

DOI 10.31558/2307-2318.2021.4.11

УДК 339.3

JEL: L81

Андронік О.Л.

к.е.н., доцент кафедри підприємництва, корпоративної та просторової економіки,
Донецький національний університет імені Василя Стуса

ORCID: [0000-0001-7486-9006](https://orcid.org/0000-0001-7486-9006)

o.andronik@donnu.edu.ua

Воронін А.В.

к.е.н., доцент кафедри підприємництва, корпоративної та просторової економіки,
Донецький національний університет імені Василя Стуса

ORCID: [0000-0002-8788-9644](https://orcid.org/0000-0002-8788-9644)

a.voronin@donnu.edu.ua

МОЖЛИВОСТІ ТА ЗАГРОЗИ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ

Аналіз сучасного стану розвитку електронної торгівлі в світі та в Україні дозволить виявити основні тенденції в цій галузі, перспективи розвитку та загрози, які виникають між всіма учасниками відносин даної сфери. Той вплив, який здійснює електронна торгівля на національне господарство країни в цілому, розповсюджується, також, і на окремі суб'єкти господарювання.

Електронна торгівля стає потужним двигуном економічного зростання, необхідною базою для переходу національних економік на якісно новий рівень розвитку. У статті досліджено та проаналізовано поняття електронної комерції, яке включає в себе відносини, спрямовані на отримання прибутку, що здійснені дистанційно з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем. Обґрунтовано необхідність наукового дослідження заявленої тематики.

У процесі дослідження безпеки споживання серед найбільш поширених порушень прав споживачів виявлено відсутність інформації про суб'єкта господарювання. Ключовою проблемою інтернет-магазинів зазначено високі ціни безпосередньо на доставку оплаченого товару покупцем. Підкреслено вплив зниження ділової активності в Україні внаслідок пандемії COVID-19, що призвело до помітної зміни стратегій управління брендами у досить короткий термін. Разом з тим, аналізуючи досвід попередніх криз, очікуваним було збільшення рівня тіньової економіки, адже в умовах значної невизначеності бізнес прагне зменшити ризики втрати ресурсів. Відбулось очікуване зменшення ділової та інвестиційної активності, суттєво зросли збитки в економіці.

Ключові слова: електронна комерція, інтернет бізнес, економічна діяльність, інновації.

Рис.5, Літ. 8.

Постановка проблеми. Однією з найбільш значних змін, яку зараз переживає світ бізнесу, є прогресивний розвиток та впровадження електронної комерції. З урахуванням стрімкого розвитку інтернет технологій, електронна комерція нарощує обсяги у світовому масштабі і формується як окрема галузь економіки. Кожного дня

все більше підприємств різних країн в усьому світі впроваджують у свою діяльність інструменти електронної комерції, що дозволяє їм залучати нових клієнтів та, відповідно, нарощувати прибуток. Не виключенням є і сфера торгівельних відносин, яка, на сьогоднішній день, активно переміщується в онлайн світ.

Аналіз сучасного стану розвитку електронної торгівлі в світі та в Україні дозволить виявити основні тенденції в цій галузі, перспективи розвитку та загрози, які виникають між всіма учасниками відносин даної сфери. Той вплив, який здійснює електронна торгівля на національне господарство країни в цілому, розповсюджується, також, і на окремі суб'єкти господарювання. Електронна торгівля стає потужним двигуном економічного зростання, необхідною базою для переходу національних економік на якісно новий рівень розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У науковій літературі теоретичними та практичним аспектами дослідження проблематики електронної комерції займалися такі науковці, як І. Балабанов, Д. Белл, Л. Герстнер, Г. Дункан, Д. Еймор, В. Звасс, М. Кастельс, Л. Клімченя, О.Кобелев, Д. Козьє, А. Саммер, І. Стрелец, Л. Стюарт, Ян Тіме, В. Тріз, Р. Фрост, Л. Хасіс, Дж. Штраус, А. Юрасов, А. Береза, А. Берко, Л. Вінарік, В. Висоцька, І. Гамова, М. Єрмошенко, Т.Ковальчук, А. Крутова, В. Лук'янов, М. Макарова, С. Маловичко, А. Мартовий, Н. Меджибовська, О. Омельченко, Л. Патраманська, В. Плескач, Л. Пономаренко, О. Сазонець, І. Свидрук, В. Христіановський, О. Шалева та ін.

Постановка завдання. Мета даної роботи полягає в дослідженні теоретичних положень, які розкривають сутність електронної комерції, роль і механізм її функціонування у національній економіці.

Об'єктом дослідження визначено сукупність економічних відносин, які виникають у процесі розвитку електронної комерції в національній економіці.

Предметом дослідження є концептуальні засади розвитку електронної комерції в національній економіці.

Інформаційну базу дослідження становлять: наукові публікації вітчизняних та зарубіжних учених; монографії, періодичні видання, аналітичні матеріали міжнародних конференцій; матеріали й звіти міжнародних та українських дослідницьких організацій; нормативні, законодавчі акти України та ЄС; офіційні публікації національних статистичних органів; результати проведених експертних оцінок, анкетних опитувань, рейтингових агентств, консалтингових компаній та міжнародних організацій – ЮНЕСКО, ЮНКТАД, ЮНСІТРАЛ, СОТ, ОЕСР, McKinsey та інших.

Результати дослідження. В наслідок стрімкого розвитку інформаційних технологій Інтернет став невід'ємною частиною комерційної діяльності підприємств, тим самим змінивши спосіб ведення бізнесу і здійснивши перехід звичайних ринків у формат Інтернет-ринку, що сприяє появі e-commerce. Дана інформація зумовлює актуальність вивчення перспектив ринку електронної комерції.

