

ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ ЯК ДРАЙВЕР ТРАНСФОРМАЦІЇ ТРАДИЦІЙНОЇ ТОРГІВЛІ

С. Ю. СОКОЛЮК, доктор економічних наук

О. Т. ПРОКОПЧУК, доктор економічних наук

Уманський національний університет

Досліджено роль електронної комерції як драйвера трансформації традиційної торгівлі в Україні. Проаналізовано сучасні тенденції розвитку цифрового ринку та вплив онлайн-торгівлі на структуру роздрібного бізнесу. За останні п'ять років обсяг електронної комерції в країні зріс приблизно на 45 %, що свідчить про прискорену цифровізацію та зміни у споживчій поведінці. Виділено ключові фактори розвитку електронної комерції: зростання інтернет-проникнення (понад 80 % домогосподарств мають доступ до Інтернету), активне використання мобільних пристроїв для покупок і підвищення довіри до онлайн-платежів. Водночас визначено основні бар'єри цифровізації традиційного бізнесу, серед яких недостатня цифрова компетентність персоналу, обмежені фінансові ресурси і неврегульоване законодавство. Результати дослідження показують, що інтеграція електронної комерції у традиційні торговельні моделі підвищує ефективність продажів, розширює географію клієнтської бази та оптимізує логістичні витрати. Пропонуються практичні рекомендації для адаптації підприємств до цифрового середовища і напрями подальших досліджень трансформації роздрібної торгівлі.

Ключові слова: електронна комерція, цифровізація, традиційна торгівля, e-commerce, трансформація бізнесу

Постановка проблеми. У сучасних умовах глобальної цифровізації електронна комерція (e-commerce) стала потужним рушієм трансформації традиційної роздрібної торгівлі. В Україні цей процес набув особливої актуальності через поєднання технологічних, економічних та соціальних чинників. Пандемія COVID-19 значно прискорила перехід споживачів до онлайн-покупок, а повномасштабна війна 2022 р. ще більше змінила поведінку покупців, зокрема через обмежений доступ до фізичних магазинів та пошкодження інфраструктури. Відповідно, підприємства змушені були адаптуватися до нових умов, впроваджуючи цифрові технології для збереження конкурентоспроможності.

Однак, попри позитивні тенденції, розвиток електронної комерції в Україні стикається з низкою суттєвих бар'єрів. Згідно з дослідженням, частка електронної комерції в загальному обсязі роздрібної торгівлі в Україні становить близько 8 %, тоді як у країнах ЄС – понад 14 %. Серед основних стримувальних факторів – недостатній рівень цифрової інфраструктури, обмежений доступ до інтернету в

окремих регіонах, низький рівень цифрової освіти та невизначеність у регуляторній сфері. Крім того, енергетичні перебої та логістична фрагментація в умовах війни значно ускладнюють функціонування онлайн-бізнесу.

Таким чином, хоча електронна комерція відкриває нові можливості для розвитку бізнесу, її успішна інтеграція в українську економіку вимагає комплексного підходу, що включає удосконалення цифрової інфраструктури, підвищення рівня цифрової грамотності населення та створення сприятливого регуляторного середовища.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасні дослідження значною мірою зосереджені на проблемах розвитку електронної комерції в Україні в умовах економічної нестабільності та соціально-політичних викликів. У працях науковців відзначається, що цифровізація роздрібної торгівлі сприяє підвищенню доступності товарів та послуг, оптимізації логістики та формуванню нових моделей взаємодії зі споживачами [1, 2]. Водночас досліджується вплив економічних чинників, таких як коливання доходів населення, інфляційні процеси та перебої з поставками, на темпи розвитку онлайн-продажів та попит на електронні послуги [3–4].

Окремий напрям досліджень присвячений впровадженню цифрових технологій і інноваційних платформ у сфері торгівлі. Науковці підкреслюють, що використання мобільних застосунків, інтерактивних веб-сервісів, систем електронних платежів та автоматизованих сервісів підвищує ефективність управління торгівлею, зменшує витрати підприємств та покращує якість обслуговування клієнтів [5–6]. Важливим каталізатором змін стала пандемія COVID-19, яка значно прискорила переходи споживачів до онлайн-каналів, а також сприяла появі нових моделей електронної комерції, орієнтованих на безконтактні продажі та дистанційні послуги [1, 7, 8].

