

ОСОБЛИВОСТІ ЗДІЙСНЕННЯ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ В УКРАЇНІ

Погосян Карен Варужанович

здобувач ступеню магістра

Одеський національний морський університет, Україна

Економіка держав є, з одного боку, стабільною системою, а з іншого – сприйнятливою до зовнішніх і внутрішніх впливів форс-мажорних обставин, таких як стихійні лиха, пандемії, збройні конфлікти [1, С. 298]. Як будь-який бізнес, електронна комерція піддається впливу зовнішніх та внутрішніх факторів, різним видам загроз та можливостей, форс-мажорних обставин, невизначеністю економічної ситуації в окремих умовах господарювання.

Торгівля в мережі Інтернету за останні роки супроводжувалася відчутними змінам внаслідок багатьох факторів, основними з яких є COVID-19 та введення воєнного стану в Україні. Так, «Специфіка кризи пандемії COVID-19 свідчить про те, що деякі галузі можуть виграти від неї. Електронна комерція та роздрібна торгівля продуктами харчування забезпечують невелике економічне зростання, якого достатньо, щоб частково компенсувати втрати» [1, С. 304]. О. Л. Андронік та А. В. Воронін дослідили можливості та загрози електронної комерції в Україні та визначили, що «значні корективи у світові економічні процеси внесла пандемія COVID-19. Через вірус люди замовляють товари в Інтернеті, які вони зазвичай купують в магазині» [2, С. 128].

Введення воєнного стану в Україні з 24 лютого 2022 року (Указ президента України №64/2022 від 24 лютого 2022 р.) та його продовження згідно відповідних нормативних документів (Указами від 14 березня 2022 року № 133/2022, затвердженим Законом України від 15 березня 2022 року № 2119-IX, та від 18 квітня 2022 року № 259/2022, затвердженим Законом України від 21 квітня 2022 року № 2212-IX, та від 17 травня 2022 року № 341/2022, затвердженим Законом України № 2263-IX від 22.05.2022) супроводжувалося відповідними швидкими змінами у податковому законодавстві. Електронна комерція здійснюється на загальних принципах оподаткування, тому податкові інструменти для підтримки бізнесу в умовах воєнного стану ідентичні загальним змінам, що відбулися у податковому законодавстві України та пов'язані з наявністю збільшення методів податкового стимулювання. Так, «з метою подолання серйозних труднощів, з якими зараз стикається український та іноземний бізнес, Уряд запровадив низку податкових пільг, які передбачені Законами України від 03.03.2022 р. №2118-IX, від 15.03.2022 р. №2120-IX, від 15.03.2022 р. №2139-IX, та застосовуються лише на період воєнного стану» [3, С. 259–260]. Серед пільг виділимо такі: звільнення від сплати податків для окремих груп платників, умови перебування на єдиному податку, зниження ставок окремих податків, розширення умов надання податкових канікул тощо.

Власники Інтернет-магазинів стикнулися з багатьма проблемами, особливо у перші дні початку російської агресії, серед яких основними стали відправлення оплачених замовлень, переказом грошей та формуванням нових замовлень. Окремими факторами впливу стали величезні черги біля банкоматів та автозаправок, припинення роботи оптових ринків, наприклад, найбільшого в Європі ринку ТОВ «Промтоварний ринок («7-й кілометр») в Одесі. Це свідчило про те, що багато людей почали покидати нашу державу задля своєї безпеки та безпеки своїх рідних.

Наряду з такою ситуацією визначилася тенденція щодо масових замовлень споживачів на предмети першої необхідності. Найбільш популярні в перші дні війни були маленькі плити, газові балони та всякого виду розпалювачі. Тобто люди з першого дня почали готуватися до самих гірших варіантів розгортання військових подій. На початок воєнних дій на території України аналіз ринку потенційних клієнтів Інтернет-магазинів показав, що в цей час проблемою стала нестача пропозиції потрібних товарів наряду з наявністю грошових коштів у споживачів. Інтернет-магазини, які працювали у режимі оплати накладеним платежем, тобто оплата лише після отримання товару на пошті, масово стали видаляти цю функцію та використовувати тільки попередню оплату. Такий шаг дозволяв бути впевненими, що надалі не відбудеться втрата посилок на пошті, а також наявність переконання у тому, що клієнт, який зробив замовлення, у будь-якому випадку забере посылку. З практичного досвіду, отриманого шляхом опитування власників Інтернет-магазинів було встановлено, що посылки, відправлені в перший день початку російської агресії, наприклад у Херсон, так і не прибули до свого отримувача. Замовлень стало в рази менше, в перші два тижні споживачі майже нічого не замовляли. Крім того відбулися деякі зміни у роботі постачальників. Наприклад, постачальники електроніки змінили умови роботи шляхом запровадження мінімального замовлення у розмірі 200 доларів США, хоча раніше це було 10 доларів США. Запровадження нових умов вплинуло на роботу Інтернет-магазинів, що стало особливо відчутним за умови нестабільності курсу, що вплинуло на обсяг замовлень та збільшення кількості їх скасування. Рейтинги невеликих Інтернет-магазинів впали майже до мінімуму.

