

УДК 351.858, 330:331

DOI: <https://doi.org/10.32782/business-navigator.77-21>**Щитов Д.М.**кандидат економічних наук,
докторант кафедри підприємництва та економіки підприємств
*Університет митної справи та фінансів***Романчук Л.А.**кандидат філологічних наук,
замдиректора
*ФОП «Дмитро Щитов»***Мормуль М.Ф.**кандидат технічних наук, доцент,
доцент кафедри комп'ютерних наук
та інженерії програмного забезпечення
*Університет митної справи та фінансів***Shchytyov Dmytro**Candidate of Economical Sciences,
Doctoral Student of Department of Entrepreneurship
and Enterprise Economics
*University of Customs and Finance***Romanchuk Lyubov**Candidate of Philological Sciences,
Deputy Director
*The firm «Shchytyov D.»***Mormul Mykola**Candidate of Technical Sciences, Docent,
Associate Professor at the Department of Computer Science and
Software Engineering
*University of Customs and Finance***ДИНАМІКА ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ
НА ЕЛЕКТРОННИХ І ТРАДИЦІЙНИХ РИНКАХ****DYNAMICS OF UKRAINIAN ENTERPRISES
ON ELECTRONIC AND TRADITIONAL MARKETS**

Стаття аналізує зміни в ефективності ведення бізнесу підприємствами України в умовах розвитку електронної комерції. Вивчаються основні фактори, які впливають на діяльність підприємств у двох типах ринкових середовищ: традиційному і електронному. Особливу увагу приділено перевагам та викликам, які з'являються при переході від класичних моделей продажу до онлайн-торгівлі, а також фінансовим та організаційним аспектам ведення бізнесу в обох сегментах. У роботі порівнюються витрати, прибутковість, доступ до нових ринків, а також клієнтський досвід на електронних і традиційних платформах. Особлива увага приділяється темі адаптації підприємств до нових умов, гнучкості ведення бізнесу та використанню інноваційних технологій для оптимізації процесів продажу. Висновки дослідження можуть бути корисними для підприємств, які прагнуть знайти оптимальні стратегії продажу товарів у сучасному конкурентному середовищі.

Ключові слова: електронна комерція, електронні ринки, збут товарів, традиційна торгівля, бізнес-моделі.

The article analyzes changes in the efficiency of business conduct by Ukrainian enterprises in the conditions of the development of electronic commerce. The main factors influencing the activity of enterprises in two types of market environments are studied: traditional and electronic. Particular attention is paid to the advantages and challenges that appear when moving from classic sales models to online trade, as well as financial and organizational aspects of doing business in both segments. The paper compares costs, profitability, access to new markets, and customer experience across electronic and traditional platforms. Special attention is paid to the topic of adaptation of enterprises to new conditions, business flexibility and the use of innovative technologies to optimize sales processes.

In particular, attention is focused on the importance of digital transformation, which allows enterprises to increase their competitiveness and efficiency. The synergy of traditional and electronic sales channels is also considered as one of the key aspects of future business development. The article emphasizes that combining physical points of sale and online platforms allows businesses not only to retain their traditional customer base, but also to attract new customers, optimizing logistics and marketing costs. This approach helps to create a single omnichannel experience for consumers, which is an important success factor in today's competitive environment. Further, an in-depth study of strategies that will allow businesses to effectively integrate and develop both sales channels is offered. The research findings can be useful for entrepreneurs who seek to find optimal strategies for selling goods in today's competitive environment, as well as for specialists who are engaged in the development of policies in the field of e-commerce and the development of small and medium-sized businesses. Evaluating the financial efficiency of the transition to online platforms, as well as researching ways to optimize costs and increase profitability, can become an important guideline for managers who want to minimize risks and make the most of the potential of digital channels for the development of their business.

Keywords: electronic commerce, electronic markets, sales of goods, traditional trade, business models.

Постановка проблеми. З розвитком цифрових технологій і глобалізацією ринків виникає необхідність для українських підприємств адаптуватися до нових умов ведення бізнесу, зокрема через розширення використання електронних платформ для продажу товарів. У той же час традиційні методи збуту, що включають фізичні магазини і торгові точки, залишаються важливими для багатьох компаній, особливо в певних секторах економіки.

З одного боку, електронна торгівля пропонує підприємствам широкі можливості для зниження витрат, розширення ринку збуту та збільшення доходів через доступ до глобальних споживачів. Вона забезпечує високий рівень автоматизації процесів продажу та зручність для споживачів. Однак, з іншого боку, це також породжує нові виклики, зокрема високу конкуренцію, складності з побудовою довіри до інтернет-торгівлі, необхідність постійних інвестицій у технології, безпеку даних та маркетинг.

Традиційні ринки збуту, попри очевидні обмеження (географічні, логістичні, високі витрати на утримання фізичних точок продажу), продовжують бути важливими для деяких типів товарів та споживачів, які віддають перевагу особистому контакту з продавцем, можливості безпосередньо перевірити товар перед покупкою.