Особливу увагу сучасні публікації приділяють впливу війни в Україні на трансформацію роздрібної торгівлі. Автори відзначають збільшення частки онлайн-торгівлі у загальному обсязі продажів, зміни в логістиці та ланцюгах постачання, а також зростання значення електронних платформ для підтримки бізнесу у кризових умовах [9, 10]. У контексті євроінтеграційних процесів, інтеграція українського ринку електронної комерції у європейські стандарти створює додаткові можливості для розвитку, підвищення прозорості та конкурентоспроможності підприємств.

Таким чином, аналіз сучасних публікацій свідчить, що електронна комерція в Україні виступає ключовим драйвером трансформації традиційної торгівлі, а найбільш перспективними напрямками розвитку є цифровізація, інноваційні платформи обслуговування клієнтів, оптимізація логістики та інтеграція у європейський ринок.

Методика досліджень. Мета дослідження досягається шляхом застосування загальнонаукових методів аналізу економічних явищ та комплексного поєднання кількісних і якісних методів. Теоретичною основою слугують праці українських і зарубіжних науковців з питань розвитку електронної комерції, цифровізації бізнесу та трансформації традиційної торгівлі.

Для оцінки сучасних тенденцій використовувалися статистичні дані Державної служби статистики України, аналітичні звіти українських онлайн-платформ та міжнародних організацій (OECD, UNCTAD). Якісний аналіз здійснювався шляхом контент-аналізу наукових публікацій, спеціалізованих звітів і практичних кейсів українських підприємств, що адаптували бізнес-моделі до цифрової трансформації та кризових факторів (пандемія COVID-19, війна).

У процесі дослідження застосовано методи абстрактно-логічного, порівняльного, монографічного та графічного аналізу, а також наукового узагальнення. Використовувалися порівняння обсягів продажів у фізичних та онлайн-магазинах, аналіз частки електронної комерції у структурі роздрібного ринку та опитування споживачів у різних регіонах України. Такий комплексний підхід забезпечує об'єктивне відображення процесів цифровізації торгівлі в Україні, дозволяє визначити перспективні напрями розвитку e-commerce та його роль у трансформації традиційних бізнес-моделей.

Метою статті є дослідження електронної комерції як драйвера трансформації традиційної торгівлі в Україні, визначення ключових тенденцій, факторів розвитку та бар'єрів на шляху цифровізації роздрібного бізнесу.

Результати досліджень. Сучасна роздрібна торгівля в Україні переживає глибоку трансформацію під впливом цифровізації та розвитку електронної комерції. Зростання онлайн-продажів, впровадження інноваційних платформ і зміни у поведінці споживачів стимулюють модернізацію традиційних бізнес-моделей і змінюють структуру ринку [4–5]. Особливо помітним цей процес став у періоди кризи: пандемія COVID-19 та повномасштабна війна спровокували активну адаптацію підприємств до онлайн-каналів і дистанційного обслуговування клієнтів. Для більш детального аналізу динаміки розвитку електронної комерції за період 2018–2024 рр. наведено ключові показники (табл. 1).

Табл. 1. Динаміка розвитку електронної комерції в Україні* (2018–2024 рр.)

Показник	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Частка онлайн-продажів у роздрібі (%)	5,2	6,8	7,5	8,9	9,5	10,3	11,5
Кількість онлайн-магазинів (тис.)	14,0	16,2	17,8	19,5	21,0	22,4	23,8
Середній обсяг продажу на одного споживача (тис. грн)	2,1	2,5	2,8	3,0	3,2	3,5	3,7
Частка підприємств з цифровими платформами (%)	32	38	42	50	55	61	67

Примітка. * – розраховано та представлено авторами за даними Державної служби статистики України та аналітичних звітів онлайн-платформ (OECD, UNCTAD).

Дані свідчать про стійке зростання частки онлайн-продажів у загальному обсязі роздрібної торгівлі, поступове збільшення кількості онлайн-магазинів і середнього обсягу продажу на одного споживача. Зростає частка підприємств, які впровадили цифрові платформи, що свідчить про поступову цифровізацію бізнесу і його готовність до трансформації традиційних моделей торгівлі.

Проведений аналіз дозволяє зробити кілька ключових висновків:

1. Частка онлайн-продажів зросла більш ніж удвічі за сім років, що підтверджує поступову трансформацію традиційної торгівлі у цифровий формат.

2. Збільшення кількості онлайн-магазинів та впровадження цифрових платформ свідчить про активну адаптацію бізнесу до умов цифровізації та сучасних ринкових викликів.

