

Панфілова Дар'я Андріївна

*кандидат юридичних наук, молодший науковий співробітник НДІ
правового забезпечення інноваційного розвитку НАПрН України,*

Адвокат

ORCID: 0000-0001-6408-3675

ЦИФРОВІЗАЦІЯ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ: РОЗКВІТ E-COMMERCE

Україна, обравши євроінтеграційний вектор загальнодержавного розвитку, сьогодні прагне максимально наблизитися до стандартів та вимог Європейського Союзу у сфері електронної комерції. Водночас, у сучасних умовах поширення пандемії, цифровізація бізнес-процесів отримує особливу актуалізацію й вимагає закріплення новел врегулювання інноваційних правовідносин у вітчизняному законодавстві. У цьому контексті потребує аналізу подальша перспектива розвитку вітчизняного ринку електронної комерції з урахуванням позитивних європейських практик.

Ключові слова: цифровізація, бізнес, електронна комерція, Європейський Союз, законодавчі інновації.

Panfilova Daria

*PhD, Junior researcher of the Scientific Research Institute of Providing
Legal Framework for the Innovative Development of the NALS*

of Ukraine, Attorney

ORCID: 0000-0001-6408-3675

DIGITALIZATION OF BUSINESS IN THE PANDEMIC CONDITIONS: FLOURISHING OF E-COMMERCE

Choosing the European integration vector of national development, Ukraine today is trying to approximate the standards and requirements of the European Union in the sphere of e-commerce. At the same time, in the current pandemic conditions, the digitalization of business processes is especially relevant and requires the consolidation of novelties in the regulation of innovation relations in domestic legislation. In this context, it is necessary to analyze further prospects for the development of the internal e-commerce market, taking into account the positive European practice.

Keywords: digitalization, business, e-commerce, European Union, legislative innovations.

Розвиток інформаційних й комунікаційних технологій за останнє десятиліття істотно змінив життя людей й надав нові можливості для споживачів й підприємств. Генеральна Асамблея ООН у своїй резолюції 70/186 від 22 грудня 2015 року визнала, що електронна комерція, яку слід розуміти як мобільну торгівлю, стає все більш актуальною для споживачів у всьому світі, й що можливості, які вона пропонує, слід використовувати для полегшення економічного розвитку й зростання на основі нових мережевих технологій, комп'ютерів, мобільних телефонів й підключених пристроїв, які сприяють благополуччю споживачів [1].

Пандемія, яка охопила весь світ, поза всіляким сумнівом вплинула на електронну комерцію, надавши їй суттєву перевагу над оффлайн-торгівлею. Можна констатувати, що сьогодні глобальний характер COVID-19 і його вплив на електронну торгівлю можуть сприяти зміцненню міжнародного співробітництва й подальшого розвитку політики щодо закупівель і поставок в Інтернеті. Пандемія показала, що електронна торгівля може бути важливим інструментом / рішенням для споживачів, а також підтримувати малий бізнес й, підвищуючи конкурентоспроможність економіки, бути економічним двигуном як для внутрішнього зростання, так і для міжнародної торгівлі. Соціальне дистанціювання та суттєві обмеження висвітлили важливість цифрових технологій в цілому по всьому світі. Про

це також наголошено у інформаційній записці Секретаріату СОТ, присвяченій тому, як пандемія COVID-19 вплинула на електронну комерцію та спричинені нею наслідки для транскордонної торгівлі. У цьому документі, серед іншого, наголошується на більш широкому використанні електронної торгівлі в контексті того, як споживачі пристосовуються до заходів ізоляції та соціального дистанціювання, більш того, звертається увага на певне коло проблем, серед яких необхідність подолання цифрового розриву всередині країн та між державами [2].

За вищенаведених умов особливого значення набуває цифрова адаптація бізнесу як на теренах України, так і за кордоном. Можна з упевненістю стверджувати, що пандемія значно прискорила сповільнені варіативними економічними факторами механізми впровадження інноваційних технологій та закордонних стандартів електронної комерції в українську господарську діяльність. Водночас, дослідження європейської позитивної практики з цього питання дозволить врахувати можливості адаптації вітчизняного бізнесу та прискорить входження України до переліку ринків електронної комерції. Як правило, при вивченні ринків передбачається, що вони є статичними, що є природним висновком, оскільки вони, як правило, змінюються повільно. Однак, як нам показав спалах COVID-19, ринки все ж таки динамічні [3, с. 47] та можуть піддаватися швидким трансформаціям. Крім того, ринок – це не просто фірма; це мережа суб'єктів (фірм, клієнтів, громадських організацій тощо), що діють відповідно до сукупності сталих норм. Ці системи іноді називають динамічними екосистемами [4, с. 183]. Спалах COVID-19 дає унікальну можливість вивчити, як трансформуються ринки протягом дуже обмеженого періоду часу.

Відзначимо, що малий та середній бізнес з низьким або нестабільним грошовим потоком стають особливо вразливими під час криз, оскільки вони борються за прибутковість. Дослідження виявляють взаємозв'язок між фінансами та стратегією, особливо з орієнтацію на підприємництво та ринок. У свою чергу, поєднання підприємницької та ринкової орієнтації може призвести до ощадливих та гнучких маркетингових зусиль, які є особливо цінними під час пандемії, пошуку можливостей та організації ресурсів.

Водночас, роздрібні торговці, які не адаптувались та не врахували COVID-19 у своїй діяльності, зараз стикаються з кризою існування. Однак, проведене дослідження показало, що такі торговці можуть мінімізувати поточні та майбутні наслідки для бізнесу, вирішуючи чотири основні надзвичайні ситуації.

