російсько-української війни на всю територію України, швидшими темпами пішла підготовка щодо вступу України до ЄС. Саме тому необхідно вже зараз адаптувати сферу української електронної комерції до європейської. Підприємства європейської електронної комерції розвиваються досить динамічно, тому протягом останніх десяти років в Європейському Союзі відбулись досить суттєві зміни у сфері законодавства, що регулює електронну комерцію.

Так, з 1 липня 2021 р. в союзі почали діяти нові правила щодо податку на додану вартість для продажу товарів та послуг через інтернет. Тепер, будь-які імпортовані посилки обкладаються ПДВ. В Україні, враховуючи курс на євроінтеграцію, у 2015 р. було прийнято Закон «Про електронну комерцію», який допоміг імплементувати в українське законодавство Директиву від 2000 р. Але в ЄС було прийнято багато інших змін, які стосуються регулювання діяльності підприємств електронної комерції.

В ЄС обов'язковою інформацією на інтернет-майданчиках мають бути критерії за якими відбираються товари для продажу, їх ціна та динаміка її змін. На всіх покупців розповсюджується однаковий рівень прав, на це не має впливати ні місцезнаходження продавця, ні покупця. Тобто має бути відсутнє геоблокування та бути вільний доступ до послуг інтернет-магазину.

В Україні не регулюється поставка цифрових послуг, а в ЄС таке регулювання має місце на державному рівні. Також в ЄС весь продаж товарів в інтернет-магазинах має оподатковуватись у пункті призначення із зобов'язанням застосовувати ПДВ у країні замовника з моменту, коли транскордонний продаж B2C перевищує 10000 євро.

Також в ЄС діє система звітності «єдине вікно» (OSS – One Stop Shop) для декларування всіх транскордонних продажів B2C через податковий портал в якійсь одній державі-члені. В Україні ще досі не наближено законодавство до законодавства ЄС в цих сферах, тому багато підприємств електронної комерції в Україні знаходяться в тіні та є ризикованою для споживачів⁵⁹.

⁵⁷ EVO Business Report. 2019. Results and plans: e-commerce of Ukraine 2018/2019. URL: <https://evo.business/itogi-planu-e-commerce-ukrainy-20182019/>

⁵⁸ Омельчук Н. Як змінився ринок електронної комерції...

⁵⁹ Акуленко Л., Козацька М. Нові правила в ЄС...

Матриця розвитку української електронної комерції в контексті співробітництва з ЄС

Показник	Електронна комерція 2021 р.	Електронна комерція 2030 р.
Цифрові інфраструктури та навички	Низький рівень покриття та швидкості мобільного і фіксованого інтернету, а також слабка інтероперабельність держреєстрів Низький рівень базових цифрових навичок	Покриття новими швидкісними стандартами зв'язку Функціонує технологічна платформа державних реєстрів Високий рівень базових та професійних цифрових навичок
ІКТ	Не відповідна до потреб бізнесу ІТ-освіта Слабка екосистема ІТ-сектору Несприятливий правовий та податковий режими Низький рівень захисту інтелектуальної власності	ІТ-кафедри мають англійські програми та приваблюють студентів із усієї Європи Україна є європейською лабораторією та майданчиком для розробки нових технологій (FinTech, AgriTech, дрони, безпілотні авто, мережі інтернету речей, штучний інтелект, цифрових валют)
Цифрова трансформація секторів економіки та сфер життя	5% державних послуг доступні онлайн Низька якість статистики, відсутні єдині стандарти Відсутні стратегія та стандарти розвитку Індустрії 4.0 Законодавство не регламентує цифрові робочі місця	Універсальні цифрові послуги присутні в ключових сферах життя (освіта, медицина тощо) Індустрії та бізнес модернізуються, будують технологічні виробництва, випускають продукцію з високою доданою вартістю Нові індустрії та нові професії створюють нові перспективи для зростання економіки
Інтеграція до цифрового простору ЄС	Відсутня транскордонна електронна ідентифікація Не гармонізоване з європейським цифрове законодавство Не врегульовані цифрові права громадян	Цифрова ідентифікація та довірчі послуги гармонізовані з ЄС Повна інтероперабельність українських реєстрів Врегульовано етичні питання біотехнологій, персональної інформації, кібертехнологій

Джерело: побудовано автором за ⁶⁰

Якщо вищезгадане буде змінено з метою адаптації сфери української електронної комерції до європейської Україна може кардинально змінити стан справ у досліджуваній сфері вже в 2030 р. враховуючи, що поштовх українська електронна комерція вже отримала у зв'язку з пандемією COVID-19 та вже зараз демонструє найвищий темп росту в порівнянні з країнами Східної Європи (табл. 5).