3. Поступове зростання середнього обсягу продажу на одного споживача відображає підвищення попиту на онлайн-покупки та зміну поведінки споживачів, що орієнтуються на зручність та безконтактні рішення.

4. Загалом, наведені дані підтверджують, що електронна комерція виступає ключовим драйвером трансформації традиційної торгівлі в Україні та має стійку тенденцію до розвитку у найближчі роки.

Для більш детального порівняння ключових показників електронної комерції в Україні за різні роки, на рис. 1 представлені дані щодо обсягу онлайн-продажів, частки e-commerce у роздрібній торгівлі, кількості онлайн-покупців та середнього чеку онлайн-покупки за 2018, 2021 та 2024 рр. Рис. 1 наочно демонструє стійку тенденцію зростання обсягу онлайн-продажів та числа споживачів, що користуються електронними каналами торгівлі. Водночас спостерігається певна нестабільність середнього чеку, що зумовлена економічними та соціальними викликами, включно з пандемією COVID-19 та наслідками повномасштабної війни.

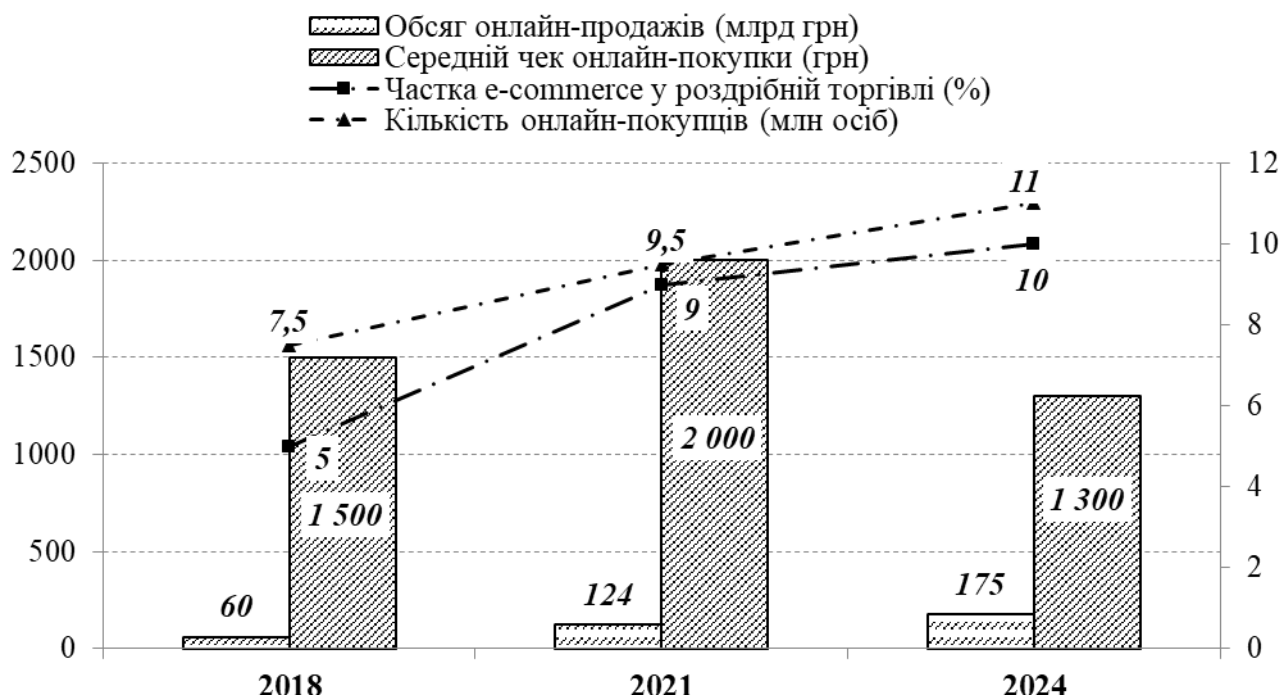


Рис. 1. Порівняння основних показників електронної комерції в Україні (2018 р., 2021 р. та 2024 р.)

Примітка. * – розраховано та представлено авторами за даними Державної служби статистики України та аналітичних звітів онлайн-платформ (OECD, UNCTAD).

З представлених даних можна зробити висновок, що електронна комерція в Україні послідовно набирає вагу на ринку роздрібної торгівлі, виступаючи ключовим драйвером трансформації традиційних бізнес-моделей та змін споживчої поведінки. Ця тенденція підтверджує необхідність подальшої

цифровізації підприємств та розвитку інноваційних платформ для забезпечення конкурентоспроможності.