Таким чином, постає проблема визначення факторів, які впливають на ефективність діяльності українських підприємств в умовах зростаючої конкуренції між електронними та традиційними ринками збуту. Це питання стосується не тільки економічної вигоди підприємств, а й їхньої здатності адаптуватися до нових технологій, змінюваних споживчих уподобань та швидко змінюваних умов ринку.

Незважаючи на зростання обсягу онлайн-продажів в Україні, недостатньо дослідженими залишаються аспекти впливу цифровізації на бізнес-процеси підприємств, а також порівняння ефективності обох типів ринків у довгостроковій перспективі. Тому важливо детально розглянути, як зміни в способах збуту товарів впливають на фінансову стабільність, конкурентоспроможність та інноваційність підприємств в Україні.

Аналіз останніх публікацій та досліджень. Питанням електронної торгівлі присвячено багато джерел: від монографій, підручників, наукових розвідок до популярних інтернет-статей та практичних рекомендацій. Проте порівняльному аналізу діяльності віртуальних компаній чи електронних бізнес-моделей та

традиційних підприємств приділено дуже мало уваги. Зазвичай же традиційні і електронні підприємства та їх діяльність розглядають окремо. Винятків небагато. Так, І. Свидрук аналізує структуру і послідовність операцій торговельно-технологічного процесу в традиційному магазині і підприємстві електронної торгівлі, будуючи детальні схеми цих процесів [1, с. 287-288]. Порівняльний аналіз традиційної та електронної комерційної діяльності досить стисло надається у підручнику [2, с. 34-40]. А відмінності електронної торгівлі, її переваги та недоліки від традиційної можна прочитати в інтернет-ресурсах. Так, один із сайтів зазначає 11 відмінностей цих бізнесів у групах: транзакції, час, огляд товарів, взаємодія з клієнтами, обмеження, попит і пропозиція, відносини, маркетинг, доставка, оплата [3].

Формулювання завдання дослідження. Метою даного дослідження є порівняння ефективності діяльності українських підприємств на електронних ринках з їхньою діяльністю на традиційних ринках збуту товарів. Зокрема, дослідження має на меті визначити вплив цифровізації на бізнес-процеси, оцінити економічну ефективність різних моделей збуту товарів та виявити ключові фактори, що визначають конкурентоспроможність підприємств у сучасних умовах. Визначення сильних та слабких сторін кожної моделі дозволить розробити рекомендації для українських підприємств щодо оптимального вибору каналів збуту в умовах глобалізації та розвитку цифрової економіки. Для досягнення зазначеної мети слід вирішити наступні завдання:

- 1) проаналізувати стан електронної торгівлі в Україні та порівняти його з традиційними методами збуту;
- 2) оцінити ефективність фінансової діяльності підприємств на електронних та традиційних ринках;
- 3) визначити основні переваги та недоліки використання електронних платформ для продажу товарів порівняно з традиційними точками продажу;
- 4) оцінити рівень конкуренції та стратегічні можливості для підприємств на обох ринках;
- 5) розробити рекомендації для українських підприємств щодо оптимізації своїх бізнес-процесів в контексті змішаної моделі збуту.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети та вирішення зазначених завдань будуть використані наступні методи дослідження.

1. Порівняльний аналіз економічних показників ефективності підприємств, що працюють на традицій-

них ринках і в електронній торгівлі, зокрема за такими параметрами, як витрати на операційну діяльність, прибутковість, рівень конкуренції, масштабованість бізнесу, дохідність від продажу, рівень клієнтської задоволеності.

2. Кейс-метод для дослідження конкретних підприємств, які працюють в обох сегментах (електронна торгівля і традиційний ринок), для глибшого розуміння специфіки їхнього функціонування, практик і стратегій.

3. SWOT-аналіз для оцінки сильних і слабких сторін, можливостей і загроз, які виникають у підприємств в умовах розвитку електронних і традиційних ринків збуту товарів. Це дозволить детальніше оцінити фактори конкурентоспроможності кожної моделі збуту.

4. Інтерв'ювання та опитування серед українських підприємців, маркетологів і споживачів для збору практичних даних про досвід використання різних каналів збуту та оцінки їхньої ефективності.

5. Фінансовий аналіз підприємств, які працюють на обох ринках, зокрема через аналіз таких показників, як обсяг продажів, витрати на маркетинг, рентабельність і чистий прибуток.

Викладення основного матеріалу дослідження.

Динаміка ефективності діяльності українських підприємств на електронних ринках порівняно з традиційними ринками збуту товарів є важливою темою для дослідження, особливо в контексті розвитку цифрової економіки та трансформації ринків збуту. Для того, щоб порівняти ці два типи ринків, необхідно розглянути різні аспекти їхнього функціонування та особливості.

Спочатку проаналізуємо стан та перспективи розвитку електронної торгівлі в Україні, яка останніми роками розвивається швидкими темпами.