Ситуація загострилася внаслідок блокування акваторії Чорного моря російськими кораблями. Це був теж дуже болючий удар в економіку нашої країни та всього світу. 70 % товару, який був в асортименті багатьох магазинів був з Китаю, нових поставок через море чекати не було сенсу. Даний етап характеризується черговим підняттям ціни на імпортований товар усіма постачальниками. Багато власників Інтернет-магазинів прийняли рішення прибрати з реклами всі товари, які возять з Китаю. Після першого місяця війни, коли особливо сильно карта бойових дій не змінилася, визначилася тенденція до відновлення замовлень на одяг, аксесуари, взуття. Але все одно замовлень було менше, тому здебільшого для розрахунків була повернута оплата накладним платежем, що не на багато, але збільшило кількість замовлень.

Наступний етап характеризується тим, що товар з Китаю почали везти автотранспортом, при цьому відбулося збільшення ціни на всі товари. Більша половина імпортованого товару в собівартості була такою, як буквально за місяць до початку російської воєнної агресії була роздрібна ціна. А на деякі товари ціна закупівлі була навіть дорожче ніж раніше роздрібна ціна.

У більшості власники Інтернет-магазинів повернулися до реклами товарів з Китаю, але знову було багато відмін, так як персонал постачальника, який був відповідальний за актуальність наявності на сайті товарів, не гарантував його доставки. Тому, коли приходило замовлення, на сайті була відмітка про наявність товару у постачальника, а по факту товар міг бути відсутній, і знову нереалізоване замовлення і критичний рейтинг магазину.

Через три місяці війни багато підприємців почали возити з Туреччини військову амуніцію великими партіями, в основному така пропозиція надавалася у продажу на умовах дропшипінгу. На даному етапі відбулося становлення нового мислення у продавців Інтернет-мережі, що пов'язано з існуючим стереотипом можливого збагачення на війні, що не можливо для патріотично налаштованих українців.

Переосмислення того, що такі поставки навпаки домагають українським військовим бути сучасно обмундированими, а також можливість здійснювати ці поставки по найбільш привабливим цінам на порталі продажу, а також перерахування частини виручених грошових коштів на всілякі збори для допомоги військовим і населенню, яке потерпіло від агресії, дозволило переформувати роботу Інтернет-магазинів. Згодом подяка військових за допомогу в придбанні взуття, окремих елементів військової амуніції стало підняття національного духу та сприяло масовому збільшенню асортименту тактичною продукції. Переорієнтація ринку у напрямку наявності нових постачальників дозволила працювати не по дропшипінгу, а самостійно закупувати товар, що сприяло значному зменшенню ціни.

На даний момент ситуація стабілізувалася, замовлення до Інтернет-магазинів приходять регулярно, але їх кількість не досягає довоєнного періоду. Для власників Інтернет-магазинів гострою проблемою залишається пошук шляхів збільшення обсягів продажу та пристосування до швидких змін щодо переліку товарів, що пропонується споживачам.

Висновки. Торгівля в мережі Інтернету за останні роки супроводжувалася відчутними змінам внаслідок багатьох факторів, основними з яких є COVID-19 та введення воєнного стану в Україні. Через COVID-19 відбулося значне збільшення кількості товарів, що замовляють через мережу Інтернеті. Щодо введення воєнного стану в Україні, то податкові інструменти для підтримки та стимулювання бізнесу в умовах воєнного стану в основному пов'язані з наявністю збільшення методів податкового стимулювання. Основні фактори, що вплинули на діяльність Інтернет-магазинів, виникали поетапно та супроводжувалися відповідними труднощами для власників даного бізнесу. Першим етапом був шалений ріст курсу валюти, на другому етапі відбулося підняття ціни на імпортований товар постачальниками внаслідок блокування акваторії Чорного моря російськими кораблями, а третій етап характеризується переорієнтацією доставки товарів з Китаю автотранспортом замість звичного морського шляху, що впливає на рівень ціни товарів. На даний момент ситуація стабілізувалася, замовлення до Інтернет-магазинів приходять регулярно, але їх кількість не досягає довоєнного періоду, невідкладним завданням для власників Інтернет-магазинів є визначення шляхів збільшення обсягів продажу та структурний склад товарів для забезпечення потреб споживачів.

Список використаних джерел:

1. Oneshko, S., Kustovska, O., Yatsykovskyy, B., Pashchuk, L., Bulkot, O. & Chynchyk, A. (2022). Digital transformation of public management of Ukraine's regional economy in the context of the COVID-19 pandemic: foreign experience, Ukrainian realities. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 3(44), 298–307. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcaptr.3.44.2022.3781>.
2. Андронік О. Л., Воронін А. В. Можливості та загрози електронної комерції в Україні. *Економіка і організація управління*. 2021. № 4 (44). С. 118–130. DOI: <https://doi.org/10.31558/2307-2318.2021.4.11>.
3. Онешко С. В., Кучінік Н. І., Гринчук Н. М. Податкове стимулювання бізнесу в умовах воєнного стану. *Наукові перспективи*. 2022. № 5(23). С. 259–273. DOI: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-5\(23\)-259-272](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-5(23)-259-272).