

Яна СКАБЛЮК,
магістр 2 курсу спеціальності «Підприємництво,
торгівля та біржова діяльність»
Науковий керівник: **Марина ЗАХОДИМ,**
канд. екон. наук, доцент кафедри економіки,
підприємництва, торгівлі та біржової діяльності,
Заклад вищої освіти «Подільський державний університет»
м. Кам'янець-Подільський

РОЗВИТОК ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ ТА ЄС

Отримання Україною статусу кандидата на вступ до ЄС вимагає розробки необхідних заходів спрямованих на прискорення інтеграції вітчизняної економічної системи до систем країн ЄС, в тому числі і в цифровій економіці.

Стратегія Єдиного цифрового ринку ЄС була запропонована Європейською Комісією у 2015 році з метою досягнення синергії між країнами ЄС у царині новітніх технологій, транскордонної торгівлі та надання послуг в межах Єдиного цифрового ринку (далі – ЄЦР). Стратегія спрямована на те, щоб економіка, промисловість та суспільство Європи в повній мірі скористалися перевагами нової цифрової ери. ЄС активно створює вільний та безпечний ЄЦР, де люди можуть безпечно спілкуватись, здійснювати покупки в інтернеті без кордонів, а підприємства можуть продавати свої товари/послуги через інструменти електронної комерції по всьому ЄС [1].

Повномасштабна військова агресія Росії завдала значної школи економіці України, що проявилось у зниженні виробництва основних видів продукції, у значному скороченні зовнішньої торгівлі, знищенні транспортно-логістичної, соціальної, інженерної інфраструктури цілих регіонів, відтоку кадрів за кордон. Приєднання України до Єдиного цифрового ринку ЄС в повоєнний період здатне відкрити нові можливості для розвитку вітчизняної електронної комерції, тому існує потреба в дослідженні питань, пов'язаних з оцінкою стану електронної комерції в Україні та пошуком шляхів її реформування.

З метою прискорення розвитку електронної комерції в Україні важливим є її нормативне забезпечення, адаптоване до законодавства ЄС.

Закон України «Про електронну комерцію» був прийнятий у 2015 р. на виконання взятого відповідно до Додатку XVII-3 Угоди про асоціацію з ЄС зобов'язання щодо імплементації положень Директиви № 2000/31/ЄС в Україні. Цей закон визначає організаційно-правові засади діяльності у сфері електронної комерції в Україні, встановлює порядок вчинення електронних правочинів із застосуванням інформаційно-телекомунікаційних систем та визначає права й обов'язки учасників відносин у сфері електронної комерції, описує порядок укладання угод у цій сфері [2].

Згідно із згаданим законом, електронна комерція – відносини, спрямовані на отримання прибутку, що виникають під час вчинення правочинів щодо набуття, зміни або припинення цивільних прав та обов'язків, здійснені дистанційно з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем, внаслідок чого в учасників таких відносин виникають права та обов'язки майнового характеру [3].

Однак в Україні залишаються неврегульованими та негармонізованими із нормами права ЄС питання, що стосуються захисту прав споживачів, укладення контрактів на поставку цифрового вмісту і цифрових послуг, розрахунків у сфері електронної торгівлі тощо. Переважна частина ринку електронної комерції в Україні знаходиться в тіні, внаслідок чого цей сегмент є недосяжним для органів державного контролю та нагляду. У великій кількості присутня продукція невідомого походження (контрабанда) без підтвердження її безпечності та якісних характеристик. Однією з головних проблем при цьому залишається відсутність єдиного органу, що відповідає за формування і реалізацію цілісної державної політики в сфері електронної комерції.

Тому, для України важливо та необхідно формувати координовані з ЄС політики, беручи до уваги стратегічні документи, акти ЄС та задекларовані цілі в комплексі, а не у відриві один від одного [1].

Епоха електронної економіки характеризується тим, що капіталізація компаній-представників електронного бізнесу безпосередньо залежить від числа користувачів і від швидкості росту їх чисельності. Сучасна практика

зовнішньоекономічної діяльності свідчить, що представники електронного бізнесу в першу чергу конкурують за Інтернет аудиторію, так як вона відіграє ключову роль у забезпеченні сталого зростання ділової активності [4].

Основним двигуном зростання обсягів електронної комерції виступають швидкі темпи проникнення Інтернету у широкі маси населення та зростання купівельної спроможності споживачів. Прикладом цього є китайська електронна комерція, що стрімко розвивалася за підтримки високого проникнення Інтернету та використання смартфонів, підвищення довіри споживачів до онлайн-покупок, появи платформ електронної комерції та доступності альтернативних рішень для оплати [5].