1. Роздрібні торговці можуть ідентифікувати та виконувати контрольовані дії. Вони повинні визначити, оптимізувати та повторно отримати доступ до існуючих технологій та бізнес-моделей. Зокрема, вони повинні розуміти, як їхні конкуренти працюють та взаємодіють із клієнтами для зменшення часу відгуку та оптимізації каналів зв'язку.

2. Усі роздрібні торговці, але особливо продуктові магазини, переглядають свої плани безперервності бізнесу, щоб запевнити клієнтів у задоволенні їхніх потреб та впоратися з неминучими обмеженнями, викликаними нестабільним попитом. У цій ситуації доцільно надавати пріоритет найважливішим діловим заходам та складати плани на випадок надзвичайних ситуацій.

3. Представники бізнесу повинні розуміти свої фінансові потреби, а також важливу роль, яку вони відіграють на ринку. Для деяких постійних клієнтів саме відкритий й деталізований онлайн супермаркет запевнить їх у тому, що їх потреби будуть задоволені.

4. Повідомлення, які роздрібні продавці поширюють в Інтернеті під час надзвичайних ситуацій, повинні містити інформацію про наявність продуктів на полицях та в цифрових торгових точках; контролювати панічні покупки, обмежуючи кількість, яку споживачі можуть придбати; розробляти та впроваджувати плани захисту споживачів та працівників; сприяти загальному здоров'ю населення; й використовувати заходи спостереження, щоб обмежити поширення вірусу [5]. З цією метою роздрібні продавці повинні вдосконалити свої системи управління взаємовідносинами з клієнтами та сприяти безпечній взаємодії з ними (наприклад, за допомогою онлайн-чатів підтримки користувачів) для надання допомоги клієнтам у режимі реального часу.

Звертаючись до ринку електронної комерції в Україні, слід наголосити, що пришвидшення адаптаційних процесів призводить до суттєвих помилок представників бізнесу під час переходу у режим

онлайн-торгівлі. Серед найбільш критичних порушень слід звернути увагу на наступні: 1) вибір назви торгової марки призводить до порушень прав третіх осіб на торгову марку; 2) використання об'єктів інтелектуальної власності – зображень, відео, фотографічних творів, літературних творів тощо (на сайті або у соціальних медіа) без дозволу правовласника; 3) недооцінювання інформаційної безпеки у мережі Інтернет; 4) неналежний захист бази даних про клієнтів; 5) низька функціональність та незручність навігації сайту; 6) неправильне документарне оформлення інтернет-продажу; 7) неврахування особливостей інтернет-еквайрингу; 8) недосконала оферта, що розміщена на сайті або її протиправне копіювання та інші. Враховуючи вищевикладене, певні аспекти, що стосуються правового регулювання продажу товарів та послуг на ринку електронної комерції ЄС, повинні бути впроваджені представниками вітчизняного бізнесу, приймаючи за основу високий рівень захисту споживачів, з метою приєднання нашої держави до єдиного цифрового ринку, підвищення правової визначеності законодавчих норм й зниження операційних витрат для бізнесу.

Більш того, з позитивного боку, пандемія COVID-19 пропонує великі можливості для компаній, малого та середнього бізнесу активно взаємодіяти зі своїми стратегіями та програмою корпоративної соціальної відповідальності. Ринок після COVID-19 буде безповоротно іншим. Бізнесу доведеться переоцінити свої бачення ведення господарської діяльності на довгострокову перспективу, змінити свої цілі, щоб врахувати зміни серед своїх клієнтів та конкурентів. Ключовою стороною таких трансформацій стане експоненціальне збільшення цифрових комунікацій та змін.

ЛІТЕРАТУРА

1. H. Tucker Coronavirus bankruptcy tracker: These major companies are failing amid the shutdown Forbes (2020). URL: <https://www.forbes.com/sites/hanktucker/2020/05/03/coronavirus-bankruptcy-tracker-these-major-companies-are-failing-amid-the-shutdown/#5649f95d3425> (last access: 14.09.2020).
2. E-commerce, trade and the covid-19 pandemic. WTO Secretariat. Report. URL: https://www.wto.org/english/tratop_e/covid19_e/ecommerce_report_e.pdf (last access: 14.09.2020).

3. Jaworski B., Kohli A. K., Sahay A. Market-driven versus driving markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1) (2000), Pp. 45–54.
4. Vargo S. L., Lusch R. F. It's all B2B... and beyond: Toward a systems perspective of the market *Industrial Marketing Management*, 40 (2) (2011), Pp. 181–187.
5. Jorda O., Singh S. R., Taylor A. M. Longer-run economic consequences of pandemics (Report no. w26934) National Bureau of Economic Research (2020). URL: <https://www.frbsf.org/economic-research/files/wp2020-09.pdf> (last access: 14.09.2020).

REFERENCES

1. H. Tucker Coronavirus bankruptcy tracker: These major companies are failing amid the shutdown *Forbes* (2020). URL: <https://www.forbes.com/sites/hanktucker/2020/05/03/coronavirus-bankruptcy-tracker-these-major-companies-are-failing-amid-the-shutdown/#5649f95d3425> [in English].
2. E-commerce, trade and the covid-19 pandemic. WTO Secretariat. Report. URL: https://www.wto.org/english/tratop_e/covid19_e/ecommerce_report_e.pdf [in English].
3. Jaworski B., Kohli A. K., Sahay A. (2000). Market-driven versus driving markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), Pp. 45–54 [in English].
4. Vargo S. L., Lusch R. F. (2011). It's all B2B... and beyond: Toward a systems perspective of the market *Industrial Marketing Management*, 40 (2), Pp. 181–187 [in English].
5. Jorda O., Singh S. R., Taylor A. M. Longer-run economic consequences of pandemics (Report no. w26934) National Bureau of Economic Research (2020). URL: <https://www.frbsf.org/economic-research/files/wp2020-09.pdf> [in English].