1. Аналіз ринку електронної торгівлі в Україні.

Цей процес значно прискорився після пандемії COVID-19, коли підприємства були змушені адаптуватися до змінюваних умов, зокрема через обмеження на фізичний доступ до споживачів. А також після початку воєнних дій на території України. Електронна торгівля дає наступні можливості українським підприємствам.

а) Розширити аудиторію, оскільки інтернет-магазини дозволяють продавати продукцію не тільки на локальному рівні, але й на міжнародних платформах (наприклад, Amazon, eBay, Rozetka). Крім того, відсутність географічних та часових обмежень дозволяє працювати цілодобово, а також ефективніше залучати потенційних клієнтів через різні канали онлайн-просування (SEO, соціальні мережі, платні оголошення).

б) Знизити витрати на оренду приміщень, що дозволяє підприємствам зменшити витрати на традиційну інфраструктуру. Більш того, вартість залучення клієнтів на електронних ринках може бути нижчою завдяки автоматизації процесів продажу та маркетингу. Наприклад, через онлайн-платформи підприємства можуть використовувати інструменти таргетування для точнішого підбору аудиторії, що знижує витрати на рекламу. Однак для підтримки ефективної логістики й забезпечення доставки, особливо в умовах великої конкуренції, також можуть бути необхідні інвестиції в автоматизацію.

в) Забезпечити зручний доступ до товарів та послуг на електронних платформах, що підвищує задоволеність клієнтів.

г) Оперативно адаптувати свої стратегії, продукти або послуги відповідно до зміни попиту, швидких змін у споживчих звичках і перевагах, швидше виводити нові продукти на ринок, тестувати їх і оцінювати ефективність, що вимагає значно менше часу та інвестицій порівняно з традиційними підходами.

Водночас на електронних ринках підприємства зіштовхуються з новими викликами, такими як високий рівень конкуренції, потреба в інвестуванні в технології, кібербезпеку, маркетинг та логістичні послуги. Так, для багатьох споживачів покупка через Інтернет може залишатися менш привабливою через можливі ризики шахрайства або недостатню інформацію про продавця. У цьому контексті підприємствам важливо створювати довіру серед клієнтів, що може вимагати додаткових витрат на сертифікацію, гарантії та прозорість у веденні бізнесу.

У порівнянні з традиційними ринками, де підприємства можуть безпосередньо контролювати продажі через власні магазини або мережу дистриб'юторів, на електронних ринках важливо чітко контролювати онлайн-продажі через різні платформи, вести аналітику та управляти складними логістичними процесами.

2. Традиційні ринки збуту товарів.

Традиційний ринок збуту товарів характеризується фізичними точками продажу (магазини, супермаркети, роздрібні торгові мережі) і має свої переваги:

– продавці можуть безпосередньо взаємодіяти з покупцями, що дає можливість для кращого розуміння потреб споживачів і забезпечення персоналізованого обслуговування;

– продукт можна побачити і протестувати, а для певних категорій товарів (наприклад, меблі, одяг, техніка) фізична наявність товару важлива для покупців;

– традиційні магазини можуть мати довгострокові відносини з покупцями, особливо якщо це місцеві торгові мережі, які розвивають програми лояльності.

Однак традиційні ринки також мають свої недоліки, зокрема обмеження за географічним розташуванням, більшу залежність від зовнішніх умов (пандемія, війна, природні катаклізми), необхідність утримання фізичних точок продажу, а також вищі витрати на персонал і адміністративні витрати.

Загалом, підприємства, які адаптуються до електронних ринків, можуть досягти високих показників ефективності завдяки зниженню витрат, зручності у взаємодії з клієнтами та доступу до ширшого ринку. Однак це також вимагає значних інвестицій у технології, маркетинг та логістику, а також уважного ставлення до безпеки та репутації бренду.

Отже, порівняння ефективності діяльності підприємств на електронних (онлайн) та традиційних ринках (офлайн) можна розглядати з кількох ключових аспектів (табл. 1).

Отже, електронні ринки зазвичай є більш ефективними з точки зору доступу до глобальної аудиторії, низьких витрат на інфраструктуру та гнучкості в управлінні бізнесом.

Традиційні ринки можуть бути вигіднішими для бізнесів, орієнтованих на локальний ринок, де важливий безпосередній контакт з клієнтами та можливість запропонувати фізичний досвід покупки.

