## ТРЕНДИ ТА ВИКЛИКИ ЕЛЕКТРОННИХ І ТРАДИЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

### ЩитовДмитро Миколайович,

к.е.н,докторант Університетмитноїсправитафінансів **Романчук Любов Анатоліївна,**

к.філол.н.,замдиректора ФОП «Дмитро Щитов» **МормульМиколаФедорович,**

к.т.н.,доцент, Університетмитноїсправитафінансів

**Вступ**. 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 і можливості безпосередньо перевірити товар перед покупкою.

Таким чином, постає проблема визначення факторів, які впливають на ефективністьдіяльностіукраїнськихпідприємстввумовахзростаючої

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 ташвидко змінюваних умов ринку.

**Метою роботи** є порівняння ефективності діяльності українських підприємствнаелектронних ринках зїхньоюдіяльністюнатрадиційних 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.

**Матеріали та методи**. Матеріалами для розвідки взяті: а) праці вітчизнянихдослідниківзаналізупоточногостануе-комерціївУкраїні;б)власний досвід ведення е-торгівлі. Для досягнення поставленої мети будуть використанітакіметоди:1)порівняльнийаналіз;2)методузагальнення;

3)кейс-метод;4)інтерв’юваннятаопитування.

**Результати та обговорення**. Для того, щоб порівняти ці два типи ринків, необхідно розглянути різні аспекти їхнього функціонування та особливості. Порівняння ефективності діяльності підприємств на електронних (онлайн) та традиційних ринках (офлайн) можна розглядати з кількох ключових аспектів (табл. 1).

### Таблиця1 Відмінності між електронним, традиційним та змішаним бізнесом

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Напрямок | Традиційніпідприємства | Електроннібізнес-моделі | Частковийе-бізнес |
| Товар | Існуєфізично | Становить Digitalcontents або нематеріальні послуги. Електронний ринок створює умови для зручних покупок черезінтернет,алеможестикатисязпроблемамидовіри доякостітовару,особливо | Товариприсутнів електронному вигляді і наявно. |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  |  | якщойдетьсяпроновібренди. |  |
| Суб’єкт | Магазини,якірозташовані у певному місті, або фізичні особи. | Електроннаплатформа,наякій через віртуальну мережу відбуваються контакти з покупцями. | Частина магазинів фізична, а частина існує велектронному вигляді. |
| Оплата | Розрахунки проводяться вручну грошима (готівкою) абокредитнимикартками. | Всі розрахунки та доставка проводяться черезкомп’ютерну он-лайнову мережу | Частково відбуваються в електронномурежимі |
| Прибутки/ витрати | Вищівитратинаперсонал, адміністративні витрати і оренду приміщень (магазини, склади). | Зменшення витрат на традиційну інфраструктуру. Нижча вартість товарівзавдякиавтоматизаціїпроцесів продажу та маркетингу.Менше інвестицій. Однак є витрати на логістику, маркетингтапідтримкуонлайн-платформ. | Трохи менші, ніж у традиційних магазинах (але більші, ніж в е-бізнесі), витрати на приміщення. |
| Обсягринкуі доступ до нових ринків | Обмеження загеографічним розташуванням.Традиційний ринок обмежує можливості для виходу на нові ринки, оскільки бізнес залежить від локальної клієнтської базитафізичноїдоступностітовару. | Продаж продукції ведеться не тількиналокальномурівні,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. більшлокалізована.Однак покупці можуть отримати товар безпосередньо у магазині,щовигіднодлядеякихкатегорійтоварів. | Доставкачерезонлайнмережу. Розвинута інфраструктура доставки (наприклад, кур'єрські служби) дозволяє ефективно обслуговувати навіть віддалені регіони.Однак при цьому є ризики шахрайства та кібернебезпека | Доставка може здійснюватисячерез онлайн мережу татрадиційним способом |
| Здатність до змін тавиводу нових продуктів на ринок | Більш повільне реагування на зміни попиту та споживчих звичок, оскільки зміна цін або асортименту може вимагати значних інвестицій у рекламу, змінив інтер’єрімагазинівтаінші витрати. | Оперативна адаптація до зміни попиту, споживчих звичок. Бізнесможешвидкозмінювати асортимент товарів, цінову політику чи рекламні кампанії без потреби в фізичній присутності. | Оперативна адаптаціядозміни попиту,споживчих звичок для електроннихтоварів і більш повільна – для фізичних. |
| Клієнтський досвід та довіра | Традиційний ринок дозволяє встановити безпосереднійконтактзклієнтом,щоможебути | Онлайн-бізнеси часто мають автоматизовані системи обслуговуванняклієнтів(чат-боти, FAQ, системи | Змішаний тип має переваги як традиційного,такіелектронного |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | важливо для певних сегментів споживачів, які цінують фізичний досвід покупок. | підтримки). Це дозволяє працювати з великоюкількістю клієнтів одночасно. Однак, відсутність особистого контакту може призводити до зниженнярівнядовіриуклієнтів. | бізнесу |
| Маркетинг і продажі | Традиційний маркетинг (реклама на білбордах, в газетах, радіо) може бути менш ефективним через високу вартість і меншу точність у виборі цільової аудиторії. Проте фізичні магазиниможутьзалучати клієнтів через місце розташування, особливо в густонаселених районах. | Інтернет дозволяє використовувати різноманітні інструменти для таргетованої реклами(GoogleAds,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 виділитисясередчисленнихпропозицій може бутискладно. | Використання як традиційнихзасобів, так і віртуальних дозволяє значно покращити маркетинг. |
| Ризики та безпека | Ризики включають крадіжки товарів, пошкодження продукції, порушення умовдоговорів зпостачальниками. Безпека фізичних точок продажу потребуєіншихзаходів—охорона, відеоспостереженнятощо. | 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. | Єі тей інше. |

