

УДК: 339:004.738.5

О.А. Ковальчик, асистент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

В.В.Б. Кохан, студент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ВПЛИВ ІНТЕРНЕТ МАГАЗИНІВ НА ЕКОНОМІКУ КРАЇНИ

O.Kovalchuk

V.V.B. Kokhan

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

THE INFLUENCE OF INTERNET STORES ON THE COUNTRY'S ECONOMY

Перший прототип інтернет магазину був створений Майклом Олдрічем, який у 1979 році з'єднав телевізор з комп'ютером, та підключив їх до телефонної мережі. Це дозволило поширювати інформацію та обмінюватись повідомленнями. Пізніше у 1994, після появи інтернет-банкінгу, перший у світі інтернет-магазин було відкрито компанією «Pizza Hut». Подальший розвиток інтернет-магазинів сприяв розвитку електронної комерції, або e-commerce - сфери економіки, за якої торгівлі і фінансові операції проводяться через Інтернет.

За даними дослідження [1] е-комерція посідає значне місце на фінансовому ринку світу. Серед загального об'єму торгівлі е-комерція складає лише 5 %, але із року в рік її темпи росту підвищуються. Так, за даними EVO.Business, за швидкістю розвитку електронної комерції Україна займає друге місце в Європі. В 2018 році в інтернет-магазинах українці витратили 60 млрд грн., а в 2019 – 80 млрд грн., що свідчить про суттєве зростання даного сектору економіки в нашій країні. Світовим лідером електронної комерції є китайський ринок. В 2019 році обсяг валового товарообороту складав 4,1 трлн євро. Передбачається, що в 2021 році GMV (загальний об'єм обороту товару) електронної комерції в Китаї дорівнюватиме 44,7 млрд євро. На AliExpress припадає понад 80% всіх покупок в Інтернеті в Китаї і має глобальну присутність. За прогнозами Statista, проведення міжнародних торгових транзакцій буде сягати більше 22% світової електронної торгівлі.

Розглянемо ситуацію в Україні. У статі журналу «Новое время» [2] згадується, що українці у 2016р. витратили на покупки в іноземних інтернет-магазинах від 350 до 400 мільйонів доларів. На той час обмеження на ввезення товарів з-за кордону без додаткового обкладання митом становило 150 євро. За даними М.Рабіновича, директора з розвитку «Нова Пошта», щодня в Україну заходило 30-40 тисяч посилок з інтернет-магазину «AliExpress». Їхня середня вартість становила 13-14 доларів. З цього можна припустити, що більша частина товарів на суму від 350 до 400 мільйонів доларів зайшла у країну по зеленому коридору і держава не отримала грошей за розмитнення.

Для боротьби з контрабандою товарів, з 1 липня 2019 року обмеження на ввезення товару з-за кордону становить 100 євро. Товари, які коштують дорожче – обкладаються митом (10%) та податком на додану вартість (20%) від різниці, яка вище встановлених 100 євро. За ввезення підакцизних товарів додатково потрібно сплатити акцизний збір. Такі обмеження ускладнили ввезення контрабандних товарів, проте, бажаючи знайти способи обійти їх. Як наслідок нове обмеження вплинуло лише на власників малого бізнесу, які змушені були підняти ціну на свої товари, та покупців, для яких товари стали дорожчими.

Громадяни України в 2019 році надавали перевагу наступним категоріям товарів: одягу, взуттю, техніці, косметичці, парфумерії та товарам щоденного вжитку [1]:



Рис. 1 – Категорії товарів, які українці купували в Інтернеті в 2019р.

За даними соціологічного дослідження компанії Gfk [2] першою причиною покупки товарів за кордоном є ціна, а другою – якість. Мова йде не лише про китайські інтернет магазини дрібних речей, а й про європейські чи американські магазини техніки, одягу та іншого.

Серед переваг закордонних Інтернет-магазинів українці найчастіше зазначають:

- 1) більш привабливі пропозиції, акції щодо товарів та послуг;
- 2) ширший асортимент товарів;
- 3) кращі умови здійснення покупки;
- 4) рекомендації знайомих.

Проте є певні стримуючі фактори, що зменшують кількість покупок українців у закордонних Інтернет-магазинах:

- 1) 30% респондентів зазначали, що вітчизняні Інтернет-магазини задовольняють їх потреби;
- 2) 29% опитаних не влаштовують занадто тривалі терміни доставки з закордону;
- 3) 27% респондентів вважають недостатньо задовільними умови повернення товарів;
- 4) 17% респондентів мають труднощі зі сприйняттям інформації іноземною мовою.

Вищевказані фактори, на нашу думку, є потенційними напрямками розвитку електронної торгівлі в Україні. Зокрема, те що третина онлайн-покупців зазначила, що вітчизняні Інтернет-магазини задовольняють їх потреби повністю, є досить високим показником та свідчить про конкурентоспроможність вітчизняної електронної комерції.

Крім того, враховуючи, труднощі окремих покупців, що виникають під час доставки, оплати та повернення товарів за кордон, окремі вітчизняні Інтернет-магазини відкривають нові напрями здійснення господарської діяльності. Наприклад, "ModnaKasta" – Інтернет-магазин, що спеціалізується на продажу одягу, взуття, аксесуарів та товарів для побуту, відкрив новий напрям – "GlobalKasta". Ця послуга передбачає надання послуг українським покупцям із доставки покупок, здійснених на території США, в Україну. Цей напрям є надзвичайно прогресивним у діяльності вітчизняних Інтернет-магазинів та може забезпечити вищий рівень задоволення потреб українських споживачів.

Отже, проведені дослідження на нашу думку, свідчать про конкурентоспроможність вітчизняної електронної комерції та інтернет-магазинів зокрема, та дозволяють визначити перспективні напрями у цій діяльності, що будуть позитивно впливати на економіку України.

Література:

1. Похилько С.В., Єременко А.Ю. Необхідність застосування міжнародного досвіду використання кешбеків для електронної комерції в Україні // [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: https://visnyk.fem.sumdu.edu.ua/issues/1_2020/5_pokhylko.pdf
2. Шопоголіки пішли по світу // [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://magazine.nv.ua/ukr/journal/2592-journal-no-47/shopogoliki-poshli-miru.html>