Висновки

Проведені дослідження допомогли сформуванню власне розуміння досліджуваного поняття: електронна комерція – це підприємницька діяльність у сфері купівлі та продажу товарів та послуг з використанням інтернету на всіх етапах бізнес-процесів. Щодо форм електронної комерції, то прийнято виділяти наступні: B2B, B2C, C2C, а всі інші можна вважати модифікаціями загальних форм.

Проведений аналіз дає підстави стверджувати, що в умовах COVID-19 спостерігається зростання електронної комерції в усьому світі, а російсько-українська війна ще більше буде сприяти переведенню великої кількості підприємств в онлайн.

Китай продовжує очолювати світовий ринок електронної комерції, за ним слідують США та Великобританія. Лідерство Китаю може кардинально змінитись, якщо держава буде допомагати РФ обходити санкції введені через агресію в Україні. Що стосується ринку європейської електронної комерції, то він зріс в геометричній прогресії протягом пандемії Covid-19 в 2020 р. Західна Європа як і раніше є найбільш розвиненим ринком електронної комерції в Європі (на неї припадає 70% загальної вартості електронної комерції в Європі). Що стосується Східної Європи, то саме український ринок мав найвищий темп росту (41%) в 2020 р. В ТОП-3 держав за темпами росту електронної комерції також увійшли Польща та Чехія (37% та 29%, відповідно). Не дивлячись на великий щорічний приріст, Україні ще далеко до лідерів в області електронної комерції, хоча якщо досягти успіху в подоланні деяких проблем, потенціал росту нашої держави буде ще більший.

З 24 лютого 2022 р. з початком збільшення масштабів російсько-української війни на всю територію України, швидшими темпами пішла підготовка щодо вступу України до ЄС. Саме тому необхідно вже зараз адаптувати сферу української електронної комерції до європейської. З цією метою необхідно зробити

⁶⁰ Цифрова економіка та інформаційно-комп'ютерні технології. URL: <https://www.kmu.gov.ua/storage/app/uploads/public/602/581/51d/60258151d2896461958259.pdf>

такі кроки: зобов'язати інтернет-майданчики чітко інформувати споживачів про основні критерії відбору товарів, вказана відпускна ціна і як вона змінювалась, споживачі повинні мати однаковий рівень своїх прав, незалежно від того, в якій із держав ЄС знаходиться продавець; забезпечити однаковий доступ до інтернет-магазину або до послуг, що надаються в інтернеті, тобто національність, місце проживання не можуть бути використані для відмови в доступі; здійснювати регулювання на державному рівні поставки цифрового вмісту та цифрових послуг; відобразити у законодавстві України оподаткування поставок дистанційної купівлі-продажу у пункті призначення із зобов'язанням засто-

совувати ПДВ у країні замовника з моменту, коли транскордонний продаж B2C перевищує 10000 євро.

Запровадження запропонованих кроків допоможе вивести з тіні велику частину ринку української електронної комерції та адаптувати його до європейського ринку. Також варто скористатись позитивним китайським досвідом, враховуючи, що ця держава є світовим лідером у досліджуваній сфері. Всі перераховані пропозиції можуть кардинально змінити стан справ у сфері електронної комерції України вже в 2030 р. враховуючи, що поштовх українська електронна комерція вже отримала у зв'язку з пандемією COVID-19 та вже зараз демонструє найвищий темп росту в порівнянні з державами Східної Європи.

Інформація про автора:

Кириченко Анастасія Володимирівна,

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри організації підприємництва та біржової діяльності
Національний університет біоресурсів і природокористування України
15, вул. Героїв Оборони, Київ, 03041, Україна

Information about the author:

Kyrychenko Anastasiia Volodymyrivna,

PhD of Economic sciences, Associate Professor,

Associate Professor at the Department of Entrepreneurship and Exchange Activities
National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine
15, Heroiv Oborony str., Kyiv, 03041, Ukraine