Розвиток електронної комерції в Україні відбувається під впливом низки ключових факторів, що визначають темпи та характер цифрової трансформації ринку. Серед них – внутрішні процеси підприємств, поведінка споживачів, зовнішні кризи та впровадження інноваційних технологій [7, 8]. Для більш детального розуміння цих чинників у табл. 2 наведено основні драйвери розвитку електронної комерції та їхній вплив на бізнес, що дозволяє оцінити, як цифровізація сприяє модернізації традиційних моделей торгівлі.

Табл. 2. Основні драйвери розвитку електронної комерції в Україні*

Драйвер	Опис	Вплив на бізнес
Цифровізація бізнес-процесів	Впровадження ERP-систем, CRM, онлайн-платформ	Підвищення ефективності управління та скорочення витрат
Зміни поведінки споживачів	Орієнтація на зручність, швидкість та безконтактні покупки	Збільшення онлайн-продажів та лояльності клієнтів
Кризи та форс-мажорні обставини	Пандемія COVID-19, війна, логістичні перебої	Прискорена адаптація до онлайн-каналів, диверсифікація продажів
Інноваційні технології	Мобільні застосунки, електронні платежі, чат-боти	Покращення обслуговування та зростання конкурентоспроможності

*Примітка. * – розроблено та узагальнено авторами на основі джерел [3, 10].*

Аналіз показує, що розвиток електронної комерції в Україні обумовлений внутрішніми і зовнішніми факторами. Цифровізація та впровадження інноваційних технологій дозволяють підприємствам підвищити ефективність і конкурентоспроможність, а зміни у поведінці споживачів та кризові обставини прискорюють адаптацію бізнесу до нових ринкових умов. Це підтверджує, що електронна комерція виступає ключовим драйвером трансформації традиційної торгівлі. Поряд із драйверами розвитку електронної комерції, важливо враховувати й ключові бар'єри, які стримують цифрову трансформацію роздрібного ринку. Вони включають технічні, соціальні, регуляторні та логістичні чинники, що обмежують потенціал розвитку e-commerce. У табл. 3 наведено основні бар'єри, їхні причини та наслідки для бізнесу. Аналіз показує, що розвиток електронної комерції в Україні стикається з низкою перешкод, які впливають як на ефективність роботи підприємств, так і на задоволеність споживачів. Подолання цих бар'єрів вимагає комплексного підходу, включно з розвитком інфраструктури, підвищенням цифрової грамотності, вдосконаленням регуляторної бази та адаптацією логістичних процесів до кризових умов. Усунення цих перешкод сприятиме більшій інтеграції e-commerce у традиційну торгівлю та прискорить цифрову трансформацію ринку.

Для більш повного розуміння ролі електронної комерції у трансформації роздрібного ринку доцільно порівняти традиційну торгівлю та онлайн-продажі за ключовими характеристиками.

Табл. 3. Основні бар'єри розвитку e-commerce в Україні*

Бар'єр	Причини	Наслідки для бізнесу
Недоступність Інтернету у регіонах	Недостатня інфраструктура, перебої з енергопостачанням	Обмеження потенційного ринку, нерівномірне покриття
Низький рівень цифрової грамотності споживачів	Відсутність знань щодо онлайн-покупок	Зменшення конверсії та рівня повторних продажів
Регуляторна невизначеність	Відсутність чітких правил для електронної комерції	Ризики для бізнесу, затримка інтеграції у міжнародні стандарти
Логістичні обмеження	Проблеми з доставкою через війну та зруйновану інфраструктуру	Затримки у доставці, зниження якості обслуговування

Примітка. * – розроблено та узагальнено авторами на основі джерел [5, 6, 8].

Таке порівняння дозволяє оцінити, як різні моделі ведення бізнесу впливають на доступність, гнучкість, витрати, взаємодію з клієнтами та здатність реагувати на форс-мажорні обставини. У таблиці 4 наведено основні відмінності між традиційною торгівлею та електронною комерцією в Україні та їхній вплив на ефективність бізнесу.