Відмінності між електронним, традиційним та змішаним бізнесом

Напрямок	Традиційні підприємства	Електронні бізнес-моделі	Частковий е-бізнес
1	2	3	4
Товар	Існує фізично.	Становить Digital contents або нематеріальні послуги. Електронний ринок створює умови для зручних покупок через Інтернет, але може стикатися з проблемами довіри до якості товару, особливо якщо йдеться про нові бренди або товари, які неможливо побачити на власні очі.	Товари присутні в електронному вигляді і наявно.
Суб'єкт	Магазини, які розташовані у певному місті, або фізичні особи.	Електронна платформа, на якій через віртуальну мережу відбуваються контакти з покупцями.	Частина магазинів фізична, а частина існує в електронному вигляді.
Оплата	Розрахунки проводяться вручну грошима. (готівкою) або кредитними картками.	Всі розрахунки та доставка проводяться через комп'ютерну онлайн-мережу.	Частково відбуваються в електронному режимі.
Прибутки/ витрати	Вищі витрати на персонал, адміністративні оплати і оренду приміщень (магазини, склади).	Зменшення витрат на традиційну інфраструктуру. Нижча вартість товарів завдяки автоматизації процесів продажу та маркетингу. Менше інвестицій. Однак є витрати на логістику, маркетинг та підтримку онлайн-платформ.	Трохи менші, ніж у традиційних магазинах (але більші, ніж в е-бізнесі), витрати на приміщення.
Обсяг ринку і доступ до нових ринків	Обмеження за географічним розташуванням. Традиційний ринок обмежує і можливості для виходу на нові ринки, оскільки бізнес залежить від локальної клієнтської бази та фізичної доступності товару.	Продаж продукції ведеться не тільки на локальному рівні, але й на міжнародних платформах цілодобово.	Частина товарів продається на міжнародних платформах, інша частина обмежена географічним розташуванням.
Логістика	Більш локалізована, з безпосереднім контролем за продажом та доставкою через власні магазини або мережу дистриб'юторів. Однак покупці можуть отримати товар безпосередньо у магазині, що вигідно для деяких категорій товарів.	Доставка через онлайн мережу. Розвинута інфраструктура доставки (наприклад, кур'єрські служби) дозволяє ефективно обслуговувати навіть віддалені регіони. Однак при цьому є ризики шахрайства та кібербезпеки.	Доставка може здійснюватися через онлайн мережу та традиційним способом.
Здатність до змін та виводу нових продуктів на ринок	Більш повільне реагування на зміни попиту та споживчих звичок, оскільки зміна цін або асортименту може вимагати значних інвестицій у рекламу, зміни в інтер'єрі магазинів та інші витрати. Крім того, в офлайн-середовищі зміни можуть займати більше часу, оскільки залежатимуть від реальних поставок товарів, оновлення складу, змін у фізичних точках продажу.	Оперативна адаптація до зміни попиту, споживчих звичок. Бізнес може швидко змінювати асортимент товарів, цінову політику чи рекламні кампанії без потреби в фізичній присутності.	Оперативна адаптація до зміни попиту, споживчих звичок для електронних товарів і більш повільна – для фізичних.
Клієнтський досвід та довіра	Традиційний ринок дозволяє встановити безпосередній контакт з клієнтом, що може бути важливо для певних сегментів споживачів, які цінують фізичний досвід покупок.	Онлайн-бізнеси часто мають автоматизовані системи обслуговування клієнтів (чат-боти, FAQ, системи підтримки). Це дозволяє працювати з великою кількістю клієнтів одночасно. Однак, відсутність особистого контакту може призводити до зниження рівня довіри у клієнтів і погіршення досвіду.	Змішаний тип має переваги як традиційного, так і електронного бізнесу.

Продовження Таблиці 1

1	2	3	4
Маркетинг і продажі	Традиційний маркетинг (реклама на біл-бордах, в газетах, радіо) може бути менш ефективним через високу вартість і меншу точність у виборі цільової аудиторії. Проте фізичні магазини можуть залучати клієнтів через місце розташування, особливо в густонаселених районах.	Інтернет дозволяє використовувати різноманітні інструменти для таргетованої реклами (Google Ads, соціальні мережі тощо), аналітику та автоматизовані системи для просування товарів. Це може значно знизити витрати на маркетинг і підвищити ефективність просування. Однак, конкуренція в онлайн-середовищі дуже велика, тому виділитися серед численних пропозицій може бути складно.	Використання як традиційних засобів, так і віртуальних дозволяє значно покращити маркетинг.
Ризики та безпека	Ризики включають крадіжки товарів, пошкодження продукції, порушення умов договорів з постачальниками. Безпека фізичних точок продажу потребує інших заходів – охорона, відеоспостереження тощо.	Інтернет-бізнес стикається з ризиками кібербезпеки, шахрайства, порушення конфіденційності даних. Проте, завдяки технічним рішенням, можна забезпечити захист покупок і персональних даних через SSL сертифікати, шифрування та інші методи.	Є і те й інше.

Джерело: авторська розробка

Таким чином, вибір між електронним і традиційним ринками залежить від багатьох факторів, включаючи тип бізнесу, цільову аудиторію, наявність ресурсів та ринкові умови. В ідеалі, комбінований підхід, що поєднує обидва формати (омніканальний маркетинг), може дати найкращі результати.