Багато авторів намагалися систематизувати поняття «електронної комерції». На основі аналізу розглянутих визначень, а також відповідно до емпіричного і етимологічного підходів, ми можемо стверджувати, що термін «електронна комерція» може вживатися у двох значеннях, широкому і вузькому.

У широкому сенсі електронна комерція є будь-якою економічною діяльністю, що включає використання електронних інформаційних технологій.

У вузькому сенсі електронна комерція є комерційною діяльністю з купівлі або продажу товарів та послуг у мережі Інтернет з метою отримання прибутку.

Використання терміну «електронна торгівля» відповідає поняттю «електронна комерція» у вузькому сенсі, враховуючи тільки покупку чи продаж товарів або послуг у мережі Інтернет, замінюючи і доповнюючи традиційні способи взаємодії покупців і продавців, переносячи їх в електронний простір.

Виходячи з того, що на даний момент в більшості випадків поняття «електронна комерція» застосовується до всієї економічної діяльності, пов'язаної з використанням інформаційних технологій, слід уточнювати, в якому сенсі, вузькому або широкому, воно вживається у тому чи іншому контексті.

Відповідно до ЗУ «Про електронну комерцію», електронна комерція визначається як - 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.

Суб'єкт електронної комерції - суб'єкт господарювання будь-якої організаційно-правової форми, що реалізує товари, виконує роботи, надає послуги з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем, або особа, яка придбаває, замовляє, використовує зазначені товари, роботи, послуги шляхом вчинення електронного правочину

Об'єкт електронної комерції - фізична або юридична особа, яка замовляє, придбає товари чи послуги з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем.

На підставі виду взаємодії об'єктів системи електронної комерції умовно розрізняють бізнес-моделі електронної комерції:

Виділяють п'ять основних напрямків електронної комерції:

1. Грошові перекази з електронних гаманців і карт через платіжні системи в інтернеті.

2. Інтернет банкінг.

3. Інформаційні сайти: вебінари, коучинг, навчання.

4. Маркетинг в мережі.

5. Торгівля онлайн.

Отже, поняття електронної комерції включає в себе відносини, спрямовані на отримання прибутку, що здійснені дистанційно з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем.

У порівнянні із середнім значенням в Європі, частка електронної комерції у роздрібній торгівлі в Україні ще дуже низька – 9%. Вона тільки починає розкривати свій потенціал. У більшості країн питання регулювання електронної комерції давно вирішене. У США акти, що регулюють сектор електронної комерції, з'явилися ще на рубежі століть. Україна прийняла такий закон відносно недавно.

Сфера відносин щодо здійснення купівлі-продажу товарів через Інтернет врегульована нормами законодавства України, зокрема, положеннями Закону України «Про електронну комерцію», що встановлює порядок вчинення електронних правочинів із застосуванням інформаційно-телекомунікаційних систем та визначає права і обов'язки учасників відносин у сфері електронної комерції.

Крім того, діяльність щодо купівлі-продажу товарів Інтернет-магазинами регулюється положеннями Конституції України (право на підприємницьку діяльність), Господарського та Цивільного кодексів України, Законів України «Про захист прав споживачів», «Про рекламу», «Про електронні документи та електронний документообіг», «Про платіжні системи та переказ коштів в Україні», «Про фінансові

послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг», «Про захист персональних даних», тощо.

Закони України «Про електронну комерцію», «Про захист прав споживачів» визначають, що на сайті Інтернет-магазину у загальному вільному доступі для необмеженого кола осіб повинна бути розміщена певна інформація (відомості), а саме:

- повне найменування юридичної особи або прізвище, ім'я, по батькові фізичної особи – підприємця;
- адреса підприємства або місце реєстрації та місце фактичного проживання ФОП;
- адреса електронної пошти та інших засобів зв'язку;
- ідентифікаційний код для юридичної або фізичної особи-підприємця;
- якщо діяльність передбачає отримання ліцензії (наприклад, торгівля лікарськими засобами, алкоголем, тощо) – необхідно зазначити відомості про таку ліцензію, зокрема серія, номер, строк дії та дата видачі;
- порядок прийняття претензій покупця до продавця у разі їх виникнення;
- порядок формування кінцевої вартості товару щодо включення (невключення) певних податків у вартість товару;
- основні характеристики товару (детальний опис усіх характеристик та якостей, фотознімки, тощо) та необхідну, доступну, достовірну та своєчасну інформацію про продукцію, що забезпечує можливість її свідомого і компетентного вибору покупцем;
- інформація про вартість, умови оплати та порядок доставки товару;
- гарантійні зобов'язання та інші послуги, пов'язані з утриманням чи ремонтом продукції (у більшості випадків на товари, придбані в Інтернет-магазині, поширюється така ж гарантія від виробника, як і на продукцію у звичайних магазинах);
- інші умови поставки або виконання договору (у разі їх наявності);
- мінімальну тривалість договору, якщо він передбачає періодичні поставки продукції;
- період прийняття пропозицій (якщо продавець закуповує і постачає товар тільки під конкретне замовлення);
- порядок розірвання договору.

У разі ненадання (не розміщення на сайті) такої інформації власник Інтернет-магазину може нести адміністративну відповідальність.

Крім того, забороняється торгувати через Інтернет лікарськими засобами (п. 27 Ліцензійних умов № 929). На інтернет-сайтах можна тільки бронювати медикаменти, але від 23 березня 2020 року були внесені зміни, що у разі встановлення Кабінетом Міністрів України карантину або введення надзвичайного стану дозволяється здійснювати торгівлю лікарськими засобами та супутніми товарами дистанційно, організовувати та здійснювати доставку лікарських засобів та супутніх товарів безпосередньо споживачам з дотриманням умов зберігання лікарських засобів, визначених виробником під час їх транспортування.