Отже, електронні ринки зазвичай є більш ефективними з точки зору доступу до глобальної аудиторії, низьких витрат на інфраструктуру тагнучкості 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.

А в ідеалі найкращі результати може дати комбінований підхід, що поєднує обидва формати (омніканальний маркетинг).

Науковці визначають рейтинг проблем, які, на їх погляд, гальмують розвиток ринку електронної комерції в Україні. Серед них зазначають проблеми, які в Україні дуже незначні порівняно з країнами Західної Європи, у чомумипереконалисянавласномудосвіді.Томудамосвоїкоментарідо

переліченихдослідниками,зокремау[[1](#_bookmark4)],проблемукраїнськоїе-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. перевіркитавізити(вУкраїнівонинавідмінувідЄСвкрайрідкі);
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 вУкраїнідіютьмайжебагатоміжнароднихсистемиелектроннихрозрахунківта низка національних:ПриватБанк, iPay.ua, NB тощо [[2](#_bookmark5), 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 жителі західних країн через набагато нижчі ціни на всі товари та послуги, не кажучи вже про те, що в Україні майже всі є власниками житла, а на Заході – менше половини);
8. зниження платоспроможності (зараз це сталося через воєнні дії, мобілізацію, закриття заводів). 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 полюбляють 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 [[3](#_bookmark6), с. 141]);
12. низький рівень автоматизації ключових процесів (складський облік, логістика, ціноутворення); але цей недолік швидкими темпами виправляється;
13. недостатньокваліфікованихкадрів(цієїпроблемизаразвженемає);
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. нестабільністьситуаціїчерезвоєннідіїнасходіУкраїни;
2. мобілізація(яка«вимиває»кадри);
3. розбіжністьзаконодавстваззаконодавствоміншихкраїн;
4. культура споживачів (на Заході люблять купувати продукцію власного походження);
5. великаконкуренціянаміжнароднихринках;
6. необізнаністьбагатьохукраїнськихбрендів;
7. проблемизлогістикою(черезвоєннийстан,недостатністьводіїву зв’язку з мобілізацією і таке інше).

**Висновки**. Підприємства, які використовують електронні ринки**,** мають низкуперевагувигляді зниження витрат,розширенняринківзбутутагнучкості 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 утриманняточокпродажуіобмеженнявдоступідоновихринківстають

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.

## СПИСОКВИКОРИСТАНИХДЖЕРЕЛ:

1. ПисаренкоН.Л.,ЄвдокимоваЗ.Р.ОсобливостіфункціонуваннятамоделібізнесунаринкуелектронноїкомерціївУкраїні.*Економічнийвісник НаціональноготехнічногоуніверситетуУкраїни«Київськийполітехнічний інститут»*.2017.Серпень.URL: [https://www.researchgate.net/publication/321989838\_](https://www.researchgate.net/publication/%20321989838_)OSOBLIVOSTI\_FUNKCIONUVANNA\_TA\_MODELI\_BIZNESU\_N A\_RINKU\_ELEKTRONNOI\_KOMERCII\_V\_UKRAINI.
2. ЩитовД.М.,МормульМ.Ф.Класифікаціяплатіжнихсистемвелектроннійкомерції.*Науковийпогляд:економікатауправління.2024.№3(87).С.121-131.*DOI:https://doi.org/10.32782/2521-666X/2024-87-20.
3. РоманчукЛ.А.,ЩитовД.М.,МормульМ.Ф.Звабливістькраїндля електронноїторгівлінаприкладіУкраїнитаНімеччини.*Інтернаука*.2024.№8(88).Т.1.С.137-148.DOI:[http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.9.7.](http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.9.7)