Науковці визначають рейтинг проблем, які, на їх погляд, гальмують розвиток ринку електронної комерції в Україні, хоча насправді вони дуже незначні порівняно з країнами Західної Європи, у чому ми переконалися на власному досвіді, якийсь час проживаючи та працюючи там в е-торгівлі. На нашу думку, гальмують розвиток ринку електронної комерції в Україні зовсім інші проблеми. Тому дамо у дужках свої коментарі до перелічених дослідниками, зокрема у роботі [1], проблем української е-комерції:

1) навантаження через оподаткування (можливо, порівняно з якимись південними країнами це навантаження буде здаватися і великим, але порівняно з країнами ЄС в Україні податки дуже низькі), тож це не є проблемою;

2) постійні штрафи, санкції (але в Україні штрафи та санкції смішні у порівнянні зі штрафами у ЄС), тож цей пункт теж слід відкинути;

3) перевірки та візити (в Україні вони на відміну від ЄС вкрай рідкі);

4) прийняття закону про фіскалізацію гарантійних товарів (але такий закон є і в інших країнах, де, до речі, існують і більш жорсткі обмеження);

5) відсутність на ринку потужних міжнародних платіжних систем та недостатній розвиток національних (можливо, так було років 5 тому, але наразі в Україні діють майже всі найбільш популярні міжнародні системи електронних розрахунків та створено багато національних: ПриватБанк, iPay.ua, Монобанк, NBU's Interbank Payment System (IPS), «Кліринговий дім» тощо [8, с. 125]);

6) великі комісії (вони дійсно існують, але це залежить від електронної платформи, на якій працює комерсант, а не від країни);

7) низький рівень життя населення (це баєчка, бо пересічний українець насправді може дозволити собі значно більше, ніж мешканці західних країн через набагато нижчі ціни на всі товари та послуги, не враховуючи ще й те, що в Україні майже всі є власниками житла, а на Заході – лише кожен другий чи третій);

8) зниження платоспроможності (зараз це сталося через воєнні дії, мобілізацію, закриття заводів, збитки); але підприємці переважно працюють на міжнародних електронних платформах, де платоспроможність власного населення ніякої ролі не грає;

9) відсутність довіри до розрахунків онлайн (певна довіра вже є, але онлайн-покупці ще дуже обережні в таких покупках, вони, як правило, переглядають відгуки та дивляться на репутацію фірми. Проте в Німеччині та інших західних країнах споживачі тяжіють до традиційних купівель і взагалі не люблять мати справу з онлайн-розрахунками);

10) нестабільність ситуації через воєнні дії на сході України (це так, але впливає ця нестабільність на логістику та доставку);

11) низька швидкість 3G-інтернету (але набагато менша швидкість глобальної мережі на Заході, зокрема у Німеччині, Австрії, Нідерландах; в Україні вона працює практично всюди – перевірено власноруч [7, с. 141]);

12) низький рівень автоматизації ключових процесів (складський облік, логістика, ціноутворення); але цей недолік швидкими темпами виправляється;

13) недостатня кількість кваліфікованих кадрів (цієї проблеми зараз вже немає);

14) поганий стан доріг (це не так: автомобільні шляхи за своїм станом однакові що в Україні, що на Заході; в Україні вони до того ж більш безпечні через

відсутність виритих вздовж них глибоких кюветів. А от які дороги в Україні погані, так це пішохідні – але як вони впливають на е-комерцію?).

Отже, насправді проблеми, які гальмують розвиток е-комерції в Україні, на наш погляд і з урахуванням набутого досвіду такі:

- 1) нестабільність ситуації через воєнні дії на сході України;
- 2) мобілізація (яка «вимиває» кадри);
- 3) культура споживачів (на Заході люблять купувати продукцію власного походження);
- 4) велика конкуренція на міжнародних ринках і складність входження на ринок;
- 5) необізнаність багатьох українських брендів;
- 6) проблеми з логістикою (знов таки через воєнний стан, недостатність водіїв у зв'язку з мобілізацією, перекриті блок-постами шляхи і таке інше); в цьому у традиційної торгівлі зараз тимчасова перевага.

Враховуючи сказане, один із ключових аспектів майбутнього розвитку бізнесу, на нашу думку, – це синергія традиційних і електронних каналів збуту. Наприклад, використання онлайн-магазинів може доповнювати фізичні точки продажу, надаючи клієнтам зручність замовлення товару через Інтернет із можливістю самовивезення або доставки. Це дозволить знизити витрати на утримання великих торгових площ і розширювати клієнтську базу за рахунок залучення нових сегментів споживачів.

А тепер порівняємо кількісну динаміку розвитку ринку традиційної торгівлі та електронної, яка в Україні в період з 2019 по 2024 роки продемонструвала значний зріст і адаптацію до нових умов, включаючи військовий конфлікт, цифровізацію та зміни у споживчих звичках.