Також торгівля алкогольними напоями та тютюновими виробами підлягає ліцензуванню (п. 7 ч. 1 ст. 7 Закону № 222). Видача такої ліцензії прив'язана до конкретного стаціонарного місця торгівлі (приміщення). Як і у випадку з медикаментами, через Інтернет їх можна тільки бронювати.

Таким чином, проаналізувавши діюче законодавство та його дотримання, можемо зробити висновок, що більшість суб'єктів електронної комерції, здійснюють свою діяльність відповідно до чинного законодавства.

Україна має один з найбільших споживчих ринків у Центральній та Східній Європі, кількість потенційних споживачів якого перевищує 40 мільйонів осіб.

Електронна комерція в Україні за останні 10-15 років показувала значні темпи росту. Завдяки цифровим технологіям боротьба за клієнтів ведеться у глобальному масштабі. Станом на кінець 2020 року, ринок електронної комерції в Україні демонстрував стабільне зростання.

Україна має значний потенціал та сприятливі умови для росту електронної комерції. Рівень пенетрації Інтернету становить 71%, 19% споживачів постійно купують онлайн, 78% споживачів час від часу купують онлайн.

Обсяг ринку e-commerce України за підсумками 2019 року, за даними EVO Company, склав 76 млрд грн. У порівнянні з 2018 роком, цей показник виріс на 17%. Частка онлайн торгівлі у загальному обсязі ритейлу склала близько 7%.

За оцінками групи компаній EVO, загальна сума фізичних товарів і послуг, які придбали українці в інтернеті у 2020 році сягнула 107 млрд грн. У порівнянні з 2019 це на 41% більше ніж торік. Зросла і кількість онлайн оплат — щонайменше на 50%. В Україні сьогодні діє велика кількість інтернет-магазинів та маркетплейсів, найпопулярніші для споживачів у 2020 році представлені у Додатку Б.

В Україні електронна комерція у 2020 займає 9% ритейлу, тоді як в розвинених країнах його частка доходить до 30%. Подальше поширення Інтернету і смартфонів, розвиток логістичних компаній закладають міцний фундамент для розвитку Інтернет-торгівлі, а всесвітня пандемія-2020 послугувала якісним каталізатором.

Основною особливістю, яка відрізняє іноземні компанії від українських - це якість після продажного обслуговування. Наприклад, в Україні повернення товарів є рідкістю. Це суттєво впливає на сприйняття українських брендів та магазинів.

Найбільш бажаним способом оплати на українському ринку є кредитні картки (44%). Потім йдуть електронні гаманці з майже 40% частки ринку. Третє місце посідають мобільні телефони (16%), дебітові картки та банківські транзакції складають 2%.

В Україні електронні гаманці поширені менше, ніж в розвинених країнах. Ринок електронної оплати представлений сервісами Apple Pay, Google Pay, якими можна розплачуватися оффлайн і онлайн, а також Visa Checkout і Masterpass для оплати товарів онлайн.

Значні корективи у світові економічні процеси внесла пандемія COVID-19. Багато з вітчизняних компаній готуються до майбутнього електронної комерції після COVID-19. Через вірус люди замовляють товари в Інтернеті, які вони зазвичай купують в магазині. Деякі кажуть, що для формування нової звички потрібно близько двох місяців. У цій ситуації у людей вже було достатньо часу, щоб сформувати нові купівельні звички, які можуть вийти за рамки COVID-19.

В Україні спостерігається різке зростання активності споживачів в електронній комерції, яка фундаментально впливає на трансформацію ритейлу, пов'язану з розвитком технологій і змінами в поведінці споживачів. Також значно збільшився відсоток людей старше 55 років, які тепер переходять від офлайн покупок в інтернет-магазини, у 2017 році їхня кількість сягала 6% від загального числа онлайн-покупців.

Одними з причин зростання електронної комерції є збільшення показника проникнення Інтернету і збільшення частки онлайн-покупців. За даними дослідження Factum Group Ukraine щоденно користуються інтернетом 71% українців.

За статистикою, 33% від загальної кількості інтернет-користувачів України купують мінімум 1 раз на рік, а 25% від загальної кількості користувачів, що купують мінімум 1 раз на рік — здійснюють покупки регулярно.

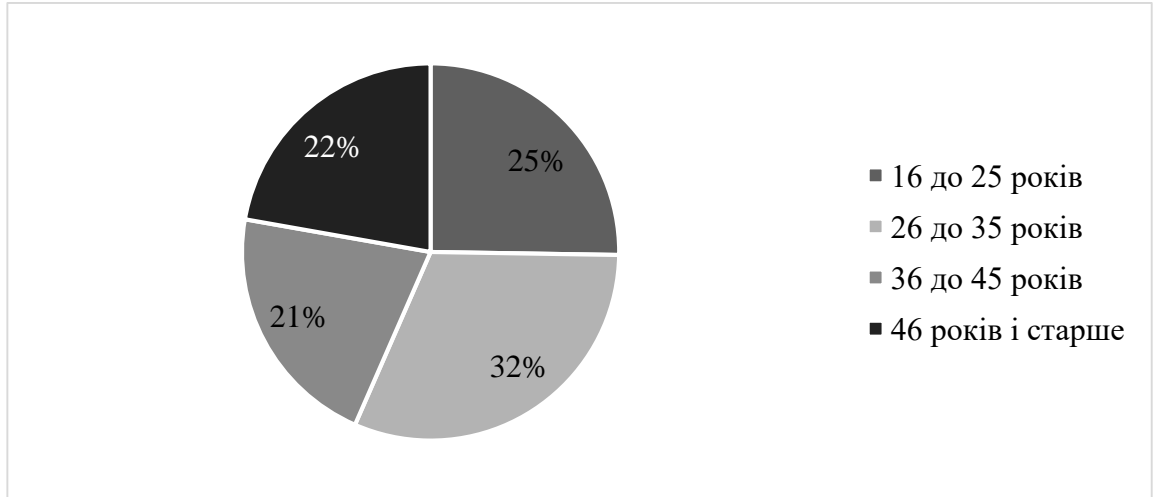


Рисунок 1 – Вікова структура інтернет-покупців в Україні

З огляду на діаграму, можемо зробити висновок, що відсутня велика різниця між віковими категоріями інтернет-покупців. Бачимо, що є аудиторія інтернет-покупців від 26 до 35 років.