Потрібно відмітити швидкі темпи зростання Інтернет користувачів та електронної торгівлі як в Україні, так і в ЄС протягом 2017-2021 рр., проте у зв'язку з низькою купівельною спроможністю українських споживачів обсяги електронної торгівлі та використання Інтернету в Україні є значно нижчими, ніж в ЄС. Розвиток Інтернету став чинником значного зниження витрат використання електронної комерції завдяки зниженню вартості обміну інформацією, що стимулювало її подальший розвиток.

Протягом 2017-2021 рр. електронною комерцією в ЄС займалися від 19 до 21 % підприємств, а купували в Інтернеті від 44 до 57 % фізичних осіб. Більш розповсюдженими серед юридичних осіб є веб-продажі через веб-сайти, додатки та торгові майданчики (в середньому 17 %).

Електронна комерція в Україні, як і всі інші галузі економіки, зазнала значних збитків через повномасштабну війну, що розпочала Росія 24 лютого 2022 р. Відповідно до досліджень маркетингової компанії Promodo, електронна комерція пережила спочатку шокове падіння, потім сплеск попиту на окремі категорії товарів і нарешті певну стабілізацію після масового переміщення людей, релокації складів та виробництв. Облаштування людей на новому місці або повернення їх додому поступово повертає продажі в Інтернеті до зростання [6].

Активні процеси реформування сфери електронної комерції в ЄС вимагають від українського уряду розробки державної регуляторної політики в цій сфері з метою подолання бар'єрів та перешкод для транскордонної електронної комерції з урахуванням нових викликів, ризиків та можливостей розвитку цієї сфери. Україна виконала свої зобов'язання щодо імплементації положень Директиви № 2000/31/ЄС у національне законодавство, проте ще залишаються негармонізованими з нормами права ЄС деякі нормативні акти, що стосуються електронної комерції. Потребують врегулювання питання щодо створення єдиного державного органу в галузі електронної комерції, з метою реалізації цілісної державної політики в цій сфері, та детінізації діяльності продавців товарів, робіт, послуг в системах електронної комерції.

В повоєнний період електронна комерція здатна стати одним з наймогутніших сегментів національної економіки за умови економічного стимулювання внутрішнього споживчого ринку та залучення клієнтів з інших країн ЄС після приєднання до Єдиного цифрового ринку Європейського Союзу.

Список використаних джерел

1. Таптунова І., Казацька М. На шляху до єдиного цифрового ринку ЄС: електронна комерція. ГО «Український центр європейської політики». URL: https://ucep.org.ua/wp-content/uploads/2021/07/ucep_report_e-commerce_31.05.2021.pdf
2. Крегул Ю., Батрименко В. Правове регулювання міжнародної електронної комерції. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2018. № 2. С. 136-147. URL: [http://zt.knute.edu.ua/files/2018/02\(97\)/16.pdf](http://zt.knute.edu.ua/files/2018/02(97)/16.pdf)
3. Про електронну комерцію: Закон України від 3.09.2015 р. № 675-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text>
4. Батрименко В. В. Запровадження сучасних форм електронної комерції в умовах діджиталізації світової економіки. *Стратегія розвитку України*. 2019. № 2. С. 58-65. URL: <http://jrnl.nau.edu.ua/index.php/SR/article/view/14502/20934>
5. Кириченко А. В., Березовська Л. О. Розвиток електронної комерції та

«розумної» торговельної логістики Китаю. *Китаєзнавчі дослідження*. 2021. № 3. DOI: <https://doi.org/10.51198/chinesest2021.03.097>

6. Що відбувається з українським Ecommerce під час війни: дослідження Promodo. URL: https://promodo.ua/ukrainian-ecommerce-state-during-the-war-research/?utm_source=eSputnik-promo&-utm_medium=email&utm_campaign=Digest_30.06.22_UA&utm_content=10944593
1

Аліна ТОМАШЕНКО,
студентка 2 СТН курсу спеціальності
«Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
Науковий керівник: **Олена НІСХОДОВСЬКА,**
к.е.н., доцент кафедри економіки,
підприємництва, торгівлі та біржової діяльності
ЗВО «Подільський державний університет»
м. Кам'янець-Подільський

ФОРМУВАННЯ ВИРОБНИЧОЇ ПРОГРАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Планування виробничої діяльності підприємства на даний час оперує такими широко відомими категоріями, як «план виробництва», «виробнича програма», «план виробництва і реалізації продукції». Аналіз співвідношення зазначених категорій, їх схожості й відмінностей є вихідним завданням у ланцюжку проблем, досліджуваних у даній статті.

На сьогоднішній день широке поширення в роботах із техніко-економічного планування діяльності підприємства одержала категорія «план виробництва і реалізації продукції». При цьому ряд авторів ототожнює даний розділ плану підприємства із ВП.

Виробнича програма – головний розділ загального плану підприємства, що визначає необхідний обсяг виробництва продукції, її номенклатуру та асортимент в плановому періоді відповідно до вимог плану продажу. Даний