Так, якщо у 2018 році обсяг е-комерції склав 1,5 млрд. дол., у 2019 р. – 1,9 млрд. дол., то у 2020 році завдяки пандемії COVID-19 він зріс до 2,7 мільярдів дол., а у 2021-му сягнув 3,5 мільярдів дол. З початком воєнного конфлікту і відтоку мільйонів українців за кордон електронна комерція скоротилася до 300 млн. дол., однак вже у 2023 році, незважаючи на продовження конфлікту, її рівень відновився на

рівні 52% проти довоєнного періоду (1,7 млрд. дол.) [4; 5, с. 467; 9, с. 75-76]. Нарешті, у 2024 році ринок електронної комерції може досягнути близько 4 мільярдів дол., зростаючи завдяки розвитку логістики та активному впровадженню новітніх технологій (рис. 1).

У 2021–2022 роках основними категоріями товарів, що продавались онлайн, були одяг, взуття, електроніка, косметика, медичні препарати та побутова техніка. У 2023 році збільшився попит на продукти харчування, товари для дому, меблі, засоби гігієни та ліцензовані цифрові продукти (ігри, програмне забезпечення). У 2024 році спостерігається зростання популярності онлайн-торгівлі в категоріях автозапчастин, спортивних товарів та продуктів здорового харчування.

Динаміка розвитку традиційної торгівлі в Україні в період з 2019 по 2024 роки відображає складний процес адаптації до нових економічних реалій. Її ландшафт суттєво змінили пандемія COVID-19 і військовий конфлікт 2022 року. Пандемія призвела до значного скорочення попиту на багато товарів, особливо в перші місяці локдауну, коли більшість фізичних магазинів були закриті або працювали в обмеженому режимі. Водночас відзначався сплеск попиту на певні категорії товарів, наприклад, засоби гігієни, продукти харчування, медичні товари та техніку для роботи з дому. Закриття кордонів та обмеження на міжнародні перевезення, а також внутрішні локдауни вплинули на ланцюги постачання. Багато підприємств зазнали труднощів із забезпеченням своєї діяльності товарними запасами, що призвело до дефіциту деяких товарів, зокрема імпортованих. Військовий конфлікт в 2022 році ще більше ускладнив ситуацію на традиційних ринках. Вибухи, руйнування інфраструктури, блокада портів та знищення складів значно погіршили умови для бізнесу, особливо в регіонах, що опинилися під обстрілами або в окупації. Це призвело до значних затримок в постачанні товарів, підвищення вартості перевезень та дефіциту деяких продуктів, зокрема, паливно-енергетичних ресурсів та продовольства.

Обсяг роздрібною торгівлі в Україні в 2018 році склав 47,335 млрд. дол., у 2019 – 50,054, 2020 – 49,192 млрд. дол. У 2021 році він сягнув приблизно 68 млрд. дол.,

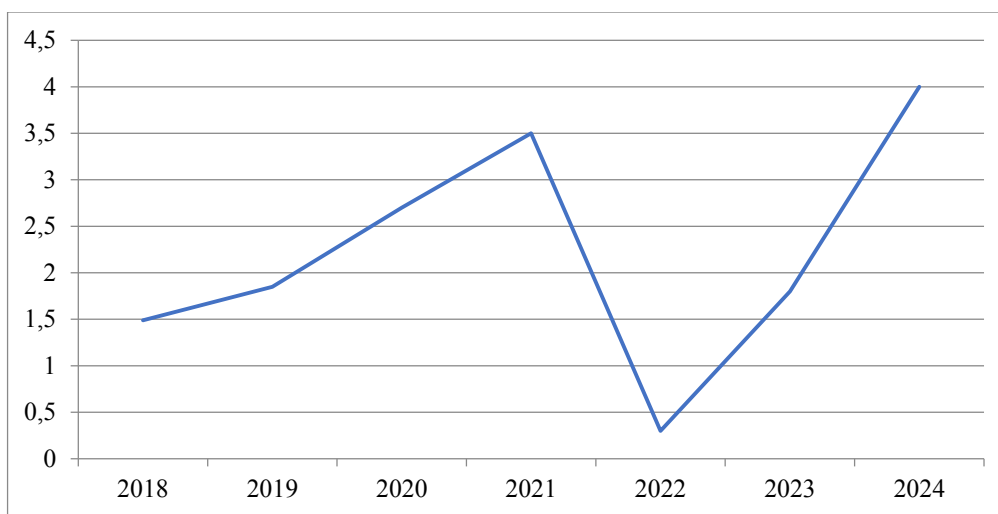


Рис. 1. Динаміка розвитку електронної комерції в Україні (в млрд. дол.)