Найбільшим сегментом української електронної комерції є електроніка та медіа, це приносить 28% доходу від електронної комерції в Україні. Потім йде мода з 26%. Далі йде меблі та техніка з 20% доходу від електронної комерції. Останні два - іграшки, хобі та саморобки - 15%, їжа та особистий догляд 10% [1].

Найбільший приріст за 2020-й відбувся у категорії «Медичні товари» - 225%, що становлять 844 тис. замовлень. Також більшим попитом ніж торік користувались товари для садівництва і городництва — 83% , що становить 547 тис замовлень.

Для порівняння наведемо кількість купівель у 2018 та 2020 роках. З рисунку 2 можемо бачити, що кількість замовлень у 2020 значно виросла. Традиційним лідером серед категорій онлайн-шопінгу залишаються одяг, взуття, аксесуари. У 2020 році на другу позицію вийшла категорія «техніка і електротехніка», на третю – товари щоденного вжитку.

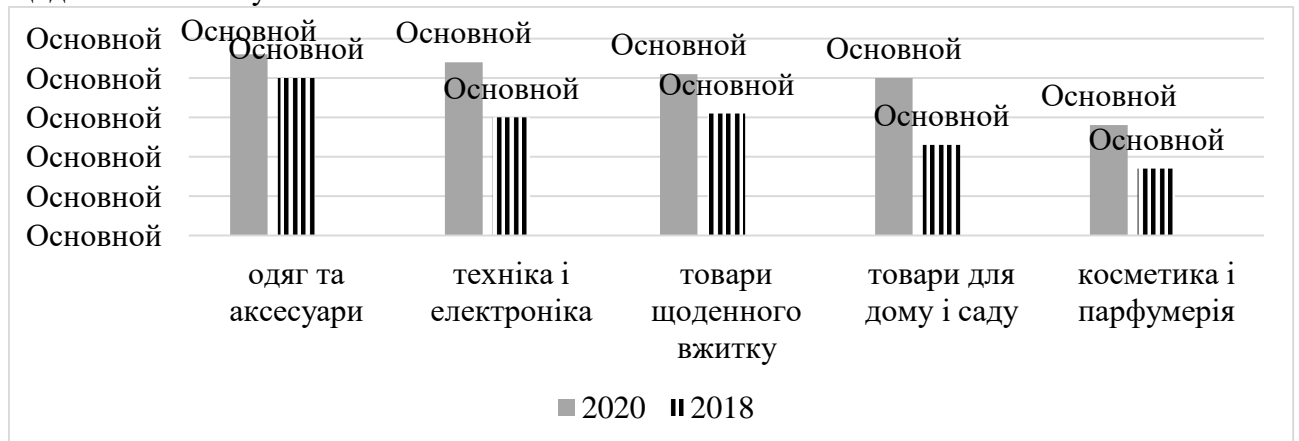


Рисунок 2 – Аналіз інтернет-замовлень за категоріями товарів

Більшість українців здійснюють придбання товарів за допомогою смартфонів, або використовують його для перегляду товарів. Смартфон починає витісняти інші пристрої, адже з нього зручно і швидко знайти усю необхідну інформацію в інтернеті. Але якщо сьогодні відсутність оптимізації під мобільні пристрої це скоріше виняток з

правил, то наявність окремого додатка для телефону це суттєва перевага для інтернет-магазинів.

Варто також зазначити про вплив пандемії на електронний бізнес.