Табл. 4. Порівняння традиційної торгівлі та електронної комерції в Україні*

Характеристика	Традиційна торгівля	Електронна комерція	Вплив на бізнес
Канал продажів	Фізичні магазини	Онлайн-платформи, мобільні застосунки	Розширення географії продажів, зростання охоплення клієнтів
Доступність	Обмежена регіонально	Майже для всіх користувачів з Інтернетом	Збільшення потенційного ринку
Гнучкість бізнес-моделі	Низька	Висока, швидка адаптація до змін	Можливість швидко реагувати на ринкові зміни
Витрати на ведення	Високі (оренда, персонал)	Нижчі (мінімальні фізичні витрати)	Оптимізація витрат, підвищення рентабельності
Взаємодія з клієнтом	Обмежена, в магазині	Персоналізована через CRM та аналітику	Підвищення рівня задоволеності та лояльності
Логістика	Локальна, залежна від магазину	Централізована та автоматизована	Швидка доставка та ефективне управління запасами
Вплив форс-мажорів	Високий (закриття магазинів)	Нижчий (онлайн-продажі продовжуються)	Зменшення ризиків у кризових умовах

Примітка. * – власні авторські дослідження.

Проведене порівняння показує, що електронна комерція надає значні переваги у доступності, гнучкості та взаємодії з клієнтами порівняно з традиційною торгівлею. Використання онлайн-каналів дозволяє бізнесу швидше реагувати на зміни ринку, оптимізувати витрати, розширити географію продажів та знизити ризики у кризових умовах. Це підтверджує, що e-commerce виступає ключовим фактором трансформації роздрібного бізнесу в Україні.

Висновки. Отже, електронна комерція поступово стає ключовим чинником трансформації традиційної торгівлі в Україні, змінюючи структуру роздрібного ринку та споживчі вподобання. Проведене дослідження спрямоване на виявлення основних тенденцій розвитку онлайн-торгівлі, визначення факторів, що стимулюють її зростання, а також бар'єрів, які стримують цифровізацію підприємств.

На основі проведеного дослідження можна сформулювати такі висновки:

1. Електронна комерція є потужним фактором трансформації традиційної торгівлі в Україні. За останні п'ять років частка онлайн-продажів у роздрібному секторі зросла приблизно на 45 %, що свідчить про прискорену цифровізацію та зміну поведінки споживачів.

2. До ключових чинників, що стимулюють розвиток електронної торгівлі, належать широке інтернет-покриття (понад 80% домогосподарств підключені до мережі), активне використання мобільних пристроїв для покупок і зростання довіри до безготівкових платежів.

3. Основні бар'єри цифровізації традиційного бізнесу включають недостатню цифрову компетентність персоналу, обмежені фінансові ресурси на впровадження сучасних технологій та неврегульованість законодавства щодо онлайн-платежів.

4. Інтеграція електронної комерції в традиційні торговельні моделі сприяє підвищенню ефективності продажів, розширенню географії клієнтської бази та оптимізації логістичних витрат. Подальші дослідження мають зосередитися на механізмах підтримки цифрової трансформації та адаптації малих і середніх підприємств до змінного ринку.

Таким чином, результати дослідження підтверджують, що електронна комерція виступає ключовим фактором трансформації традиційної торгівлі в Україні, сприяючи підвищенню ефективності бізнесу та адаптації до сучасних економічних і соціальних викликів.

Література:

1. Ілляшенко С. М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань: монографія. Суми: Діса плюс, 2021. 192 с.
2. Ілляшенко С. М. Управління інноваційним розвитком: Навчальний посібник. 2-ге вид., перероб. і доп. Суми: Університетська книга, 2022. 324 с.
3. Лозова О. В., Тимошенко І. С. Проактивна поведінка підприємства в сучасних умовах господарювання. *Бізнес Інформ*. 2023. № 4. С. 155–160. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-4-155-160>.
4. Мутерко Г. М. Проактивне мислення як ефективний метод управління персоналом. *Економічний аналіз*. 2015. Т. 21. № 2. С. 169–173.

5. Олійник Т. І., Загинайло В. А., Буряк М. В. Зміни стратегій розвитку підприємств в Україні та методологія їх формування в умовах воєнного часу. *Бізнес Інформ*. 2023. № 2. С. 191–196. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-2-191-196>.
6. Прохорова В. В., Чобіток І. О. Форсайтно-інноваційний механізм управління підприємствами в умовах цифровізації: теоретичні аспекти. *Бізнес Інформ*. 2023. № 2. С. 78–85. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-2-78-85>.
7. Жегус О. В. Маркетинг можливостей як сучасна концепція розвитку суб'єктів господарювання в умовах глобальних викликів. *Бізнес Інформ*. 2023. № 8. С. 300–308. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-8-300-308>.
8. Ілляшенко Н. С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: монографія. Суми: СумДУ, 2021. 192 с.
9. Козлова І. М., Велика О. Ю., Козлов Н. В. Особливості стратегічного розвитку підприємств в умовах воєнного стану. *Бізнес Інформ*. 2023. № 5. С. 134–140. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-5-134-140>.
10. Копчак Ю. С., Матвеев М. Е., Пугачов В. М. Трансформація сучасного менеджменту в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 51. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-51-24>.