Джерело: складно на основі [4; 5; 9]

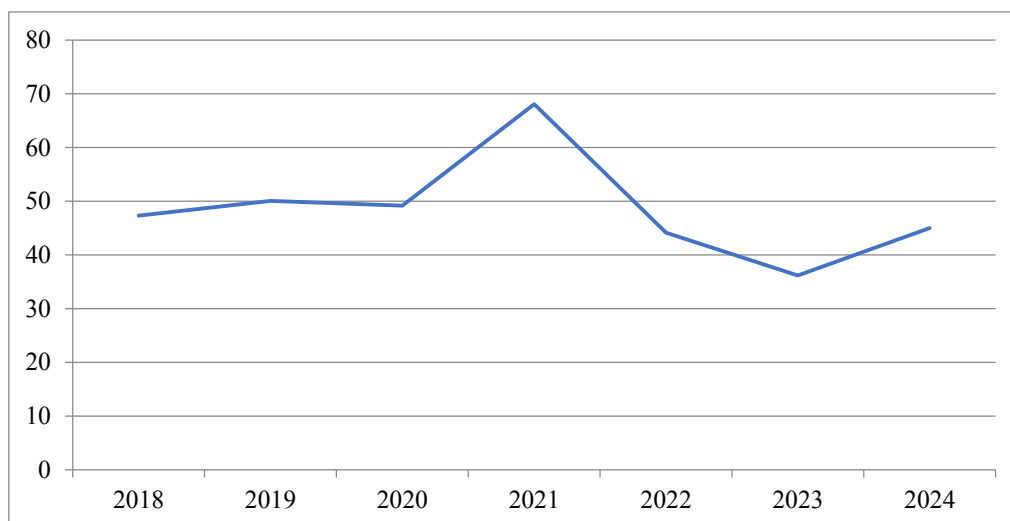


Рис. 2. Динаміка розвитку традиційної торгівлі в Україні (в млрд. дол.)

Джерело: розроблено на основі [10; 11]

що відзначало відновлення після пандемії COVID-19. Обсяг традиційної роздрібною торгівлі у 2022 році скоротився на 15–20% через військовий конфлікт, зокрема через закриття магазинів, зниження купівельної спроможності та втрату частини споживачів у зоні бойових дій. Обсяг склав 44,136 млрд. дол. У наступному році ринок традиційної роздрібною торгівлі продовжував відновлюватися, але залишався під тиском високої інфляції та економічної нестабільності. Обсяг продажів становив 36,183 млрд. дол. [10]. У 2024 році обсяг традиційної роздрібною торгівлі, за прогнозами, може досягти 45 млрд. дол., якщо споживачі повернуться до активніших покупок (рис. 2).

Лідерами продажів стали: у 2021 році – продукти харчування, побутова хімія, одяг, електроніка та побутова техніка; у 2022-му через економічну кризу і зниження купівельної спроможності знизився попит на електроніку та побутову техніку, але відзначалося зростання попиту на товари першої необхідності (продукти харчування, ліки, засоби гігієни); у 2023 році відбулося відновлення попиту на товари для дому, одяг, а також значне зростання продажів в категоріях меблі та будівельні матеріали, оскільки багато людей оновлювали житло після переміщення або відновлення після пошкоджень.

Як бачимо, традиційні ринки збуту за обсягами поки що значно випереджають електронні, проте елек-

тронні набагато швидше розвиваються, стійкіші до різних негараздів і мають купу інших переваг.

Висновки. Підприємства, які використовують електронні ринки, мають низку переваг у вигляді зниження витрат, розширення ринків збуту та гнучкості у веденні бізнесу. Однак вони стикаються з високим рівнем конкуренції, необхідністю постійного вдосконалення технологій і процесів, а також питаннями безпеки і довіри.

Тим часом традиційні ринки залишаються важливими для тих бізнесів, які потребують прямого контакту з клієнтами, де особистий досвід покупки відіграє важливу роль. Однак високі витрати на утримання точок продажу і обмеження в доступі до нових ринків стають серйозними недоліками.

Таким чином, успіх підприємств залежить від його здатності адаптуватися до нових умов і ефективно використовувати як можливості електронної торгівлі, так і переваги традиційних каналів збуту.

У подальших розвідках пропонується поглиблене дослідження стратегій, які дозволять підприємствам ефективно інтегрувати обидва канали продажу. Особливу увагу слід приділити таким питанням, як вибір оптимальних бізнес-моделей для омніканальної торгівлі, впровадження сучасних технологій для підвищення ефективності та безпеки онлайн-транзакцій, а також розвитку взаємодії з клієнтами через різні платформи.

Список використаних джерел:

1. Свидрук І.І. Особливості організації традиційної та електронної торгівлі. *Науковий вісник*. 2007. Вип. 17.3. С. 279–289.
2. Краус К.М., Краус Н.М., Манжура О.В. Електронна комерція та Інтернет-торгівля: посібник. Київ : ТОВ “Аграр Медіа Груп”, 2021. 456 с.
3. 11 відмінностей e-commerce від традиційної. URL: <https://mbatime4u.com/uk/11-vidminnostej-e-commerce-vid-tradicijnoi/>
4. Ecommerce in Ukraine. URL: <https://ecommercenews.eu/ecommerce-in-europe/ecommerce-in-ukraine/>
5. Щитов Д.М. Організаційно-економічні заходи подолання перепон в електронній торгівлі українських підприємств. *Наукові інновації та передові технології*. 2024. № 10(38). С. 464–474. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-10\(38\)-464-474](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-10(38)-464-474)
6. Писаренко Н.Л., Євдокимова З.Р. Особливості функціонування та моделі бізнесу на ринку електронної комерції в Україні. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2017. № 14. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.14.2017.108753>