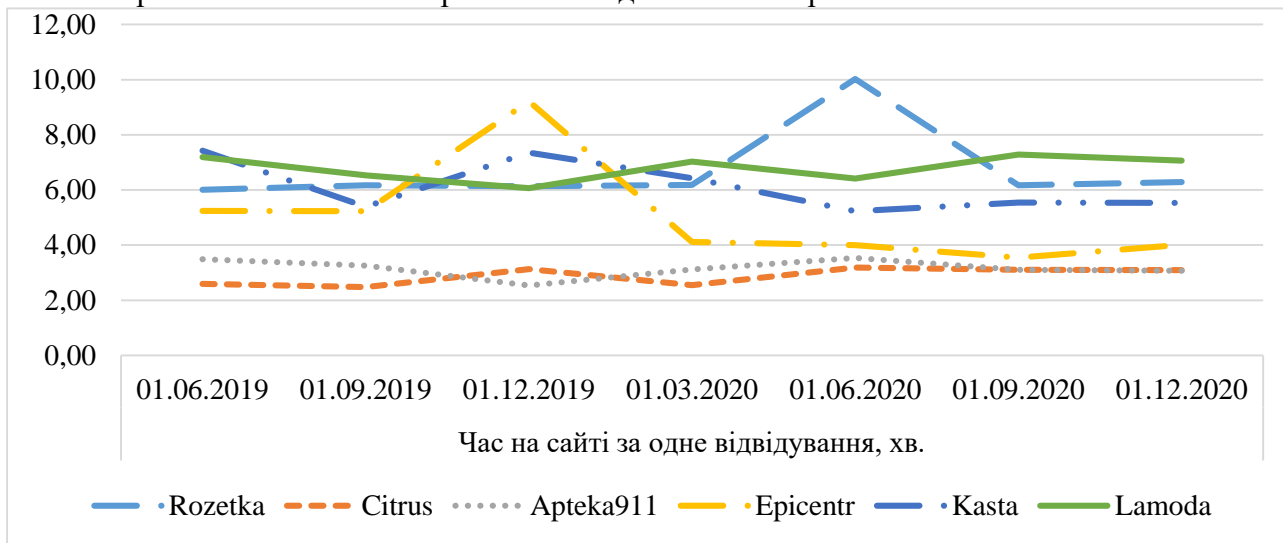


Рисунок 3 – Час на сайті за одне відвідування, хв

З рисунку 3 видно, що найбільше часу в період пандемії користувачі проводили на сайті Rozetka, пік був станом на перше червня. Також на сайті Apteka911 час перебування користувачів за одне відвідування збільшився впродовж березня-червня. З впровадженням карантину в Україні (березень), час проведення на сайтах спочатку різко зменшився, а потім збільшився. Тобто українці почали більше ознайомлюватися з асортиментом товарів та ціною. Суттєво зменшився час проведення на сайтах, які спеціалізувалися на будівельних матеріалах, побутовій електроніці.

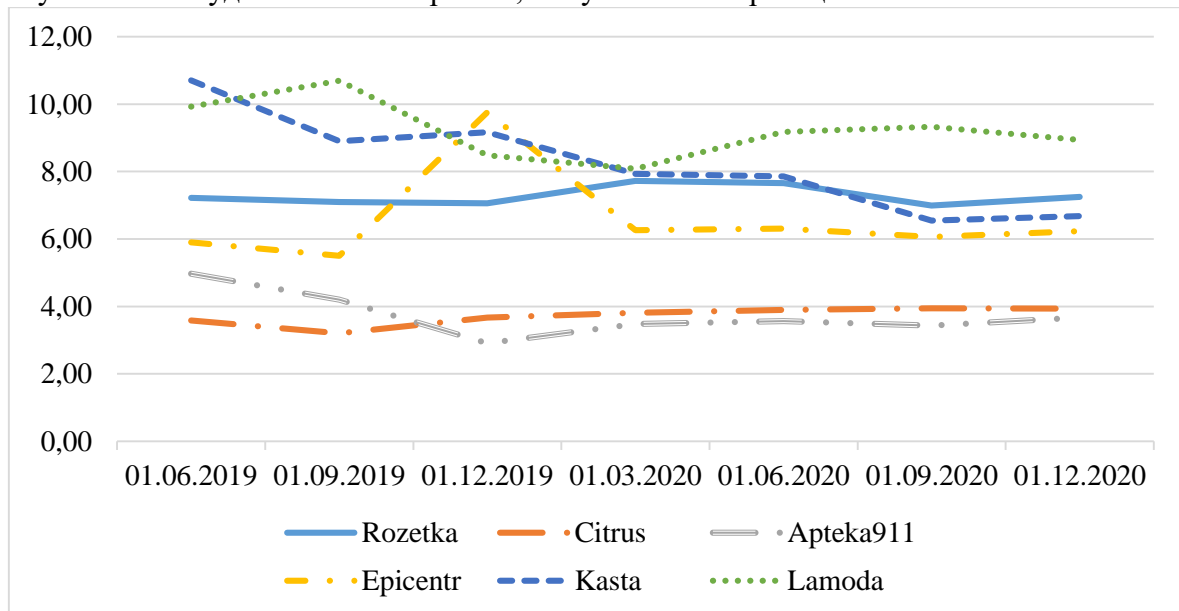


Рисунок 4 – Кількість переглядів сторінок за одне відвідування, сторінок

З рисунку 4 видно, що кількість переглядів сторінок зменшилася, тобто покупець став менш зацікавленим в придбанні товарів, які не відносилися до

необхідних чи товарів щоденного вжитку. Кількість переглядів сторінок зменшилася, тобто покупець або одразу вказував в пошуковій стрічці необхідне і замовляв, або використовував попередні замовлення.