References:

1. Illiashenko, S.M. (201621). Innovative development: marketing and knowledge management: monograph. Sumy: Disa Plus, 192 pp. [in Ukrainian].
2. Illiashenko, S.M. (2022). Management of innovative development: textbook, 2nd edition, revised and supplemented. Sumy: *University Book*, 324 pp. [in Ukrainian].
3. Lozova, O.V., Tymoshenko, I.S. (2023). Proactive behavior of enterprises in modern business conditions. *Business Inform*, No. 4, pp. 155–160. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-4-155-160>. [in Ukrainian].
4. Mutterko, H.M. (2015). Proactive thinking as an effective method of personnel management. *Economic analysis*, Vol. 21, No. 2, pp. 169–173. [in Ukrainian].
5. Oliynyk, T.I., Zahinaylo, V.A., Buryak, M.V. (2023). Changes in enterprise development strategies in Ukraine and methodology of their formation under wartime conditions. *Business Inform*, No. 2, pp. 191–196. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-2-191-196>. [in Ukrainian].
6. Prokhorova, V.V., Chobitok, I.O. (2023). Foresight-innovative mechanism of enterprise management under digitalization: theoretical aspects. *Business Inform*, No. 2, pp. 78–85. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-2-78-85>. [in Ukrainian].
7. Zhegus, O.V. (2023). Marketing of opportunities as a modern concept of enterprise development under global challenges. *Business Inform*, No. 8, pp. 300–308. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-8-300-308>. [in Ukrainian].
8. Illiashenko, N.S. (2021). Organizational and economic foundations of innovative marketing of industrial enterprises: monograph. Sumy: SumDU, 192 pp. [in Ukrainian].
9. Kozlova, I.M., Velyka, O.Yu., Kozlov, N.V. (2023). Peculiarities of strategic development of enterprises under martial law. *Business Inform*, No. 5, pp. 134–140. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-5-134-140>. [in Ukrainian].

10. Kopchak, Yu.S., Matveev, M.E., Pugachov, V.M. (2023). Transformation of modern management under wartime conditions. *Economy and society*, No. 51. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-51-24>. [in Ukrainian].

Annotation

Sokoliuk S.Yu., Prokopchuk O. T.

E-Commerce as a Driver of Traditional Trade Transformation

In today's era of global digitalisation, e-commerce has become a powerful driver of transformation in traditional retail. In Ukraine, this process has become particularly relevant due to a combination of technological, economic and social factors. The COVID-19 pandemic has significantly accelerated the transition of consumers to online shopping, and the full-scale war of 2022 has further changed consumer behaviour, particularly due to limited access to physical stores and damage to infrastructure. Accordingly, businesses have been forced to adapt to the new conditions by implementing digital technologies to remain competitive.

Thus, e-commerce is gradually becoming a key factor in the transformation of traditional trade in Ukraine, changing the structure of the retail market and consumer preferences. The study aims to identify the main trends in the development of online commerce, determine the factors that stimulate its growth, and identify the barriers that hinder the digitalisation of businesses.

Based on the research conducted, the following conclusions can be drawn:

1. E-commerce is a powerful factor in the transformation of traditional trade in Ukraine. Over the past five years, the share of online sales in the retail sector has grown by approximately 45%, indicating accelerated digitalisation and changing consumer behaviour.

2. Key factors stimulating the development of e-commerce include widespread internet coverage (over 80% of households are connected to the network), active use of mobile devices for shopping, and growing confidence in cashless payments.

3. The main barriers to the digitalisation of traditional businesses include insufficient digital competence of staff, limited financial resources for the implementation of modern technologies, and unregulated legislation on online payments.

4. The integration of e-commerce into traditional trading models contributes to increased sales efficiency, expansion of the customer base geography, and optimisation of logistics costs. Further research should focus on mechanisms to support digital transformation and the adaptation of small and medium-sized enterprises to a changing market.

Thus, the results of the study confirm that e-commerce is a key factor in the transformation of traditional trade in Ukraine, contributing to increased business efficiency and adaptation to modern economic and social challenges.

Key words: *e-commerce, digitalisation, traditional trade, e-commerce, business transformation*