7. Романчук Л.А., Щитов Д.М., Мормуль М.Ф. Звабливість країн для електронної торгівлі на прикладі України та Німеччини. *Інтернаука*. 2024. № 8(88). Т. 1. С. 137–148. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.9.7>
8. Щитов Д.М., Мормуль М.Ф. Класифікація платіжних систем в електронній комерції. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2024. № 3(87). С. 121–131. DOI: <https://doi.org/10.32782/2521-666X/2024-87-20>.
9. Колупаєва І.В., Безсонов С. Стан і напрями розвитку електронної комерції в Україні. *Проблеми економіки*. 2023. № 2 (56). С. 74–80. URL: https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2023-2_0-pages-74_80.pdf
10. Регіональні обсяги зовнішньої торгівлі товарами. URL: https://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2023/zd/oet/arh_oet2023_u.html
11. Зовнішня торгівля України товарами. *Держстат*. 2024. URL: <https://stat.gov.ua/uk/publications/zovnishnya-torhivlya-ukrayiny-tovaramy-u-i-pivrichchi-2024-roku-ekspres-vypusk>

References:

1. Svydruk I. I. (2007) Osoblyvosti orhanizatsii tradytsiinoi ta elektronnoi torhivli [Peculiarities of the organization of traditional and electronic trade]. *Naukovyi visnyk*, no. 17.3, pp. 279–289. (in Ukrainian)
2. Kraus K. M., Kraus N. M., Manzhura O. V. (2021) Elektronna komertsii ta Internet-torhivlia: posibnyk [Electronic Commerce and Internet Commerce: A Guide]. Kyiv: TOV “Ahrar Media Hrup”, 456 p. (in Ukrainian)
3. 11 vidminnostei e-commerce vid tradytsiinoi [11 differences between e-commerce and traditional]. Available at: <https://mbatime4u.com/uk/11-vidminnostej-e-commerce-vid-tradicijnoi/> (in Ukrainian)
4. Ecommerce in Ukraine (2023). Available at: <https://ecommercenews.eu/ecommerce-in-europe/ecommerce-in-ukraine/>
5. Shchytov D. M. (2024) Orhanizatsiino-ekonomichni zakhody podolannia perepon v elektronni torhivli ukrainskykh pidpriemstv [Organizational and economic measures to overcome obstacles in electronic trade of Ukrainian enterprises]. *Naukovi innovatsii taпередovi tekhnologii*, no. 10(38), pp. 464–474. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-10\(38\)-464-474](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-10(38)-464-474) (in Ukrainian)
6. Pysarenko N. L., Yevdokymova Z. R. (2017) Osoblyvosti funktsionuvannia ta modeli biznesu na rynku elektronnoi komertsii v Ukraini [Peculiarities of functioning and business models in the e-commerce market in Ukraine]. *Ekonomichniy visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy «Kyivskyi politekhnichnyi instytut»*, no. 14. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.14.2017.108753>
7. Romanchuk L. A., Shchytov D. M., Mormul M. F. (2024) Zvablyvist krain dlia elektronnoi torhivli na prykladi Ukrainy ta Nimechchyny [Attractiveness of countries for e-commerce on the example of Ukraine and Germany]. *«Internauka». Seriya: «Ekonomichni nauky»*, no. 8(88), vol. 1, pp. 137–148. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2024-8-10177> (in Ukrainian)
8. Shchytov D. M., Mormul M. F. (2024) Klasyfikatsiia platizhnykh system v elektronni komertsii [Classification of payment systems in electronic commerce]. *Naukovyi pohliad: ekonomika ta upravlinnia*, no. 3(87), pp. 121–131. DOI: <https://doi.org/10.32782/2521-666X/2024-87-20> (in Ukrainian)
9. Kolupaieva I. V., Bezsonov S. (2023). Stan i napriamy rozvytku elektronnoi komertsii v Ukraini [State and directions of development of e-commerce in Ukraine]. *Problemy ekonomiky*, no. 2 (56), pp. 74–80. Available at: https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2023-2_0-pages-74_80.pdf (in Ukrainian)
10. Rehionalni obsiahы zovnishnoi torhivli tovaramy [Regional volumes of foreign trade in goods]. Available at: https://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2023/zd/oet/arh_oet2023_u.html (in Ukrainian)
11. Zovnishnia torhivlia Ukrainy tovaramy [Ukraine's foreign trade in goods] (2024). *Derzhstat*. Available at: <https://stat.gov.ua/uk/publications/zovnishnya-torhivlya-ukrayiny-tovaramy-u-i-pivrichchi-2024-roku-ekspres-vypusk> (in Ukrainian)