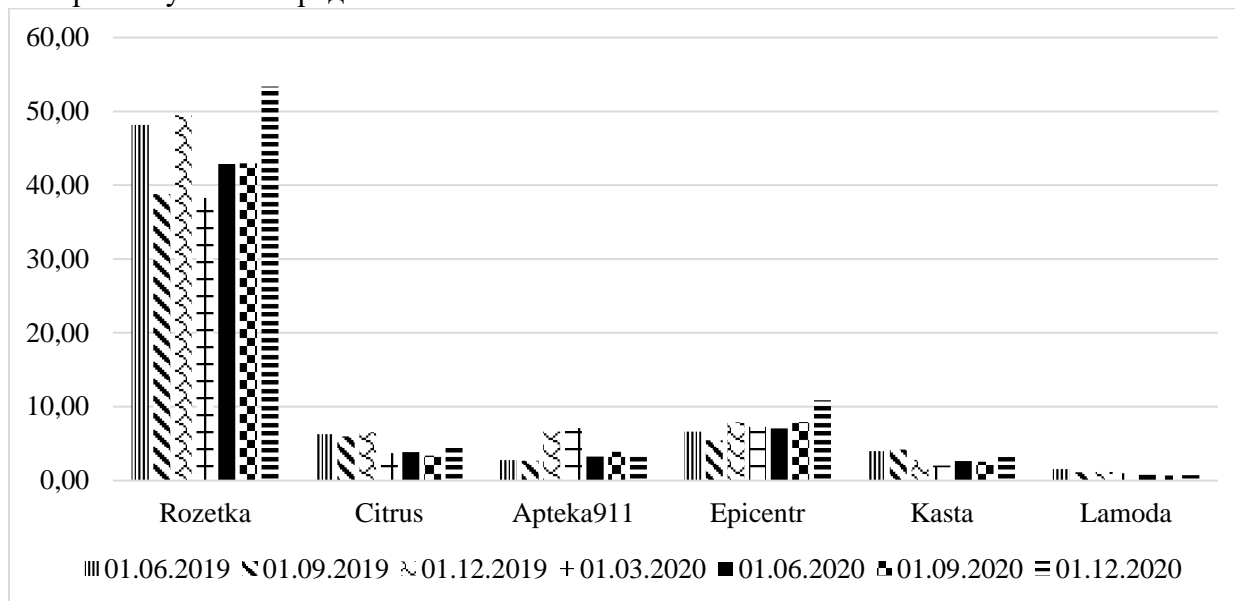


Рисунок 5 – Кількість відвідувань, млн.

З рисунку 5 видно, що найбільше користувачі відвідують сайт Rozetka, найменше Lamoda. Передусім це пов'язано з тим, що на Rozetka представлено багато груп товарів, починаючи від засобів гігієни та продуктів харчування і закінчуючи побутовою технікою. Також однією з вагомих переваг Rozetka є швидка доставка.

З початку карантину відвідуваність інтернет-магазинів значно збільшилася, а особливо тих, які мають у своєму асортименті продукти харчування, товари першої необхідності, ліки.

Як стверджують в EVO, у 2021 році темпи зростання e-commerce частково збережуться й електронні продажі зростуть ще на третину. Цьому сприятимуть:

- поява безпечних способів онлайн-оплати на маркетплейсах;
- здешевлення доставки (зокрема, акції безкоштовної доставки від маркетплейсів з логістами);
- швидкість і зростання якості обслуговування продавцями. Покупці стали більш вимогливими, тож продавці розв'язали численні проблеми: моментальна обробка замовлень, негайна відправка, просте повернення товарів — все це стало звичним.

За останні роки обсяги електронної комерції в Україні показали стабільне зростання як у вартісному, так і фізичному виразі. Все більше підприємств різних галузей економіки використовують електронну комерцію в своїй діяльності, застосовують її інструменти в різних напрямках своєї діяльності.

Відносини у сфері електронної комерції відзначаються значною різноманітністю учасників, характеристик і потреб у ступені захищеності. Причиною недостатньої безпеки споживачів є неефективна реалізація права на інформаційну приватність, тобто захист персональних даних під час здійснення онлайн-покупок. Варто зауважити, що серйозною проблемою, яка асоціюється з електронною комерцією в Україні, є неякісний сервіс в українських Інтернет-магазинах. Незважаючи на існування відповідних регулятивних нормативно-правових актів у сфері онлайн-торгівлі, все ж

сьогодні існує чимало складнощів щодо реалізації встановленої законодавством можливості купувати онлайн, які негативно впливають на перспективи розвитку електронної-комерції.

У процесі дослідження безпеки споживання серед найбільш поширеними порушень прав споживачів, зокрема з боку Інтернет-магазинів, як основних суб'єктів господарювання, є:

- 1) відсутня інформація про суб'єкта господарювання – 24% з числа найбільш популярних продавців ринку e-commerce ігнорують вимоги чинного законодавства щодо ідентифікації суб'єкта господарювання;
- 2) продавці нерезиденти: у разі виникнення спірної ситуації з таким продавцем органи захисту прав споживачів не зможуть допомогти;
- 3) продавці без відповідальності;
- 4) наявність фізичної можливості для споживача відвідати магазин чи офіс.
- 5) відсутність інформації про включення податків у розрахунок вартості товару.

Далеко не усі продавці ринку електронної комерції можуть займатися роздрібною торгівлею через мережу Інтернет відповідно до своїх зареєстрованих видів економічної діяльності, для цього в їх установчих документах має бути зазначено, що вони здійснюють – КВЕД 47.91 – Роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет. Зазначений КВЕД мають такі маркетплейси: ТОВ «Мейкап», ТОВ «Епіцентр К», ТОВ «САВ-ДІСТРИБ'ЮШИН» (Фокстрот), ТОВ «НРП» (moyo), ТОВ «РУШ» (EVA), ТОВ «Маркасон» (kasta), ТОВ «INTERTOP Україна», ТОВ «Парфумс», ТОВ «ЯКАБУ».

Станом на сьогодні ринок електронної комерції є малорегульованим та неспроможним захистити споживачів. Дуже важко підрахувати точну кількість суб'єктів господарювання, які здійснюють свою діяльність через маркетплейси, а особливо через соціальні мережі Facebook та Instagram, а також здійснити їх моніторинг та визначити чи дотримуються вони норм законодавства.

Купуючи товари чи послуги на великих інтернет-майданчиках покупець має можливість відслідкувати замовлення, розрахуватися після отримання та огляду товару, має право на повернення товару продавцю.

Часто покупці зіштовхуються з невірно вказаною інформацією про товар (невідповідність кольору, розміру, функціональних можливостей), з незадовільною якістю придбаного товару чи послуг; продавець не дотримується термінів виконання доставки замовлення чи відмовляється виконувати повернення товару та коштів.

Купуючи на маркетплейсах С2С покупці часто ризикують зіткнутися з різними шахрайськими схемами. Наприклад, виконують передплату на картку і не отримують товар, недоброчесні продавці можуть попросити перейти з спілкування в особистому кабінеті у будь-які інші месенджери (Viber, Skype, Telegram, WhatsApp тощо), де пізніше надсилають покупцеві посилання на фішинговий сайт. Тому важливо перевіряти відповідність URL оригінальним сайтах та уникати спілкування не в особистих кабінетах.

Ключовою проблемою інтернет-магазинів є високі ціни безпосередньо на доставку оплаченого товару покупцем. Оскільки в Україні ринок послуг на доставку формують декілька монополістів (Укрпошта та Нова пошта), це призводить до постійно зростаючої вартості послуг доставки. Така ситуація, в свою чергу, є наслідком того, що споживачі, не бажаючи витратити зайві кошти на доставку, надають перевагу офлайн магазинам.

Продавці в соціальних мережах, в більшості, одразу попереджають про неможливість повернення товарів чи відсутність післяплати, оскільки вони не завжди працюють легально. Окрім того, багато продавців уникають сплати податків або мінімізують їх шляхом приховування реальних прибутків, завищення витрат.

Виділяють такі негативні наслідки несплати податків до бюджету: зменшення доходів бюджету, утворення бюджетного дефіциту, скорочення його видаткової частини. Також ухилення від сплати податків призводить до порушення принципів ринкової конкуренції, оскільки суб'єкт господарювання, що сумлінно сплачує податки в бюджет, втрачає можливість повноцінно конкурувати з підприємством, яке ухиляється від податкових стягнень. Також недофінансування бюджету обумовлює запровадження нових податків або підвищення ставок існуючих, таким чином, суб'єкти підприємництва, що ухиляються від оподаткування, перекладають податковий тягар на сумлінних платників податків.

За результатами дослідження Ernst & Young української економіки [5], 846 млрд гривень або 23,8% від офіційного ВВП за 2018 рік, перебуває в тіні, з них:

19,7% ВВП (702 млрд грн) становить готівкова тіньова економіка,

4,1% ВВП (144 млрд грн) - домашнє виробництво товарів для власного кінцевого використання, тобто - негрошова тіньова економіка.

Дослідження свідчить, що більше чверті (26,2%) обсягу «готівкової тіньової економіки» (це 5,3% ВВП або 190 млрд гривень) – це «наслідкова тіньова економіка», де ініціаторами розрахунку готівкою є обидві сторони – і продавець, і покупець, а решта (73,8%) загального обсягу української тіньової економіки (або 14,4% ВВП – 512 млрд грн) – це «пасивна тіньова економіка», ініціатором якої є продавець.

Зниження ділової активності в Україні внаслідок пандемії COVID-19 призвело до помітної зміни стратегій управління брендами у досить короткий термін [2]. Унікальність проблеми полягає у тому, що ринок стиснувся, а гравців на ньому залишилася та ж сама кількість, поведінка споживачів значно змінилася. Від кожної витраченої гривні покупці чекають більшої користі, їхня поведінка стала більш раціональною та виваженою, вони дбають про доступність продукції.

Онлайн-покупки і безконтактні платежі стали нормою для більшості споживачів. За результатами дослідження для майбутніх покупок вони використовуватимуть карти і цифрові гаманці більше, ніж готівку. Також скорочується відвідування магазинів або філій брендів. Якщо раніше покупкам офлайн надавали перевагу близько 40% споживачів, то тепер лише 26%.

Разом з тим, аналізуючи досвід попередніх криз, очікуваним було збільшення рівня тіньової економіки, адже в умовах значної невизначеності бізнес прагне зменшити ризики втрати ресурсів. Відбулось очікуване зменшення ділової та інвестиційної активності, суттєво зросли збитки в економіці.

Ухилення від сплати податків спричиняє негативні наслідки як для економіки держави, так і для держави в цілому. При цьому державний бюджет недоотримує кошти, відбувається порушення принципів ринкової конкуренції та утворюється бюджетний дефіцит.

Темпи розвитку електронної комерції в Україні потребують внесення відповідних змін до чинного законодавства, а саме:

врегулювання питання відповідальності власників маркетплейсу перед споживачем за недобросовісні дії сторонніх продавців;

впровадити механізм швидкого блокування недобросовісних суб'єктів електронної комерції;

визначити чіткі правила розміщення інформації про продавця з можливістю «підтягування» даних з Єдиного державного реєстру юридичних та фізичних осіб-підприємців та громадських формувань;

для мінімізації втручання державних інституцій у стосунки між споживачами та суб'єктами господарювання та зниження адміністративного тиску на бізнес, запровадити механізми досудового врегулювання спорів між споживачами та продавцями;

створити відповідний реєстр електронної комерції, з обов'язковою реєстрацією у ньому суб'єктів електронної комерції.

Висновки. Таким чином, електронна комерція в Україні активно розвивається. Серед головних тенденцій спостерігається збільшення обсягів торгівлі через Інтернет, підвищення кількості підприємств електронної комерції, збільшення кількості споживачів Інтернет-магазинів та підвищення їх лояльності до процесу придбання товарів онлайн, розширення асортименту підприємств та ін. Однак серед головних проблем подальшого розвитку електронної торгівлі на підприємствах України є відсутність необхідного законодавчого регулювання їх діяльності, стимулюючих та регулюючих нормативно-правових актів. На сьогодні головним завданням держави залишається адаптація законодавчої бази до світових стандартів з метою підвищення ефективності електронної комерції в цілому.

Детінізація підприємств електронної комерції та підтримка їх на державному рівні є надважливою. За відсутності дієвих заходів щодо підтримки суб'єктів вітчизняного сегменту електронної комерції та ІТ-індустрії наслідком може бути збільшення тінізації даної сфери та відтік висококваліфікованих фахівців за кордон. Зазначене негативно впливатиме на наповнення бюджету держави.

Значні корективи у світові економічні процеси внесла пандемія COVID-19. Через вірус люди замовляють товари в Інтернеті, які вони зазвичай купують в магазині.

У 2021 році темпи зростання e-commerce частково збережуться й електронні продажі зростуть ще на третину. Цьому сприятимуть:

- поява безпечних способів онлайн-оплати на маркетплейсах;
- здешевлення доставки (зокрема, акції безкоштовної доставки від маркетплейсів з логістами);
- швидкість і зростання якості обслуговування продавцями. Покупці стали більш вимогливими, тож продавці розв'язали численні проблеми: миттєва обробка замовлень, негайна відправка, просте повернення товарів — все це стало звичним.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. The eCommerce market in Ukraine URL: <https://ecommercedb.com/en/markets/ua/all> (дата звернення: 04.09.2021).
2. Андрощук Г. COVID-19: вплив на електронну комерцію. URL: <https://yur-gazeta.com/publications/practice/medichne-pravo-farmaceutika/covid19-vpliv-na-elektronnu-komerciyu.html> (дата звернення: 04.09.2021).
3. Батрименко В.В. Запровадження сучасних форм електронної комерції в умовах діджиталізації світової економіки. Стратегія розвитку України № 2. 2019 С.58-65.
4. Буров М. Ризики споживачів у сфері e-commerce та шляхи запобігання їм. Юрист & Закон. 2019. No 23. URL: https://uz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/EA012817 (дата звернення: 04.09.2021).
5. Дослідження тіньової економіки в Україні: майже чверть ВВП – або 846 млрд гривень – перебуває в тіні URL: <https://www.me.gov.ua/News/Detail?lang=uk->

[UA&id=b2fe7b9f-4e8a-487f-b3f7-ecd29c1c79c6&title=Doslidzhennia](https://doi.org/10.26907/2542-0410.2021.4.129) [Tinovoi EkonomikiVUkraini-MaizheChvertVvpAbo846-MlrdGrivenPerebuvaVTini](#) (дата звернення: 04.09.2021).

6. E-commerce і захист прав споживачів URL:<https://zkg.ua/e-commerce-i-zakhyst-prav-spozhyvachiv/> (дата звернення: 04.09.2021).

7. Іщенко А. Покупки в Інтернеті: стали відомі найпопулярніші в українців товари. Сьогодні. 2020. 20 січ. URL: <https://www.segodnya.ua/ua/ukraine/pokupki-v-internete-nazvany-samye-populyarnye-u-ukraincev-tovary-1389792.html>. (дата звернення: 04.09.2021).

8. Ковальова О. М., Кірсанова В. В. Основні форми інтернет-торгівлі: особливості, переваги, недоліки. Економіка та держава № 7/2020. С. 85-92.

Андроник Е. Л., Воронин А. В.

ВОЗМОЖНОСТИ И УГРОЗЫ ЭЛЕКТРОННОЙ КОМЕРЦИИ В УКРАИНЕ

Анализ современного состояния развития электронной торговли в мире и в Украине позволит выявить основные тенденции в этой области, перспективы развития и угрозы, возникающие между всеми участниками отношений данной сферы. То влияние, которое осуществляет электронная торговля на национальное хозяйство страны в целом, распространяется, также и на отдельные субъекты хозяйствования.

Электронная торговля становится мощным двигателем экономического роста, необходимой базой для перехода национальных экономик на качественно новый уровень развития. В статье исследованы и проанализированы понятие электронной коммерции, которое включает в себя отношения, направленные на получение прибыли, осуществленные дистанционно с использованием информационно-телекоммуникационных систем. Обоснована необходимость научного исследования заявленной тематики.

В процессе исследования безопасности потребления среди наиболее распространенных нарушений прав потребителей выявлено отсутствие информации о субъекте хозяйствования. Ключевой проблемой интернет-магазинов указано высокие цены непосредственно на доставку оплаченного товара покупателем. Подчеркнуто влияние снижения деловой активности в Украине в результате пандемии COVID-19, что привело к заметному изменению стратегий управления брендами в достаточно короткий срок. Вместе с тем, анализируя опыт предыдущих кризисов, ожидаемым было увеличение уровня теневой экономики, ведь в условиях значительной неопределенности бизнес стремится уменьшить риски потери ресурсов. Состоялось ожидаемое уменьшение деловой и инвестиционной активности, существенно выросли убытки в экономике.

Ключевые слова: электронная коммерция, интернет бизнес, экономическая деятельность, инновации.

Andronik O., Voronin A.

OPPORTUNITIES AND THREATS OF ELECTRONIC COMMERCE IN UKRAINE

Analysis of the current state of development of e-commerce in the world and in Ukraine will reveal the main trends in this area, prospects for development and threats that

arise between all participants in relations in this area. The impact of e-commerce on the national economy as a whole also extends to individual businesses.

E-commerce is becoming a powerful engine of economic growth, a necessary basis for the transition of national economies to a qualitatively new level of development. The article explores and analyzes the concept of e-commerce, which includes relationships aimed at making a profit, carried out remotely using information and telecommunications systems. The necessity of scientific research of the declared subject is substantiated.

The study of consumer safety among the most common violations of consumer rights revealed a lack of information about the business entity. The key problem of online stores is the high prices directly for the delivery of paid goods by the buyer. The impact of the decline in business activity in Ukraine due to the COVID-19 pandemic was emphasized, which led to a significant change in brand management strategies in a relatively short time. At the same time, analyzing the experience of previous crises, it was expected to increase the level of the shadow economy, because in conditions of significant uncertainty, businesses seek to reduce the risks of resource loss. The expected decrease in business and investment activity took place, losses in the economy increased significantly.

Keywords: e-commerce, internet business, economic activity, innovations.